

## A IMPORTÂNCIA DO CUSTOMER SUCCESS NA GESTÃO EMPRESARIAL: ESTRATÉGIAS PARA RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

### RESUMO

Este artigo analisa a importância do *Customer Success* (CS) como estratégia de gestão voltada à retenção e fidelização de clientes no contexto da administração empresarial. A pesquisa, de caráter qualitativo e exploratório, fundamentou-se em revisão bibliográfica, abordando conceitos, métricas e práticas relacionadas ao tema. Identificou-se que o CS difere do suporte tradicional por adotar uma postura proativa, acompanhando a jornada do cliente de forma contínua e estratégica. Os resultados evidenciam que a aplicação estruturada do CS contribui para a redução do *churn*, o aumento da satisfação e a expansão da receita recorrente. Assim, o CS se mostra um diferencial competitivo relevante para empresas que buscam crescimento sustentável em um mercado altamente competitivo.

**Joábia Monteiro Alves**

e-mail: joabialves@hotmail.com

**Maria Emanuely Farias da Cruz**

e-mail: mariae.cruz@unifacol.edu.br

**Maria Manuela de Lemos da Silva**

e-mail: mariamd.l.silva@unifacol.edu.br

**Centro Universitário FACOL – UNIFACOL**

Vitória de Santo Antão - PE

*Submetido: novembro de 2025*

*Revisado: novembro de 2025*

*Publicado: dezembro de 2025*

### Citação:

ALVES, Joábia Monteiro; CRUZ, Maria Emanuely Farias da; SILVA, Maria Manuela de Lemos da. **A IMPORTÂNCIA DO CUSTOMER SUCCESS NA GESTÃO EMPRESARIAL: ESTRATÉGIAS PARA RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.** *Gestus Multidisciplinar*, v. 1, n.3, pg. 249 - 251, 2025

<https://doi.org/10.64956/gm-unifacol.v1i3.94>

**Palavras-chave:** *Customer Success*; Gestão Empresarial; Fidelização de Clientes

## 1 INTRODUÇÃO

O relacionamento com o cliente passou por diversas transformações ao longo do tempo, acompanhando mudanças no mercado, no comportamento do consumidor e no avanço da tecnologia. Foram várias fases, como a era da produção, a era do marketing, o foco no cliente, a era digital e, atualmente, o foco no sucesso do cliente (*Customer Success*). Em um cenário em que diversas empresas oferecem produtos e serviços semelhantes, o diferencial competitivo está, cada vez mais, na capacidade de construir relacionamentos duradouros com os clientes.

Nesse contexto, temos como principal problema da pesquisa identificar se o *Customer Success* (CS) pode ser utilizado como estratégia de retenção e fidelização de cliente, o CS se destaca por aproximar o cliente da empresa de forma estratégica, diferente do suporte ao cliente, que é reativo e voltado à resolução de problemas pontuais, ele adota uma abordagem proativa, focada na construção de uma jornada contínua de valor. O profissional de CS acompanha o cliente ao longo de todo o ciclo de vida, promovendo engajamento, antecipando necessidades e contribuindo para o sucesso do cliente e, conseqüentemente, da empresa (Damin, 2023). Além disso, o CS permite o acompanhamento de métricas importantes, como a taxa de cancelamento (*churn*), NPS, CSAT e indicadores de engajamento.

O *Customer Success* (CS) é uma abordagem de gestão que busca alinhar os objetivos do cliente e do fornecedor para garantir resultados positivos e sustentáveis (Gainsight, 2023). Para Murphy (2015, p. 27), “o sucesso do cliente é quando seus clientes atingem o resultado desejado através das interações com sua empresa”, evidenciando que a retenção depende do valor entregue e percebido. Mais do que solucionar problemas, o CS atua de forma preventiva, acompanhando continuamente a jornada do cliente. Nesse processo, a fidelização vai além da entrega do produto e se fundamenta em confiança, comunicação e suporte. Quando bem aplicado, transforma clientes em defensores da marca, reduzindo perdas e ampliando o ciclo de vida, o que fortalece a competitividade organizacional.

Com base nesse cenário, este trabalho tem como foco analisar a importância do *Customer Success* na administração empresarial, explorando seu conceito, suas diferenças em relação ao suporte tradicional, as métricas utilizadas para medir seu impacto e seus efeitos na retenção de clientes e no crescimento da receita. A hipótese é que a adoção de práticas estruturadas de CS contribui significativamente para a redução do *churn*, o aumento da fidelização e a

melhoria de indicadores financeiros, tornando-se um diferencial competitivo para empresas que buscam crescimento sustentável.

A relevância deste estudo se justifica diante da competitividade do mercado atual, em que reter clientes é tão essencial quanto conquistá-los. Além disso, a escassez de literatura acadêmica nacional sobre a aplicação prática do CS dentro da administração torna a pesquisa relevante, tanto para a ampliação do campo teórico quanto para a oferta de soluções práticas para empresas que buscam otimizar seus resultados por meio da experiência e sucesso de seus clientes.

## 2 METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa e exploratória, com o intuito de compreender como o *Customer Success* pode ser utilizado como estratégia de retenção e fidelização de clientes. A pesquisa exploratória é apropriada quando se busca familiarizar-se com fenômenos ainda pouco estudados, esclarecer conceitos ou levantar hipóteses e características confirmadas em estudos recentes sobre metodologias exploratórias no contexto qualitativo. Losch, Rambo e Ferreira (2023) discutem que esse tipo de pesquisa permite tornar o problema mais explícito, promover flexibilidade no planejamento e adaptar-se a diferentes perspectivas.

O estudo fundamentou-se em pesquisa bibliográfica, uma vez que se apoia em obras já publicadas (livros, artigos científicos, teses e dissertações), para sustentar teoricamente as análises. Essa abordagem permite ao pesquisador mapear o estado da arte, comparar definições, práticas e indicadores, e posicionar criticamente o tema no âmbito da administração. Autores como Marconi & Lakatos (2017) oferecem uma base conceitual sólida para esse tipo de pesquisa, descrevendo as suas etapas e assegurando que não se trata de mera compilação, mas de análise qualificada. Gil (2002, versões posteriores) continua sendo referência para estruturar projetos de pesquisa de modo sistemático. Minayo (2021) complementa ao enfatizar exigências éticas e de rigor em estudos qualitativos.

## 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa bibliográfica indicam que o *Customer Success* ocupa um papel estratégico nas organizações modernas, consolidando-se como prática essencial para a longevidade e competitividade empresarial. Diferente do suporte ao cliente, que atua de maneira reativa, o CS busca antecipar necessidades,

promover engajamento e alinhar os objetivos do cliente aos da empresa (Murphy, 2015).

Diversos autores, como Damin (2023) e Gainsight (2023), destacam que a implementação de programas de CS possibilita acompanhar métricas de impacto direto na saúde do negócio, como o *churn*, o *Net Promoter Score* (NPS) e o *Customer Satisfaction Score* (CSAT). Tais indicadores oferecem subsídios para decisões estratégicas e permitem avaliar continuamente a experiência do cliente.

Além disso, a literatura aponta que a prática de CS fortalece o vínculo de confiança entre empresa e cliente, ampliando a percepção de valor e transformando consumidores em defensores da marca. Essa dinâmica não apenas reduz custos de aquisição de novos clientes, mas também potencializa a receita a partir da retenção e do *upsell*. Em consonância com Portus Digital (2025), a retenção e a fidelização tornam-se diferenciais competitivos diante da saturação de mercados digitais, nos quais a experiência do cliente é determinante para o sucesso empresarial.

Portanto, os resultados discutidos reforçam a hipótese inicial: a aplicação estruturada do *Customer Success* contribui significativamente para a fidelização, a redução de cancelamentos e a melhoria do desempenho organizacional, confirmando sua relevância no campo da administração.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida neste artigo evidencia que o *Customer Success* ultrapassa a função tradicional de suporte e se estabelece como estratégia central para empresas que almejam crescimento sustentável. Ao acompanhar o cliente ao longo de toda a jornada, antecipar demandas e alinhar objetivos, o CS promove não apenas a satisfação, mas também a retenção e o aumento do valor gerado em cada relação comercial.

Todavia, conclui-se que a adoção de práticas de CS, amparadas por métricas de desempenho e pela construção de relacionamentos de confiança, representa um diferencial competitivo decisivo em mercados saturados e altamente competitivos. Além disso, o estudo contribui para a literatura nacional ao reunir conceitos e práticas que fortalecem o entendimento da aplicação do CS no campo da administração, oferecendo subsídios tanto para gestores quanto para pesquisas futuras.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAMIN, Aline. **CUSTOMER SUCCESS: ESTRATÉGIAS PARA RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**. São Paulo: Editora Senac, 2023.

GAINSIGHT. **WHAT IS CUSTOMER SUCCESS?** 2023. Disponível em: <https://www.gainsight.com/customer-success/>. Acesso em: 23 set. 2025.

LOSCH, Carina; RAMBO, Priscila; FERREIRA, Vanessa. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: FUNDAMENTOS E PRÁTICAS**. Curitiba: InterSaberes, 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTÍFICA**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O DESAFIO DO CONHECIMENTO: PESQUISA QUALITATIVA EM SAÚDE**. 16. ed. São Paulo: Hucitec, 2021.

MURPHY, Lincoln. **CUSTOMER SUCCESS: HOW INNOVATIVE COMPANIES ARE REDUCING CHURN AND GROWING RECURRING REVENUE**. Hoboken: Wiley, 2015.

PORTUS DIGITAL. **A IMPORTÂNCIA DO CUSTOMER SUCCESS EM NEGÓCIOS DIGITAIS: RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO COMO DIFERENCIAIS**. **BLOG DA PORTUS DIGITAL**, 14 jan. 2025. Disponível em: <https://blog.portusdigital.com.br/2025/01/14/a-importancia-do-customer-success-em-negocios-digitais-retencao-e-fidelizacao-como-diferenciais/>. Acesso em: 17 set. 2025.