

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO

MARIANA DOMBECK ROCHA

AS CONTRIBUIÇÕES DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO
PARA O *CUSTOMER SUCCESS*

CURITIBA
2023

MARIANA DOMBECK ROCHA

AS CONTRIBUIÇÕES DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO PARA
O CUSTOMER SUCCESS

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Gestão da Informação, Departamento de Ciência e Gestão da Informação, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr.: Elder Lopes Barboza

CURITIBA

2023

“Cada sonho que você deixa para trás, é um
pedaço do seu futuro que deixa de existir.” –

Steve Jobs

RESUMO

Estudo exploratório sobre as contribuições da Gestão da Informação (GI) para a área de *Customer Success* (CS). Tem como o objetivo geral investigar as contribuições da GI para o CS e, especificamente, apresentar conceitos de Gestão da Informação e Sucesso do Cliente; levantar teoricamente as relações entre GI e CS; identificar e listar as contribuições da Gestão da Informação para a área de *Customer Success*. Como metodologia, utiliza uma adaptação do método de PRISMA, composto por um *checklist* de 10 itens e um fluxograma de quatro etapas, e a ferramenta *Publish or Perish* para coleta, seleção e extração de bibliografia. Como resultados apresentados, demonstra a aplicação da Gestão da Informação em mais um campo, a área de Sucesso do Cliente. Enfatiza que a principal colaboração do foco da Gestão da Informação é destacar as necessidades dos usuários, utilizando as etapas essenciais, para melhores tomadas de decisão. Fortalece o elo entre a autora com a área de *Customer Success*. Sugere novos estudos científicos sobre o campo de Sucesso do Cliente, por ainda ser uma área muito nova.

Palavras-chave: gestão da informação; sucesso do cliente; necessidades da informação.

ABSTRACT

It develops an exploratory study on the contributions of Information Management (IM) to the Customer Success (CS). The general objective is to investigate the contributions of the IM to the CS and, specifically, present concepts of Information Management and Customer Success; theoretically establish the relationships between IM and CS; identify and list the contributions of Information Management to the Customer Success area. As a methodology, it uses the adaptation of the PRISMA method, consisting of a 10-item checklist and a four-step flowchart, and the Publish or Perish tool for bibliography collection, selection and extraction. It demonstrates the application of Information Management in yet another field, the Customer Success area, as a result. It emphasizes the main contribution of the Information Management focus is highlighting the needs of users, using the essential steps for better decision making. It strengthens the link between the author and the Customer Success area. Suggest new scientific studies on the Customer Success field, given that it is still a rather new area.

Keywords: information management; customer success; information needs.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – Características de Dados, Informação e Conhecimento	14
QUADRO 2 - Comparativo entre características dos elementos DIKW	17
QUADRO 3 - Características que conferem valor às informações	18
FIGURA 1 - <i>Framework</i> de engajamento	25
QUADRO 4 - Características da Pesquisa	29
QUADRO 5 - Etapas da Pesquisa	30
FIGURA 2 - Aplicação do Método PRISMA	34
QUADRO 6 - Informações utilizadas na metodologia	35
QUADRO 7 - Síntese das contribuições de GI para CS de acordo com o primeiro trabalho (Schüler)	42
QUADRO 8 - Síntese das contribuições de GI para CS de acordo com o segundo trabalho (Camargo)	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADM – Administração

CI – Ciência da Informação

CSAT – *Customer Satisfaction Score*

CS – *Customer Success*

GI – Gestão da Informação

IM – *Information Management*

NPS – *Net Promoter Score*

PRISMA – *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and MetaAnalyses*

SaaS - *Software as a Service*

TI – Tecnologia da Informação

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	PROBLEMA	10
3	OBJETIVOS	10
3.1.	OBJETIVO GERAL	10
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
4	JUSTIFICATIVA	11
5	REFERENCIAL TEÓRICO	13
5.1.	DISCUSSÕES INICIAIS SOBRE GESTÃO DA INFORMAÇÃO: DO FATO À COMPETÊNCIA	13
5.2.	GESTÃO DA INFORMAÇÃO: UM DIÁLOGO ENTRE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO.....	19
5.3.	<i>CUSTOMER SUCCESS</i> E SUAS RELAÇÕES COM A GI.....	23
6	METODOLOGIA	29
6.1.	ETAPAS DA PESQUISA	31
6.2.	APLICAÇÃO DO MÉTODO PRISMA	33
7	APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	36
7.1.	OS CONCEITOS DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DE <i>CUSTOMER SUCCESS</i>	36
7.2.	RELAÇÕES TEÓRICAS ENTRE A GI E O CS	39
7.3.	AS CONTRIBUIÇÕES DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO PARA A ÁREA DE SUCESSO DO CLIENTE	40
7.4.	LISTAGEM DAS CONTRIBUIÇÕES DA GI PARA A ÁREA DE CS.....	47
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

Devido ao crescente aumento de informações, o período do final do século XX foi chamado de “Era da Informação”. A Era da Informação remete a época de avanços tecnológicos, sendo a internet um grande marco, aumentando o armazenamento e a disseminação de informações. O professor Mattelart (2001, p. 01) relembra a publicidade da IBM, em 1977, que reforça este termo:

Hoje em dia é cada vez mais admitido em geral que ingressamos em uma nova era, uma etapa pós-industrial, em que a capacidade de utilizar a informação se tornou decisiva, não apenas para a produção dos bens, mas também para os esforços que procuram melhorar a qualidade de vida. Essa nova era é cada vez mais denominada por todos de era da informação.

Além dessa expressão, manifesta-se também a “Era da Interação”. Esse termo se relaciona com a Era da Informação, pois trata principalmente do compartilhamento de informações. Nesse cenário, as pessoas passam a contribuir, produzindo novas ideias e ações, ou seja, gerando e distribuindo informações. Segundo Woodard ([200-?], p. 30), “na era da interação, o sistema vertical de transmissões [foi] invertido, visto que cada lar [tornou] um transmissor em potencial pois, diferente da televisão, o telecomputador [é] capaz não apenas de receber, mas também de transmitir seus próprios sinais”. Dessa maneira, os indivíduos interagem e compartilham informações.

Conseqüentemente, as organizações buscam estratégias e se esforçam para aproveitar as informações, principalmente, para melhor utilizá-las nas tomadas de decisão e encantar seus clientes. Portanto, as duas eras marcam a interligação de informações do mundo inteiro e há uma subárea que colabora com esta correlação: a Gestão da Informação (GI).

A GI, sendo interdisciplinar, contribui significativamente para qualquer organização, por ser uma área destinada às atividades da informação. Trazendo benefícios, principalmente, para os indivíduos que a utilizarão, como a própria organização (por exemplo, os gestores, os colaboradores e até mesmo os clientes).

Como o campo de atuação da Gestão da Informação é amplo (MONTEIRO; DUARTE, 2019, p. 11) e pode contribuir com qualquer organização é necessária uma especificidade quando relacionado a outros conceitos. Um conceito que ainda está em consolidação é o *Customer Success* (CS), que pode ser traduzido para o idioma

português como o Sucesso do Cliente. Esta é uma nova área de estudos, pois surgiu e foi utilizada pela primeira vez pela empresa *Salesforce* no ano de 2005, porém vem crescendo e trazendo vantagem competitiva às organizações, porque relaciona a “Era da Informação” e a “Era da Interação”.

Então, o *Customer Success* busca filtrar a informação de maneira eficaz e eficiente, com a contribuição dos clientes, pois eles se tornam o centro das decisões (CAMARGO, 2019, p. 30), para melhores tomadas de decisão dos produtos e serviços das organizações.

Diante disso, as organizações entendem a importância de adquirir, distribuir e usar informações mais precisas para seus negócios, além de observar as informações que seu próprio cliente, ou ainda seu potencial cliente, pode colaborar. Para esse objetivo, o principal recurso entre as duas áreas, GI e CS, é a informação e como esta é aplicada.

Embora os dois temas possuam esta proximidade teórica e prática, ainda há poucas pesquisas que os relacionem. Para tal, mostra-se a proposta de estudo sobre as contribuições da Gestão da Informação para a área de Sucesso do Cliente.

2 PROBLEMA

Diante da importância que as organizações buscam em aproveitar as informações de maneira estratégica e ainda satisfazer, encantar, reter e fidelizar os clientes, o principal problema que se busca melhor entendimento nesta pesquisa é: quais as contribuições da Gestão da Informação para a área de *Customer Success*?

3 OBJETIVOS

Para a resolução do problema, faz-se necessário o estabelecimento de objetivos, sendo os mesmos divididos entre objetivo geral e objetivos específicos.

3.1. OBJETIVO GERAL

Investigar as contribuições da Gestão da Informação para a área de *Customer Success*.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Apresentar os conceitos de Gestão da Informação e *Customer Success*;
- b) Levantar teoricamente as relações entre a GI e o CS;
- c) Identificar as contribuições da Gestão da Informação para a área de Sucesso do Cliente;
- d) Listar essas contribuições da Gestão da Informação para a área de Sucesso do Cliente.

4 JUSTIFICATIVA

Apresenta-se a justificativa para o presente estudo em três aspectos: acadêmico, pessoal e social.

Enquanto justificativa acadêmica, a motivação do estudo se encontra nas relações interdisciplinares do curso de Gestão da Informação que permitem explorar os próprios conceitos aplicando a uma área recente e específica: *Customer Success*, percebendo-se possibilidades e contribuições mútuas entre os temas discutidos.

A motivação também está no fato de encontrar poucas pesquisas relacionadas ao tema estudado, nesse caso o Sucesso do Cliente, pois o assunto ainda é relativamente novo, como foi mencionado anteriormente, em especial em pesquisas no país. Desse modo, faz-se necessário avançar teoricamente no sentido de dar visibilidade ao tema para estimular a produção científica que se preocupe em dialogar sobre isso nas diversas instâncias.

A motivação pessoal do estudo aconteceu através da oportunidade de estágio na área do Sucesso do Cliente numa organização do setor de Agronegócio. As atividades realizadas foram relacionadas ao registro e tratamento de dados, a organização destes por meio de planilhas eletrônicas e a distribuição das informações através de relatórios informativos (utilizando as ferramentas *Data Studio* e *Power BI*) além do acompanhamento de pesquisas de satisfação com os clientes.

Sendo assim, foi possível identificar conhecimentos de Gestão da Informação teis para a área de CS, visto que todas as atividades se baseiam em etapas essenciais da GI, principalmente a coleta, o tratamento e a organização dos dados e, logo após, transformados em informações e conhecimento. E, ainda, se fundamentam de acordo com as necessidades dos usuários para uma tomada de decisão assertiva. Portanto,

após a identificação inicial, despertou o interesse da autora em compreender mais sobre o tema sob uma perspectiva acadêmica.

A relevância social nesse estudo está na importância de reforçar o sucesso, oferecendo satisfação, aprendizado, experiência e oportunidade além de trazer metas alcançadas e bons resultados, não apenas dos clientes como também das empresas, contribuindo no gerenciamento de clientes focado no relacionamento, colaborando para uma estratégia eficaz das organizações como também para o resultado desejado pelos clientes.

Além de destacar e divulgar ainda mais as etapas fundamentais da Gestão da Informação, acredita-se que se possa contribuir para fortalecer a importância desta para as organizações, não somente no meio acadêmico, e ainda motivar novos estudos e práticas para as áreas que possam surgir e que a GI seja capaz de colaborar.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Pautando-se em artigos, livros, teses e dissertações, apresentam-se conceitos que fundamentam e promovem melhor compreensão da pesquisa, sendo estes os conceitos introdutórios: Fato, Dado, Informação, Conhecimento, Inteligência, Competência e Sabedoria, além dos conceitos de Gestão da Informação e *Customer Success*.

5.1. DISCUSSÕES INICIAIS SOBRE GESTÃO DA INFORMAÇÃO: DO FATO À COMPETÊNCIA

Para entender corretamente o que é Gestão da Informação é necessário compreender os termos introdutórios que precisam ser ampliados e ressignificados quanto das discussões costumeiras que se focam apenas na tríade: dado, informação e conhecimento. Acredita-se que é preciso avançar essa questão, partindo da compreensão sobre o que é fato, para então tratar sobre dado, informação, conhecimento e avançando para discutir inteligência, competência e sabedoria.

Sobre os fatos, Sponholz (2009, p. 57) relembra que “fato é [derivado] do latim *factum*, particípio do verbo *facere*, que significa fazer (...) e designa, portanto, eventos ou acontecimentos que realmente aconteceram”. Ou ainda, podem ser um “tipo de declaração [ou] um ato comunicativo” (SPONHOLZ, 2009, p. 58). Logo, compreende-se que são ocorrências ou simplesmente observações. No geral, é um termo mais simples e resumido como acontecimentos.

O indivíduo se relaciona com os fatos em todos os momentos, já que podem estar relacionados às suas próprias ações ou, ainda, eventos que o influenciam. Sendo estes, a realidade ou a verdade do sujeito.

Os dados são “como um conjunto de fatos” (FRY & SIBLEY, 1976 citado por SANT’ANA; SANTOS, 2015, p. 201). Logo, são a união de ocorrências sem uma análise propriamente dita ou também chamados de registros brutos e sem significados.

Com o crescimento constante e rápido dos dados devido à tecnologia, o indivíduo está frequentemente em contato com diversos tipos de dados, como os vários registros em redes sociais, notícias do mundo todo, diferentes apontamentos nas organizações, n meros e estatísticas gerais de qualquer assunto, entre outros.

Podendo levar à confusão e atrapalhar os processos diários de trabalho ou até mesmo de entretenimento.

Definir o que é informação é um desafio, pois é um termo permeável por uma “pluralidade conceitual” (MONTEIRO; DUARTE, 2019, p. 96). Porém, segundo Oliveira e Amaral (1999, p.3), a “informação [são os] dados tratados, por (...) qualquer processo”. Então, a informação é o resultado do processamento de dados, possuindo significados que contribuem para o processo de tomada de decisão.

Ou seja, a informação é um conjunto de “dados que possuem relevância e propósito, aos quais, depois de coletados, organizados e ordenados, são atribuídos significados e contexto” (DRUCKER, 1992 citado por PONCHIROLLI; FIALHO, 2005, p. 129).

Portanto, se é necessário um contexto e possuir significados para tornar-se informação, é necessário o contato dos indivíduos. O ser humano transforma um conjunto de dados em informação, pois é fundamental para o dia-a-dia, além de facilitar a tomada de decisões, tanto em questão profissional como do cotidiano.

Já o conhecimento é a “informação valiosa da mente humana, que inclui reflexão, síntese, contexto, é de difícil estruturação (...) como é frequentemente tácito” (DAVENPORT, 1998, p. 18). Logo, é preciso da informação com análises mais aprofundadas para transformar-se em conhecimento.

Dessa maneira, a informação é processada e transformada em experiência pelo usuário. Então, o conhecimento para o indivíduo é algo pessoal e é mudado conforme às capacidades deste.

Para melhor distinguir os termos “Dado”, “Informação” e “Conhecimento”, as características são apresentadas na obra de Davenport e Prusak (1998), que posteriormente foram estudadas e replicadas em diversos estudos, como estruturados na dissertação de Sandro V. Deretti Lemes (2012, p. 15), conforme o quadro a seguir:

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS DE DADOS, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

TIPO	CARACTERÍSTICAS
DADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Registros brutos • Facilmente estruturados • Facilmente obtidos por máquinas • Frequentemente quantificados • Facilmente transferíveis

INFORMAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Dados dotados de relevância e propósito • Requerem unidade de análise • Exigem consenso em relação ao significado • Exigem necessariamente a mediação humana
CONHECIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Inclui reflexão, síntese e contexto • Difícil estruturação • Difícil captura em máquinas • Frequentemente tácito • Difícil transferência

Fonte: Baseado em Sandro V. Deretti Lemes (2012).

Portanto, a informação serve como conexão entre os dados brutos e o conhecimento que se pode obter. Por isso, é de grande importância o estudo desta e suas características, pois pode se tornar conhecimento ou até mesmo inteligência, competência ou sabedoria.

Quando se trata da inteligência, pode-se compreendê-la como a aplicação do conhecimento. Isto é, são as decisões que podem ser tomadas a partir do conhecimento em que foi adquirido. O professor Edelvino Razzolini Filho complementa que esta é a “compreensão adquirida que permite chegar à melhor decisão” (2020). Segundo Moresi (2000, p. 19), a inteligência:

resulta da síntese de corpos de conhecimentos, sendo usados julgamento e intuição daquele que toma decisões e obtida uma visualização completa da situação. (...) Por isso tudo, a inteligência deve ser a base do processo decisório, considerando que raramente é possível alcançar a compreensão total. A transformação de conhecimento em inteligência é realizada por meio de síntese, sendo uma habilidade puramente humana baseada em experiência e intuição, que vai muito além da capacidade de qualquer sistema ou de inteligência artificial.

Conseqüentemente, o indivíduo aplica o conhecimento na prática, utilizando a própria experiência e intuição para tomar decisões, podendo ser escolhas profissionais ou, ainda, rotineiras. Ainda sobre a experiência, Moresi (2000, p. 19) complementa:

(...) pode ser definida como a efetividade da inteligência de uma organização, que é aperfeiçoada pelas decisões tomadas

e consideradas como geradoras de algum tipo de vantagem. Então, a experiência é uma agregação de valor ao processo decisório de uma organização, por refletir toda a sua capacidade para atuar com competitividade no seu ambiente externo.

Nesse aspecto, a competência resulta de um conjunto de conhecimentos e, segundo Setzer (2015), a competência é a capacidade de executar uma tarefa. Para acrescentar a definição, há algumas características que o autor traz como a criatividade e também habilidades pessoais.

Sendo assim, cada indivíduo possui uma competência individual e específica, pois além dos conhecimentos e habilidades pessoais, utiliza a criatividade, que é algo único de cada pessoa.

A sabedoria se refere a usar o conhecimento de forma eficaz e eficiente. Além disso, a sabedoria é fazer as coisas certas (REDDIN, 1977 citado por RIBEIRO; SANTOS, 2020, p. 78). As autoras Ribeiro e Santos (2020, p. 78) explicam que:

a sabedoria está intimamente ligada à valores, especialmente a ética, em um patamar superior, abrangendo preocupações pertinentes aos interesses também dos outros, questões como certo e errado, bem e mal. (...) Somente uma visão de longo prazo dos resultados das ações tomadas pode fornecer o acúmulo necessário de conhecimento e experiência para validar o efeito das decisões e ações tomadas.

Para isso, os indivíduos envolvem além do conhecimento utilizado de maneira eficiente e eficaz, incluindo os próprios valores e crenças em suas ações e decisões.

Há um estudo comparativo entre as principais características dos elementos dados, informação, conhecimento, inteligência e sabedoria. Ele foi realizado revisando e analisando sistematicamente o modelo clássico de dado-informação-conhecimento-sabedoria (DIKW), conforme se observa no quadro a seguir:

QUADRO 2 – COMPARATIVO ENTRE CARACTERÍSTICAS DOS ELEMENTOS DIKW

	Dado	Informação	Conhecimento	Inteligência	Sabedoria
Quantificável	+	+	+	?	??
Possui valor	+	++	+++	++++	+++++
Possui significado		+	+	+	+
Possui interpretação		+	+	+	+
Possui contexto		+	+	+	+
Útil		+	++	+++	++++
É uma capacidade, sendo propriedade do agente			+	+	+
Dinâmico			+	+	+
Orientado a ações			+	+	+
Contém julgamento			+	++	+++
Contém crenças e valores éticos e morais			+	++	+++
Relacionado à experiência			+	++	+++
Voltado a ações certas				+	++
Relacionado a uma escala mais global e integradora					+

Fonte: Ribeiro e Santos (2020, p.79).

O quadro simplifica o entendimento das características essenciais dos conceitos dados, informação, conhecimento, inteligência e sabedoria. As autoras, Ribeiro e Santos, explicam que o “?” é a informação não apresentada no trabalho delas, portanto, não foi estudado que a inteligência pode ser quantificável; o símbolo de “??” significa que a informação é apresentada de forma controversa no estudo delas, pois algumas análises trazem que a sabedoria pode ser quantificável e outras não, logo fica questionável; já o sinal “+” ao “+++++” indica a graduação, do menor para o maior, de conceitos, ou seja, reforça se o conceito é pouco ou muito utilizado (por exemplo, o dado possui pouco valor em comparação à sabedoria).

As características do quadro ampliam a ideia de que os dados são bem mais simples que a sabedoria, principalmente, pelo fato da quantidade de conceitos que estes podem se relacionar (o “dado” apenas possui valor e é quantificável em baixa escala enquanto a “sabedoria” traz os 14 conceitos em alta escala). O quadro também enfatiza que a matéria-prima principal é a informação, sendo possível ser transformada em conhecimento, inteligência ou até mesmo sabedoria.

Esses conceitos introdutórios (fato, dado, informação, conhecimento, inteligência, competência e sabedoria) servem para facilitar o entendimento sobre Gestão da Informação e clarificar os conceitos mais utilizados dentro de GI: dado, informação e conhecimento.

Após os conceitos mostrados, ampliam-se algumas características que conferem valor à informação, entendimento fundamental da “matéria-prima”, de acordo com o Quadro 3:

QUADRO 3 – CARACTERÍSTICAS QUE CONFEREM VALOR ÀS INFORMAÇÕES

CARACTERÍSTICA	DESCRIÇÃO
Exatidão	Associa-se à coleta de dados sem erros: para ser percebida como valiosa e utilizada com confiança, a informação deve ser exata.
Oportunidade	Relaciona-se à utilidade: uma informação só é útil se for atualizada, oportuna, na perspectiva de que o usuário precisa.
Acessibilidade	Diz respeito ao acesso: quando é difícil de ser localizada, pode não valer a pena procurá-la, o acesso precisa ser facilitado por documentos e sistemas estruturados.
Envolvimento	Relaciona-se à maneira como a informação pode envolver o usuário potencial, depende da forma como é apresentada, como a informação é “vendida” como útil para os usuários.
Aplicabilidade	É medida pelo seu uso. A informação deve ter aplicação direta para equacionar problemas ou apoiar decisões, sem que seja necessária mais análise ou rearranjo de dados.
Escassez	Quanto maior for a raridade, maior será o valor. Trata-se de uma informação gerada internamente na organização, inacessível à concorrência, dada a restrição de acesso. Tem valor enquanto é escassa, ou seja, não circula livremente.

Fonte: RAZZOLINI FILHO (2020), adaptado de DAVENPORT e PRUSAK (1998, p. 151-156).

Entretanto, mesmo com essas características, atribuir valor às informações é extremamente complexo, conforme Valentim e Ançanello (2018, p. 28) explicam, “pois depende do contexto no qual a informação está inserida, bem como das reais necessidades informacionais do indivíduo ou do grupo de indivíduos que dela necessita[m]”. As autoras enfatizam que o uso da informação é que mostra de fato se a informação possui valor. Com isso, reforçam algumas ideias:

1. Valor é subjetivo, pode ser avaliado por indivíduos, grupos, organizações e a sociedade como um todo;
2. Avaliações de valor dependem da situação do momento e, conseqüentemente, variam com o tempo;
3. Valor pode ser positivo ou negativo: o primeiro são benefícios; o último, detrimientos (VALENTIM; ANÇANELLO, 2018, p. 31 – GRIFFITHS citado por FIGUEIREDO, 1990, p. 124).

Desse modo, para que a informação tenha valor e seja um recurso importante, impactando positivamente dentro de uma organização, é preciso ser bem gerenciada, pois influencia diretamente o indivíduo. Na pesquisa, esse indivíduo pode ser o usuário, o cliente, o gestor, o tomador de decisão, o colaborador que executa as atividades na organização, todos eles requerem informações. Portanto, o usuário percebe sua necessidade informacional e desenvolve competências para supri-las. Davenport (1998, p. 10) descreve o comportamento informacional como:

(...) o modo como os indivíduos lidam com a informação. [Incluindo] a busca, o uso, a alteração, a troca, o acúmulo e até mesmo o ato de ignorar os informes. Conseqüentemente, quando administramos o comportamento ligado à informação, tentamos aperfeiçoar a eficácia global de um ambiente informacional por meio de uma ação combinada.

Para tal, existe a Gestão da Informação, para auxiliar os usuários e colaborar com as etapas diárias necessárias. A GI é discutida no tópico a seguir, sendo tratada por três eixos principais: Ciência da Informação, Tecnologia da Informação e Administração.

5.2. GESTÃO DA INFORMAÇÃO: UM DIÁLOGO ENTRE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO

Com a definição bem clara de informação e dos conceitos a ela relacionados, dialogando numa perspectiva de reforçar a importância desta como recurso às organizações, este capítulo aborda a questão da Gestão da Informação.

Um dos principais objetivos da Gestão da Informação é “identificar e potencializar os recursos informacionais de uma organização, ensinando-a a aprender e adaptar-se às mudanças ambientais” (TARAPANOFF, 2001 citado por CALAZANS, 2006, p. 70).

Garantindo que os recursos informacionais sejam acessados por seus usuários, no momento certo, para uma melhor tomada de decisões, a GI possui três eixos principais: Ciência da Informação, Tecnologia da Informação e Administração.

Segundo Saracevic (1996, p. 47), no início do conceito de Ciência da Informação, porém com um enfoque mais contemporâneo, diz que a CI é:

um campo dedicado às questões científicas e à prática profissional voltadas para os problemas da efetiva

comunicação do conhecimento e de seus registros entre os seres humanos, no contexto social, institucional ou individual do uso e das necessidades de informação. No tratamento destas questões são consideradas de particular interesse as vantagens das modernas tecnologias informacionais.

Por isso, a Ciência da Informação é ampla e também interdisciplinar, pois envolve o contexto do indivíduo, envolvendo questões de comunicação das informações e também de conhecimento, procurando o tratamento destas com auxílio das tecnologias da informação.

A Tecnologia da Informação, de acordo com Beal (2001, p. 3), é “para designar o conjunto de recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação”. A autora traz uma definição simples e resumida da TI e acrescenta que esta está fundamentada nos componentes de *hardware* e seus dispositivos, *software* e seus recursos, sistemas de telecomunicações e na gestão de dados e informações (REZENDE, 2000 citado por BEAL, 2001, p. 3). Ainda, segundo a pesquisadora:

o principal benefício que a Tecnologia da Informação traz para as organizações é a capacidade de melhorar a qualidade e a disponibilidade de informações e conhecimentos importantes para a empresa, seus clientes e fornecedores. Os sistemas de informação mais modernos oferecem às empresas oportunidades sem precedentes para a melhoria dos processos internos e dos serviços prestados ao consumidor final.

Mesmo sendo conceitos mais antigos, ainda são válidos atualmente, pois com o crescimento constante e acelerado dos dados, a capacidade de melhorar a qualidade e também a disponibilidade das informações, sendo os dados transformados em informações, são ainda mais importantes para as organizações, principalmente, para os indivíduos.

O autor Chiavenato (2007, p. 2) traz um conceito interessante sobre a Administração, outro eixo de grande valor para a Gestão da Informação:

A Administração envolve simultaneamente arte, técnica e ciência. Arte porque administrar constitui uma expertise que requer elegância, beleza, estilo, competência, intuição e muita sensibilidade. Técnica porque requer o uso de ferramentas concretas e conceituais. Ciência porque se fundamenta em teorias, ideias, conceitos e abstrações. A Administração faz acontecer. No fundo, ela não é apenas desempenho, planejamento, organização, direcionamento e monitoração de esforços, mas, sobretudo, obtenção de resultados. Administração é resultado!

Sendo assim, a Administração busca, principalmente, o resultado, utilizando diferentes recursos, como conceitos, ferramentas e etapas, para que a informação correta auxilie nos resultados desejados pela organização.

Conseqüentemente, a Gestão da Informação é multidisciplinar e compreende diversas abordagens e relações disciplinares com distintos campos do conhecimento. Segundo Davenport (1998 citado por MONTEIRO; DUARTE, 2019, p. 96), a Gestão da Informação é:

[...] um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como as empresas obtêm, distribuem e usam a informação e o conhecimento. Mais importante, identificar todos os passos de um processo informacional – todas as fontes envolvidas, todas as pessoas que afetam cada passo, todos os problemas que surgem – pode indicar o caminho para mudanças que realmente fazem diferença.

Logo, a Gestão da Informação, aplicada às empresas, examina qual a informação que interessa à empresa para, em seguida, definir processos, identificar fontes e modelar sistemas, ou seja, facilitando a tomada de decisões.

Os pesquisadores Dutra e Barbosa (2020, p. 117) fizeram uma análise que trouxe um compilado das etapas da Gestão da Informação de 44 autores diferentes. Dentre as etapas, estão as principais atividades que a GI aborda. Por conseguinte, foi possível compreender que a Gestão da Informação é um conjunto de processos que englobam essas atividades, incluindo: busca, coleta, identificação, classificação, planejamento, organização, estruturação, processamento, tratamento, controle, avaliação, armazenamento, disponibilização, disseminação e recuperação das informações numa determinada organização. Além dessas atividades selecionadas e também as atividades descritas na pesquisa dos autores, podem existir outras atividades que a GI é capaz de contribuir.

Conforme Valentim (2008, p. 4), as atividades base da Gestão da Informação são:

Identificar necessidades/demandas de informação; mapear e reconhecer fluxos formais; desenvolver a cultura organizacional positiva em relação ao compartilhamento/socialização de informação; proporcionar a comunicação informacional de forma eficiente, utilizando tecnologias de informação e comunicação; prospectar e monitorar informações; coletar, selecionar e filtrar informações;

tratar, analisar, organizar, armazenar e agregar valor às informações, utilizando tecnologias de informação e comunicação; desenvolver e implantar sistemas informacionais de diferentes naturezas, visando o compartilhamento e o uso de informação; elaborar produtos e serviços informacionais; elaborar e implantar normatizações visando à sistematização da informação produzida internamente e externamente; retroalimentar o ciclo.

Por isso, enfatizou-se a importância de esclarecer o conceito de informação, pois toda e qualquer atividade realizada pela GI é especificamente utilizando a informação como principal recurso.

Segundo Carvalho e Araújo (2014, p. 83) o objetivo da Gestão da Informação em uma organização é um só:

o melhor aproveitamento dos seus recursos informacionais, para assim ter condições de tomar decisões de forma mais segura. É preciso identificar necessidades informacionais, organizar as informações relevantes, criar uma cultura organizacional favorável ao compartilhamento e formular estratégias para obter, armazenar, disseminar e usar a informação, mas tudo isso sem perder de vista os objetivos e propósitos da organização.

A Gestão da Informação faz parte da área do conjunto de Ciências Sociais Aplicadas. Isso significa que possui um objetivo específico: contribuir significativamente para a melhoria da sociedade. Para tal, é necessário entender as necessidades da sociedade ou do usuário. Então, a GI observa e preocupa-se não somente com determinada informação, mas desta ligada ao usuário em específico. Os autores Monteiro e Duarte (2019, p. 11) resumem a GI como:

(...) um conceito amplo, um conjunto de atividades realizadas com a finalidade de controlar, armazenar e recuperar, de maneira eficiente, a informação produzida, recebida ou retida, desde que traga benefícios para a organização em questão, na tomada de decisões e na possibilidade de inovar e de adquirir conhecimentos.

Sendo assim, a Gestão da Informação rene conceitos fundamentais dos três eixos (CI, TI e ADM) para auxiliar ainda mais às organizações, se atentando para as atividades que envolvem a informação. Trazendo, principalmente, benefícios para os indivíduos que a utilizarão, como a organização como um todo (por exemplo, os tomadores de decisão, os colaboradores e os clientes).

Segundo Braga (2000, p. 5), “a Gestão da Informação [...] procura, em primeiro lugar, tentar perceber qual a informação que interessa à empresa, para [em] seguida, definir processos, identificar fontes [e] modelar sistemas”.

Sendo assim, de acordo com Dante (1998 citado por MARCHIORI, 2002, p. 74) a GI deve:

incluir, em dimensões estratégicas e operacionais, os mecanismos de obtenção e utilização de recursos humanos, tecnológicos, financeiros, materiais e físicos para o gerenciamento da informação e, a partir disto, ela mesma ser disponibilizada como insumo útil e estratégico para indivíduos, grupos e organizações.

Além da Gestão da Informação trabalhar com informações e contribuir positivamente às organizações, outra área que similarmente trata e filtra informações de maneira eficaz e eficiente é a área de Sucesso do Cliente (CS).

O setor de CS também impacta na melhora da sociedade, pois busca ligar informações ao usuário em específico, no caso, os próprios clientes. Este campo é apresentado a seguir na parte de *Customer Success* e suas relações com a GI.

5.3. CUSTOMER SUCCESS E SUAS RELAÇÕES COM A GI

Essa parte da seção aborda a área que ainda está no processo de consolidação e que utiliza muito a informação, principalmente de clientes ou potenciais clientes, para contribuir com as organizações, sendo o campo de *Customer Success*. Apresenta-se conceitos iniciais sobre o CS e traz as relações da área de Sucesso do Cliente com a Gestão da Informação.

O *Customer Success/CS/Sucesso do Cliente* é a área responsável que busca satisfazer e encantar os clientes, “usada como estratégia de relacionamento empresa-cliente, que pode, por sua vez, fazer com que determinado cliente se torne fiel à empresa” (FERRAZ, 2020, p. 23).

O CS surge como “uma filosofia centrada na obtenção de resultados por parte dos clientes, os quais se tornam o centro das decisões das organizações que aderem a filosofia de sucesso do cliente” (CAMARGO, 2019, p. 30). Portanto, a área de *Customer Success* torna a empresa centrada no cliente. Segundo um dos idealizadores da área, Lincoln Murphy, o CS é “quando os clientes atingem o resultado desejado por meio de suas interações com sua empresa” (GARCIA, 2022, p. 11).

O Sucesso do Cliente é mais que somente um atendimento do cliente ou suporte. De acordo com Steinman, Murphy e Mehta (2017), *Customer Success* é:

- a) Indutor de receita: pois pode aumentar as vendas e diminuir o cancelamento de contratos;
- b) Proativo: por exemplo, não espera o cliente dizer que vai cancelar, mas busca maneiras de contornar a situação antes de que aconteça isso;
- c) Orientado para o sucesso: com bons resultados, tanto para às organizações como para os clientes;
- d) Focado em análise de dados e preditivo: pelas análises é possível saber com antecedência o que poderá acontecer com os clientes.

Portanto, para obter uma maior probabilidade de sucesso, as organizações estão optando pelas estratégias da área de *Customer Success*. Como é uma área estratégica de uma organização, possui proatividade, metas, objetivos e desafios. Geralmente, para a definição de metas e objetivos, são utilizados os objetivos SMART. A utilização dos critérios SMART permite “alcançar indicadores de desempenho teís para apoiar a tomada de decisão, cobrindo seus principais aspectos de qualidade” (DORAN, 1981 citado por GENTIL FILHO; RANGEL; MEIRIÑO, 2022, p.259). O autor Paiva (2016, p. 31) relembra que a sigla SMART representa 5 elementos, sendo eles:

1. *Specific* – Específico: quanto mais detalhado for o objetivo, melhor será a compreensão e maior a chance de ser atingido;
2. *Mesurable* – Mensurável: qualquer objetivo que não possa ser transformado claramente em um número permite a manipulação e interpretação para que os interessados o considerem atingido ou não;
3. *Achievable* – Atingível: os objetivos sempre devem ser agressivos, mas nunca impossíveis de atingir (...). Ao considerar um objetivo como “atingível”, não se deve pensar em “possível” ou “impossível”, e sim nos diversos aspectos que o afetam;
4. *Realistic* – Realista: muitas vezes o objetivo é possível, mas não é realista, [então], ao considerar o realismo, [deve-se] pensar em fatores como: se a equipe aceitará perseguir com o objetivo, se o objetivo está alinhado com a missão e visão da organização e se algum princípio ético será ferido com o objetivo;
5. *Timely* – Em tempo: significa que apesar do início e fim do período de busca do objetivo serem bem definidos, este período não deve ser tão curto que torne o objetivo impossível nem tão longo que cause uma dispersão da iniciativa com o tempo. O T também pode ser “*Tangible*” (tangível). Isto quer dizer que um objetivo que possa ser sentido, observado ou tocado terá maior chance de ser realizado.

Assim, os objetivos SMART auxiliam para a definição de metas e objetivos claros e realizáveis. Com as metas e objetivos estabelecidos, o time de CS é responsável por garantir que os clientes utilizem o produto ou serviço de maneira correta e também devem zelar para que tenham uma boa experiência com ele. O Sucesso do Cliente possui três pilares principais: engajamento, *churn rate* (taxa de cancelamento) e métricas.

O engajamento é a participação ativa do cliente, ou seja, é a satisfação dele com a empresa. Segundo Helvey (2010, p. 48), “a chave para a retenção, satisfação de clientes e crescimento da empresa é um produto bem concebido que é combinado com uma excelente experiência do usuário”. A autora mostra um *framework* (estrutura) de engajamento:

FIGURA 1 – FRAMEWORK DE ENGAJAMENTO



Fonte: Kirsten Maas Helvey (2010).

Para a vice-presidente de *Cornerstone OnDemand*, conforme o *framework*, é preciso alguns pontos importantes para deixar o cliente engajado, como, principalmente, os programas de engajamento, o planejamento de lançamento e a comunicação com o cliente. Além dos pontos, ela sugere ideias simples e interessantes que uma organização pode fazer para o engajamento do cliente.

O *churn rate* (taxa de cancelamento) é um dos pilares importantes do CS, pois de acordo com Camargo (2019, p. 18):

ao cancelar o contrato (...) há grandes chances dos clientes comprarem do (...) concorrente e se o motivo do cancelamento for alguma experiência negativa com a sua empresa, a propaganda negativa de seus antigos clientes poderá afetar a reputação do seu negócio.

Então, esse pilar no ponto estratégico que precisa ser modificado na empresa. Para isso, acompanhando “de perto a jornada dos clientes, identificando padrões de comportamento e, dessa forma, conseguir se antecipar a problemas que podem levar aos cancelamentos” (SILVA, 2020).

As métricas são indicadores que verificam como está o relacionamento do cliente com o produto ou serviço da empresa. Algumas métricas para acompanhar o Sucesso do Cliente são, conforme Mehta (2020, p. 11), a saúde (*Health Score*) e a satisfação (como por exemplo, *Net Promoter Score* – NPS e *Customer Satisfaction Score* – CSAT).

A saúde (*Health Score*): é a saúde do cliente, para Steinman (2020, p. 33) é:

a alma do *Customer Success*. Ela não só informa, mas dirige à ação apropriada quando usada corretamente. Essa métrica está para *Customer Success* assim como o *pipeline* está para vendas, isto é, um indicador do comportamento futuro do cliente. Uma boa saúde do cliente equivale a uma alta chance de renovação e vendas.

Portanto, a *Health Score* auxilia com as informações necessárias para a identificação de quais clientes precisam de mais atenção, quais são os clientes mais engajados ou ainda quais clientes apresentam maior risco de cancelamento.

Para medir a satisfação há duas métricas importantes, o *Net Promoter Score* – NPS e o *Customer Satisfaction Score* – CSAT. O NPS (*Net Promoter Score*) é a métrica usada para verificar o grau de satisfação e de retenção de clientes, medindo o:

nível de lealdade e fidelidade que o consumidor possui com a marca contratada, respondendo à uma simples pergunta ‘em uma escala de 0 a 10, quanto você indicaria a marca X à um amigo?’ (GONÇALVES, 2020, p.27)

Consequente, se um cliente tem uma grande chance de indicar um produto de uma organização a algum amigo, ele é capaz de fazer um bom *marketing*. Ainda, segundo

Gonçalves (2020, p. 27-28), o cálculo do NPS utiliza uma escala com três partes: detratores da marca (consumidores que estão insatisfeitos com o produto e/ou serviço adquirido e não indicariam a marca aos seus amigos), neutros (não são fiéis à marca, mas também não falarão mal dela aos amigos) e promotores da marca (clientes leais, que possuem alta probabilidade de indicar a marca aos amigos). O cálculo do NPS é a “porcentagem de promotores menos a porcentagem de detratores” (SOUZA, 2022, p. 19).

O CSAT (*Customer Satisfaction Score*) “tem o objetivo de analisar a satisfação do cliente perante a uma situação específica vivenciada junto à organização” (GONÇALVES, 2020, p. 26-27). Conforme a autora, a pesquisa CSAT é com respostas na escala linear, de 0 a 5 ou 0 a 10, sendo o primeiro como “totalmente insatisfeito” e o último “totalmente satisfeito”. Ela explica que com essa pesquisa é possível identificar o que está ocorrendo em alguma etapa específica e o que precisa ser aprimorado.

Portanto, as relações entre o CS e a GI são basicamente pelas atividades base da Gestão da Informação:

- Identificar as necessidades e demandas de informações, aplicando ao Sucesso do Cliente, informações relacionadas ao cliente;
- Coletar, selecionar, filtrar, tratar, analisar, organizar e armazenar informações de clientes, utilizando diferentes meios para tais atividades, como pesquisas de satisfação com clientes, relatórios em *Power BI* e outros métodos e ferramentas;
- Prospectar e monitorar informações, por meio das métricas utilizadas pelo CS;
- Criar uma cultura organizacional favorável ao compartilhamento, portanto, ao tornar o cliente como o centro das decisões dentro da organização é preciso que haja um bom compartilhamento das informações;
- Melhor aproveitamento dos recursos informacionais para tomar decisões de forma mais segura, então, com os recursos disponíveis (dados dos clientes) é possível identificar padrões de comportamento dos clientes e tomar decisões que antecipem alguns problemas, como os cancelamentos de serviços, por exemplo.

Deste modo, a área de CS mantém o foco no resultado desejado pelos clientes (centralizando o indivíduo, no caso, os próprios clientes) e com o auxílio de dados e informações, conceitos e ferramentas, seja possível alcançar o resultado desejado. Portanto, o foco da área, de certo modo, é utilizar as informações dos clientes para melhores tomadas de decisão dentro da organização.

Logo, a Gestão da Informação, examina qual a informação que interessa à empresa para, em seguida, definir processos, identificar e mapear fontes e modelar sistemas, ou seja, facilitando a tomada de decisões.

Este capítulo contempla a fundamentação teórica de Fato, Dado, Informação, Conhecimento, Inteligência, Competência, Sabedoria, Gestão da Informação e *Customer Success*. O seguinte capítulo apresenta os procedimentos metodológicos desta pesquisa.

6 METODOLOGIA

Neste trabalho de conclusão de curso, realizou-se, quanto aos objetivos, uma pesquisa exploratória, pois buscou investigar as contribuições da Gestão da Informação para a área de *Customer Success*.

Tanto a Gestão da Informação como o Sucesso do Cliente precisam ser detalhados, pois há elementos que contribuem entre si. Portanto, a abordagem da pesquisa é qualitativa, pois exige um estudo amplo do objeto de pesquisa e, segundo Minayo, “(...) é necessário uma sustentação teórica competente e rigor metodológico, mas [que] a criatividade do pesquisador [se faça] presente em todo o processo da pesquisa” (2008 citado por MEDEIROS, 2012, p. 224-225). No caso, para os estudos sobre a GI e CS.

Em relação aos procedimentos técnicos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Segundo Macedo (1996, p. 13), a pesquisa bibliográfica é

a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (...) e o respectivo fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizadas (...). A pesquisa bibliográfica precisa ser subsidiada por um planejamento de trabalho e pela adoção de critérios para facilitar, posteriormente, a redação da monografia.

Portanto, a pesquisa bibliográfica é a seleção de material sobre o tema escolhido e este é lido, analisado e interpretado. A pesquisa bibliográfica possui, além do levantamento de material, um tratamento analítico do seu conteúdo.

Em resumo, as características da pesquisa estão no quadro a seguir:

QUADRO 4 – CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA		
Objetivo da Pesquisa	Abordagem da Pesquisa	Procedimentos Técnicos
Exploratória	Qualitativa	Levantamento
		Revisão Sistemática
		Pesquisa Bibliográfica

Fonte: A autora (2022).

A metodologia aplicada ao trabalho é a revisão sistemática de literatura. A revisão de literatura é “a junção de ideias de diferentes autores sobre determinado tema, conseguidas através de leituras, de pesquisas realizadas pelo pesquisador” (BRIZOLA; FANTIN, 2016, p. 27). E a revisão sistemática de literatura é mais específica, pois “deve conter um novo conhecimento e não somente relatos de elementos encontrados na literatura utilizadas” (BRIZOLA; FANTIN, 2016, p. 30). A pesquisa utiliza a revisão sistemática de literatura, pois traz a junção de ideias de autores, porém oferece um novo conhecimento: a relação da GI com a área de CS. Para tal, foi utilizado o método PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and MetaAnalyses* – Principais itens para relatar revisões sistemáticas e meta-análises).

O método PRISMA “consiste em um *checklist* com 27 itens (...) e um fluxograma de quatro etapas (...). O objetivo do PRISMA é ajudar os autores a melhorarem o relato de revisões sistemáticas e meta-análises” (GALVÃO; PANSANI, 2015, p. 336). Tanto o *checklist* como o fluxograma foram adaptados ao presente estudo.

QUADRO 5 – ETAPAS DA PESQUISA

ETAPAS DA PESQUISA		
1	Título	Definição do título e identificação da pesquisa como Revisão Sistemática de Literatura
2	Justificativas	Descrição das justificativas da pesquisa
3	Objetivos	Definição dos objetivos da pesquisa
4	Revisão de Literatura	Revisão de Literatura para contextualização do tema
5	Crítérios de elegibilidade	Especificidade dos critérios de elegibilidade
6	Fontes e estratégia de informação	Estabelecimento das fontes de informação
7	Seleção e Extração	Seleção dos materiais e definição da ferramenta para extração dos materiais
8	Análise e Interpretação dos materiais	Análise e interpretação dos materiais
9	Síntese dos resultados	Síntese dos resultados, ou seja, listagem das contribuições da Gestão da Informação e do <i>Customer Success</i>
10	Conclusões	Conclusões a respeito da interpretação dos resultados

Fonte: Adaptado de GALVÃO e PANSANI (2015).

6.1. ETAPAS DA PESQUISA

Apresentam-se os passos que foram seguidos no decorrer da pesquisa, segundo as etapas da pesquisa.

Uma das primeiras etapas da pesquisa foi a parte de introdução e definição de um título. Para esse fim, foi necessário a definição do tema de estudo e o problema a ser abordado no trabalho. Além disso, a identificação da pesquisa como uma revisão sistemática. Foram organizadas as principais justificativas para o estudo sob três aspectos: acadêmico, pessoal e social.

Também houve a etapa que consistiu em decidir os objetivos da pesquisa, sendo o objetivo geral investigar as contribuições da Gestão da Informação para a área de *Customer Success*.

Após essas etapas, se fez indispensável uma revisão de literatura sobre os assuntos tratados: conceitos introdutórios, Gestão da Informação e *Customer Success*.

Para os critérios de elegibilidade, focando em materiais nacionais, foram decididos os seguintes:

- Descritores: “Sucesso do Cliente” AND “Gestão da Informação” e “*Customer Success*” AND “Gestão da Informação”
- Idiomas: português e inglês
- Período: 2000-2022

Para as fontes e estratégia de informação, num primeiro momento, como a área de Sucesso do Cliente é nova, optou-se por buscar somente pelos descritores “*Customer Success*” ou “Sucesso do Cliente” para descobrir quais bases retornavam mais artigos. A primeira base de dados foi a base da SciELO, porém não foram encontrados nenhum resultado. Com a base da BRAPCI, ocorreu a mesma coisa.

Para o portal de periódicos da CAPES, a busca por “Sucesso do cliente” não trouxe nenhum resultado, porém para “*Customer Success*” trouxeram 145 resultados. Ao tentar abrir e ler esses artigos, o portal exibiu uma mensagem dizendo “apenas referência, o texto integral deste documento não está disponível via Portal Periódicos”. Portanto, a maioria dos artigos somente estava como referência, mas sem a disponibilidade do arquivo. Ao tentar utilizar outra base, a SPELL, também não foi retornado nenhum resultado.

Ao fazer a pesquisa no Google Acadêmico, utilizando os mesmos descritores, para “*Customer Success*” trouxe 7.480 resultados, já para “Sucesso do Cliente” resultou em 598.

Também pelo Google Acadêmico, fazendo uma busca rápida e sem analisar os resultados, utilizando os critérios de elegibilidade com os descritores “Sucesso do Cliente” AND “Gestão da Informação”, trouxe 53 resultados. E para os descritores “*Customer Success*” AND “Gestão da Informação” retornou 33.

Logo, ao observar os resultados, definiu-se a utilização do Google Acadêmico como fonte de dados para a pesquisa, desde a revisão de literatura como para as outras etapas do trabalho.

A ferramenta *Publish or Perish* foi utilizada como auxílio para a seleção e extração de dados da presente pesquisa bibliográfica. O recurso está disponível somente para algumas bases, incluindo o Google Acadêmico. Conforme Barleta, Silva e Dias (2018, p. 1-2), o *software Publish or Perish* é:

um programa que recupera e analisa citações acadêmicas. Ele utiliza base de dados online para obter as citações brutas, analisa-as e calcula uma série de métricas de citações. Os resultados ficam disponíveis dentro da pesquisa realizada no *software* (...).

O recurso não auxilia somente para as citações acadêmicas, mas também para as consultas das pesquisas e para os filtros, devido ao Google Acadêmico não possuir a filtragem além de ordenar por relevância ou por data.

Ao usar a ferramenta, é possível refinar os materiais que serão utilizados, pois traz todos os resultados da busca do Google Acadêmico com a separação de colunas para melhor visualização de informações como: autores, títulos das obras, tipos das obras (como por exemplo, artigo de revista ou livro), ano e outras. O *software* facilitou a seleção e extração dos materiais mais relevantes para a pesquisa.

Após a busca, a seleção e a extração dos materiais, foram realizadas análises e interpretações dos materiais selecionados para a chegar ao objetivo principal da pesquisa: investigar e reunir as contribuições da Gestão da Informação para a área do Sucesso do Cliente.

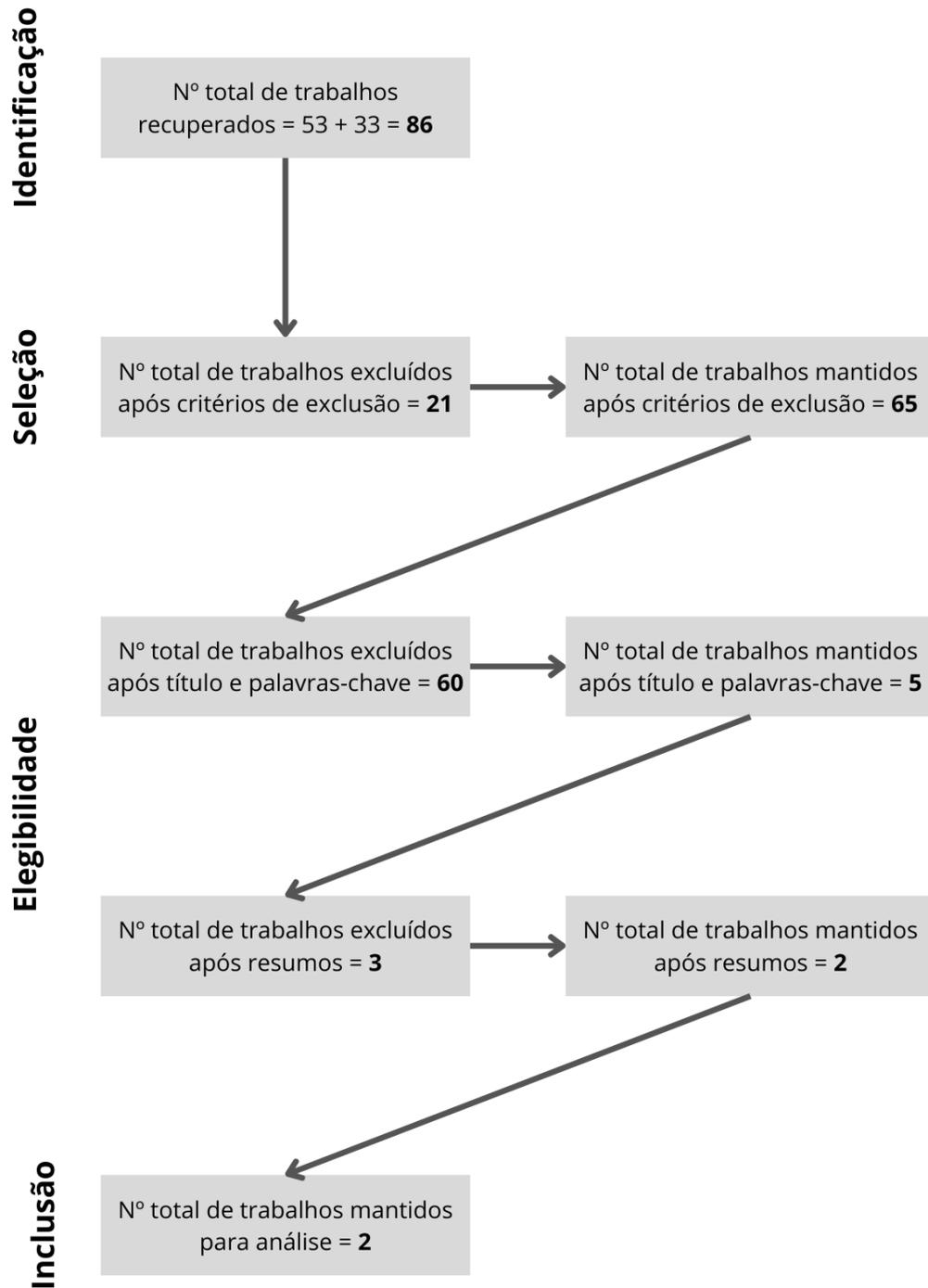
Depois de investigar as contribuições da GI para o CS, foi feita uma síntese dos resultados, ou seja, foi organizada uma listagem destas contribuições, para melhor visualização dos resultados.

As conclusões foram elaboradas após a pesquisa ser finalizada e dizem a respeito da interpretação final dos resultados obtidos em comparação aos resultados esperados.

6.2. APLICAÇÃO DO MÉTODO PRISMA

A aplicação do método PRISMA demonstra o fluxo de identificação, seleção, elegibilidade e inclusão dos artigos utilizados na pesquisa. Após todas as etapas realizadas, é necessário aplicar ao método PRISMA, utilizando a criação de uma figura para melhor entendimento e visualização, que se encontra a seguir:

FIGURA 2 – APLICAÇÃO DO MÉTODO PRISMA



Fonte: A autora (2023).

Na etapa de identificação foram aplicadas as palavras-chave definidas com o operador booleano AND, com a base escolhida (Google Acadêmico) e com o filtro de período (2000-2022). O retorno para a busca de “Sucesso do Cliente” AND “Gestão

da Informação” foi de 53 materiais; já para “*Customer Success*” AND “Gestão da Informação” resultou em 33; portanto, ao todo, apresentou 86 trabalhos.

Para a etapa de seleção foram excluídos os materiais duplicados (sendo 9 materiais repetidos), resultados de citações (totalizando 6 citações), livros do Google (tendo 3 livros), materiais não encontrados/não abriram (2 trabalhos que não mostrava nenhum documento) e sem a URL (1 referência); totalizando 65 trabalhos mantidos e 21 excluídos.

Na etapa de elegibilidade foi realizada a leitura dos títulos e de palavras-chave, eliminando materiais que não contemplassem, no mínimo, um dos descritores definidos. Assim sendo, excluindo trabalhos que não tratam especificamente dos assuntos abordados: Gestão da Informação e Sucesso do Cliente, pois pelos títulos e palavras-chave observou-se que não debatem sobre os temas. Sendo assim, eliminou-se 60 materiais, chegando ao resultado de 5 trabalhos possíveis para análise. Após essa exclusão, o critério utilizado foi a leitura dos resumos dos trabalhos, que apagou 3 materiais, ficando 2 trabalhos para a análise de conteúdo.

Portanto, a etapa de inclusão chegou ao total de 2 materiais para análise e para compor o resultado da pesquisa. Os dois materiais são dois trabalhos de conclusão de curso (TCC). No capítulo que se segue os resultados das análises dos materiais são abordadas, utilizando o referencial teórico como auxílio também.

Abaixo encontra-se o quadro resumido com as informações utilizadas na metodologia:

QUADRO 6 – INFORMAÇÕES UTILIZADAS NA METODOLOGIA

INFORMAÇÕES UTILIZADAS NA METODOLOGIA	
Mês e ano de coleta dos dados	Junho de 2022 a Janeiro de 2023
Base utilizada	Google Acadêmico
Filtros e critérios	- Descritores: “Sucesso do Cliente” AND “Gestão da Informação” e “ <i>Customer Success</i> ” AND “Gestão da Informação”; - Idiomas: português e inglês; - Período: 2000-2022
Documentos recuperados	86
Documentos utilizados após a Aplicação do Método PRISMA	2

7 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Apresenta-se os resultados da pesquisa a partir dos materiais que foram recuperados do Google Acadêmico e o resultado quantitativo da aplicação do método PRISMA é de dois trabalhos, sendo utilizado os critérios de identificação, seleção, elegibilidade e inclusão para filtragem. Assim sendo, os resultados qualitativos de análise dos materiais serão exibidos nesse capítulo. O primeiro trabalho é de Cristian Griebler Schüler (2017): “Plano de *Customer Success* para o clube de assinatura de produtos Adeus Rotina”. O segundo material é de Jaqueline Souza de Camargo (2019): “*Customer Success*: a aliada da fidelização de clientes em empresas SaaS”.

Portanto, para a apresentação dos resultados, os tópicos seguem a ordem de acordo com os objetivos específicos: apresenta os conceitos de Gestão da Informação e *Customer Success*; levanta as relações teóricas entre a GI e o CS; identifica as contribuições da Gestão da Informação para a área do Sucesso do Cliente; e, por ltimo, lista tais contribuições.

7.1. OS CONCEITOS DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DE *CUSTOMER SUCCESS*

O primeiro trabalho de Cristian Griebler Schüler (2017): “Plano de *Customer Success* para o clube de assinatura de produtos Adeus Rotina” não traz conceitos sobre Gestão da Informação, ou seja, não tem nenhum uso de citação sobre o tema, somente traz a palavra-chave nas referências.

Já o trabalho da autora Jaqueline de Camargo (2019), “*Customer Success*: a aliada da fidelização de clientes em empresas SaaS”, o descritor “Gestão da Informação” está presente no texto sendo este utilizado para explicar o porquê do uso do *e-book*, um dos objetivos do trabalho, e também como conceito mais introdutório. Traz apenas um conceito mais geral sobre a GI, de Valentim (2003), que diz que a Gestão da Informação é:

um conjunto de estratégias para criar, adquirir, compartilhar e utilizar ativos de informação e conhecimento, bem como estabelecer fluxos que garantam a informação necessária no tempo e formato adequados, a fim de auxiliar na geração de ideias, solução de problemas e tomada de decisão.

Entretanto, como já foi citado no referencial teórico, a Gestão da Informação tem como objetivo garantir que as informações sejam acessadas por seus usuários, no momento certo, para uma melhor tomada de decisões. Então, a GI possui três eixos principais para colaborar com isso: Ciência da Informação, Tecnologia da Informação e Administração.

Além disso, a Gestão da Informação é multidisciplinar e compreende diversas abordagens e relações disciplinares com distintos campos do conhecimento. Segundo Davenport (1998 citado por MONTEIRO; DUARTE, 2019, p. 96), a Gestão da Informação é:

[...] um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como as empresas obtêm, distribuem e usam a informação e o conhecimento. Mais importante, identificar todos os passos de um processo informacional – todas as fontes envolvidas, todas as pessoas que afetam cada passo, todos os problemas que surgem – pode indicar o caminho para mudanças que realmente fazem diferença.

Além disso, os pesquisadores Dutra e Barbosa (2020, p. 117) fizeram uma análise que trouxe um compilado das etapas da Gestão da Informação de 44 autores diferentes. Dentre as etapas, estão as principais atividades que a GI aborda. Por conseguinte, foi possível compreender que a Gestão da Informação é um conjunto de processos que englobam essas atividades, incluindo: busca, coleta, identificação, classificação, planejamento, organização, estruturação, processamento, tratamento, controle, avaliação, armazenamento, disponibilização, disseminação e recuperação das informações numa determinada organização.

Então, de acordo com Carvalho e Araújo (2014, p. 83), o objetivo da Gestão da Informação em uma organização é um só:

o melhor aproveitamento dos seus recursos informacionais, para assim ter condições de tomar decisões de forma mais segura. É preciso identificar necessidades informacionais, organizar as informações relevantes, criar uma cultura organizacional favorável ao compartilhamento e formular estratégias para obter, armazenar, disseminar e usar a informação, mas tudo isso sem perder de vista os objetivos e propósitos da organização.

Em relação ao conceito de *Customer Success*, no trabalho de Cristian Griebler Schüler, traz um tópico completo de um capítulo sobre o tema. Também, como já foi

trazido no referencial teórico, aborda o CS como gerador de receita, proativo, orientado ao sucesso, focado em análise e preditivo. Segundo Mehta et al. (2016 citado por SCHÜLER, 2017, p. 23), o Sucesso do Cliente é:

um gerador de receita porque busca evitar o *churn* e busca fazer com que os clientes comprem mais. Ou seja, a equipe de *Customer Success* busca identificar e agir sobre clientes de risco para evitar o *churn*. (...) O *Customer Success*, é também, proativo, ou seja, diferentemente do suporte ao cliente, que apenas reage a reclamações ou pedidos dos clientes, o *Customer Success* usa de análise de dados para detectar quais clientes estão em risco ou são, por exemplo, uma oportunidade de aumento de plano/receita. É orientado ao sucesso, e então análise métricas de sucesso – taxas de renovação, porcentagem de aumento de planos, crescimento da base instalada, etc. – e não de eficiência, como por exemplo, cortar algo desnecessário em um produto, que irá reduzir os custos, mas não ajudará em nada no aumento da receita. É focado em análise porque utiliza dados para verificar as melhores oportunidades dentro do funil de vendas, além de buscar prever possibilidades de *churn* e aumento de planos. É preditivo, porque busca descobrir quem são os clientes que precisam de orientação antes que eles precisem ligar.

A pesquisa de Jaqueline de Camargo (2019, p. 30), debate o CS como:

uma filosofia centrada na obtenção de resultados por parte dos clientes, os quais se tornam o centro das decisões das organizações que aderem a filosofia de sucesso do cliente. Tal afirmação se refere às decisões tomadas por todas as áreas de uma empresa, sendo elas a área de desenvolvimento de produto, *marketing*, vendas e financeiro, por exemplo.

Além disso, explica que o Customer Success é “também uma área que objetiva apoiar os clientes a extraírem o máximo de valor dos serviços oferecidos por uma empresa, de modo a ajudá-los a alcançarem os objetivos almejados ao contratar o serviço que uma empresa oferece” (CAMARGO, 2019, p. 30).

De acordo com Camargo (2019, p. 31) o Sucesso do Cliente, de maneira resumida, é sobre “apoiar clientes a alcançarem os resultados que desejam, fornecendo a eles a experiência apropriada, ou seja, [é] o meio que [os clientes alcançam] seus resultados, [com] interações com a empresa (...)”.

Os dois trabalhos, tanto de Schüler (2017) como de Camargo (2019), trazem como discussão importante para o conceito de CS, as 10 leis do Sucesso do Cliente, que são elas:

- 1ª lei: defende a importância de buscar vender ao cliente certo;

- 2ª lei: explora a tendência natural que os clientes e vendedores têm de se afastarem uns dos outros;
- 3ª lei: traz a expectativa que os clientes esperam que a empresa os torne extremamente bem-sucedidos;
- 4ª lei: discute sobre monitorar e gerenciar a saúde do cliente;
- 5ª lei: mostra a importância de reduzir a necessidade de meios intensivos em capital humano na construção de relações, porém mantendo uma forma amigável de atendimento aos clientes, ou seja, aborda que não é mais possível construir a lealdade com relacionamentos pessoais;
- 6ª lei: assegura que o produto é o único diferencial escalável da empresa;
- 7ª lei: defende que a empresa busque melhorar o *time-to-value* (o tempo necessário até o primeiro valor ser reconhecido pelo cliente);
- 8ª lei: compreende em profundidade as métricas do cliente, principalmente, referente a evasão e retenção dos clientes;
- 9ª lei: deve ser dirigido ao sucesso através de métricas rigorosas;
- 10ª lei: precisa ser um compromisso de cima para baixo e deve permear toda a empresa.

Os dois estudos reforçam que o *Customer Success* ainda é uma área nova que, por conta disso, apresenta alguns desafios em sua implementação, assim como também em sua rotina.

Além desses conceitos, o Sucesso do Cliente utiliza métricas, que são indicadores que verificam como está o relacionamento do cliente com o produto ou serviço da empresa. Algumas métricas do CS são, conforme Mehta (2020, p. 11), a saúde (Health Score) e a satisfação (como por exemplo, *Net Promoter Score* – NPS e *Customer Satisfaction Score* – CSAT).

Após retomar alguns dos conceitos de Gestão da Informação e de *Customer Success* e apresentá-los como um dos objetivos específicos, é necessário levantar teoricamente as relações entre a GI e o CS, que se encontra no próximo tópico.

7.2. RELAÇÕES TEÓRICAS ENTRE A GI E O CS

Ao decorrer do trabalho, após levantar os conceitos introdutórios e abordar a Gestão da Informação e o Sucesso do Cliente, basicamente pelas atividades base da GI, foi possível fazer as seguintes relações entre a Gestão da Informação e o *Customer Success*:

- As duas áreas identificam as necessidades e demandas de informações, sendo que, no caso do Sucesso do Cliente, são as informações específicas relacionadas ao cliente;
- Os dois conceitos buscam coletar, selecionar, filtrar, tratar, analisar, organizar e armazenar informações, utilizando diferentes meios para tais atividades, como relatórios em *Power BI*, métodos, ferramentas e, no caso de CS, o uso de pesquisas de satisfação com clientes;
- Os dois assuntos também procuram prospectar e monitorar informações, e, na área de Sucesso do Cliente, por meio das métricas características utilizadas (NPS ou CSAT, por exemplo);
- No geral, precisam criar uma cultura organizacional favorável ao compartilhamento de informações, no caso da área de *Customer Success*, é preciso tornar o cliente como o centro das decisões dentro da organização, pois todos os setores precisam utilizar as informações e relacioná-las, e não seria possível sem um bom compartilhamento de informações;
- Além disso, examinam o melhor aproveitamento dos recursos informacionais para tomar decisões de forma mais segura, então, com os recursos disponíveis (dados dos clientes para aplicar ao Sucesso do Cliente) é possível identificar padrões de comportamento dos clientes e tomar decisões que antecipem alguns problemas, como os cancelamentos de serviços, por exemplo.

Depois da apresentação dos conceitos de GI e CS e relacioná-los é preciso chegar aos dois últimos objetivos específicos, para assim alcançar o objetivo geral, de identificar e listar as contribuições da Gestão da Informação para o *Customer Success*, que são retratados nos dois tópicos a seguir.

7.3. AS CONTRIBUIÇÕES DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO PARA A ÁREA DE SUCESSO DO CLIENTE

O primeiro trabalho, de Cristian Griebler Schüller (2017), possui o objetivo de propor ações que melhorem a retenção de clientes e aumentem a receita do clube de assinatura “Adeus Rotina”. Portanto, o autor cria um plano de ação e indica algumas ações baseadas em *Customer Success*. Após a leitura do trabalho, verificou-se que o descritor “*Customer Success*” se encontra como palavra-chave, como já mencionado anteriormente, porém “Gestão da Informação” se encontra presente apenas nas

referências utilizadas, sem uso de uma citação sobre o tema, mesmo assim foi possível verificar possíveis contribuições da Gestão da Informação à área de CS com auxílio da pesquisa de Schüler.

Segundo o autor (2017, p. 14), “a fidelização dos clientes é (...) um grande desafio” devido ao valor que os clientes geram para a empresa enquanto consumidores e também o custo de conquistar novos clientes é até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os que já existem. Para este desafio, uma contribuição da Gestão da Informação é, como uma Ciência Social Aplicada, se preocupa com as informações ligadas ao usuário em específico, de modo a focar em informações relevantes dos clientes e, assim, utilizá-las para a fidelização dos consumidores e também na diminuição dos gastos.

Schüler cita (2017, p. 19-20) alguns benefícios quando se tem uma abordagem no valor do cliente e também relata sobre experiência integradora, ou seja, preocupar-se com uma experiência dos clientes quanto de funcionários, e a GI contribui com essa abordagem ao identificar todos os passos de um processo informacional que também inclui todas as diferentes fontes, “fontes externas e internas” (DUTRA; BARBOSA, 2020, p.115) como os clientes e os funcionários, e assim ajudar a “indicar o caminho para mudanças que realmente fazem a diferença” (DAVENPORT, 1998 citado por MONTEIRO; DUARTE, 2019, p. 98).

O pesquisador também propõe um novo modelo sobre Gestão da Experiência do Cliente (SCHÜLER, 2017, p. 20), e explica que não basta ter um centro de informações sobre clientes sem estabelecer um elo emocional com eles. Então, a Gestão da Informação ainda pode colaborar por meio dos conteúdos concentrados na Gestão do Conhecimento, pois o conhecimento é a informação processada e transformada em experiência pelo usuário, focada no aspecto humano e pretende gerenciar aquilo que não pode ser apropriado pela tecnologia (OLIVEIRA, 2005, p. 6). Dessa forma, determinando esse lado mais humano com os clientes.

O investigador lembra que o “*Customer Success* é um gerador de receita, proativo, orientado ao sucesso, focado em análise e preditivo” (SCHÜLER, 2017, p. 23), sendo assim alguns auxílios da GI para a área de CS seriam os conceitos de administração e gestão, a etapa de análise das informações e auxílio na criação de uma cultura organizacional ao compartilhamento de informações.

Segundo reforça o autor “uma das formas de entender mais sobre os clientes são as pesquisas de satisfação” (SCHÜLER, 2017, p. 29), então a GI apoia com as

próprias etapas da Gestão da Informação, sendo as principais para as pesquisas de satisfação: planejamento, coleta, classificação, organização, tratamento, controle, armazenamento, disseminação, uso e recuperação da informação.

Apesar das contribuições analisadas com o conteúdo do trabalho de Cristian Griebler Schüler, reforça-se uma das principais justificativas de estudo da área: o *Customer Success* ainda é muito recente e existe certa “limitação para o desenvolvimento do tema” (SCHÜLER, 2017, p. 85). Contudo, é possível fazer um quadro com a síntese de contribuições da GI para o campo de CS:

QUADRO 7 – SÍNTESE DAS CONTRIBUIÇÕES DE GI PARA CS DE ACORDO COM O PRIMEIRO TRABALHO (SCHÜLER)

ASSUNTOS CS	CONTRIBUIÇÕES DA GI
Fidelização de clientes	Se preocupa com informações ligadas ao usuário em específico, portanto, focando em informações relevantes destes clientes
Valor do cliente e de funcionários	Identifica todos os passos de um processo informacional, incluindo todas as fontes (clientes e funcionários, por exemplo) e indica mudanças que fazem real diferença
Gestão da Experiência do Cliente	Utiliza a Gestão do Conhecimento para focar no aspecto humano e gerenciar aquilo que não pode ser apropriado pela tecnologia
CS é gerador de receita, proativo, orientado ao sucesso, focado em análise e preditivo	Usa conceitos de administração e gestão, utiliza a etapa de análise das informações e auxílio na criação de uma cultura organizacional ao compartilhamento de informações
Pesquisas de Satisfação	Traz as principais etapas de Gestão da Informação para as pesquisas: planejamento, coleta, classificação, organização, tratamento, controle,

	armazenamento, disseminação, uso e recuperação da informação
--	--

Fonte: A autora (2023).

Já o trabalho da autora Jaqueline de Camargo (2019) visa oferecer ao segmento de empresas SaaS (*Software as a Service*) os primeiros passos para implementação de *Customer Success*, sendo o conte do final apresentado em forma de *e-book*. Depois do estudo do material, observou que o descritor “*Customer Success*” está como palavra-chave e que o descritor “Gestão da Informação” está presente no texto, como já mencionado antes, porém sem muita relação com CS, sendo este utilizado para explicar o porquê do uso do *e-book* e também como conceito mais introdutório. Entretanto, ainda foi realizável analisar contribuições da GI para o Sucesso do Cliente com a pesquisa da autora.

Camargo diz que “o acesso às informações e a transição do poder para a mão dos consumidores impulsionada pela internet e possibilitado por ela, fazem com que o foco de empresas (...) sejam os clientes” (2019, p. 28-29), além de trazer o *Customer Success* como “uma filosofia centrada na obtenção de resultados por parte dos clientes, os quais se tornam o centro das decisões das organizações que aderem a filosofia de sucesso do cliente” (CAMARGO, 2019, p. 30). Portanto, a Gestão da Informação colabora nesse sentido, lembrando um dos principais objetivos, com a identificação e potencialização de recursos informacionais de uma organização, ou seja, utiliza-se o cliente como principal recurso informacional, garantindo melhores tomadas de decisão para às organizações.

A pesquisadora obteve a resposta de que “a área de CS pode se tornar o diferencial na prestação do serviço, já que o bom atendimento pode levar o cliente a ter, inclusive, uma visão diferente sobre o produto” (CAMARGO, 2019, p. 32). Esse ponto de vista reforça a importância da GI com os fluxos de informação, pois “um processo de comunicação dinâmico (...) com o objetivo de transmitir informações, com valor agregado, (...) possibilita a geração de conhecimento” (ARAUJO; SILVA; VARVAKIS, 2017, p. 60 citado por NONATO; AGANETTE, 2022, p. 144), portanto, aplica-se o conceito teórico na prática.

Uma outra resposta encontrada no trabalho foi que “conseguir reter clientes a longo prazo e encantá-los (...) os tornam parceiros e defensores da empresa”

(CAMARGO, 2019, p. 33). Dessa maneira, a contribuição da GI para isso é o valor da distribuição da informação, como priorizar os clientes mais antigos na divulgação de um novo produto, por exemplo, pode estabelecer uma ligação entre as pessoas e as informações (ROZA, 2006, p.77 citado por NONATO; AGANETTE, 2022, p. 144), neste caso, ligação das pessoas com às organizações.

São abordados os desafios na área de CS e um deles é que “apesar de concentrar suas ações em um departamento/área, não deve ser uma preocupação exclusiva de área, e sim um esforço de cooperação da empresa como um todo para que uma cultura de CS realmente aconteça na empresa” (CAMARGO, 2019, p. 40).

Além disso, mostra que um outro “grande desafio da implantação de uma área de CS é o alinhamento cultural da empresa em torno do Sucesso do Cliente” (CAMARGO, 2019, p. 41) e “sendo necessária [para implementação] por toda a empresa, como uma cultura de todas as áreas em colocar o cliente em primeiro lugar” (CAMARGO, 2019, p. 51).

Conseqüentemente, a Gestão da Informação pode aplicar os conceitos de administração, gestão e cultura organizacional para este desafio de alinhar a cultura da organização de concentrar-se no cliente.

Outro desafio comentado sobre Sucesso do Cliente é “ter todos os processos bem claros” (CAMARGO, 2019, p. 44), além disso, a autora reforça que esta área “exige organização e acompanhamento das métricas dos clientes, por conta disso é importante estabelecer alguns processos que definam quais são os primeiros passos do cliente” (CAMARGO, 2019, p. 49). Por isso, a GI ajuda com os conhecimentos de Gestão de Processos, além da própria organização da informação e as atividades de GI.

Camargo destaca (2019, p. 46) que

os profissionais de *Customer Success* precisam ser especialistas na área em que atuam, ao conhecer o que a empresa oferece, precisa também conhecer o segmento em que atua, estando apto a oferecer estratégias aos clientes que de fato agreguem valor ao que se oferece.

Com isso, a Gestão da Informação facilita com o uso de estratégias das informações do segmento e dará valor ao que será disponibilizado.

De acordo com a autora (CAMARGO, 2019, p. 46),

além da identificação de sucesso aos clientes, para identificar as formas de oferecer valor ao mercado, a troca de experiência com outras áreas como desenvolvimento de produto e vendas, irá ajudar a identificar as possíveis entregas de valor do que é fornecido.

Então, a GI, com característica multidisciplinar, compreende a troca de experiências com outras áreas, por conseguinte, auxiliará com as relações das informações desses diferentes domínios.

Uma sugestão da pesquisadora é a criação de um mapa de empatia com os clientes (CAMARGO, 2019, p. 47), então conceitos aplicados sobre a informação, como o *Design* da Informação, é possível compreender melhor como o fornecimento de acesso e a socialização da informação, ocupa-se também tornar a interação dos indivíduos (NAKANO, JORENTE e PADUA, 2016, p. 125-126), utilizando, por exemplo, o recurso do mapa de empatia para tal.

Também é mostrada a importância da utilização de ferramentas de organização e documentação (CAMARGO, 2019, p. 50), como a GI possui os três eixos principais em CI, TI e ADM, utiliza a organização e documentação como atividades essenciais, logo auxiliará com conceitos teóricos sobre os temas além das próprias ferramentas, que serão mais práticas.

No trabalho também corrobora que há uma baixa valorização da área [de CS] que por ser nova no Brasil acaba enfrentando certas provações sobre sua efetividade, como relatado que “são poucos os exemplos de empresas que aplicam 100% das metodologias de CS [que] já possuem resultados ou possam dizer que já tem uma maturidade nas estratégias de CS” (CAMARGO, 2019, p. 43).

Também outro desafio consiste na “falta de materiais”, (CAMARGO, 2019, p. 43) ou seja, de estudos acadêmicos com conte dos que contribuam para a área de *Customer Success*, que por ser nova não há desenvolvimento de pesquisas, fortalecendo uma das principais justificativas de estudo sobre a área do Sucesso do Cliente.

A partir do estudo do trabalho de Jaqueline Souza de Camargo, é possível fazer um quadro com o resumo de contribuições da GI para o campo de CS:

QUADRO 8 – SÍNTESE DAS CONTRIBUIÇÕES DE GI PARA CS DE ACORDO COM O SEGUNDO TRABALHO (CAMARGO)

ASSUNTOS CS	CONTRIBUIÇÕES DA GI
Foco e centro das decisões das empresas: clientes	Identificação e potencialização do recurso informacional, no caso, as informações dos próprios clientes
Bom atendimento pode trazer uma visão diferente do produto	Aplicação de um dos conceitos de GI na prática, sobre a importância dos fluxos da informação
Encantar clientes os tornam defensores da empresa	Valor da distribuição da informação
O CS deve ser implementado por toda a empresa, apesar de ser apenas um departamento, então possui o desafio de colocar o cliente em primeiro lugar como a cultura em todas as áreas	Aplica os conceitos de administração, gestão e cultura organizacional para alinhar a cultura da organização de concentrar-se no cliente
Definição de processos bem claros	Gestão de Processos e atividades de Gestão da Informação
Os profissionais de CS devem ser especialistas na área em que atuam, para assim oferecer estratégias aos clientes que agreguem valor ao que se oferece	A GI facilita com o uso de estratégias das informações do segmento e dará valor ao que será disponibilizado
Identificar as formas de oferecer valor ao mercado, possuindo a troca de experiência com outras áreas	A GI é multidisciplinar e auxiliará com as relações das experiências das diferentes áreas
Mapa de empatia dos clientes	Uso de conteúdos do Design da Informação para tornar a interação dos indivíduos com um sistema mais eficiente e satisfatório
Ferramentas de organização e de documentação	Auxiliará com conceitos teóricos sobre os assuntos de organização e

	documentação além das ferramentas (que são práticas)
--	---

Fonte: A autora (2023).

Consequentemente, com alguns pontos de *Customer Success* destacados com as contribuições da Gestão da Informação dos dois trabalhos, comprova-se a identificação inicial da pesquisa sobre a aplicação da GI num dos mais novos campos de atuação e também a relação desta com a área de CS.

7.4. LISTAGEM DAS CONTRIBUIÇÕES DA GI PARA A ÁREA DE CS

Após análises dos trabalhos e conteúdos estudados sobre os temas, chegou-se à apresentação das contribuições da Gestão da Informação para a área de *Customer Success*, sendo mostradas em forma de lista, sendo o último objetivo específico do trabalho:

- A Gestão da Informação se preocupa com informações ligadas ao usuário em específico, portanto, contribui focando em informações relevantes dos clientes para a área de CS;
- Identifica todos os passos de um processo informacional, incluindo todas as fontes (clientes e funcionários, por exemplo) e poderá indicar mudanças que farão real diferença para as organizações;
- Também utiliza a Gestão do Conhecimento para focar no aspecto humano e gerenciar aquilo que não pode ser apropriado pela tecnologia;
- Usa os conceitos de administração e gestão, a etapa de análise das informações e auxílio na criação de uma cultura organizacional ao compartilhamento de informações para colaborar com as características do Sucesso do cliente (gerador de receita, proativo, orientado ao sucesso, focado em análise e preditivo);
- Colabora, principalmente para as pesquisas de satisfação, com as principais etapas de Gestão da Informação: planejamento, coleta, classificação, organização, tratamento, controle, armazenamento, disseminação, uso e recuperação da informação;
- Identifica e potencializa o recurso informacional, no caso, as informações dos clientes;

- Aplica e auxilia com os fluxos da informação;
- Ressalta o valor da distribuição da informação;
- Aplica os conceitos de administração, gestão e cultura organizacional para alinhar a cultura da organização de concentrar-se no cliente;
- Coloca a Gestão de Processos em prática e apoia o mapeamento dos processos das organizações;
- Facilita o uso de estratégias das informações do segmento da organização em específico e dá valor ao que será disponibilizado;
- Auxilia com as relações das experiências das diferentes áreas das organizações;
- Usa os conteúdos de *Design* da Informação para tornar a interação dos indivíduos com um sistema mais eficiente e satisfatório;
- Apoia com os conceitos teóricos dos assuntos de organização e documentação (além do próprio uso de ferramentas, que seria algo prático).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento crescente de informações, as organizações buscam estratégias e se esforçam para melhor aproveitar as informações, principalmente nas tomadas de decisão e para encantar e fidelizar seus clientes. Diante deste contexto, identificou-se o reconhecimento inicial dos conhecimentos teóricos de Gestão da Informação para a área de *Customer Success*. Portanto, o presente estudo buscou investigar as contribuições da Gestão da Informação para a nova área de CS.

Para a pesquisa foi necessário utilizar uma metodologia que colaborasse com o objetivo do trabalho, por isso, o método PRISMA foi adaptado a um *checklist* de 10 itens e um fluxograma com quatro etapas. Foram definidos alguns critérios de busca, como a utilização do Google Acadêmico como fonte de dados, o uso da ferramenta *Publish or Perish* como auxílio para seleção e extração dos materiais da revisão e os descritores “Gestão da Informação” e “*Customer Success*” e “Gestão da Informação” e “Sucesso do Cliente”.

Com a aplicação do método, o resultado quantitativo foi de dois trabalhos, sendo o primeiro de Cristian Griebler Schüller (2017): “Plano de *Customer Success* para o clube de assinatura de produtos Adeus Rotina” e o segundo material de Jaqueline Souza de Camargo (2019): “*Customer Success*: A aliada da fidelização de clientes em empresas SaaS”. Após a leitura e estudos desses conteúdos, observou-se que estes trabalharam mais com assuntos de CS, sem utilizar conceitos propriamente de Gestão da Informação, porém mesmo assim foi possível identificar e listar as contribuições da GI para o Sucesso do Cliente com auxílio do referencial teórico.

Acredita-se que os objetivos foram alcançados. O primeiro objetivo foi a apresentação de conceitos de Gestão da Informação e *Customer Success*, que foi abordado no decorrer do trabalho, mais especificamente no referencial teórico e também conceitos sendo citados na apresentação de resultados com os trabalhos de Schüller e de Camargo.

O segundo objetivo específico foi levantar teoricamente as relações entre a GI e o CS, que foi mostrado no referencial teórico, porém complementado no capítulo de apresentação de resultados, e sendo comprovada uma das justificativas iniciais sobre a escolha do tema: possíveis relações entre Gestão da Informação e Sucesso do Cliente.

Como terceiro e quarto objetivos foram identificadas e listadas as contribuições da GI para o CS. Portanto, a partir do cumprimento dos objetivos específicos, acredita-se que foi possível atingir o objetivo geral de investigar as contribuições da Gestão da Informação para a nova área de *Customer Success*.

Como um dos resultados do trabalho foi identificada mais uma nova área de atuação para a ampla e interdisciplinar Gestão da Informação: o Sucesso do Cliente. Além de comprovar a relação dessas duas áreas e mostrar as contribuições da GI para o *Customer Success*. Também foi confirmada uma das principais colaborações, a aplicação de um dos focos da GI: destacar as necessidades dos usuários, fortalecendo a importância da utilização das etapas essenciais, para melhores tomadas de decisão.

Entretanto, é possível considerar que os resultados não contemplam todas as discussões inerentes aos assuntos tratados. Um grande desafio identificado ao decorrer da pesquisa foi de que ainda há pouco material científico sobre *Customer Success*, uma das justificativas da importância do trabalho, então propõe-se novos estudos científicos acerca do assunto, como:

- análises sobre os conceitos de CS;
- ampliação das discussões que relacionam GI e CS;
- a formação e a atuação do profissional em Sucesso do Cliente;
- a formação e a atuação do profissional da informação em Sucesso do Cliente;
- práticas de implementação do *Customer Success*;
- estudos de casos sobre CS;
- relação do Sucesso do Cliente com outras subáreas;
- entre outras pesquisas.

Além dos conhecimentos acadêmicos e profissionais, a formulação do presente trabalho apoiou a visualização da aplicação da Gestão da Informação e também fortaleceu o elo entre a autora com a área de *Customer Success*.

REFERÊNCIAS

- BARLETA, Márcia Christina Ferreira; SILVA, José Luiz Alves da; DIAS, J lio Rosa. **Uso do Publish or Perish (POP)**. 2018. Disponível em: <https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/posgraduacao/programas/administracao/uso-do-publish-or-perish-pop-marcia-barleta-jose%20luiz-silva-%20julio-rosa-dias.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- BEAL, Adriana. **Introdução à Gestão de Tecnologia da Informação**. 2001. Disponível em: <http://grupoatarp.com/tiplanning/ti.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- BRAGA, Ascensão. A gestão da informação. Guarda. 1996. v. 1, p. 1-10. Disponível em: <https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/903/1/A%20GEST%c3%83O%20DA%20INFORMA%c3%87%c3%83O.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- BRIZOLA, Jairo; FANTIN, Nádia. Revisão da Literatura e Revisão sistemática da literatura. **Revista de Educação do Vale do Arinos**, Juara, v. 3, n. 2, p. 23-39, dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/relva/article/view/1738/1630>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- CALAZANS, Angélica Toffano Seidel. Conceitos e uso da informação organizacional e informação estratégica. **Transinformação**, Campinas, v. 18, n. 1, p. 63-70, abr. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/ddYYW35kzc4YLcff7v4DNDD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- CAMARGO, Jaqueline Souza de. **Customer Success: a aliada da fidelização de clientes em empresas SaaS**. 2019. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Comunicação Social, Universidade Estadual Paulista J lio de Mesquita Filho, Bauru, 2019. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/236440/camargo_js_tcc_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 12 fev. 2023.
- CARVALHO, Livia Ferreira de; ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique de. Gestão da Informação: estudo comparativo entre quatro modelos. **Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, [S. L.], v. 28, n. 1, p. 71-84, jun. 2014. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/4159/3000>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 66 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=0j1NJ69Zm0kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=administra%C3%A7%C3%A3o+o+que+%C3%A9&ots=HTVJQfMQ_M&sig=2jmFbQkMLBMrCExmgyt-DfBS1cM#v=onepage&q=administra%C3%A7%C3%A3o%20o%20que%20%C3%A9&f=false. Acesso em: 12 fev. 2023.

DAVENPORT, Thomas H. Ecologia da informação: porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. 6. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DUTRA, F. G. de C.; RODRIGUES BARBOSA, R. Modelos e etapas para a gestão da informação: uma revisão sistemática de literatura. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 26, n. 2, p. 106–131, 2020. DOI: 10.19132/1808-5245262.106-131. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/91922>. Acesso em: 12 fev. 2023.

FERRAZ, Vinícius Rodrigues. **Análise de sentimentos e classificação Multiclasse de textos aplicados ao Customer Success**. 2020. 52 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciência da Computação, Universidade Estadual Paulista J lio de Mesquita Filho, Bauru, 2020. Disponível em: <https://dco-unesp-bauru.github.io/tcc-bcc-2020-1/ViniciusRF/thesis-ViniciusRF.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2023.

GALVÃO, Taís Freire; PANSANI, Thais de Souza Andrade; HARRAD, David. Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: a recomendação prisma. **Revista Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 335-342, jun. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ress/a/TL99XM6YPx3Z4rxn5WmCNCF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 fev. 2023.

GENTIL FILHO, Isaias; RANGEL, Luís Alberto Duncan; MEIRIÑO, Marcelo Jasmim. Avaliação de indicadores de retorno econômico-financeiros com o método TODIM e critérios SMART. **RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, Ribeirão Preto, v. 13, n. 2, p. 251-271, jul. 2022. Disponível em: <https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/932>. Acesso em: 12 fev. 2023.

GONÇALVES, Laura Tararam. **Os contributos da pesquisa de opinião via tecnologia digital para a área de Customer Success**. 2020. 79 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações P blicas, Universidade Estadual Paulista – Unesp, Bauru, 2020. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/215299/gon%c3%a7alves%20tcc_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 12 fev. 2023.

LEMES, Sandro V. Denetti. **Gestão da Informação de marketing em redes de cooperação do varejo de materiais de construção do Paraná: um estudo de multicasos**. 2012. 180 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/30027/R%20-%20D%20-%20SANDRO%20VALDECIR%20DERETTI%20LEMES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 fev. 2023.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Unimarce Editora, 1994. 59 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2z0A3cc6oUEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=o+que+%C3%A9+pesquisa+bibliogr%C3%A1fica&ots=SD3kaiEuHF&sig=dSfNE8FuGU56SMiV1X0hueSnvcQ#v=onep>

[age&q=o%20que%20%C3%A9%20pesquisa%20bibliogr%C3%A1fica&f=false.](#)
Acesso em: 12 fev. 2023.

MARCHIORI, Patricia Zeni. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 72-79, ago. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/hjYJH4NT4PSKqYwRpRTtv6q/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 fev. 2023.

MATTELART, Armand. A era da informação: gênese de uma denominação descontrolada. **Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 15, p. 1-17, ago. 2001. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/download/5399/3937>. Acesso em: 12 fev. 2023.

MEDEIROS, Marcelo. Pesquisas de abordagem qualitativa. **Revista Eletrônica de Enfermagem**, [S. L.], p. 224-225, abr. 2012. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fen/article/view/13628/11615>. Acesso em: 12 fev. 2023.

MONTEIRO, S. A.; DUARTE, E. N. Bases teóricas da gestão da informação. InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação, v. 9 n. 2, n. 2, p. 89-106, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/105711>. Acesso em: 12 fev. 2023.

MORESI, Eduardo Amadeu Dutra. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 1, p. 14-24, abr. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/pzj7MLqJc6jX5zHLxH5PFwq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 fev. 2023.

NAKANO, Natalia; JORENTE, Maria José Vicentini; PADUA, Mariana Cantisani. Serviço de referência virtual via chat: uma análise comparativa de softwares para soluções de chat. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 21, n. 3, p. 124-148, set. 2016. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/46404>. Acesso em: 12 fev. 2023.

NONATO, Rafael dos Santos; AGANETTE, Elisângela Cristina. Gestão da informação: rumo a uma proposta de definição atual e consensual para o termo. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Minas Gerais, v. 27, n. 1, p. 133-159, jan. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/X3WNQHDXTFSNXNspLV73DRw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 fev. 2023.

OLIVEIRA, Gilzirene Simone. Gestão da informação e do conhecimento como estratégia de negócios. **XII Simpep**, Bauru, p. 1-8, nov. 2005. Disponível em: https://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_12/copiar.php?arquivo=Oliveira_GS_Gestao%20da%20Informac.pdf. Acesso em: 10 jan. 2023.

OLIVEIRA, João Nuno; AMARAL, Luís Alfredo. **O papel da qualidade da informação nos sistemas de informação**. Lisboa, v. 1, n. 1, p. 1-17, out. 1999. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2183>. Acesso em: 12 fev. 2023.

PAIVA, Edson de Carvalho. **A utilização do método SMART para redefinir os objetivos estratégico da liderança**: um estudo de caso aplicado em um fornecedor de peças plásticas da indústria automobilística. 2016. 55 f. Monografia (Especialização) – Curso Empresarial, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2016. Disponível em:

<http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/1231/1/Edson%20de%20Carvalho%20Paiva.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2023.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, [S.L.], p. 318-325, ago. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/ff44L9mXt8PVYLNvphJgTd/?fo>. Acesso em: 12 fev. 2023.

PONCHIROLLI, Osmar; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. Gestão estratégica do conhecimento como parte da estratégia empresarial. **Revista da Fae**, Curitiba, v. 8, n. 1, p. 127-138, jun. 2005. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/381/265>. Acesso em: 12 fev. 2023.

RAZZOLINI FILHO. Introdução à Gestão da Informação: a informação para organizações no século XXI. Curitiba: Juruá, 2020.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Inteligência Organizacional**. Curitiba, [2020]. 23 slides, color.

RIBEIRO, Anna Carolina Mendonça Lemos; SANTOS, Carlos Denner dos. Isso não é uma pirâmide: revisando o modelo clássico de dado, informação, conhecimento e sabedoria. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 49, n. 2, p. 67-87, ago. 2020. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/5066/5247>. Acesso em: 12 fev. 2023.

SANTOS, Plácida L. V. Amorim da Costa; SANT'ANA, Ricardo César Gonçalves. Dado e granularidade na perspectiva da informação e tecnologia: uma interpretação pela ciência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 42, n. 2, p. 199-209, ago. 2013. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1382/1560>. Acesso em: 12 fev. 2023.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspec. Ci. Inf.**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jun. 1996. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22308/17916>. Acesso em: 12 fev. 2023.

SCHÜLER, Cristian Griebler. **Plano de Customer Success para o clube de assinatura de produtos Adeus Rotina**. 2017. 93 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/174561/001063890.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 fev. 2023.

SETZER, V. W. D. Informação, Conhecimento e Competência. 2015. Disponível em: <https://www.ime.usp.br/~vwsetzer/dado-info.html>. Acesso em: 31 ago. 2022.

SILVA, Douglas da. **O que é Customer Success? Entenda o conceito, a importância e como aplicar na sua empresa.** 2020. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/que-e-customer-success/#:~:text=Sucesso%20do%20Cliente%20%C3%A9%20o,sobretudo%2C%20pela%20reten%C3%A7%C3%A3o%20e%20fideliza%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 12 fev. 2023.

SOUZA, Emerson de. **NPS: como esse indicador pode impactar o resultado microempresarial.** 2022. 22 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia Física, Física, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/16073/TCC_VERSAOFINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 12 fev. 2023.

SPONHOLZ, Liriam. O que é mesmo um fato? Conceitos e suas consequências para o jornalismo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 56-69, dez. 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641244012.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2023.

STEINMAN, Dan; MURPHY, Lincoln; MEHTA, Nick. **Customer Success: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes: Autêntica Business**, 2017. 288 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oHk2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=sucesso+do+cliente&ots=d4tgedafGl&sig=ewUvNMInpiJxUQJ9um7RFaNI5M#v=onepage&q=sucesso%20do%20cliente&f=false>. Acesso em: 12 fev. 2023.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim; ANÇANELLO, Juliana Venancio. Análise de conceitos sobre o valor da informação no âmbito da ciência da informação. **Convergências em Ciência da Informação**, São Cristovão, v. 1, n. 1, p. 26-46, 23 jul. 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/135455>. Acesso em: 12 fev. 2023.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. **Gestão da informação e gestão do conhecimento em ambientes organizacionais: conceitos e compreensões.** São Paulo. 2008. v. 1, p. 1-16. Disponível em: https://brapci.inf.br/repositorio/2010/01/pdf_ea77bd91aa_0007779.pdf. Acesso em: 12 fev. 2023.

WOODARD, Emory H. Comunicação e Sociedade. In: WOODARD, Emory H. **Interactive media: television in the 21st century.** Filadélfia, [200-?]. p. 29-50. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/download/8123/6682>. Acesso em: 12 fev. 2023.