piperun

Semana das Vendas Recorrentes 2025

Como conquistar clientes
e gerar receita recorrente.

vendas recorrentes

Sumário

Introdução..... 03

Vendas Corporativas B2B..... 04

Tecnologia para Comunicação em Vendas..... 06

Captação de Leads..... 08

Vendas de Mensalidades Recorrentes..... 10

Prospecção Ativa B2B..... 12

Revenue Growth..... 14

Operações de Vendas Recorrentes..... 16

Entrega de Projetos - CS Onboarding..... 18

CS Ongoing - Sucesso e Retenção de Clientes..... 20

Posicionamento de Marca e Redes Sociais..... 22

Conclusão..... 24

Introdução

Durante três dias intensos, **mais de 20 nomes** que respiram vendas todos os dias se reuniram na Semana das Vendas Recorrentes da PipeRun.

O objetivo? Abrir o jogo sobre o que realmente faz a diferença quando o assunto é **escalar receita com previsibilidade.**

Foram cases de sucesso, estratégias, erros que viraram aprendizado e, principalmente, uma troca verdadeira entre quem vive os desafios da área comercial, seja em vendas consultivas, SaaS, prestação de serviços ou negócios recorrentes.

Se você não conseguiu acompanhar tudo ao vivo ou se quer relembrar algum tema, reunimos os aprendizados mais relevantes de cada webinar, organizados de forma prática para você aplicar no dia a dia e repensar o seu processo comercial.

Aqui você vai encontrar desde ajustes estratégicos no modelo de receita até ações práticas para acelerar o ciclo de vendas, aumentar a retenção e extrair mais resultado das suas operações. Tudo isso reunido em um só lugar, pronto para ser consultado quando fizer sentido.

Boa leitura e que esse conteúdo te ajude a vender melhor, **com mais estratégia e menos improviso!**

semana das vendas recorrentes

Vendas Corporativas B2B

Cezar Gehm (PipeRun)
Andrey de Oliveira (Oracle)
Rafael Sousa (Asaas)

"Para que a comunicação funcione bem em todas as etapas, com todas as partes interessadas, primeiro temos que fazer uma boa gestão do conhecimento."

Cezar Gehm
Diretoria Executiva (PipeRun)

"O vendedor hoje, que só vende e sai de cena, deixa as informações desconectadas. Cada vez mais, ele tem que estar preparado para assumir e integrar todas as áreas."

Andrey de Oliveira
Head de Vendas (Oracle)

"Processo de venda sem tecnologia não existe mais. Já passou o tempo em que dependia só do feeling do vendedor - hoje tudo gira em torno de dados"

Rafael Sousa
Especialista de Vendas
e Parcerias (Asaas)

Empresas parceiras:

ORACLE ASAAS

Vendas Corporativas B2B

O primeiro webinar da **Semana das Vendas Recorrentes** abriu a programação com um tema importante para quem lida com contas complexas: como vender para empresas sem perder o controle do processo.

Cezar Gehm, Andrey de Oliveira e Rafael Sousa compartilharam aprendizados sobre o que impulsiona ou compromete a eficiência das vendas B2B em cenários de **alta exigência e múltiplos decisores.**

Vender para empresas é vender para pessoas

Ao longo da conversa, os três reforçaram que, mesmo em grandes negociações, as decisões continuam sendo tomadas **por pessoas.**

Isso significa que vender com consistência exige mais do que conhecer o serviço ou repetir um pitch...

É preciso interpretar o contexto, construir confiança com cada interlocutor e mapear o caminho da decisão dentro de cada organização.

Se esse mapeamento falha, o forecast se torna impreciso e o ciclo de vendas tende a se arrastar **por muito mais tempo.**

Personalização com critério

A discussão também trouxe um alerta sobre a **personalização sem critérios.** Empresas que ajustam tudo a cada novo cliente acabam travando a escalabilidade do processo.

Para crescer de forma sustentável, é importante ter padrões bem definidos, manter o CRM organizado e permitir ajustes apenas quando realmente fizer sentido para a operação.

> **Segundo os especialistas, o equilíbrio ideal está em manter cerca de 80% da jornada padronizada, deixando o restante para adaptações pontuais que não coloquem em risco a entrega ou a experiência do cliente.**

Times desalinhados criam ruídos e o cliente percebe

Outro ponto do debate foi a forma como as áreas se relacionam dentro da operação. Os participantes reforçaram que não adianta ter um bom vendedor, se **o restante da jornada está desalinhado.**

Quando pré-vendas, time comercial e quem cuida da entrega falam línguas diferentes, o cliente percebe. Com isso, a venda atrasa, os erros aumentam e a confiança se perde no meio do caminho.

O desafio está justamente em garantir que todo o time siga o mesmo processo, compartilhe as informações certas e enxergue a jornada como **um trabalho conjunto.**

semana das vendas recorrentes

Tecnologia para Comunicação em Vendas

Fausto Reichert (PipeRun)
Sandro Wegner (NativeIP)
Leonardo de Paula (GupShup/Meta Partner)

"O Uber é melhor que o táxi por causa da previsibilidade. Às vezes você paga até mais caro no Uber, mas saber exatamente quanto vai custar é o que te traz conforto."

Fausto Reichert
Diretoria Comercial (PipeRun)

"O primeiro grande erro de muitas empresas é não ter uma base de dados. Olhar várias telas diferentes, e não ter os dados em um CRM unificado."

Leonardo de Paula
Diretoria Comercial Latam
(Gupshup / Meta Partner)

"Os canais de comunicação são complementares porque cada um tem o seu momento."

Sandro Wegner
Diretoria Executiva (NativeIP)

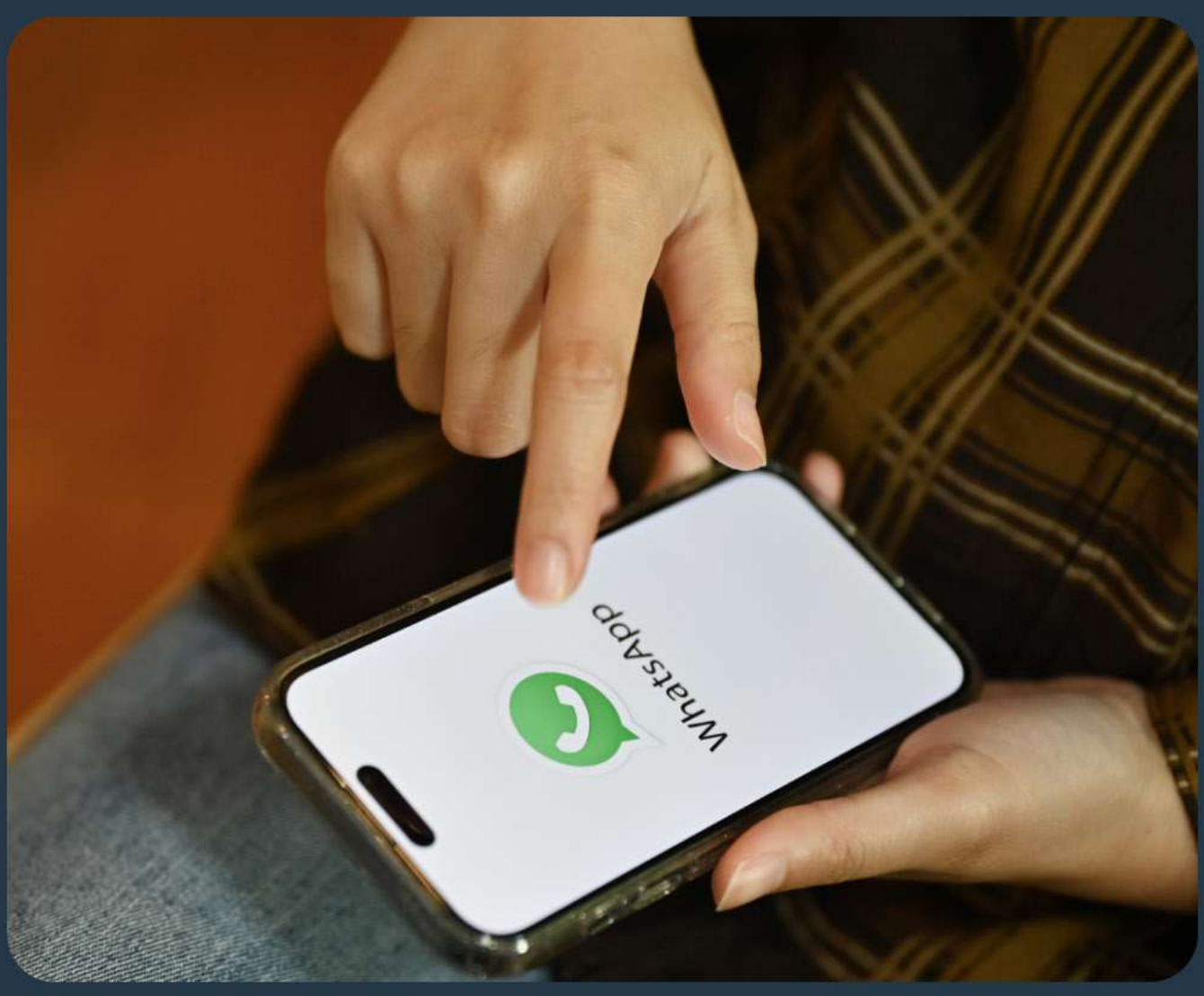
Empresas parceiras:

native
gupshup

Tecnologia para **Comunicação em Vendas**

O segundo webinar da programação trouxe um tema que está no centro das operações comerciais modernas: **como usar canais de comunicação como WhatsApp e telefonia para vender com mais inteligência, proximidade e escala.**

Fausto, Sandro e Leonardo apresentaram uma visão atualizada sobre como esses canais evoluíram e o que funciona no contato com leads e clientes em operações B2B.



WhatsApp como canal estratégico de vendas

O debate começou com uma constatação inegável: **o WhatsApp já se consolidou como principal meio de comunicação entre empresas e clientes no Brasil.**

É um canal que mistura o tom pessoal das conversas com amigos com a expectativa de resposta rápida e assertiva, típica do ambiente profissional.

Mais do que conveniência, ele também carrega uma dimensão emocional, especialmente por causa do uso intenso de mensagens de voz, que cria uma ponte de confiança entre vendedor e cliente. Por isso, quem sabe **usar o canal com estratégia** já parte na frente.

Telefonia e WhatsApp: a combinação que faltava

Com a evolução da **API do WhatsApp** e a liberação das chamadas de voz dentro da plataforma, as empresas agora podem unir a rapidez da mensagem com **a autoridade e empatia da voz.**

O telefone, que por um tempo perdeu espaço, voltou ao centro da estratégia comercial agora integrado ao digital, com rastreabilidade, automações e fluxos mais inteligentes.

No entanto, os especialistas destacaram que é necessário repensar o processo, rever os SLAs e entender o momento certo de cada canal para que a voz entre como reforço e não como ruído.

IA, automação e os limites do encantamento

Outro tema abordado durante o webinar foi **o uso indiscriminado de inteligência artificial e automações.**

Quando o robô não entende o contexto ou quando a transição entre o bot e o atendimento humano falha, o resultado é a frustração e a perda de confiança.

Sendo assim, antes de investir em **IA no WhatsApp ou na voz,** é preciso garantir uma base de conhecimento, rotas de atendimento claras e um processo que respeite o tempo do cliente. Afinal, a automação só funciona bem quando **está a serviço da experiência.**

semana das vendas recorrentes

Captação de Leads

Fausto Reichert (PipeRun)
Marcelo Wagner (Founders Club)
Alessandro Vieira (IAGENTE)

"Se o vendedor já não atende bem para vender, imagina depois que o cliente comprar. A percepção de valor está aí."

Fausto Reichert
Diretoria Comercial (PipeRun)

"Se você demora mais do que 10 minutos para atender o seu cliente, provavelmente está perdendo vendas para o seu concorrente."

Marcelo Wagner
Diretoria de Comunidade (Founders Club)

"As empresas precisam trabalhar como se fossem um maestro de uma orquestra, pois a quantidade de canais que existem hoje no mercado é muito grande."

Mario Cavalcanti
Diretoria Executiva (IAGENTE)

Empresas parceiras:

Founders Club

IAGENTE

Captação de Leads

O terceiro webinar da Semana das Vendas Recorrentes trouxe um alerta para quem depende de novos contatos todos os dias: captar leads não é só gerar volume. **É entender quem realmente faz sentido para o negócio.**

Fausto, Marcelo e Alessandro trouxeram visões complementares sobre o uso estratégico do WhatsApp, o papel do conteúdo e a importância de processos bem definidos na **jornada de atração e qualificação.**

Entender quem entrou na base importa

Foi consenso entre os participantes que muitas empresas ainda investem pesado em campanhas que geram leads, mas não se preparam para **entender quem está do outro lado.**

Eles reforçaram que a virada de chave acontece quando a organização começa a se perguntar por que aquele lead clicou, o que ele quer resolver e se o time comercial está pronto para receber essa demanda.

Além disso, a construção de conteúdo também precisa partir desse ponto. Não adianta ter um e-book bem diagramado se, depois do clique, o atendimento é confuso, o CRM está desatualizado ou o vendedor não sabe como seguir.

Rapidez sem organização só acelera o erro

Um dos pontos mais discutidos foi o **impacto do tempo de resposta nas primeiras interações.**

Fausto, Marcelo e Alessandro mencionaram que leads qualificados têm janela curta de atenção, e que a diferença entre converter ou perder está, muitas vezes, nos primeiros cinco minutos.

Eles também destacaram que a agilidade, por si só, não resolve nada quando a estrutura está desorganizada. Se os canais não conversam entre si, os dados ficam soltos e os fluxos são confusos, **o lead percebe e dificilmente volta.**

IA não resolve o que depende de gente bem preparada

Embora todos reconheçam o valor da automação e da inteligência artificial, os participantes destacaram que o que mais tem gerado resultado continua sendo **a conversa bem-feita.**

Atendimento atento, argumentação consistente e escuta ativa continuam insubstituíveis.

Quem **tenta substituir tudo por IA** acaba perdendo justamente o que torna o processo comercial humano e, por isso, confiável.

semana das vendas recorrentes

Vendas de Mensalidades Recorrentes

Carlos Bortolotto (PipeRun)
Cristiane Andrade (Confiare Ass. Contábil)
Breno Caires (ConexaApp)

"A venda deixa de ser transacional para ser relacional, transformando o negócio em um negócio recorrente."

Carlos Bortolotto
Head de Vendas (PipeRun)

"Quando você tem previsibilidade de receita consegue planejar muito melhor."

Cristiane Andrade
Diretoria Executiv (Confiare Ass. Contábil)

"O maior erro de uma empresa de recorrência é vender para o cliente errado. Não saber dizer não."

Breno Caires
Diretoria Executiva (ConexaApp)

Empresas parceiras:

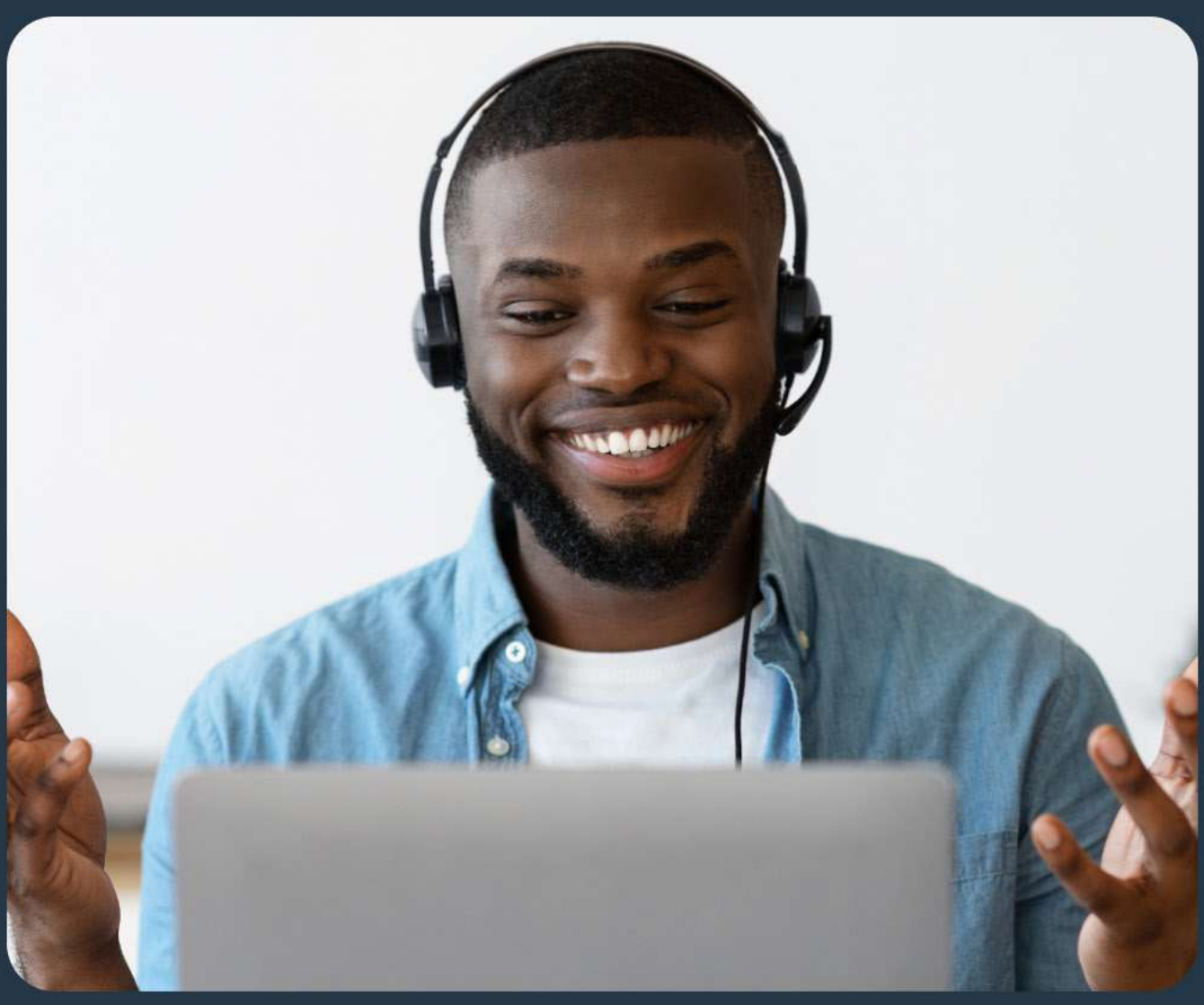
CONFIARE ASSESSORIA CONTÁBIL

conexa

Vendas de Mensalidades **Recorrentes**

Nosso quarto webinar trouxe para a mesa um modelo de negócio que está se fortalecendo cada vez mais no mercado: **a venda de mensalidades com cobrança recorrente.**

Carlos, Cristiane e Breno destacaram os **impactos positivos** desse modelo tanto para o controle financeiro das empresas quanto para o relacionamento com os clientes ao longo do tempo.



Previsibilidade transforma a forma de operar

Durante o encontro, os participantes comentaram que a maior vantagem das vendas recorrentes é **a previsibilidade de receita.**

Ter uma base estável permite que as organizações tirem o foco da urgência de faturar todos os meses, e direcionem energia para **crescer com consistência.**

Cristiane trouxe o exemplo da Confiare, que há oito anos mantém uma parceria com a PipeRun. Segundo ela, relacionamentos de longo prazo nascem quando há confiança mútua e entregas constantes — e isso começa com **uma venda bem-feita.**

Indicadores são valiosos, mas devem fazer sentido

Durante a conversa, os três especialistas compartilharam que é comum ver negócios tentando acompanhar dez ou quinze métricas ao mesmo tempo e se perdendo **no excesso de dados.**

A sugestão foi focar em poucos indicadores bem definidos, como **CAC, Churn, MRR, Lead Time e NPS,** e criar planos de ação a partir deles.

O **uso de dashboards** só faz sentido quando leva à decisões reais. Sem isso, os números viram apenas gráficos bonitos que, na prática, não mudam nada.

Churn custa caro e começa na venda mal feita

Foi unânime a percepção de que o custo do Churn vai além da perda da receita. Afinal de contas, cada cancelamento representa **esforço desperdiçado, desgaste da equipe e risco para a reputação.**

Os especialistas alertaram que, em vendas recorrentes, o sucesso está na entrega contínua de valor e no reforço daquilo que foi prometido no início da relação.

Para eles, relacionamentos duradouros não se constroem com contratos, e sim com **atenção, entrega e consistência ao longo do tempo.**

semana das vendas recorrentes

Prospecção Ativa B2B

Fausto Reichert (PipeRun)
Patrick de César (Driva IO)
Juliano Dias (Meetz)

"O time de pré-vendas precisa responder ao gerente de vendas, não ao marketing. Marketing deve focar em branding, conteúdo, posicionamento e redes sociais."

Fausto Reichert
Diretoria Comercial (PipeRun)

"Um dos pontos mais importantes da prospecção ativa é que você pode escolher o cliente para quem quer vender."

Patrick de César
Diretoria Executiva (Driva IO)

"Outbound é pesca com arpão. Se você quiser encontrar tubarão, vai ter que usar arpão. Se pescar com rede, vai vir tubarão, mas vai vir muito mais sardinha e bota velha."

Juliano Dias
Diretoria Comercial (Meetz)

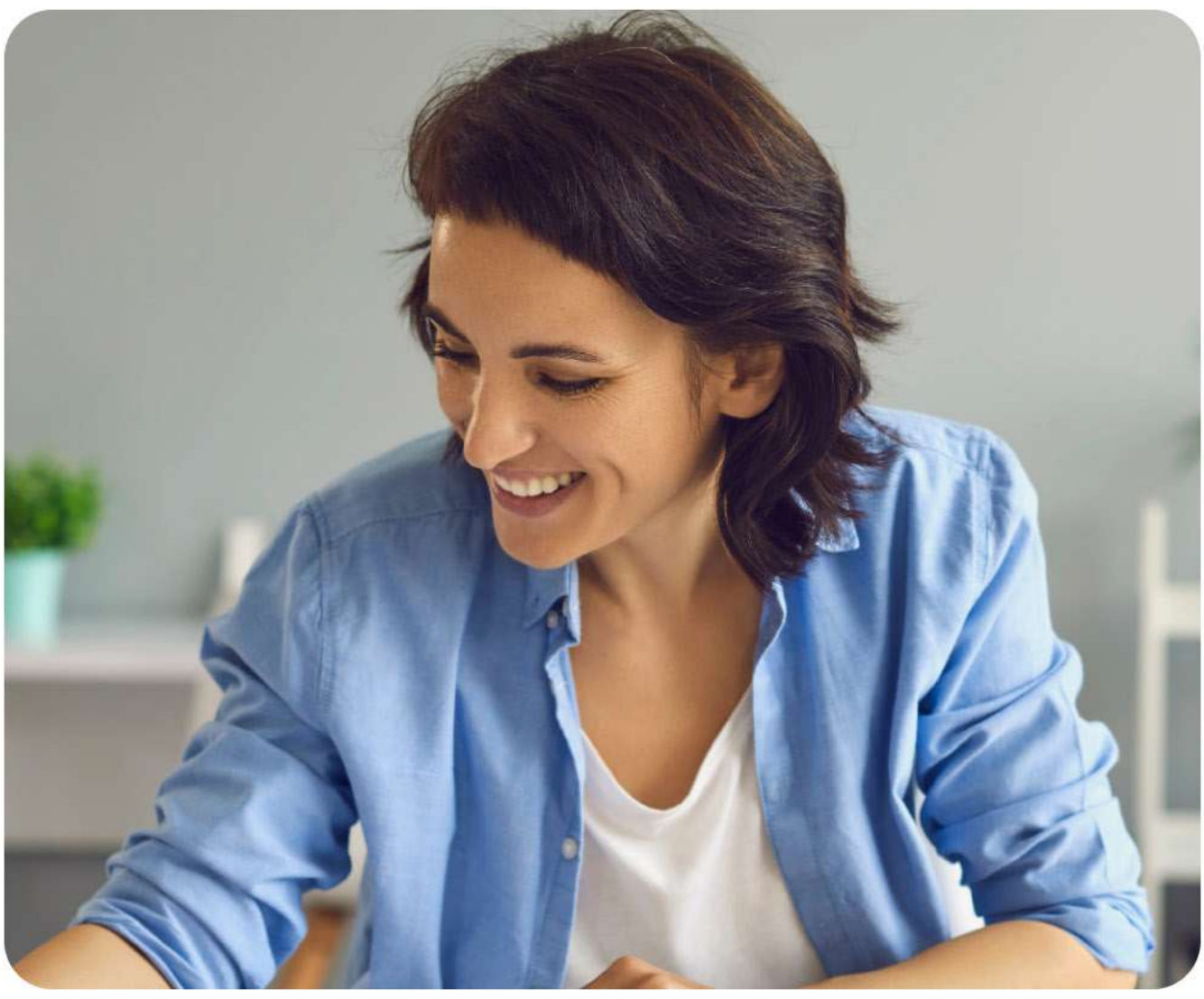
Empresas parceiras:

DRIVA Meetz

Prospecção **Ativa B2B**

O quinto webinar da Semana das Vendas Recorrentes foi voltado às estratégias que sustentam a prospecção ativa em vendas B2B.

Fausto, Patrick e Juliano compartilharam experiências de operação e liderança comercial, destacando o quanto o outbound precisa ser tratado com seriedade, método e constante adaptação.



Outbound exige precisão, não volume

Um dos pontos mais reforçados no painel foi o contraste entre campanhas de inbound e o trabalho de outbound. Enquanto o inbound atrai por massa, **o outbound demanda mira certeira.**

Os participantes compararam a prospecção ativa a um trabalho que exige preparo, segmentação refinada e controle de cada etapa.

> **Não adianta contabilizar contatos se nenhum deles avança para uma conversa real. O que importa não é o esforço, mas o fechamento.**

Contratar bem e treinar melhor ainda

Ao comentar sobre estrutura de time, os especialistas reforçaram que não é possível montar uma operação de prospecção ativa com pressa ou superficialidade.

Muitas empresas ainda contratam **SDRs e BDRs** sem repertório, entregam um script padrão e esperam resultado. Mas, segundo eles, quem está na linha de frente precisa entender o mercado, reconhecer padrões de dor e saber se adaptar à linguagem do lead.

Um bom profissional de prospecção deve ser um ponto de conexão entre a empresa e um possível parceiro estratégico, não um simples operador.

Prospecção começa com cultura forte

No encerramento do painel, os especialistas destacaram que nenhuma estratégia comercial funciona direito se a prospecção for tratada como **um esforço isolado.**

Além de processos bem definidos, é preciso criar um ambiente em que o time de vendas tenha voz, apoio e seja reconhecido como parte central do negócio.

Quando o funil é ignorado pelas lideranças, os resultados também travam. Por isso, diretores, gerentes e fundadores precisam se envolver, garantir alinhamento entre as áreas e manter o foco tanto na conquista quanto na **evolução das contas.**

É importante ter em mente que o trabalho da prospecção começa no primeiro contato, mas **continua no desenvolvimento do relacionamento** e no crescimento do cliente ao longo do tempo.

semana das vendas recorrentes

Revenue Growth

Fausto Reichert (PipeRun)
Matheus Lopes (V4 Company Godoy Rosendo)
João Gonçalves (JoGo Growth)

"O TikTok evoluiu de dancinhas para ferramenta de busca. O YouTube, que era segundo colocado, agora já deve estar em primeiro lugar como canal de pesquisa."

Fausto Reichert
Diretoria Comercial (PipeRun)

"Nenhuma empresa consegue ter crescimento sustentável apenas com aquisição de novos clientes. É preciso olhar também para a retenção."

Matheus Lopes
Diretor de Operações (V4 Company Godoy Rosendo & Co)

"Uma boa mensagem precisa de 3 critérios: ser muito fácil de compreender, se destacar das outras mensagens e ser memorável."

João Gonçalves
Diretoria de Growth (JoGo Growth)

Empresas parceiras:

V4 COMPANY JoGo.

Revenue **Growth**

No sexto webinar da Semana das Vendas Recorrentes, o foco foi o **crescimento da receita** com consistência.

Fausto, Matheus e João discutiram como escalar operações **comerciais e de marketing** sem comprometer o caixa, a entrega ou a experiência do cliente.

A conversa girou em torno de um ponto claro: crescer não é só vender mais. É estruturar a operação para crescer com previsibilidade, margem saudável e controle do que **acontece depois da conversão.**

Crescimento saudável começa com segmentação

Os especialistas mencionaram que um dos erros mais comuns de quem busca escalar rápido é **tratar todos os leads da mesma forma,** como se estivessem no mesmo estágio ou tivessem as mesmas dores.

Ao contrário do que muitos imaginam, segmentar bem vai muito além de agrupar personas em **categorias genéricas.** Exige entender quem tem fit com a solução, quais são os gatilhos de interesse de cada perfil e como esse lead se comporta ao longo da jornada.

Sem esse nível de profundidade, a comunicação perde relevância, o interesse diminui e a operação acaba investindo em contatos que nunca tiveram chance de avançar.

Lead scoring ajuda a proteger o comercial de ruído

Um aprendizado recorrente foi o uso do **lead scoring** como ferramenta de proteção do tempo do time de vendas.

Quando bem implementado, ele ajuda a filtrar melhor os contatos, priorizar quem está pronto para avançar e evitar sobrecarga em canais como o WhatsApp, onde a falta de triagem costuma gerar experiências ruins **tanto para o lead quanto para o time.**

Marketing também precisa olhar para o lucro

Os especialistas também alertaram para o risco de campanhas de marketing que **priorizam volume** sem avaliar o impacto no financeiro da empresa.

Para que o negócio permaneça saudável, o crescimento precisa vir acompanhado de margem. Portanto,toda ação deve ser analisada com atenção ao retorno — seja em conversão, branding ou retenção.

O marketing, nesse modelo, deve ser considerado parte da engrenagem que **sustenta o MRR.**

semana das vendas recorrentes

Operações de Vendas Recorrentes

Carlos Bortolotto (PipeRun)
Thais Sterenberg (Elephan AI)
Gustavo Pagotto (PipeLovers)

"Quando falamos de recorrência, precisamos manter o cliente na base."

Carlos Bortolotto
Head de Vendas (PipeRun)

"Se você faz uma boa venda e garante que o cliente tem a expectativa construída e atendida pelo produto, a chance de mantê-lo é muito maior."

Thais Sterenberg
Diretoria de IA (Elephan AI)

"O começo da recorrência é muito dolorido, mas quando você consegue ganhar escala e tração, parece que fica fácil. O problema é que a maioria das pessoas desiste no começo."

Gustavo Pagotto
Diretoria de Vendas (PipeLovers)

Empresas parceiras:

elephan.ai

PIPELOVERS

Operações de Vendas **Recorrentes**

No sétimo webinar da programação, Carlos, Thais e Gustavo discutiram o que sustenta, na prática, uma operação comercial **baseada em receita recorrente.**

Mais do que vender bem, o desafio está em manter o cliente ativo, engajado e satisfeito ao longo do tempo — e isso depende da integração entre **processos, tecnologia e pessoas bem preparadas.**

A inteligência artificial como aliada do desempenho

A tecnologia, especialmente a IA, foi apontada como uma ferramenta cada vez mais presente na análise da jornada do cliente e na gestão do time comercial.

Com o apoio de dados é possível avaliar interações, identificar padrões de comportamento, melhorar o forecast e orientar os vendedores **com mais precisão.**

Os especialistas também reforçaram a ideia de que a IA pode atuar como um treinador, ajudando a acelerar o desenvolvimento dos vendedores com **feedbacks baseados em dados** em vez de percepções pontuais da liderança.

Onboarding e ongoing impactam o LTV

Muitos cancelamentos não acontecem por falhas técnicas, mas pela **sensação de abandono** após o fechamento do contrato.

Os participantes comentaram que a transição entre **vendas, onboarding e CS** é um dos momentos mais sensíveis da jornada.

Nesse caso, se o cliente não entende o que vai acontecer ou sente que o entusiasmo da venda não continua na entrega, a relação pode se fragilizar.

> **A chave para lidar com isso é garantir um bom alinhamento entre as áreas e a continuidade no acompanhamento.**

Pós-venda ainda é pouco explorado

A conversa também trouxe reflexões sobre o potencial pouco aproveitado da IA no **pós-venda.** Hoje, times de CS e Sales Farmers já podem usar a tecnologia para monitorar engajamento, identificar oportunidades de expansão e ajustar a entrega de valor de forma mais personalizada, por exemplo.

Segundo os especialistas, manter o relacionamento vivo exige leitura ativa do comportamento e ação **antes que o problema apareça.**

semana das vendas recorrentes

Entrega de Projetos - CS Onboarding

Katiane Martins (PipeRun)
Marcos Pâncaro (Frantic)
João Mugart (HorusBI)

"Uma das coisas que fazemos aqui e que considero importante compartilhar é que temos um indicador de marcos de sucesso com o cliente."

Katiane Martins
Head de Onboarding (PipeRun)

"Para que esse onboarding aconteça de maneira eficiente é preciso começar lá atrás: na criação do escopo e na clareza desse projeto."

João Mugart
Diretoria de Operações (HorusBI)

"Quando a pessoa está trabalhando no CS e é apaixonada pelo cliente, ela vai fazer aquilo de uma forma muito melhor."

Marcos Pâncaro
Diretoria de Projetos (Frantic)

Empresas parceiras:

HORUS BI Frantic

Entrega de Projetos - CS **Onboarding**

O oitavo painel trouxe uma discussão focada em um momento decisivo da jornada do cliente: **o onboarding.**

Katiane, Marcos e João compartilharam boas práticas e alertas sobre como transformar a entrega inicial em uma experiência que gera valor, reduz ruídos e prepara o terreno para uma relação duradoura.

Onboarding começa antes da primeira reunião

Durante a conversa, os participantes comentaram que o sucesso do onboarding não depende apenas da execução técnica, mas da **preparação da equipe** ainda dentro de casa.

Por esse motivo, CSMs e implantadores precisam estar bem alinhados com o escopo, os objetivos e o contexto do cliente **antes mesmo do kickoff.**

Essa preparação evita repetição de perguntas, acelera o entendimento e mostra profissionalismo logo no início do relacionamento.

Kickoff bem-feito evita inseguranças no cliente

Logo no início do projeto, o profissional responsável pelo onboarding precisa mostrar que domina tudo que foi combinado até ali. Chegar preparado, ouvir com atenção e conduzir a conversa são **atitudes que fazem a diferença.**

De acordo com os especialistas, esse é o momento em que o cliente observa com mais atenção e começa a formar sua percepção sobre a parceria. **Mudanças de escopo** costumam aparecer nessa fase e, se não forem bem conduzidas, podem comprometer o cronograma e gerar desalinhamentos que afetam todo o restante da entrega.

A chave para lidar com isso é garantir um bom alinhamento entre as áreas e a continuidade no acompanhamento.

Entregas intermediárias evitam desgastes

Para negócios em fase de crescimento, especialmente aqueles que ainda estão estruturando seus processos, os três participantes recomendaram **dividir o onboarding em etapas menores,** com entregas parciais ao longo do caminho.

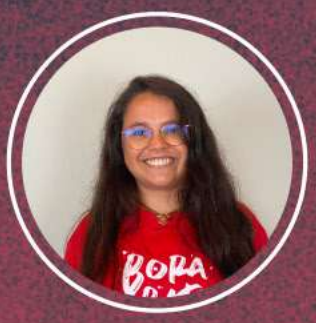
Essa abordagem evita que o cliente fique semanas esperando pelo resultado final, sem entender o que está sendo feito. Com marcos visíveis de progresso, a ansiedade diminui e a percepção de valor aumenta.

Mesmo entregas simples, se bem comunicadas, ajudam a manter o relacionamento ativo e a **sensação de que o projeto está evoluindo.**

semana das vendas recorrentes

CS Ongoing - Sucesso e Retenção de Clientes

Marluce Oliveira (PipeRun)
Vinícius Bento (CustomerX)
Lui Holleben (Convênia / CSbyLui)



"O churn é um desafio. Precisamos estar sempre um passo à frente, identificando os sinais precocemente e agindo de forma ágil para manter os clientes engajados a longo prazo."

Marluce Oliveira
Head de Atend. e Sucesso (PipeRun)

"Quando conseguimos otimizar processos com ferramentas eficientes, estamos permitindo que nossas pessoas tenham tempo para fazer o que fazem de melhor."

Lui Holleben
Head de Sucesso (Convênia / CSbyLui)

"O churn nunca é um fator que acontece do nada. Quando o cliente pede para sair ou solicita o distrato da conta, geralmente já existem vários sintomas que indicam o cancelamento."

Vinícius Bento
Head de CS (CustomerX)

Empresas parceiras:

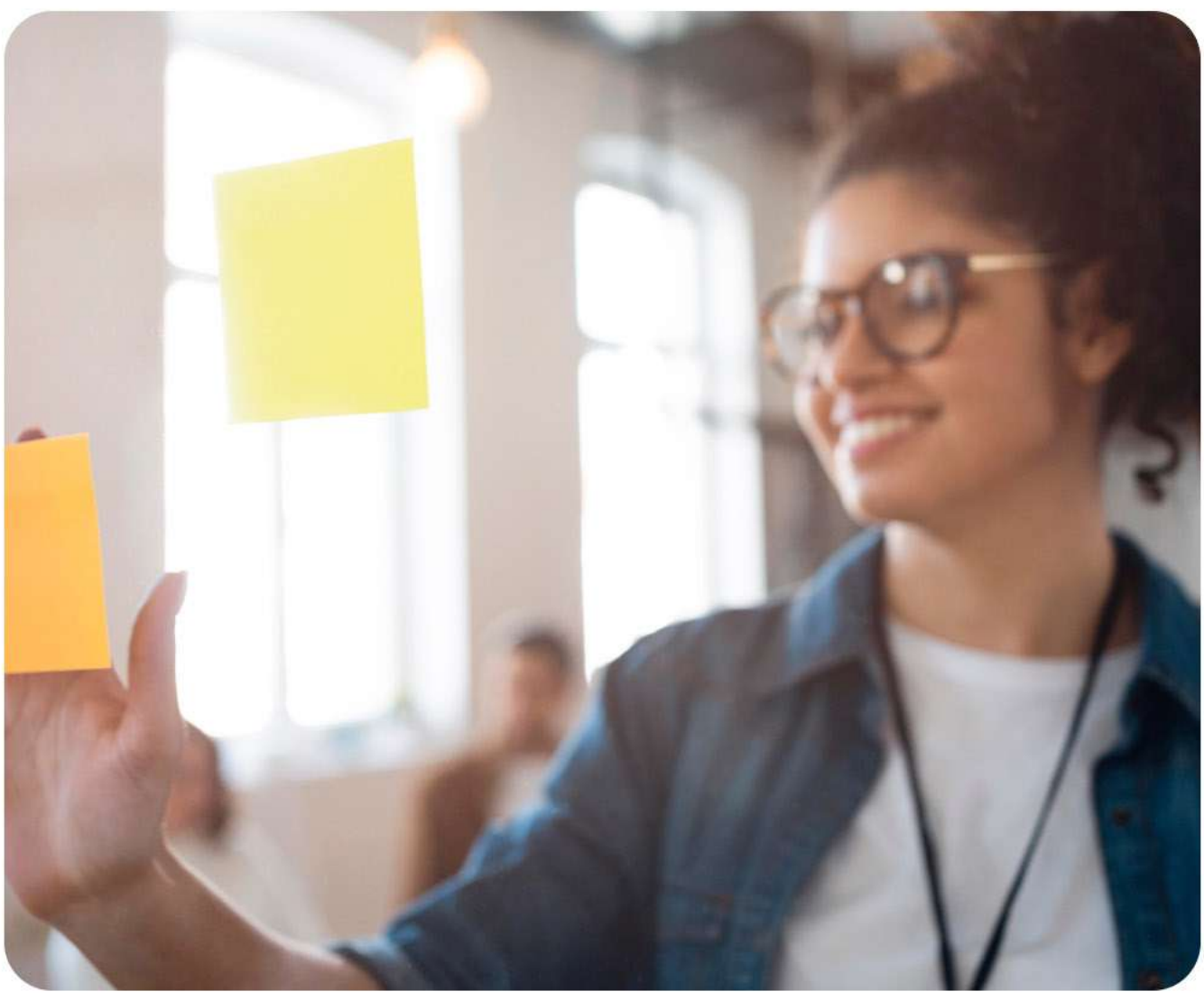
convenia

CustomerX customer success

CS Ongoing - Sucesso e Retenção **de Clientes**

O nono bate-papo aprofundou o papel do **Customer Success Ongoing** na construção de uma base de clientes engajados e com alto potencial de expansão.

Marluce, Vinícius e Lui destacaram boas práticas para manter a retenção em alta e reforçaram que o trabalho do CS vai muito além de garantir suporte — ele precisa estar no **centro da estratégia de crescimento das empresas.**



QBR precisa fazer sentido para o cliente

Um ponto importante levantado no painel foi o uso estratégico do **QBR (Revisão Trimestral de Negócios).**

De acordo com participantes, um bom relatório trimestral não pode ser apenas um amontoado de métricas. Ele precisa reforçar o valor entregue, conectar com os objetivos do cliente e propor próximos passos com base em dados reais.

Quando bem feito, o QBR vira um momento de reforço de parceria e alinhamento de visão de longo prazo.

Falhas no repasse entre áreas são um risco

Um dos pontos mais destacados no painel foi o impacto que **falhas de comunicação** entre áreas geram na experiência do cliente. Se o repasse entre times, principalmente entre onboarding e ongoing, acontece de forma superficial ou desorganizada, o cliente percebe imediatamente.

Ter que repetir informações que já foram compartilhadas em fases anteriores da jornada desgasta a relação, compromete a confiança e passa a impressão de que a empresa não está conectada internamente.

Esse tipo de ruído, segundo os especialistas, mina a credibilidade da operação e também interfere nos indicadores mais relevantes da área, como tempo de engajamento, percepção de valor e, principalmente, o **LTV**.

Portanto, é necessário garantir uma transição fluida entre os times.

A recomendação é manter as informações centralizadas, registrar os históricos de interações e alinhar expectativas entre as equipes desde o início.

Churn é reflexo de toda a operação

Os palestrantes reforçaram que o **impacto do churn** ultrapassa o time de CS. Problemas no serviço, falhas de entrega, ausência de escuta ativa e até desalinhamentos comerciais podem contribuir para uma conta ser perdida.

Logo, é importante que o CS tenha canal aberto com todas as áreas e que os motivos de churn sejam **discutidos coletivamente.**

semana das vendas recorrentes

Posicionamento de Marca e Redes Sociais

Cezar Gehm (PipeRun)
Tomás Adam (Critério)
Vitória Assis Brasil (AB2B)

"A reputação é sobre confiança. Você precisa estar sempre fazendo depósitos de confiança naquela conta bancária que você está construindo com a audiência."

Cezar Gehm
Diretoria Executiva (PipeRun)

"Talvez um dos mais centrais desafios esteja no desalinhamento entre discurso e prática. A reputação é gerada e fortalecida quando há um alinhamento entre o discurso de um lado e a prática de outro."

Tomás Adam
Diretoria Comercial (Critério)

"Nas empresas B2B, principalmente, conteúdo genérico acaba não posicionando ninguém. Falar só sobre produto e serviço não conecta mais. As pessoas estão saturadas desse tipo de conteúdo."

Vitória Assis Brasil
Diretoria de Social Mídia (AB2B)

Empresas parceiras:

CRITÉRIO
RESULTADO EM OPINIÃO PÚBLICA

AB2B

Posicionamento de Marca e **Redes Sociais**

O painel com Cezar, Tomás e Vitória mostrou por que redes sociais são muito mais do que um canal de marketing. Para empresas B2B, elas são uma vitrine de autoridade, reputação e alinhamento entre discurso e prática.

Quando bem usadas, as redes têm o poder de construir credibilidade de longo prazo e gerar boas oportunidades comerciais.

Autenticidade entre discurso e prática

Não adianta publicar conteúdos sobre **qualidade, inovação ou parceria** se o cliente sente o oposto na prática.

Para os especialistas, o erro começa quando empresas transferem toda a responsabilidade das redes para agências, sem manter envolvimento ativo dos próprios times. A comunicação pode até parecer profissional, **mas perde a autenticidade.**

O que realmente sustenta o posicionamento são os exemplos: um case bem contado, um depoimento honesto e uma métrica que comprove o impacto.

Conteúdo raso não gera conexão

Um dos principais desafios apontados durante a conversa foi o **excesso de superficialidade** nas redes B2B.

Para eles, posts genéricos, sem contexto e sem foco falham em gerar identificação.

No ambiente B2B, a qualidade pesa ainda mais, pois quem consome o conteúdo geralmente já entende do assunto e busca informações que ajudem na tomada de decisão.

Na visão dos participantes, o primeiro passo para melhorar isso é construir um **planejamento editorial mais estratégico.** Isso significa entender quem a marca quer alcançar, o que ela tem de único para dizer e em que pontos da jornada o conteúdo faz diferença.

Mapear as dúvidas mais frequentes, os momentos de decisão e os temas em que cada **porta-voz** pode contribuir com propriedade é o que dá consistência à produção.

Porta-vozes que participam fazem a diferença

A construção de marca nas redes não pode se concentrar apenas nos **perfis institucionais**. Fundadores, diretores e especialistas também precisam aparecer para construir autoridade.

Quando quem lidera se posiciona, opina, participa de eventos e compartilha o que está vivendo no mercado, o discurso se torna mais crível.

Durante o bate-papo, os especialistas também comentaram que ninguém confia **em uma marca sem rosto.** As pessoas querem saber quem está por trás, como pensam e o que defendem. Portanto, mostrar os bastidores e manter coerência entre discurso e prática ajuda a tornar o posicionamento mais sólido.

O resultado é **visibilidade mais qualificada,** reconhecimento no setor e um posicionamento que gera resultados.

Conclusão

A **Semana das Vendas Recorrentes** foi um espaço de troca entre profissionais que estão construindo, ajustando e liderando operações comerciais todos os dias.

Reunimos especialistas de áreas diferentes, com vivências diversas, que trouxeram reflexões sobre o que **realmente funciona** quando o assunto é crescer com consistência.

Mesmo com temas variados, alguns pontos aparecem em todas as conversas: para crescer com previsibilidade é preciso ter uma boa estratégia, acompanhar as métricas certas e estar disposto a mudar o rumo quando os resultados indicam que é hora de ajustar.

Nada acontece por acaso e quem entende o jogo sabe que previsibilidade não se conquista **com fórmulas genéricas.**

O **PipeRun** nasceu justamente para ajudar times comerciais a terem mais clareza sobre o funil de vendas, acompanhar as taxas de conversão, organizar as etapas do processo e projetar os resultados futuros com base em dados.

Teste grátis por 14 dias e descubra como o PipeRun pode ajudar a sua operação a vender **com mais previsibilidade.**

Quer rever ou assistir o que perdeu? Todos os webinários estão disponíveis no **nosso canal do YouTube.**

Acesse a playlist!

Aproveite o conteúdo, compartilhe com o seu time e use-o como ponto de partida **para evoluir a sua operação comercial.**

Até a próxima!

Vai deixar esse ebook ser apenas mais um?

Chega de depender só de vendas pontuais!
Use o CRM PipeRun para fortalecer a base de clientes e crescer com receita recorrente.

Teste grátis agora!

Conte com a **PipeRun.**

Estamos sempre disponíveis via WhatsApp, telefone ou e-mail.

Setor **comercial**

comercial@crmpiperun.com

Central de **atendimento**

(051) 4063-9792

0800 013-8472