

SAV 2026 · PALESTRA

O Diagrama do Resultado Inevitável

Pedro Sobral · SAV 2026

Apresentação didática a partir da gravação · ~83 min · uso interno William. Reconstruída da transcrição (IA); conteúdo fiel.

O MAPA

Todos os problemas do gestor cabem num mapa só

Insegurança não trava a ação. A falta de ação gera a insegurança.

E você é pago pelo problema que resolve na vida do cliente, não pelos botões que aperta.

O Diagrama do Resultado Inevitável



Os 3 eixos giram em torno do centro. Sem diagnóstico, você cai no improviso (um nome bonito pra negligência); sem acompanhamento, não há consistência.

Geração de Valor • defina o cliente ideal (QDQ)

Q

Quem

Não é segmento. Filtre por dinheiro (faturamento, ticket), infra (CRM/site), se já fez tráfego e quanto pode te pagar.

D

Dor

A dor não é "tráfego pago". É dinheiro, respeito, admiração da família, propósito.

Q

Quanto

Quanto ele pode investir e quanto pode te pagar. ICP errado é o teto da sua escala.

5 erros: ICP mirabolante ganhando pouco; confundir ICP com segmento; achar que a dor é o tráfego; precificar o botão; tratar o ICP como decisão estática.

Precificação • triangulação de 3 planos

Plano 1 • âncora baixa

Barato, mas percebido como enxuto. Faz o do meio parecer certo.

Plano 2 • o que lucra

Onde você ganha: bem mais valor por um pouco mais de preço. É pra cá que a maioria vai.

Plano 3 • âncora alta

Caríssimo, quase ninguém contrata. Só existe pra ancorar a percepção.

Mostre 3, tenha 5 no bolso. Fale o preço com firmeza e fique em silêncio. Nunca corte preço direto: ajuste escopo, prazo ou forma de pagamento.

Oferta em 5 passos (faz o cliente se sentir compreendido)

1 Descubra a materialização do sonho

Conversando com o cliente.

2 Liste TODOS os problemas do caminho

Tudo que ele vai enfrentar.

3 Cada problema vira uma solução COM NOME

Ex.: "Clínica de Vendas", "Diagnóstico 360".

4 Escolha o formato de cada solução

Serviço, PDF, dashboard, automação. Nem tudo é hora de trabalho.

5 Corte o que custa caro e vale pouco

Pro cliente e pro seu bolso.

Equação de valor (Alex Hormozi)



Aumente

Resultado dos sonhos × Probabilidade de dar certo (prova, cases, garantia de processo).

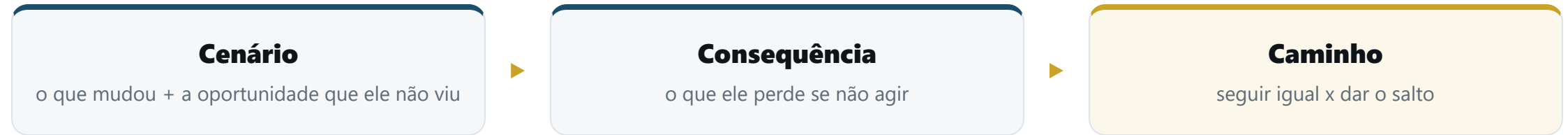


Reduza

Tempo de espera × Esforço e sacrifício do cliente (prazo, fricção).

Valor = (resultado × probabilidade) ÷ (tempo × esforço). Melhore só o que move o ponteiro pro cliente, não o relatório mais bonito que ele nem olha.

Vendas • os 3 Cs



O cliente não quer mais um orçamento, quer não perder uma oportunidade. A oferta boa não é comparável ao que ele já viu.

Clientes • prospecção é ROTINA, não impulso

- ◆ Bloqueie um horário fixo por dia (ele usa 10h)
- ◆ Persistência tem PROGRESSO; teimosia é repetir sem progresso
- ◆ Domine UMA fonte de leads, não 7 malfeitas
- ◆ Use o círculo social (barbeiro, médico, nutricionista)
- ◆ Escolha UM método sustentável pra você
- ◆ Ineficiência x falta de dados: anúncio visto por 300 não é ruim, é pouco dado
- ◆ Follow-up diário é a maior fonte de fechamento
- ◆ Indicação é o maior canal. Meta: 30 min/dia, não 5h

Gestão • o funil comercial (ache o gargalo)



Muito comparecimento e pouca oferta apresentada? O gargalo é a oferta. Separe LOGO churn (nº de clientes) de MRR churn (faturamento): perder 10% dos clientes pode ser 50% da receita.

Retenção e renovação

Comece cedo

60 a 90 dias antes do fim da parceria.

Venda um novo sonho

Com as mesmas ou novas soluções.

Demonstre valor sempre

Continuamente, não só na renovação.

Uma das maiores causas de churn é o cliente não fazer a parte dele. Crie sistema/vídeo/treino pra ele conseguir.

Diagnóstico é o oposto de improviso.
Acompanhamento é ter para quem prestar contas.

A diferença entre crescer e estagnar não é saber o que fazer. É ter alguém olhando sua execução e cobrando consistência.