

# ICP MASTER NC

## Mentoria Premium Individual

### Perfil Completo do Cliente Ideal

**Produto:** Master NC | **Última atualização:** Abril/2026

## 1. IDADE

- Range: 28-40 anos, com concentração entre 30-38
- Perfil etário maduro: já passou da fase "recém-formada" há pelo menos 3 anos
- Está num momento específico da carreira onde sabe que pode mais mas não sabe como desbloquear o próximo nível
- A maturidade profissional coexiste com insegurança comercial: domina a nutrição, não domina o negócio
- Diferente da ANC (25-35 anos, muitas começando do zero), a Master NC atrai quem já construiu algo concreto mas bateu num teto
- Nenhuma é recém-formada: todas carregam anos de atendimento e centenas de pacientes no currículo
- A idade não é o fator decisivo de compra: o que importa é o estágio do negócio, não a idade cronológica

## 2. PROFISSÃO

- Nutricionista clínica (100%) com foco em atendimento presencial
- Várias com pós-graduação concluída ou em andamento (emagrecimento, hipertrofia, composição corporal, nutrição esportiva)
- Algumas com mestrado em universidades federais
- Nenhuma é professora, pesquisadora ou hospitalar: o consultório presencial é o negócio central
- Algumas já tiveram experiência com patrocínio de marcas de suplemento, o que gerou conflitos com o CRN e instabilidade no posicionamento digital
- Identidade profissional forte: se veem como "nutricionista de verdade" em oposição às "nutricionistas de Instagram"
- Presença frequente dentro de clínicas de estética ou médicas, o que traz pacientes já qualificados
- O nicho predominante é emagrecimento e composição corporal, mas o problema de todas é de negócios, não de nutrição

### 3. TEMPO DE FORMADA

- 3-10 anos de formada: experiência clínica suficiente para se sentir competente no atendimento
- Já atenderam centenas de pacientes e passaram pela fase de "aceitar qualquer coisa"
- Já dominam o atendimento: sabem fazer anamnese, montar plano alimentar, conduzir retorno
- O problema NÃO é técnico: é de negócio, gestão, vendas e posicionamento
- Algumas começaram a atender desde o estágio, antes de se formarem, acumulando ainda mais experiência clínica
- Diferente da ANC (bimodal: <2 anos ou >6 anos), aqui o perfil é mais homogêneo: todas já estão estabelecidas, nenhuma está começando do zero
- O tempo de formada correlaciona com o tamanho do consultório: as mais experientes já investiram em infraestrutura própria (R\$20-60k em marcenaria, decoração, equipamento)
- Nenhuma questiona sua competência clínica: a dúvida é sempre sobre precificação, captação e escala

### 4. FATURAMENTO

- Range: R\$6.000-15.000/mês
- Média: R\$8.000-10.000/mês
- Instabilidade é a regra: meses bons (R\$10-15k) são seguidos por meses ruins (R\$6-7k) sem que ela entenda por quê
- Dezembro e Janeiro são tipicamente os melhores meses (propósito de ano novo, procura por emagrecimento)
- Março e Abril caem consistentemente (carnaval, Páscoa, eventos regionais, volta às aulas)
- Não consegue prever quanto vai entrar no mês seguinte: o faturamento é reativo, não planejado
- Não tem meta mensal formal: tem desejo vago ("quero bater R\$25k") sem plano de execução
- Recebimento é diferente de faturamento e ela sabe disso (parcela em 32 dias pela Asaas, por exemplo), mas não controla nem um nem outro com planilha
- Diferente da ANC (R\$1-4k, sobrevivência), a Master NC atende quem já passou do básico mas estagnou: ganha o suficiente para viver, não o suficiente para crescer
- A maioria está entre R\$6-10k há mais de 6 meses sem crescimento consistente
- Picos esporádicos de R\$15k acontecem mas ela volta sempre para o mesmo patamar

*"De Março para cá uma queda muito significativa. E aí uma pessoa que ganhava 15 mil para ganhar tipo oito, questão de conta é muito coisa"*

— **Bruna Lorryne**

## 5. FORMATO DE ATENDIMENTO

- Presencial como base principal: 70-90% da receita vem do consultório físico
- Online como complemento ou desejo futuro, nunca como canal principal estruturado
- Consulta dura 1-2 horas (primeira consulta mais longa, acompanhamento mais curto)
- Plano alimentar entregue 1-4 dias depois da consulta: nenhuma entrega na hora de forma consistente
- Acompanhamento via WhatsApp sem estrutura: responde a qualquer hora, sem limite de mensagens, sem horário definido
- Follow-up inconsistente: a maioria NÃO faz de forma sistemática, perdendo pacientes que simplesmente somem
- Venda acontece majoritariamente por WhatsApp (texto), não por call de vendas estruturada
- Algumas atendem pacientes em outros estados e até outros países (online improvisado), mas sem processo definido
- O desejo de estruturar atendimento online existe, especialmente como segurança para eventual gravidez ou viagem
- Algumas vendem suplementação online como front de captação, mas o grosso é presencial
- Entrega do plano alimentar à noite ou no dia seguinte é a norma: a "segunda jornada" do dia

## 6. MODELO DE ATENDIMENTO

### Precificação

- Consulta avulsa: R\$250-400 (porta de entrada)
- Trimestral: R\$880-1.110 (o mais vendido, o produto "confortável")
- Semestral: R\$1.300-1.860 (o que QUER vender mas não consegue fechar com frequência)
- Anual: raro, 1-2 por ano quando acontece (exceção: quem já vende 2-3 anuais/mês a R\$325/consulta em 10 parcelas)
- Consultoria por formulário: R\$150-199 (subprecificada, sem estrutura, sem acompanhamento real)
- Desafio de emagrecimento: modelo pontual, executado uma vez e nunca replicado com follow-up de conversão

## Problema universal na esteira

- Entregáveis iguais ou quase iguais entre planos: o paciente não vê razão para pagar mais pelo semestral
- Diferença entre trimestral e semestral é apenas preço e número de consultas, sem diferenciação de experiência
- Muitas ainda usam "retorno" em vez de "consulta de acompanhamento": nomenclatura médica que desvaloriza o serviço
- Nenhuma tem esteira de produtos completa: falta consultoria online estruturada, infoproduto digital, programa de indicação formal
- Nenhuma tem infoproduto rodando, embora quase todas desejem criar um
- Zero automação em todo o processo: tudo é manual, artesanal, e dependente da presença dela
- O trimestral é vendido mais por facilidade de fechamento, não por ser o melhor para o negócio
- Desafios de emagrecimento captam participantes mas não têm funil de conversão para PDA
- E-books são vendidos pontualmente e nunca retomados como produto recorrente

## **7. LOCAL DE ATENDIMENTO**

- Consultório próprio ou sala alugada dentro de clínica: a grande maioria tem espaço físico definido
- Aluguel: R\$1.000-2.300/mês (custo fixo relevante que pressiona o faturamento)
- Investimento na estrutura física: R\$20k-60k em marcenaria, decoração, equipamentos
- Ambiente premium quando é espaço próprio: sala bonita, oferece água, chá, chocolate
- Cidades de interior ou médio porte (populações de 20k-240k habitantes)
- Presença frequente dentro de clínicas de estética: ambiente que atrai pacientes com poder aquisitivo mais alto
- Presença dentro de clínica médica com endocrinologista/dermatologista: fonte de indicação qualificada mas com modelo de repasse que come o faturamento
- Algumas atendem em mais de um local, incluindo cidades vizinhas (deslocamento longo para pouco retorno)
- Diferente da ANC (coworking por hora, sala emprestada, home care), aqui a infraestrutura já existe: o problema não é falta de estrutura, é falta de retorno sobre o investimento já feito
- O investimento em consultório gera um efeito psicológico importante: ela já "apostou" no negócio e não quer recuar, o que facilita o investimento na mentoria

## 8. REDES SOCIAIS

### Instagram

- 5k-15k seguidores (média em torno de 11k)
- Postagem inconsistente: semanas inteiras sem postar, intercaladas com surtos de atividade
- Conteúdo sem estratégia: carrosséis educativos, reels de receita, antes/depois esporádicos
- Stories irregulares: sem sequência estratégica de vendas, sem CTA consistente
- Social selling: uma minoria faz ativamente (entra em contato com novos seguidores), a maioria não faz
- Bio genérica, algumas com CRN exposto (o que dá munição para denúncias ao conselho)
- Sem link de agendamento na bio, sem destaque organizado de resultados e depoimentos
- Comparação constante com concorrentes que viralizam com conteúdo "simples" e acumula frustração
- Algumas já contrataram social media com resultados insatisfatórios

### TikTok

- Uma minoria usa ativamente como canal de captação
- Quando viraliza, o volume é imenso mas a qualidade do lead é baixa
- Público mais jovem e com menos poder aquisitivo: alto volume, baixa conversão
- Gerenciamento manual de comentários e mensagens: sem automação, sem triagem, tudo na mão
- Difícil qualificar lead do TikTok: perfis sem foto, sem informação, sem contexto

### WhatsApp

- Número pessoal = número comercial = número de suporte ao paciente
- Sem horário de atendimento definido: responde a qualquer hora, inclusive madrugada
- Não usa WhatsApp Business com automação, ou usa sem configuração estratégica
- Foto de perfil pessoal em vez de profissional
- Paciente manda mensagem sábado à noite, domingo de manhã, feriado
- Social selling ativo quando praticado gera resultado: contatar dezenas de pessoas em um dia, mas sem consistência

## 8B. RETENÇÃO E RESULTADOS

### O que ela faz BEM (e nem percebe)

- Retenção excelente quando bem conduzida: pacientes ficam 1-3 anos renovando
- Relacionamento genuíno com pacientes: se preocupa de verdade, vai além do protocolo
- Domínio técnico inquestionável da nutrição clínica
- Indicação orgânica forte: quem passa por ela, indica naturalmente sem ela pedir
- Provas sociais reais acumuladas ao longo dos anos: fotos antes/depois, depoimentos espontâneos
- Já estruturou PDA com entregáveis (check-in, suporte, plano personalizado), mesmo que sem diferenciação entre planos
- Algumas já fazem social selling ativo com resultado
- Base enorme de cadastros que nunca foi reativada (pacientes antigos, participantes de desafios, leads frios)

### Taxas de conversão reais

- **Indicação direta -> venda:** 70-80% (canal mais forte de todos, quase garantido quando chega)
- **Dentro da consulta avulsa -> PDA:** 50-60% (quando apresenta o plano na consulta, funciona; quando manda por WhatsApp depois, não)
- **WhatsApp (lead orgânico) -> venda:** 20-30% (quando ela mesma conduz a conversa, não quando só manda preço)
- **Call de vendas -> venda:** superior ao WhatsApp texto (quando faz videochamada em vez de texto, a conversão sobe)
- **TikTok -> venda:** muito baixa (volume alto mas público desqualificado)
- **Desafio/evento -> PDA:** geralmente não medido (capta dezenas de participantes e não faz follow-up de conversão)
- **Impulsioneamento pago -> lead qualificado:** resultado ruim (trouxe seguidores sem poder de compra)
- **Renovação de PDA:** alta quando bem conduzida (60-80%), cai drasticamente quando não há follow-up estruturado
- **Parceria com clínica/médico -> venda:** funciona para consulta avulsa, mas raramente converte para PDA

## Números que ela deveria saber mas não sabe

- Quantos leads recebe por mês e de qual canal cada um vem
- Qual canal tem a melhor taxa de conversão (não separa TikTok de Instagram de indicação)
- Quanto fatura por hora de trabalho real (quando calcula, se choca)
- Qual o custo de aquisição de cada paciente
- Quantos pacientes inativos tem na base e quanto dinheiro isso representa
- Qual é a taxa de renovação dos PDAs
- Quanto perde por mês em parcerias desproporcionais (30-50% para a clínica)
- Quanto custa ir até a cidade vizinha quando coloca transporte + alimentação + tempo na conta

## **9. ONDE ELA QUER CHEGAR**

- Faturar R\$15.000-25.000/mês com previsibilidade (não depender de mês bom vs mês ruim)
- Ter liberdade de tempo: atender 3 dias por semana no consultório, não 5-6
- Ter esteira de produtos completa: PDA presencial + consultoria online + infoproduto + desafio de captação
- Ter presença online forte: Instagram como cartão de visita e canal de captação ativo
- Parar de depender 100% de indicação para captar pacientes
- Ter alguém que pense as estratégias e cobre execução (direção, não só conteúdo)
- Poder viajar sem que o negócio pare
- Ter condição de engravidar sem o consultório desmoronar
- Ser a nutricionista referência na cidade ou região
- Criar produto conjunto com o parceiro (nutri + personal, dupla de saúde)
- Contratar estagiária ou assistente para parar de fazer tudo sozinha
- Ter pacientes que pagam sem questionar preço

## 10. O QUE JÁ TENTOU E NÃO DEU CERTO

- Mentoria genérica grande (tipo Samir/INSS): sentiu-se "peixe fora d'água", conteúdo impessoal demais, sem acompanhamento individual
- Empresa de marketing digital: gastou dinheiro sem resultado, múltiplas experiências negativas
- Infoproduto digital: montou área de membros mas nunca deu continuidade
- Patrocínio de marcas de suplemento: gerou denúncias do CRN e destruiu a consistência no Instagram
- Parceria desfavorável com outra nutricionista: foi explorada financeiramente, ficou com apenas 30%
- Empréstimos pessoais que geraram trauma financeiro profundo, afetando todas as decisões de investimento
- Postar conteúdo sem estratégia: semanas de atividade seguidas por meses de silêncio, sem resultado consistente
- Desafio de emagrecimento sem follow-up: captou participantes e nunca converteu em PDA
- Impulsionar posts no Instagram: trouxe seguidores sem poder de compra
- Formulário de boas-vindas para novos seguidores: conversão mínima
- E-book: vendeu uma vez, nunca mais retomou o produto
- Mentorias de marketing/negócios genéricas: conteúdo que não se aplica ao contexto de nutrição clínica

## 11. O QUE ESTÁ IMPEDINDO ELA

### Impedimentos internos

- Medo de cobrar mais caro: sabe que está barata mas tem medo de perder paciente ao aumentar
- Medo de se endividar: traumas financeiros reais (perdas significativas, investimentos altos no consultório, parcelas ativas)
- Perfeccionismo paralisante: quer ter tudo perfeito antes de implementar qualquer mudança
- Falta de priorização: tem dezenas de ideias simultâneas, não executa nenhuma com consistência
- Confusão patrimonial: mistura conta PJ com pessoal, não sabe quanto realmente ganha e gasta
- Não mede resultados: sem planilha, sem métrica, sem dado, sem controle

### Impedimentos externos

- Faz tudo sozinha: atende, cobra, posta, responde WhatsApp, monta plano, faz compras, resolve problemas
- Agenda aberta todos os dias: sem dia separado para gestão, conteúdo ou planejamento estratégico
- Parcerias que drenam tempo e dinheiro: clínica cobrando 30-50%, deslocamento longo para cidade vizinha
- CRN como fator de medo: denúncias por conteúdo no Instagram geram paralisia na produção de conteúdo
- Emergências pessoais: dívidas do passado, familiares doentes, obras em casa
- Concorrentes locais que cobram menos: desinformam o mercado e criam pressão para baixo nos preços

## 11B. AS 7 DORES PRINCIPAIS (com frases exatas)

### Dor #1: "Eu não sei o que fazer para crescer"

O maior gargalo não é falta de competência, é falta de direção. Sabe que precisa escalar mas não sabe como. Tem ideias demais e execução de menos. Fica paralisada entre opções, tentando um pouco de cada coisa sem aprofundar nenhuma.

- "O que eu mais preciso na vida hoje é de direção" — Bruna Lorryne
- "Eu tenho ideia, eu quero colocar em prática, mas falta aquele empurrãozinho" — Wendy
- "Falta estruturar por tempo" — Joyciara
- "Eu tô assim, eu não sei, eu me perdi de um jeito" — Bruna Lorryne
- "Às vezes eu fico tipo, cara, como é que eu ganhava mais? Eu joguei menos, ia passar o contrário" — Bruna Lorryne

### Dor #2: "Faturamento instável"

Meses bons seguidos de meses ruins sem explicação lógica para ela. Não consegue prever quanto vai ganhar no mês seguinte. Depende de indicação e sazonalidade, sem controle sobre a captação. Quando cai, não sabe o que fazer para recuperar.

- "Tem meses que tem uma maior procura e meses que tem uma baixa, eu queria pelo menos manter essa procura equilibrada" — Gabriella
- "De Março para cá uma queda muito significativa. E aí uma pessoa que ganhava 15 mil para ganhar tipo oito, questão de conta é muito coisa" — Bruna Lorryne
- "Fevereiro foi um pouco conturbado, teve carnaval, foi na média de uns 8 mil e pouco" — Gabriella

### Dor #3: "Medo de cobrar mais caro"

Sabe que está subprecificada mas tem medo de perder paciente ao aumentar. Compara com concorrentes que cobram menos. Oferece o plano mais barato primeiro, por insegurança. Não sabe apresentar o valor do serviço de forma que justifique o preço.

- "Meu diagnóstico é medo de vender" — Letícia (diagnóstico sobre Wendy)
- "Eu fico com receio de talvez estar passando de uma maneira errada, pessoa só se interessar no mensal" — Wendy
- "Meu amigo vive falando isso pra mim: medo de vender, cara. Tem gente disposta a pagar o seu valor" — Wendy
- "Eu fiquei naquela resistência pra aumentar o meu valor" — Wendy
- "A maioria as pessoas, elas só querem saber valor" — Joyciara

### Dor #4: "Instagram parado ou inconsistente"

Sabe que o Instagram é importante para captar pacientes mas não consegue manter consistência. Quando posta, não sabe o que postar. Algumas pararam por motivos externos (CRN, mudança de consultório, desmotivação) e não conseguem retomar.

- "Eu preciso melhorar o online, ter essa liberdade online" — Ana Vitória
- "A queda do meu Instagram foi muito significativa, eu tenho ciência disso. Aí quando eu penso em voltar, receber outra notificação do CRN" — Bruna Lorryne
- "Tava ruim, tava terrível. Agora eu acho que vai ficar melhor" — Fernanda
- "Eu tô com uma galera que eu já tava vendo ali um pouco perdida no meu WhatsApp, que tinha ficado mais solta" — Wendy

### **Dor #5: "Faço tudo sozinha e estou exausta"**

Agenda todos os dias da semana. Responde WhatsApp de paciente a qualquer hora. Não tem dia fixo para gestão, conteúdo ou vida pessoal. Burnout iminente. O celular é uma extensão do corpo e fonte constante de esgotamento.

- "Não aguento mais olhar para o meu celular" — Wendy
- "Tem semana que eu fico sugada, real" — Wendy
- "Eu comprei um Apple Watch porque já acordava pegando no celular respondendo" — Wendy
- "Eu não tenho muita essa loucurada de ficar depois tendo que fazer plano alimentar" — Bruna Oliveira (aspiração de entregar na consulta para não levar trabalho para casa)
- "É muita coisa, é muita coisa. Tem semana que eu fico nossa, sugada assim" — Wendy
- "Às vezes eu fico tipo, eu fecho meu computador, falo gente não aguento mais" — Wendy

### **Dor #6: "Não tenho esteira de produtos completa"**

Só tem PDA básico (consulta avulsa + trimestral + semestral com entregáveis idênticos). Sabe que precisa de infoproduto, consultoria online, grupo de emagrecimento, produto com o parceiro. Mas nunca estruturou nada além do atendimento presencial.

- "Eu queria focar um pouquinho mais no infoproduto para ter uma renda extra" — Gabriella
- "De online essas coisas não. Inclusive outra coisa que eu queria focar: paciente online" — Bruna Lorryne
- "Nunca tinha pensado numa consultoria" — Gabriella
- "Poxa, tem um prodzinho. Talvez um infoproduto. Minha irmã me chamou para fazer um desafio de emagrecimento" — Joyciara

### **Dor #7: "Parcerias que drenam meu tempo e dinheiro"**

Atende em clínica que cobra 30-50% de repasse. Se desloca 1h+ para atender em cidade vizinha. Parceria com médico que só indica consulta avulsa (nunca PDA). Sabe que não compensa financeiramente mas continua por apego, medo de perder a fonte, ou inércia.

- "Eu pago 2.300 de aluguel, era quase uma sala privativa" — Bruna Lorrayne (sobre situação anterior)
- "Elas querem mostrar o problema por trás sendo que eu não tenho nada a ver com isso" — Ana Vitória (sobre clínica que quer aumentar porcentagem)
- "Eu tô mais lá por apego do que retorno de dinheiro" — Ana Paula (sobre cidade vizinha)
- "Eu saio de casa nesses dias, eu acordo 4:30 da manhã e vou chegar em casa tipo 8:30 da noite" — Ana Paula
- "Eu recebia R\$90 de cada dieta. Ela queria cobrar 50% pela indicação" — Ana Paula (sobre parceria com clínica)

## 12. MAIORES MEDOS E FRUSTRAÇÕES

### Medos

- Se endividar ainda mais (traumas financeiros reais)
- Investir na mentoria e não ter retorno (repetir experiência de investimento que não funcionou)
- Aumentar preço e ficar sem paciente (medo desproporcional à realidade)
- Ser denunciada pelo CRN por conteúdo no Instagram
- Não conseguir manter a consistência no Instagram depois de começar
- Ter que pedir dinheiro para o marido/parceiro
- Perder a liberdade que o consultório próprio deu (voltar a depender de clínica/emprego)

### Frustrações

- "Como é que eu ganhava mais antes e agora ganho menos?" (regressão percebida)
- "Eu sei que meu trabalho vale mais do que eu cobro" (consciência da subprecificação sem ação)
- "Faço tanta coisa e não sobra dinheiro" (esforço alto, retorno baixo)
- "Toda vez que eu tento crescer no Instagram, algo me puxa pra trás" (CRN, inconsistência, desmotivação)
- "As pessoas só querem saber preço" (falta de percepção de valor pelo paciente)
- "Eu vejo nutri cobrando mais caro e entregando menos que eu" (injustiça percebida)
- "Meu Instagram tem milhares de seguidores mas não converte em paciente" (audiência sem conversão)
- "Respondo dezenas de mensagens por dia e no final do mês não bateu a meta" (reatividade sem resultado)
- "Eu não tenho tempo nem pra treinar" (vida pessoal sacrificada pelo negócio)

## 13. MAIORES DESEJOS

- Faturamento previsível de R\$15-25k/mês (com planejamento, não com sorte)
- Trabalhar 3 dias por semana no consultório e ter os outros 2 para gestão, conteúdo e vida pessoal
- Ter tempo para vida pessoal: treino, viagem, família, relacionamento
- Ser a nutricionista referência da cidade ou região (não "mais uma")
- Ter alguém que pense a estratégia e cobre execução diariamente
- Não depender 100% do presencial: ter canal online funcionando
- Fazer evento próprio: ser a "autoridade" local em nutrição
- Ter produto conjunto com o marido/parceiro personal trainer
- Poder engravidar sem o consultório parar
- Ter pacientes que pagam sem questionar preço
- Parar de responder WhatsApp de paciente fora do horário
- Contratar estagiária ou assistente para delegar tarefas operacionais

*"O que eu mais preciso na vida hoje é de direção"*

— **Bruna Lorryne "Minha meta esse ano é bater 25k" — declaração recorrente**

## 14. COMPORTAMENTO

### No dia a dia

- Acorda e já pega o celular: respondendo mensagens de pacientes e leads que entraram durante a noite
- Vai para o consultório de carro ou Uber, geralmente com marido levando
- Atende 3-6 pacientes por dia dependendo do dia da semana
- Entre atendimentos, responde WhatsApp de leads e pacientes sem triagem
- À noite, monta planos alimentares em vez de descansar: a "segunda jornada" do dia
- Fim de semana: tenta descansar mas fica com culpa de não estar trabalhando
- Treina 1-2x por semana (quer mais, não consegue encaixar)
- Rede social consumida mais do que produzida: gasta mais tempo vendo o que os outros postam do que criando conteúdo próprio

## Na compra

- Pesquisa antes de comprar: já seguia a Nutri de Consultório há meses ou anos
- Já é aluna do ecossistema NC (maioria): progrediu de WebNutri para ANC, agora Master NC
- Precisa de empurrão emocional para decidir investimento grande: não fecha por impulso
- Prefere parcelar no PIX do que comprometer cartão de crédito
- Fecha mais fácil quando alguém de confiança recomenda (amigo, colega, membro da NC)
- Não fecha por impulso: precisa sentir que é decisão inteligente, não emocional
- Frequentemente precisa "consultar o marido" antes de fechar

## Na mentoria

- Quando recebe direção clara, executa imediatamente: muda bio na hora da call, reajusta preço no mesmo dia
- Preenche formulários, manda prints, pergunta no grupo sem vergonha
- Implementa ajuste de preço no mesmo dia da recomendação
- Dificuldade em manter constância sozinha: sem cobrança, para de executar
- Muito grata quando recebe ajuda real: verbaliza gratidão frequentemente
- Leal ao ecossistema: fica anos, sobe de produto, indica amigas

# 15. SINTOMAS QUE ENFRENTA

## Sintomas do negócio

- Faturamento instável mês a mês sem controle ou previsibilidade
- Vende mais trimestral quando deveria estar vendendo semestral
- Muitos leads que "só querem saber preço" e desaparecem após receber
- Consultas avulsas que nunca se convertem em plano de acompanhamento
- Parcelas de pacientes que atrasam e causam imprevisibilidade no caixa
- Agenda cheia mas faturamento baixo (ticket médio ruim: muitas avulsas, poucos PDAs longos)
- Instagram com milhares de seguidores que não convertem em pacientes pagantes
- Stories sem engajamento, sem sequência de vendas, sem CTA direcionado
- Nenhum produto escalável: 100% do faturamento depende da presença física dela no consultório
- Parcerias com clínicas que absorvem 30-50% do faturamento sem ela perceber o custo real
- Base enorme de pacientes antigos no sistema que nunca foi trabalhada

## Sintomas pessoais

- Exaustão mental: "não aguento mais olhar pro celular"
- Sensação de "esteira": corre muito, não sai do lugar
- Comparação constante com concorrentes: "ela cobra mais e entrega menos"
- Culpa por cobrar o que deveria cobrar
- Ansiedade antes de mandar mensagem de preço para o paciente
- Solidão profissional: não tem com quem trocar sobre o negócio (ninguém no círculo dela entende)
- Sensação de desperdício de potencial: "eu sei que posso mais"
- Incapacidade de desligar do trabalho mesmo nos momentos de lazer

## **16. CRENÇAS**

### Crenças EMPODERADORAS (que ajudam no fechamento)

- "Se eu me propor a fazer, eu vou fazer, ponto" — acredita na própria capacidade de execução
- "Eu sei que preciso de alguém me acompanhando" — reconhece que sozinha não resolve
- "Sozinha eu não consigo parar para pensar em estratégia" — tem autoconsciência do gargalo
- "Investimento em conhecimento sempre vale a pena" — já investiu antes (ANC, WebNutri, pós-graduação)
- "Eu sei que consigo mais" — inconformismo saudável com o faturamento atual
- "Se eu tivesse feito tudo certinho, teria ficado em primeiro lugar" — sabe que o problema é execução, não competência
- "A questão não é dar errado. Eu confio na minha execução" — o medo é financeiro, não de resultado
- "Eu preciso ter confiança no que eu tô entregando para as pessoas" — sabe que entrega qualidade clínica alta
- "Sou super disciplinada" — se vê como executora, não como preguiçosa

## Crenças LIMITANTES

- "Na minha cidade as pessoas não pagam caro" — crença universal que justifica preço baixo e limita o teto
- "Se eu aumentar o preço vou perder paciente" — medo desproporcional que mantém a subprecificação
- "Eu preciso ter tudo perfeito antes de começar" — perfeccionismo que paralisa qualquer mudança
- "Entregar o plano alimentar na hora desvaloriza meu trabalho" — crença que a impede de otimizar o processo
- "Retorno é diferente de consulta" — nomenclatura médica internalizada que desvaloriza o acompanhamento
- "Eu não posso postar antes/depois porque o CRN vai me pegar" — medo desproporcional da fiscalização
- "Infoproduto/e-book já saturou, não dá pra vender mais" — generalização de uma experiência pontual
- "Eu preciso de mais seguidores antes de vender" — confunde audiência com conversão
- "Suporte ilimitado no WhatsApp é obrigação minha" — treina o paciente a ser dependente
- "Dar desconto é normal pra fidelizar" — treina o paciente a esperar desconto sempre
- "Fazer parceria com clínica pagando 30-40% é normal" — normalização de exploração
- "Se a pessoa não fechar na hora, vai fechar depois" — ausência de follow-up estruturado
- "Eu não sou boa o suficiente pra cobrar R\$2.000 num semestral" — síndrome do impostor disfarçada de humildade

## **17. COMO ELA FALA (Linguagem e jargões)**

### Palavras e expressões comuns

- "Retorno" (em vez de consulta de acompanhamento — linguagem médica, não de negócio)
- "Dieta" (em vez de plano alimentar ou estratégia alimentar)
- "Fechar" (no sentido de vender: "fechar o trimestral")
- "Lead" (já conhece o termo — influência dos cursos e da NC)
- "Ticket" (sabe o conceito de ticket médio, quer aumentar)
- "Funil" (já ouviu falar mas nunca implementou de verdade)
- "Social selling" (aprendeu na NC, tenta aplicar com inconsistência)
- "Holofote" (usar para dar destaque: "colocar o holofote no semestral")
- "Escalar" (quer escalar mas não sabe como)
- "Consultoria" (usa para tudo: desde R\$150 até R\$1.000, sem clareza do que é)
- "Virar a chave" (momento de mudança que espera chegar)
- "Zona de conforto" (sabe que está nela, mas sair dá medo)
- "Check-in" (acompanhamento semanal do paciente)
- "Nutricionista de verdade" (se diferencia das "nutricionistas de Instagram")
- "Cara de Pix" vs "Cara de Serasa" (qualificação visual de lead — aprendeu na NC)
- "Recomposição corporal" (nicho técnico que usa para se posicionar)

### **Frases exatas sobre a dor**

- "Eu me perdi de um jeito que fico assim, caraca"
- "Eu não sei explicar o que aconteceu, literalmente"
- "Eu vivo sem planilha"
- "Tem semana que eu fico sugada, real"
- "Não aguento mais olhar para o meu celular"
- "Meu diagnóstico é medo de vender"
- "Às vezes eu fico tipo, cara, como é que eu ganhava mais?"
- "Eu fico com receio de talvez estar passando de uma maneira errada"

### **Frases exatas sobre o desejo**

- "O que eu mais preciso na vida hoje é de direção"
- "Se eu me propor a fazer, eu vou fazer, ponto"
- "Eu quero chegar nesse nível"
- "Minha meta esse ano é bater 25k"
- "Ser direcionada é outro nível"
- "Eu preciso melhorar o online, ter essa liberdade online"

### **Frases exatas na objeção**

- "Dentro da minha realidade hoje está inviável"
- "Eu preciso pensar, eu juro que eu preciso pensar"
- "Eu preciso conversar com o [nome do marido]"
- "A questão não é dar errado, é me endividar"
- "Eu não consigo tomar uma decisão assim de cara de um investimento desse valor"
- "Se fosse o ano passado eu faria de cara"

### **Frases exatas na decisão**

- "A decisão é super inteligente"
- "Eu não tenho dúvida de que vai funcionar"
- "Para mim faz total sentido"
- "Nota 1000 porque a gente tem ideia mas falta o empurrãozinho"
- "Eu sei que se eu executar, não vai dar errado"

## 18. LUGARES QUE FREQUENTA

### Presenciais

- Clínica de estética (onde atende ou faz procedimentos pessoais)
- Pilates em estúdio premium (instagramável, público com poder aquisitivo)
- Academia ou treino funcional (1-2x/semana quando consegue)
- Salão de beleza premium (corte, unha, sobrancelha: cuida da aparência)
- Eventos de networking feminino local (tipo "Dig Girls": "a nata da cidade")
- Congressos de nutrição e imersões pagas (laboratórios de mentores, eventos de R\$50-500)
- Quadra de tênis ou padel (com marido/parceiro)
- Restaurantes bons (saída com amigas, programa de casal)
- Viagem internacional (Espanha, Itália, Grécia, Portugal: viaja pelo menos 1x/ano)

### Digitais

- Instagram (consome e produz, mesmo que irregularmente)
- TikTok (minoria produz ativamente, as demais consomem)
- WhatsApp (vive no WhatsApp: pessoal, comercial, suporte, grupos, tudo junto)
- Canva (faz artes dos planos, stories, posts quando consegue)
- YouTube (assiste aulas, mentorias, podcasts de nutrição e negócios)
- Área de membros da NC (assiste aulas da ANC/WebNutri)
- DietBox/WebDiet (sistema de atendimento nutricional)

## 19. GRUPOS QUE FAZ PARTE

- Grupo da Aceleração Nutri de Consultório (NC): comunidade de alunas, onde troca experiências
- Grupo de networking feminino local (tipo "Dig Girls", "Mulheres que Inspiram")
- Grupo de WhatsApp com colegas de pós-graduação
- Grupo de desafio de emagrecimento que ela mesma criou (quando criou, participantes ficaram lá)
- Grupo de casal fitness/saúde com marido personal trainer
- Grupo familiar no WhatsApp (mãe, irmãs, pai)
- Nenhum grupo de networking empresarial formal: não se vê como empresária, se vê como nutricionista

## 20. PERFIS QUE SEGUE NAS REDES SOCIAIS

### Nutrição e negócios

- @nutrideconsultorio (Letícia: já é aluna, acompanha há anos)
- Samir (INSS): conhece, já foi em evento, não se identificou com a abordagem
- Nutri no Front / Nutri Front Stage: conhece de nome, algumas foram indicadas por amigas
- Concorrentes locais: acompanha de longe, compara preços e conteúdo
- Colegas de pós-graduação que postam conteúdo (compara, às vezes com inveja)
- Nutricionistas grandes do Instagram (admira, tenta replicar, se frustra)

### Estilo de vida

- Influenciadoras fitness e de saúde
- Perfis de viagem e lifestyle premium
- Perfis de moda e tendências
- Perfis de tênis/padel (quando o marido pratica)

### Negócios e empreendedorismo

- Perfis de marketing digital (consome passivamente, não implementa)
- Perfis de mentalidade e produtividade
- Perfis de "design de rotina" e organização pessoal

## 21. PROBLEMAS QUE ELA AINDA NÃO ENXERGA

- Que ela é o gargalo do próprio negócio: faz tudo, controla tudo, e por isso nada escala
- Que responder dezenas de mensagens por dia não é produtividade, é reatividade: parece trabalho mas não gera resultado
- Que a consulta avulsa é a forma mais ineficiente de monetizar seu tempo quando ela poderia vender PDAs longos
- Que o "suporte ilimitado" no WhatsApp treina o paciente a ser dependente dela 24h/dia
- Que a diferença mínima de entregáveis entre trimestral e semestral EMPURRA o paciente para o mais barato
- Que ela cobra por hora quando deveria cobrar por transformação
- Que o follow-up vale mais que a captação: tem centenas de cadastros no sistema e não usa nenhum
- Que o CRN não tem poder real para impedir ela de trabalhar (o medo é desproporcional à ameaça)
- Que a parceria com clínica a 30-50% é exploração, não oportunidade
- Que dar desconto para participante de desafio é jogar dinheiro fora quando o desafio deveria ser funil de conversão
- Que viajar 1h para ganhar R\$250 (menos 30% para a clínica) é prejuízo quando ela pode vender R\$1.600 do consultório dela
- Que não ter controle financeiro é o mesmo que dirigir de olho fechado
- Que o Instagram dela não cresce porque ela não é consistente, não porque "o mercado está saturado"
- Que a concorrente que "cobra menos" provavelmente está falindo e ela não sabe

## 22. MÉTODOS QUE ELA AINDA ACREDITA (e que a mentoria corrige)

- "Vou postar mais no Instagram e os pacientes vão aparecer" (sem estratégia de conversão, postar mais não adianta)
- "Preciso de mais seguidores pra vender mais" (não, precisa converter os que já tem)
- "Se eu entregar muito na primeira consulta, o paciente volta" (não, ele sai "resolvido" e some porque já "resolveu")
- "Mandar PDF com todos os planos pro lead escolher" (errado: VOCÊ direciona para o plano certo, o paciente não decide sozinho)
- "O mensal é a porta de entrada, depois eu converto" (demora, a pessoa some no meio do caminho)
- "Parceria com clínica é bom porque eu não preciso captar" (está pagando 30-50% do SEU trabalho para ter paciente que poderia captar sozinha)
- "Dar desconto fideliza o paciente" (não, treina ele a esperar desconto sempre e desvaloriza o serviço)
- "Eu vou crescer sozinha, é só questão de tempo" (não, está estagnada há 6+ meses no mesmo faturamento)
- "Mentoria grande tipo Samir é o melhor caminho" (já tentou e não funcionou: precisa de acompanhamento próximo e individual)
- "Consultoria por formulário a R\$199 já é caro" (está cobrando menos que 1 hora de trabalho por 3 meses de acompanhamento via formulário)
- "Eu preciso do CRN na bio pra passar credibilidade" (está dando munição pro conselho fiscalizar e denunciar)
- "Vou esperar ter tudo perfeito pra começar a vender mais caro" (nunca vai estar perfeito, a hora é agora)

## 23. O QUE A FAZ FECHAR A MASTER NC (fatores decisivos)

### Em ordem de importância

1. Já estar no ecossistema NC há tempo (confiança construída ao longo de meses/anos: WebNutri, ANC, tutorias)
2. Flexibilidade real de pagamento (PIX mensal, entrada menor, mais parcelas, início postergado)
3. Garantia de recuperação de investimento em contrato (dobro do tempo: 6 meses em vez de 3)
4. Plano de recuperação de investimento como primeira ação da mentoria (gera dinheiro imediato)
5. Contato direto com os 3 sócios no WhatsApp pessoal (Pedro, Letícia, Bárbara)
6. Formato de "sociedade" (não é curso, não é grupo grande, é alguém entrando no negócio dela)
7. Prova social específica e acessível (aluna que recuperou investimento em 3 semanas, com contato direto disponível)
8. Oferecer falar diretamente com o marido/parceiro
9. Cashback de R\$1.750 em lojas parceiras (benefício tangível adicional)
10. Exclusividade: seleção a dedo de poucas vagas entre dezenas de aplicações
11. Tudo que ela aprender pode ser replicado pelo parceiro personal trainer (investimento para o casal)
12. Pressão saudável para fechar na hora (analogia com paciente: "se o paciente tá na tua frente, tu deixa ele pensar?")

### O que a impede de fechar

1. Dívidas estruturais pesadas: perdas financeiras passivas, investimentos altos no consultório, parcelas ativas
2. Emergência familiar real: familiar doente, obra em casa
3. Primeiro contato com a marca: zero histórico no ecossistema NC (sem confiança prévia)
4. Compromissos financeiros já assumidos: viagem planejada + obra em andamento
5. Medo emocional de endividar baseado em trauma real (não é desculpa, é cicatriz)

## 24. DOIS SEGMENTOS DENTRO DO ICP

### Segmento A: "Quer escalar"

- Fatura R\$7-11k com certa estabilidade
- Já sabe vender PDA, já tem processo mínimo funcionando
- Quer chegar a R\$15-25k de forma previsível
- Precisa de: estratégia de captação ativa, esteira de produtos completa, otimização de preço, e direção
- Fecha mais fácil: a objeção é timing ou cartão, não capacidade financeira
- ROI mais lento na mentoria: já faz as coisas "ok", o ganho é incremental e estratégico

## Segmento B: "Precisa estruturar"

- Fatura R\$6-10k de forma instável
- Ticket baixo, preços desajustados, parcerias ruins que drenam faturamento
- Precisa de: processos básicos, assistente treinada, controle financeiro, agenda organizada, ajuste de preços
- Precisa de mais trabalho para fechar: a objeção financeira é real, não apenas emocional
- ROI mais rápido na mentoria: muito ganho fácil disponível (só ajustar preço já muda tudo em semanas)

## 25. DIFERENCIAL DO CASAL SAÚDE

Cerca de metade tem parceiro profissional de saúde (personal trainer, fisioterapeuta, educador físico). Este é um padrão distintivo do perfil Master NC.

### Por que isso importa na venda

- "Tudo que eu fizer pra você, ele copia e cola pro negócio dele" — argumento poderoso que duplica o valor percebido
- "No fim das contas é um investimento que se fosse pra os dois ia 5 mil pra cada" — reframe financeiro que facilita o fechamento
- "Coloca ele nas reuniões pra acompanhar contigo" — inclusão do parceiro aumenta comprometimento e reduz objeção "preciso consultar o marido"
- Possibilidade concreta de criar produto conjunto: "Lapidação Metabólica" (nutrição + treino integrados)
- O casal se motiva junto: quando ela cresce profissionalmente, ele cresce também, e vice-versa

## 26. RESUMO EM UMA FRASE

**A cliente ideal da Master NC é uma nutricionista de 30-38 anos que fatura R\$6-15k/mês no presencial, tem consultório próprio, já vende PDA com boa retenção, sabe que pode mais mas está presa fazendo tudo sozinha, com preços baixos, Instagram parado e sem direção — ela não precisa de mais conhecimento técnico, precisa de alguém que entre no negócio dela como sócio, reestruture preços e oferta, pense as estratégias, e cobre execução todo dia no WhatsApp.**

## PARTE 2: INTERPRETAÇÃO

Quem é a nutricionista que VAI comprar Master NC?

## A. O PADRÃO QUE PREVÊ A COMPRA

Existe um padrão claro que separa quem compra de quem não compra. Não é faturamento, não é cidade, não é idade. São 5 sinais preditivos:

### Sinal 1: Ela já está no ecossistema NC

A Master NC não é uma venda fria. É uma ascensão natural dentro do funil. A nutricionista comprou WebNutri por R\$297, depois ANC por R\$1.500-4.000, e agora está pronta para o próximo nível. Ela já confia na marca, já viu resultado, já conhece o Pedro e a Letícia pessoalmente. O "sim" dela é uma questão de quando, não de se.

**Implicação prática: A melhor fonte de leads para a Master NC é a base de alunas da ANC. Não é Instagram, não é tráfego pago, não é evento aberto. É olhar para dentro do ecossistema e selecionar as que já estão prontas para subir.**

### Sinal 2: Ela já vende PDA mas está estagnada no trimestral

Ela não é iniciante. Ela já fez o básico (estruturou PDA, definiu preço, atende pacientes regulares). O problema não é técnico. É que ela chegou num teto que não sabe quebrar sozinha. Vende trimestral porque é mais fácil de fechar, não porque é o melhor para o negócio. Ela sabe disso intuitivamente mas não sabe como mudar o padrão.

**Implicação prática: Na call de vendas, quando ela fala "meu trimestral é o que mais sai", esse é o gancho. É o momento de mostrar que a mentoria vai resolver exatamente isso: a transição do trimestral para o semestral como produto principal.**

### Sinal 3: Ela tem dinheiro mas tem medo de gastar

O dinheiro existe. O medo é emocional, não financeiro. Ela já se queimou antes (mentoria ruim, perdas pessoais). O medo não é "não tenho": é "e se eu me arrepender?". Por isso a garantia de devolução e o plano de recuperação de investimento são tão decisivos na hora do fechamento.

**Implicação prática: Nunca competir por preço. O preço não é o problema real. O problema é confiança. Quanto mais próxima ela já é da marca, mais fácil é quebrar esse medo. A confiança se constrói ao longo de meses de relação, não nos 60 minutos da call.**

### Sinal 4: Ela é executora — mas só quando tem direção

Ela não é preguiçosa. Ela é o oposto: faz demais, mas sem foco. Responde dezenas de mensagens, atende pacientes, monta planos alimentares, posta stories, e no final do dia não avançou nada estrategicamente. O que falta não é motivação — é alguém que fale: "para tudo. Faz SÓ isso. Agora."

**Implicação prática: Na call, quando ela fala "eu preciso de direção", esse é o momento. Não vender conteúdo, não vender aulas, não vender grupo. Vender PRESENÇA. "Eu vou estar no teu WhatsApp todo dia te cobrando execução."**

### **Sinal 5: Ela tem "sintoma de teto"**

A maioria está faturando entre R\$6-10k há mais de 6 meses sem crescimento. Algumas com picos esporádicos de R\$15k mas voltam sempre para o mesmo patamar. Existe um teto invisível no consultório presencial que a nutricionista sozinha não consegue quebrar. Esse teto geralmente fica em R\$8-10k. Para ultrapassá-lo, ela precisa de 4 mudanças simultâneas: reajuste de preço, esteira de produtos, captação ativa, e organização de agenda. São 4 frentes que ela não consegue atacar ao mesmo tempo sozinha.

**Implicação prática: A pergunta de qualificação mais poderosa na call é: "Há quanto tempo você está nessa faixa de faturamento?" Se a resposta for "6 meses ou mais", ela está no teto. É candidata ideal para a Master NC.**

## **B. QUEM COMPRA vs QUEM NÃO COMPRA**

### **Perfil da COMPRADORA**

<b>Característica</b>	<b>Detalhe</b>
Ecosistema NC	Aluna há 1-4 anos (WebNutri, ANC, tutorias)
Faturamento	R\$7-12k (estável ou crescendo devagar)
Dívidas	Controláveis ou inexistentes
Decisão	Precisa consultar parceiro mas fecha no mesmo dia
Objeção real	Timing ou cartão (resolúvel com flexibilização)
Frase-chave	"Para mim faz total sentido"
Energia na call	Animada, engajada, faz perguntas, se emociona
Pós-call	Manda mensagem confirmando, às vezes antes do follow-up

## Perfil da NÃO COMPRADORA

Característica	Detalhe
Ecosistema NC	Primeiro contato ou relação recente
Faturamento	R\$8-15k (mas com dívidas que anulam o poder real)
Dívidas	Estruturais pesadas
Decisão	"Eu preciso pensar" e realmente precisa (não é desculpa)
Objeção real	Financeira estrutural (impossível de resolver com parcelamento)
Frase-chave	"Eu juro que eu preciso pensar"
Energia na call	Interessada mas contida, hesitante, analítica
Pós-call	Dá retorno educado mas não fecha

### A diferença crucial

A compradora tem um problema de NEGÓCIO que a mentoria resolve. A não compradora tem um problema de VIDA que a mentoria não resolve (dívida severa, familiar doente, emergência pessoal). Quando o impedimento é externo e real, não adianta flexibilizar pagamento: ela simplesmente não pode, independente da vontade.

## **C. OS 3 GATILHOS DE COMPRA (em ordem)**

### Gatilho 1: "Alguém que eu confio me mostrou que é possível"

A maioria não fechou por causa do preço ou da oferta. Fechou porque já confiava na NC. A confiança foi construída ao longo de meses ou anos consumindo conteúdo, usando WebNutri, participando de tutorias e imersões. O Pedro não vendeu na call — ele colheu o fruto de uma relação que a Letícia plantou há anos.

### Gatilho 2: "Eu vi o resultado de alguém parecida comigo"

A prova social central funciona porque não é de uma mega-influencer: é de uma nutricionista normal, de cidade pequena, que fez o que todas querem fazer. Pedro oferece acesso direto à prova social: contato direto com uma aluna real é mais poderoso que qualquer depoimento em vídeo editado.

### Gatilho 3: "Ele quer trabalhar COMIGO especificamente"

Pedro não fala "eu quero vender pra você". Ele fala "eu me imagino trabalhando na tua operação". Fala "eu escolhi a dedo". Isso ativa o sentimento de exclusividade. Ela não está comprando um produto: está sendo convidada para um grupo seletivo. O reframe de "venda" para "convite" muda a dinâmica da decisão.

## D. O MOMENTO EXATO DA DECISÃO

O momento da decisão acontece quando ela verbaliza uma frase específica que revela aceitação emocional:

**"Eu sei que se eu executar, não vai dar errado."**

Variações:

- "Se eu me propor a fazer, eu vou fazer, ponto" — Bruna Lorryne
- "Para mim faz total sentido" — Gabriella, Ana Vitória
- "Nota 1000" — Ana Vitória
- "Vamos executar" — Wendy
- "Vocês vão me recuperar o investimento mesmo?" — Gabriella (último teste antes de fechar)

Quando ela diz essa frase, ela já decidiu. O que falta é resolver a logística (forma de pagamento, data de início). Se nesse momento o Pedro flexibiliza pagamento e reforça garantia, ela fecha.

**O erro seria:** não perceber essa frase e continuar argumentando. Quando ela diz "faz sentido", PARA de vender e começa a fechar. Pergunta: "Como você quer pagar?"

## E. A NUTRICIONISTA QUE VAI COMPRAR MASTER NC (retrato final)

Ela é uma nutricionista de 30-38 anos em cidade de interior ou médio porte. Tem consultório próprio que montou com sacrifício (R\$20-60k investidos). Fatura R\$8-10k/mês, o que é bom para a maioria das colegas, mas ela sabe que pode mais. Seus pacientes ficam anos com ela porque ela é genuinamente boa no que faz. Mas ela está presa.

Presa porque faz tudo sozinha. Presa porque tem medo de cobrar o que vale. Presa porque o Instagram está parado e ela não sabe como voltar. Presa porque sabe que precisa de canal online mas nunca estruturou. Presa porque toda semana tem uma ideia nova mas não executa nenhuma com profundidade.

Ela já é aluna da Nutri de Consultório. Comprou a WebNutri, fez a ANC, talvez participou de uma imersão ou tutoria presencial. Ela confia na Letícia e no Pedro. Quando o Pedro fala com ela individualmente pela primeira vez, ela sente que finalmente alguém entende o negócio dela de verdade.

Ela tem dinheiro: viaja internacionalmente, investiu dezenas de milhares no consultório, faz pilates num estúdio premium, vai em eventos de networking que custam centenas de reais. Mas tem medo de se endividar porque já se queimou antes. A decisão não é racional, é emocional. Ela precisa sentir que não vai se arrepender.

O que faz ela fechar é: confiança na marca (anos de relação), proximidade do acompanhamento (WhatsApp pessoal dos sócios, não grupo de 500), garantia real (devolução em contrato, dobro do tempo), e flexibilidade de pagamento (PIX mensal, entrada menor, início postergado). Quando tudo isso se alinha e o Pedro fala "eu me imagino trabalhando na tua operação", ela fecha.

O que impede ela de fechar é: dívida estrutural real (não medo, dívida de verdade), emergência familiar, ou ser o primeiro contato com a marca (sem confiança prévia construída).

**Em uma frase:** A compradora da Master NC é a aluna da ANC que bateu no teto dos R\$8-10k, sabe que precisa de alguém dentro do negócio dela, já confia na NC há anos, e só precisa de um empurrão para decidir.

## 27. PROCESSO DE DECISÃO (como a call de vendas funciona)

### Como ela chega até a Master NC

1. Já é aluna do ecossistema NC (maioria): WebNutri, ANC, desafio, imersão
2. Participa de tutoria ou imersão presencial com Pedro e percebe a qualidade do acompanhamento
3. Pedro identifica potencial e seleciona para call individual (seleção a dedo de poucas vagas)
4. Ou: Letícia faz social selling no Instagram e prospecta diretamente

### O que acontece na call de vendas (passo a passo)

1. Pedro abre com conversa pessoal (viagem, vida, família): cria conexão genuína antes de falar de negócios
2. Pede visão geral do negócio: faturamento, estrutura de PDAs, parcerias, equipe, dores
3. Identifica gaps rapidamente e já dá dicas gratuitas na hora (bio, CRN, preço, nomenclatura): ela sente que já está recebendo valor antes de pagar
4. Apresenta a Master NC como "sociedade": não mentoria, não curso, não grupo
5. Mostra valor embutido (R\$83k) e oferta facilitada (R\$10-12k para as primeiras turmas)
6. Apresenta os entregáveis: 3 calls individuais + 3 calls SOS = 6 reuniões totais, grupo WhatsApp direto com os 3 sócios, acesso a todos os produtos NC
7. Mostra prova social específica: aluna que recuperou investimento em 3 semanas + oferece contato direto
8. Apresenta o plano de recuperação de investimento: "meu primeiro objetivo é fazer tu recuperar o que investiu"
9. Oferece flexibilidade de pagamento: PIX mensal, entrada menor, mais parcelas sem juros
10. Dá garantia de recuperação de investimento em contrato: dobro do tempo (6 meses em vez de 3)
11. Cashback de R\$1.750 em lojas parceiras
12. Pressiona para fechar na hora: "eu não vou deixar você pensar porque você vai tomar a decisão errada" (analogia com paciente)
13. Se ela precisa consultar marido: "posso fazer videochamada com ele, a gente se liga à noite"
14. Se não fecha na hora: follow-up no mesmo dia à noite

### Tempo médio de decisão

- Na hora: ~40%
- No mesmo dia (follow-up à noite): ~10%
- Fechou depois: ~25%
- Não fechou: ~25% (objeção financeira/familiar real)

## Quem influencia a decisão

- Marido/namorado: a maioria precisa "consultar" antes de decidir
- O marido geralmente aprova quando entende a proposta (não é ele que bloqueia de verdade)
- O real bloqueio é interno dela: medo de endividar, trauma financeiro
- Quando o Pedro oferece falar diretamente com o marido, o processo acelera significativamente
- Amigo/colega nutricionista que já é aluno NC: influência forte

## **28. OBJEÇÕES E COMO QUEBRAR (detalhado)**

### Objeção #1: "Preciso conversar com meu marido" (a mais comum)

**O que ela realmente quer dizer:** "Tenho medo de decidir sozinha um investimento alto"

#### **Como quebrar:**

- Oferecer falar direto com ele: "Posso fazer videochamada com ele? A gente se liga à noite"
- Reforçar que o investimento vale para os dois (se ele for personal/profissional de saúde): "tudo que eu fizer pra você ele replica"
- "Deixa claro pra ele: isso aqui vai ser um ganho pro casal"
- Incluir o parceiro nas reuniões da mentoria desde o início

### Objeção #2: "Não consigo financeiramente agora" (muito frequente)

**O que ela realmente quer dizer:** "Tenho medo de assumir mais uma parcela em cima das que já tenho"

#### **Como quebrar:**

- Flexibilizar pagamento: PIX mensal, entrada menor, mais parcelas sem juros
- "O que seria confortável pra você? A gente se ajusta"
- Separar entrada de início: "Dá a entrada agora e a gente começa em junho"
- Mostrar o plano de recuperação: "Meu primeiro objetivo é fazer esse dinheiro voltar pra você nas primeiras semanas"

### Objeção #3: "Cartão sem limite"

**O que ela realmente quer dizer:** Objeção real, cartão comprometido com viagem ou compras recentes

#### **Como quebrar:**

- PIX mensal recorrente com contrato: "A gente faz por PIX, sem comprometer seu cartão"
- "Cada mês eu te mando a cobrança, você paga no PIX, sem juros, sem cartão envolvido"

### **Objeção #4: "Quero pensar"**

**O que ela realmente quer dizer:** "Estou com medo de tomar a decisão errada"

#### **Como quebrar:**

- Analogia com paciente: "Se o paciente tá na tua frente pra fechar o PDA, tu deixa ele pensar? Não, porque ele vai sair da tua porta e tomar a decisão errada"
- Garantia contratual: "Se não funcionar, eu devolvo 100% do teu dinheiro. Tá em contrato, com o dobro do tempo"
- Urgência real (não falsa): "Faltam poucas vagas pra fechar a turma. Depois o preço sobe"

### **Objeção #5: "Não é o momento certo"**

**O que ela realmente quer dizer:** "Tenho outra prioridade financeira agora (viagem, obra, família)"

#### **Como quebrar:**

- Entrada agora, início depois: "Dá a entrada hoje e a gente começa em junho quando você voltar"
- Primeira parcela só no mês seguinte para não pesar no mês corrente
- "Eu não quero que a questão financeira seja empecilho. Eu quero VOCÊ aqui"

## **29. PERFIL PSICOLÓGICO (detalhado)**

### **Traço dominante: EXECUTORA com medo**

- Quando recebe direção clara, executa imediatamente: muda bio na hora da call, reajusta preço no mesmo dia, reorganiza agenda em 24h
- O medo não é de fazer, é de decidir investir
- Perfeccionismo a paralisa: "preciso ter tudo perfeito antes de começar"
- Precisa de alguém que fale "faz isso, agora, hoje": e ela faz
- Não é preguiçosa, é sobrecarregada e sem foco
- É a nutricionista que faz mais do que deveria mas ganha menos do que poderia
- Diferente da ANC (analítica insegura que quer ser executora), aqui ela JÁ É executora, só precisa de direção

### Padrão emocional

- Ansiosa com o futuro financeiro (medo de regredir, não só de estagnar)
- Culpa por não estar crescendo mais rápido apesar de anos de trabalho
- Compara com outras nutricionistas que estão "na frente" (e às vezes com nutris que cobram menos mas viralizam)
- Gratidão profunda quando recebe ajuda real: verbaliza gratidão, indica amigas, posta nos stories
- Leal ao ecossistema: quando confia, fica anos (pacientes de 3 anos, WebNutri há 4 anos)
- Solidão profissional: ninguém na vida pessoal dela entende de negócios de nutrição
- Sabe que o problema é de negócios, não de nutrição: tem autoconsciência do gargalo

### Relação com dinheiro

- Não é avarenta: investe em consultório, viagem internacional, experiências premium
- Mas tem medo de se endividar: algumas com trauma severo de perdas financeiras passadas
- Prefere parcelar no PIX do que comprometer cartão de crédito
- Quando vê valor real e tangível, paga sem questionar
- O bloqueio não é falta de dinheiro: é medo de dívida nova somada às existentes
- Não sabe quanto vale sua hora de trabalho: quando calcula na mentoria, se choca

### Relação com autoridade

- Respeita quem já fez o que ela quer fazer: Pedro e Letícia já atenderam, já passaram pela mesma jornada
- Desconfia de gurus genéricos: tentou mentorias grandes, sentiu-se "peixe fora d'água", não se identificou
- Quer contato REAL e individualizado: não grupo de 500 pessoas com respostas genéricas
- Valoriza transparência radical: "o Pedro foi super sincero comigo"
- Quando confia, vira evangelizadora: indica amigos, posta no Stories, defende a marca

## **30. O QUE A MENTORIA RESOLVE (primeiras 4 semanas)**

### Ajustes imediatos (geram resultado em 1-7 dias)

- Reajuste de preços: aumento de R\$100-300 nos planos (trimestral e semestral)
- Tirar CRN da bio do Instagram (evita denúncias e libera para postar conteúdo)
- Trocar "retorno" por "consulta de acompanhamento" (mudança de nomenclatura que muda percepção de valor)
- Inverter apresentação de planos: destacar semestral, esconder mensal, direcionar para o mais caro
- Formas de pagamento facilitadas: PIX + cartão, entrada + parcelas, embutir juros no preço
- Tirar "ilimitado" dos entregáveis de suporte (parar de treinar o paciente a ser dependente)
- Reativar leads antigos: participantes de desafio, base do sistema, pacientes inativos
- Embutir juros no preço em vez de cobrar separado (percepção de "sem juros" para o paciente)

### Ajustes de curto prazo (1-4 semanas)

- Reorganizar agenda: 3 dias de atendimento, 2 dias livres para gestão, conteúdo e vida pessoal
- Implementar call de vendas em vez de vender só por WhatsApp texto
- Treinar assistente comercial quando tem: fazer cliente oco para avaliar
- Criar consultoria trimestral como downsell: R\$690-697 para quem não pode pagar o PDA completo
- Melhorar layout de apresentação dos planos: formato horizontal, comparativo, parcela em destaque, semestral em evidência
- Começar a preencher planilha de métricas: leads, conversão, faturamento, custo por canal
- Desmame de parcerias que não compensam: cidade vizinha, clínica com repasse alto
- Direcionar vendas para o semestral em vez de deixar o paciente escolher o mais barato

### Ajustes de médio prazo (1-3 meses)

- Criar método autoral com nome próprio
- Criar área de membros com vídeos de FAQ, materiais, módulos para pacientes
- Implementar social selling estruturado (qualificação visual: "cara de Pix vs cara de Serasa")
- Linha editorial de conteúdo definida com orientação da Letícia
- Entregar plano alimentar no dia da consulta (na hora ou 30 minutos depois: eliminar a "segunda jornada")
- Fazer desafio de captação recorrente (a cada 2-3 meses, com funil de conversão para PDA)
- Criar produto conjunto com parceiro personal trainer (nutri + treino integrados)
- Separar WhatsApp pessoal do comercial definitivamente
- Dia fixo de gravação de conteúdo (1x/mês, tudo de uma vez)
- Plano de contratação de estagiária (R\$600/mês para delegar tarefas operacionais)

\*Abril/2026\*