

ICP WEBNUTRI

Ferramentas e Materiais para Nutricionistas

Perfil Completo do Cliente Ideal

Base: 698 compradores reais | **Atualização:** Abril/2026

1. IDADE

- Range amplo: 24-40+ anos
- Distribuição mais velha e mais espalhada que ANC e Master NC
- O maior grupo isolado é 40+ anos (28%) — quase 1 em cada 3
- O bloco 27-34 representa 38% da base, mas não domina como na ANC
- Dois perfis etários marcantes: jovens (24-29) começando a carreira e veteranas (35-40+) que nunca investiram em ferramentas profissionais
- O público 40+ inclui mães voltando depois de pausa, nutricionistas que nunca tiveram materiais bonitos em anos de carreira, e profissionais de segunda carreira que se formaram em nutrição tardiamente
- A idade NÃO determina o nível de preparo. Tem nutri de 40 anos atendendo há 15 anos com Word e Excel, e de 26 que já tem consultório organizado com kit de boas-vindas

2. PROFISSÃO

- 95% nutricionista formada, 5% estudante de nutrição (último semestre ou prestes a formar)
- Muitas com pós-graduação concluída ou em andamento (esportiva, clínica, saúde da mulher, emagrecimento)
- Nicho dominante é emagrecimento (49%) — quase metade da base
- 16% marcou "outros" = provavelmente não tem nicho definido
- Saúde da mulher (14%) é o segundo nicho mais forte, alinhado com o público feminino
- Esportiva (11%) e doenças crônicas (5%) complementam
- Nichos de cauda longa (estética, materno-infantil, TA, idosos, crianças) somam menos de 6%
- Algumas acumulam nutrição com outro emprego: CLT, hospital, UAN, estágio
- Algumas estão em transição de carreira (hospital para clínica, UAN para atendimento, CLT para consultório)
- Algumas voltando depois de pausa longa (maternidade, mudança de cidade, burnout)

3. TEMPO DE ATENDIMENTO

- Dois blocos dominantes, com um vale no meio
- Recém-formada é o maior grupo isolado (35%)
- Mais de 5 anos é o segundo maior (29%)
- O miolo (1-5 anos) se distribui uniformemente: 1-2 anos (15%), 2-4 anos (14%), 4-5 anos (7%)

Dois mundos dentro da base

Bloco 1: Início de carreira (0-2 anos) — 50%

Metade das compradoras. Acabou de sair da faculdade ou tem pouca experiência clínica. Para as recém-formadas, 64% fatura R\$0. A WebNutri é o PRIMEIRO investimento profissional pra muitas delas. "Como recém formada, estou sem saber como começar."

Bloco 2: Veterana com prática (5+ anos) — 29%

Atende há anos. Já tem pacientes, fatura em média R\$4.930/mês. Só 13% dessa faixa fatura R\$0. Compra WebNutri pela PRATICIDADE — não quer gastar tempo criando material quando pode ter pronto. "Sou nutricionista formada há 7 anos. Após minha formação, trabalhei por anos em hospital."

Insight: A veterana de 10 anos e a recém-formada podem compartilhar a mesma dor (falta de materiais profissionais), mas por razões completamente diferentes. A recém-formada quer se sentir PREPARADA. A veterana quer ECONOMIA DE TEMPO.

4. FATURAMENTO

- Mediana geral: R\$1.000/mês
- Média geral: R\$2.717/mês
- 32% faturam R\$0 (concentrados nas recém-formadas)
- 68% já faturam algo — essa é a maioria, não a exceção

O que o faturamento revela sobre cada grupo

Recém-formadas (R\$0 na maioria): 64% faturam zero. Estão ANTES de começar. Compram a WebNutri como ato de preparação. Querem ter tudo pronto pra quando começarem a atender.

1-4 anos de atendimento (R\$2k-3.5k): Já atendem, já faturam, mas sentem que entregam pouco. Compram WebNutri pra MELHORAR a entrega. "Meu atendimento é o básico: anamnese, avaliação física e dieta."

5+ anos (R\$4.9k média): Faturam bem, têm agenda, têm pacientes. Compram pela praticidade e pela economia de tempo. "Ganhar tempo, porque a maioria dos materiais que preciso já estão prontos."

O fato mais importante

A compradora da WebNutri NÃO É majoritariamente uma nutricionista que não atende. Dois terços da base já atende e já fatura. A WebNutri é tanto ferramenta de preparação (32% que não atendem) quanto de melhoria da entrega (68% que já atendem). Isso muda completamente o tom da comunicação: não é só "se prepare pra começar", é também "melhore o que você já faz".

| 5. FORMATO DE ATENDIMENTO

- Ambas (online + presencial): 59% — o modelo dominante
- Não atende ainda: 22%
- Somente online: 12%
- Somente presencial: 8%

A relação formato x faturamento conta uma história

Quem atende presencial + online fatura mais (média R\$4.180 entre quem fatura). É o modelo mais maduro. Presencial puro fatura parecido (R\$4.204) — indica cidades menores ou clínicas com fluxo constante.

Online puro fatura menos (média R\$1.506) — muitas estão no início ou voltando de pausa, usando o online como porta de entrada por ter custo menor.

22% dizem que não atendem. Coerente com os 32% que faturam R\$0 — a diferença (10%) são as que dizem que atendem mas na prática atendem 1-2 pacientes a cada poucos meses, esporadicamente, e nem consideram "atender de verdade".

| 6. MODELO DE ATENDIMENTO (o que ela entrega hoje)

Quem já usa materiais (~40%)

Já entrega algo além do plano alimentar. Guias, lâminas, kit de boas-vindas, questionários. Muitas são assinantes WebNutri renovando. Usam os materiais ativamente na consulta e no pós-consulta.

- "Sim! Faço um kit boas-vindas com amostras de suplementos e entrego alguns materiais"
- "Sim, utilizo tanto antes, durante e após o atendimento"
- "Costumo enviar pelo forms uma anamnese, para que a consulta seja para melhor atenção. Costumo usar as lâminas na consulta"

Quem entrega o básico (~25%)

Anamnese + avaliação + plano alimentar = acabou. Sem pós-consulta, sem materiais extras. Usa Word, Excel, imagens do Google. Quando tem material, esquece de usar ou não sabe como inserir no fluxo da consulta.

- "Não costumo usar. Apenas entrego a anamnese e avaliação corporal e o plano alimentar"
- "Ainda não entrego nada além do cardápio"
- "Antes de sair do CLT fiz alguns atendimentos online, documentos em word, excel, imagens do google"
- "Ainda não consegui implementar o visual no atendimento, normalmente envio no pós"
- "Eu tenho um pouco de dificuldade em incluir os materiais na consulta, não sei na hora como inserir"

Quem não atende ainda (~15%)

Não tem modelo de atendimento nenhum. Está comprando WebNutri justamente pra TER um modelo quando começar.

- "Ainda não atendo, mas pretendo utilizar"
- "Estou preparando os atendimentos ainda"
- "Ainda não tive nenhum atendimento. Quero utilizar essas ferramentas para proporcionar experiências únicas"

Quem quer implementar mas não começou (~20%)

Sabe que precisa melhorar, tem intenção, mas não deu o passo. Comprou WebNutri como empurrão pra finalmente fazer.

- "Pretendo utilizar materiais visuais durante a consulta para facilitar o entendimento"
- "Ainda não consegui implementar o visual no atendimento"

7. REDES SOCIAIS

Instagram

- 96% TEM perfil profissional — não é um público que precisa criar conta
- O problema não é ter ou não ter Instagram. É a qualidade, frequência e estratégia de conversão
- Poucas postagens, sem frequência, conteúdo genérico quando existe
- Consume muito conteúdo de outros perfis mas produz pouco
- Não tem estratégia de captação pelo Instagram
- Bio genérica, sem CTA, sem link de agendamento na maioria
- Segue perfis de nutrição clínica e técnica — consome passivamente, salva, compartilha com amigas, mas não interage publicamente
- "Perder o medo de se posicionar" aparece como desejo

WhatsApp

- Usa número pessoal pra tudo
- Quando atende, manda plano alimentar por WhatsApp
- Sem mensagem de boas-vindas, sem automação

Canva

- Tenta usar mas se frustra com as limitações
- Gasta horas tentando criar materiais e o resultado não fica profissional
- "Não consigo usar os materiais no Canva, desconfigura"
- A WebNutri resolve exatamente essa dor: materiais prontos, editáveis, com design sofisticado

Perfis que segue (698 respostas):

- **@nutrideconsultorio: 30 menções** (já segue a Letícia, compra orgânica)
- @dra.alinedavid: 19 menções
- @amoremnutrir: 12 menções
- @murilopereiraprofessor: 10 menções
- @anapaulapujol: 9 menções
- @deboramoss: 14 menções (somando variações)
- @camilamercali: 8 menções
- @danielcoimbranutri: 8 menções
- Maioria dos perfis são de referência clínica/técnica, não de negócios
- Segue professores universitários e autoridades acadêmicas — valoriza base científica

8. ONDE ELA QUER CHEGAR

Expectativa em 3 meses (698 respostas):

A pergunta do formulário foi direta: "O que precisa acontecer pra você pensar: valeu a pena investir na WebNutri?"

O desejo #1 é paciente satisfeito, não faturamento

"Paciente" é a palavra mais mencionada (256 vezes). Ela quer que o paciente saia da consulta impressionado, que elogie, que indique, que volte. Isso vem ANTES de faturamento na prioridade emocional.

Mas faturamento aparece forte

"Faturamento" e "aumentar" somam mais de 200 menções. Diferente do que o ICP anterior dizia, a compradora WebNutri SIM se preocupa com dinheiro. Não com o desespero da ANC ("tudo que eu ganho eu gasto pra trabalhar"), mas com a ambição de crescer. "Aumentar meu faturamento" é desejo real, não secundário.

Em ordem de prioridade emocional:

1. **Pacientes satisfeitos e encantados** — "Receber elogios dos pacientes quanto à minha consulta"
2. **Aumentar faturamento** — "Aumentar o meu faturamento e adesão de pacientes"
3. **Melhorar qualidade do atendimento** — "Melhorar meus atendimentos, ser mais didática e rápida"
4. **Começar a atender com confiança** — "Dar o pontapé inicial, e obter segurança" (pras 32% que não atendem)
5. **Fidelizar pacientes** — "Que os pacientes voltem e indiquem"
6. **Economizar tempo** — "Já utilizo e sempre falo que valeu a pena, justamente pela economia de tempo"
7. **Se sentir organizada** — "Me sentir organizada com minha rotina de nutri"
8. **Captar mais pacientes** — "Espero que me ajude a captar mais pacientes"

Frases reais:

- "Fechar os primeiros pacotes de acompanhamento nutricional"
- "Aumentar os meus pacientes e me sentir segura"
- "Perder o medo de se posicionar"
- "Me sentir segura e satisfeita com o resultado entregue"
- "Entrega rápida, consultas alto valor, tempo"
- "Decidir e focar na volta aos atendimentos"
- "Aumentar adesão dos meus pacientes e a indicação com a chegada de novos"
- "Meu sonho de consumo. Já procurei tanta coisa!"

| 9. O QUE JÁ TENTOU E NÃO DEU CERTO

A diferença fundamental vs ANC e Master NC

Diferente da compradora de ANC (que já tentou mentoria, agência, tráfego) e da Master NC (que já tem consultório rodando), a compradora da WebNutri está mais no início da jornada de tentativas. Mas NÃO é verdade que "a maioria não tentou nada" — 68% já atende e já passou por frustrações reais.

O que ela tentou (padrão das respostas abertas):

- **Criar materiais no Canva sozinha** — gastou horas, ficou feio, desconfigura no celular, desistiu. "Criatividade limitada e gastar muito tempo na elaboração"
- **Usar Word, Excel e imagens do Google** — improvisou, funcionou mal, parece amador. "Antes de sair do CLT fiz alguns atendimentos online, documentos em word, excel, imagens do google"
- **Estudar mais** (pós, cursos, conteúdo gratuito) — achou que o problema era técnico, mas o problema é de entrega e ferramenta. Consome muito, executa pouco
- **Entregar só o plano alimentar** — sabe que é pouco, que o paciente não valoriza, mas não sabe o que mais oferecer. "Meu atendimento é o básico: anamnese, avaliação física e dieta. Não consigo enxergar um diferencial"
- **Se comparar com outras nutris** — vê o Instagram de colegas, se frustra, paralisa

Por que a WebNutri é diferente pra ela:

A WebNutri não é mentoria. Não é curso. Não é suporte. São materiais PRONTOS. O risco percebido é mínimo (R\$147-497), o benefício é tangível ("amanhã eu já posso usar isso com um paciente"), e não exige que ela mude de comportamento — só que ela USE. É o investimento mais fácil de justificar.

10. O QUE ESTÁ IMPEDINDO ELA

Impedimentos internos (os maiores)

- **Insegurança no atendimento:** "Quero saber atender, pois sou insegura" — a palavra "insegurança/insegura" aparece 67 vezes combinando todos os campos abertos. Especialmente nas recém-formadas, mas não só nelas.
- **Falta de criatividade:** "Bloqueio criativo" aparece repetidamente. Não sabe o que entregar além do cardápio. Fica travada na frente do Canva. "Falta de criatividade e tempo para elaborar materiais"
- **Perfeccionismo:** Quer ter tudo perfeito antes de usar. Baixa os materiais, organiza em pastas, personaliza, mas não usa na consulta porque "ainda não tá do jeito que eu quero"
- **Medo de cobrar mais:** Sabe que entrega pouco e por isso não se sente no direito de cobrar mais. "Como aplicar esses materiais e ter mais confiança em cobrar mais"
- **Procrastinação disfarçada de estudo:** Faz pós, faz curso, consome conteúdo — mas não executa. Adia o início ou a melhoria indefinidamente

Impedimentos externos (secundários)

- **Falta de tempo:** Entre CLT, filhos, casa, estudo — não sobra tempo pra criar materiais do zero. "Minha maior dificuldade é a falta de tempo para elaborar materiais que proporcionem uma experiência única"
- **Falta de habilidade técnica:** Não sabe usar Canva direito, não sabe design. "Não consigo usar os materiais no Canva, desconfigura"
- **Falta de dinheiro pra investir mais:** O orçamento é apertado. WebNutri cabe no bolso. ANC (~R\$4k) ainda não
- **Falta de direção:** Não sabe por onde começar. "Como recém formada, estou sem saber como começar"
- **Ambiente que não apoia:** Família que não entende, colegas que cobram R\$50 a consulta

11. MAIORES MEDOS E FRUSTRAÇÕES

Medos

1. **Que o paciente não valorize o trabalho dela** — entregar algo e o paciente achar genérico, sem graça, não voltar
2. **Não estar preparada pra atender** — especialmente nas recém-formadas. Medo de errar, de ser questionada
3. **Ser "mais uma nutri" sem diferencial** — "Não ser só mais uma nutri, ter meu diferencial"
4. **Cobrar e o paciente achar caro** — precificar errado, perder o paciente
5. **Gastar tempo criando material e ficar ruim** — já tentou no Canva e se frustrou
6. **Nunca conseguir sair do lugar** — ficar eternamente no "vou melhorar" sem melhorar
7. **O consultório não dar certo** — investir tempo e dinheiro e no final ter que voltar pra CLT

Frustrações

1. **"Meu atendimento é o básico"** — sabe que entrega pouco mas não sabe como melhorar. "Meu atendimento é o básico: anamnese, avaliação física e dieta. Não consigo enxergar um diferencial"
2. **"Não consigo criar materiais bonitos"** — tenta no Canva, fica feio, gasta horas, desiste
3. **"Eu tenho os materiais mas não sei como usar"** — "Eu tenho um pouco de dificuldade em incluir os materiais na consulta, não sei na hora como inserir"
4. **"Gasto tempo demais criando e pouco atendendo"** — o tempo que deveria ir pra captação ou consulta vai pra Canva
5. **"Vejo outras nutris com consultórios incríveis e eu nem perto"** — comparação que paralisa ou frustra
6. **"O paciente vem 1x e some"** — sem pós-consulta estruturado, sem fidelização

12. MAIORES DESEJOS

Em ordem de intensidade emocional:

1. **Que o paciente saia encantado da consulta** — o desejo #1. Não é sobre dinheiro, é sobre ORGULHO profissional. "Minhas pacientes se sentirem encantadas com o pós consulta e indicar meu acompanhamento"
1. **Ter materiais profissionais prontos** — sem criar do zero, sem Canva, sem improvisar. "A facilidade de não precisar produzir os materiais, já tê-los prontos e só personalizar"
1. **Entregar mais do que "só uma dieta"** — quer que o paciente perceba que ela é diferente. "Trazer melhorias para o meu atendimento e inovação, facilitando processos e encantamento dos pacientes"
1. **Economizar tempo** — "A oportunidade de melhorar meus atendimentos na qualidade e na velocidade"
1. **Se sentir segura e confiante** — "Dar o pontapé inicial, e obter segurança"
1. **Ter diferencial visual e profissional** — "A beleza, elegância e saber que os materiais foram confeccionados com base científica"
1. **Aumentar faturamento** — aparece com força real, não é secundário. "Aumentar o meu faturamento e adesão de pacientes"
1. **Fidelizar pacientes** — que o paciente não seja consulta avulsa, que permaneça, que indique
1. **Ter organização** — questionários, contratos, recibos, processos. "Me sentir organizada com minha rotina de nutri"

13. COMPORTAMENTO

No dia a dia

- A maioria trabalha — seja CLT, consultório, hospital, academia, ou combinação
- Consume muito conteúdo no Instagram (de nutrição, de consultório, de materiais)
- Salva posts, compartilha com amigas da faculdade, mas produz pouco conteúdo próprio
- Quem atende, entrega o básico e sente que poderia fazer mais
- Quem não atende, adia o início com desculpas de preparação ("quando eu terminar a pós", "quando eu tiver consultório")
- Tenta criar materiais no Canva, se frustra, gasta horas e desiste
- Gasta com estudo (pós, cursos, livros) mais do que com ferramentas de execução

Na compra

- Ticket baixo (R\$147-497) — decisão rápida, sem consultar marido, sem call de vendas
- Compra pelo link direto, influenciada pelo conteúdo da @nutrideconsultorio
- Já segue a Letícia há meses — é conversão de audiência, não venda fria
- Muitas renovam anualmente (assinatura recorrente) — indica que USAM os materiais
- WebNutri é a porta de entrada do ecossistema NC (WebNutri → ANC → Master NC)
- A compra em si dá sensação de progresso — "agora eu tenho as ferramentas certas"

Pós-compra

- Abre os materiais, fica encantada com o design e qualidade
- Baixa tudo, organiza em pastas, personaliza com logo e cores
- Quem já atende, implementa aos poucos (começa pelo que é mais fácil: questionário pré-consulta, guias)
- Quem não atende, guarda como "arsenal" pra quando começar
- Recurso mais buscado: materiais de atendimento (24%) e guias (22%) — quer ferramentas pra usar NA consulta

14. CRENÇAS

Crenças EMPODERADORAS (que levam à compra)

- "Se eu tiver materiais bons, meu atendimento muda" — crença #1, motor da compra
- "Eu quero entregar mais do que só uma dieta" — ambição de ser diferente
- "Investir em ferramentas vai me dar segurança" — materiais = confiança
- "Eu quero ser a nutricionista que marca o paciente" — orgulho profissional
- "A beleza, elegância e saber que os materiais foram confeccionados com base científica" — valoriza qualidade
- "Meu sonho de consumo. Já procurei tanta coisa!" — a WebNutri era algo que ela buscava há tempo
- "Já utilizo e sempre falo que valeu a pena" — quem já é assinante, evangeliza

Crenças LIMITANTES (que a travam no uso)

- "Eu preciso ter tudo perfeito antes de usar na consulta" — perfeccionismo paralisante
- "Eu sou insegura pra atender" — identidade construída em torno da insegurança
- "Preciso de mais pós-graduação antes de me sentir preparada" — procrastinação acadêmica
- "Eu não sei por onde começar" — crença que mantém na inação
- "Meu atendimento é básico demais pra cobrar mais" — autodesvalorização
- "Meus pacientes não vão valorizar materiais extras" — projeção do próprio medo
- "Se eu começar e der errado, vou ter confirmado que não sirvo pra isso" — medo de confirmação

A crença-mestra que a WebNutri ativa:

"Se eu tiver as ferramentas certas, meu atendimento vai ser outro nível." A WebNutri ativa a crença empoderadora e neutraliza parcialmente a limitante. Ela compra e sente que agora TEM condição de entregar algo melhor — seja pra começar ou pra melhorar.

| 15. COMO ELA FALA (linguagem, jargões, frases exatas)

Palavras que ela mais usa (análise das respostas abertas):

- "Materiais" — palavra #1, disparada. "Materiais prontos", "materiais de atendimento", "materiais bonitos"
- "Paciente" — sempre "paciente", nunca "cliente". Mindset clínico
- "Atendimento" — "melhorar o atendimento", "qualidade do atendimento", "atendimento básico"
- "Melhorar" — "melhorar meus atendimentos", "melhorar a entrega"
- "Entregar/entrega" — "entregar mais", "não ter o que entregar", "entrega além da dieta"
- "Praticidade" — "praticidade no dia a dia", "praticidade dos materiais"
- "Segurança" — "me sentir segura", "obter segurança", "segurança no atendimento"
- "Começar/iniciar" — "começar a atender", "iniciar minha carreira"
- "Tempo" — "economizar tempo", "falta de tempo"
- "Diferencial" — "ter meu diferencial", "não ser mais uma"

Expressões-chave (como ela verbaliza):

- "Quero saber atender, pois sou insegura, e com materiais vai ficar mais fácil"
- "Não ser só mais uma nutri, ter meu diferencial"
- "A facilidade de não precisar produzir os materiais, já tê-los prontos e só personalizar"
- "Dar o pontapé inicial, e obter segurança"
- "Agilizar meus atendimentos e elaborar melhor quando falta criatividade"
- "Ter materiais para entregar para minhas pacientes com um design sofisticado"
- "Me sentir segura e satisfeita com o resultado entregue"
- "Ganhar tempo, porque a maioria dos materiais que preciso já estão prontos"

O que ela NÃO fala (vs ANC e Master NC):

- NÃO fala "vender" ou "fechar" com urgência — foco é na entrega, não na venda
- NÃO fala "PDA" ou "plano de acompanhamento" — nem sabe o que é, na maioria
- NÃO fala "escalar" ou "crescer exponencialmente" — vocabulário de Master NC
- NÃO fala "captação" com profundidade — ainda não pensa em sistema de captação
- Fala "faturamento" mas sem a dor visceral da ANC — é desejo, não desespero
- Fala "paciente" muito mais que "cliente" — visão clínica, não empresarial

16. LUGARES QUE FREQUENTA

Presenciais

- Faculdade/pós-graduação (muitas ainda estudando)
- Emprego CLT (hospital, UBS, UAN, clínica)
- Consultório/coworking (as que já atendem)
- Academia (como aluna)
- Congressos de nutrição (quando consegue ir)
- Casa do paciente (home care, quando faz)

Digitais

- **Instagram** (consome MUITO mais do que produz)
- **WhatsApp** (grupos de faculdade, amigas nutris, família, pacientes)
- **Canva** (tenta criar materiais, se frustra)
- **Portal WebNutri** (após a compra, acessa os materiais)
- **YouTube** (assiste aulas, palestras, vídeos de nutrição)
- **Google/Pinterest** (pesquisa "como montar consultório", busca inspiração visual)
- **DietBox / WebDiet** (prescrição, quando atende)

17. GRUPOS QUE FAZ PARTE

- Grupo de faculdade/pós no WhatsApp (principal rede de apoio profissional)
- Grupo de nutricionistas local (CRN, colegas de turma)
- Grupo de mães (quando tem filhos — cruza com o público 40+)
- Grupos de cursos que comprou (WebNutri, pós, outros)
- Comunidades de nutrição no Instagram/Facebook
- Grupo familiar no WhatsApp
- Nenhum grupo de networking empresarial (não se vê como empresária)

18. PROBLEMAS QUE ELA AINDA NÃO ENXERGA

1. **Que materiais sozinhos não trazem pacientes.** A WebNutri melhora a ENTREGA, mas não resolve CAPTAÇÃO. Ela pode ter os materiais mais bonitos do mundo — se ninguém marca consulta, não adianta.
1. **Que o "básico" que ela entrega não é TÃO ruim quanto ela pensa.** Muitas nutris que faturam R\$10k+ começaram entregando anamnese + dieta. O diferencial vem com o tempo, não com a perfeição.
1. **Que consumir conteúdo não é a mesma coisa que executar.** Ela assiste, salva, anota, baixa materiais — mas nada disso gera paciente ou melhora a entrega se ela não USAR na consulta.

1. **Que o perfeccionismo é o maior inimigo.** "Quando eu tiver tudo perfeito" = nunca. A nutri que fatura bem não tem tudo perfeito — ela tem o suficiente e USA.
1. **Que ter os materiais e não usar é o mesmo que não ter.** 40% já usa, mas uma parcela significativa compra, organiza em pastas e nunca implementa na consulta.
1. **Que economizar tempo criando materiais só importa se ela usar esse tempo pra atender ou captar.** Se ganha 3 horas por semana mas passa essas 3 horas no Instagram consumindo conteúdo, o ganho é zero.
1. **Que a insegurança pra cobrar mais vai além dos materiais.** Ter materiais bonitos ajuda, mas a confiança pra cobrar R\$300+ vem de processo de vendas, não de design. Isso é o que a ANC resolve.
1. **Que a WebNutri é o COMEÇO do ecossistema, não o fim.** Os materiais são ferramentas. Pra gerar resultado financeiro real, ela precisa de pacientes (captação), saber vender (ANC), e ter processo de negócio (ANC/Master NC).

19. MÉTODOS QUE ELA AINDA ACREDITA

1. **"Se eu tiver materiais bonitos, os pacientes vão aparecer"** — materiais melhoram a entrega mas não captam pacientes
2. **"Preciso me sentir 100% segura antes de atender/melhorar"** — a segurança vem com a prática, não antes dela
3. **"Mais estudo = mais preparação = mais sucesso"** — estudar sem executar é procrastinação disfarçada
4. **"Se o material for bonito, o paciente vai valorizar"** — estética importa mas não substitui processo de venda
5. **"Vou começar quando tiver tudo pronto"** — consultório, materiais, site, logo, Instagram, tudo. Enquanto não tem tudo, não começa nada
6. **"Se eu cobrar barato no início, depois aumento"** — criar base de pacientes com preço baixo é armadilha
7. **"Vou postar no Instagram e os pacientes vão aparecer"** — sem estratégia de conversão, não acontece
8. **"Outras nutris são mais preparadas que eu"** — projeção da insegurança. Muitas que parecem preparadas nas redes também improvisam
9. **"Eu preciso de mais diploma pra poder cobrar mais"** — o problema não é técnico, é de negócio
10. **"Criar materiais bons leva muito tempo, então eu não consigo"** — por isso comprou a WebNutri. Mas precisa USAR

20. FATORES DE COMPRA (o que faz ela comprar a WebNutri)

Em ordem de importância:

1. **Materiais PRONTOS pra usar** — o fator #1, disparado. "A facilidade de não precisar produzir os materiais, já tê-los prontos e só personalizar"
2. **Design profissional e sofisticado** — estética importa MUITO. "A beleza, elegância e saber que os materiais foram confeccionados com base científica"
3. **Base científica** — não quer materiais genéricos. Quer saber que foram feitos por nutricionista, com evidência
4. **Preço acessível** (R\$147-497) — cabe no orçamento apertado. Decisão rápida, sem call de vendas
5. **Confiança na @nutrideconsultorio** — já segue a Letícia, já consome conteúdo. Não é venda fria
6. **Variedade e completude** — não é só plano alimentar. São guias, lâminas, questionários, contratos, receituários, ferramentas, box
7. **Economia de tempo** — pra quem já atende, o tempo economizado criando materiais é o maior valor
8. **Editável e personalizável** — pode colocar sua logo, suas cores, seu nome. Sente que é "dela"
9. **Aprovação social** — vê outras nutris usando e mostrando nos stories
10. **Urgência/promoção** — Black Friday, lançamento, condição especial

O que NÃO faz diferença na compra:

- Suporte/atendimento (não é mentoria)
- Garantia (ticket baixo = risco baixo)
- Comparação com concorrentes (não pesquisa alternativas)

PARTE 2: INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A. QUEM É A COMPRADORA DA WEBNUTRI (retrato)

Ela é uma nutricionista de 27-40+ anos, formada, que na maioria dos casos JÁ ATENDE e JÁ FATURA (68% da base). Fatura na mediana R\$1-2k, mas com uma cauda longa de veteranas que faturam R\$4-10k. 96% tem Instagram profissional. 59% atende presencial + online.

O que une essa base não é a inação — é a insatisfação com a qualidade da entrega. Ela sabe atender, tem pacientes (ou está prestes a ter), mas entrega o básico: anamnese, avaliação, plano alimentar. Para aí. Sente que

falta diferencial, falta material profissional, falta aquele "algo a mais" que faz o paciente se sentir cuidado de verdade.

Existe sim um grupo que não atende (32%), concentrado nas recém-formadas. Para essas, a WebNutri é preparação, segurança, cobertor emocional. Mas para a MAIORIA, a WebNutri é melhoria de entrega e economia de tempo.

Ela já segue a @nutrideconsultorio. Compra pelo link, sem call. É a primeira compra do ecossistema NC. A venda mais fácil de todas: ticket baixo, confiança construída, solução tangível, risco mínimo.

B. OS 3 PERFIS DENTRO DA WEBNUTRI

Perfil 1: "A Recém-Formada que Quer Começar" (~32%)

- 0-2 anos de formada
- Fatura R\$0 (64% das recém-formadas)
- Nunca atendeu ou atendeu esporadicamente
- Compra pra "se preparar antes de começar"
- Dor central: "Não sei por onde começar, me sinto insegura"
- Frase: "Me preparar para iniciar atendimentos"
- WebNutri é o primeiro investimento profissional
- Candidata a ANC em 1-2 anos quando começar a atender e perceber que precisa de vendas

Perfil 2: "A que Atende mas Entrega Pouco" (~42%)

- 1-5 anos atendendo
- Fatura R\$1k-4k/mês
- Atende regularmente mas entrega anamnese + dieta e pronto
- Compra pra "melhorar a entrega e ter diferencial"
- Dor central: "Meu atendimento é básico, quero entregar mais"
- Frase: "Melhorar meus atendimentos e ter um diferencial a oferecer"
- Já tem Instagram, já tem pacientes, falta profissionalizar a entrega
- Candidata a ANC AGORA (quando perceber que precisa de vendas + PDA, não só de materiais)

Perfil 3: "A Veterana que Quer Praticidade" (~26%)

- 5+ anos atendendo
- Fatura R\$4k-10k+/mês (média R\$4.930)
- Já atende bem, tem agenda, tem pacientes
- Compra por praticidade: não quer criar materiais do zero
- Dor central: "Gasto muito tempo criando materiais, quero prontos"
- Frase: "Ganhar tempo, porque a maioria dos materiais que preciso já estão prontos"
- Muitas renovam anualmente — são clientes fiéis
- Candidata a Master NC (quando quiser escalar e sair do teto)

C. O FUNIL NATURAL (WebNutri → ANC → Master NC)

A jornada:

1. **WebNutri:** Compra materiais. Melhora a entrega. Paciente elogia. Se sente mais profissional.
2. **Transição:** Percebe que entrega melhor MAS não tem mais pacientes. Precisa aprender a VENDER, captar, precificar. Está pronta pra ANC.
3. **ANC:** Aprende PDA, precificação, captação. Sai de R\$1-2k pra R\$5-10k.
4. **Master NC:** Quando bate no teto e precisa de gestão, escala, equipe.

Dado que confirma o funil:

- 33% das alunas ANC já tinham WebNutri antes de comprar a ANC
- 29% das alunas ANC conheciam a NC há +1 ano (tempo de maturação)
- A WebNutri é literalmente a porta de entrada do ecossistema

D. DIFERENÇA WEBNUTRI vs ANC vs MASTER NC

| Aspecto | WebNutri | ANC | Master NC |
|---------------------|--|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Quem é | Nutri que quer melhorar a entrega | Nutri que quer viver do consultório | Nutri que quer escalar o consultório |
| Faturamento mediana | R\$1.000-2.000/mês | R\$1.500-2.000/mês | R\$8.000-10.000/mês |
| % que fatura R\$0 | 32% | ~15% | ~0% |
| Problema central | "Meu atendimento é básico, falta material" | "Não sei vender meus planos" | "Sei vender mas bati no teto" |
| O que busca | Materiais prontos = qualidade na entrega | Estrutura de negócio = faturamento | Sócio estratégico = escala |
| Investimento | R\$147-497 | ~R\$4.000 | R\$10-12k |
| Decisão de compra | Link direto, sem call | Call de vendas | Call com Pedro |
| Palavra-chave | QUALIDADE DA ENTREGA | DIREÇÃO | ESCALA |

E. A COMPRADORA EM UMA FRASE

A compradora da WebNutri é uma nutricionista de 27-40+ anos que na maioria já atende e fatura R\$1-4k/mês, sente que seu atendimento é "o básico" e quer materiais prontos, profissionais e com base científica pra entregar mais do que anamnese + dieta, economizar tempo que gastaria criando no Canva, e se sentir mais segura e diferenciada como profissional — não porque precisa aprender a vender (isso é ANC), mas porque quer que cada consulta tenha mais valor percebido pelo paciente.

Documento construído com análise de formulário pós-compra de 698 compradores reais da WebNutri. Período: Março/2025 a Abril/2026.