



Aplicação do Funil Pirata (AARRR) na Gestão Comercial de Consultórios de Nutrição

Application of the Pirate Funnel (AARRR) in the Commercial Management of Nutrition Clinics

Fagner da Silva

Acadêmico do curso CST Gestão Comercial - Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO/Campus - Ji-Paraná-RO.

Rony Azevedo Lima

Acadêmico do curso CST Gestão Comercial - Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO/Campus - Ji-Paraná-RO.

Ilma Rodrigues de Souza Fausto

Professora EBT em Regime de Dedicção Exclusiva no Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO/Campus - Ji-Paraná-RO - Orientadora, Doutora.

Resumo: Este estudo analisa a aplicação do modelo Funil Pirata (AARRR) na gestão comercial de consultórios de nutrição, destacando sua relevância para otimizar processos e melhorar resultados financeiros e de experiência do paciente. O estudo, de caráter bibliográfico e exploratório, fundamenta-se em autores como McClure (2007), Nardon (2025) e Bessa (2025), que defendem a importância da gestão orientada por métricas. O modelo AARRR, composto pelas etapas Aquisição, Ativação, Retenção, Receita e Referência, foi originalmente desenvolvido para startups digitais, mas apresenta grande potencial de adaptação ao setor de saúde. A análise demonstra que estratégias digitais, parcerias e marketing de conteúdo podem reduzir custos de aquisição e ampliar a captação de pacientes. A ativação, por meio de uma primeira experiência positiva, e a retenção, com programas de acompanhamento e comunicação contínua, são determinantes para fidelização e lucratividade. Indicadores como ticket médio, Lifetime Value (LTV) e Net Promoter Score (NPS) oferecem maior previsibilidade e controle sobre os resultados. Conclui-se que a aplicação do Funil Pirata contribui para profissionalizar a gestão, fortalecer a imagem do consultório e promover crescimento sustentável. Recomenda-se, como perspectiva futura, a realização de estudos empíricos e o desenvolvimento de soluções tecnológicas acessíveis para implementação em larga escala.

Palavras-chave: funil pirata; AARRR; gestão comercial; consultórios de nutrição; fidelização.

Abstract: This study analyzes the application of the Pirate Funnel (AARRR) model in the commercial management of nutrition clinics, highlighting its relevance for optimizing processes and improving financial results and patient experience. The study, based on bibliographic and exploratory research, draws on authors such as McClure (2007), Nardon (2025), and Bessa (2025), who emphasize the importance of metric-driven management. The AARRR model, composed of Acquisition, Activation, Retention, Revenue, and Referral, was originally developed for digital startups but shows great potential for adaptation to the healthcare sector. The analysis demonstrates that digital strategies, partnerships, and content marketing can reduce acquisition costs and increase patient engagement. Activation through a positive first experience and retention via follow-up programs and continuous communication are key to loyalty and profitability. Indicators such as average ticket, Lifetime Value (LTV), and Net Promoter Score (NPS) provide greater predictability and control over results. It is concluded that applying the Pirate Funnel helps professionalize management, strengthen the clinic's

image, and promote sustainable growth. Future perspectives include empirical studies and the development of accessible technological solutions for large-scale implementation.

Keywords: pirate funnel; AARRR; commercial management; nutrition clinics; patient loyalty.

INTRODUÇÃO

A gestão comercial tem se consolidado como um elemento essencial para a sustentabilidade e crescimento de negócios em diferentes áreas, incluindo os serviços de saúde. Consultórios de nutrição, tradicionalmente voltados para a promoção da saúde e bem-estar, enfrentam desafios significativos relacionados à captação, retenção e fidelização de pacientes, bem como à geração de receita recorrente. Esses desafios decorrem, em grande parte, da ausência de estratégias estruturadas de gestão e marketing, o que compromete a competitividade e a viabilidade financeira desses empreendimentos (Bessa, 2025).

Nesse contexto, modelos gerenciais baseados em métricas têm ganhado destaque por oferecerem uma visão clara e orientada a resultados. Entre esses modelos, o Funil Pirata (AARRR), proposto por McClure (2007), apresenta-se como uma ferramenta estratégica para compreender e otimizar a jornada do cliente. O acrônimo AARRR refere-se às cinco etapas fundamentais do ciclo de relacionamento com o cliente: Aquisição, Ativação, Retenção, Receita e Referência. Originalmente aplicado em startups e negócios digitais, esse modelo tem se mostrado versátil e aplicável a diferentes segmentos, incluindo serviços de saúde, por permitir a análise detalhada do comportamento do cliente e a definição de estratégias para cada fase do funil (Nardon, 2025; Alves, 2026).

A aplicação do Funil Pirata em consultórios de nutrição é particularmente relevante, pois esses empreendimentos dependem fortemente da construção de relacionamentos duradouros com os pacientes. A retenção, por exemplo, é um fator crítico para a lucratividade: estudos indicam que um aumento de 5% na taxa de retenção pode elevar os lucros entre 25% e 95% (Rankup, 2025). Além disso, a ativação — entendida como a primeira experiência positiva do paciente — é determinante para a continuidade do tratamento e para a percepção de valor do serviço (Instituto Nutrir, 2025). Sem estratégias adequadas para essas etapas, muitos consultórios enfrentam alta rotatividade e dificuldade para gerar receita recorrente, comprometendo sua sustentabilidade (França *et al.*, 2021).

A importância da gestão comercial em consultórios de nutrição vai além da dimensão financeira. Trata-se de um componente essencial para garantir a qualidade da experiência do paciente, fortalecer a imagem profissional e ampliar o alcance dos serviços. Conforme destaca Bessa (2025), o perfil do nutricionista contemporâneo exige competências empreendedoras e gerenciais, capazes de integrar práticas clínicas com estratégias de marketing e gestão. Essa integração é fundamental para atender às demandas de um mercado cada vez mais competitivo e orientado por métricas.

Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo analisar como o modelo AARRR pode ser aplicado na gestão comercial de consultórios de nutrição, identificando gargalos, oportunidades e estratégias que contribuam para otimizar processos e melhorar resultados. Especificamente, busca-se: (i) compreender as etapas do Funil Pirata e sua aplicabilidade ao contexto dos serviços de nutrição; (ii) propor indicadores e práticas para cada fase do funil; e (iii) discutir os impactos da adoção desse modelo na experiência do paciente e na performance financeira do consultório.

A relevância do tema justifica-se pela necessidade de oferecer aos profissionais de nutrição ferramentas gerenciais modernas, capazes de promover uma visão estratégica baseada em dados. Como observa Pereira e Müller (2025), a utilização de métricas como as do AARRR permite não apenas monitorar resultados, mas também orientar decisões que impactam diretamente o crescimento e a sustentabilidade do negócio. Ao trazer esse modelo para o contexto dos consultórios de nutrição, pretende-se contribuir para a formação de profissionais mais preparados para enfrentar os desafios do mercado e para oferecer serviços de maior qualidade e valor percebido.

A estrutura deste estudo está organizada da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico, abordando os conceitos do Funil Pirata e sua relação com a gestão comercial em serviços de saúde. Em seguida, descreve-se a metodologia utilizada para a análise, incluindo os procedimentos de levantamento bibliográfico e, se aplicável, estudo de caso. Posteriormente, são discutidos os resultados da aplicação do modelo AARRR em consultórios de nutrição, com destaque para estratégias práticas e indicadores de desempenho. Por fim, apresentam-se as conclusões, ressaltando as contribuições do estudo e sugerindo perspectivas para pesquisas futuras.

Assim, este trabalho busca demonstrar que a adoção de modelos gerenciais baseados em métricas, como o Funil Pirata, pode transformar a forma como consultórios de nutrição conduzem sua gestão comercial, promovendo maior eficiência, rentabilidade e satisfação do paciente.

REFERENCIAL TEÓRICO

Conceito do Funil Pirata (AARRR)

O Funil Pirata, também conhecido pelo acrônimo AARRR, é um modelo de métricas criado por Dave McClure em 2007, com o objetivo de orientar startups na análise do comportamento do cliente e na definição de estratégias para crescimento sustentável (McClure, 2007). Inicialmente aplicado em negócios digitais, o modelo tornou-se referência no campo do *growth hacking* e do marketing orientado por dados, por permitir uma visão clara das etapas que compõem a jornada do usuário e dos indicadores que devem ser monitorados para otimizar resultados (Nardon, 2025; Alves, 2026).

Origem e aplicação em negócios digitais

O termo “métricas piratas” surgiu como uma forma lúdica de representar as cinco etapas do funil, cujo acrônimo AARRR remete ao som característico associado a piratas. McClure (2007) propôs esse framework para resolver um problema comum em startups: a dificuldade de identificar quais métricas realmente importam para o crescimento. Em vez de acompanhar indicadores genéricos, o modelo sugere focar em cinco dimensões críticas: Aquisição, Ativação, Retenção, Receita e Referência.

Segundo Andreazzi (2024), o Funil Pirata tornou-se um dos pilares do *growth marketing*, pois oferece uma abordagem sistemática para entender como os usuários chegam ao produto, como interagem inicialmente, se permanecem engajados, se geram receita e se indicam o serviço para outros. Essa lógica é aplicável não apenas a startups digitais, mas também a qualquer negócio que dependa da construção de relacionamentos duradouros com clientes, incluindo serviços de saúde, como consultórios de nutrição (Broilo, 2025).

Etapas do Funil AARRR

O Funil Pirata é composto por cinco etapas interdependentes, que representam momentos-chave da jornada do cliente:

Aquisição

A primeira etapa refere-se à capacidade de atrair novos usuários ou clientes. Em negócios digitais, isso envolve estratégias como marketing de conteúdo, anúncios pagos e otimização para mecanismos de busca (SEO). No contexto de serviços de saúde, a aquisição pode ocorrer por meio de redes sociais, parcerias com profissionais da área e campanhas de conscientização (Nardon, 2025). Indicadores comuns incluem custo por aquisição (CPA) e taxa de conversão.

Ativação

A ativação diz respeito à primeira experiência positiva do cliente com o produto ou serviço. McClure (2007) define essa etapa como o momento em que o usuário percebe valor na solução oferecida. Em consultórios de nutrição, isso pode ocorrer na primeira consulta, quando o paciente sente que suas necessidades foram compreendidas e que o plano alimentar é personalizado. Métricas relevantes incluem tempo para primeira interação e nível de satisfação inicial (Alves, 2026).

Retenção

A retenção é considerada uma das fases mais críticas, pois indica se o cliente continua utilizando o serviço ao longo do tempo. Segundo Rankup (2025), aumentar a taxa de retenção em apenas 5% pode elevar os lucros entre 25% e 95%, evidenciando seu impacto na sustentabilidade do negócio. Em consultórios, estratégias como acompanhamento contínuo e comunicação personalizada são fundamentais para manter o engajamento. Indicadores incluem taxa de retorno e intervalo médio entre consultas.

Receita

A etapa de receita refere-se à monetização do relacionamento com o cliente. Em negócios digitais, isso pode envolver assinaturas, upgrades ou compras adicionais. Para consultórios de nutrição, a receita pode ser ampliada por meio de pacotes de consultas, serviços complementares e programas de acompanhamento. Métricas como ticket médio e Lifetime Value (LTV) são essenciais para avaliar essa dimensão (Pereira; Müller, 2025).

Referência

Por fim, a referência mede a capacidade do cliente de indicar o serviço para outras pessoas, gerando crescimento orgânico. McClure (2007) destaca que clientes satisfeitos são os melhores promotores de uma marca. Em consultórios, isso pode ser incentivado por programas de indicação e pela oferta de experiências excepcionais. Indicadores incluem Net Promoter Score (NPS) e taxa de indicação (Instituto Nutrir, 2025).

O Funil Pirata não é apenas um conjunto de métricas, mas uma filosofia de gestão orientada por dados. Ao analisar cada etapa, é possível identificar gargalos e oportunidades, permitindo ajustes estratégicos que impactam diretamente a experiência do cliente e os resultados financeiros (Almeida, 2019). Essa abordagem, quando aplicada a consultórios de nutrição, contribui para profissionalizar a gestão, aumentar a competitividade e promover um crescimento sustentável.

Gestão Comercial em Consultórios de Saúde

A gestão comercial em consultórios de saúde, especialmente na área de nutrição, é um desafio crescente diante da necessidade de conciliar excelência clínica com sustentabilidade financeira. Tradicionalmente, profissionais da saúde são formados com foco técnico e científico, sem uma preparação adequada para lidar com aspectos gerenciais e mercadológicos. Essa lacuna resulta em dificuldades para estruturar processos comerciais, definir estratégias de marketing e implementar práticas orientadas por indicadores (Bessa, 2025).

Desafios enfrentados por nutricionistas

Segundo França *et al.* (2021), um dos principais obstáculos enfrentados por nutricionistas é a ausência de conhecimento sobre gestão empresarial, o que compromete a capacidade de planejar e executar ações voltadas à captação e fidelização de pacientes. Muitos consultórios operam de forma reativa, sem planejamento estratégico, o que leva à baixa previsibilidade de receitas e à dependência de indicações informais. Além disso, a alta competitividade do mercado e a crescente digitalização dos serviços exigem que os profissionais adotem práticas inovadoras para se destacar (Broilo, 2025).

Outro desafio relevante é a dificuldade em mensurar resultados. Sem métricas claras, torna-se inviável avaliar a efetividade das ações implementadas, identificar

gargalos e corrigir falhas. Como observa Bessa (2025), a falta de indicadores impede que o nutricionista compreenda o comportamento do paciente ao longo da jornada, dificultando a criação de estratégias personalizadas para retenção e engajamento. Essa limitação impacta diretamente a sustentabilidade do negócio, uma vez que a fidelização é determinante para a lucratividade: aumentar a taxa de retenção em apenas 5% pode elevar os lucros entre 25% e 95% (Rankup, 2025).

Além disso, a gestão comercial em consultórios de saúde enfrenta barreiras culturais. Muitos profissionais ainda associam práticas de marketing a uma postura mercantilista, incompatível com a ética da área da saúde. No entanto, autores como Bessa (2025) e Instituto Nutrir (2025) defendem que estratégias comerciais bem estruturadas não apenas garantem a viabilidade financeira, mas também contribuem para ampliar o acesso aos serviços e melhorar a experiência do paciente.

Importância da visão baseada em métricas

A adoção de uma visão gerencial baseada em métricas é fundamental para superar esses desafios. Conforme destaca Pereira e Müller (2025), modelos como o Funil Pirata (AARRR) oferecem uma estrutura clara para monitorar indicadores críticos, permitindo decisões mais assertivas e orientadas por dados. Essa abordagem possibilita compreender cada etapa da jornada do paciente — da aquisição à referência — e identificar pontos de melhoria que impactam diretamente a performance do consultório.

Segundo Nardon (2025), a gestão orientada por métricas promove maior previsibilidade e controle sobre os resultados, reduzindo riscos e aumentando a eficiência operacional. Em vez de depender exclusivamente de ações intuitivas, o nutricionista passa a utilizar indicadores como custo por aquisição (CPA), taxa de retenção, ticket médio e Net Promoter Score (NPS) para avaliar o desempenho e ajustar estratégias. Essa prática, amplamente difundida em negócios digitais, é igualmente aplicável aos serviços de saúde, pois permite mensurar o impacto das ações sobre a satisfação do paciente e a rentabilidade do consultório (Almeida, 2019).

Além disso, a visão baseada em métricas contribui para a profissionalização da gestão, fortalecendo a imagem do consultório e aumentando sua competitividade. Como observa Andreazzi (2024), empresas que adotam indicadores claros conseguem identificar rapidamente oportunidades de crescimento e implementar melhorias contínuas. No contexto da nutrição, isso significa oferecer serviços mais personalizados, melhorar a comunicação com o paciente e criar estratégias para aumentar a recorrência, fatores essenciais para garantir a sustentabilidade do negócio.

A gestão comercial em consultórios de saúde exige uma mudança de paradigma: do modelo tradicional, centrado apenas na prática clínica, para uma abordagem integrada, que combine excelência técnica com estratégias gerenciais orientadas por dados. Essa transformação é indispensável para enfrentar os desafios do mercado, promover a fidelização de pacientes e assegurar a viabilidade financeira dos consultórios.

Marketing e Experiência do Cliente na Área da Saúde

O marketing na área da saúde tem evoluído significativamente nas últimas décadas, deixando de ser visto apenas como uma ferramenta de promoção para se tornar um componente estratégico na construção da experiência do paciente. Em um mercado cada vez mais competitivo, consultórios de nutrição precisam adotar práticas que integrem comunicação eficaz, gestão de relacionamento e entrega de valor, garantindo não apenas a captação de novos pacientes, mas também sua fidelização (Instituto Nutrir, 2025; Rankup, 2025).

Marketing como ferramenta estratégica

Segundo França *et al.* (2021), o marketing aplicado à saúde deve respeitar princípios éticos e regulatórios, evitando práticas que possam induzir o paciente ao erro ou comprometer sua autonomia. No entanto, isso não significa abrir mão de estratégias que melhorem a visibilidade do consultório e promovam a educação em saúde. Autores como Bessa (2025) defendem que o marketing, quando bem estruturado, contribui para ampliar o acesso à informação, fortalecer a imagem profissional e criar vínculos de confiança com o público.

As ações de marketing digital, em especial, têm se mostrado fundamentais para a área da saúde. Plataformas como redes sociais, blogs e campanhas de e-mail marketing permitem que nutricionistas compartilhem conteúdos educativos, depoimentos e orientações, posicionando-se como autoridades no tema e atraindo pacientes de forma orgânica (Broilo, 2025). Além disso, estratégias como anúncios segmentados e otimização para mecanismos de busca (SEO) aumentam a visibilidade e reduzem o custo por aquisição (Nardon, 2025).

Experiência do cliente como diferencial competitivo

A experiência do paciente é um fator determinante para a retenção e para a geração de referências. Conforme destaca Rankup (2025), pacientes satisfeitos não apenas retornam ao consultório, mas também se tornam promotores da marca, indicando o serviço para familiares e amigos. Essa dinâmica reforça a importância de oferecer uma jornada positiva desde o primeiro contato, passando pelo agendamento, atendimento e acompanhamento pós-consulta.

Segundo Instituto Nutrir (2025), a experiência do paciente na área da saúde envolve aspectos tangíveis e intangíveis, como a qualidade técnica do atendimento, a empatia do profissional, a clareza na comunicação e a conveniência dos processos. Consultórios que investem em tecnologia — como sistemas de agendamento online, prontuários eletrônicos e canais de comunicação direta — tendem a oferecer maior comodidade e segurança, fatores que impactam diretamente a percepção de valor.

Além disso, a personalização é um elemento-chave para melhorar a experiência do paciente. Como observa Bessa (2025), planos alimentares adaptados às necessidades individuais, acompanhamento contínuo e feedbacks personalizados aumentam o engajamento e fortalecem a relação de confiança.

Essa abordagem, aliada a estratégias de marketing de relacionamento, contribui para criar vínculos duradouros e reduzir a taxa de abandono do tratamento.

Integração entre marketing e experiência do paciente

A integração entre marketing e experiência do cliente é essencial para garantir resultados consistentes. Autores como Andreazzi (2024) e Almeida (2019) destacam que ações de marketing devem estar alinhadas à proposta de valor do consultório e à qualidade do serviço oferecido. Promessas exageradas ou desconectadas da realidade podem gerar frustração e comprometer a reputação do profissional. Por outro lado, campanhas que reforçam atributos reais — como atendimento humanizado, tecnologia e personalização — fortalecem a imagem do consultório e aumentam a confiança do paciente.

O marketing na área da saúde não se limita à divulgação, mas atua como um instrumento para construir experiências positivas e relacionamentos duradouros. Consultórios de nutrição que adotam estratégias éticas, educativas e centradas no paciente conseguem não apenas atrair novos clientes, mas também fidelizá-los, garantindo sustentabilidade e crescimento no longo prazo.

METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo foi estruturada para garantir rigor científico e aplicabilidade prática, permitindo analisar como o modelo Funil Pirata (AARRR) pode ser implementado na gestão comercial de consultórios de nutrição. A seguir, são detalhados os principais aspectos metodológicos.

Tipo de pesquisa

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica e exploratória, complementada por um estudo de caso simulado. A pesquisa bibliográfica foi realizada com base em artigos científicos, livros e materiais técnicos que abordam o Funil AARRR, gestão comercial em serviços de saúde e estratégias de marketing digital (McClure, 2007; Nardon, 2025; Bessa, 2025). A abordagem exploratória justifica-se pela necessidade de compreender um fenômeno pouco estudado no contexto específico dos consultórios de nutrição, permitindo propor estratégias adaptadas à realidade desses empreendimentos (Pereira; Müller, 2025).

O estudo de caso simulado foi utilizado para exemplificar a aplicação prática do modelo AARRR em um consultório fictício, com base em dados hipotéticos, mas alinhados à realidade do mercado. Essa estratégia possibilitou demonstrar como cada etapa do funil pode ser mensurada e otimizada.

Procedimentos para coleta de dados

A coleta de dados ocorreu em duas etapas:

Levantamento bibliográfico: Foram consultadas bases de dados como Google Scholar, SciELO e periódicos especializados, utilizando descritores como “Funil

AARRR”, “gestão comercial em saúde”, “marketing para consultórios” e “fidelização de pacientes”. Foram selecionadas publicações entre 2019 e 2025, priorizando estudos recentes e relevantes (Almeida, 2019; Andreazzi, 2024).

Dados simulados para estudo de caso: Foram definidos indicadores hipotéticos para um consultório de nutrição, considerando métricas como número de pacientes adquiridos, taxa de ativação, retenção, receita média e referências. Esses dados foram organizados em planilhas para análise quantitativa.

Critérios para análise das etapas do funil

A análise foi orientada pelas cinco etapas do Funil Pirata (AARRR), conforme McClure (2007):

Aquisição: Avaliação das estratégias de atração de pacientes e cálculo do custo por aquisição (CPA).

Ativação: Medição da qualidade da primeira experiência do paciente, por meio de indicadores como taxa de comparecimento à primeira consulta e nível de satisfação inicial.

Retenção: Análise da taxa de retorno e do intervalo médio entre consultas, identificando fatores que influenciam a continuidade do tratamento (Rankup, 2025).

Receita: Cálculo do ticket médio e do Lifetime Value (LTV), verificando a contribuição de cada paciente para a receita total.

Referência: Mensuração da taxa de indicação e do Net Promoter Score (NPS), avaliando a propensão do paciente a recomendar o serviço (Instituto Nutrir, 2025).

Esses critérios foram definidos com base em práticas consolidadas de marketing e gestão orientada por métricas (Nardon, 2025; Broilo, 2025).

Ferramentas utilizadas

Para a organização e análise dos dados, foram utilizadas ferramentas simples e acessíveis, adequadas à realidade de consultórios de pequeno porte:

Planilhas eletrônicas (Excel ou Google Sheets): Para registro dos dados simulados, cálculos de métricas e elaboração de gráficos.

Softwares de CRM (Customer Relationship Management): Indicados para gestão do relacionamento com pacientes e acompanhamento das etapas do funil.

Indicadores de marketing digital: Métricas como CPA, taxa de conversão e NPS foram calculadas com base em dados simulados e referências bibliográficas.

Ferramentas de análise de satisfação: Questionários online (Google Forms) foram sugeridos para medir a experiência do paciente na etapa de ativação.

A escolha dessas ferramentas visa demonstrar que a aplicação do modelo AARRR não requer investimentos elevados, podendo ser implementada com recursos acessíveis e adaptáveis à realidade dos consultórios.

EVOLUÇÃO DO CONCEITO

A aplicação do modelo Funil Pirata (AARRR) em consultórios de nutrição representa uma evolução significativa na forma como esses empreendimentos gerenciam sua relação com os pacientes. Originalmente concebido para startups digitais (McClure, 2007), o AARRR tem se mostrado adaptável a diferentes contextos, incluindo serviços de saúde, por oferecer uma estrutura clara para analisar e otimizar a jornada do cliente (Nardon, 2025; Alves, 2026). A seguir, são detalhadas as cinco etapas do funil e sua aplicabilidade prática.

Aquisição

A etapa de aquisição refere-se à capacidade do consultório de atrair novos pacientes. Em um mercado altamente competitivo, estratégias de marketing digital são fundamentais para aumentar a visibilidade e gerar demanda. Segundo Broilo (2025), ações como SEO (Search Engine Optimization), marketing de conteúdo e anúncios segmentados em redes sociais são eficazes para alcançar públicos específicos. Além disso, parcerias com profissionais da área da saúde, academias e influenciadores digitais podem ampliar o alcance e fortalecer a credibilidade do consultório (Instituto Nutrir, 2025).

Estratégias práticas incluem:

- Criação de conteúdo educativo em blogs e redes sociais, abordando temas como alimentação saudável e prevenção de doenças.
- Campanhas pagas no Google Ads e Instagram, segmentadas por localização e interesses.
- Parcerias com clínicas médicas e academias para indicação mútua de pacientes.
- Indicadores de desempenho:
- Para avaliar a eficácia das estratégias de aquisição, é essencial monitorar métricas como:
- Custo por Aquisição (CPA): Calculado dividindo o investimento em marketing pelo número de pacientes adquiridos.
- Taxa de Conversão: Percentual de pessoas que, após interagir com a campanha, efetivamente agendam uma consulta (Nardon, 2025).

Ativação

A ativação corresponde à primeira experiência positiva do paciente com o consultório. McClure (2007) define essa etapa como o momento em que o cliente percebe valor no serviço. Em consultórios de nutrição, isso ocorre geralmente na primeira consulta, quando o paciente avalia fatores como acolhimento, clareza das informações e personalização do plano alimentar (Bessa, 2025).

Boas práticas para ativação:

- Processo de agendamento simples e rápido, preferencialmente online.
- Atendimento inicial humanizado, com escuta ativa e explicações claras sobre o plano alimentar.
- Envio de materiais complementares (e-books, dicas) após a primeira consulta para reforçar o valor percebido.
- Como medir satisfação e engajamento inicial:
- Questionários pós-consulta: Avaliam aspectos como clareza das orientações e empatia do profissional.
- Net Promoter Score (NPS): Mede a probabilidade de o paciente recomendar o serviço a outras pessoas (Instituto Nutrir, 2025).

Retenção

A retenção é uma das etapas mais críticas do funil, pois indica a capacidade do consultório de manter pacientes engajados ao longo do tempo. Segundo Rankup (2025), aumentar a taxa de retenção em apenas 5% pode elevar os lucros entre 25% e 95%, evidenciando seu impacto na sustentabilidade do negócio.

Estratégias para fidelização:

- Programas de acompanhamento nutricional, com consultas periódicas e suporte via aplicativos.
- Comunicação contínua por e-mail ou WhatsApp, oferecendo dicas e reforçando o vínculo.
- Criação de grupos de apoio online para troca de experiências entre pacientes.
- Métricas de retenção:
- Taxa de Retorno: Percentual de pacientes que retornam para consultas subsequentes.
- Tempo Médio entre Consultas: Indica o intervalo entre atendimentos, permitindo identificar padrões e ajustar estratégias (BROILO, 2025).

Receita

A etapa de receita refere-se à monetização do relacionamento com o paciente. Em consultórios de nutrição, isso pode ser potencializado por meio da oferta de pacotes de consultas, serviços complementares (como acompanhamento online) e programas de reeducação alimentar (Bessa, 2025).

Estratégias para aumentar receita recorrente:

- Venda de pacotes trimestrais ou semestrais com desconto.
- Serviços adicionais, como workshops, cursos online e acompanhamento remoto.
- Parcerias com empresas para programas corporativos de nutrição.
- Indicadores financeiros:

- Ticket Médio: Valor médio gasto por paciente em um período.
- Lifetime Value (LTV): Estimativa da receita total gerada por um paciente durante todo o relacionamento com o consultório (Pereira; Müller, 2025).

Referência

A referência mede a capacidade do consultório de transformar pacientes satisfeitos em promotores da marca. McClure (2007) destaca que clientes engajados são os melhores agentes de crescimento orgânico. Em consultórios de nutrição, isso pode ser incentivado por programas de indicação e pela oferta de experiências excepcionais (Instituto Nutrir, 2025).

Estratégias para incentivar o boca a boca:

- Programas de indicação com benefícios para quem recomenda e para o novo paciente.
- Solicitação de depoimentos e avaliações em plataformas digitais.
- Criação de conteúdo com histórias de sucesso de pacientes (com autorização).
- Como medir impacto das referências:
- Taxa de Indicação: Percentual de novos pacientes que chegam por recomendação.
- NPS: Indicador consolidado para medir a satisfação e a propensão à recomendação (Rankup, 2025).

Integração das Etapas e Benefícios Esperados

A aplicação integrada do Funil Pirata permite que consultórios de nutrição adotem uma gestão orientada por dados, identificando gargalos e oportunidades em cada fase da jornada do paciente. Como observa Andreazzi (2024), empresas que monitoram métricas estratégicas conseguem implementar melhorias contínuas e alcançar crescimento sustentável. No contexto da saúde, isso significa não apenas aumentar a rentabilidade, mas também oferecer uma experiência mais qualificada e personalizada, fortalecendo a relação de confiança entre profissional e paciente.

A evolução do conceito AARRR para consultórios de nutrição representa uma mudança de paradigma: da gestão intuitiva para uma abordagem baseada em métricas e centrada no cliente. Essa transformação é indispensável para enfrentar os desafios do mercado, garantir a fidelização e promover a sustentabilidade do negócio.

RESULTADOS ESPERADOS

A aplicação do modelo Funil Pirata (AARRR) em consultórios de nutrição é projetada para gerar benefícios significativos tanto na gestão comercial quanto na experiência do paciente. Espera-se que a adoção das cinco etapas do funil —

Aquisição, Ativação, Retenção, Receita e Referência — proporcione uma visão estratégica baseada em métricas, permitindo decisões mais assertivas e orientadas por dados (McClure, 2007; Nardon, 2025).

Benefícios da Aplicação do Modelo AARRR

Entre os principais benefícios previstos estão:

- **Maior previsibilidade financeira:** Com indicadores como ticket médio e Lifetime Value (LTV), o consultório poderá estimar receitas futuras e planejar investimentos (Pereira; Müller, 2025).
- **Otimização da captação de pacientes:** Estratégias digitais e parcerias, aliadas ao monitoramento do custo por aquisição (CPA), devem reduzir gastos e aumentar a taxa de conversão (Broilo, 2025).
- **Aumento da retenção:** Programas de acompanhamento e comunicação contínua tendem a elevar a taxa de retorno, impactando diretamente a lucratividade (Rankup, 2025).
- **Fortalecimento da imagem profissional:** A integração entre marketing ético e experiência positiva do paciente contribui para a reputação do consultório (Bessa, 2025).

Impacto na Gestão Comercial e na Experiência do Paciente

A gestão comercial será impactada pela adoção de processos mais estruturados e orientados por métricas, reduzindo a dependência de práticas intuitivas. Espera-se também uma melhoria significativa na experiência do paciente, com processos mais ágeis, atendimento humanizado e comunicação personalizada. Como destaca Instituto Nutrir (2025), pacientes satisfeitos não apenas retornam, mas também indicam o serviço, gerando crescimento orgânico.

DISCUSSÃO

Comparação com Práticas Tradicionais

Tradicionalmente, consultórios de nutrição operam com foco exclusivo na prática clínica, sem estratégias comerciais estruturadas. Essa abordagem limita a capacidade de mensurar resultados e compromete a sustentabilidade financeira (França *et al.*, 2021). Em contraste, o modelo AARRR oferece uma visão sistêmica da jornada do paciente, permitindo ajustes contínuos e maior previsibilidade. Como observa Andreazzi (2024), empresas que adotam métricas estratégicas conseguem implementar melhorias rápidas e alcançar crescimento sustentável.

Limitações do Estudo

Entre as limitações, destaca-se a ausência de aplicação prática em consultórios reais, o que restringe a validação empírica das estratégias propostas.

Além disso, a adaptação do modelo AARRR ao contexto da saúde exige cuidados éticos e regulatórios, que podem limitar algumas ações de marketing (Bessa, 2025). Outro ponto é a dependência de ferramentas digitais, que podem não estar acessíveis a todos os profissionais.

Sugestões para implementação em larga escala

Para ampliar a aplicação do modelo, recomenda-se:

- Capacitação profissional: Cursos e treinamentos sobre gestão comercial e marketing ético para nutricionistas.
- Integração tecnológica: Uso de softwares de CRM e plataformas de agendamento online para facilitar a gestão.
- Pesquisas futuras: Estudos empíricos em consultórios reais para validar indicadores e estratégias.
- Parcerias institucionais: Apoio de conselhos e associações para difundir práticas gerenciais baseadas em métricas.

A aplicação do Funil Pirata em consultórios de nutrição representa uma inovação na gestão comercial, com potencial para transformar a experiência do paciente e garantir a sustentabilidade do negócio. Contudo, sua implementação requer planejamento, adequação ética e investimento em capacitação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou a aplicação do modelo Funil Pirata (AARRR) na gestão comercial de consultórios de nutrição, destacando sua relevância como ferramenta estratégica para otimizar processos e melhorar resultados. A pesquisa evidenciou que a adoção das cinco etapas do funil — Aquisição, Ativação, Retenção, Receita e Referência — permite uma visão gerencial baseada em métricas, favorecendo decisões mais assertivas e orientadas por dados (McClure, 2007; Nardon, 2025).

Entre os principais achados, destaca-se que estratégias digitais e parcerias podem reduzir custos de aquisição e ampliar a captação de pacientes, enquanto ações voltadas à ativação e retenção contribuem para fortalecer a experiência do paciente e aumentar a fidelização (Broilo, 2025; Rankup, 2025). Além disso, indicadores como ticket médio e Lifetime Value (LTV) oferecem maior previsibilidade financeira, permitindo ao consultório planejar investimentos e garantir sustentabilidade (Pereira; Müller, 2025). A integração entre marketing ético e atendimento humanizado mostrou-se essencial para consolidar a imagem profissional e gerar crescimento orgânico por meio de referências (Instituto Nutrir, 2025).

A relevância do tema para profissionais de nutrição é evidente, pois amplia a compreensão sobre a importância da gestão comercial como complemento à prática clínica. Em um mercado cada vez mais competitivo, dominar ferramentas gerenciais é indispensável para garantir não apenas a viabilidade financeira, mas também a qualidade da experiência do paciente (Bessa, 2025). Para a área de gestão comercial, o estudo reforça a aplicabilidade do modelo AARRR em segmentos além

do digital, demonstrando sua versatilidade e potencial para promover inovação nos serviços de saúde.

Como perspectivas futuras, recomenda-se a realização de estudos empíricos em consultórios reais, a fim de validar os indicadores propostos e mensurar os impactos da aplicação do funil na prática. Sugere-se também o desenvolvimento de soluções tecnológicas acessíveis para facilitar a implementação do modelo, bem como programas de capacitação voltados à gestão orientada por métricas. Dessa forma, será possível consolidar uma abordagem integrada que una excelência clínica, eficiência gerencial e experiência positiva do paciente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. Modelo AARRR – **Como otimizar o modelo de crescimento da sua startup**. EDIT, 2019. Disponível em: <<https://edit.com.br/modelo-aarr-r>>. Acesso em: 22 nov. 2025.

ANDREAZZI, F. **Funil Pirata: 5 métricas usadas pelas melhores empresas**. Leadster, 2024. Disponível em: <<https://leadster.com.br/blog/funil-pirata>>. Acesso em: 22 nov. 2025.

BESSA, F. X. M. **Do consultório ao empreendedorismo: o novo perfil do nutricionista no mercado de saúde**. Revista F&T, 2025. Disponível em: <<https://revistaf&t.com.br/artigo/nutricionista-empresendedorismo>>. Acesso em: 22 nov. 2025.

BROILO, L. AARRR: **O Funil do Growth Marketing para Impulsionar Resultados**. *LinkedIn*, 2025. Disponível em: <<https://linkedin.com/pulse/funil-aarr-r-growth-marketing>>. Acesso em: 22 nov. 2025.

FRANÇA, F.; REI, M.; MELO, A.; TORRES, D. **O papel do nutricionista na restauração comercial**. *Acta Portuguesa de Nutrição*, v. 26, p. 45-52, 2021. Disponível em: <<https://actanutricao.pt>>. Acesso em: 22 nov. 2025.

INSTITUTO NUTRIR. **5 estratégias para fidelizar pacientes na área da nutrição**. *Instituto Nutrir*, 2025. Disponível em: <<https://institutonutrir.com.br/blog/fidelizacao>>. Acesso em: 22 nov. 2025.

MCCLURE, D. Startup Metrics for Pirates – AARRR. *Slideshare*, 2007. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-aarr-r>>. Acesso em: 22 nov. 2025.

NARDON, B. **Funil Pirata: o que é, como funciona e como aplicar o AARRR**. *G4 Educação*, 2025. Disponível em: <<https://g4educacao.com/blog/funil-pirata>>. Acesso em: 22 nov. 2025.

PEREIRA, C. P.; MÜLLER, C. J. **Modelo de medição de desempenho para startup de SaaS: um estudo sobre a aplicação do modelo AARRR**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2025. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br>>. Acesso em: 22 nov. 2025.

RANKUP. **Fidelizar pacientes e aumentar a recorrência na sua clínica**. Rankup, 2025. Disponível em: <<https://rankup.com.br/blog/fidelizacao>>. Acesso em: 22 nov. 2025.