

A Silva já faz o mais difícil: cria vínculo.

A oportunidade é fazer a experiência que acontece dentro da unidade aparecer com a mesma força antes da primeira visita.

Não é sobre despejar mais alunos em horários cheios.

É sobre visibilidade certa, contato sem atrito e permanência mensurável.

Conexão não é campanha. É o produto.

01 PROFESSOR PRÓXIMO

Treino agendado, até 3 alunos por professor e orientação contínua.

02 CAPACIDADE PROTEGIDA

A marca afirma que prefere permanência a disputar preço ou superlotar.

03 PERTENCIMENTO

Silva Day e linguagem de clube já fazem parte da identidade pública.

Fonte: silvagym.com.br/franquias/; club.silvagym.com.br/pre-matricula-humaita

A primeira busca não conta a história inteira.

RECREIO

4,8 / 24 avaliações

No check: sem telefone e site na ficha; pelo menos 24 avaliações sem resposta.

TIJUCA

4,4 / 49 avaliações

No check: sem telefone e site na ficha; não verificada; pelo menos 49 avaliações sem resposta.

Esses dados não provam perda de matrículas nem posição no Maps. A ficha pode ter mudado; revalidar antes de editar.

Uma jornada que preserve o jeito Silva.

01 GOOGLE

Informação correta, fotos reais, avaliações respondidas.

02 VITRINE DA UNIDADE

Explicar 3:1, ambiente, equipe e planos confirmados.

03 CONVERSA

Levar ao agendamento real e registrar a origem do contato.

04 PERMANÊNCIA

Ouvir alunos, acompanhar retorno e mostrar vínculos reais.

Proposta Visibility; execução depende de acesso, aprovação e capacidade por unidade

Primeiro proteger a relação. Depois ampliar valor.

PERMANÊNCIA

Entender faltas e cancelamentos antes de comprar novos leads.

PLANOS EXISTENTES

Explicar valor e uso real dos formatos, inclusive Orange onde houver.

SILVA NUTRITION

Medir interesse e origem; confirmar quem recebe cada venda.

10 possibilidades. Um piloto por vez.

1 Mix de planos

2 Sessões 1:1 extras

3 Horários ociosos

4 Nutrição autorizada

5 Produtos de marca

6 Silva Nutrition

7 Parceiros no espaço

8 Conveniências

9 Pré-pagamento/créditos

10 Retenção e retorno

A Silva declarou foco na musculação para novas unidades. Excluir qualquer teste que dilua o 3:1. Pré-pagamento não é faturamento novo.

Acervo estratégico Visibility; operação, custo, margem e direitos ainda não confirmados

Piloto de uma unidade. Sem promessa vazia.

ENTREGA PROPOSTA

Revalidar o Google, mapear a jornada, desenhar a vitrine da unidade e medir contatos com origem.

TRÊS RESPOSTAS QUE DECIDEM

Quem controla os canais? Onde há vaga útil? O maior problema hoje é atrair, converter ou reter?

Se fizer sentido, começamos por uma unidade e escolhemos juntos a prioridade.

O que é fato, e o que ainda depende da Silva.

Marca, modelo 3:1 e Silva Day: silvagym.com.br/franquias/

Rede e Silva Nutrition: silvagym.com.br/bio

Jornada, app e planos (Humaitá apenas):
club.silvagym.com.br/pre-matricula-humaita

Google: PDFs Pre Health Check Recreio e Tijuca (29/09/2026).

Foco e permanência: Meio & Mensagem, 24/07/2026, fala do fundador.