

LIVE ·



GUIA · PARA O PRIMEIRO STUDIO

PLANO DO STUDIO DE PILATES LUCRATIVO

O método para abrir um studio que dá certo no primeiro ano — sem queimar capital no escuro.

CONTEÚDO EXCLUSIVO

LIVE EQUIPAMENTOS

LIVE · Engenharia brasileira para quem recusa o comum.

Um guia de Rodrigo Siqueira e Renata · Live

\newpage

Introdução — A verdade que ninguém te conta antes de abrir

A maioria dos guias sobre "como abrir um studio de pilates" começa pelo aparelho. Esse é exatamente o erro que faz tanta gente perder dinheiro.

Você não está abrindo um studio de pilates. Você está abrindo **uma empresa que vende transformação física com hora marcada, margem e recorrência**. O pilates é o método. O negócio é outra coisa — e é o negócio que paga seu boleto no segundo ano.

Vamos ser diretos, porque você merece isso depois de meses pesquisando:

- **Studio de pilates é um dos negócios de serviço com melhor margem do Brasil** quando bem montado. Recorrência alta, custo variável baixo, ticket que sobe com diferenciação.
- **E é também um dos que mais fecha no primeiro ano** quando é montado no impulso, com aparelho barato, ponto errado e preço definido "olhando o concorrente".

A diferença entre os dois cenários **não é sorte, nem talento de professor**. É planejamento. É escolher na ordem certa: primeiro o aluno que você quer, depois o ponto, depois o número, e só então o aparelho.

Este guia é a ordem certa. Ele foi escrito por quem fabrica os aparelhos e, por isso mesmo, já entrou em centenas de studios — os que prosperaram e os que fecharam. A gente viu o padrão. Está tudo aqui.

*Uma promessa: **neste e-book a gente não vende aparelho**. A gente te ensina a montar o plano. No fim, se fizer sentido, te mostramos como conversar com a gente. Nada antes disso.*

Leia com uma caneta na mão. No fim de cada capítulo há **uma decisão para você tomar**. Sete decisões. É o seu plano.

\newpage

Capítulo 1 — Antes de escolher aparelho: o ICP do seu studio

Pergunta que separa quem vai bem de quem sofre: "**Para quem é o seu studio?**"

Se a resposta é "para todo mundo que quer fazer pilates", você acabou de se condenar a competir por preço. Studio sem dono de público vira commodity, e commodity briga no centavo.

ICP (Ideal Customer Profile) é o aluno que você quer encher a agenda. Definir isso **antes** de tudo muda cada decisão seguinte: o bairro, a decoração, o aparelho, o preço, o Instagram.

OS TRÊS ARQUÉTIPOS DE ALUNO (ESCOLHA O SEU DOMINANTE)

- 1. O clínico / reabilitação.** Vem por dor, indicação médica, pós-cirúrgico. Valoriza a fisioterapeuta, a segurança, o atendimento individual. Paga bem por confiança. Recorrência longa enquanto resolve a dor — depois precisa de motivo para ficar.
- 1. O performance / estética.** Quer corpo, postura, condicionamento. Mais jovem, sensível a resultado visível e a novidade. Compartilha no Instagram. Adora aparelho diferente e aula que "puxa". Aqui o **V12** vira ímã: ninguém na cidade tem um simulador de movimento.
- 1. O bem-estar premium / lifestyle.** Classe A, tempo escasso, quer experiência. Não pergunta preço, pergunta horário e ambiente. Compra status e atendimento. Margem altíssima, volume baixo.

Você pode atender os três — mas **um deles tem que mandar**. Ele define seu tom. Os outros viram complemento.

DECISÃO #1

Escreva em uma frase: "Meu studio é para ____, que quer ____, e está disposto a pagar ____ por mês." Se você não consegue preencher, pare aqui. O resto do plano depende disso.

\newpage

Capítulo 2 — Ponto comercial, planta baixa e fluxo de aulas

Três erros de imóvel matam mais studios do que aparelho ruim: **ponto invisível, metragem mal distribuída e fluxo que limita faturamento.**

O PONTO

Você não precisa da rua mais cara. Precisa do ponto **certo para o seu ICP.**

- Clínico → proximidade de clínicas, consultórios, médicos que indicam. Estacionamento importa (aluno com dor).
- Performance → bairro com gente jovem, fluxo de pé, vizinhança "instagramável".
- Premium → endereço que comunica status por si só. O bairro é parte do produto.

Regra de ouro: **aluguel sustentável é até ~10% do faturamento projetado cheio.** Se o aluguel só fecha quando você imagina a agenda 100% lotada, o ponto está caro.

A PLANTA BAIXA

O erro clássico é comprar muito m² de "salão bonito" e pouco de sala que fatura. Sua metragem se divide em:

- **Sala(s) de aula** — o coração. Cada estação de aparelho ocupa de ~4 a 6 m² com circulação.
- **Recepção / espera** — vitrine da experiência. Premium investe aqui; clínico precisa ser acolhedor.
- **Vestiário / banheiro** — não-negociável para o público premium e performance.
- **Apoio** — copa, sala de avaliação, depósito.

Um studio boutique funcional cabe em **60 a 120 m²**. Mais que isso só se o modelo for volume.

O FLUXO DE AULAS (ONDE MORA O FATURAMENTO)

Aqui está o conceito que quase ninguém calcula antes de abrir:

Faturamento potencial = nº de estações × aulas/dia × dias × ticket por aula.

Exemplo de uma sala com 5 estações, aulas em grupo de 5, 10 horários por dia, 22 dias úteis:

- 5 estações × 10 aulas/dia × 22 dias = **1.100 vagas-aula/mês.**
- A 4 alunos por aula (segurança e atenção), são ~880 presenças/mês de capacidade.

Você não vai encher tudo no mês 1 — mas **se a planta não comporta esse fluxo, seu teto de faturamento já nasce baixo**, e nenhum esforço de marketing resolve depois.

DECISÃO #2

*Antes de assinar qualquer contrato de locação, calcule o **teto de faturamento** da planta (fórmula acima) e divida o aluguel por ele. Acima de 10%? Renegocie ou procure outro ponto.*

\newpage

Capítulo 3 — Investimento inicial real (quebrando o custo)

Vamos tirar o número do escuro. O investimento para abrir um studio tem **cinco blocos**. Quem só pensa em "comprar os aparelhos" quebra no capital de giro.

Bloco	O que entra	Faixa ilustrativa*
1. Aparelhos	Reformers, chair, cadillac, equipamento de diferenciação	O maior investimento — e o mais decisivo
2. Obra e ambientação	Piso, espelhos, iluminação, ar, identidade visual	Varia muito com o ponto
3. Móveis e operação	Recepção, vestiário, sistema de gestão, ar	—
4. Marketing de abertura	Identidade, site, tráfego, evento de inauguração	Subestimado por 9 em 10
5. Capital de giro	3 a 6 meses de custo fixo até a agenda encher	O bloco que salva o negócio

*Faixas variam por cidade, porte e padrão. Use como estrutura de planejamento, não como cotação.

A CONTA QUE NINGUÉM FAZ: O CAPITAL DE GIRO

O studio não enche no primeiro mês. A maturação de uma agenda costuma levar de **6 a 12 meses**. Nesse período você paga aluguel, professor, energia e o seu pró-labore com a agenda ainda pela metade.

Reserve de 3 a 6 meses de custo fixo total como capital de giro. Quem ignora isso é quem aparece desesperado no mês 5 querendo "vender o studio montado".

POR QUE APARELHO BARATO É O INVESTIMENTO MAIS CARO

Aparelho de entrada custa menos na nota e mais no balanço:

- **Parada de equipamento** = aula cancelada = aluno que não volta. Cada parada custa muito mais que a peça.
- **Manutenção recorrente** vira linha fixa no seu custo, comendo a margem que você projetou.

- **Revenda** despenca: aparelho sem marca e sem durabilidade não tem mercado de segunda mão.
- **Percepção do aluno** premium: ele sente a diferença no toque, no ruído, na estabilidade. Aparelho barato comunica "barato" — e te empurra para a briga de preço do Capítulo 6.

Engenharia não é luxo. É a linha do seu balanço que você não vê na hora da compra, mas sente todo mês.

DECISÃO #3

*Monte sua planilha com os **5 blocos** (não só aparelhos) e some o capital de giro de 3-6 meses. Esse é o seu investimento real. Trabalhar com menos que isso é operar no vermelho programado.*

\newpage

Capítulo 4 — Precificação: quanto cobrar e por quê

Aqui está o erro número um de quem abre: **definir preço olhando o concorrente do bairro**. Isso te ancora no piso do mercado e transforma seu studio em commodity antes mesmo de abrir.

PREÇO SE CONSTRÓI DE DENTRO PARA FORA

A pergunta certa não é "quanto o vizinho cobra". É:

1. **Qual meu custo por aula entregue?** (rateio de fixo + variável por presença)
2. **Qual margem o negócio precisa para ser saudável?** (mire 25–40% líquida)
3. **Qual valor percebido eu construo?** (aparelho, ambiente, método, professor, exclusividade)

O preço vive entre o **piso (custo + margem)** e o **teto (valor percebido)**. Quem briga por preço opera colado no piso. Quem se diferencia vive perto do teto — com a mesma estrutura de custo.

O PODER DO DIFERENCIADOR NO PREÇO

Dois studios na mesma rua, mesmo m², mesma quantidade de aluno. Um cobra X. O outro cobra 60–100% mais — e tem fila.

A diferença? O segundo tem **algo que o aluno não encontra em outro lugar**. Pode ser método, pode ser ambiente, e cada vez mais é **aparelho exclusivo**. Quando você tem um equipamento que ninguém na cidade tem (e o **V12** é exatamente isso — o único simulador de movimento do Brasil), você sai da tabela de comparação. Não dá para comparar preço de algo que só você oferece.

ESTRUTURA DE PLANOS QUE AUMENTA O TICKET

- **Não venda "aula avulsa" como produto principal.** Venda recorrência (mensal, trimestral, semestral) — é o que dá previsibilidade.
- **Crie escada de valor:** plano base (2x/semana) → intermediário (3x) → premium (livre + aula exclusiva no aparelho de diferenciação).
- **Anchor para cima:** apresente primeiro o plano premium. Ele faz o intermediário parecer óbvio.

DECISÃO #4

Calcule seu **piso** (custo por aula + margem-alvo) e desenhe sua **escada de planos** com 3 degraus. Defina o degrau premium ancorado no seu diferenciador — não no concorrente.

\newpage

Capítulo 5 — A captação dos primeiros 30 alunos

Os 30 primeiros alunos são os mais difíceis e os mais importantes. Eles pagam seu custo fixo enquanto a máquina aquece **e viram sua prova social**. Sem eles, o marketing não tem o que mostrar.

ANTES DE ABRIR (PRÉ-LANÇAMENTO — COMEÇA 60 DIAS ANTES)

- **Lista de interessados.** Comece a captar contatos meses antes da obra terminar. Uma isca digital (como este e-book, do outro lado) faz isso por você.
- **Bastidores da obra.** Documente a construção do studio no Instagram. As pessoas se apegam ao que veem nascer.
- **Oferta de fundador.** Os primeiros X alunos entram com condição especial **em troca de compromisso** (plano mais longo) e de **depoimento/foto**. Você troca desconto por prova social — não por margem eterna.

NA ABERTURA

- **Evento de inauguração** com aula experimental — especialmente no aparelho de diferenciação. O V12 sozinho lota uma agenda de experimentação: as pessoas querem provar o que nunca viram.
- **Parcerias locais** alinhadas ao ICP: médicos e fisios (clínico), nutri e personal (performance), comércio premium do bairro (lifestyle).

DEPOIS (A MÁQUINA DE RECORRÊNCIA)

- **Aula experimental → conversão.** Tenha um roteiro de experimentação que termina em proposta. Experimentar sem proposta é desperdício.
- **Indicação premiada.** Aluno satisfeito é seu melhor canal. Crie um motivo simples para ele trazer alguém.
- **Constância no conteúdo.** Não precisa viralizar. Precisa aparecer toda semana mostrando resultado, método e diferencial.

DECISÃO #5

Defina sua **oferta de fundador** (quantas vagas, qual condição, qual contrapartida de prova social) e comece a **lista de interessados hoje** — mesmo que a obra nem tenha começado.

\newpage

Capítulo 6 — Os erros que matam studio no primeiro ano

A gente já viu todos. Eles se repetem com assustadora regularidade. Marque os que você está prestes a cometer.

- 1. Comprar aparelho pela nota, não pelo balanço.** Economiza na compra, paga em manutenção, parada e revenda zero. (Cap. 3)
- 1. Definir preço pelo concorrente.** Ancora você no piso e te joga na briga de centavos. (Cap. 4)
- 1. Não ter capital de giro.** O studio não enche em 30 dias. Sem reserva, você quebra no mês 5 com a agenda enchendo — a pior das mortes. (Cap. 3)
- 1. Querer agradar todo mundo.** Sem ICP, sua comunicação não fala com ninguém e seu preço não se sustenta. (Cap. 1)
- 1. Subestimar o marketing.** "Boca a boca" não enche agenda no primeiro ano. Boca a boca é consequência, não estratégia inicial.
- 1. Ser o único professor e o gestor e o faxineiro.** Você vira gargalo. Se você adoecer, o faturamento para. Pense em processo desde o dia 1.
- 1. Não ter diferencial.** Studio igual a todos compete só por preço e localização. Diferencial é o que te tira da tabela de comparação.
- 1. Planta que limita o teto.** Faturamento tem teto físico (Cap. 2). Descobrir isso depois de assinar 5 anos de contrato é caro.

*Note o padrão: **quase todo erro fatal acontece antes da inauguração** — na fase de decisão. É por isso que este guia existe. O barato (ou o caro) se decide no plano, não na operação.*

DECISÃO #6

Releia os 8 erros e marque com sinceridade os 2 ou 3 em que você está mais vulnerável agora. São esses que você vai blindar primeiro.

\newpage

Capítulo 7 — A escolha do fornecedor de aparelhos

Deixamos por último de propósito. Porque agora você já sabe: **o aparelho é consequência do seu ICP, da sua planta, do seu preço e do seu diferencial** — não o ponto de partida.

Escolher fornecedor não é escolher quem tem o menor preço. É escolher **um parceiro de negócio para os próximos 8 a 10 anos** (a vida útil de um aparelho de verdade). Avalie por estes critérios:

CHECKLIST DO FORNECEDOR CERTO

- **Engenharia e durabilidade.** O aparelho aguenta uso intenso, diário, por anos? Estrutura, trilho, roldana, estofamento — o que falha primeiro num aparelho barato?
- **Pós-venda e manutenção.** Existe um plano de manutenção (como o **Plano Live Care**)? Quanto tempo um chamado leva? Aparelho parado é aula cancelada.
- **Diferenciação de catálogo.** O fornecedor te dá um motivo para o aluno escolher você? Tem algo exclusivo (o **V12** não existe em outra marca no Brasil)?
- **Capacidade de crescer com você.** Quando você for abrir a segunda unidade ou trocar o parque, esse fornecedor acompanha? Tem programa de troca (**Renove Live**), de lançamento, de parceria (**Live Sports**)?
- **Percepção de marca.** O aparelho comunica o padrão que você quer cobrar? Aluno premium percebe acabamento.
- **Indústria nacional x importado.** Reposição de peça, prazo, suporte, câmbio. Fabricante nacional sério resolve o que importado deixa você esperando.

A PERGUNTA FINAL

"Esse fornecedor me ajuda a sair da briga de preço — ou me empurra para ela?"

Aparelho barato te empurra para o piso do mercado. Aparelho com engenharia e exclusividade te dá licença para cobrar mais e construir uma marca. É a diferença entre **abrir um studio** e **construir um negócio que vale dinheiro**.

DECISÃO #7

Pegue sua lista de fornecedores e pontue cada um no checklist acima (0 a 5 por critério). O vencedor não é o mais barato — é o que melhor protege a sua margem e a sua diferenciação ao longo de 8 anos.

\newpage

Seu plano está pronto. Falta uma conversa.

Se você seguiu as 7 decisões, você tem hoje mais clareza do que 90% das pessoas que abrem um studio: sabe seu **ICP**, seu **ponto e teto de faturamento**, seu **investimento real**, sua **precificação**, seu **plano de captação**, seus **riscos blindados** e seus **critérios de fornecedor**.

Esse é o plano. Agora, a parte que a gente faz melhor que qualquer um:

DIAGNÓSTICO GRATUITO LIVE

Nossa equipe senta com você — sem compromisso, sem discurso de venda — para revisar o seu plano e dimensionar o **parque de aparelhos ideal** para o seu ICP, sua planta e sua margem-alvo. É uma conversa de engenharia e de negócio, com quem fabrica e já montou centenas de studios.

Você sai do diagnóstico com:

- A **configuração de aparelhos** recomendada para o seu modelo (e por quê).
- Uma leitura do seu **teto de faturamento** com essa configuração.
- Os caminhos de **diferenciação** disponíveis para a sua cidade (incluindo o que ninguém por aí oferece).

***Agende seu diagnóstico gratuito.** Sem pressão. Você só decide quando o plano estiver redondo.*

[AGENDAR DIAGNÓSTICO GRATUITO]

LIVE — Engenharia brasileira para quem recusa o comum. Aparelhos de pilates e condicionamento físico ·

Linha Live: V4 · V2 Cross · V5 · V8 · V12 Conteúdo por Rodrigo Siqueira e Renata.