Valuo CS

EBOOK GRATUITO

Depois da cadeira

O guia do pós-venda para salões, esmalterias e negócios de beleza que querem ver a cliente voltar

Por que o atendimento depois do serviço decide o faturamento do seu negócio, e o que fazer, na prática, a partir da próxima cliente.

Antes de começar

No segmento de beleza, a venda mais importante não é a primeira, é a segunda. A cliente que fez a unha hoje vai precisar fazer de novo em poucas semanas, e a pergunta que decide o faturamento do seu negócio é simples: ela vai voltar para você ou vai marcar no espaço que apareceu no Instagram dela ontem?

A resposta raramente depende só da técnica. Depende do que acontece depois que ela levanta da cadeira, de quem lembra dela, de como a dúvida no WhatsApp é respondida e de como um problema é resolvido. É isso que chamamos de pós-venda, e é isso que este guia ensina a organizar, com mensagens prontas para adaptar, uma rotina possível para equipes pequenas e um plano para começar em 30 dias.

Para quem é este guia

Donos e gestores de salões de beleza, esmalterias, barbearias, estúdios de sobrancelha e cílios, espaços de depilação e clínicas de estética que já têm clientes e querem que elas voltem com mais frequência, indiquem mais e reclamem menos.

Neste ebook

1 Por que o pós-venda é o seu maior ativo

2 Cada serviço tem um prazo de volta

3 A jornada depois do atendimento

4 Os dois primeiros momentos

5 O lembrete de retorno

6 Quando algo dá errado

7 A cliente que sumiu

8 Avaliações e indicações

9 Ficha da cliente e os números que importam

Seu plano para os próximos 30 dias

CAPÍTULO 1

Por que o pós-venda é o seu maior ativo

Na beleza, a recorrência é natural: o cabelo cresce, o esmalte descasca e a sobrancelha volta a crescer. Quem cuida da cliente entre uma visita e outra fica com essa recorrência, quem não cuida entrega a cliente para a concorrência.

236 mil

pequenos negócios de beleza abertos no Brasil em 2025, cerca de 27 por hora

Fonte: Sebrae

25% a 95%

de aumento no lucro quando a retenção de clientes cresce apenas 5%

Fonte: Bain & Company

67%

dos consumidores deixaram de comprar de uma marca em 2025 depois de uma experiência ruim

Fonte: CX Trends 2026, Octadesk e Opinion Box

85%

voltam a comprar quando o atendimento é ágil

Fonte: CX Trends 2026, Octadesk e Opinion Box

Com tanta gente abrindo negócio no setor, trocar de salão custa quase nada para a cliente, basta uma promoção no Instagram ou uma indicação de amiga. Por isso, a técnica deixou de ser diferencial suficiente, já que muita gente faz uma boa unha ou um bom corte, e o que faz a cliente escolher você de novo é a sensação de que alguém se lembra dela e se importa com o resultado depois que ela vai embora.

Faça a conta com o seu negócio

Uma cliente de esmalteria que faz mão a cada 15 dias por [VALOR DO SERVIÇO] visita você cerca de 24 vezes por ano. Multiplique esse valor pelo número de clientes que deixaram de voltar nos últimos seis meses e você terá o tamanho do dinheiro que o pós-venda pode recuperar, sem gastar um real a mais com anúncio.

CAPÍTULO 2

Cada serviço tem um prazo de volta

O pós-venda em beleza tem uma vantagem que poucos segmentos têm: você sabe, com boa precisão, quando a cliente vai precisar de você de novo. Usar essa informação é o que separa uma agenda que espera de uma agenda que se enche.

Serviço	Intervalo comum de retorno
Esmaltação comum (mãos)	**7 a 10 dias**
Esmaltação em gel e manutenção de alongamento	**15 a 21 dias**
Corte masculino e barba	**15 a 30 dias**
Design de sobrancelha	**15 a 30 dias**
Manutenção de extensão de cílios	**15 a 21 dias**
Depilação com cera	**30 a 40 dias**
Retoque de raiz e coloração	**30 a 45 dias**
Corte feminino	**45 a 90 dias**
Progressiva e alisamentos	**3 a 4 meses**

Referências médias de mercado. O intervalo real de cada cliente aparece no histórico dela, e é esse que vale.

Como usar essa tabela

- Registre a data de cada atendimento e calcule a data prevista do próximo retorno de cada cliente.
- Programe o lembrete para dois ou três dias antes do fim do ciclo, quando ela já começa a sentir que precisa voltar, mas ainda não marcou em outro lugar.
- Revise o intervalo depois de algumas visitas, porque tem cliente que volta a cada 12 dias e tem cliente que estica para 25.

CAPÍTULO 3

A jornada depois do atendimento

O pós-venda não é uma mensagem solta, é uma sequência de contatos com hora certa para acontecer. São cinco momentos, e cada um tem um objetivo diferente.

1

NA SAÍDA

Antes de a cliente levantar da cadeira

Conferir o resultado com ela, orientar os cuidados e já sugerir o próximo horário.

2

24 A 48 HORAS DEPOIS

Mensagem de cuidado

Perguntar como ficou o resultado em casa e abrir espaço para qualquer ajuste.

3

NO MEIO DO CICLO

Contato opcional e útil

Uma dica de manutenção ou um conteúdo que ajude o resultado a durar mais.

4

ANTES DO VENCIMENTO

Lembrete de retorno

Avisar que o prazo está chegando e oferecer um horário concreto com a mesma profissional.

5

SE ELA NÃO VOLTOU

Reativação

Uma conversa de saudade, sem desespero, para entender o motivo e reabrir a porta.

Em todos os momentos

Responder rápido no WhatsApp. A cliente que espera horas por uma resposta conclui que não é prioridade, por isso defina uma meta de tempo de resposta e quem cuida dela em cada turno.

CAPÍTULO 4

Os dois primeiros momentos

A saída e as primeiras 48 horas são quando a cliente decide, mesmo sem perceber, se vai voltar. É também o pós-venda mais barato de fazer, porque ela ainda está com você ou acabou de sair.

Na saída, antes de ela levantar da cadeira

- Confira o resultado junto com ela, no espelho, e pergunte de verdade se ficou como imaginava.
- Explique os cuidados em casa de forma simples, como evitar água quente nas primeiras horas depois da escova ou usar luvas para lavar louça depois da esmaltação.
- Sugira o próximo horário com data e profissional, em vez de perguntar se ela quer marcar.
- Anote na ficha o que foi feito e o que ela comentou.

COMO SUGERIR O PRÓXIMO HORÁRIO

"Pelo seu tipo de unha, o ideal é voltar em 15 dias. A [PROFISSIONAL] tem quinta, dia [DATA], às 18h. Quer que eu já deixe reservado para você?"

Entre 24 e 48 horas depois

Uma mensagem curta, assinada por alguém com nome, perguntando como ficou o resultado em casa. Ela não serve para vender nada, e sim para mostrar que o cuidado continua e para descobrir um problema antes que ele vire reclamação pública.

MODELO DE MENSAGEM

"Oi, [NOME]! Aqui é a [SEU NOME], do [NOME DO ESPAÇO]. Passando para saber como ficou a coloração depois da primeira lavagem. Se alguma coisa não ficou do jeito que você queria, me conta que a gente resolve."

CAPÍTULO 5

O lembrete de retorno

É o momento que mais traz faturamento de volta para a agenda. A cliente já pretende voltar, só não organizou isso ainda, e quem lembra primeiro costuma ficar com o horário.

MODELO DE LEMBRETE

"Oi, [NOME]! Já faz [X] dias desde a sua manutenção de cílios e o ideal é voltar até [DATA]. A [PROFISSIONAL] tem horário na terça às 10h ou na quinta às 17h. Qual fica melhor para você?"

O que faz um lembrete funcionar

- Oferecer duas opções de horário concretas, o que facilita a resposta e reduz a troca de mensagens.
- Manter a mesma profissional, porque a cliente volta para a pessoa tanto quanto para o espaço.
- Enviar em horário comercial e com tom de conversa, nunca com cara de cobrança.
- Se ela não responder, tentar mais uma vez depois de dois dias e parar por aí.

Datas que aproximam

Além do ciclo do serviço, algumas datas pedem um contato. O aniversário da cliente é a mais óbvia e a mais esquecida, e uma mensagem com um mimo simples para usar no mês é lembrada por muito tempo. As datas sazonais também contam, como formaturas, casamentos, Dia das Mães e as festas de fim de ano, quando a agenda lota e a cliente agradece quem avisou com antecedência.

Dica para o fim de ano

Em novembro, avise as clientes fiéis que a agenda de dezembro já está aberta e ofereça a elas a preferência nos horários mais disputados. Além de organizar o pico, isso mostra que você reconhece quem está com você o ano inteiro.

CAPÍTULO 6

Quando algo dá errado

A unha que lascou em dois dias, a cor que ficou diferente do combinado, o corte mais curto do que ela pediu. Problemas acontecem em qualquer espaço, e uma reclamação bem resolvida costuma gerar mais confiança do que um atendimento em que nada deu errado.

1. **Responda no mesmo dia**
   A demora transforma uma frustração pequena em irritação, e a irritação é o que vai parar na avaliação do Google.

2. **Ouça sem se defender**
   Agradeça por ela ter contado e peça uma foto, se fizer sentido. Ainda não é hora de explicar a técnica.

3. **Ofereça uma solução concreta**
   Retoque sem custo, um novo horário com prioridade ou a correção com outra profissional, se ela preferir.

4. **Volte a falar depois**
   Depois do ajuste, uma mensagem perguntando se agora ficou do jeito que ela queria fecha o ciclo.

MODELO DE RESPOSTA

"[NOME], obrigada por me avisar, e sinto muito por isso. Quero resolver para você o quanto antes. Consegue vir amanhã às 14h ou na sexta às 11h para a [PROFISSIONAL] refazer sem nenhum custo?"

Tenha uma política clara

Defina por escrito o prazo de retoque gratuito de cada serviço, por exemplo [X] dias para esmaltação em gel, e deixe a equipe toda falando a mesma coisa.

O que evitar

Culpar a cliente, como dizer que ela deve ter batido a unha, discutir em público na avaliação ou resolver com desconto sem resolver o problema.

CAPÍTULO 7

A cliente que sumiu

Toda base de clientes tem pessoas que simplesmente pararam de aparecer. A maioria não foi embora por um motivo grave, só se afastou, e por isso uma boa parte volta quando alguém lembra dela.

Quando considerar a cliente inativa

Um critério simples é a cliente que passou uma vez e meia do ciclo dela sem voltar. Quem fazia sobrancelha a cada 20 dias e está há 30 sem aparecer já merece contato, enquanto para um corte feminino esse sinal pode levar alguns meses.

Como fazer a reativação

1. **Monte a lista toda semana**
   Separe as clientes que entraram no critério de inatividade nos últimos sete dias.

2. **Mande uma mensagem de saudade**
   Pessoal, curta e sem desespero, de preferência assinada pela profissional que a atendia.

3. **Pergunte o motivo**
   Se ela contar que mudou de bairro, ficou sem tempo ou não gostou do último atendimento, essa resposta vale ouro para o negócio.

4. **Ofereça um incentivo só se fizer sentido**
   Desconto como primeira tática atrai quem só volta em promoção. Prefira um cuidado extra, como uma hidratação ou um horário especial.

MODELO DE MENSAGEM

"Oi, [NOME], tudo bem? Aqui é a [PROFISSIONAL]. Senti sua falta por aqui e queria saber como você está. Se rolou alguma coisa no último atendimento, me conta, de verdade. E se quiser voltar, tenho um horário guardado para você na semana que vem."

CAPÍTULO 8

Avaliações e indicações

No segmento de beleza, a nova cliente quase sempre chega por indicação ou depois de olhar as avaliações no Google e no Instagram. Ou seja, o pós-venda bem feito também é a sua melhor ferramenta de aquisição.

Peça a avaliação na hora certa

O melhor momento é logo depois de um elogio, como a resposta animada à mensagem de 24 horas. Tenha o link direto da sua página no Google salvo e mande junto, para que avaliar leve menos de um minuto.

MODELO DE PEDIDO DE AVALIAÇÃO

"Que bom que você amou, [NOME]! Se puder deixar sua opinião no Google, ajuda muito outras clientes a conhecerem o nosso trabalho. É rapidinho, por este link: [LINK]. Obrigada!"

Responda todas as avaliações

Agradeça as positivas citando o serviço, e responda as negativas com calma, assumindo o que for responsabilidade do espaço e convidando a cliente para resolver no privado. Quem lê a avaliação ruim avalia principalmente como você reagiu a ela.

Transforme cliente satisfeita em indicação

- Crie um programa simples, em que a cliente que indica e a amiga indicada ganham um benefício na próxima visita.
- Lembre do programa nos momentos de satisfação, e não em cartaz na parede que ninguém lê.
- Agradeça pessoalmente toda indicação que chegar, porque isso estimula a próxima.

CAPÍTULO 9

Ficha da cliente e os números que importam

Nada do que está neste guia funciona de memória. Com poucas clientes até dá, mas quando a agenda cresce, só a informação registrada garante que ninguém seja esquecido.

O que registrar na ficha de cada cliente

- Nome, telefone e data de aniversário
- Profissional preferida
- Alergias e sensibilidades
- Data prevista do próximo retorno
- Serviços feitos e data de cada atendimento
- Fórmula da coloração e cores de esmalte favoritas
- Preferências, como café ou água, conversa ou silêncio
- Observações sobre o último atendimento

Pode ser um sistema de agendamento, uma planilha ou o WhatsApp Business com etiquetas, desde que qualquer pessoa da equipe consiga abrir a ficha e atender a cliente como se a conhecesse há anos.

Cinco números para acompanhar todo mês

Taxa de retorno

De cada 10 clientes novas, quantas voltaram em até 60 dias.

Intervalo médio entre visitas

Se ele cresce, a cliente está espaçando e pode estar indo para outro lugar.

Clientes inativas

Quantas passaram do ciclo sem voltar, e quantas você reativou no mês.

Tempo de primeira resposta

Quanto tempo a cliente espera pela primeira resposta no WhatsApp.

Nota no Google

A nota média e o número de avaliações novas por mês.

Comece medindo o que existe hoje, sem meta. Em três meses você terá uma base para comparar.

MÃOS À OBRA

Seu plano para os próximos 30 dias

Não é preciso fazer tudo de uma vez. Este roteiro coloca o pós-venda de pé em quatro semanas, sem parar a operação do dia a dia.

SEMANA 1

Organize a base

- [ ] Defina quem é a pessoa dona do pós-venda
- [ ] Levante as clientes atendidas nos últimos seis meses
- [ ] Monte a ficha com os campos do capítulo 9

SEMANA 2

Prepare as mensagens

- [ ] Adapte os modelos deste guia ao jeito do seu espaço
- [ ] Defina a política de retoque de cada serviço
- [ ] Combine a meta de tempo de resposta

SEMANA 3

Comece a rotina

- [ ] Sugira o próximo horário em toda saída
- [ ] Envie a mensagem de 24 a 48 horas
- [ ] Separe um horário fixo por dia para os lembretes

SEMANA 4

Reative e meça

- [ ] Faça a primeira lista de clientes inativas
- [ ] Peça avaliações para as clientes satisfeitas
- [ ] Anote os cinco números e ajuste o que travou

SE FOR FAZER UMA COISA SÓ

Sugira o próximo horário antes de a cliente levantar da cadeira.

É uma frase, não custa nada e resolve a maior parte do problema, porque a cliente que já sai com horário marcado dificilmente vai parar em outro lugar.

Valuo CS

Prefere não fazer tudo isso sozinho?

A Valuo CS nasceu em Santos para resolver um problema que todo mundo já sentiu como cliente: atendimento lento, sem dono e sem processo. Para nós, Customer Success bem feito não é custo, é retenção, indicação e receita recorrente.

Estruturamos com a sua equipe

Montamos a jornada pós-atendimento, as mensagens, a ficha da cliente e os indicadores, e treinamos quem vai tocar a rotina no seu espaço.

Cuidamos do atendimento para você

Nosso time assume o WhatsApp, as confirmações, os lembretes de retorno e a reativação, enquanto a sua equipe foca no serviço.

Em uma conversa rápida, olhamos como é hoje a experiência da cliente no seu negócio e indicamos o melhor caminho.

valuocs.com

Fontes

Sebrae, levantamento de abertura de negócios de beleza em 2025, divulgado em janeiro de 2026. Frederick Reichheld, Bain & Company, estudo sobre retenção e lucratividade. CX Trends 2026, Octadesk e Opinion Box. Os intervalos de retorno do capítulo 2 são referências médias de mercado.