

COSMÉTICOS PRIVATE LABEL

cosmetiTRAP

Evite as 5 armadilhas mais comuns nos cosméticos private label



Claudio Nicodemo

Segunda edição, reescrita em 2026

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	O problema nunca foi a ideia.
ANTES DE COMEÇAR	De que lado da mesa está quem lê.
COMO SE USA	Cinco armadilhas, e para cada uma os mesmos seis passos.
ANTES DE COMEÇAR	O que este livro exige de quem o lê.
DE ONDE VEM ISTO	Começou num pequeno salão em Itália.
DE ONDE VEM ISTO	Os dois jardineiros.
ARMADILHA 1	A ilusão das margens enormes
ARMADILHA 2	Acreditar que um bom produto se vende sozinho
ARMADILHA 3	A guerra de preços que não se ganha
ARMADILHA 4	Demasiada escolha confunde
ARMADILHA 5	Produtos isolados em vez de um ecossistema
CONCLUSÃO	Chegar até aqui já é a coisa invulgar.
ANTES DA LISTA	Como é quando funciona.
A OUTRA METADE DA LISTA	E as cinco coisas a fazer em vez disso.
O QUE FAZER AGORA	Escolha uma coisa e faça-a esta semana.

O problema nunca foi a ideia.

A ideia de ter um cosmético próprio começa quase sempre pela mesma imagem: o produto acabado nas mãos dos clientes, à venda na internet, na prateleira de um bom salão.

Muita gente parte com entusiasmo e depois encontra custos que não estavam previstos, atrasos, decisões tomadas na ordem errada e, muitas vezes, a versão mais dura do fracasso: a que chega antes do lançamento. Não porque a ideia fosse má. Porque no caminho havia armadilhas que não se viam.

Este livro percorre as cinco armadilhas mais comuns, e mais caras, dos cosméticos private label (produção com a marca do cliente). Como se reconhece cada uma e o que fazer em vez disso. Não há aqui teoria. Há o método reunido em 30 anos de trabalho, a ver nascer e muitas vezes morrer projetos em três continentes.

Funciona mesmo a começar do zero, mesmo sem formação técnica, mesmo com orçamento pequeno. Não é por nenhuma dessas razões que os projetos falham.

Não é um livro para ler uma vez. É um livro para voltar a abrir antes de cada decisão que custa dinheiro.

De que lado da mesa está quem lê.

Este livro foi escrito de um lado da mesa: o lado de quem é dono da marca, decide o que se lança e paga o erro. Se for esse o caso, leia-o como está e salte o resto desta página.

Mas as mesmas cinco armadilhas têm outra cara vistas dos outros dois lugares à mesa, e também aí custam dinheiro. Por isso, antes de começar, veja qual destes três lugares é o seu.

É dono da marca. As armadilhas são suas e a conta também. Leia tudo de seguida.

Fabrica para outras pessoas. Nestas cinco armadilhas não cai. Quem cai são os seus clientes, e isso custa-lhe a si: reposições pequenas, stock que deixa de andar, projetos que emudecem por volta do oitavo mês e nunca mais voltam. Destas páginas leva-se uma coisa: ver a armadilha chegar antes deles.

Assina pela segurança. A primeira armadilha é o seu terreno. Os custos que toda a gente subestima são precisamente os que vão parar à sua secretária, e quem os subestima já costuma ter fechado um preço.

Três lugares, uma mesa, as mesmas cinco armadilhas. Não mudam com o lugar de onde se olha, e é por isso que isto é um livro e não três. Só muda a morada para onde chega a conta.

Cinco armadilhas, e para cada uma os mesmos seis passos.

Cada armadilha destas páginas vem de uma situação real, não de um manual: projetos reais, erros reais, do gênero que é comum e subestimado ao mesmo tempo. Cada solução já foi usada no terreno, com empresários de mercados diferentes.

Por isso os cinco capítulos estão todos construídos da mesma maneira, e é de propósito. Lido o primeiro, já se sabe onde encontrar as coisas nos outros quatro.

O QUE HÁ EM CADA CAPÍTULO

O que se disse a si próprio. A frase que abre a armadilha, nas palavras que as pessoas usam de verdade.

Onde está a armadilha. O mecanismo que está por baixo, e o que custa.

A estratégia que funciona. O que fazer em vez disso, e um caso real.

O que diz a investigação. O número por baixo do mecanismo, de onde vem, e onde deixa de servir de prova.

A lista de verificação. As perguntas incômodas, as que não convém saltar.

O exercício. Uma coisa para fazer, não uma coisa com que concordar.

Leia com uma caneta na mão. Os capítulos lidos na diagonal são os que se pagam mais tarde.

O que este livro exige de quem o lê.

Construir uma marca que funcione exige mais do que um bom produto: pede visão, método e consistência ao longo do tempo. E pede sobretudo consciência, que é a única coisa por onde se pode começar hoje, de graça, antes de gastar um centimo.

E este material não vale nada se ficar dentro da cabeça ou no computador. Tem de acabar nos apontamentos, nas conversas com quem trabalha ao lado, no que se escreve, nas decisões que se tomam numa terça-feira qualquer. Vale a pena passá-lo às pessoas que trabalham no projeto e discuti-lo com elas: é aí que começa a ser útil.

O setor dos cosméticos private label pode ser fascinante, e é complicado. Não perdoa improvisação e recompensa quem trabalha com método.

Estas páginas servem de bússola. Não de atalho, mas de direção. Não para fugir ao trabalho difícil, mas para o fazer com os olhos abertos. Pode começar aqui uma coisa boa, e isso depende de quem lê.

Começou num pequeno salão em Itália.



Tinha quinze anos e tinha escolhido um ofício prático: cabeleireiro. Não podia imaginar que aquilo me levaria a trabalhar em três continentes, entre laboratórios, bastidores internacionais e a estratégia de marcas novas.

Depois de anos do lado técnico, passei a formador de grandes marcas, com cursos por toda a Europa. Foi aí que houve a primeira mudança real de perspetiva: um cosmético não é só uma fórmula. É também a perceção que provoca, o lugar que ocupa e a experiência que dá.

A viragem chegou quando fui viver para fora, para trabalhar como distribuidor internacional. Foi como passar para o lado de dentro: vi como nasce de verdade um produto, quanto custa mesmo em tempo e em dinheiro, e que decisões separam uma prateleira que vende de uma que não vende.

Desde então estudei centenas de projetos como consultor em private label: marcas novas, influenciadores, farmacêuticos, salões. E o mesmo padrão repete-se em todos os níveis. As mesmas armadilhas, os mesmos erros.

Os dois jardineiros.

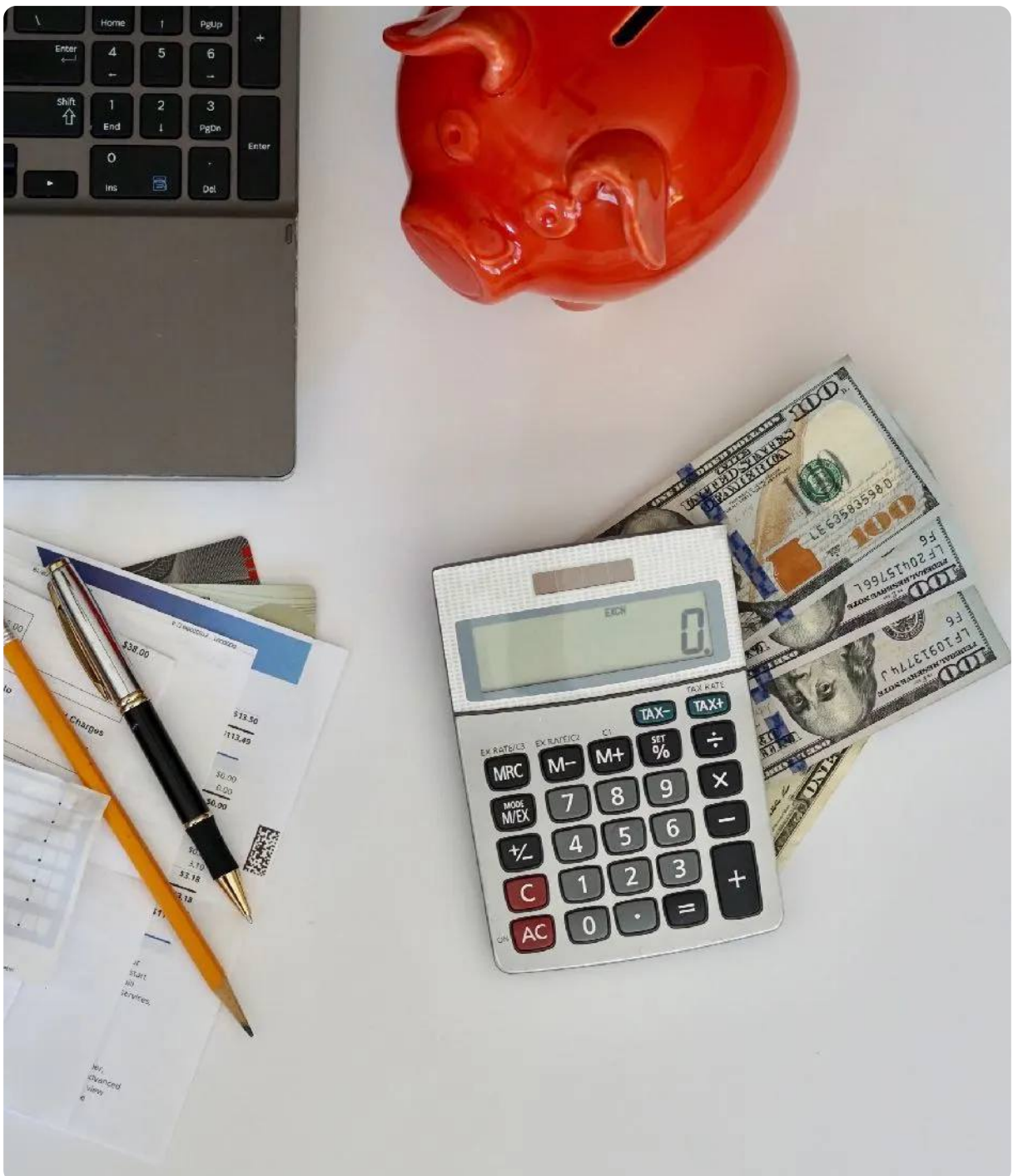
Na cosmética passa-se o mesmo que no jardim: produtos excelentes lançados sem visão, e outros muito mais simples, com um sistema por trás, que acabam por liderar a categoria. É um plano que os separa, e um plano faz mais do que evitar erros: constrói uma linha coerente, que se aguenta e que se repete.

Dois canteiros lado a lado. No primeiro foram plantadas sementes raras, de grande qualidade, com entusiasmo e com cuidado durante alguns dias; depois vieram outras coisas e o canteiro ficou para trás. Muitas sementes não vingaram e as que vingaram estão abafadas. No segundo, sementes muito mais simples e um plano: estudou-se o solo, planeou-se a rega, escolheu-se o que plantar. Está florido, arrumado, pronto para vender. Este livro é para quem quer ser o segundo jardineiro.

ARMADILHA 01

A ilusão das margens enormes

«Tenho 500 % de lucro em cada produto. Com cem clientes por mês, num ano estou rico.»



É fácil entusiasmar-se ao descobrir que um produto de 5 euros se vende a 25. A mesma conta ouve-se a um colega, a um criador de conteúdos, a um fornecedor animado com o projeto. A armadilha esconde-se no espaço entre a margem bruta e a margem líquida. Quase todos os empresários em início de atividade param na diferença entre o preço de venda e o custo de produção, e esquecem tudo o que está no meio. Planeou-se um jardim em flor e o que cresce são ervas que nunca entraram no orçamento.

- Custos regulamentares obrigatórios: o ficheiro de informações sobre o produto, a notificação no CPNP, os ensaios de estabilidade, o challenge test
- Embalagem secundária, rótulos, caixas, cartões e folhetos
- Logística: armazenamento, envios, devoluções, stock danificado ou não vendido
- Aquisição de clientes: publicidade, anúncios nas redes sociais, campanhas com influenciadores, eventos
- Custos fixos de funcionamento: contabilidade, apoio jurídico, servidores, ferramentas digitais
- Comissões de marketplace, promoções, descontos, bónus

VISTO NO TERRENO

Mary, esteticista com público próprio, e uma linha de cuidados de pele

Investiu numa linha de cuidados de pele personalizada, confiante na margem de 500 % de que falava. O que não tinha entrado na conta: os ensaios obrigatórios e o ficheiro de informações sobre o produto, o material promocional e a embalagem, a publicidade gasta sem estratégia e o custo mensal de logística e armazém. Oito meses depois, a maior parte do stock continuava lá, o capital estava preso nele, os produtos aproximavam-se da data de durabilidade mínima e os custos fixos continuavam a correr.

Olhe para onde o dinheiro foi mesmo parar, porque a ordem costuma surpreender: os ensaios e o ficheiro de informações sobre o produto, mais a embalagem e o material promocional, somaram mais do que tudo o que ela gastou em publicidade. Quase metade do orçamento tinha desaparecido antes de o primeiro boião estar pronto para vender. Tinha contado com a publicidade. Não tinha contado com as duas linhas que estavam por cima dela.

Não perdeu dinheiro no produto. Perdeu-o em tudo o que estava à volta do produto.

O QUE DIZ A INVESTIGAÇÃO

Em 2013 um comerciante perdia, em média, nove dólares em cada cliente novo que conquistava. Em 2022 essa perda tinha subido para vinte e nove dólares: mais 222 % em oito anos. A aquisição de clientes é a linha que quase toda a gente deixa de fora da conta da margem, e é a que mais se mexeu enquanto ninguém estava a olhar.

Fonte: SimplicityDX, comunicado de imprensa, 19 de julho de 2022.

Interesse declarado: A SimplicityDX vende software que trata deste problema. O número é análise própria, publicada por ela. Isso faz dele uma fonte primária com um interesse em jogo, que é coisa diferente de uma fonte independente.

O que sobra depois disto tudo é uma fração do número de partida, e é o único número que paga salários. Por isso não se trata de perseguir uma margem alta no papel. Trata-se de montar um modelo sustentável, mensurável e capaz de crescer, desde o primeiro dia.

Calcular a **margem líquida real**, com todos os custos ligados ao produto lá dentro

Olhar para o **valor de um cliente ao longo do tempo**, e não só para a primeira encomenda

Dar um valor ao **custo de oportunidade**: o que se abdica em tempo e em energia por cada euro ganho

Planear o volume: o que acontece à logística, à produção e à promoção quando os números sobem

A LISTA DE VERIFICAÇÃO

- ☐ Estão incluídos todos os custos regulamentares: ensaios, ficheiro de informações sobre o produto, notificação no CPNP?

- ☐ A logística, a embalagem, as devoluções e o stock estão orçamentados?

- ☐ Há orçamento de marketing para os primeiros meses, e não só para o lançamento?

- ☐ Ficou uma folga para imprevistos por cima de tudo isto?

- ☐ Existe um plano B se as vendas forem mais lentas do que se espera?

O EXERCÍCIO

Abra uma folha de cálculo e construa a margem líquida real, linha a linha.

1. Custo direto por unidade: produção mais embalagem
2. Todos os custos fixos, divididos pelas unidades que realmente se espera vender
3. Um orçamento mensal de marketing realista, não aquele que faz a folha fechar
4. Custos de funcionamento divididos pelo volume de vendas
5. Por fim, o que sobra depois de subtrair tudo isto ao preço final

DO NOSSO LADO DA MESA

APP.COSMETIFULL.COM

Acrescente mais uma linha a essa folha: imprimir os rótulos uma segunda vez. O LabelCheck lê o rótulo de um cosmético face às regras europeias, e também face às britânicas, antes de ir para impressão.

O acesso pede-se, e cada empresa que o obtém começa com 300 créditos gratuitos. Quando o seu abrir, o rótulo que tem à frente agora é o primeiro a passar.

Uma margem menor com que se pode contar vale mais do que uma margem enorme que rebenta ao primeiro imprevisto. A seguir: a convicção de que um bom produto se vende sozinho.

ARMADILHA 02

Acreditar que um bom produto se vende sozinho

«Tenho um produto excelente, feito com ingredientes de grande qualidade. Quando as pessoas o experimentarem, vende-se sozinho.»



A qualidade do produto não está em causa. É o mínimo para entrar no mercado e ficar lá. Só não basta. A armadilha está em confundir qualidade técnica com valor percebido: o que decide não é a fórmula ser boa, é o produto entrar na cabeça do cliente. Sem história, sem um motivo para comprar, sem uma promessa clara, o produto não diz nada.

- O cliente olha para a embalagem e não percebe se aquilo é para ele
- O sítio está online e não converte
- Os influenciadores recebem o produto e não sabem o que dizer dele
- Os retalhistas não encontram uma história para contar

VISTO NO TERRENO

Laura, profissional com uma linha de cuidado corporal saída de um laboratório italiano

O produto era realmente bom, construído sobre uma base profissional com ativos caros. No primeiro trimestre quase não saiu. A embalagem era elegante e não dizia nada. O sítio era genérico. As descrições falavam da qualidade da fórmula e nunca do problema que resolvia nem das pessoas a quem se destinava. Nas palavras dela: «Pensei que bastava deixar as pessoas tocar o produto.» Reescreveu o nome, o slogan e a história com um copywriter e acrescentou à embalagem um ritual de utilização.

Um bom produto é o mínimo. Só uma boa história o transforma em algo que alguém quer.

O QUE DIZ A INVESTIGAÇÃO

Os economistas têm um nome para aquilo que aqui se vende. Um bem de pesquisa é aquele cuja qualidade se avalia antes de o comprar: um parafuso, um quilo de farinha. Um bem de experiência é aquele que só se avalia depois de usar. Os cosméticos são bens de experiência. É essa, por inteiro, a razão por que uma fórmula não faz a primeira venda: no momento da compra, quem compra não tem maneira nenhuma de lá chegar. Tudo o que está à volta do produto tem de fazer esse trabalho, porque o produto sozinho não consegue.

Fonte: Phillip Nelson, Information and Consumer Behavior, Journal of Political Economy, vol. 78 no. 2, 1970, pp. 311-329. A distinção entre bens de pesquisa e bens de experiência é dele.

É preciso um sistema de comunicação que leve o produto do laboratório para a cabeça do cliente.

Uma **proposta de valor** numa linha: por que motivo este produto e não outro

Posicionamento coerente, visual e verbal: nome, logótipo, slogan, embalagem, descrições

Uma história contada **do lado de quem usa**: o problema, o benefício, o ritual

Mais do que um canal, todos a dizer a mesma coisa

A LISTA DE VERIFICAÇÃO

- ☐ O cliente entende o que o produto resolve e a quem se destina?
- ☐ O sítio, as publicações e os rótulos falam a mesma língua?
- ☐ O nome, a embalagem e a descrição contam uma história ou contam três?
- ☐ As palavras já foram testadas em alguém que esteja mesmo no público-alvo?

O EXERCÍCIO

Pegue no produto com uma mão e abra o sítio com a outra. A pergunta é esta: alguém que não conheça a marca entende o que isto é, para quem é e por que motivo é diferente? Se não entender, escolha um produto e reescreva três coisas.

1. A promessa, numa frase
2. A descrição, escrita a partir do problema e do benefício em vez da fórmula
3. Um ritual de utilização, escrito de forma a que quem lê se veja a fazê-lo

A seguir: o que acontece quando a resposta a um produto que não sai parece ser baixar-lhe o preço. (Na edição original, esta ponte apontava para o capítulo errado. Aqui está corrigido.)

ARMADILHA 03

A guerra de preços que não se ganha

«Se baixar um pouco o preço, vendo mais.
Depois aumento, quando tiver clientes fiéis.»



O raciocínio parece sólido, sobretudo no início: o mercado está cheio, as grandes marcas estão em todo o lado e o preço é uma das poucas alavancas que parecem estar à mão. Mas há uma distância grande entre um preço competitivo e um preço destrutivo. O primeiro nasce de uma decisão, apoiada nos custos, no posicionamento e no público. O segundo nasce do medo de não vender, e é esse medo que corrói a margem, estraga a leitura que se faz da marca e atrai os clientes que se vão embora no dia em que outro estiver mais barato. O preço não comunica o custo. Comunica valor: um preço demasiado baixo levanta suspeitas e desvaloriza ao mesmo tempo o produto e a marca.

- Uma margem demasiado fina para reinvestir em marketing ou na marca
- Produção e logística que passam a ser difíceis de sustentar
- Uma marca que já não se consegue reposicionar para cima mais tarde
- Uma descida de preço que os concorrentes acompanham no dia seguinte

VISTO NO TERRENO

Daria, e uma linha de óleos corporais com preço abaixo da concorrência por medo

Vendia, ganhava muito pouco e os clientes nunca eram os mesmos duas vezes: vinham pelo desconto e saíam para o desconto seguinte. Depois de uma revisão, alinhou o preço com os concorrentes premium. Melhorou também a embalagem, com detalhes dourados e acabamento soft-touch, juntou um guia impresso do ritual de aplicação e pôs uma história pessoal curta na descrição.

As vendas subiram, os clientes começaram a voltar e a leitura que se fazia da marca mudou com o preço.

Não é preciso vender a todos. É preciso vender bem às pessoas certas.

O QUE DIZ A INVESTIGAÇÃO

A ligação entre o preço e a qualidade percebida já foi medida. Uma meta-análise que juntou os estudos experimentais sobre a questão encontrou uma relação positiva e estatisticamente significativa nos produtos de consumo: sobe o preço, sobe com ele a qualidade percebida. Uma segunda meta-análise, dezoito anos depois, percorreu o mesmo terreno e chegou ao mesmo resultado. Por isso um preço baixo tira dinheiro à fatura e tira qualidade ao produto, na cabeça de quem está a decidir.

Fonte: Akshay R. Rao e Kent B. Monroe, *Journal of Marketing Research*, vol. 26, 1989, pp. 351-357. Replicado em Franziska Volckner e Julian Hofmann, *Marketing Letters*, vol. 18 no. 3, 2007, pp. 181-196.

Em vez de baixar o preço, subir o valor percebido.

Trabalhar a forma como o produto é contado: benefícios, emoção, ritual

Trabalhar a embalagem, o design e os detalhes que a mão sente

Acrescentar algo que não é o produto: tutoriais, uma consulta, um pequeno ritual

Posicionar a marca como a resposta, não como a opção mais barata

A LISTA DE VERIFICAÇÃO

- ☐ O produto está num intervalo de preço à altura do valor que tem?
- ☐ O preço corresponde à qualidade que se percebe online e na loja?
- ☐ A margem atual paga mesmo a promoção, o marketing e a embalagem?
- ☐ Os clientes voltam, ou só compram quando há desconto?
- ☐ O preço já foi testado alguma vez, num focus group ou noutro canal?

O EXERCÍCIO

Pegue no produto principal e escreva três coisas.

1. O preço atual
2. O preço dos três concorrentes principais do nicho
3. O que o produto tem de diferente e que justifica o mesmo preço ou mais

O trabalho não é ser o mais barato. É construir uma marca que valha mais do que o preço. A seguir: o erro que se parece com generosidade, e a maneira mais rápida de não convencer ninguém, que é dizer a todos que há ali algo para eles.

ARMADILHA 04

Demasiada escolha confunde

«Quero uma linha completa: corpo, rosto, cabelo, talvez alguma maquiagem. Assim cada cliente encontra alguma coisa.»



A intenção é boa, e uma linha pode crescer, e muitas vezes deve. O problema começa quando a expansão é ao acaso em vez de planeada: produtos acrescentados para tapar buracos, sem validação e sem um motivo. Mais opções produzem mais hesitação, não mais conversão.

- O cliente não sabe por onde começar
- A mensagem da marca dissolve-se
- O conteúdo promocional fica genérico, porque tem de cobrir tudo
- Os custos de produção, de armazém e de gestão sobem

VISTO NO TERRENO

Como um catálogo cresce de lado

Nunca acontece numa só decisão. Cada produto entra por uma razão pontual que faz sentido: um espaço vazio na prateleira, um pedido de um cliente, uma proposta de um fornecedor. Uma a uma, cada escolha defende-se. Todas juntas produzem uma gama que ninguém explica em duas frases, conteúdo que tem de ficar genérico para cobrir tudo aquilo, e um armazém com stock para uma procura que nunca foi testada.

Ter pouco não é ter poucas ideias. É ter muitas decisões realmente tomadas.

O QUE DIZ A INVESTIGAÇÃO

Foram postos à prova dezanove dos principais sítios de comércio eletrónico, em oito setores. Onde a lista de produtos era medíocre, o abandono ficou entre 67 % e 90 %. Onde os filtros eram só um pouco melhores, ficou entre 17 % e 33 %, com pessoas à procura exatamente do mesmo tipo de produto. O mesmo catálogo, a mesma procura, até quatro vezes mais gente a chegar ao fim. A diferença não estava no tamanho da gama. Estava em alguém conseguir ou não encontrar caminho lá dentro.

Fonte: Baymard Institute, estudo Product Lists and Filtering.

Montar uma gama curta, coerente e focada. Uma linha que ajuda a escolher, em vez de obrigar a decidir.

Começar por uma **seleção apertada**: três a cinco produtos, não um catálogo

Dar-lhes uma **ligação lógica**: uma preocupação, uma rotina, um tipo de cabelo ou de pele

Cada produto tem de ter um papel que se diga em voz alta

Alargar só depois de o mercado ter mostrado interesse real

A LISTA DE VERIFICAÇÃO

- ☐ A gama ficou em três a cinco produtos?
- ☐ Há um fio que os liga?
- ☐ Cada um resolve uma necessidade clara e específica?
- ☐ Cada produto explica-se em duas frases?
- ☐ Já foi testado o interesse real nas categorias que se quer acrescentar?

O EXERCÍCIO

Pegue na gama, ou no esboço da linha em construção, liste todos os produtos e faça três perguntas sobre cada um.

1. É essencial?
2. O papel dele percebe-se num relance?
3. Se só se pudessem guardar três, este seria um deles, e por que motivo?

A seguir: a armadilha que se esconde atrás do produto, em tudo o que devia estar a sustentá-lo.

ARMADILHA 05

Produtos isolados em vez de um ecossistema

«Quero alargar a linha: um creme de rosto, um champô, uma máscara corporal. Assim satisfaço mais clientes.»



Alargar é uma estratégia legítima e muitas vezes necessária. Mas a expansão precisa de um fio. Cada produto novo tem de ter um motivo, uma ligação ao coração da linha, uma função dentro de um percurso. Quando cada produto é desenhado como uma unidade separada, o que sai é uma coleção, não uma gama. A força de uma linha está na complementaridade: os produtos têm de trabalhar juntos e descrever uma rotina.

- Uma gama difícil de explicar
- Mais logística e mais comunicação para o mesmo resultado
- Sem ritual, e por isso sem um motivo natural para comprar duas coisas de uma vez
- Uma marca que fica mais fina de cada vez que se estica

VISTO NO TERRENO

Sofia, e o iluminador que se tornou uma rotina

Lançou um iluminador de rosto e depois acrescentou um leite corporal, um champô e uma máscara para os pés. Cada produto fazia sentido por si; juntos não contavam história nenhuma. Depois de uma revisão, a linha foi reconstruída em torno de um conceito, uma rotina de luminosidade. O iluminador passou a ser o produto central, e o que ficou em volta foi escolhido para pertencer ali: um sérum antes, uma bruma, um creme corporal iluminador.

As encomendas passaram a trazer mais do que um produto de cada vez, a rotina sugeria-se por si mesma e o conteúdo ficou mais fácil de fazer porque havia uma coisa só para dizer.

Uma linha forte não é uma coleção. É um sistema.

O QUE DIZ A INVESTIGAÇÃO

A investigação é a mesma do capítulo um, lida pelo outro lado. Em 2013 uma venda repetida gerava vinte e oito dólares para o comerciante; em 2022 gerava trinta e nove, mais 36 %. Agora ponha os dois números lado a lado: conquistar um cliente novo custa vinte e nove dólares, e o cliente que volta traz trinta e nove. Tudo o que está neste capítulo vive na distância entre estes dois números.

Fonte: SimplicityDX, comunicado de imprensa, 19 de julho de 2022.

Interesse declarado: A fonte é a mesma do capítulo um, e o interesse declarado também.

Desenhar um ecossistema, em que cada produto tem um papel, apoia os outros e conduz o cliente por um ritual.

Um produto central. O coração da linha, e o lugar onde a identidade se constrói

Três produtos complementares. Sobem o efeito percebido e completam a rotina

Cinco coisas que o mantêm de pé: embalagem, história, slogan, posicionamento, preço

A LISTA DE VERIFICAÇÃO

- ☐ Existe um produto central a partir do qual a linha se monta?
- ☐ Cada produto liga-se logicamente aos outros?
- ☐ Consegue-se descrever um ritual claro com eles?
- ☐ O cliente entende por onde começar e o que vem depois?

O EXERCÍCIO

Escolha um produto da linha e monte em torno dele uma gama pequena e coerente, três ou quatro produtos no máximo. Para cada um, responda a três perguntas.

1. Que papel tem no ritual?
2. Que benefício reforça?
3. Como se liga ao produto central?

Mais produtos não querem dizer mais vendas. Produtos que falam uns com os outros, sim.

Chegar até aqui já é a coisa invulgar.

Foi uma escolha: parar antes de acelerar, para pensar e para prevenir em vez de remediar. Num mercado onde a maior parte das pessoas corre para lançar, isso já é uma decisão que a maior parte dos concorrentes não vai tomar.

Talvez a linha já esteja lançada e o que está em cima da mesa seja relançá-la. Talvez isto seja o início, com mais perguntas do que respostas. Talvez seja o meio do caminho, com um produto quase pronto e nenhuma clareza sobre margens, sobre mensagem ou sobre o lugar que ocupa.

Em qualquer um desses pontos, as armadilhas continuam lá. A diferença é que agora se vê quando chegam.

O QUE NÃO FAZER, E O QUE CUSTA CADA COISA

Não confie na margem que está no papel. O que fica de fora não é dinheiro miúdo: o ficheiro de informações sobre o produto, a embalagem, a logística e o custo de conquistar cada cliente. Juntos, são eles que reduzem a um só algarismo os 500 % de que se fala.

Não espere que a fórmula se venda sozinha. Ninguém consegue julgar um cosmético antes de o experimentar, e por isso o silêncio à volta do produto não passa por confiança. Não passa por nada.

Não tente ganhar por ser o mais barato. É a única decisão que muda aquilo que o produto passa a ser aos olhos das pessoas, e a mais difícil de desfazer um ano depois.

Não lance uma gama larga. Uma gama onde ninguém encontra caminho não vende mais, vende menos, e prende o dinheiro que fazia falta à parte que já estava a funcionar.

Não deixe os produtos isolados uns dos outros. O cliente que já cá está vale mais do que aquele que ainda falta conquistar, e só uma linha ligada por dentro o traz de volta.

Este livro não deu as respostas. Deu as perguntas, que eram a parte que faltava.

Como é quando funciona.

Dê um minuto a esta página antes de seguir para a lista. Daqui a seis meses, numa manhã igual às outras, abrem-se as vendas no telemóvel com o café ainda demasiado quente para se beber. Durante a noite não aconteceu nada de dramático. E é precisamente esse o ponto.

Os clientes deixaram de comprar produtos isolados. Compram a rotina, porque a certa altura ficou óbvio para eles que produto vai com qual, e por que ordem. Ninguém os convenceu disso. A linha foi construída assim, e eles perceberam.

O preço deixou de ser um argumento. Ninguém escreve a perguntar por que motivo o produto custa aquilo que custa, porque a resposta está à vista antes de a pergunta se formar. A marca não é a mais barata, e afinal nunca foi esse o trabalho.

E a parte de que ninguém avisa: os conteúdos deixaram de ser um suplício semanal. Agora saem com facilidade, porque já se sabe quem é a marca e por isso sabe-se o que dizer. As publicações levam dez minutos porque o trabalho de pensar foi feito uma vez, há meses.

Nada disto é sorte nem é escala. É assim que fica um negócio normal seis meses depois de alguém ter decidido construí-lo de propósito em vez de por acaso. As pessoas que estão a viver isto começaram exatamente no ponto onde se está agora. A única diferença é que tinham um mapa das armadilhas.

E as cinco coisas a fazer em vez disso.

Saber o que não fazer deixa qualquer um parado. Esta é a mesma lista pelo outro lado, e é a versão curta de tudo o que está nestas páginas.

Comece pelo mercado e pelos custos, com honestidade e antes de tudo o resto. É o passo que quase todos saltam, e o único que não se corrige mais tarde.

Decida quem é a marca antes de decidir o que vende: o tom, os valores, o lugar. Um produto muda-se. Uma identidade encaixada por cima de um produto nunca assenta bem.

Construa produtos ligados entre si, não uma coleção. Um centro, alguns que pertencem ao conjunto, e um motivo para cada um.

Conduza as pessoas por uma rotina, não por uma transação. O que fazem com o produto é o que as leva a comprar o seguinte.

Venda o benefício e a sensação, não a lista de ingredientes. O INCI tranquiliza quem já confia. Nunca cria a confiança.

Validar antes de produzir: tudo o que está nesta lista é barato num ecrã e caro numa palete. Basta um destes pontos, bem feito, para mudar o que vem a seguir. O maior concorrente não é outra marca. É a própria hesitação.

O QUE FAZER AGORA

Escolha uma coisa e faça-a esta semana.

Não cinco. Uma. O capítulo que mais incomodou costuma ser o ponto por onde começar, e o exercício que está no fim dele leva uma tarde, não um trimestre.

Porque cada produto nasce de uma fórmula, cada marca nasce de uma decisão, e tudo o que se levanta neste setor assenta nos erros que alguém escolheu não cometer.

DO NOSSO LADO DA MESA

Os guias do sítio continuam onde este livro para, e estão abertos a quem quiser ler. O LabelCheck, o do fim do capítulo um, lê o rótulo de um cosmético face às regras europeias, e também face às britânicas, antes de ir para impressão.

O acesso pede-se, e cada empresa que o obtém começa com 300 créditos gratuitos. Quer a marca seja sua, quer a fabrique para outra pessoa, quer assine o relatório de segurança, ponha-lhe à frente um dos seus rótulos.

cosmetifull.com/pt/blog · app.cosmetifull.com

As armadilhas continuam todas lá. O que mudou é que agora se vê quando chegam.

COLOFÃO

cosmetiTRAP

Evite as 5 armadilhas mais comuns nos cosméticos private label

Escrito por Claudio Nicodemo. Segunda edição, reescrita em 2026. Publicado por cosmetiFULL, nome comercial de Nicodemo & Signa Company Srl.

UTILIZAÇÃO

Este livro lê-se de graça e passa-se de graça a outra pessoa, inteiro. Cita-se à vontade, sempre com a fonte indicada. Não se revende, e não se levam partes dele para material comercial sem pedir autorização primeiro.

O QUE ESTE LIVRO NÃO É

É experiência posta por escrito, a título informativo. Não é aconselhamento jurídico, médico ou financeiro, e não substitui o avaliador da segurança, a pessoa responsável nem nenhuma das obrigações que a lei impõe a quem coloca um produto cosmético no mercado. Antes de agir, cada ponto tem de ser aferido face à situação concreta de cada projeto.

CONTACTO

info@cosmetifull.com · cosmetifull.com