

TREINAMENTO CMS · AULA COMPLETA

Como Criar a Sua Marca *de Cosméticos Naturais*

Um passo a passo do desenvolvimento criativo à formulação, precificação, venda e manutenção de uma marca sustentável



Conteúdo, estratégia e regulamentação atualizados para 2026
Franciele Rodrigues · **PerfuMaria** das Ervas

Olá, perfumada. Bem-vinda à aula.

COMO A AULA FUNCIONA

São nove etapas na ordem natural de quem começa do zero. Da etapa 1 à 6 nós **criamos** a marca; da etapa 7 à 9 nós aprendemos a **vender e manter**.

Roteiro da aula

ETAPA 1 Desenvolvimento criativo — mercado, tendências, o seu porquê, referências e território

ETAPA 2 Identidade — nome, posicionamento, persona, tom de voz e identidade visual

ETAPA 3 Fórmulas e desenvolvimento de produto — anatomia de uma fórmula, ativos, conservação e estabilidade

ETAPA 4 Escolhas de produção — casa, terceirização ou laboratório próprio

ETAPA 5 Regulamentação — ANVISA, Lei 15.154/2025, boas práticas, rótulo e INPI

ETAPA 6 Estrutura para começar — CNPJ, fornecedores e investimento inicial

ETAPA 7 Precificação — custos, markup, margem e preço com valor

ETAPA 8 Vendas e lançamento — canais, conteúdo e o primeiro lançamento como teste

ETAPA 9 Manutenção da marca — recompra, qualidade contínua, caixa e escala

UM LEMBRETE QUE VALE PARA A AULA INTEIRA

O setor de cosméticos no Brasil vive um momento de mudança regulatória, sobretudo na produção artesanal. Trouxe aqui o cenário mais atual, mas antes de lançar qualquer produto, confirme a norma vigente nos canais oficiais da ANVISA e, sempre que possível, converse com um profissional habilitado.

ETAPA 1

Desenvolvimento criativo: de onde nasce a marca

Antes de rótulo, embalagem ou ativo, existe um trabalho que define quase tudo o que vem depois: entender o terreno e descobrir a marca que só você poderia criar.

Esta etapa parece menos concreta, e por isso muita gente pula. Quem pula costuma pagar na frente, lançando um produto igual a mil outros, sem saber explicar por que alguém deveria comprá-lo. Vamos fazer diferente.

Estudar o mercado

O ponto de partida é animador: o Brasil é o terceiro maior mercado de beleza do mundo e o maior da América Latina, e o segmento natural cresce mais rápido que o convencional. O consumidor lê rótulo, pergunta procedência e quer saber o que passa no corpo. Esse é exatamente quem você atende quando produz com conhecimento técnico de verdade.

1. **Mapeie de cinco a dez marcas** que vendem para um público parecido com o seu. Misture grandes e pequenas, nacionais e internacionais.
2. **Estude a fundo os produtos delas.** Leia o rótulo inteiro, observe a embalagem, a linguagem do site e das redes, anote os preços.
3. **Procure o que ninguém faz bem.** Comentários negativos em redes e marketplaces são ouro: é ali que aparecem as brechas do mercado.
4. **Observe a faixa de preço** em que o seu público compra e onde a sua marca pode se posicionar.

As quatro tendências que moldam 2026

- **Skinimalismo.** Rotinas curtas e produtos multifuncionais. O consumidor quer fazer mais com menos.
- **Beleza e bem-estar integrados.** O cuidado com a pele como ritual que também acalma. Aromaterapia, textura, experiência sensorial.
- **Biodiversidade brasileira.** Buriti, cupuaçu, murumuru, pracaxi, andiroba. Uma vantagem que nenhuma multinacional copia com a mesma autenticidade que uma marca brasileira pequena.
- **Sustentabilidade real.** Embalagens recicláveis, refis, fórmulas honestas. Um diferencial acessível justamente para quem produz em pequena escala.

Registrar o seu porquê

Toda marca que dura nasce de um porquê, e é ele que sustenta a identidade e a sua motivação. Pegue um caderno só para isso e responda, sem filtro:

- Por que cosméticos naturais, e não outra coisa? O que te trouxe até aqui?
- Que problema da sua pele, da sua história, você gostaria de ter resolvido e não encontrou no mercado?
- Quando imagina alguém usando o seu produto, quem é essa pessoa e o que ela sente?
- O que você não está disposta a fazer, mesmo que dê mais lucro? Os seus limites também definem a marca.

Colecionar referências e achar o seu território

Monte um painel de referências (uma pasta, um Pinterest, uma parede) reunindo cores, embalagens, tons de voz e ingredientes que comunicam a sensação que você quer transmitir.

CUIDADO COM A REFERÊNCIA ÚNICA

Quando você se inspira em uma só marca, o resultado é uma versão pior dela. Quando combina cinco ou seis e filtra tudo pelo seu porquê, o resultado tem a sua digital. O seu **território** aparece no encontro de três coisas: o que você sabe e ama fazer, a lacuna que o mercado ainda não recebe bem, e um grupo específico de pessoas para quem isso importa de verdade.

Quanto mais nítido o território, mais fácil tudo o que vem depois. Complete a frase: “**A minha marca faz _____ para _____ que _____.**”

ETAPA 2

Identidade: nome, voz e rosto

Identidade é o conjunto de sinais pelos quais a sua marca é reconhecida. É o que faz alguém ver um produto seu numa prateleira cheia e saber, sem ler, que aquilo é seu.

O nome

Um bom nome é fácil de falar e escrever, fácil de procurar na internet, sugere o universo da marca sem ser literal demais e não te prende a um único produto. Antes de se apaixonar por qualquer nome, faça três verificações que evitam dores de cabeça caras:

1. **Busca no INPI.** Veja se já existe marca igual ou parecida na classe de cosméticos. Voltamos a isso na etapa 5.
2. **Domínio e redes.** Confira se o site e os perfis estão disponíveis, ou em variações aceitáveis.
3. **Teste de boca.** Diga o nome em voz alta e peça que escrevam o que ouviram. Se erram a grafia sempre, o nome vai te custar vendas.

Posicionamento e proposta de valor

Posicionamento é o lugar que a marca ocupa na cabeça de quem compra. Proposta de valor é a promessa clara do que você entrega e por que vale a pena. Juntas, respondem à pergunta que todo cliente faz sem dizer: por que eu deveria comprar de você, e não de qualquer outra?

ESCREVA A SUA EM UMA FRASE SÓ

Exemplo: “Cosméticos faciais formulados com ativos brasileiros e total transparência de fórmula, para quem quer cuidar da pele sem abrir mão de saber o que está usando.” **Se a frase serve para qualquer concorrente, ela ainda não é a sua.**

Para quem você fala: a persona

Marca que fala com todo mundo não emociona ninguém. Desenhe a sua persona principal: nome, idade aproximada, momento de vida, o que ela quer resolver, o que já tentou sem sucesso, o que faz ela confiar numa marca e o que faz ela desistir de uma compra. Toda vez que ficar em dúvida sobre uma cor, uma palavra ou um produto, pergunte se aquilo conversa com ela.

Tom de voz

Tom de voz é o jeito da marca falar, e precisa ser tão constante quanto o logotipo. Escolha três ou quatro adjetivos (por exemplo: acolhedora, técnica, direta, sem firulas) e traduza cada um em uma regra prática. “Técnica” vira “sempre explico o ativo e o que ele faz”. “Sem firulas” vira “não uso promessa milagrosa nem palavra difícil só para impressionar”.

O QUE AFASTA O PÚBLICO DE MARCA NATURAL

“Resultado milagroso”, “fórmula revolucionária”, “o segredo que a indústria não quer que você saiba”. O público natural é mais informado que a média e desconfia disso. Fale com especificidade: diga o que o produto faz, com qual ingrediente, e seja franca sobre o que ele **não** faz. Respeitar a inteligência de quem lê é estratégia de marca.

Identidade visual

É o rosto da marca: logotipo, paleta, tipografia, estilo de foto e desenho de embalagem. No início, foque no essencial e faça bem feito: um logotipo legível em tamanho pequeno, uma paleta enxuta (uma ou duas cores principais), uma ou duas tipografias sempre iguais e um padrão de embalagem que una toda a linha. Quando a marca começar a girar, investir em identidade visual profissional é um dos gastos que mais retornam, porque é o que faz a marca pequena parecer confiável.

ETAPA 3

Fórmulas e desenvolvimento de produto

Formular é combinar ingredientes com função e proporção pensadas, de forma que o produto seja seguro, estável e faça o que promete. Aqui a criatividade encontra a técnica.

Você não precisa lançar dez produtos. Precisa de um produto bem resolvido. Antes de formular, decida três coisas: para que serve, para qual pele e qual sensação de uso você quer entregar. Toda escolha de ingrediente responde a essas três.

A anatomia de uma fórmula

A maioria dos cosméticos se organiza em blocos com funções claras. Entender esses blocos te tira da “receita copiada” e te coloca no controle do que está fazendo:

- **Fase aquosa.** Água, hidrolatos, extratos aquosos, umectantes como glicerina. É a base de cremes e loções, e também o que torna a conservação obrigatória.
- **Fase oleosa.** Óleos e manteigas vegetais, ésteres, ceras. Dão emoliência, nutrição e corpo à textura.
- **Emulsionante.** O que une água e óleo numa emulsão estável (o creme). Sem ele, a fórmula separa.
- **Ativos.** Os ingredientes de ação: o que entrega o benefício prometido. É onde entram os diferenciais da sua marca.
- **Conservante.** Protege contra fungos e bactérias em qualquer fórmula que contenha água. Não é opcional.
- **Ajustes e sensoriais.** Regulador de pH, espessante, fragrância ou óleo essencial na dose segura. É o acabamento que faz o produto ser gostoso de usar.

Ativos da biodiversidade brasileira

É aqui que a sua marca brasileira ganha vantagem real. Buriti, rico em carotenoides; cupuaçu e murumuru, manteigas de alta emoliência; pracaxi e andiroba, óleos tradicionais de reparação. Use-os com propósito, sabendo o que cada um faz, e não só como apelo de rótulo. Um ativo bem escolhido e bem justificado vale mais que uma lista longa de nomes bonitos.

CONSERVAÇÃO: O PONTO INEGOCIÁVEL

Fórmula com água sem conservação adequada vira meio de cultura para microrganismos em poucos dias, mesmo cheirando e parecendo normal. Sabonete sólido, óleo puro e manteiga anidra têm risco menor; tudo que leva água, hidrolato ou extrato aquoso exige conservante na concentração correta e controle de pH. Nunca cortar o conservante “para ficar mais natural” é uma regra de segurança, não de preferência.

Estabilidade: testar antes de vender

Antes de colocar um produto no mercado, observe se ele se mantém ao longo do tempo. Mesmo de forma artesanal, dá para fazer um acompanhamento básico:

- Guarde amostras em temperatura ambiente, na geladeira e em local mais quente, e observe por algumas semanas.
- Repare em separação de fases, mudança de cor ou cheiro, alteração de textura e variação de pH.
- Anote tudo. Um produto que “vira” depois de um mês na casa do cliente é um problema de estabilidade que você precisava ter visto antes.

Do protótipo ao produto

1. **Registre a fórmula por escrito**, com cada ingrediente em percentual, o nome INCI e a função. É isso que permite reproduzir o produto igual toda vez.
2. **Use insumos de grau cosmético**, com ficha técnica. Grau cosmético não é o mesmo que grau alimentício ou aromaterápico.
3. **Faça um lote-piloto pequeno**, teste a estabilidade e o sensorial, ajuste e só então padronize.
4. **Guarde a documentação técnica** de cada produto desde o primeiro. Ela vira o seu dossiê, e a vigilância pode pedir.

ETAPA 4

Escolhas de produção: onde e quem produz

Três caminhos, nenhum certo em absoluto. O certo é o que cabe no seu momento, no seu bolso e na sua ambição. E nenhum deles é escolha para a vida toda.

- **Produzir em casa.** Investimento baixo, liberdade criativa total, controle de cada etapa. A escala é pequena e exige boas práticas mesmo em casa. É como a maioria das marcas naturais começa, e com razão.
- **Terceirizar.** Contratar uma fábrica regularizada para produzir com a sua marca. Ganha escala e documentação em ordem; abre mão de parte do controle e esbarra em pedidos mínimos altos.
- **Laboratório próprio.** Controle total somado à escala, com responsável técnico e licença sanitária. Custo alto e operação que precisa girar. É destino, raramente ponto de partida.

Critério	Casa	Terceirização	Laboratório
Investimento	Baixo	Médio (lote mínimo)	Alto
Controle da fórmula	Total	Parcial	Total
Escala possível	Pequena	Alta	Alta
Complexidade legal	Menor (artesanal)	Média	Alta (AFE, RT)
Responsável técnico	Em regra dispensado	Da fábrica	Obrigatório, seu
Melhor momento	Início e validação	Crescimento	Maturidade

COMO ESCOLHER AGORA

Não escolha pensando em onde quer chegar; escolha pensando em onde você está. A pergunta não é “qual o melhor caminho?”, e sim “qual o melhor caminho para os próximos doze meses?” Começando e validando com risco baixo, a produção em casa quase sempre é o ponto de partida.

ETAPA 5

Regulamentação: as regras que protegem você

É o módulo que mais gente quer pular, e é justamente o que você não pode pular. Cosmético é uso direto no corpo: entender as regras é o que separa uma marca séria de um risco à saúde.

AVISO IMPORTANTE

O conteúdo abaixo reflete o cenário até a data desta aula. A regulamentação artesanal ainda está em consolidação. Use isto como mapa para entender a lógica das regras, mas confirme sempre as normas vigentes nos canais oficiais da ANVISA antes de lançar. Eu não sou advogada nem represento a Agência.

O que a ANVISA considera cosmético

Preparações de uso externo para limpar, perfumar, proteger, alterar a aparência ou manter pele e cabelos em boas condições. Sabonete, hidratante, perfume, óleo corporal, esfoliante: tudo é cosmético aos olhos da lei, mesmo feito à mão. A Agência divide esses produtos por risco:

	Grau 1 — baixo risco	Grau 2 — risco mais alto
O que é	Propriedades básicas, sem exigir dados detalhados	Indicações específicas, exige comprovar segurança e eficácia
Exemplos	Sabonete, hidratante, perfume, óleo corporal, esfoliante	Protetor solar, gel antisséptico, alisante, produto infantil
Como regulariza	Notificação simplificada	Registro, com mais exigências

COMECE DENTRO DO GRAU 1

Grau 1 não quer dizer “sem regra”: continua valendo usar ingredientes permitidos, seguir boas práticas e rotular certo. Mas protetor solar, gel antisséptico e alisante são Grau 2 e costumam ficar fora dos regimes simplificados. Se você está começando, faz todo sentido nascer no Grau 1.

A Lei 15.154/2025 e o regime artesanal

Sancionada em 30 de junho de 2025 e em vigor desde 30 de agosto daquele ano, a Lei 15.154 reconheceu, pela primeira vez, que a produção artesanal tem uma realidade diferente da indústria. Na prática, cosméticos artesanais que se enquadrarem nos critérios do regulamento ficam **isentos de registro prévio na ANVISA** e seguem regras simplificadas. É um marco. Mas atenção ao que a lei não faz:

- Ela dispensa o registro prévio, não a fiscalização. O produto continua podendo ser inspecionado, e a responsabilidade pela segurança é sua.

- A isenção depende de regulamento. Os critérios do que conta como “artesanal” são definidos em norma específica da ANVISA.

Esse regulamento passou pela Consulta Pública 1.353/2025, encerrada no fim de novembro de 2025. A proposta definia o artesanal como produção em pequena escala, predominantemente manual, com domínio integral das etapas e baixo risco, e trazia pontos polêmicos: exclusão de produtos faciais e emulsões, validade curta para tudo e venda apenas direta ao consumidor. O setor se mobilizou pedindo ajustes.

STATUS EM 2026 — CONFIRME ANTES DE PLANEJAR

Até esta aula, o texto final da RDC específica do regime artesanal ainda não havia sido publicado em definitivo, então não se planeje presumindo enquadramento automático. Em paralelo, a ANVISA atualizou em 2026 as listas de substâncias para cosméticos (as RDC 1.029/2026, de substâncias restritas, e 1.030/2026, de substâncias proibidas), que valem para todos, inclusive quem produz artesanalmente. **Acompanhe as publicações oficiais da ANVISA e produza como se as boas práticas fossem obrigatórias, porque a responsabilidade pela segurança é sua de qualquer forma.**

Boas Práticas de Fabricação (BPF)

É o conjunto de cuidados que garante um produto sempre igual, seguro e sem contaminação. Mesmo em casa:

- Espaço limpo, organizado e separado da rotina doméstica, com superfícies fáceis de higienizar.
- Higiene rigorosa de mãos, utensílios e embalagens; água de qualidade quando a fórmula leva água.
- Matérias-primas de grau cosmético, de fornecedores confiáveis e com ficha técnica.
- Conservante correto em toda fórmula com água, e controle de lotes para rastrear qualquer problema.

Rotulagem, cosmetovigilância e dossiê

O rótulo é documento legal: composição em português e nomenclatura internacional (INCI), lote e validade, modo de uso e advertências, dados do responsável e país de origem. **Cosmetovigilância** é acompanhar efeitos adversos depois que o produto chega ao mercado — obrigatória inclusive para as menores. E o **dossiê técnico (PIF)** é o conjunto que comprova fórmula, qualidade e segurança de cada produto; você não entrega o tempo todo, mas precisa ter guardado e atualizado.

Registrar a marca no INPI

ANVISA cuida do produto; INPI cuida do nome. São coisas diferentes e você precisa das duas. Registrar a marca impede que outra pessoa use o seu nome ou registre antes de você. O caminho: busca de anterioridade na classe de cosméticos, escolha da classe correta, decisão do tipo de marca (nome, símbolo ou os dois) e o pedido acompanhado, de preferência com apoio de um profissional de propriedade industrial.

A SEQUÊNCIA QUE EVITA RETRABALHO CARO

Primeiro o nome (busca no INPI), depois a estrutura legal (o CNPJ, na etapa 6), depois o produto (boas práticas, fórmula, rótulo e ANVISA), e o registro de marca correndo em paralelo. Inverter isso é o que faz gente boa imprimir mil rótulos com um nome que já era de outra marca.

ETAPA 6

A estrutura para começar

Sair da ideia e começar a vender de forma legal e organizada. Você não precisa de tudo no primeiro dia, mas precisa saber o que existe para planejar a ordem e o orçamento.

Formalização: o seu CNPJ

- **MEI.** O caminho mais simples e barato, com tributação reduzida. Tem limite de faturamento e restrições de atividade: confirme se a fabricação que você pretende cabe no MEI.
- **ME.** O passo seguinte quando o faturamento cresce ou a atividade não cabe no MEI. Geralmente no Simples Nacional, exige contador.
- **CNAE correto.** Seja qual for o formato, registre a atividade certa (fabricação ou comércio de cosméticos). CNAE errado gera problema com o fisco e com a vigilância. **CNAE 4772-5/00:** Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal (Permitido no MEI). **CNAE 2043-1/00:** Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal (Apenas para ME com laboratório adequado).

CONVERSE COM UM CONTADOR ANTES DE DECIDIR

Uma hora com um contador vale o gasto. O formato e o CNAE afetam o imposto que você paga, o que pode vender e até a sua relação com a vigilância. Errar aqui custa caro para corrigir depois.

Fornecedores

A qualidade da sua marca começa no fornecedor. Procure matérias-primas de grau cosmético com ficha técnica, fornecedores rastreáveis dos quais você consiga recomprar com consistência, e embalagens compatíveis com a fórmula (embalagem é parte da estabilidade, não só da estética). Comece com poucos fornecedores bem escolhidos.

Investimento inicial

Não existe número único. Organize o raciocínio por blocos de custo e monte o seu próprio orçamento sem ilusão:

Bloco de custo	O que entra aqui
Formalização	Abertura da empresa, contador, taxas
Marca e propriedade	Registro no INPI, identidade visual
Estrutura e equipamentos	Adequação do espaço, balança, utensílios, estoque

Bloco de custo	O que entra aqui
Matéria-prima e embalagem	Primeiro lote de insumos e embalagens
Regularização	Boas práticas, rótulos, dossiê técnico
Divulgação inicial	Fotos, presença digital, amostras

A REGRA DO CAIXA QUE SEGURA O SONO

Some o investimento inicial e reserve, por cima, uma quantia para os primeiros meses de operação. Quem começa sem reserva toma decisões ruins por aperto: aceita encomenda que não entrega, corta o conservante, pula a regularização. Comece pequeno o suficiente para caber no que você tem, e cresça com o que a marca gerar.

ETAPA 7

Precificação: preço que fecha a conta

Precificar pelo desespero da primeira venda é um dos erros mais comuns e mais caros. Preço não se chuta nem se copia do concorrente: se calcula e depois se ajusta pelo valor.

Primeiro, conheça o custo real de uma unidade

Antes de qualquer preço, some tudo o que entra em uma unidade do produto. Muita gente esquece metade disso e descobre tarde que vende no prejuízo:

- **Custo direto.** Matéria-prima da fórmula, embalagem, tampa/válvula, rótulo.
- **Perdas.** Sobra de fórmula, quebra de frasco, rótulo estragado. Some uma pequena porcentagem para cobrir isso.
- **Custo do seu trabalho.** As suas horas de produção também são custo, mesmo que você não se pague ainda.
- **Custos indiretos rateados.** Energia, água, conta de plataforma, embalagem de envio, uma fração do que mantém a operação de pé.
- **Impostos e taxas.** O que incide sobre a venda no seu regime, e a taxa da maquininha ou do marketplace.

EXEMPLO ILUSTRATIVO — ÓLEO FACIAL 30 ML (NÚMEROS FICTÍCIOS)

Matéria-prima R\$ 8,00 · frasco + conta-gotas R\$ 4,50 · rótulo R\$ 1,00 · perdas (5%) R\$ 0,68. **Custo direto ≈ R\$ 14,18.** Ainda faltam somar o seu trabalho, os indiretos, os impostos e a margem. Use os seus próprios números.

Do custo ao preço: markup e margem

Vender pelo dobro do custo raramente cobre tudo. Uma forma prática de chegar ao preço é somar os percentuais que incidem sobre a venda e a margem que você quer, e usar a fórmula:

FÓRMULA PRÁTICA DE PREÇO

Preço = Custo direto ÷ [1 – (impostos + taxas + indiretos + margem)] Todos em fração decimal. Exemplo: custo R\$ 14,18, com 6% de impostos, 5% de taxas, 14% de indiretos e 35% de margem, soma 0,60. $\text{Preço} = 14,18 \div (1 - 0,60) = 14,18 \div 0,40 \approx \text{R\$ } 35,45$. Ajuste os percentuais à sua realidade.

Repare que **margem não é lucro líquido**: parte dela paga custos que você já listou. A margem é o que sobra para reinvestir, formar reserva e, sim, remunerar o seu trabalho. Margem muito apertada deixa a marca sem fôlego para crescer.

Precificar valor, não só custo

O custo diz o seu preço mínimo. O valor percebido diz o seu preço possível. Marca natural raramente compete por “o mais barato”, e não deveria: transparência de fórmula, ativo da biodiversidade, conhecimento técnico e experiência sensorial justificam preço. Olhe a faixa do seu público (etapa 1) e posicione-se com coerência, sem se ancorar no concorrente que talvez venda no prejuízo.

ERROS DE PRECIFICAÇÃO QUE EU VEJO SE REPETIREM

Esquecer embalagem de envio e taxa de plataforma; não se pagar pelo trabalho; dar desconto que consome a margem inteira; precificar na pressa da primeira venda; e copiar o preço de uma marca com estrutura de custo completamente diferente da sua.

ETAPA 8

Vendas e lançamento

O objetivo do primeiro lançamento não é faturar alto. É aprender, com clientes reais, o que funciona, antes de comprometer mais dinheiro e mais energia.

Por onde vender no começo

- **Venda direta e WhatsApp.** O jeito mais simples de começar. Relação próxima, zero taxa de plataforma, feedback de perto.
- **Redes sociais.** Onde a sua persona já está. Serve para construir audiência e gerar desejo antes mesmo de existir loja.
- **Loja própria ou marketplace.** Um passo adiante. A loja própria preserva margem e marca; o marketplace traz alcance em troca de taxa e menos controle.
- **Feiras e pontos parceiros.** Excelentes para produto natural: o cliente cheira, toca e prova. O contato presencial converte muito.

No início, a simplicidade vence. Escolha um ou dois canais que você consiga gerir bem, em vez de espalhar a sua energia por todos.

Presença e conteúdo

Marca natural se constrói muito no conteúdo, e isso é vantagem para quem tem conhecimento técnico. Mostre o processo, explique os ingredientes, ensine algo útil. O público confia em quem ensina e desconfia de quem só vende. Autoridade é o que sustenta preço justo. Mantenha em tudo o tom de voz que você definiu na etapa 2.

O primeiro lançamento como teste

Trate o primeiro lançamento como um experimento bem feito: poucos produtos, quantidade pequena, para um público que já te conhece. E observe com atenção o que perguntam mais, o que volta a ser comprado, o que ninguém quis e quais dúvidas se repetem. Cada resposta vale mais que qualquer projeção no papel. Só depois de validar (clientes reais comprando, voltando e indicando) faz sentido aumentar lote, ampliar linha ou mudar de caminho de produção.

TRÊS PERGUNTAS PARA OS PRIMEIROS CLIENTES

Prepare com antecedência três perguntas que você vai fazer a quem comprar primeiro. Por exemplo: o que te fez comprar, como foi a experiência de uso e o que quase te fez desistir. É assim que o teste vira aprendizado.

ETAPA 9

Manutenção: a marca que continua de pé

Vender uma vez qualquer marca consegue. Manter é o que constrói um negócio. Crescer cedo demais, sobre uma base que não foi testada, é uma das formas mais comuns de uma marca promissora quebrar.

Relacionamento e recompra

Cliente que volta custa muito menos que cliente novo. Cuide de quem já comprou: acompanhe o pós-venda, peça retorno sobre o uso, avise quando o produto favorito voltar ao estoque. Uma base pequena e fiel sustenta a marca mais do que um fluxo grande de gente que compra uma vez e sai.

Consistência: o produto tem que ser sempre o mesmo

- Mantenha a fórmula registrada e produza sempre por ela. Mudança silenciosa de ingrediente muda o produto e quebra a confiança.
- Evite trocar de fornecedor toda hora. Cada troca de insumo pode alterar cor, cheiro e textura.
- Controle de lote e validade em dia, com amostra de acompanhamento guardada de cada produção.
- Sempre que a fórmula mudar, sinalize no rótulo conforme a norma. Coerência é o que faz a marca parecer séria ao longo do tempo.

Qualidade contínua e cosmetovigilância

Manter um canal para receber queixas, registrar o que acontece e agir quando necessário não é só obrigação legal: é o que protege a marca e melhora o produto. Trate cada reclamação como informação, não como ameaça.

Caixa, estoque e saúde do negócio

A operação precisa girar de forma sustentável. Acompanhe o que entra e o que sai, reponha estoque com base na demanda real e mantenha a reserva de caixa que você criou na etapa 6. Preço revisado periodicamente também é manutenção: custo de insumo sobe, e preço parado corrói a margem sem você perceber.

INDICADORES SIMPLES PARA ACOMPANHAR

Você não precisa de painel complexo. Acompanhe poucas coisas com constância: quanto vendeu, qual a margem real por produto, quantos clientes voltaram, qual produto mais sai e qual encalha, e quanto de caixa você tem de folga. Decisão boa vem de número olhado de perto, não de sensação.

Quando e como crescer

Escale só quando a demanda passar do que as suas mãos dão conta, e sobre uma base validada. Aí sim faz sentido olhar terceirização, ampliar a linha com coerência (produtos que conversam com o território da marca, não com a moda da vez) ou migrar de caminho de produção. Crescer é consequência de ter feito o básico bem feito, não pressa.

ERROS COMUNS DE QUEM COMEÇA

Lançar muitos produtos de uma vez em vez de poucos bem feitos; pular a regularização “para começar logo”; precificar no desespero; copiar a comunicação de uma marca admirada; e crescer antes de validar. Agora você sabe evitar cada um.

Checklist geral: da criação à manutenção

Descoberta e identidade

- ☐ Mercado estudado e cinco a dez marcas analisadas.
- ☐ Porquê e motivações registrados por escrito.
- ☐ Painel de referências montado e território definido em uma frase.
- ☐ Nome escolhido e aprovado nas três verificações.
- ☐ Proposta de valor escrita, única, e persona principal descrita.
- ☐ Tom de voz e identidade visual mínima prontos e coerentes.

Produto, regras e formalização

- ☐ Fórmula registrada, testada quanto à estabilidade e com conservação adequada.
- ☐ Produtos classificados entre Grau 1 e Grau 2.
- ☐ Busca de marca feita no INPI e pedido de registro em andamento.
- ☐ Empresa aberta com CNAE correto e orientação de contador.
- ☐ Status da regulamentação artesanal verificado nos canais oficiais da ANVISA.
- ☐ Boas práticas implementadas, rótulos dentro da norma e dossiê técnico organizado.

Preço, venda e manutenção

- ☐ Custo real por unidade calculado e preço definido pela fórmula, com margem saudável.
- ☐ Fornecedores escolhidos, com fichas técnicas em mãos.
- ☐ Orçamento inicial montado pelos seis blocos, com reserva de caixa.
- ☐ Primeiro produto e lote pequeno definidos, e canal de venda pronto.
- ☐ Perguntas de aprendizado preparadas para os primeiros clientes.
- ☐ Rotina de recompra, controle de qualidade e indicadores para acompanhar depois do lançamento.

Glossário rápido

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária, órgão que regula cosméticos no Brasil.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial, responsável pelo registro de marcas.

Grau 1 e Grau 2. Classificação de risco. Grau 1 é baixo risco e regularização simplificada; Grau 2 é risco maior, com mais exigências.

BPF. Boas Práticas de Fabricação. O conjunto de cuidados que garante produção segura, padronizada e sem contaminação.

Regime artesanal. Regras simplificadas criadas pela Lei 15.154/2025, cujos critérios dependem de regulamentação específica da ANVISA.

Dossiê técnico (PIF). Conjunto de informações que comprova fórmula, qualidade e segurança de um produto, guardado para apresentação à vigilância.

Cosmetovigilância. Acompanhamento de efeitos adversos depois que o produto chega ao mercado, obrigatório inclusive para empresas pequenas.

Responsável Técnico (RT). Profissional habilitado, em geral químico ou farmacêutico, que responde pela parte técnica em estruturas de fabricação.

Grau cosmético. Padrão de qualidade e pureza de uma matéria-prima adequada ao uso em cosméticos, diferente do grau alimentício ou aromaterápico.

INCI. Nomenclatura internacional padronizada de ingredientes cosméticos, usada nos rótulos.

Markup. Fator aplicado ao custo para chegar ao preço de venda, cobrindo impostos, taxas, custos indiretos e margem.

FONTES

Fontes e aviso final

- Lei nº 15.154/2025, que alterou a Lei nº 6.360/1976 e criou o regime simplificado para a produção artesanal.
- Consulta Pública nº 1.353/2025 da ANVISA sobre a regulamentação da produção artesanal de cosméticos, perfumes e produtos de higiene pessoal.
- Resoluções da ANVISA sobre definição, classificação de risco, rotulagem, controle microbiológico e cosmetovigilância, incluindo as atualizações de listas de substâncias publicadas em 2026.
- Panoramas de mercado de entidades do setor de beleza e de instituições de apoio ao empreendedorismo.

LEIA COM ATENÇÃO

Este material tem finalidade educativa e reflete o cenário disponível na data em que foi produzido. A legislação de cosméticos muda com frequência e a regulamentação artesanal está em consolidação. Nada aqui substitui a consulta às normas oficiais vigentes da ANVISA e do INPI, nem a orientação de profissionais habilitados. Confirme sempre as regras atuais antes de lançar qualquer produto.

Comece pequeno, comece certo, e comece agora.

Com amor, Franciele Rodrigues