

Alô Revista

OTTO VELLUDO

DESTAQUES

COMO UMA GERAÇÃO ESTÁ MUDANDO A
FORMA DE CONSUMIR

O FUTURO DO CONSUMO JÁ COMEÇOU



MAIS MU: COMO DOIS ESTUDANTES DE 21 ANOS CRIARAM UMA MARCA QUE VIROU CASE DE CONSUMO SAUDÁVEL NO BRASIL

Se você já tomou uma garrafinha de whey pronta para beber, daquelas que parecem mais sobremesas do que suplemento, provavelmente já conhece a Mais Mu, marca que vem mudando a forma como as pessoas se relacionam com alimentação saudável no Brasil. Mas o que talvez você não saiba é que essa história começou com dois estudantes e uma ideia na cabeça depois de um intercâmbio.

Quem conta é Otto Guarnieri, cofundador e presidente da Mais Mu, que começou a desenhar esse sonho assim que voltou da Dinamarca.

O sócio dele, Antonio Neto, tinha acabado de chegar da Califórnia. Mesmo em países tão diferentes, os dois viram a mesma coisa: fora do Brasil, o mercado de suplementação era muito mais acessível, democrático e presente no dia a dia das pessoas comuns.

“A gente quis desmistificar o whey. Mostrar que não era bomba, e sim um aliado da alimentação prática e saudável”, lembra Otto.

Menos Monstro, Mais Mu

O nome da marca já diz muito. Numa época em que o mercado de suplementos era tomado por nomes agressivos e visual pesado, os dois escolheram ir na direção contrária.



“Quando levei meu primeiro pote de whey para casa, minha mãe achou que era comida de cavalo”, conta Otto rindo. “Foi aí que surgiu o conceito. Menos monster black plus anabolic, mais Mu mesmo.”

A marca chegou com uma proposta leve, divertida e com foco em sabor. Lançaram o whey em potes menores que os tradicionais e em garrafinhas prontas para beber. Além de prático, isso abriu caminho para entrar em lugares além das lojas de suplemento. E assim começou o movimento da marca que queria transformar a imagem do whey no Brasil.



De entregas a pé ao ticker na bolsa

Nos primeiros meses, Otto mesmo fazia as entregas da Mais Mu, a caminho da faculdade. Até que chegou o dia em que os pedidos cresceram tanto que ele precisou chamar um táxi. Foi aí que ele percebeu que a marca tinha virado algo maior.

Vieram então as primeiras grandes redes, como Mundo Verde, St Marche e GPA. O que chamou atenção desde o começo foi a comunicação da marca: próxima, sem frescura, feita para quem quer saúde de um jeito real, sem pressão e sem exagero.

“Saudabilidade tem que ser divertida. Desde o começo, a gente acreditou nisso.”

Hoje a Mais Mu está presente em mais de **30 mil pontos de venda no Brasil** e exporta para **Europa, América Latina, Estados Unidos e Oriente Médio**. E mais: é uma das poucas marcas com ações disponíveis na **BEE4**, a bolsa voltada para pequenas e médias empresas. O ticker? MUUU4, claro.

Empreender é ser você mesmo

Otto acredita que um negócio de verdade nasce do que a gente acredita.

“Use sua empresa como uma forma de expressar quem você é. Não precisa querer ser o maior. Seja a melhor versão de você mesmo.”

E isso também vale para o time. Hoje os colaboradores da Mais Mu têm a chance de se tornar sócios. Para Otto, o crescimento só faz sentido quando é coletivo.

