



## **Marca própria da Bio Mundo amplia rentabilidade dos franqueados e já representa 10% das vendas**

*Bio 365 passa agora por um processo de rebranding e consolidação; ideia é fortalecer o posicionamento da marca própria como uma solução de suplementação e bem-estar para o dia a dia do consumidor*

Criada durante a pandemia como uma resposta às rupturas na cadeia de fornecimento, a marca própria da Bio Mundo, uma das maiores redes de produtos naturais e bem-estar do Brasil, se tornou um dos principais pilares de rentabilidade da rede. Desenvolvida por Bruna Mothé, diretora de compras da franqueadora e também franqueada da rede, a Bio 365 hoje conta com cerca de 190 produtos e se consolidou como uma estratégia importante para aumentar margens e fortalecer a competitividade das lojas.

“A pandemia mostrou que não poderíamos ficar totalmente dependentes dos fornecedores. Muitas fábricas pararam naquele período e vimos uma oportunidade de desenvolver uma marca própria forte, com produtos de qualidade e melhor rentabilidade para o franqueado”, afirma Bruna.

Inicialmente criada para atuar em categorias específicas, a Bio 365 passa agora por um processo de rebranding e consolidação. A ideia é fortalecer o posicionamento da marca própria como uma solução de suplementação e bem-estar para o dia a dia do consumidor.

“A proposta da Bio 365 é acompanhar o consumidor nos 365 dias do ano. Hoje sabemos que muitas vezes precisamos suplementar vitaminas e nutrientes que o corpo vai deixando de produzir ao longo do tempo, como as vitaminas D e B12. Queremos oferecer produtos com alta concentração e excelente custo-benefício”, explica.

Segundo Bruna, um dos principais diferenciais da marca própria está justamente na margem gerada para os franqueados. Como os produtos não carregam investimentos robustos em branding e marketing típicos de grandes indústrias, a rentabilidade na ponta aumenta.

“O mesmo valor que uma grande indústria investe em marketing conseguimos reverter em margem para o franqueado. Enquanto um produto tradicional trabalha com markup médio próximo de 2, a Bio 365 chega a 2,9”, afirma.

A estratégia já traz resultados concretos nas lojas operadas pela própria Bruna. Atualmente, os produtos da Bio 365 representam cerca de 10% do faturamento das unidades geridas por ela - são 5 no total -, que possuem receita média mensal em torno de R\$ 200 mil por loja.



Além do sortimento, Bruna acredita que o sucesso da marca própria depende diretamente da estratégia de exposição e incentivo dentro do ponto de venda. Nas unidades que administra, a equipe comercial recebe premiações específicas para estimular as vendas da Bio 365.

“Temos campanhas internas de incentivo com bônus por produto vendido. Dependendo do período, o vendedor pode ganhar entre R\$ 1 e R\$ 10 por item da marca própria comercializado, o que pode representar cerca de R\$ 500 extras no salário no fim do mês”, diz.

Segundo ela, o treinamento da equipe e a visibilidade dos produtos no PDV são fundamentais para aumentar a conversão. “É preciso evidenciar os produtos na loja, treinar o time e explicar ao consumidor os benefícios e diferenciais.”

Hoje, a Bio Mundo possui mais de 180 lojas espalhadas por 23 estados e o Distrito Federal. A rede encerrou 2025 com faturamento de R\$ 290 milhões e projeta alcançar R\$ 360 milhões em receita em 2026.