

Kim Guerra Entrevista

Q: Pode compartilhar um pouco sobre sua trajetória? Qual foi sua primeira experiência com kombucha?

Apesar de ter iniciado minha carreira profissional no Direito, não segui a carreira jurídica. Na infância e juventude sempre admirava a habilidade e o amor que meu pai expressava na cozinha, sempre improvisando, inventando e promovendo a união familiar e de amigos com fartos banquetes, inclusive achávamos um exagero tamanho leque de opções distintas seja numa celebração ou em um almoço qualquer de final de semana. Creio que na verdade é apenas uma linguagem de amor e desenvolvimento intrínseco de criatividade do meu velho. OBS: estou hoje fazendo uma visita pra ele e no momento adivinhem: São 10:24 am e ele está com o fogão ligado preparando um arroz integral para o almoço.

Acredito que minha curiosidade com a cozinha e um contato íntimo com os alimentos vem deste lugar. E claro não posso deixar de citar minha mãe que sempre fui muito ágil e prática na cozinha, além de fazer os melhores pães de fermentação lenta que já comi e os biscoitos de cacau com aveia famosos pra quem recebíamos em casa e que hoje virou uma marca "Bisbô" comercializada no Brasil todo.

Foi em 2016 quando participava ativamente iniciando um projeto de charcutaria artesanal com meu pai e meu tio João Gonçalves e seu pai Sr. Henrique Gonçalves que herdou de seu pai a empresa FRIGON além vasto conhecimento, técnicas e metodologias em processamento de origem animal agregando valor e sabor para o mercado consumidor ainda em fase embrionária no Brasil da década de 40.

No começo foi difícil aprender a desmembrar um porco e se acostumar com o odor do ambiente. Mas quando o resultado se materializava na transformação de partes de porco e frangos em peças, linguiças e outras iguarias defumadas e curadas, a sensação era indescritível.

Nesse momento comercializávamos os produtos numa feira local de produtos orgânicos e artesanais chamada "Feira da Mata".

Entre auxiliar minha mãe em sua barraca de pães de fermentação natural e quitutes e aplicar métodos milenares de conservação de produtos cárneos que se destacavam pelo seu sabor e pioneirismo na pequena Mococa-SP de 60 mil habitantes. Acredito que por motivos psicossomáticos em uma busca por saber quem eu era e um propósito – talvez inconscientemente – uma grave ulcera gástrica me tirava o sono e a paz.

Foi quando a madrinha do meu irmão Vânia que recém havia conhecido a Kombucha, seus sabores, e desafios de domar uma porção de microrganismos transformando um mosto de camélia sinensis adoçada em uma bebida que eu nunca sequer sabia da existência.

Vânia então, ao saber da minha condição gástrica e a quantidade de medicamentos que estava

tomando enviou um SCOBY. Com algumas informações e instruções fermentei meus primeiros 3 litros de kombucha em um pote de palmitos reutilizados de 3 Litros.

A indicação era tomar de manhã em jejum, um copo. Confesso que era um pouco difícil de tomar aquilo (risos).

Na época não havia muita informação na internet e eu queria fazer algo que me daria vontade de apreciar.

Pesquisando vi que a Kombucha era uma bebida em consolidação no mercado Estadunidense e inclusive havia um livro "The Big Book Of Kombucha".

Foi a virada de chave, até porque 3 meses após meu primeiro pote de 3 litros, tomando todo dia meu copinho de kombucha estranha – ácida e frugal, sem gás, nada "easy drinking" eu nunca mais precisei tomar medicamento alopático para controlar os efeitos da gastrite nervosa que há meses me deixava bem desanimado e incomodado.

Sem qualquer pretensão de negócio foquei em conseguir fermentar uma kombucha saborosa. E ela veio!!! Fiquei muito feliz, apresentei para amigos e familiares. Uns gostavam, outros faziam uma cara estranha, outros odiavam (mais risos).

O importante era que eu tinha conseguido chegar no padrão sensorial que desejava.

Ao pesquisar mais um pouco vi que haviam 3 ou 4 marcas no Brasil fermentando Kombucha e vendendo em diversos canais (lojas de alimentos saudáveis, redes de supermercados com foco em saudabilidade etc).

Lembro como se fosse ontem: numa quarta feira decidi comprar umas garrafas reutilizadas de 275 ml. Recorri aos amigos cervejeiros Craft e sanitizei 24 garrafinhas.

Fui até minha tia Fernanda (irmã do meu pai e esposa do João Gonçales) e pedi ajuda para montar um rótulo para que eu pudesse envasar e comercializa-las na tenda da minha mãe na Feira da Mata.

Dei o nome de VIVAZ e montamos um layout simples mas cheio de boas intenções – Vivaz era o nome do álbum de um artista que na época ouvia muito e faz alusão a "viva" por ser uma bebida viva.

Garrafas sanitizadas, tampas na mesa e receitas para saborizar intuitivamente.

Neste dia uma amiga me ligou para nos encontrar e colocar a conversa em dia. Então eu disse que estava numa missão de saborizar e envasar umas kombuchas para levar à feira e na hora ela perguntou se poderia ajudar e sim, lá fomos nós!

Nunca imaginei que aquilo era início de uma vida, um encontro sincrônico que mudou minha vida.

Resultado: uma manhã de sábado explicando para quem passava na tenda o que era a kombucha, oferecendo degustação e no final faltaram garrafinhas.

Na outra semana dobrei o lote e tudo foi vendido novamente.

Quem faz 50 garrafas faz 100, não é mesmo? Em meio a dias de charcutaria e noites de kombucha levei 100 garrafas pra feira e sobraram algumas unidades. Ao fim da feira as levei de volta pra casa e contatei uma conhecida proprietária de uma loja de alimentação saudável e ela na hora pediu que as levasse até a loja e fez uma encomenda relativamente grande.

Ao relembrar toda essa aventura consigo sentir a alegria de estar produzindo algo que ninguém conhecia. Mas quem não se interessa por uma bebida saborosa e cheia de coisas boas para o corpo humano?

A VIVAZ ainda foi produzida por 2 ou 3 meses até que houve uma virada de chave.

Q: O que te inspirou a começar seu negócio? Quais foram os primeiros passos que você deu?

O "negócio" estava ali, em meio a outras responsabilidades e um momento de reconexão pessoal.

O mercado brasileiro apontava com algumas poucas marcas naquele ano.

Descobri que alguns entusiastas já iniciavam a ministrar cursos básicos para produção caseira de kombucha e assim aprimorei o que já estava bom e mais ainda, obtive informações que me calçaram de segurança técnica para fermentar kombucha a nível comercial.

Em paralelo, iniciei uma pesquisa de mercado acompanhando e analisando a performance das marcas através de suas páginas em redes sociais e sites

Uma amiga sugeriu a estruturação de uma marca com grandes objetivos e apoio de uma terceira pessoa com muito conhecimento de mercado.

Ali realmente comeci a entender o que eu fui feito para fazer da vida: empreender.

Assim como meu pai que exala empreendedorismo, senti que em mim corria também essas habilidades e a cada semana de planejamento, captação de recursos e investimentos estava nascendo uma marca pioneira com ideias de desmistificar essa bebida, contribuir com o acesso à Kombucha com uma comunicação heterogênea.

Fabiana (a terceira pessoa com conhecimento de mercado e empreendimento) se encantou com a ideia e entrou pra sociedade.

Iniciamos um trabalho sério com um plano de negócio estruturado, claro e objetivo: atingir o maior número de adeptos à Kombucha através de movimentos atrelados à nossa marca.

Há 10 anos atrás a cultura kombucheira no BR se iniciava lentamente, entretanto sob projetos muito bem gerenciados de marcas em constante evolução. Inclusive várias delas temos o prazer de ver em destaque nas gondolas pelo Brasil.

A construção da marca veio através da apresentação de nosso plano de negócio para amigos e amigas da área da comunicação. Foi uma escolha nossa trazer gente "de casa" pro projeto e isso foi muito divertido pois além do ótimo trabalho realizado, o empenho e torcida tinham um calor a mais :D

Vinicius proporcionou uma imersão de 4 dias entre as mais variadas atividades (desde recorte e colagem de imagens e palavras de revistas até profundos brinstorms) com objetivo de coletar o máximo de informações que cada sócio transmitia em relação ao projeto.

Vinculado ao trabalho de Vinicius, Carol e Murilo estavam à postos para receber todas as informações relacionadas ao trabalho teórico de branding que deu a luz ao nome Tchá Kombucha e todas as suas características.

Carol liderou a redação e Murilo as ilustrações e após poucos meses começamos a receber ideias de logo, rotulagem, mídias para aplicação nas redes sociais e muito mais.

Viver esse processo de criação estruturada foi um marco para mim. Poder ver suas ideias materializadas em documentos repletos de ilustrações, caracteres exclusivos, cores e formas todas em convergência foi enriquecedor e também encorajador. Estávamos no caminho!

E em paralelo aos movimentos de branding, comunicação, estruturação de Manual de Marca, Roteiro para mídias sociais, Kit de mídias e aplicações etc. Os avanços em estruturação da fábrica estavam a todo vapor.

Foi neste momento que, liderando as obras e buscando expandir meus conhecimentos para dedicação a desenvolver um espaço de trabalho e uma pequena fábrica de 20 m², brilhou uma luz.

Luana comentara que em conversa com algumas pessoas, veio a informação que Lucas, um amigo de longa data, estava imerso em projetos envolvendo cursos, oficinas e conteúdos sobre fermentação de kombucha.

Entrei em contato e uma semana depois Lucas Montanari, SIM, um dos maiores entusiastas e catalisadores do mercado de kombucha no BR estava em minha casa para uma consultoria que foi divisor de águas.

Desfrutamos de um dia inteiro de consultoria para alinhar toda nossa obra e também questões envolvendo mercado, marca, posicionamento, formulas, fermentação e muito mais.

O Tchá Kombucha nasceu após diversos movimentos para definir sua identidade e desenvolver processos de fabricação 100% sustentável visando kombuchas saborosas, prontas para compor gôndolas e iniciar toda uma história que mudara nossas vidas. Uma marca que não tinha intenção de impor quaisquer temas, hábitos ou mesmo limitar o consumo da kombucha por perfis estereotipados (fitness, zen etc). Apenas uma marca de uma bebida que veio para fazer BEM de DENTRO para FORA, inclusiva, divertida, didática, cheia de elementos que comunicavam com a massa sem juízo de valor, comparações ou complicação.

Q: Quais produtos ou serviços você vende?

Após quase uma década em contato íntimo com a indústria e mercado de alimentos e bebidas, muitas formações, especializações, vivências etc, em 2022 (ano em que encerramos as operações industriais do Tchá Kombucha no pós pandemia – e um gap de 600L/mês para mais de 20.000 L/mês de kombucha e outras bebidas inclusive como co-packer para outras marcas e iniciativas) era o momento de me estruturar um novo Eu Profissional.

Foi quando, analisando as dores do mercado de kombucha e outras bebidas Craft, decidi me lançar como Consultor e fundei a MIKRO ADVENTURES SOLUÇÕES LTDA. Uma empresa especializada em P&D, qualidade, inovação e outros serviços especializados para o setor – em especial seguimento de bebidas -.

Já com um currículo amplo e com muita segurança técnica depois de me especializar em: Tecnólogo em Alimentos, Fabricação de Bebidas Não Alcoólicas, Fermentação e Produção de Alcool, Consultoria em Alimentos e Bebidas, Responsabilidade Técnica, Rotulagem de Alimentos e Bebidas, Gestão de Pessoas entre outros. Iniciei os trabalhos ainda autônomo, Sócio-Fundador e Diretor de P&D com a Mikro Adventures, hoje tenho o prazer de ter auxiliado mais de 100 empresas em todas as regiões do Brasil e também no exterior (Itália, Argentina, Portugal) em 4 anos de atividade agora com reforço (parêntese para agradecer Maria Julia S. Franzoni amiga, sócia e nossa Diretora de Qualidade e Operações) em plena estruturação para novos desafios e metas.

"A Mikro Adventures Soluções é uma consultoria especializada em pesquisa, desenvolvimento, qualidade e regulamentação de alimentos, bebidas e estabelecimentos, com mais de 4 anos de atuação. Fundada por Kim V. Guerra, um dos pioneiros da produção de kombucha em escala no Brasil, a empresa se consolidou no desenvolvimento de bebidas não alcoólicas funcionais e fermentadas, apoiando marcas desde a concepção até a viabilização comercial, com foco em eficiência e redução de riscos.

A Mikro Adventures atua como parceira estratégica no desenvolvimento completo de produtos, com forte atuação em P&D, estruturação técnica de formulações, desenvolvimento de layout fabril e rotulagem, adequação regulatória e definição de estratégias para viabilização comercial, apoiando empresas na transformação de conceitos em produtos prontos para o mercado."

Slogan: "Do conceito à escala. Com critério."

Q: Quais foram seus maiores desafios, quais obstáculos você teve que superar e como os superou?

O primeiro grande desafio foi interno, me descobrir na função de empreendedor e desenvolver as habilidades num país em desenvolvimento, onde empreender de forma independente, sem "anjos" ou grandes aportes é para pessoas fortes!

Mas aquilo que corre nas veias e é desenvolvido com disciplina, foco e paixão tem destino certo e hoje me reconheço e sou muito contente com todos os desafios do passado que foram de suma importância para a construção da minha base técnica, científica e profissional. E como somos eternos aprendizes, sigo meu anseio por conhecimento em tudo aquilo que me move.

Além dos desafios pessoais e financeiros, a segurança técnica é sempre um desafio em que a para contornar obstáculos é o estudo, atualização, networking e tudo isso faz parte da minha rotina como consultor. Uma ótima forma de aprender e se aprimorar está no ensinar :)

Por fim um grande desafio foi o encerramento das operações industriais em 2022 que nossa empresa (fabrica co-packer e operações envolvendo todas as frentes do Tchá Kombucha) percebeu que após influencias externas e também detalhes internos, estavam nos forçando a fechar as portas. Em um primeiro momento me senti decepcionado pois havia me entregue de corpo e alma para o negócio, mas em poucos meses já conseguia entender o fluxo das coisas e da vida e conseguia identificar aquele ponto final como abertura de uma nova fase, um recomeço muito menos desafiador e mais leve, e cá estamos nós. Prontos para novos desafios e superações.

Kombucha no Brasil:

Q: De acordo com o Booch News Worldwide Directory, o Brasil tem o segundo maior número de empresas de kombucha, depois dos EUA. O que explica a popularidade da kombucha no Brasil?

A popularidade da kombucha no Brasil é resultado de uma convergência de fatores culturais, econômicos e de comportamento de consumo.

Primeiro, existe uma clara mudança no padrão alimentar do brasileiro, com maior busca por produtos percebidos como saudáveis, funcionais e menos industrializados. A kombucha se posiciona com precisão nesse território: é natural, fermentada, com apelo probiótico e baixo teor calórico quando bem formulada.

Segundo, o Brasil tem uma forte cultura de bebidas - refrigerantes, sucos, chás gelados e, mais recentemente, energéticos e bebidas premium. Isso cria um ambiente propício para inovação em

bebidas não alcoólicas e facilita a entrada de novas categorias, desde que entreguem experiência sensorial e proposta de valor claras.

Outro ponto relevante é o perfil empreendedor do mercado brasileiro. A kombucha, por ter uma barreira de entrada relativamente baixa no início (especialmente em pequena escala), atraiu muitos produtores artesanais. Isso acelerou a capilaridade da categoria e ajudou a educar o consumidor de forma descentralizada.

Além disso, há uma sinergia com tendências globais - saudabilidade, fermentados, microbiota intestinal - que foram rapidamente absorvidas por nichos urbanos no Brasil e depois difundidas para mercados mais amplos.

Por fim, a kombucha no Brasil passou por um processo de "tropicalização" importante: adaptação de sabores, uso de insumos locais, ajuste de dulçor e acidez ao paladar nacional. Isso foi determinante para ampliar a aceitação além do público nichado inicial.

Em síntese, não é um único fator, mas a combinação entre demanda por saudabilidade, cultura de consumo de bebidas, dinamismo empreendedor e adaptação ao paladar brasileiro que explica esse crescimento.

Q: Quais fatores contribuíram para o crescimento do mercado de kombucha no Brasil e como o conhecimento do consumidor se compara ao de outros países?

O crescimento do mercado de kombucha no Brasil foi impulsionado por uma combinação de vetores estruturais e comportamentais.

Do ponto de vista de demanda, houve uma consolidação da tendência de saudabilidade, com o consumidor buscando alternativas a refrigerantes tradicionais, reduzindo consumo de açúcar e valorizando produtos com apelo funcional. A kombucha se beneficia diretamente desse movimento, mas não apenas pelo discurso - ela entrega uma experiência sensorial diferenciada, o que sustenta recompra.

No eixo de oferta, o Brasil teve um crescimento orgânico muito forte puxado por pequenos e médios produtores. Isso gerou capilaridade, diversidade de marcas e rápida experimentação de sabores e posicionamentos. Em paralelo, houve evolução técnica relevante: melhoria de processos, controle de fermentação, padronização e avanço em shelf life, o que permitiu a entrada em canais mais estruturados.

Outro fator crítico foi a evolução regulatória e o maior entendimento sobre enquadramento do produto, o que reduziu incertezas e deu mais segurança para escala industrial e distribuição. OBS: Brasil foi o primeiro país do mundo a dedicar uma lei para Kombucha em 2019, pela **Instrução Normativa MAPA nº 41, de 17 de setembro de 2019 MAPA** estabelecendo os Padrões de Identidade e Qualidade da Kombucha em todo território nacional.

Um ponto relevante nesse processo foi o papel da Associação Brasileira de Kombucha (ABKom), que contribuiu para a estruturação do setor no país. A associação atua na organização dos produtores, disseminação de boas práticas de fabricação, alinhamento técnico com órgãos reguladores e educação de mercado. Isso foi fundamental para reduzir assimetrias de informação, elevar o nível técnico médio das marcas e dar mais legitimidade à categoria perante o consumidor e o varejo. Em um mercado ainda em consolidação, a atuação da ABKom ajuda a sustentar o crescimento de forma mais coordenada e profissional.

Quando comparamos o nível de conhecimento do consumidor brasileiro com outros países, especialmente mercados mais maduros como Estados Unidos e partes da Europa, ainda existe uma defasagem. No Brasil, o consumo é majoritariamente orientado por percepção de saudabilidade e curiosidade, enquanto o entendimento técnico sobre fermentação, microbiota e variabilidade do produto ainda é limitado para a média da população.

Por outro lado, essa "lacuna de conhecimento" não necessariamente é um problema - ela representa espaço para construção de marca e educação de mercado. Diferente de mercados mais maduros, onde a categoria já é mais commoditizada, o Brasil ainda permite posicionamento, storytelling e formação de hábito de consumo.

Em resumo, o Brasil combina crescimento acelerado com um consumidor em fase de aprendizado: menos técnico que em mercados maduros, mas altamente receptivo - o que, do ponto de vista estratégico, é um cenário bastante favorável para expansão.

Q: Como a indústria brasileira de kombucha se posiciona em termos de escala de produção – é dominada por pequenos produtores artesanais ou grandes marcas comerciais estão surgindo?

A indústria brasileira de kombucha ainda é predominantemente fragmentada e fortemente baseada em pequenos e médios produtores, mas já apresenta sinais claros de transição para um modelo mais estruturado e escalável.

Hoje, o mercado é composto majoritariamente por produtores artesanais e marcas regionais. Isso é evidenciado pelo próprio perfil do setor: o Brasil conta com cerca de 249 fabricantes registrados, muitos deles de pequeno porte, o que demonstra uma base produtiva pulverizada e descentralizada. Esse fenômeno está diretamente ligado à baixa barreira de entrada inicial e ao caráter experimental da categoria, que atraiu empreendedores independentes e acelerou a diversidade de marcas.

Por outro lado, o mercado já começa a apresentar um movimento consistente de profissionalização e escala. Com a regulamentação trazendo segurança jurídica e padronização, houve um crescimento superior a 900% na produção nos últimos anos o que abriu espaço para

operações mais estruturadas, com investimento em tecnologia, controle de processo, aumento de shelf life e entrada em canais de varejo mais amplos.

Além disso, observa-se o surgimento e consolidação de marcas com perfil mais industrial, buscando distribuição nacional, ganho de escala e posicionamento mais claro de marca. Esse movimento ainda não caracteriza um domínio de grandes players - como ocorre em mercados mais maduros -, mas indica uma fase de transição, onde convivem:

- uma base ampla de produtores artesanais, que ainda sustentam a capilaridade e inovação da categoria
- e um grupo emergente de empresas mais estruturadas, que tendem a liderar a consolidação nos próximos anos

Em síntese, o Brasil ainda é um mercado "bottom-up", construído de baixo para cima pelos artesanais, mas já em processo de amadurecimento. A tendência natural é uma concentração gradual, com ganho de escala, entrada de capital e possível consolidação por marcas mais robustas - sem necessariamente eliminar o papel dos pequenos, que continuam sendo relevantes para inovação e identidade da categoria.

FONTES: <https://agro2.com.br/agricultura/producao-de-kombucha-no-brasil-cresce-mais-de-900-em-seis-anos>

<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/regulamentacao-impulsiona-setor-de-kombucha-que-cresce-923-em-seis-anos-no-brasil>

Q: Quais são os principais desafios enfrentados pelos produtores de kombucha no Brasil, como entraves regulatórios, logística de distribuição ou fornecimento de ingredientes? • Sei que aproximadamente 200 empresas possuem certificação MAPA, mas o Diretório Booch News lista mais de 400 marcas (algumas podem ter fechado). Como as empresas que não possuem certificação MAPA vendem seus kombuchas?

Os principais desafios da indústria de kombucha no Brasil estão concentrados em três eixos: **regulação, operação (logística/processo) e estrutura de mercado** - e isso se conecta diretamente à sua segunda pergunta sobre empresas fora do MAPA.

Do ponto de vista regulatório, o principal entrave historicamente foi a própria ausência - e depois a complexidade - da regulamentação. A partir da Instrução Normativa nº 41/2019, o Ministério da Agricultura e Pecuária passou a exigir registro de estabelecimento e produto, além de parâmetros analíticos claros (pH, teor alcoólico, rotulagem, etc.). Isso trouxe segurança jurídica e impulsionou o setor, mas também elevou a barra técnica e burocrática. Não por acaso, embora existam cerca de 249 fabricantes registrados, o número de marcas ativas é significativamente maior - evidenciando um desalinhamento entre mercado real e mercado formalizado.

Na operação, os desafios são típicos de uma bebida viva ou semi-estável:

- controle fino de fermentação (variabilidade de lote)
- estabilidade microbiológica e shelf life (especialmente sem cadeia fria)
- logística de distribuição (pressão, carbonatação, risco de refermentação)
- custo de insumos naturais e padronização sensorial

Esses fatores aumentam o custo técnico de escalar com consistência - algo que diferencia amadorismo de operação industrial.

Sobre a sua segunda pergunta - como operam as marcas fora do MAPA -, na prática existem alguns caminhos observados no mercado:

1) Venda local e informal (ou semi-formal)

Pequenos produtores vendem diretamente ao consumidor (feiras, delivery, redes sociais, pontos próprios, clubes de assinatura), se promovendo como alimento artesanal ou produção caseira. Nesses casos, a fiscalização tende a ser menos estruturada, especialmente em mercados locais.

2) Produção terceirizada (co-packing/white label) em plantas registradas

Marcas que não possuem registro próprio utilizam fábricas já regularizadas para produzir, operando legalmente via terceirização - um modelo que vem crescendo com a profissionalização do setor.

3) Processo de transição regulatória

Parte relevante dessas empresas simplesmente está em fase de adequação - o próprio MAPA já concedeu prazos de adaptação após a regulamentação, o que indica que o setor ainda está em consolidação formal.

Do ponto de vista estratégico, isso revela um mercado em **assimetria regulatória**: coexistem players altamente estruturados e regularizados com uma base ampla ainda em informalidade ou semi-formalidade.

Isso não é necessariamente um sinal de fragilidade - é típico de categorias emergentes. Porém, à medida que o setor amadurece, a tendência é clara: **a formalização aumenta, a fiscalização se intensifica e a vantagem competitiva migra para quem domina processo, visão de mercado e escala.**

Q: Qual o papel da cultura de saúde e bem-estar no consumo de kombucha no Brasil e quais são os principais grupos demográficos consumidores?

A cultura de saúde e bem-estar é, hoje, o principal vetor de tração da kombucha no Brasil - não como um complemento, mas como o eixo central de posicionamento e consumo da categoria.

O crescimento da bebida está diretamente associado à mudança de comportamento do consumidor brasileiro, que passou a buscar alternativas mais naturais, funcionais e com menor carga de açúcar. A kombucha se insere nesse contexto como substituto de bebidas industrializadas e como parte de uma rotina voltada à saúde digestiva, imunidade e equilíbrio geral. Além disso, o pós-pandemia intensificou essa consciência, reforçando a valorização de produtos com apelo preventivo e funcional.

Do ponto de vista demográfico, o consumo ainda apresenta um perfil relativamente bem definido no Brasil:

- **Gênero:** predominância feminina, especialmente em estágios iniciais de adoção da categoria;
- **Faixa etária:** concentração em **jovens adultos (25–40 anos)**, com forte presença de consumidores urbanos;
- **Escolaridade e renda:** público com **nível superior e maior acesso à informação**, o que facilita a adesão a tendências como fermentados e probióticos (
- **Estilo de vida:** indivíduos ligados a práticas de bem-estar - alimentação natural, atividade física, consumo consciente

Além disso, há um fator comportamental relevante: a kombucha no Brasil ainda é fortemente difundida por **rede social e influência interpessoal (amigos, nichos, comunidades)**, e não apenas por mídia tradicional. Isso reforça seu caráter de produto inicialmente "tribal", que depois escala.

Em comparação com mercados mais maduros, o Brasil ainda está em uma fase onde o consumo é guiado mais por **percepção de saudabilidade e estilo de vida** do que por conhecimento técnico profundo. No entanto, isso não limita o crescimento - ao contrário, amplia o mercado potencial, permitindo que a kombucha transite de um nicho funcional para uma bebida de ocasião mais ampla.

Em síntese, a cultura de saúde e bem-estar não apenas impulsiona o consumo - ela define a categoria no Brasil. E o público consumidor, embora ainda concentrado em nichos urbanos mais informados, está gradualmente se expandindo à medida que a bebida se torna mais acessível e sensorialmente adaptada ao paladar nacional.

FONTE: <https://proceedings.science/slaca/slaca-2021/trabalhos/mapeamento-do-mercado-consumidor-da-kombucha-no-brasil>

Q: Quão competitivo é o mercado brasileiro de kombucha em relação a outras bebidas funcionais, como kefir, água de coco ou bebidas fermentadas tradicionais?

O mercado brasileiro de kombucha é **altamente competitivo dentro do universo de bebidas funcionais**, mas essa competitividade não é homogênea - ela varia conforme o eixo de comparação: **acessibilidade, proposta funcional, conveniência e cultura de consumo**.

Primeiro, é importante entender que a kombucha não compete isoladamente. Ela está inserida em um ecossistema mais amplo de bebidas funcionais que inclui kefir, água de coco, sucos naturais, refrigerantes "better-for-you" e novas categorias como prebióticos e adaptógenos. Globalmente - e isso já se reflete no Brasil - o aumento dessas alternativas intensifica a disputa por espaço no varejo e pela atenção do consumidor.

1) **Kombucha X kefir: mesma lógica funcional, dinâmicas diferentes**

Kombucha e kefir competem diretamente no território de **probióticos e saúde intestinal**, mas com diferenças estruturais importantes:

- O kefir ainda tem forte presença no **consumo doméstico e informal**, com cultura de "produção própria" e distribuição descentralizada;
- A kombucha conseguiu avançar mais rapidamente para o **varejo estruturado e branding**;

Ambos cresceram impulsionados pela mesma tendência de saúde intestinal, mas a kombucha tem vantagem competitiva em formato de consumo (ready-to-drink), sabor mais próximo de refrigerante e potencial de marca. Por outro lado, o kefir é percebido como mais "potente" funcionalmente, o que mantém sua relevância em nichos mais técnicos.

Em termos práticos:

- Kombucha = melhor produto de **mercado e escala**;
- Kefir = mais forte em **cultura funcional raiz e custo baixo**;

2) **Kombucha X água de coco: naturalidade vs. funcionalidade percebida**

Aqui a dinâmica muda completamente.

A água de coco não compete por probiótico, ela compete por:

- hidratação natural;
- isotonicidade;
- conveniência e preço;
- Ocasão de consumo – coco *in natura* (praia, parques);

Isso a torna um concorrente extremamente forte no Brasil, por três motivos estruturais:

- **cadeia produtiva consolidada**;
- **alto nível de penetração cultural**;

- **preço mais acessível;**

A kombucha, por outro lado, compete com:

- maior valor agregado;
- narrativa funcional mais sofisticada (microbiota, fermentação);

Resultado:

- Água de coco domina o consumo massivo;
- Kombucha ocupa um espaço mais **premium e de estilo de vida;**

3) Kombucha X novas bebidas funcionais (prebióticos, adaptógenos, etc.)

Esse é hoje o campo mais crítico de competição.

Novas categorias estão ganhando espaço porque resolvem algumas fragilidades da kombucha:

- **maior shelf life (sem necessidade de cadeia fria);**
- **perfil sensorial mais acessível (menos ácido/avinagrado);**
- **comunicação mais simplificada (ex: "energia", "foco", "imunidade");**

Essas bebidas estão capturando consumidores mais jovens e ampliando o conceito de funcionalidade além da microbiota.

Isso pressiona a kombucha em dois pontos:

- dificuldade de escalar mantendo custo competitivo;
- necessidade de educar o consumidor continuamente;

A kombucha no Brasil ocupa hoje um espaço intermediário:

- **Mais sofisticada e com maior valor agregado** que água de coco e sucos;
- **Mais escalável e "market-friendly"** que kefir artesanal;
- **Menos conveniente e mais complexa** que novas bebidas funcionais industrializadas;

Isso resulta em um mercado competitivo, mas com uma característica importante:

A kombucha não vence pela eficiência, ela vence por posicionamento.

Ela performa melhor quando associada a:

- lifestyle saudável;
- diferenciação sensorial;
- narrativa de fermentação e naturalidade;

O mercado é competitivo, mas não saturado. A kombucha ainda tem espaço relevante porque ocupa uma interseção única entre **saudabilidade, experiência sensorial e branding**. No entanto, sua consolidação depende de resolver trade-offs clássicos: **custo, estabilidade e simplificação da proposta de valor frente a alternativas mais convenientes**.

Por fim, é evidente o movimento de marcas mais consolidadas de kombucha já lançando suas linhas de bebidas funcionais e como exemplo posso citar algumas:

- Poddi – linha de refrigerantes prébioticos da Pod Kombucha (Itajaí-SC);
- Pod smart drinks – linha de suplementos alimentares líquidos para funções cognitivas e energético natural da Pod Kombucha (Itajaí-SC)
- Shotly – Linha de shots funcionais fabricados na MS indústria de bebidas (Pod) – Rio de Janeiro - RJ
- Tao Guayusa – Linha de chás energizantes à base de Guayusa da TAO Kombucha (Porto Alegre-RS);
- MUD – linha de chás, águas e refrigerantes adicionados de vitaminas e fibras do mesmo grupo que lidera as operações da EWE Kombucha (Alto Paraiso de Goiás-GO);
- Chá Gaseificado Puro Verde – linha de chás RTD (energizante e relaxante) da Puro Verde Kombucha; (São Paulo-SP)

E o que me alegra é que alguns dos projetos acima foram parcerias com ajuda da Mikro Adventures Soluções. Estamos focados em difundir, auxiliar e solucionar dentro desses projetos – em maioria clean label – que com nosso P&D + Qualidade + Regulatório têm seus conceitos materializados.

Estamos com diversas demandas dessa natureza e não vemos a hora das startups e indústrias as colocarem no comércio.

Q: Qual é o estado atual da distribuição de kombucha no Brasil? Ela é vendida principalmente em lojas de produtos naturais, supermercados, restaurantes ou canais online?

O perfil de distribuição da kombucha no Brasil já passou por uma fase inicial de nicho e hoje apresenta um **mix multicanal**, com predominância e dinâmica diferentes conforme o estágio de maturidade do produtor.

1) Lojas de produtos naturais e empórios especializados

Este continua sendo o principal canal de entrada e sustentação para muitas marcas, especialmente pequenas e médias.

- É onde o consumidor **educado e funcional** costuma comprar;
- Permite exposição de marcas artesanais e regionais;

- Facilita degustação e relacionamento direto com o público;

Esse canal ainda concentra uma parte relevante da penetração da kombucha no varejo especializado.

2) Supermercados e redes premium

Nos últimos anos houve crescimento consistente da presença em **supermercados**, especialmente em:

- sessões de bebidas naturais/funcionais
- áreas de alimentos saudáveis
- redes com foco premium

Marcas maiores e mais estruturadas conseguiram acesso a distribuição **nacional e regional** em supermercados — sinal de maturação da categoria.

3) Restaurantes, cafés e bares

A kombucha ganhou espaço em menus que valorizam saúde e experiência.

- cafés de nicho;
- restaurantes com proposta saudável;
- bares que incorporam bebidas "better-for-you";

Esse canal funciona tanto como ponto de consumo quanto como ferramenta de experimentação de novos consumidores.

4) Canais online e D2C

A venda direta ao consumidor via **e-commerce próprio**, marketplaces e redes sociais é muito relevante, especialmente para:

- produtores que ainda não têm distribuição física;
- consumo recorrente com entrega programada;
- alcance além de mercados locais;

Esse canal tem sido um alavancador de volume e de construção de base de consumidores fiéis.

Resumo por canal (em ordem de relevância geral)

- 1) Lojas de produtos naturais/empórios;
- 2) Supermercados (especialmente premium/regionais);
- 3) Online (D2C, marketplaces, redes sociais);
- 4) Restaurantes e cafés;

A distribuição ainda não é homogênea no Brasil. A kombucha tem forte presença nos grandes centros urbanos e regiões com maior renda/educação de mercado, e progressão mais lenta em

mercados de menor densidade. Isso reflete tanto a maturidade da categoria quanto desafios logísticos (cadeia fria, estabilidade) e custo de distribuição em larga escala.

Em síntese: hoje a kombucha já transita por múltiplos canais, com supermercados e lojas especializadas liderando, suportado por um ecossistema digital e out of home que amplia alcance e experimentação.

Q: Existem inovações ou tendências exclusivamente brasileiras na indústria de kombucha, como o uso de ingredientes locais ou métodos de produção?

No Brasil, as principais inovações em kombucha estão muito mais ligadas à forma como interpretamos o produto do que à tecnologia em si. Existe um uso muito consistente de ingredientes nativos e da biodiversidade local como base de diferenciação, com frutas como jaboticaba, cupuaçu, açaí e caju, além de ervas e botânicos regionais. Isso não é apenas uma escolha de sabor, mas uma estratégia clara de construção de identidade, agregação de valor e conexão com cadeias produtivas locais.

Outro ponto importante é a adaptação sensorial ao paladar brasileiro. De maneira geral, a kombucha produzida aqui tende a ser mais equilibrada, com menor agressividade ácida e maior harmonia entre dulçor e acidez. Há um esforço evidente de aproximar o produto de uma experiência mais acessível, muitas vezes mais próxima de um refrigerante natural, o que facilita a entrada de novos consumidores e amplia o alcance da categoria.

Além disso, começa a ganhar força no Brasil a ideia da kombucha como plataforma de inovação, e não apenas como produto final. Isso aparece no desenvolvimento de novas categorias, como hard kombucha, e em formulações híbridas que expandem a proposta funcional da bebida para territórios como energia, imunidade e bem-estar. Esse movimento mostra um mercado mais maduro, que começa a explorar novas ocasiões de consumo e novas formas de capturar valor.

Em síntese, o que diferencia o Brasil não é necessariamente reinventar a kombucha, mas reinterpretá-la com base na nossa biodiversidade, no nosso paladar e na nossa forma de inovar em bebidas.

Q: Quais são as projeções de crescimento para o mercado brasileiro de kombucha nos próximos 5 a 10 anos e o que poderia acelerar ou dificultar esse crescimento?

As projeções para o mercado brasileiro de kombucha são consistentemente positivas e indicam um ciclo de expansão relevante nos próximos 5 a 10 anos, embora ainda partindo de uma base relativamente pequena.

Hoje, o mercado brasileiro já saiu de um estágio experimental e atingiu um volume estimado na casa de centenas de milhões de reais, com crescimento próximo de 1.000% nos últimos anos. Em termos prospectivos, estudos indicam um crescimento anual composto em torno de 10% a 11% até 2035, com potencial de praticamente triplicar de tamanho nesse período. Esse ritmo está

alinhado com a tendência global, onde a categoria cresce entre 10% e 14% ao ano, puxada pela demanda por bebidas funcionais e saudáveis.

O que sustenta essa projeção é relativamente claro: a kombucha está inserida em uma tendência estrutural de longo prazo, baseada na substituição de bebidas açucaradas por alternativas funcionais, no aumento da consciência sobre saúde intestinal e na premiumização do consumo. No Brasil, isso é amplificado por um mercado de bebidas extremamente dinâmico e por uma base ainda pouco saturada, o que abre espaço para expansão tanto em volume quanto em valor.

Outro vetor que começa a ganhar relevância é o fortalecimento do ecossistema competitivo e institucional da categoria, especialmente por meio de concursos e premiações. Iniciativas como a Brasil Cup, que passa a premiar kombuchas no país a partir de 2025, e a Copa Latinoamericana de Kombucha, contribuem diretamente para o amadurecimento do setor — e tenho acompanhado isso de perto, atuando como embaixador e jurado nesses eventos. Esses concursos funcionam como catalisadores de crescimento ao elevar o nível técnico dos produtores, estabelecer benchmarks de qualidade e, principalmente, gerar visibilidade e feedbacks técnicos para marcas e para a categoria como um todo. Na prática, isso impacta tanto o consumidor — que passa a reconhecer valor e diferenciação — quanto o mercado, que ganha mais legitimidade, organização e atratividade.

Por outro lado, o ritmo real de crescimento vai depender de alguns fatores críticos. Do lado positivo, três vetores podem acelerar significativamente o mercado: ganho de escala produtiva (redução de custo), avanço em tecnologia de estabilidade e shelf life (especialmente fora da cadeia fria) e maior penetração em canais de massa como supermercados nacionais. Além disso, a entrada de capital, consolidação de marcas e possível participação de grandes indústrias podem acelerar a categoria de forma exponencial.

Em contrapartida, existem limitadores claros. O principal é o custo elevado frente a bebidas substitutas, que restringe o consumo recorrente em larga escala. Soma-se a isso a complexidade logística (produto vivo ou sensível), a necessidade contínua de educação do consumidor e a concorrência crescente de outras bebidas funcionais mais simples de entender e operar. Questões regulatórias e padronização também continuam sendo pontos de atenção à medida que o mercado amadurece.

Em síntese, o Brasil tem um cenário bastante favorável para crescimento sustentado de dois dígitos na próxima década, reforçado inclusive pela maior visibilidade e profissionalização trazidas por iniciativas como concursos e premiações. Ainda assim, a velocidade com que esse crescimento se materializa depende diretamente da capacidade da indústria de resolver seus gargalos estruturais e transformar a kombucha de um produto de nicho em uma bebida de consumo mais amplo.

FONTE: <https://www.sphericalinsights.com/pt/reports/brazil-kombucha-market>
<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/kombucha-market>

<https://www.brasilcup.com/>

<https://copalatinoamericanadekombuchas.com/>

Q: Como as marcas brasileiras de kombucha estão se posicionando em termos de preço, marca e marketing para atrair os consumidores locais?

As marcas brasileiras de kombucha operam hoje em um posicionamento relativamente claro: **premium acessível, com forte construção de marca baseada em saudabilidade e estilo de vida**, mas ainda em processo de amadurecimento em termos de escala e comunicação.

Do ponto de vista de **preço**, a kombucha no Brasil está posicionada acima de bebidas tradicionais, como refrigerantes e sucos, e mais próxima de categorias premium. Isso se sustenta pelo alto valor agregado percebido — produto funcional, natural e fermentado — e também por limitações estruturais de custo. Inclusive, o preço aparece como um dos principais fatores tanto de decisão quanto de barreira de consumo para o consumidor brasileiro. Ao mesmo tempo, para o varejo, é um produto com boa margem, o que reforça esse posicionamento premium.

Em termos de **marca**, existe uma construção muito consistente em torno de três pilares: saúde, naturalidade e modernidade. A kombucha no Brasil é comunicada como uma alternativa inteligente às bebidas industrializadas, associada a bem-estar, equilíbrio e estilo de vida consciente. Esse posicionamento é reforçado pelo contexto de crescimento da categoria, impulsionado justamente pela busca por saúde e substituição de bebidas açucaradas. Além disso, há um esforço claro de diferenciação via identidade — uso de ingredientes naturais, apelo artesanal, sustentabilidade e conexão com o território.

No eixo de **marketing**, o Brasil apresenta uma característica importante: a construção da categoria é fortemente orgânica e descentralizada. A difusão da kombucha acontece muito por recomendação, redes sociais e comunidades, mais do que por mídia tradicional. Isso faz com que muitas marcas invistam em branding mais próximo, storytelling e educação do consumidor, em vez de campanhas massivas. Ao mesmo tempo, há uma adaptação estratégica ao paladar e ao comportamento local — por exemplo, ajuste de sabor para torná-lo mais acessível e expansão de formatos e ocasiões de consumo, o que também é uma forma de marketing de produto.

Outro ponto relevante é que, com o avanço do mercado, começa a surgir uma divisão mais clara:

- Marcas menores apostando em autenticidade, nicho e proximidade com o consumidor;
- Marcas mais estruturadas buscando escala, consistência e presença em varejo;

Em síntese, o mercado brasileiro se posiciona com uma lógica bastante definida: preço premium, marca ancorada em saudabilidade e marketing baseado em educação e estilo de vida. Ainda não é um mercado de massa, mas já demonstra sinais claros de sofisticação e construção estratégica de valor.

###