

Perfil: Gula Fit, Salvador, Bahia, Brasil

Publicado no Booch News, 4 de maio de 2026

Carol Coutinho abriu a [Gula Fit](#) em 2017. A empresa está localizada em Salvador, cidade litorânea do Nordeste, no estado da Bahia, aproximadamente 2.000 km ao norte de São Paulo, onde também mantém um armazém para distribuição na região. Os produtos Gula Fit estão disponíveis em mais de 1.200 pontos de venda em todo o Brasil, incluindo empórios, lojas de produtos naturais, academias, supermercados e estabelecimentos de food service.



Com mais de 54.000 seguidores no Instagram, a Gula Fit é uma das três marcas mais populares do país, medida pelo alcance nas redes sociais. Como se esperaria de uma empresa com a palavra "fit" no nome, ela patrocina eventos esportivos como o [All Paces Festival](#), realizado em outubro.

Origens

Assim como muitos outros no ramo do Kombucha, Carol começou a beber Kombucha por motivos de saúde e, ao perceber que não havia fácil acesso a Kombucha comercial no Brasil na época, passou a produzi-lo em casa.

“Eu já tinha uma marca de produtos saudáveis quando uma cliente — que revendia meus produtos — me procurou para produzir Kombucha dentro da minha estrutura. Fiquei interessada no produto e me animei com a ideia; abrimos uma joint venture, mas, no final, decidi seguir sozinha sob a marca Gula Fit. E o Kombucha se tornou o produto mais vendido da empresa. Foi uma curiosidade que virou produto, e o produto que virou empresa.”

Quando os clientes voltavam pedindo mais, ficou claro que havia algo além de uma moda passageira.

Produção

O Kombucha Gula Fit é shelf-stable (estável em temperatura ambiente), o que significa que pode ser transportado sem refrigeração.

“Nossa técnica de fermentação é um processo lento, que permite que o açúcar seja consumido quase completamente durante a fermentação, deixando apenas uma quantidade residual mínima. Esse equilíbrio de acidez é o que garante a estabilidade natural do produto em temperatura ambiente, sem necessidade de conservantes.”

Distribuição

A Gula Fit atende todo o Brasil por meio de sua plataforma de e-commerce. No entanto, o B2B gera o maior volume. Carol recomenda que quem pensa em entrar no

ramo comece pelo B2B por diversos motivos: maior valor médio de pedido, receita recorrente previsível e logística menos fragmentada.

“Realizamos a distribuição direta para grande parte dos nossos clientes e contamos com distribuidores estratégicos nas regiões onde o alcance direto não é viável. Esse modelo híbrido nos permite manter o controle das relações comerciais nos mercados-chave, ao mesmo tempo em que alcançamos pontos de venda em todo o Brasil.”

A empresa vende tanto em garrafas quanto em latas.

“As latas são as grandes vencedoras. São práticas, têm uma vida útil mais confortável para o varejista e funcionam bem nas gôndolas. As garrafas têm um apelo mais premium, mas o volume é bem menor.”



Todos os produtos podem ser comprados online, com [membros do Clube](#) tendo descontos em todo o site e frete grátis para regiões selecionadas.

Produtos

O Kombucha é vendido em latas de 269 ml e garrafas de 280 ml, disponível em quatro sabores:

- Pitaya-Maracujá
- Morango-Limão
- Tangerina-Hibisco
- Abacaxi-Hortelã

Garrafas e latas são vendidas por R\$15–16 cada (aprox. US\$3,20).

“Os sabores de frutas regionais são os que mais conectam. Trabalhamos com ingredientes brasileiros, não apenas por uma questão de identidade, mas porque faz sentido em termos de custo e narrativa de marca. Priorizamos o abastecimento de produtores menores para apoiar a cadeia produtiva local.”



Embora o Kombucha seja o carro-chefe do negócio, a Gula Fit também vende um brownie de chocolate proteico, sem glúten, sem lactose e sem adição de açúcar, além de um gin spritz alcoólico.



O Gin Spritz tem 5% ABV, 48 calorias e combina Kombucha com gim, vendido em latas de 269 ml por cerca de R\$22 (aprox. US\$4,33) cada, com descontos em pedidos maiores. Disponível em dois sabores: Pitaya-Maracujá e Morango.

Os brownies de chocolate são vendidos por cerca de R\$15 (aprox. US\$3) a barra de 45 g.

Observações

Carol compartilhou aprendizados de sua experiência, suas visões sobre o futuro do Kombucha no Brasil e recomendações para quem está considerando entrar neste setor.

Abrindo uma empresa de Kombucha no Brasil

“Entenda a regulamentação antes de investir em equipamentos. Compreender as especificidades da regulamentação brasileira é fundamental para quem quer abrir um negócio de Kombucha. As regras estabelecidas pelo MAPA (IN 41/2019) exigem um RT (Responsável Técnico) registrado, laudo de composição e controle do teor alcoólico. Além disso, é importante entender a gestão da cadeia de frio, a logística para bebidas perecíveis, e educar os clientes sobre o que estão comprando. Não se trata apenas de fazer um líquido gostoso e colocá-lo em uma lata. E não subestime o custo de aquisição de clientes: o Kombucha ainda precisa de educação, o que significa que você vai gastar mais tempo e dinheiro convencendo as pessoas do que com outros produtos. Se você está pensando em abrir um negócio de Kombucha, precisa focar em gestão. O mais importante não é a paixão, mas a disciplina de querer aprender e melhorar todos os dias. Amo o que faço, sempre quero inovar, e acredito que essa vontade de fazer acontecer é meu maior diferencial. Paixão sem disciplina não sustenta um negócio.”

O maior desafio para operar em escala

“Operar em escala exige três coisas ao mesmo tempo: logística de envio (Salvador não é perto de São Paulo — custo e tempo de entrega são desvantagens reais), regulamentação (qualquer mudança de fórmula ou rótulo exige um processo técnico) e margem. Escalar uma bebida refrigerada com prazo de validade curto requer volume para diluir os custos fixos. Os números só fecham em escala, e chegar lá exige capital antes de ter margem.”

Desafios que ela teve de superar

“O desafio mais marcante foi quando uma forte tempestade atingiu Salvador e perdemos mais de seis toneladas de produto em fermentação. O telhado desabou durante a ventania e tivemos que descartar meses de trabalho. Isso desorganizou toda a nossa cadeia de estoque e foi um golpe muito duro. Um desafio contínuo é, sem dúvida, a logística. Avarias nos produtos e custos de frete são os maiores inimigos das nossas margens de lucro.”

Planos futuros

“Estamos começando a exportar, com foco inicial na Itália. O principal desafio será conseguir que a bebida seja aceita e reconhecida no mercado europeu, mantendo margens de lucro saudáveis. Crescimento

pelo crescimento não basta; ele precisa vir acompanhado de eficiência operacional e escala real.”

O futuro do Kombucha no Brasil

“O mercado de bebidas saudáveis no Brasil ainda está em desenvolvimento. Quem construir uma distribuição consistente agora terá uma enorme vantagem de posicionamento. O desafio é chegar lá com uma margem saudável. Crescimento sozinho não é suficiente; eficiência operacional e escala precisam acontecer simultaneamente.”

Este perfil é baseado no conteúdo do site da Gula Fit e nas respostas de Carol a perguntas de entrevista trocadas por e-mail em português. O Google Tradutor foi utilizado para a versão em inglês deste material.