

Booch News | Perfil Pod Kombucha

Respostas da entrevista. Vinícius Mazurek, cofundador e CEO da Pod.

Quando vocês iniciaram as operações?

A Pod nasceu em 2019, quando comecei a produzir kombucha na cozinha de casa e a vender para amigos e colegas do crossfit, ainda trabalhando como engenheiro na BRF. Em 2020, no meio da pandemia, meu irmão Leonardo largou a carreira no Bradesco, eu deixei a indústria e nos mudamos para a nossa primeira fábrica própria, sem investidor e sem estrutura. De lá para cá, crescemos em ritmo médio de 100% a 150% ao ano.

Que tipo de instalação abriga a sua produção?

Operamos uma fábrica própria em Itajaí, Santa Catarina, com operação 100% verticalizada: laboratório de P&D, produção, controle de qualidade e fulfillment no mesmo complexo, com mais de 30 colaboradores. Fomos uma das primeiras indústrias brasileiras a obter registro no Ministério da Agricultura (MAPA) e a atender ao Padrão de Identidade e Qualidade da Kombucha (PIQ). Essa independência é o que nos permite inovar sem depender de terceiros.

Que tipos de tanques de fermentação vocês utilizam?

Trabalhamos com tanques de inox e de polipropileno, e hoje temos capacidade para fermentar 31 mil litros de kombucha simultaneamente. Nossa assinatura técnica é a fermentação longa e natural: as kombuchas passam por um processo estendido que consome praticamente todo o açúcar, e o nosso Super Shot fermenta por 4 meses antes do envase.

Latas ou garrafas: quais são as mais populares?

Latas, com folga. Em 2022 desenvolvemos a primeira kombucha do Brasil sem açúcar residual e estável em temperatura ambiente, em lata. Isso destravou nossa logística em um país de dimensões continentais, onde a cadeia de frio é o maior gargalo do setor. As garrafas seguem com papel importante: a linha tradicional refrigerada e a nossa espumante de kombucha de 750ml, que é o produto mais viral da marca.

Qual é o alcance da distribuição? Que porcentagem das vendas é online?

Distribuímos para todo o Brasil. Nosso motor principal é o digital: e-commerce próprio, assinaturas, TikTok Shop e marketplaces, que hoje respondem por 70% das vendas. O varejo físico é a frente que mais cresce, com entrada em redes nacionais e uma malha de distribuidores regionais em construção.

Perguntas selecionadas

1. O que você fazia antes de começar sua empresa de kombucha?

Eu era engenheiro químico na BRF, uma das maiores indústrias de alimentos do mundo, e produzia kombucha à noite, nas horas vagas. O Leonardo construía carreira no Bradesco, o maior banco privado do Brasil. Somos a prova de que estabilidade e propósito nem sempre moram no mesmo lugar.

2. Como a empresa começou? Qual foi o momento em que você soube que queria produzir kombucha?

A kombucha entrou na minha vida por duas mulheres: minha mãe, sempre ligada à alimentação natural e à ideia de que a saúde começa no intestino, e minha esposa, que na época desenvolvia o

trabalho de conclusão de curso estudando o mercado internacional da kombucha. Com a base técnica da Engenharia Química, me apaixonei pelo processo fermentativo e comecei a produzir em casa.

O momento da virada foi a pandemia. O mundo parou, as vendas para amigos não paravam de crescer, e percebemos que aquilo podia ser muito maior que um hobby. Largamos tudo para empreender juntos.

3. Houve um momento decisivo em que você percebeu que a marca estava ganhando tração real?

Dois momentos. O primeiro foi o registro no MAPA, que nos deu autoridade em um mercado que ainda carecia de profissionalização. O segundo, e mais transformador, foi 2022, quando lançamos a primeira kombucha do Brasil sem açúcar residual e estável fora da geladeira. Ali deixamos de ser uma marca regional refrigerada e viramos uma marca nacional. A logística deixou de ser teto e virou vantagem competitiva.

4. Quais foram os principais pontos de virada que levaram vocês ao topo do mercado brasileiro?

Quatro decisões definiram a Pod. Primeira: verticalizar tudo desde o início, com fábrica e laboratório de P&D próprios, quando o padrão do setor é terceirizar. Segunda: resolver a estabilidade em temperatura ambiente, que destravou o Brasil inteiro. Terceira: construir um canal digital forte, com e-commerce, assinaturas e uma comunidade que educamos por anos. Quarta: expandir a tese de kombucha para bebida funcional. Em 2025 lançamos o Poddi, o primeiro refrigerante prebiótico do Brasil, com 5g de fibras prebióticas e sem açúcar adicionado, que já nasceu como o maior lançamento da nossa história.

O resultado: o faturamento dobrou de 2024 para 2025, e seguimos nesse ritmo.

5. O que ser um empreendedor de kombucha no Brasil exige que pessoas de fora talvez não compreendam?

Educar um mercado do zero. Quando começamos, falar de microbiota soava alternativo, e cada venda exigia explicar o que era kombucha antes de vender a nossa. Some a isso uma regulação específica (a IN 41/2019 do MAPA, com responsável técnico e controle de teor alcoólico), um país continental onde o frete pode custar mais que o produto, e a ausência de capital: construímos tudo sem investidor. Empreender com kombucha no Brasil é carregar a categoria inteira nas costas enquanto se constrói a própria marca.

6. Quais são os maiores desafios de escalar um negócio de bebidas fermentadas no Brasil?

Logística é o inimigo número um, e foi por isso que atacamos a refrigeração primeiro: um produto estável em temperatura ambiente muda a matemática de frete, shelf life e gôndola. Depois vem a educação do consumidor, que encarece a aquisição, e a regulação, que exige processo técnico para cada mudança de fórmula ou rótulo.

Nossa resposta foi transformar restrição em design: verticalização para proteger margem, fermentação longa para garantir estabilidade, e conteúdo para transformar custo de educação em ativo de marca.

7. Quais sabores são os best-sellers? Vocês utilizam frutas e ingredientes brasileiros?

Ingredientes brasileiros são parte central do portfólio. Frutas Vermelhas na lata e Morango e Hibisco na linha tradicional são as nossas kombuchas mais vendidas. Na espumante, o lançamento mais recente é Pitanga & Pimenta, que combina pitanga, hibisco e gengibre em um perfil quente e inédito na categoria. E no Poddi temos o Guaraná, o sabor mais brasileiro que existe, além da edição limitada Guaraná & Açaí, criada para os momentos de torcida deste ano.

8. Quais desafios vocês enfrentaram ao educar os consumidores brasileiros sobre a kombucha?

Passamos seis anos explicando o que é kombucha, por que fermentação importa e o que o intestino tem a ver com humor, pele, energia e imunidade. No começo, isso era visto como papo alternativo. Hoje a ciência confirma o que falávamos lá atrás, e a saúde intestinal virou um movimento global.

Nossa vantagem é que a educação virou o nosso jeito de fazer marketing: conteúdo técnico acessível, fundadores que respondem dúvidas de fermentação publicamente e uma fábrica que mostramos por dentro. Autoridade não se compra com mídia, se constrói com consistência.

9. Quais são suas maiores oportunidades e desafios de crescimento para os próximos cinco anos?

A oportunidade é clara: a cadeira de grande marca de bebida funcional do Brasil ainda está vazia, e queremos ocupá-la. Lá fora, a Poppi foi adquirida pela PepsiCo por quase US\$2 bilhões e o mercado global de prebióticos deve ultrapassar US\$200 bilhões até 2033. O Brasil já é o quarto maior mercado de kombucha do mundo, enquanto o consumo de refrigerante tradicional cai ano após ano.

Os desafios: escalar com margem saudável em um país de logística cara, e crescer rápido o suficiente antes que as gigantes ocupem o espaço. Quando Coca-Cola, Pepsi e Ambev entram no segmento, validam a categoria que ajudamos a criar no Brasil. Nossa vantagem é velocidade, ciência própria e uma marca que a nova geração sente como dela.

10. Que conselho você daria a empreendedores que desejam iniciar um negócio de kombucha no Brasil hoje?

Primeiro, entenda a regulação antes de comprar equipamento: registro, responsável técnico e controle de teor alcoólico não são detalhes. Segundo, domine o processo antes do marketing: fermentação é ciência, e inconsistência mata marca de bebida. Terceiro, aceite que no início você vai gastar mais educando do que vendendo, então transforme educação em comunidade. E quarto, trate logística como decisão de produto, não como custo: no Brasil, o frete define o que é possível.

11. Há algo que eu não perguntei e que você gostaria de acrescentar?

Só o contexto do momento. O número de fabricantes de kombucha no Brasil cresceu mais de 900% em seis anos, e o país já está entre os maiores mercados do mundo. O que começou como um experimento na nossa cozinha virou uma foodtech verticalizada com três marcas: Pod em kombucha, Poddi em refrigerante prebiótico e Nood, nossa linha de bebidas nootrópicas que estreia agora. A tese é a mesma desde o primeiro dia: usar ciência e fermentação para melhorar a saúde das pessoas de forma acessível e prazerosa. E a história está só começando.

###