

Stela Patrocínio Entrevista

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

Minha trajetória sempre esteve muito ligada à indústria de bebidas. Cresci dentro desse ambiente. Meu pai, Edson Patrocínio, foi um dos pioneiros da cerveja artesanal no Brasil e, ainda na década de 90, participou do início desse movimento fabricando os equipamentos das primeiras microcervejarias do país. Então eu literalmente cresci aos pés de fermentadores, acompanhando de perto o nascimento e o crescimento da cerveja artesanal brasileira.

Há cerca de 20 anos também passei a fazer parte dessa história. Durante dez anos fui proprietária de uma cervejaria chamada Othomânia, que ficava no interior de São Paulo, na cidade de Pompéia, e que também tinha uma filial em Itajaí, em Santa Catarina. Foi uma experiência muito rica, porque me deu uma vivência profunda de produção, fermentação, equipamentos e operação de fábrica no dia a dia.

Foi justamente por meio da cerveja, e pela curiosidade natural de quem trabalha com fermentação, que acabei chegando à kombucha. No início eu me interessei muito pelo desafio técnico da bebida, porque apesar de parecer simples, ela exige bastante controle de processo para manter qualidade e estabilidade. Foi aí que entrei com minha experiência. Como eu já tinha bastante familiaridade com equipamentos industriais, acabei participando também do desenvolvimento de soluções para a produção de kombucha. Muitos equipamentos em inox utilizados hoje por produtores brasileiros surgiram dessa adaptação do conhecimento da cervejaria para as necessidades específicas da kombucha.

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

Durante muitos anos eu já fazia esse tipo de trabalho de forma paralela, ajudando cervejarias a estruturar produção, escolher equipamentos e organizar processos dentro da fábrica. Era quase uma segunda função dentro da minha própria trajetória na indústria de bebidas.

Quando a produção de kombucha começou a ser regularizada no Brasil, por volta de 2020, surgiu naturalmente uma demanda muito grande por orientação técnica. Até então a maior parte das kombucharias trabalhava de forma muito artesanal, muitas vezes com estrutura pensada para produção caseira. De repente, essas empresas precisavam entender exigências regulatórias, padronizar processos e adaptar suas fábricas para operar dentro das regras.

Naquele momento havia muito pouca informação disponível e pouquíssimas pessoas preparadas para orientar os produtores nesse processo. Como eu já tinha experiência com fermentação, equipamentos e estrutura de fábrica, comecei a ser procurada por marcas que precisavam organizar suas operações.

Esse trabalho acabou se estruturando na SP Brewing Consultoria, onde hoje ajudamos produtores em diferentes etapas do negócio, desde desenvolvimento de produtos até projeto de fábrica, organização de processos e adequação regulatória.

Q: Quais produtos ou serviços você vende?

Meu trabalho é focado no lado técnico da indústria de bebidas. Eu ajudo empresas a estruturar fábricas, desenvolver produtos e organizar processos de produção.

No caso da kombucha, isso inclui desde o desenvolvimento da receita até o projeto da fábrica, padronização do processo produtivo e adequação regulatória.

Grande parte do meu trabalho hoje é orientar produtores que querem sair de uma produção pequena e estruturar uma operação mais profissional.

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

Um dos maiores desafios no início foi a falta de referência técnica sobre kombucha no Brasil. Quando comecei a trabalhar com essa bebida, praticamente não existia material técnico adaptado à nossa realidade.

Muitas empresas tentavam copiar modelos de outros países, mas encontravam dificuldades quando chegavam na prática da produção ou nas exigências regulatórias brasileiras.

A forma de superar isso foi construir conhecimento a partir da experiência prática. Trabalhando diretamente com produtores, entendendo os erros, ajustando processos e criando soluções adaptadas ao nosso cenário.

Hoje o setor está muito mais estruturado do que alguns anos atrás.

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 não surgiu de grandes campanhas ou de grandes indústrias. Ela cresceu muito no boca a boca, impulsionada principalmente pelos pequenos produtores que começaram a apresentar a bebida ao público em feiras, lojas naturais, restaurantes e mercados locais.

Esses produtores tiveram um papel fundamental em educar o consumidor. Muitas pessoas provaram kombucha pela primeira vez diretamente das mãos de quem produzia. Isso criou uma relação muito próxima entre o produto e o público.

Outro fator importante foi a regularização da produção nos últimos anos. Quando as kombucharias começaram a buscar registro e estruturar melhor seus processos, a bebida passou a

ter mais padrão e mais segurança para crescer no mercado. Isso abriu espaço para que ela chegasse a novos canais de venda e a um público mais amplo.

Também existe um trabalho constante dentro do próprio setor. Muitos profissionais trocam experiências, discutem processos e buscam melhorar tecnicamente a bebida. O objetivo é entregar uma kombucha que mantenha os atributos que o consumidor procura, como ser uma bebida fermentada associada ao bem estar, mas que ao mesmo tempo tenha algo essencial para qualquer bebida, que é ser agradável de beber.

Essa combinação entre benefícios percebidos e alto drinkability é um dos pontos que mais tem ajudado a kombucha a conquistar espaço no Brasil.

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 da kombucha no Brasil aconteceu por uma combinação de fatores. Existe um interesse cada vez maior do consumidor por bebidas mais naturais e por produtos fermentados, mas o que realmente impulsionou o início desse mercado foi o trabalho direto dos pequenos produtores.

Muita gente conheceu kombucha em feiras, pequenos mercados, cafés ou diretamente nas fábricas. Foi um processo muito orgânico, de conversa, degustação e curiosidade. Eu vi algo muito parecido acontecer anos atrás com a cerveja artesanal no Brasil. O mercado amadureceu nas feiras, nos bares, e muitas vezes na própria vizinhança das cervejarias. Era um trabalho muito próximo do consumidor, quase de pessoa para pessoa.

Com a kombucha aconteceu algo semelhante. Esse contato direto ajudou a criar confiança e despertar interesse pela bebida.

Outro fator importante foi a regularização da produção. À medida que as kombucharias começaram a estruturar melhor seus processos e buscar registro, a bebida passou a ter mais padrão e mais segurança para crescer no mercado e entrar em canais de venda maiores.

Em relação ao conhecimento do consumidor, o Brasil ainda está em um estágio mais inicial quando comparado a alguns países onde a kombucha já tem uma presença mais consolidada. Muitas pessoas ainda estão descobrindo a bebida.

Ao mesmo tempo, existe um público muito curioso e aberto a experimentar. Isso faz com que o conhecimento sobre kombucha vá crescendo de forma gradual, à medida que mais pessoas entram em contato com a bebida.

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 ainda é formada majoritariamente por produtores de pequeno e médio porte.

Existem algumas marcas crescendo e estruturando operações maiores, mas a maior parte do mercado ainda é bastante artesanal.

Isso não é necessariamente um problema. Na verdade, é um estágio natural de desenvolvimento de um setor que ainda é relativamente novo no país. É um amadurecimento, e fica quem entende o processo e cresce sustentavelmente junto com o mercado.

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 desafios mais comuns estão relacionados à regulamentação, padronização do processo e logística de distribuição.

A kombucha é uma bebida viva e fermentada, então controlar parâmetros como açúcar residual, teor alcoólico e estabilidade do produto exige bastante atenção técnica.

Além disso, o Brasil é um país de dimensões continentais, o que torna a distribuição refrigerada mais complexa e cara.

Segundo o último levantamento de 2025, existem 249 fabricantes registrados no país, um aumento de 923% em 6 anos. Esse número cresceu muito nos últimos anos depois da regulamentação da bebida.

Ao mesmo tempo, sabemos que existem mais marcas no mercado do que empresas registradas. Isso acontece porque muitas kombucharias começam produzindo em pequena escala e vendendo localmente antes de buscar a regularização. Em muitos casos a venda acontece diretamente, para familiares e amigos.

Com o tempo, quando a empresa começa a crescer e precisa ampliar a distribuição, a regularização acaba se tornando um passo necessário. O que tenho observado é que o setor vem amadurecendo bastante nesse sentido, com cada vez mais produtores buscando estruturar suas fábricas e trabalhar dentro das regras.

Esse movimento é importante porque ajuda a trazer mais padrão, segurança e credibilidade para toda a categoria de kombucha no Brasil.

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 tem um papel importante na forma como a kombucha é percebida no Brasil. Muitas pessoas chegam até a bebida justamente por essa associação com fermentação natural e com hábitos de consumo mais conscientes.

No entanto, depois do primeiro contato, o que realmente sustenta o consumo é o sabor e a experiência da bebida. Quando a kombucha consegue equilibrar bem acidez, frescor e drinkability, ela deixa de ser vista apenas como uma bebida funcional e passa a ocupar espaço no dia a dia do consumidor.

Em relação ao perfil do público, hoje o consumo ainda está mais concentrado em consumidores urbanos, principalmente em grandes cidades, e em pessoas que já têm algum interesse por alimentação natural ou produtos artesanais.

Também existe uma questão econômica importante. A kombucha ainda é uma bebida relativamente cara no Brasil. Isso acontece por alguns fatores, como a produção em escalas menores e também pela carga tributária que incide sobre bebidas. Por causa disso, o consumo ainda está mais presente em classes sociais com maior poder de compra.

À medida que o mercado amadurece, as escalas de produção aumentam e os processos ficam mais eficientes, existe a expectativa de que o produto se torne mais acessível e alcance um público mais amplo.

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 é bastante competitivo porque a kombucha não disputa espaço apenas com outras bebidas fermentadas. Ela também entra em categorias mais amplas, como refrigerantes naturais, chás gelados e outras bebidas consideradas mais saudáveis.

Esses segmentos já contam com empresas muito grandes e bem estabelecidas no mercado. Então, em muitos casos, as kombucharias acabam competindo por espaço de prateleira com gigantes da indústria de bebidas.

Além disso, existem outras bebidas funcionais que também cresceram bastante no Brasil, como kefir, água de coco e alguns tipos de sucos naturais. Todas essas categorias disputam momentos de consumo semelhantes, principalmente entre consumidores que procuram alternativas ao refrigerante tradicional.

Por outro lado, a kombucha tem algumas características que ajudam a diferenciar a bebida, como o perfil fermentado, a complexidade de sabor e a possibilidade de criar combinações muito variadas com frutas, ervas e ingredientes naturais. Isso permite que muitas marcas construam uma identidade própria dentro de um mercado que é bastante competitivo.

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?

Inicialmente a kombucha era vendida quase exclusivamente em lojas de produtos naturais.

Hoje ela já aparece em supermercados, empórios, restaurantes e cafeterias.

Algumas marcas também utilizam venda direta e canais online, mas o varejo físico ainda é o principal ponto de contato com o consumidor.

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

Uma das coisas mais interessantes na kombucha produzida no Brasil é o uso de ingredientes locais. Muitas marcas exploram frutas tropicais, ervas e ingredientes regionais que raramente aparecem em kombuchas de outros países, e isso acaba criando perfis sensoriais muito particulares.

Também é comum ver parcerias com pequenos produtores locais. Algumas kombucharias trabalham com mel de abelhas que se alimentam de árvores nativas, outras utilizam frutas de biomas brasileiros como Amazônia, Cerrado e Mata Atlântica. Ingredientes como frutas amazônicas, plantas aromáticas regionais e variedades locais de frutas tropicais acabam trazendo uma identidade muito própria para as bebidas.

O Brasil tem uma diversidade enorme de ingredientes e, além disso, temos acesso a insumos muito frescos. Essa combinação de variedade e frescor acaba sendo um grande diferencial para quem produz kombucha aqui. Ela abre espaço para criações muito originais e para sabores que dificilmente poderiam ser reproduzidos em outros lugares do mundo.

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?

A tendência é de crescimento, mas provavelmente de forma mais estruturada do que vimos nos primeiros anos do mercado. Devemos observar um processo natural de consolidação, com algumas marcas se fortalecendo e ampliando sua presença, enquanto outras acabam deixando o mercado.

Um movimento que já começa a aparecer é a maior profissionalização das fábricas. Muitas empresas estão investindo em processos mais bem definidos, melhoria de layout industrial, tecnologia e algum nível de automação. Isso é importante porque a kombucha, apesar de parecer uma bebida simples, exige bastante controle para manter qualidade e consistência.

Outro ponto que deve evoluir é a forma como as plantas produtivas são projetadas. Layouts mais bem planejados permitem melhor fluxo de produção e aumentam a produtividade por metro

quadrado da fábrica. Em um mercado onde muitas empresas começaram de forma muito artesanal, essa otimização de espaço e processo faz bastante diferença para a viabilidade do negócio.

Ao mesmo tempo, o crescimento do setor ainda depende de alguns fatores, como maior conhecimento do consumidor sobre a bebida, expansão da distribuição e um ambiente regulatório que continue permitindo o desenvolvimento saudável da categoria.

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

A maior parte das marcas brasileiras posiciona a kombucha como uma bebida de valor mais alto, principalmente porque os custos de produção ainda são relativamente elevados. Muitas fábricas trabalham em escalas menores e existe também uma carga tributária significativa sobre bebidas no Brasil. Tudo isso acaba impactando o preço final.

Por isso, muitas marcas procuram se posicionar como um produto mais próximo de bebidas naturais e artesanais, destacando qualidade dos ingredientes, fermentação e processos mais cuidadosos de produção.

No aspecto de marca e marketing, existe um esforço grande em comunicar autenticidade. Muitas kombucharias mostram de onde vêm seus ingredientes, como a bebida é produzida e qual é a história por trás da marca. Esse tipo de comunicação cria uma conexão mais próxima com o consumidor.

Também é comum ver embalagens bem trabalhadas e uma identidade visual forte, porque o produto muitas vezes precisa competir na prateleira com refrigerantes naturais, chás prontos e outras bebidas produzidas por grandes empresas. Então a forma como a marca se apresenta acaba sendo muito importante para chamar atenção e transmitir valor ao consumidor.

Q: Há algo mais que você gostaria de incluir no meu relatório?

A kombucha no Brasil ainda é um setor relativamente jovem, mas que evoluiu muito rápido nos últimos anos. O mercado começou de forma muito artesanal, impulsionado pela curiosidade e pela iniciativa de pequenos produtores, e hoje já começa a entrar em uma fase mais madura, com maior organização técnica e industrial.

Ao longo desse processo eu tive a oportunidade de acompanhar de perto grande parte desse desenvolvimento. Por meio da SP Brewing Consultoria venho trabalhando diretamente com produtores em diferentes regiões do país, ajudando a estruturar fábricas, desenvolver produtos, organizar processos de produção e orientar empresas no processo de regularização. Esse trabalho acabou me colocando em contato com uma parcela significativa das kombucharias brasileiras em diferentes estágios de maturidade.

Meu compromisso sempre foi contribuir para que o setor cresça de forma consistente, com mais conhecimento técnico, processos bem estruturados e bebidas de alta qualidade. A kombucha tem um potencial muito grande, mas para se consolidar como categoria precisa de padronização, profissionalização das fábricas e entendimento profundo do processo de fermentação.

Ao mesmo tempo, uma das coisas que mais me chama atenção no mercado brasileiro é a criatividade dos produtores. O Brasil tem uma diversidade enorme de ingredientes e muitos produtores têm explorado frutas, ervas e insumos regionais de uma forma muito original.

Acredito que o país tem todas as condições para se tornar uma referência importante dentro do cenário global da kombucha. Temos diversidade de insumos, um mercado consumidor curioso e uma nova geração de produtores muito dedicada a elevar o nível técnico da bebida.

Tenho muito orgulho de poder contribuir para esse processo e de acompanhar de perto a evolução de tantas marcas que hoje fazem parte da história da kombucha no Brasil.

###