

# O carnaval da Catuaba

Com fama de afrodisíaca, bebida adocicada conquista foliões e se torna um dos símbolos da festa mais popular do Brasil



**SUCESSO** Jovens em bloco no Rio de Janeiro bebem Catuaba diretamente do gargalo

Ludmilla Amaral

🕒 03/03/17 - 18h00

Nem uma musa, nem uma música chiclete. A grande protagonista deste Carnaval, que levou centenas de blocos e milhares de pessoas às ruas, foi a Catuaba Selvagem. Vendida em torno de R\$ 20 a R\$ 25 o litro pelos ambulantes, a bebida que mistura extratos de catuaba, marapuama e guaraná com vinho, tem 14% de teor alcoólico e promete ser afrodisíaca. Nos mercados comuns, ela é vendida por R\$ 10 e R\$ e a garrafa de meio litro sai por R\$ 4. Nos últimos dois anos, o destilado dobrou as vendas (leia quadro), devendo produzir 38 milhões de litros em 2017, 10 milhões a mais do que no ano passado. Para garantir todo esse estoque, a produção foi ampliada para duas linhas na fábrica de Teresópolis, no Rio de Janeiro. Mas nem sempre a Catuaba Selvagem, responsável por 50% do lucro do Grupo Arbor Brasil, esteve presente nas mãos de tantos consumidores. A fama tem cerca de três anos e vem crescendo.

A partir de 1992, quando a Catuaba Selvagem foi criada, quem passava pelos botecos e bares espalhados pelas cidades podia escolher no cardápio de destilados uma dose da bebida, assim como é feito com a cachaça. Não era possível, como hoje, comprar a garrafa e levar para festas, churrascos e outros eventos. Mesmo com altos volumes de vendas para a época, a marca não estava satisfeita em atingir apenas este mercado. Com a ajuda do marketing, se reinventou. “Desde aquela época, nós sabíamos que era um produto diferenciado”, diz Marco Túlio, diretor do Grupo Arbor Brasil. “Nos últimos anos, o marketing da empresa percebeu que o produto começou a alcançar canais de consumidores totalmente atípicos ao mercado que estávamos focando e isso proporcionou um reposicionamento da marca.”

## MARKETING

Para atrair os consumidores, dos mil eventos que o Grupo Arbor participou, em 500 a Catuaba esteve presente, principalmente no segmento de festas e baladas. “A empresa fez marketing de degustação”, afirma Marcelo Pontes, líder acadêmico da área de marketing da ESPM. “A marca se expôs em muitos eventos e deu a oportunidade desse novo público experimentar a bebida. A Catuaba entrou, assim, como uma novidade.”

## AUMENTO SELVAGEM

A Catuaba representa 50% do lucro do Grupo Arbor Brasil. Confira o crescimento das vendas nos últimos anos:



\* Expectativa para 2017 Fonte: Grupo Arbor Brasil

A promessa de ser afrodisíaca foi uma das linhas adotadas pela empresa, que se inspirou no filme “Instinto Selvagem” (1992), estrelado por Sharon Stone. O desenho de um guerreiro musculoso carregando uma mulher, ilustrado pelo cartunista Benício nos anos 1990, autor do cartaz do filme “Dona Flor e Seus Dois Maridos”, reforça o poder de sedução que a Catuaba Selvagem é capaz de proporcionar. Segundo Marco Túlio, na época em que a bebida foi criada, não havia comprovação científica do poder afrodisíaco da fruta. “A gente não tinha certeza, a não ser pela mitologia que existe em algumas regiões.” O marketing deu certo e hoje a página da Catuaba Selvagem no Facebook ultrapassa os 256 mil “Catulovers” de todas as idades e classes sociais, como a marca costuma chamar seus consumidores. O próximo passo da empresa é conquistar o paladar dos americanos e vender o líquido arroxeadado nas terras do Tio Sam.