

Pitú é referência quando o assunto é cachaça

A Engarrafamento Pitú, uma das maiores indústrias de cachaça do Brasil, criada em 1938 por Joel Cândido Carneiro, Severino Ferrer de Moraes e José Ferrer de Moraes, é referência nacional quando o assunto é cachaça. Sendo uma das maiores indústrias da bebida do Brasil, engarrafa e comercializa anualmente aproximadamente 95 milhões de litros.

Genuinamente pernambucana, a fábrica da Pitú está localizada no município de Vitória de Santo Antão (PE), na Avenida Áurea Ferrer de Moraes S/N, onde é possível também conhecer um pouco da trajetória da empresa por meio do acervo do seu Centro de Visitação, que reúne histórias e relíquias dos 79 anos de existência da marca pernambucana.

Além da cachaça tradicional e das envelhecidas Premium - Pitú Gold e a Extra Premium - Pitú Vitoriosa, a Pitú também tem em seu portfólio a bebida mista de cachaça com limão - Pitú Limão, a bebida alcoólica mista à base de noz de cola - Pitú Cola, a vodka Bolvana e a bebida mista à base de vinho - Do Frei.

Líder no mercado

No Brasil a pitu é líder nos mercados Norte e Nordeste. Já no mercado externo é líder absoluta, sendo a maior exportadora de cachaça do Brasil. Por ser uma cachaça para todos os gostos, a Pitú se mantém entre as 20 marcas de bebidas destiladas mais produzidas no mundo. Na Europa, a Pitú comanda o mercado e tem a Alemanha como o país líder em consumo. Outros países do Velho Continente, também importantes para a marca, são Áustria, Suíça, Portugal, Espanha, Itália, Reino Unido, Irlanda e França. Nos demais continentes a Pitú também está presente e se mostra líder em alguns países, como nos Estados Unidos. A bebida marca presença importante na Argentina, Austrália, Canadá, Chile, Índia, México, Angola, Tailândia, África do Sul e Emirados Árabes. O volume médio de exportação anual da Pitú é de 2 milhões de litros.

Características do produto

A Pitú é uma aguardente de cana pura, transparente, de sabor marcante e teor alcoólico de 40%. O produto é acondicionado em garrafas retornáveis de 600 ml (caixas com 12 e grades com 24 unidades), garrafas de 965 ml (caixas com seis e grade com 12 unidades) e latas de alumínio com

350 ml, 473 ml, 710 ml (pacotes com 12 unidades), além das envelhecidas Premium – Pitú Gold e Extra Premium – e a Vitoriosa. A Pitú tem, ainda, em seu portfólio, a bebida mista de cachaça com limão – Pitu Limão, a bebida alcoólica mista à base de noz de cola – Pitú Cola, a vodka Bolvana e a bebida mista à base de vinho – Do Frei.

Marketing

A afetividade, reciprocidade e identificação imediata dos consumidores com as ações de Marketing da Pitú imprimem a dedicação de todos que fazem parte da empresa. O lançamento periódico de latas com **embalagens comemorativas**, por exemplo, é uma das estratégias adotadas pela empresa para conquistar o público consumidor da cachaça. Anualmente a Pitú lança quatro diferentes layouts comemorativos para as suas latinhas de 350 ml da tradicional “branquinha”: Réveillon, Carnaval, Abril pro Rock e São João, como forma de presentear os colecionadores de latinhas e agradar a todos os públicos. Para o São João, por exemplo, a Pitú colocou 3 milhões de latinhas comemorativas em circulação no mercado do Norte/Nordeste, com o foco maior em Pernambuco.

Além dos produtos com layout comemorativo, outras estratégias de Marketing são adotadas pela Pitú para estreitar a relação com o público consumidor de cachaça. A empresa interage com os clientes, e também potenciais clientes, em diferentes mídias online e off-line, sempre com muito dinamismo, humor e criatividade. O segredo é manter-se bem próxima do público. Nas **redes sociais**, a Pitú já passa dos 900 mil curtidores no Facebook (www.facebook.com/PituOficial), rumo a 1 milhão, e no Instagram tem mais de 19 mil seguidores (www.instagram.com/pituoficial), comprovando que as estratégias de comunicação da empresa estão no caminho certo.

No canal do Youtube, a **série de vídeos intitulada “Repórter Resenha”** da Pitú é um sucesso. A equipe já gravou os vídeos em diversos formatos e lugares do Grande Recife, do interior de Pernambuco e até da Paraíba. O Repórter Resenha já esteve no Carnaval de Olinda, nos mercados públicos do Recife, no São João de Caruaru, na Vaquejada de Surubim, na final da Copa do Nordeste 2016, na Rua da Imperatriz (Centro do Recife), na praia de Porto de Galinhas, e outros lugares. A ideia é promover uma interação entre a marca e o público, nas ruas, com entrevistas bem-

humoradas, quadros irreverentes, trilha sonora, desafios e performances. Uma verdadeira “resenha” para a nação pituzeira. Os vídeos podem ser acessados no canal oficial da Pitú: www.youtube.com/watch?v=7XJkJyye2v4.

Entre outras ações diferenciadas de Marketing, no Carnaval deste ano de 2017, a Pitú cativou os turistas desde a porta de entrada principal da terra do frevo, promovendo uma **degustação gratuita de Caipirinha** no Aeroporto Internacional do Recife. Os visitantes com sede de Carnaval puderam sentir o gostinho da folia já na área de desembarque nacional do aeroporto, onde um grupo de barmans serviu os refrescantes drinks da bebida em um quiosque.

Mais sofisticada

A brasileiríssima cachaça alçou também novos voos, sendo apreciada não apenas pelo seu valor, mas por sua qualidade. As destilarias têm investido em tecnologias de produção, que vão desde a escolha minuciosa da muda da cana de açúcar até a embalagem, resultando em um sabor e uma estética mais sofisticada.

Para ser considerada Premium, a cachaça precisa ser envelhecida em barril de madeira por pelo menos um ano. A Pitú tem dois produtos no seu portfólio que se encaixam nessa avaliação, a Pitú Gold Premium, envelhecida em barris de carvalho americano por dois anos, e a Vitoriosa, envelhecida por no mínimo cinco anos em barris de carvalho francês. Após esse período, a Vitoriosa é transferida para barris de carvalho americano, onde ocorre o aprimoramento da qualidade sensorial do produto através do refinamento e da harmonização de aromas e cor. Com uma sofisticação diferenciada entre a cachaça, a Vitoriosa é o produto conceito da marca pernambucana.

A cachaça extra Premium Vitoriosa participou de um teste às cegas da revista Wine Enthusiast, nos EUA. A publicação degusta, pontua e avalia vinhos, destilados e cervejas para publicar em sua revista e no website. Na análise sensorial da Wine Enthusiast, a Pitú Vitoriosa conseguiu a pontuação de 93 pontos.

Linha do Tempo – Engarrafamento Pitú

1938 – Fundação da empresa **S. CÂNDIDO E CIA.**, para fabricação de vinagre e bebidas a base de maracujá e jenipapo, além do engarrafamento de aguardente.

1945 – O ano marca grandes momentos para a empresa:

- 1) A entrada de Elmo Cândido Carneiro e José Augusto Ferrer de Moraes, ambos assumindo cargos de direção;
- 2) O início da produção da sua própria aguardente de cana em destilaria, a partir da aquisição do engenho Arandú do Coito, batizado pela empresa de **Engenho Pitú**;
- 3) O início da industrialização do engarrafamento com a aquisição de máquinas importadas. Foi aí que a razão social passou a ser **INDÚSTRIA DE AGUARDENTE PITÚ**.

1950/1970 – Consolidação da marca Pitú nacionalmente. As duas décadas foram marcadas pela expansão comercial do negócio de bebidas, levando a Pitú a elevar sua produção e ganhar o mercado nacional.

A partir de 1970 – A empresa iniciou sua divulgação e comercialização no exterior, começando pela Alemanha com um parceiro de negócio com visão estratégica que a levou para toda Europa.

1974 – Ampliação da indústria e inauguração das novas instalações, no atual endereço.

1985 – 1ª empresa a lançar aguardente de cana envasada em vasilhame metálico. A Pitú em latinha.

1990 – Na década de 90 a Pitú encerrou sua atividade de destilaria e focou no negócio Comercialização da Cachaça. Para garantir a qualidade do produto, criou um programa de acompanhamento da qualidade, favorecendo o aprimoramento tecnológico e a profissionalização de pessoas nas unidades fornecedoras.

Nesta mesma década houve a expansão das exportações de aguardente da Alemanha para toda Europa e a conquista de novos mercados na América do Norte, América do Sul, Ásia e Austrália. Foi consolidada a Pitú como uma bebida mundial.

1991 – Em paralelo a toda efervescência, a empresa faz o lançamento da Pitú de 1 litro, envasada em vasilhame de vidro.

1996 – Parceria com empresa de bebida de São Paulo para também engarrafar a Pitú naquele Estado.

1998 – Lançamento de novas bebidas no mercado: a Pitú Gold – cachaça envelhecida em barris de carvalho; a Pitú Cola - bebida a base de aguardente de cana e extrato a base de cola, gaseificada e com teor alcoólico de 5% vol.; o Vinho Do Frei - vinho tinto de mesa e suave, com teor alcoólico em 10,5% vol.; e o *Vinho tinto composto com catuaba - Catuaba Gavião* - bebida a base de vinho tinto e extratos vegetais de catuaba, com teor alcoólico em 17% vol.

1999 – Conquistando a posição de maior exportador brasileiro de cachaça, a diretora Maria das Vitorias Cavalcanti foi escolhida para presidir o Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça (PBDAC).

2001 – Engarrafamento Pitú Ltda teve o seu sistema da qualidade certificado pelas normas ISO 9002/94 através dos órgãos certificadores INMETRO e DNV.

2005 – Lançamento da Pitú Limão - uma bebida composta de aguardente de cana, açúcar, água, aroma natural de limão com teor alcoólico de 20% vol.

2007 – Lançamento da Vodka Bolvana. Para ampliar a visibilidade, a Pitú fechou parceria com lojas Dufry localizadas em aeroportos nacionais.

2010 – Aproveitando o período da Copa do Mundo a Pitú investiu pesado na África do Sul, onde já era comercializada desde 2004. Ela promoveu degustações em diversos restaurantes do país, participou de festas e eventos, além de estar presente em diversos hotéis - com destaque para as "Piturinhas" (máquinas de fazer caipirinha).

2013 – A Cachaça passa a ser vendida nos EUA como produto tipicamente brasileiro, após doze anos de diálogos entre os governos brasileiro e norte-americano. A medida foi comemorada por todo o setor ligado à bebida no Brasil, em especial na Pitú, já que sua diretora de Comércio Exterior, Vitória Cavalcanti, teve participação direta no processo, desde o começo dos trâmites, quando era a então presidente do PBDAC (Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça, Aguardente e Caninha).

2014 (Copa do Mundo no Brasil) – Como uma ação de relacionamento com seus maiores distribuidores de cachaça no exterior, a Pitú trouxe para Pernambuco parceiros do México, da Alemanha e dos Estados Unidos para assistirem com exclusividade aos jogos na Arena Pernambuco em camarote preparado pela Pitú. O grupo de 12 pessoas também será apresentado à cultura pernambucana e à beleza das nossas praias com roteiro por pontos turísticos como Olinda e Recife Antigo.

2015 – Declaração assinada pelos governos do Brasil e do México oficializou a cachaça como um produto genuinamente brasileiro. Com a denominação de origem assegurada, somente a bebida destilada nacional pode ser vendida no mercado mexicano com este nome, impedindo pirataria. A Pitú exporta para o México desde 2006 e possui presença nas principais redes de varejo. A conquista do reconhecimento pelo México fortalece a presença da marca e amplia as possibilidades de realização de negócios na terra da tequila.

2016 – A Pitú retoma as exportações de seus produtos para a China. Consagrada como a maior exportadora brasileira de cachaça, a marca pernambucana de cachaça se mantém entre as 20 marcas de bebidas destiladas mais produzidas no mundo. Hoje, dos 95 milhões de litros de cachaça produzidos pela empresa, 2,1% são exportados. Na China, segundo o IBRAC (Instituto Brasileiro da Cachaça), a Cachaça também está em processo de reconhecimento da denominação de origem como um produto tipicamente brasileiro, conforme já obtido nos Estados Unidos, Colômbia e México. O esforço do setor é conquistar este reconhecimento em todos os países onde a bebida é comercializada.