



www.licorbeirao.com

O Licor Beirão tem como missão ser reconhecido como um licor internacional único, de origem Portuguesa, adequado a qualquer situação e que fomenta verdadeiras ocasiões de prazer.

**Produtos e Valores da Marca**

O Licor Beirão é um Licor Natural Português. O seu sabor único e a sua tradição fizeram

deste licor um verdadeiro "clássico", o melhor acompanhante para momentos inesquecíveis ou de puro convívio. As plantas e sementes aromáticas utilizadas na sua confeção são ainda as mesmas da antiga fórmula secreta. Apresenta uma cor topázio, tem um aspecto límpido e um sabor doce e bastante aromático. É um digestivo por excelência, sendo também muito utilizado em cocktails e sobremesas. Poderemos dizer que é um produto de qualidade, detentor de uma imagem que, embora ainda apresente características tradicionais, tem uma capacidade permanente de auto-renovação, e fá-lo de uma forma sóbria e elegante. Por último, podemos afirmar que se trata de uma bebida fácil e versátil. Em termos emocionais, há que dizer que se trata de uma bebida não comprometida, despretensiosa e informal, "querida", acessível e sempre presente, associada a um estilo de vida natural, bem-humorado e descontraído, próxima do consumidor e que, num mundo onde tudo é virtual, se mantém autêntica.



**Inovação e Comunicação**

Em termos de publicidade, José Carranca Redondo foi inovador em muitos aspectos. Considerado unanimemente como o "pai" dos "outdoors" em Portugal, ficaram célebres as suas campanhas, sendo o cartaz mais típico um símbolo dos anos 50 e 60. Nesta altura é lançada a assinatura que ainda hoje perdura e que melhor descreve o Licor Beirão - "O Licor de Portugal". A história da comunicação da marca passa também pela televisão. Ainda esta dava os primeiros passos e já o Licor Beirão surgia como segundo anunciante da RTP e o primeiro da província, mostrando desde logo o seu carácter inovador e sobretudo a visão imediata das potencialidades deste meio. No início do Séc. XXI incluiu-se uma campanha de renovação da marca. Primeiro através de Manuel João Vieira, que percorria o país a confirmar a presença do Licor Beirão em todo o lado. Foi também o impulsor do mote "O que é que se bebe aqui?" que conseguiu uma enorme notoriedade. Mais recentemente foi a vez de José Diogo Quintela, dos Gato Fedorento, encarnar a personagem do Campino Fernando que, com muito humor, põe na linha os Portugueses que não consomem as bebidas "correctas" (leia-se Licor Beirão). A presença em grandes eventos também tem sido importante. Festivais de música, onde se destaca a presença em exclusivo no Rock in Rio Lisboa 2006, festas universitárias e outros eventos populares foram importantes meios para apresentar esta nova estratégia de comunicação. Num mercado muito maduro, especialmente se considerarmos que a marca tem mais de 75 anos, a grande inovação foi o lançamento do Caipirão, um cocktail à base de Licor Beirão com lima e gelo picado. Apoiado por uma campanha televisiva, que marcou o início da carreira de Diana Chaves, o Caipirão conseguiu alargar as situações de consumo do Licor Beirão e ganhar novos

apreciadores da marca através de um cocktail suave, fresco e fácil de beber.

**Mercado**

O Licor Beirão é marca líder no mercado dos licores em Portugal e devido ao crescimento das suas vendas, a categoria de licores ultrapassou em 2006 a categoria de brandies e é actualmente a segunda mais importante no mercado de bebidas espirituosas. Estudos revelam que a marca apresenta uma notoriedade de 100%, sendo apontado em 39% como Top of Mind. O rejuvenescimento da marca é uma realidade, sendo seguido de perto pela família produtora que cuida da marca como se um elemento dela se tratasse.

**Vantagens Competitivas e Desenvolvimentos Futuros**

Em 2005, o Licor Beirão foi distinguido pela Associação Portuguesa de Anunciantes, na primeira edição dos Prémios Eficácia, com o Prémio Excelência "Licor Beirão - A marca do século", um Prémio Especial de Reconhecimento pelo historial publicitário criado pela marca no século XX, onde a eficiência das campanhas era sempre o elemento principal. Foi com grande emoção que José Redondo recebeu o prémio que considera ser uma distinção e reconhecimento ao trabalho do pai, e recordou o início da empresa, quando o seu fundador recorreu ao crédito para investir na publicidade. Convém lembrar que estamos a falar dos anos 40, em plena 2ª guerra mundial.

Para o futuro, o grande desafio é o crescimento fora de fronteiras. Embora o Licor Beirão já esteja presente em mais de 40 países, estas vendas devem-se sobretudo a comunidades Portuguesas. O objectivo é conseguir replicar o êxito obtido em Portugal. Para tal, estão a ser



desenvolvidas campanhas específicas, que serão seguidas de experiências alargadas em mercados alvo.

**Factos que desconhece**

O rótulo do Licor Beirão inclui o nome da vila de origem, Loulé, escrito à maneira do século XIX, Loulan.

Nos anos 60, foram colocados painéis em material reflector (precursores das actuais zebras) em diversas curvas perigosas, em estradas portuguesas, publicitando o Licor Beirão. Acabaram por ser proibidos, mas, de acordo com a imprensa da altura, os dozeiros diminuíram de facto. Os condutores, com curiosidade pelos cartazes, acabavam por abrandar.

Nos anos 80, o Licor Beirão foi publicitado na imprensa com a frase "Licor Beirão - O Beirão de quem todos gostam". A frase referia-se veladamente a Salazar. Diz-se que esta já conhecia o anúncio mesmo antes de ser lançado, mas limitou-se a sorrir perante a audácia.

Para poder fazer publicidade nas estradas portuguesas, José Carranca Redondo tentou patrocinar uma equipa de ciclismo dando-lhe o nome de Licor Beirão, mas a federação de ciclismo recusou argumentando que "tal ideia não tinha razão de ser. Em Portugal as equipas terão sempre o nome do clube a quem pertencem". Os anos encarregaram-se de provar o contrário.

Nos anos noventa, foram oferecidas mais de 3.000.000 régua promovendo o Licor Beirão. Uma oferta económica mas sempre útil...



**1900**

Foi nos finais do século XIX que a bebida começa a ser comercializada numa farmácia da Loulé, com fins digestivos.

**1929**

Atribui-se o nome "Licor Beirão" em homenagem ao 2.º congresso Beirão de Castelo Branco, um importante evento naquela época.

**1940**

As vendas começam a crescer significativamente devido às inovadoras campanhas publicitárias idealizadas por José Carranca Redondo, tornando-se um pioneiro do marketing em Portugal.

**1957**

Reconhecendo o potencial de televisão, o Licor Beirão foi a segunda empresa portuguesa a utilizar este meio com fins publicitários.

**1960**

"Licor Beirão - O Licor de Portugal". Um produto de carisma português foi a aposta de José Carranca Redondo e José Redondo. Na década seguinte, torna-se líder em notoriedade e vendas.

**2001**

A partir deste ano mesmo sendo a marca líder têm início campanhas de rejuvenescimento da marca.