



De Licor Beirão a Licor de Portugal: a empresa familiar conquista além fronteiras

Entrevista a

José Redondo

Proprietário e gestor da empresa J. Carranca Redondo, produtora do Licor Beirão

José Fernandes de Oliveira Redondo nasceu a 17 de julho de 1943, na Lousã. Desde cedo começou a lidar com mundo empresarial, acompanhando o pai nos diversos negócios da empresa familiar. Sempre se mostrou empreendedor e dinâmico, sendo um dos fundadores do jornal «O Tervim», semanário que ainda se encontra em atividade, fazendo parte do Conselho Editorial do mesmo. Também impulsionou a criação do Rugby Clube da Lousã e participou em várias atividades do concelho. Além das responsabilidades a nível empresarial, José Redondo também apoia regularmente várias associações e instituições do concelho, mostra da responsabilidade social que tanto preza.



AUTORAS

Cátia Ferreira
Nídia Carvalho

ISCAC Coimbra Escuela de Negocios
Instituto Politécnico de Coimbra

A empresa **J. Carranca Redondo, Lda** nasceu em 1940 mas, a sua história é muito mais antiga, mesmo sem ter a marca associada. Os licores começaram a ser produzidos e comercializados em finais do século XIX numa farmácia. Mais tarde, entra em vigor uma lei que proíbe a venda de licores nas farmácias e, é nessa altura que os licores passam a ser produzidos numa fábrica. Entretanto, em 1929 realiza-se o Congresso Beirão em Castelo Branco e o licor é batizado com este nome em homenagem a este congresso. Em 1940, devido à recessão causada pela 2ª Guerra Mundial, o dono da fábrica é obrigado a vendê-la e é José Carranca Redondo, que já trabalhava na fábrica há muito tempo, que a adquire. Este, com pouco mais de vinte anos e já casado decide investir as suas poupanças na compra da fábrica e do segredo e dedica-se, daí para a frente, de corpo e alma ao licor, numa altura em que nem dinheiro havia para alimentação. Porém, empreendedor como era não se cinge só a este negócio. Para divulgar o seu produto apostou sempre em publicidade e, foi através desta que o volume de negócios do licor aumentou substancialmente e alcançou a notoriedade que tem hoje. Atualmente, o negócio pertence aos seus descendentes, que têm vindo a apostar numa renovação da imagem do licor e a aceitar o desafio da globalização.

Conhecemos Portugal como sendo um país onde proliferam empresas familiares, a J. Carranca Redondo, empresa produtora do Licor Beirão, mais conhecida pela marca do seu produto, é um exemplo das mesmas. No entanto, esta empresa há muito que ultrapassou as fronteiras da Vila da Lousã e, hoje em dia, é conhecida como o Licor de Portugal. A que se deve este grande sucesso?

O sucesso vem de todo o trabalho que fomos fazendo ao longo dos anos. A dada altura foi colocado nos cartazes publicitários a conhecida frase «Licor Beirão, o licor de Portugal». Na época a qualidade era associada a produtos vindos do estrangeiro. Mas, atualmente, após sessenta anos, há um orgulho generalizado nas marcas portuguesas, tendo-se isto tornado uma mais-valia para o produto e para a marca. O povo português passou a ter orgulho nas nossas raízes. Ainda assim, podemos ter o melhor produto do mundo, mas se não o soubermos vender, se não tivermos uma boa estratégia de marketing, um bom merchandising, não vendemos o produto. O contrário também é verdade, sendo primordial a qualidade. Esta conjugação entre marketing e qualidade é fundamental para o sucesso de qualquer produto.

A fórmula do Licor Beirão é o intangível mais importante da empresa. Pode contar-nos como surgiu essa fórmula? Está a mesma registada? E, sendo o valor da marca o principal ativo da empresa, o seu valor consta nas demonstrações financeiras ou esta adota

«Podemos ter o melhor produto do mundo, mas se não o soubermos vender, se não tivermos uma boa estratégia de marketing, um bom merchandising, não vendemos o produto»

alguma forma alternativa de dar informação aos utilizadores sobre esse valor?

A fórmula vem do século XIX, em que os licores eram elaborados nas farmácias. O objetivo era dar qualidade de vida às pessoas, para se sentirem melhor e muitas vezes por questões digestivas. Quando o meu pai comprou a fábrica, esta produzia mais de 75 licores. O génio do meu pai, um homem com visão, reduziu o número de licores de 75 para 5, apostando em produtos de qualidade. A partir daí, a fórmula manteve-se sempre. Foi sempre a minha mãe que, desde 1940, pesava as plantas e que as mandava destilar. Eu comecei a acompanhá-la a partir de 1972. Neste momento a fórmula é secreta. Só eu e o meu filho mais novo é que a conhecemos. Nós é que escolhemos e pesamos as plantas. Mas claro que há um plano B para o caso de nos acontecer alguma coisa. A fórmula não está registada, mas sim a marca, desde 1933. Esta tem um grande peso nas demonstrações financeiras da empresa, representando o ativo mais importante e valioso desta, neste momento, a marca vale milhões. Mas a construção da marca não se faz de um ano para o outro. Se neste momento investisse o valor que a marca vale na promoção desta, neste ano toda a gente conheceria o produto, mas no ano a seguir tudo isso ia passar, pois a marca é como se fosse uma pessoa que tem de ser alimentada diariamente.

Quais são os principais concorrentes que identifica no mercado? Em que aspetos se diferencia a marca Licor Beirão e qual a estratégia adotada pela empresa para fazer face a um mercado altamente concorrencial?

Os whiskys são um importante concorrente, contudo tiveram uma enorme queda nos últimos tempos. Hoje em dia os gins estão muito na moda, mas quanto a mim uma moda absolutamente passageira. Há uma quantidade enorme de gins no mercado e a maior parte deles, infelizmente, sem qualquer qualidade. As pessoas estão a beber um álcool com aroma, convencidas que estão a beber um gin de destilação.

Uma das estratégias do Licor Beirão baseia-se na criação de cocktails, um grande sucesso dos meus filhos, através da criação do «Caipirão», do «Morangão» e novas formas de o beber. O licor estava tradicionalmente associado a uma faixa etária mais velha e, com estas novas formas de consumo, passou a conquistar os mais jovens. Dinamizou-se assim o consumo do licor, apresentando aos consumidores uma nova forma de ver o produto e de o consumir, conquistando um maior número de fãs. Além disso, a pre-

sença em festivais de jovens é uma mais-valia para a marca, constituindo uma forma de publicidade da mesma.

Há muito que se fala em crise económica. Em que medida a crise afetou (de uma forma positiva ou negativa) o desempenho da empresa? Que medidas tomar para contornar estes efeitos?

A crise, infelizmente, afetou todos os produtos. Também sofremos e conseguimos aguentar, ao contrário de outros produtos que caíram estrondosamente. Nós continuámos a apostar no marketing e na publicidade que vínhamos fazendo e, em alguns casos, aumentando. Além disso, temos apostado cada vez mais na exportação, porque uma nação, hoje em dia, não consegue sobreviver só com o consumo interno.

A marca Licor Beirão é largamente conhecida, não só em Portugal como em mais de 40 países. Pode falar-nos da estratégia adotada para que uma empresa, de cariz familiar como esta e posicionada numa área muito competitiva a nível internacional, conseguisse a sua internacionalização, com afirmação em mercados estrangeiros? Quando começou a empresa a exportar e para onde, e como foi promovida?

A exportação ainda não representa a maior parte das receitas da empresa, mas tem vindo a verificar-se um crescimento exponencial e com tendência para aumentar cada vez mais. A exportação começou a ser pensada com o objetivo de atingir o «mercado da saudade». Alguns portugueses que na década de 70 viviam na Suíça, no Luxemburgo, em França ou nos Estados Unidos começaram a vir ao seu país e compravam o Licor de Portugal para o levarem para fora. Neste momento, estamos a tentar conquistar novos mercados em que as condições e os investimentos são completamente diferentes, em que é necessário criar canais e, sobretudo, uma presença assídua dos nossos diretores de exportação nos locais de consumo, o que tem custos bastante elevados. Todos os mercados são diferentes. Nós solicitámos um estudo de mercado, com um custo bastante elevado, para três mercados: Alemanha, Inglaterra e Estados Unidos. Muitas vezes pensamos que conhecemos um mercado por ouvir os nossos emigrantes falarem destes, no entanto, isto não é verdade. A caracterização do mercado local tem de nos ser transmitida pelos próprios autóctones. Depois de analisar o estudo de mercado, devem avaliar-se as melhores formas de entrar no mercado.

A empresa sempre se mostrou desperta para as tendências, associando-se a uma imagem de «moda». Além do «Caipirão» e do «Morangão», criaram os bombons de Licor Beirão sendo uma edição limitada. Quer-nos falar um pouco acerca desse projeto? Porquê a opção de produção limitada e não apostar na venda deste produto?

O projeto é limitado só num aspeto, pois os bombons não devem ser vendidos na época de Verão, uma vez que so-

mos um país com um clima relativamente quente e as nossas empresas distribuidoras ainda não têm a capacidade de refrigeração que permitam manter a qualidade do produto. Assim, apostamos nos bombons de Licor Beirão no período de outubro a abril. Até agora, os bombons foram produzidos para promover a venda do Licor Beirão, acompanhando-o em promoções. No entanto, a receptividade aos bombons foi de tal ordem, que neste momento vão passar a ser comercializados nas casas da especialidade.

Além dos bombons, a última inovação foi o gelado de Licor Beirão que surgiu de uma parceria com a Geladaria Emanha, sedeadada na Figueira da Foz. Em que consiste especificamente esta forma de colaboração e como está a ser a resposta a este novo produto?

Foi um trabalho muitíssimo bom elaborado pela Emanha. Apresentaram-nos cinco variedades do gelado, nós testámos e posteriormente seleccionámos um, para produto final. A escolha da Geladaria Emanha teve por base a garantia de uma qualidade de excelência pois, temos dezenas de pedidos de outras empresas para incluírem o Licor Beirão nos seus produtos, que não foram autorizados, uma vez que não há a garantia de que o nosso licor não sai desprestigiado. O acordo com a Emanha tem como mais-valia o facto de estarmos associados a uma marca de qualidade e em pontos-chave do país, como a Figueira da Foz e Lisboa. A Geladaria Emanha ganha com esta associação, na medida em que tem uma marca (Licor Beirão) que alavanca a venda dos seus produtos com uma qualidade acrescida. Esta associação baseia-se praticamente em marketing.

Como ocorre o processo interno de desenvolvimento de novos possíveis produtos / formas de comercializar o licor?

O Licor Beirão é produzido em exclusividade na Quinta do Meiral, na Lousã. Quanto à produção dos bombons, ainda está no «segredo dos deuses». Eu produzo o alcoolato específico para poder ser utilizado nos chocolates e depois é a empresa fabricante dos chocolates que apresenta o resultado final (os bombons).

«Muitas vezes pensamos que conhecemos um mercado por ouvir os nossos emigrantes falarem destes, no entanto, isto não é verdade. A caracterização do mercado local tem de nos ser transmitida pelos próprios autóctones. Depois de analisar o estudo de mercado, devem avaliar-se as melhores formas de entrar no mercado»

Relativamente ao investimento em Marketing e Publicidade. Qual a proporção deste investimento em relação às vendas? E quais os canais de divulgação em que a empresa aposta?

Tem um grande peso no investimento da empresa. Além disso, ainda que diminuam as vendas, não diminuímos o investimento em marketing, antes pelo contrário. Como é uma empresa sólida, é em períodos que possa haver um decréscimo nas vendas que considero dever apostar mais no marketing. Ao contrário de muitas empresas, em que a primeira coisa que cortam quando os negócios não estão rentáveis é no marketing, nós fazemos precisamente o contrário. Esta é uma filosofia que já vem do meu pai, que eu continuei e que os meus filhos felizmente estão a continuar.

Quais os projetos futuros da empresa? Como vê a empresa daqui a 10 anos?

Há muitos projetos em carteira e em andamento. A dinâmica que os meus filhos e a minha nora estão a transmitir é fortíssima. O Licor Beirão faz realmente parte da vida deles e isso é fundamental para a dinâmica de uma marca, estando sistematicamente a idealizar novas formas de alcançar objetivos. Como estará daqui a 10 anos? Atualmente, uma empresa que pare um ano, se quiser regressar ao mercado já está completamente ultrapassada, uma vez que o mercado é extremamente dinâmico. Portanto, dizer o que será o Licor Beirão daqui a 10 anos é futurologia.

A empresa mostra a sua responsabilidade social apoiando o Clube de Rugby da Lousã, ao mesmo tempo que publicita a sua marca. Porquê esta escolha? Há mais alguma ligação deste género com outras associações ou instituições? Sendo a J. Carranca Redondo uma PME, como considera que uma empresa deste tipo deve ou pode desenvolver uma atuação socialmente responsável?

Como dizem os meus filhos, nós não patrocinamos o rugby. O rugby é um «patrocínio». Fui eu que fundei o rugby há 42 anos, pelo que este faz parte da minha vida; fui treinador, dirigente e atualmente presidente do clube. É uma dedicação nos tempos livres a 100%. É natural, que sendo administrador de uma empresa, canalize parte do investimento de marketing para o rugby. Contudo, não apoio o rugby a pensar no retorno para a marca. Não confundo Licor Beirão com rugby. Apoio, pois faz parte da nossa responsabilidade social e, sobretudo, neste caso, porque foi fundado por mim. Mas, além do Clube de Rugby da Lousã, apoiamos todas as associações e clubes desportivos da Lousã. Não conheço nenhum que não tenham apoiado a nível semestral, anual ou de eventos. Uma das associações é com a ARCIL (Associação para Recuperação de Cidadãos Inadaptados da Lousã) em que os utentes podem ajudar a montar as caixas do Licor Beirão. Na minha opinião é, provavelmente, a melhor parceria que temos a nível de responsabilidade social. Pois, o apoio a esta associação vai para além da ajuda monetária, porque permite que os utentes, os diretores e todas as pessoas envolvidas se sintam úteis a ajudar a associação onde pertencem. ▽