



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Planeamento e implementação de um evento B2B para a marca Licor Beirão: Mistura Beirão 2019

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

João Carlos Mendes

Planeamento e implementação de um evento B2B para a marca Licor Beirão: Mistura Beirão
2019

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Professora Doutora Rosa Maria Campos Sobreira

Arguente: Professor Doutor Daniel Jorge Roque Martins Gomes

Orientador: Professor Doutor João Daniel Faria Gomes Morais

Dezembro 2021

Agradecimentos

O presente relatório de estágio não poderia ter sido concluído sem o valioso apoio de várias pessoas que foram indispensáveis nesta viagem permeada de desafios.

Em primeiro lugar, não posso deixar de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor João Morais. Obrigado pela orientação prestada e paciência que demonstrou ao longo deste processo.

Desejo igualmente agradecer ao Licor Beirão pelo acolhimento e oportunidade que me deram durante todo o período de estágio, especialmente às minhas orientadoras internas, Marta Duarte e Estibaliz Vicario pelo constante apoio absoluto e por todos os conhecimentos que me transmitiram.

Por último, quero estender um agradecimento especial à minha família emprestada, que nunca me permitiram desistir. Ao Paulo Cardoso, por toda a motivação e incentivo constante que amparou cada passo desta jornada. E à Mariana Mendes, pelo apoio incondicional e por todos os dias me fazer acreditar que eu sou capaz.

Obrigado.

Planeamento e implementação de um evento B2B para a marca Licor Beirão: Mistura Beirão 2019

Resumo: O presente documento é o relatório de estágio, pertencente ao 2º ano do mestrado de Marketing e Comunicação, na especialização em comunicação de marketing, da Escola Superior de Educação de Coimbra, no âmbito de estágio curricular na Licor Beirão.

O período de estágio teve início a 26 de agosto de 2019 com término a 31 de agosto de 2020, tendo sido compreendido por estágio extracurricular, curricular e posteriormente académico.

O documento reflete aspetos de comunicação e marketing do Licor Beirão, com principal foco num evento B2B da marca organizado por mim, o Mistura Beirão.

Palavras-chave: Relatório de estágio, Marketing de eventos, Licor Beirão, Eventos B2B

Planning and implementation of a B2B event for the brand Licor Beirão: Mistura Beirão 2019

Abstract: This document is the internship report, belonging to the 2nd year of the master's degree in Marketing and Communication, specializing in marketing communication, of Escola Superior de Educação de Coimbra, under curricular internship in Licor Beirão.

The internship period began on August 26, 2019 and ended on August 31, 2020, and was comprised of an extracurricular, curricular, and later academic internship.

The document reflects communication and marketing aspects of Licor Beirão, with main focus on a B2B event of the brand organized by me, Mistura Beirão.

Keywords: Internship Report, Event Marketing, Licor Beirão, B2B Events

Sumário

Introdução	1
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
1. Conceito e definição de eventos.....	4
1.1. A função e objetivo de um evento	5
1.2. Classificação de eventos.....	5
1.3. A importância do evento.....	7
1.4. O planeamento como base efetiva de um evento	8
1.5. O evento e sua ligação com as relações públicas.....	8
2. Marketing de eventos.....	9
2.1. O marketing experiencial e sua relação com os eventos	10
2.2. Os 7 Is do evento de marketing experiencial	11
3. O marketing B2B e os eventos	12
3.1. O marketing business-to-business (B2B) e os eventos.....	12
3.2. A importância dos eventos B2B	13
4. Marketing digital.....	14
4.1. O marketing digital como ferramenta para a comunicação e notoriedade do evento	16
CAPÍTULO II - APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL	23
1. Licor Beirão	24
2. Processo de modernização da marca	27
3. Comunicação da marca.....	30
CAPÍTULO III – MISTURA BEIRÃO	32
1. Análise de diagnóstico	33
2. Análise SWOT.....	35
2.1. Forças:	35
2.2. Fraquezas:	35
2.3. Oportunidades:	36
2.4. Ameaças:	36
3. Definição do problema.....	37
4. Objetivos	38
4.1. Objetivos propostos	38

4.2. Concretização dos objetivos.....	38
5. Target.....	40
6. Descrição da ação	41
7. Comunicação.....	45
7.1. Digital	45
7.3. Conteúdos	45
7.3. RP	46
7.4. Brand Ambassador	47
8. Estrutura existente.....	49
8.1. Fases da ação	49
8.2. Prémios	51
9. Stakeholders	53
CAPÍTULO IV – ANÁLISE CRÍTICA E PROPOSTA DE AÇÕES DE MELHORIA	54
1. Objetivos futuros	55
2. Proposta de ações.....	57
2.1. Comunicação digital em social media e influenciadores.....	57
2.2. E-mail marketing	58
2.3. Side Events	58
2.4. Responsabilidade Social	59
2.5. Associações secundárias	59
2.6. Relações públicas	59
CONCLUSÃO.....	60
BIBLIOGRAFIA.....	62
ANEXOS.....	68

Lista de figuras

Figura 1 Cartaz publicitário do Caipirão - 2002.....	28
Figura 2 Mascote do Licor Beirão no NOS Alive.....	29
Figura 3 Cartaz polémico com pin-up - 1951	30
Figura 4 Cartaz publicitário - 1960	30
Figura 5 Finalistas após viagem de tuc tuc.....	43
Figura 6 Finalista participando na Grande Final na Quinta do Meiral	43
Figura 7 Vencedores com Ricardo Redondo (à esquerda) e José Redondo (à direita)	44
Figura 8 Convite para os OCS - pacote	47
Figura 9 Convite para os OCS - Convite/base para copos	47

A comunicação é tão importante que até a galinha quando põe um ovo cacareja.

José Carranca Redondo

Introdução

No seguimento do estágio curricular requerido para a obtenção do grau de mestre em Comunicação e Marketing, a escolha e esforço para uma oportunidade numa das marcas mais relevantes e emblemáticas do panorama nacional marcou-se como mandatória, na seleção das várias opções passíveis de serem efetuadas. As tendências inovadoras, provocatórias e aliciantes nos aspetos de comunicação e marketing da marca Licor Beirão tornam-se uma aspiração para qualquer profissional que enverede por esta área de estudo em Portugal. Além disso, o *storytelling* da marca, a sua génese familiar e a cultura organizacional que é transmitida para o ambiente externo da empresa marcam um local de trabalho propício ao crescimento profissional, à valorização pessoal e à educação profissional para o risco - característica do panorama de comunicação e marketing que se vive e viveu em todo o mundo nos últimos anos.

Assim, e com vista ao desenvolvimento de uma experiência frutuosa para ambas as partes, a integração na equipa de marketing do Licor Beirão foi rápida e sempre apoiada por profissionais que permitiram o crescimento sustentado da minha persona profissional, com autonomia moderada para dar continuidade e participar no desenvolvimento de novos projetos da marca, com a sabedoria provocatória que a equipa detém ao sustentar todas as suas ações de promoção.

No estágio curricular, desenvolveram-se competências e aptidões práticas, reconhecendo as mais-valias já reconhecidas através da frequência do mestrado em Comunicação e Marketing, principalmente orientadas à área de eventos - do planeamento, à logística e à produção exata do evento, foi possível assistir a todas as etapas necessárias para desenvolver um momento de experiência de sucesso, que conduz o Licor Beirão a uma das marcas *top-of-mind* dos portugueses.

Este relatório, em suma, apresenta a contextualização de um evento no qual estive envolvido inteiramente na sua produção, tal como toda a dinâmica de comunicação e marketing que este exigiu, assim como propostas e oportunidades de melhoria, numa ótica consultiva, que pretendem a implementação de novas ações futuras para este evento.

No processo do estágio, estive encarregue da coordenação do planeamento e implementação deste evento, enquanto primeiro desafio a ser entregue pela equipa de marketing, com a autonomia e supervisão necessárias para que nenhum obstáculo fosse de difícil superação. Assim, o primeiro contacto com a empresa distingue-se pela organização do Mistura Beirão e, por isso, é um marco para todo o período do estágio.

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Conceito e definição de eventos

Partindo do pressuposto que um evento se apresenta como uma ação estratégica de relações públicas, este demonstra-se como um fenómeno ou acontecimento especial, devidamente planeado e composto por um conjunto de atividades de um programa de comunicação, afirmando-se assim como uma das linguagens das mencionadas relações públicas (Giácomo, 1993, p. 47). No entanto, como refere Fujita (2005, p. 13), um evento é um veículo de comunicação com importância muito significativa para o mix de marketing.

Como refere Espindola (2018), a estratégia de comunicação e eventos está orientada e definida aos meios que serão utilizados e à mensagem a veicular, orientada aos objetivos estabelecidos pelo marketing e, por isso, é uma das ferramentas estratégicas de maior impacto.

Segundo Zanella (2003, p. 13) e, tendo em conta um evento como um fenómeno a nível empresarial e institucional como refere a autora citada anteriormente, um evento pode afirmar-se como uma concentração ou reunião formal de indivíduos ou entidades numa data e local específico e previamente planeado, para celebrar um acontecimento importante e significativo ou para estabelecer um contacto de natureza comercial, cultural, social, científica, religiosa ou desportiva.

No entanto, Matias (2001, p. 75) apresenta uma definição mais generalista, referindo-se à atividade profissional de concretização de um evento. Para a autora, um evento significa uma ação profissional de comunicação que exige planeamento, coordenação, organização, controlo e a própria implementação do projeto para atingir um público-alvo com certas características, onde se pretende que os resultados sejam os previstos e desejados pela organização. A autora percebe ainda um evento como um possível acontecimento que pretenda estabelecer um conceito ou imagem no público.

Atendendo às perspetivas de Matias (2001), um evento corretamente organizado e planeado poderá melhorar um conceito de uma organização. Segundo Silva (2003, p. 2), quando o planeamento é corretamente concretizado consegue-se a divulgação de uma

empresa enquanto marca, potencializando assim a sua atuação no mercado em que já opera, tal como permite a expansão e conquista de novos potenciais mercados.

Deste modo, um evento enquanto atividade de marketing de uma organização tem-se tornado cada vez mais essencial à vida económica de uma empresa, pela preocupação crescente da área em diferenciar uma marca de outra. Como afirma Pereira & Líbero (2005, pp. 2-3), um evento pode ser considerado como um instrumento de marketing por, assim, permitir dinamizar o mercado.

Um evento pode ser assim ainda percecionado como um recurso estratégico do marketing ao atuar ao nível do envolvimento de um determinado segmento de público com a marca, permitindo uma atuação positiva da organização ao conseguir a participação do público-alvo como nenhum outro método de promoção consegue (Ferracciù, 1997, p. 70).

1.1. A função e objetivo de um evento

Como primeira instância de análise e citando Melo (1998, p. 111), um evento afirma-se como uma forma de sustentar um negócio profissional e por isso tem a sua importância na atração do público para a marca.

Por isso, o objetivo principal será o de aumentar a notoriedade de marca/empresa, inserindo-se assim um evento no mix de comunicação, visto conter atividades de marketing. No entanto, poderá dividir-se a área de eventos em dois tipos de interesse quanto ao objetivo: o institucional e o promocional. Um evento de interesse institucional pretende criar um conceito/imagem/posicionamento da empresa ou entidade organizadora; já um evento promocional, tenderá a promover um produto ou serviço, para a posterior venda. A diferença entre os dois objetivos principais de um evento centra-se em um deles pretender o mercantilismo e o outro pretender um relacionamento com o público-alvo, originando um elo de ligação entre a marca e o indivíduo (Silva, 2003, p. 4).

1.2. Classificação de eventos

Existindo uma multiplicidade de categorias de eventos no mercado atual, necessita-se de uma classificação e caracterização de cada evento, para que assim os departamentos de

marketing consigam analisar as necessidades de cada organização quanto ao evento que criam.

Assim, Giacaglia (2008, pp. 40-42) propõe uma classificação dos eventos segundo certos critérios:

- Segundo finalidade: um evento poderá ser classificado de institucional, se pretender trabalhar ao nível da imagem da organização; será classificado de promocional se o único objetivo se afirmar como o de aumentar as vendas (Giacaglia, 2008, p. 40);
- Segundo periodicidade: um evento poderá ser esporádico, periódico ou de oportunidade, quando realizados de acordo com condições externas do mercado (Giacaglia, 2008, p. 40-41);
- Segundo área de abrangência: os eventos poderão ser locais, regionais, nacionais ou internacionais (Giacaglia, 2008, p. 41);
- Segundo o âmbito: o evento poderá ser interno se realizado dentro das dependências da organização e de externo se realizado noutro ambiente (Giacaglia, 2008, p. 41);
- Segundo o público-alvo: o evento pode ser classificado de corporativo se o público-alvo se afirmar como os diversos públicos da empresa; o evento será classificado de vocacionado para o consumidor, quando esse é o seu público-alvo (Giacaglia, 2008, p. 41-42);
- Segundo o nível de participação: o evento pode ser considerado como direto, quando a empresa detém recursos próprios para criar o mesmo; pode ser considerado de indireto quando os eventos são organizados com recursos financeiros de outras instituições (Giacaglia, 2008, p. 42).

1.3. A importância do evento

Logicamente, pretende-se que um evento tenha repercussões positivas para a organização que o cria. Para isto, necessariamente este exige um planeamento cuidadoso, tendo em análise o público-alvo do evento.

Assim, um evento corretamente edificado gera uma infinidade de benefícios para a empresa. Em primeira instância, é importante reforçar a facilidade de contacto e relacionamento direto que se permite com um evento: é possível atingir individualmente cada constituinte do público-alvo de um modo diferente, trabalhando-se ao nível do marketing one-to-one (Ferreira, 2009, p. 3)

Por outro lado, um evento permite um aumento da visibilidade e a aproximação do público interno da organização, tal como permite compreender a real posição do público face à marca e que leva, posteriormente, a definir novas estratégias de atuação no mercado.

Como afirma Giácomo (1993, p. 5), um evento afirma-se como um instrumento de comunicação e uns dos mais poderosos na estratégia de comunicação de uma organização, adquirindo os seus próprios objetivos. Deste modo, Isidoro et al. (2014) refere que a importância principal de um evento se afirma em promover um acontecimento à imagem de uma empresa, atingindo determinados públicos e vendendo-lhes um bom posicionamento face à marca. Permite ainda a informação promocional e permite despertar para o interesse por um produto, para a preferência pela marca e para a participação da organização na vida da comunidade - é assim um canal de comunicação direta e permanente que relaciona as potencialidades do ser humano.

Em última análise, a necessidade de adaptação de um evento às condições e a melhor concretização possível do mesmo, dentro das condicionantes evidentemente, é também de elevada importância para a realização de um evento. Como afirma Ferreira (2009, p. 4, como citado em Kunsch, 1986), a importância de um evento centra-se principalmente no aproveitamento de um instante, tendo em conta o ambiente e a presença de público, pois desse aproveitamento resulta a impressão final face à marca.

1.4. O planeamento como base efetiva de um evento

Como afirma Brito et al. (2007, p. 3), o planeamento de um evento é o que define quais as atividades a seguir e o seu modo de atuação, atendendo a objetivos estratégicos de uma organização.

O próprio planeamento de um evento surge como parte do planeamento estratégico de atuação de uma organização no mercado. Como afirma Carvalho (2008, p. 95), um evento divide-se em três fases de igual importância: o planeamento, a implementação/execução e a avaliação/controlado.

Seguindo o raciocínio da autora, um evento necessita de ser definido primeiramente, tal como o seu tema e área de atuação, estabelecendo posteriormente um local e data para o concretizar. Seguidamente, é necessário definir e identificar quem são os participantes e suas características, conseguindo assim um evento apropriado para o público-alvo (Carvalho, 2008, pp. 95-96).

Posteriormente, será de analisar as estratégias de comunicação, ou seja, as mensagens e os meios de comunicação para as transmitir, através dos quais o público será informado e motivado à participação no evento. É também necessário fazer um diagnóstico de todos os recursos necessários para a execução do evento (Carvalho, 2008, p. 96).

1.5. O evento e sua ligação com as relações públicas

Partindo do pressuposto que as relações públicas de uma marca concebem diversas ações ao nível da comunicação, estas exercem uma atividade deliberada e planificada de comunicação contínua para estabelecer, manter e aperfeiçoar o conhecimento e a compreensão entre a entidade e o seu público alvo (Nunes, 2012, p. 10, como citado em Cabrero & Cabrero, 1996, p. 203)

2. Marketing de eventos

Considerando o evento um recurso estratégico para uma organização, torna-se fundamental a sua abordagem e análise perante uma abordagem de marketing uma vez que a sua comunicação eficaz no estímulo com os seus intervenientes, permitindo potenciar o *brand awareness*, aumentar o alcance e maximizar os seus resultados.

O marketing de eventos é uma ferramenta emergente na promoção e comunicação das marcas, pelo descontentamento e apatia face aos tradicionais canais que se relacionam com os consumidores. Se, por um lado, os meios digitais aproximaram o consumidor das organizações ao humanizarem as marcas, por outro, a panóplia de informação veiculada transtorna a atenção do público-alvo não permitindo a retenção das mensagens que se pretendem transmitir de modo eficaz.

Como refere Gupta (2003, p. 87), os eventos eram tradicionalmente associados a marcas de menor expressão ou a mercados e consumidores menos exigentes para com a comunicação da organização. No entanto, a efetividade na concretização dos objetivos de marketing com o recurso a eventos de marca, modificou este paradigma, tornando-os uma das principais ações a implementar aquando da definição do planeamento de marketing de uma marca.

Um evento de marketing experiencial pode ser definido de múltiplas formas. Segundo Kotler (2002, p. 576), trata-se de um evento experiencial quando o momento é planeado para comunicar uma mensagem definida a um target específico e delimitado no tempo. Por outro lado, Wood (2014, p. 3) defende que um evento corporativo ou relacionado com a organização poderá ser definido segundo três fatores: o evento que promove um produto, serviço, local ou pessoa; o evento que comunica com um público-alvo; ou, simplesmente, o evento que tem potencial de comunicar através de associações secundárias a marcas.

A combinação destas definições torna claro que um evento de marketing é qualquer momento que se relacione com o target da marca e onde exista uma mensagem - independentemente da clareza com que está a ser transmitida - a ser veiculada para o público e, por isso, a gerar retenção e memorização dos aspetos constituintes da marca.

Para isto, a definição dos objetivos e a avaliação efetiva do método de comunicação destas mensagens são cruciais para o sucesso da estratégia de marketing do evento (Chattopadhyay & Laborie, 2005)

2.1. O marketing experiencial e sua relação com os eventos

O planeamento de eventos deve respeitar sempre um propósito muito específico, que dependa da iniciativa de pessoas individuais ou comunidades, numa multipluralidade de expertises que criam uma experiência memorável, algo que é corroborado por Wood (2014, p. 4) que defende que uma experiência de marketing é aquela que envolve uma ocorrência pessoal com um significado emocional, criando uma interação entre o produto, a marca e o consumidor.

Para um evento se tornar um objeto de marketing experiencial, o resultado tem de ser algo bastante significativo e inesquecível para o consumidor imerso na experiência (Carù & Cova, 2003, p. 273). Para isto, o evento tem de fornecer ao participante um elevado nível de desafio ou estímulo adequado ao grupo-alvo no qual está inserido (Csikzentmihalyi, 1997): logicamente, diferentes consumidores irão experienciar o momento de modo diferente, dependendo das suas habilidades, conhecimento e experiências anteriores em eventos associados a outras marcas (Arnould et al., 2002).

O crescimento dos eventos de marketing experiencial devem-se a uma multiplicidade de fatores - se, por um lado, o excesso de uso dos meios tradicionais satura e diminui a retenção de informação por parte do consumidor, por outro lado, a digitalização criou a necessidade de humanizar as experiências distinguindo-as entre marcas, de modo a acrescentar valor ao consumidor pela sua presença física. Em muitos casos, em que o target do evento é um público altamente literado na área digital, muitos autores defendem a combinação de canais físicos e digitais tanto no período pré-evento (a sua promoção, comunicação e divulgação), durante o evento (integrando aspetos digitais na dinâmica do momento físico) e no pós-evento (com a utilização de ferramentas digitais para avaliar a performance e resultados da ação de marketing): à conjugação de suportes físicos e digitais nas ações de marketing, tanto em eventos como na experiência de loja, dá-se o nome de ações através de meios *phygital* (Wood, 2014, p. 6).

2.2. Os 7 Is do evento de marketing experiencial

Sendo que cada experiência deve ser extraordinária para ter um efeito no consumidor, esta pode ser composta por fatores como a surpresa, a novidade ou o desafio. Um evento de sucesso, segundo Wood e Masterman (2007), cumpre 7 atributos que acrescentam valor à experiência do evento, os designados 7 Is do evento de marketing experiencial (na versão original, em inglês):

- **Envolvimento:** o evento cumpre uma relação emocional de envolvimento entre o consumidor, a marca e a experiência vivida;
- **Interação:** o evento garante a interação do consumidor com *key people* interno e externo da organização, desde embaixadores de marca, os recursos humanos, *endorsers*, ou até mesmo outros participantes;
- **Imersão:** o evento transmite um sentido de imersão em todas as mensagens que transmite ao consumidor, isolando-as de modo a transmiti-las de modo independente, mas coerentes e coordenadas entre si;
- **Intensidade:** o evento proporciona uma experiência que o consumidor não esquece, retém a longo prazo e tem elevado impacto na sua vida ou no seu *mindset*;
- **Individualidade:** o evento é único e irrepetível, com oportunidades para cada um dos participantes e passível de ser customizado às necessidades de cada consumidor;
- **Inovação:** o evento tem conteúdo criativo, localização, timing e target inovadores face aos eventos da concorrência;
- **Integridade:** o evento é percebido como genuíno e autêntico, dando benefícios reais e valor ao consumidor-participante.

3. O marketing B2B e os eventos

3.1. O marketing business-to-business (B2B) e os eventos

O marketing B2B é o segmento da estratégia de que operacionaliza marketing entre empresas, sem o objetivo principal de atender o consumidor final, pelo seu foco totalmente direcionado para a venda entre empresas (Campos et al., 2017, p. 181).

A natureza do destinatário do produto é divergente e, por isso, o mercado tem de ser encarado de modo mais relacional, influenciado por um processo de decisão que envolve um grupo e é mais demorado - a compra é um processo, ao invés de um ato (Hutt & Speh, 2010).

As estratégias de um evento B2B, como refere Oksanen (2018, p. 13), são o método mais eficaz para incrementar valor à estratégia de venda, aumentando a potencialidade do *networking* e estabelecimento de sinergias ao seu máximo.

Embora três em cada cinco *marketers* afirmem que a mensuração do retorno de investimento destes eventos não é corretamente planeada nas suas organizações, esta ferramenta tem ganho destaque e popularidade entre as organizações que atuam numa ótica B2B. Como parte da estratégia de marketing, os eventos revelam vantagens valiosas para as empresas B2B, em três diferentes aspetos:

1. A relevância: um evento ou experiência positivamente concretizado é lembrado como um assunto de elevada relevância entre a marca e o consumidor-empresa. Através do evento, as organizações envolvem-se de modo pessoal e emocional.
2. O envolvimento: com a qualidade dos eventos em real-time e síncronos, a experiência envolve mais ativamente os seus participantes.
3. A implicidade: com um evento, não se conseguem vendas diretas; o evento é um método de marketing indireto que acrescenta notoriedade e constrói confiança e relação entre os parceiros e, por isso, deverão ser usados como uma oportunidade para *soft selling* (Kotler et al., 2009, 710-711).

3.2. A importância dos eventos B2B

O negócio de eventos conduz a um impacto económico essencial, tanto para as organizações, como para os meios envolventes, promovendo a atividade comercial tanto da entidade promotora como dos parceiros participantes. Neste sentido, como referem Toh et al. (2005), o sucesso do evento mede-se em três fatores que são imprescindíveis para o próprio nível de *engagement* dos convidados: a reputação e credibilidade da empresa; a realização de boas negociações; e a estimulação de relações comerciais continuadas.

Como refere Silva (2003, p. 2), a vida económica das empresas depende largamente dos eventos: a cada ano, o número de eventos cresce em número, proporção e sofisticação, chegando quase a competir com a efetividade de outras ferramentas de marketing como a publicidade ou o digital, pelo papel de transformação na imagem institucional e memória da experiência no contacto com a marca, que perdura no tempo.

Citando a mesma autora, os eventos B2B contribuem efetivamente para o aumento da notoriedade e do acesso e conveniência dos produtos da marca para as empresas suas clientes. Além disto, geram opinião pública, polémica e matéria jornalística a ser publicada, enquanto ao mesmo tempo despertam emoção no público ao qual se destina.

Em suma, independentemente do formato do evento B2B, este é uma das principais ferramentas que abrem oportunidade à concretização dos objetivos de marketing e à geração de leads qualificados. Afirmam-se como uma das principais plataformas para investigar mais sobre os potenciais clientes e o mercado-alvo em causa, enquanto permite capturar informação valiosa para a melhoria do produto ou serviço.

4. Marketing digital

De acordo com Paula et al. (2020), o marketing digital desempenha um papel essencial ao fornecer um canal de comunicação entre a organização e o público alvo de um evento. Por um lado, através das suas ferramentas conseguimos adaptar melhor a comunicação e a abordagem das mesmas perante o público-alvo de um evento, não só valorizando e impulsionando a sua fidelização como também, através das redes sociais, recolher dados para posterior análise e segmentação deste público. Por outro, conseguimos potenciar esta relação em prol dos objetivos definidos para um evento através de diversas ferramentas desta área, como a construção de *landing pages* para estimular a geração de leads e a comunicação em redes sociais para proporcionar uma maior interação com o público. (Silva et al., 2020)

A evolução do comportamento humano a par com as tecnologias de informação e comunicação, geraram um novo mundo de ferramentas de marketing, com base nos princípios do marketing tradicional, mas com uma aplicação prática e passível de ser orientada aos resultados, pela vertente analítica que as compõe.

O marketing digital é um conjunto de ferramentas, com maior possibilidade de eficácia, principalmente, como refere Chleba (1999, p. 157), pela sua característica de distribuição bidirecional do conteúdo e da comunicação, que permite a sua personalização ao utilizador da plataforma: o que potencia a interação direta com a marca e exige que esta se humanize. Como refere Rosa et al. (2017), o marketing digital desenvolveu-se para um ponto em que não só a comunicação é generalizada como pode ser personalizada, com capacidades superiores na segmentação das mensagens - é a comunicação em massa personalizada ao indivíduo específico.

Para Adolpho (2016, pp. 187-206), a entrada das ferramentas digitais na *toolbox* dos *marketers* obriga a uma nova abordagem das principais atividades de marketing, deixando para trás o modelo do marketing-mix e os seus 4Ps, para dar destaque a uma visão mais alargada e de todos os esforços estratégicos. Assim, o autor apresenta o modelo dos 8 Ps do marketing digital, que enfatiza o trabalho de marketing desde o planeamento até à análise dos resultados, descurando então os pontos centrais e

tradicionais do produto, preço, localização e promoção. A metodologia proposta pelo autor afirma-se no seguinte modelo:

1. Pesquisa: a primeira fase dos esforços de marketing digital centram-se na pesquisa para tomada de decisão e definição de estratégia; da compreensão das palavras-chave a utilizar aos meios de comunicação a veicular conteúdo, o planeamento em marketing digital apenas ocorre após uma esforçada análise do mercado e das variáveis que o compõem;
2. Planeamento: após a fundamentação das decisões, o planeamento do conteúdo, dos meios e da tática de publicação são mais exatos e orientados a atingir as metas estabelecidas;
3. Produção: o conteúdo é produzido, com constante atenção, verificação, acompanhamento e teste, para a sua atualização em real-time;
4. Publicação: um dos pontos mais relevantes é a publicação, tendo em conta não só o momento de veiculação do conteúdo, como todas as idiosincrasias próprias de cada meio utilizado;
5. Promoção: desde táticas de *link building*, à partilha em social media ou ao recurso à publicidade online, esta fase é chave para a visibilidade das mensagens que a marca pretende distribuir;
6. Propagação: a fase da propagação, já muito mais dependente da reação do público é a que garante melhores resultados - a partilha das mensagens nos múltiplos meios é o fulcral para garantir ainda mais visibilidade;
7. Personalização: a customização das mensagens é passível de ser efetuada e concretiza resultados ainda superiores - através das ferramentas normais de social media, da customização do website ou de táticas de e-mail marketing personalizadas, o utilizador recebe mensagens com as quais se consegue relacionar rapidamente;
8. Precisão: a análise e controlo dos resultados é uma ação prioritária no dia-a-dia do marketing digital - a monitorização destes dados gera novos insights em real-

time que conduzem a melhorias consideráveis e adaptações necessárias à estratégia digital.

4.1. O marketing digital como ferramenta para a comunicação e notoriedade do evento

Como refere Lemes e Ghisleni (2003, p. 11), o principal objetivo das estratégias de marketing digital abordadas pela grande maioria das empresas foca-se no fortalecimento do vínculo com os seus públicos, sejam consumidores, *stakeholders* ou o universo interno, através da humanização.

No entanto, os esforços do marketing digital tornam-se mais exigentes quando confluem os meios digitais com o físico, tal como a interação direta e não-mediada com os consumidores. Por isso, no contexto de um evento, são crescentes os desafios para integrar as ferramentas de marketing digital com as tradicionais. Como refere Porter (2001), a principal questão não deve estar assente em questionar a estratégia quanto à utilização destas metodologias, mas sim focar-se em como interagir ambas para uma maior vantagem tática.

Para Coutinho (2010, p. 11), os eventos são parte integrante do quotidiano do ser humano. Mas, atualmente, é possível afirmar que os meios de comunicação digital são parte ainda mais integrante do dia-a-dia e garantir a atividade do consumidor nestes meios é crucial para a contínua comunicação de qualquer marca no universo digital. Para Adolpho (2016, p. 78), o comportamento dos consumidores tem agora maior influência na comunicação das marcas, que devem alavancar os seus esforços no elevado grau de atividade dos utilizadores nestas plataformas para que estes se tornem tanto recetores como emissores da mensagem de marketing.

A importância dos eventos continua a ser crescente para a sociedade moderna e foca-se num elemento fulcral para a orientação das empresas à internacionalização, como referem Horne e Manzenreiter (2006). Isto deve-se, como reforça Coutinho (2010, p. 11), à componente emocional, de sentido crítico e sensibilização para o propósito da empresa que os eventos conseguem estabelecer para a marca.

Deste modo, a principal tarefa do marketing digital no evento é a de amplificação da sua notoriedade, comunicação e, possivelmente, da sua integração durante o momento live com ferramentas como o mobile. No que concerne às ferramentas no universo digital a serem fomentadas para a promoção de um evento, Torres (2010, p. 10) defende as seguintes como principais:

- Marketing de conteúdos: a produção e divulgação de conteúdo útil e relevante, para a atração da atenção do consumidor;
- Marketing em social media: o conjunto de ações que visam criar um relacionamento entre a marca e o consumidor através da conversação bidirecional;
- E-mail marketing: a utilização do canal e-mail pela sua fácil segmentação dos conteúdos e possibilidade de atingir individualmente cada utilizador;
- *Online advertising*: o recurso a anúncios pagos na comunicação online permite alcançar novos públicos que não apenas os que já estão vinculados à marca;
- Monitorização: o conjunto de ações que visa medir a eficácia da estratégia permitindo o seu aprimoramento e melhoria.

As ferramentas digitais permitem assim aumentar o valor percebido pelo consumidor, como refere Adolpho (2016, p. 57). Ryan e Jones (2014), acrescentam ainda que, além da compreensão do comportamento do utilizador e das tecnologias que integramos na estratégia é fulcral compreender o modo como ambos estes fatores interagem com vista à melhoria dos resultados.

Do e-mail marketing, às redes sociais ou à utilização de *influencers* para alavancar maior notoriedade à marca e ao seu evento, as ferramentas e possibilidades do universo digital são ilimitadas. Como referem Afonso e Borges (2013, pp. 37-38), as ferramentas digitais apresentam mais-valias claras para as empresas que as pretendam otimizar:

1. Podem ser utilizados múltiplos canais de comunicação para o público-alvo, com estratégias de marketing e campanhas direcionadas que convergem entre estes mesmos canais;

2. A comunicação é multilateral e mais participativa, fomentando a interação do target;
3. O consumidor tem maior conhecimento do produto, serviço, marca ou empresa, e mantém-se atualizado sobre as novidades da organização;
4. Funciona como ponto de recolha de informação ao auxiliar na compreensão das necessidades e comportamentos do consumidor;
5. Possibilita direcionar tráfego para todos os múltiplos meios de comunicação digital da marca.

4.1.1. Impacto das redes sociais e comunicação digital para o impulsionamento de uma ação

Como refere Rosa (2010, p. 25), as redes sociais são plataformas online que permitem a partilhar de informação com outros utilizadores, através de conteúdos multimédia, o que gera uma comunidade que fomenta a participação coletiva. Segundo Spannerworks (2006), as plataformas de social media têm, normalmente, 5 características:

1. Participação: fomentam a participação e feedback dos utilizadores, tornando a audiência parte do construtor da mensagem.
2. Abertura: qualquer utilizador tem liberdade para manifestar-se e partilhar informação.
3. Conversação: enquanto os *mass media* transmitem e distribuem conteúdo, as redes sociais permitem conversas nos dois sentidos;
4. Comunidade: as plataformas são colaborativas e permitem a manutenção de comunidades com interesses comuns;
5. Conectividade: a integração dos meios e a sua combinação, permitem a conectividade entre as plataformas, os recursos e as pessoas.

Deste modo, o social media afirma-se como um espaço de relevo para a promoção de um produto, serviço ou evento, pela ainda obtenção de feedback do utilizador que promove a melhoria da comunicação e da própria estrutura do produto, serviço ou evento.

Além da comunicação orgânica, ou seja, não paga pela marca para ser divulgada, existe a comunicação paga, os designados *ads* que podem ser vistos como um dos meios de publicidade online, com a mais-valia de ser facilmente personalizável ao target específico. Como refere Li e Lo (2014), a maior parte dos utilizadores visualiza conteúdos multimédia todos os dias, com grande foco de crescimento no vídeo pela sua elevada memorização e reconhecimento posterior da marca. Com a publicidade online, é possível medir a eficácia desta memorização e impactar o público-alvo nas diferentes fases de relação que este tem com a marca, com vista à conversão.

Quanto aos conteúdos a veicular nas redes sociais, estes podem ser diversos: da simples promoção de produto, até à veiculação de conteúdos úteis ao utilizador, a chave está no fator multimédia e na estruturação da mensagem para o consumidor. As ferramentas como as transmissões live, a promoção de masterclasses ou o relacionamento com influenciadores são alguns dos exemplos mais eficazes para obtenção de notoriedade.

4.1.2. O marketing de influência

O marketing de influência vem fomentar a conectividade entre a organização e o seu público-alvo usando o influenciador como um condutor de mensagem da sua mensagem, permitindo assim atingir e comunicar dentro da comunidade do mesmo.

Este surge de uma das mais primárias fontes de comunicação empresarial: o *word-of-mouth*; qualquer pessoa confia mais numa marca a partir do momento em que esta tem qualquer tipo de referência por alguém do seu reconhecimento.

Para Brown e Fiorella (2013), o marketing de influência advém da identificação de indivíduos que sejam capazes de persuadir o seu público a efetuar uma ação específica, aumentando a notoriedade da marca através desta associação a uma personalidade.

Até há uns anos, o marketing de influência era simples e direto; no entanto, com o crescimento das redes sociais e das plataformas próprias de cada utilizador, nasceu novas fontes de comunicação direta com possíveis consumidores: os blogs, as redes sociais e as plataformas de hospedagem de conteúdo multimédia, como o caso do YouTube (Brown & Fiorella, 2013).

Assim, como referem Mutum e Wang (2011), o âmbito do marketing de influência atualmente está focado nos *bloggers*, *youtubers* ou figuras públicas que já existiam antes do crescimento dos meios digitais. No entanto, o *word-of-mouth* pode ser interpretado como positivo ou negativo, influenciando as atitudes e decisões de compra. Mas, como refere Chaterjee (2001), este aspeto promove a credibilidade e confiança na marca, garantindo a observação do conteúdo gerado pelo utilizador (*UGC - user-generated content*) e adaptando-o ao público-alvo de cada influenciador.

Para a correta estruturação de uma estratégia de marketing de influência, Brown e Fiorella (2013), defendem a adoção de um pensamento estratégico baseado nos 4 Ms do *influence marketing* (na versão original em inglês):

1. *Make*: os influenciadores a selecionar para a ação de marketing devem estar diretamente relacionados com o consumidor e com a fase de adoção da marca em que se inserem;
2. *Manage*: é importante selecionar o conteúdo a veicular pelo influenciador, tal como analisar o feedback textual dos recetores da informação.
3. *Monitor*: a monitorização depende do negócio mas é crucial para o sucesso da campanha de marketing de influência, para assim compreender o estado da relação entre o consumidor final e a marca e compreender quais os influenciadores a destacar na próxima fase do funil de conversão;
4. *Measure*: vários fatores deverão ser analisados para funcionarem adequadamente na estratégia; alguns desses fatores são como a mensagem foi aceite pela comunidade, número de partilhas e visualizações e número de conversões.

4.1.3. O e-mail marketing

O e-mail marketing é uma das ferramentas mais poderosas na comunicação direta com o consumidor. Como refere GhavamiLahiji (2016, p. 78) qualquer conteúdo veiculado para um possível ou atual cliente via e-mail é considerado como uma ação de e-mail marketing; de anúncio de novos produtos, a *updates* genéricos sobre a empresa, o envio de um e-mail ao cliente garante que este conteúdo foi construído com base na lealdade, confiança e interesse na marca por parte do cliente. Isto porque o cliente terá de voluntariamente introduzir-se na base de dados da marca para receber este tipo de comunicação.

Outra das mais-valias do e-mail marketing é a possibilidade de personalização do conteúdo a cada fase de conversão do consumidor ou tendo em conta o seu comportamento com a marca no universo digital. Segundo o mesmo autor, dividem-se as ações de e-mail marketing em 3 âmbitos diferentes:

1. Newsletters: e-mails direcionados, com mensagem específica, e enviados regularmente a uma lista de subscritores que mantêm já uma relação com a marca;
2. E-mail transacional: qualquer comunicação via e-mail que resulte de uma ação do consumidor para com a marca (por exemplo, na compra de um produto), informando do estado de encomenda, estado do pedido ou faturação;
3. E-mail direto: quando a marca envia diretamente uma mensagem promocional ao consumidor.

Esta ferramenta tem diversas vantagens quando aplicada corretamente:

- Elevado alcance: o endereço de e-mail do consumidor concentra todas as ações que ele faz noutros canais; é parte essencial das principais atividades do utilizador no universo digital.
- Alcance previsível: enquanto nas redes sociais o alcance pode ser definido pelos algoritmos da plataforma, no e-mail marketing, todos os endereços de e-mail são impactados com a mensagem.

- Formato flexível: o e-mail pode ter o formato que a empresa definir - de mensagens curtas, a *call-to-action* para ações específicas, todo o conteúdo pode ser customizado à necessidade do emissor.
- Elevado retorno financeiro: o e-mail marketing é uma ferramenta gratuita e, por isso, o custo de produção de uma campanha deste género é sempre baixa.

CAPÍTULO II - APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL

1. Licor Beirão

Com fundação em 1940, sobre a mestria do Sr. José Carranca Redondo, a empresa J. Carranca Redondo, Lda. é a produtora original e única do reconhecido “O Licor de Portugal”, o Licor Beirão.

Atuando no setor das bebidas espirituosas desde sempre, as suas principais áreas de negócio atuais centram-se na produção do Licor Beirão e na agilização e manutenção da sua estratégia de marketing, comunicação e distribuição.

O fundador, José Carranca Redondo, é a principal razão pela robusta construção da marca, tendo deixado a sua personalidade vincada na empresa, com uma base consolidada de elevado valor para que as suas gerações futuras a conseguissem expandir e maximizar nos resultados. Com algum capital em carteira, o fundador tinha a determinação e o poder de observação para a oportunidade de desenvolver uma marca inovadora: as suas características de personalidade foram transmitidas para a marca, criando os alicerces necessários para estabelecer “O Licor de Portugal”. Com uma estratégia de marketing empreendedora nos primórdios da comunicação de empresas em Portugal, as suas ideias inovadoras, provocadoras e rebeldes fizeram do fundador o pioneiro do marketing em Portugal.

No entanto, apesar da sua génese provocadora no público consumidor português, a marca nasce de uma história de amor - do fundador e sua esposa, reconhecidos posteriormente como os “pais” do Licor Beirão.

Apesar de não serem, na sua base, criadores da bebida, a sua paixão pelo produto e esforço árduo para garantir o sucesso da marca, conduziram a que a empresa se mantenha ainda hoje sobre o domínio da sua família, há três gerações consecutivas.

Ainda sem o nome de marca Licor Beirão, a bebida era já fabricada na vila da Lousã, numa farmácia, há mais de um século. Assim sendo, para relatar a história do Licor Beirão é necessário recuar aos finais do século XIX, quando o caixeiro-viajante Luiz de Pinho se apaixonou pela filha de um farmacêutico da Lousã, o produtor deste licor na época, especificamente para fins medicinais. Após o casamento, e com a lei que proibia a venda

de produtos com base alcoólica nas farmácias portuguesas, o jovem utilizou a receita do licor para produção da bebida numa fábrica.

Em 1916, com o nascimento de José Carranca Redondo na Lousã, surge a história brevemente relatada acima, quando o fundador inicia trabalho na referida fábrica, apenas com 12 anos. Com o evoluir dos tempos, seguiram-se outros empregos onde José se manifestava como um excelente vendedor, principalmente focado em máquinas de escrever - no entanto, o período glória entrou em pausa com o seu desemprego, aquando da 2ª Guerra Mundial. Na época, os licores transformaram-se em produtos completamente supérfluos e toda a fábrica foi colocada à venda. Nesse momento, José teve o sentido de oportunidade de negócio e decidiu mudar a sua vida na totalidade: pedir em casamento a sua esposa, Maria José, uma jovem beirã por quem se apaixonou, comprando a fábrica onde trabalhou em sua honra. A mítica frase “Se casares comigo, Maria, compro a fábrica de licores.”, eternizou a história da marca que se tornou uma das mais emblemáticas produções nacionais de excelência.

A partir deste momento icónico, o Licor Beirão nunca mais parou de se desenvolver e crescer enquanto empresa. Depois do fundador, José Carranca Redondo e o filho, José Redondo, a marca evoluiu, com um marco recente que garantiu o rejuvenescimento da mesma com a introdução da última geração na empresa, com o neto Daniel Redondo. E, com esta passagem de testemunho entre gerações, a empresa prepara já a quarta geração Redondo para assegurar a continuidade da marca e da história familiar, tão intrínseca à cultura organizacional desta estrutura.

A empresa, de natureza claramente familiar, é atualmente gerida pela terceira geração da família Redondo. Neste momento, os dois netos do fundador assumem os cargos de gestão da organização, nomeadamente, com Daniel Redondo na direção geral e Ricardo Redondo, focado na direção financeira da empresa.

O Licor Beirão é agora fabricado na Quinta do Meiral, na Lousã que, com mais de 12 hectares, alimenta a produção da bebida com parte das plantas e sementes aromáticas associadas à receita, permitindo assim o maior controlo possível na qualidade dos ingredientes. Os restantes componentes da fórmula são importados de locais distantes

como a Índia, Sri Lanka, Brasil ou Turquia, numa constituição que combina 13 componentes que se mantêm no segredo da família Redondo, até aos dias de hoje.

Atualmente, a produção da bebida ronda os 4 milhões de garrafas anualmente, o que estima a produção de 30 mil garrafas de Licor Beirão, por dia. Consequentemente, pelo facto do Licor Beirão ser a bebida espirituosa de maior nível de vendas em Portugal, com pelo menos 50% de quota de mercado e, assim, líder do setor, conduziu também a que este licor marcasse presença em mais de 80 países, com até 20% da sua produção total a ser destinada à exportação para o estrangeiro.

Hoje em dia, o Licor Beirão é parte do quotidiano português, numa marca que está sedimentada no coração e boca dos portugueses, fruto do esforço e sabedoria geracional da família Redondo.

2. Processo de modernização da marca

Numa ótica da análise da progressão da marca ao longo dos tempos, é relevante realçar o processo de modernização efetuado na marca Licor Beirão, principalmente, desde 2014.

No início do século XXI, a bebida era ainda considerada como um licor antigo: contudo, com a rápida evolução do mercado surgiu a necessidade de adaptação dos valores desta marca de modo a impactar a faixas etárias mais abrangentes e, conseqüentemente, mais jovens. O Licor Beirão era, na altura, associado a valores bastante tradicionalistas e vocacionado para um segmento mais velho, sendo um produto de consumo em restaurantes e cafés, como digestivo ou aperitivo, mas ainda sob a clara divisão de consumo entre um público mais velho e um público mais jovem. Por isso, surgiu a eminente necessidade de adaptar a comunicação da marca no seu próximo passo evolutivo, dando assim entrada a uma conjuntura mais jovem e acessível à marca.

Contudo, é importante assinalar que, ao tratar-se de uma marca com valores tão emocionais e tradicionalistas, o processo de rejuvenescimento visual e conceitual da marca poderia ter sido bastante problemático. Por um lado, era necessário torná-la acessível, mas por outro, era necessário manter os seus intrínsecos valores patriotas que tanto a diferenciavam dentro do mercado; além disso, era fulcral não alienar o público aficionado da marca, em prole de um segmento mais jovem.

A necessidade de tornar a marca mais apelativa para um público mais jovem foi conseqüentemente potenciada pela crescente presença da geração mais jovem da família Redondo, dentro da estrutura organizacional da empresa, nomeadamente Ricardo e Daniel Redondo. “Como estudantes universitários e potenciais consumidores da bebida, tínhamos noção que a marca estava envelhecida: o público mais jovem não considerava o Licor Beirão. A notoriedade existia, conheciam a marca, mas não a consumiam.”, como refere Ricardo Redondo.

Como referido, a notoriedade do Licor Beirão era existente dentro dos segmentos mais jovens, contudo, não era considerada no momento de consumo, pela sua habitual associação a uma bebida tradicional para um público mais velho. Além de ser necessário

o reajuste da estratégia de comunicação da marca, era necessário também incentivar o consumo em contexto de convívio com públicos mais jovens.

Nesse momento, a marca apostou fortemente em dois aspetos que se tornaram fulcrais para a aproximação do público mais jovem, principalmente, através da presença e organização de eventos e da introdução de novas e inovadoras formas de consumo para a bebida.

Em 2002, a marca apostou na presença na Queima das Fitas de Coimbra, um marco

Figura 1 Cartaz publicitário do Caipirão - 2002



absoluto no primeiro passo da evolução da marca. O recurso aos eventos como ferramenta de marketing e comunicação, foi fundamental para expandir a marca para o público jovem e para assim a educar para o seu consumo, explicando claramente a personalidade da marca, a sua história, e introduzindo-a no contexto familiar para este target.

Com vista à maximização do sucesso destas estratégias neste tipo de evento, alavancou-se um carácter mais versátil à bebida: emergiram novas formas de a comunicar, de modo ainda mais irreverente, mantendo a personalidade

provocatória que a distingue da concorrência, desde sempre. Uma das soluções emergidas foi a introdução de um novo método de consumo do Licor Beirão, o Caipirão, afirmando-se como a primeira marca a publicitar diretamente um cocktail com o seu produto.

O Caipirão tornou-se um elemento fundamental para a modernização da marca, ao reinventar o método de consumo da bebida, não só no processo de degustação, como nos cenários e rituais de consumo nos quais se pretendia inserir; neste caso, afirmando-se como uma alternativa simplificada à caipirinha, com menos ingredientes.

Assim, é importante reforçar o papel relevante que a mixologia teve em todo o processo de rejuvenescimento da marca. A invenção do Caipirão, por um professor da Escola de

Hotelaria e Turismo de Coimbra, estabeleceu-se como um grande passo na construção de relacionamento com os profissionais da indústria de bar em Portugal.

Com este novo método de consumo e, posteriormente, com a introdução de outros cocktails como o Morangão, a marca afirmou-se para os profissionais da indústria como versátil, tanto pelo seu carácter doce na bebida, como pelo sabor único que auxilia a construção dos cocktails mais singulares para os barmen. Este passo foi determinante para construir uma forte relação e presença da marca em canais de on trade que, atualmente, representam um dos principais e mais importantes canais para a marca: é estratégica a manutenção da relação com estes profissionais pois afirmam-se como o ponto de contacto direto com o cliente. Com este investimento emocional com a marca, criam-se futuros embaixadores e defensores da marca.

Assim, o investimento em ações de eventos tornou-se um dos principais elementos para a comunicação de marca que iniciou

Figura 2 Mascote do Licor Beirão no NOS Alive

também ações de marketing com a associação ao Rock in Rio e, posteriormente, ao NOS Alive, contando atualmente com uma presença média de entre 50 a 100 eventos por ano.



Adicionalmente, a introdução de novos métodos de consumo e de utilização do Licor Beirão em mixologia foram passos irreverentes e revolucionários para a marca criar um rumo de modernização e inovação que, apesar da evolução, se tornasse natural e que mantivesse os seus valores tradicionais.

Em suma, a introdução destes aspetos marca os primórdios da marca para o sucesso do presente, estabelecendo-se como líder de mercado. Atualmente, o Licor Beirão comprova o seu sucesso com uma taxa de 99,9% de notoriedade, quando avaliado no público com mais de 18 anos.

3. Comunicação da marca

Como marca familiar e íntima aos colaboradores, a expressividade e comunicação de marketing refletem muitos traços de personalidade da estrutura organizacional. Da fundação da marca em 1933, com o primeiro registo do Licor Beirão, às primeiras campanhas publicitárias em 1940 com a afixação de cartazes no centro de Portugal, a personalidade e tom de voz da marca é centrada no humor, na piada inteligente e na provocação do consumidor.

Diversos cartazes publicitários do Licor Beirão ficaram eternizados em Portugal desde a

Figura 3 Cartaz polémico com pin-up - 1951



década de 50, aquando da aposta na publicidade com os primeiros outdoors em 1951. A marca focou-se na publicidade desde muito cedo, tendo sido a segunda empresa portuguesa a usar a televisão para fins publicitários.

Esta irreverência e polémica na comunicação desde os primórdios do marketing da marca marcou e marca o seu *storytelling* até aos dias de hoje, apesar da alteração dos canais e forte aposta do Licor Beirão nos meios digitais, atualmente, garantindo um *engagement*

bastante superior face às marcas concorrentes portuguesas. Figura 4 Cartaz publicitário - 1960

Atualmente, o mix comunicação da marca conta com a presença nas principais redes sociais, Facebook, Instagram e LinkedIn, com website e campanhas publicitárias nos meios tradicionais. Além disso, é desenvolvido merchandising e patrocínio a diversas iniciativas que garantem a notoriedade da marca a 99,9%, no público com idade superior a 18 anos.

Com a aposta no patrocínio e participação em eventos como a Queima das Fitas de Coimbra em 2002, a marca começou a emergir nas classes mais jovens e, por isso, emergiu a vontade de atribuir mais valor a este target, direcionando a comunicação para o digital nos últimos anos. O investimento



de marketing nestas ações de eventos tornou-se primordial para a marca desde então, contando atualmente com uma presença em cerca de 50 a 100 eventos por ano.

O *rebranding* do Licor Beirão foi necessário para o rejuvenescimento visual e conceitual da marca, num processo que tem sido progressivo desde 2014 e que permitiu alavancar a marca que, até então, estava intimamente direcionada para um público mais velho, direcionando-a para um público mais jovem. Esta necessidade de permanente renovação surgiu da crescente exigência do mercado nacional, tal como da crescente internacionalização que a marca.

Atualmente, o Licor Beirão conta com quase 1 milhão de seguidores no Facebook, o que comprova o crescimento da marca entre as camadas mais jovens, acompanhado pela constante publicação de conteúdos que geram *engagement* real e orgânico com os diferentes targets.

CAPÍTULO III – MISTURA BEIRÃO

1. Análise de diagnóstico

A origem da competição-evento Mistura Beirão centra-se num desafio colocado pelo diretor geral do Licor Beirão: um concurso no setor concreto da mixologia, com vista ao crescimento da notoriedade da marca Licor Beirão, dentro dos canais de venda Horeca correspondentes - bares e restaurantes, por exemplo, com vista ao impacto do consumidor final através destes pontos de contacto com a marca.

Como primeiro objetivo, competir diretamente com outras marcas do setor das bebidas espirituosas era a principal missão desta competição. No entanto, o mercado nacional português ainda não detém competições na área de bar, o que reforçou esta oportunidade junto da marca; no mercado internacional, várias são as marcas de bebidas que reforçam a sua atuação com o consumidor final através deste tipo de eventos e isso inspirou o esforço da marca com o Mistura Beirão.

No que concerne aos profissionais de bar, estes perspetivam estas competições como algo que lhes pode trazer benefício a longo prazo, pelo reconhecimento e notoriedade que ganham com a participação neste tipo de eventos. Além disso, o facto de não existirem outras competições semelhantes em Portugal permite que os próprios profissionais ganhem maior relevância a nível nacional, do que em outros países da Europa onde este tipo de eventos já é comum.

Comparativamente a outros eventos na área da mixologia, existem competições a nível mundial com grande notoriedade para as marcas: são exemplo a *Diageo World Class*, desenvolvida por uma das maiores distribuidoras de bebidas espirituosas a nível mundial; a *Bacardi Legacy*, desenvolvida pela própria marca; e a *GIN MARE Mediterranean Inspirations*. Apesar de terem um âmbito internacional, algumas das fases eliminatórias das competições são realizadas em Portugal, o que reforça a oportunidade de criar um evento semelhante com âmbito nacional.

Além da notoriedade para as duas marcas, a realização deste evento centra-se também na educação do consumidor para este tipo de produtos. Em Portugal, até há cerca de 10 anos, o *bartending* era uma atividade de baixo valor e pouco reconhecimento, algo que

se pretende ver alterado ao reeducar o consumidor tanto no sentido do consumo das bebidas, como da valorização deste setor profissional.

O esforço do Mistura Beirão retém-se na competição da marca Licor Beirão dentro do seu setor de forma a potenciar a sua relação com os principais intervenientes desta ação: os bartenders. Na mesma ótica que os eventos B2C servem como ferramenta essencial de aproximação ao consumidor final, sendo uma das poucas oportunidades em que este contacta diretamente com a marca, o Mistura Beirão oferece a mesma solução numa ótica de enraizamento e fortalecimento da relação com os profissionais de bares.

2. Análise SWOT

Com uma associação a uma das marcas de maior renome em Portugal, o Licor Beirão, esta ação consegue ser alavancada pela notoriedade já estabelecida. Em todo o caso, a própria marca Mistura Beirão já revelou o seu potencial mediático e notoriedade com a edição anterior, já se estabelecendo como o concurso de bar com mais inscrições em Portugal destacando-se de outras ações semelhantes da concorrência.

Como passo conseqüente no processo evolutivo da marca Mistura Beirão, surge assim a necessidade de conseguir envolver um público diferente para conseguir expandir a notoriedade da ação e fomentar a cobertura mediática do mesmo ao tornar a ação relevante para o consumidor final, algo que a primeira edição não conseguiu concretizar sendo um evento de nicho.

Assim, tendo em conta o ambiente externo da marca que expressava não só a crescente tendência no setor de bebidas espirituosas na criação de ações B2B com objetivo incentivar a consideração perante a comunidade de bar e o seu ambiente interno que manifestava a sua necessidade de fortalecer as relações perante os *stakeholders* deste canal de distribuição, descrevem-se os principais fatores que possam impactar positiva ou negativamente a realização concreta do Mistura Beirão 2021:

2.1. Forças:

- O Mistura Beirão está associado a uma marca *top-of-mind* em Portugal;
- Afirma-se como o concurso de bar com mais inscrições em Portugal;
- A equipa responsável pelo Mistura Beirão tem elevada experiência em eventos e uma alargada rede de contactos nas áreas de atuação necessárias para o mesmo.

2.2. Fraquezas:

- O Mistura Beirão tem dificuldade em atingir um target externo à comunidade de bar;
- As ações do Mistura Beirão ainda não conseguiram alcançar a cobertura mediática expectável;

2.3. Oportunidades:

- Impactar o consumidor final com as ações do Mistura Beirão;
- Incrementar notoriedade mediática às diferentes fases do evento;
- Fortalecer a advocacia à marca na comunidade de bar em Portugal;
- Utilizar as possíveis vertentes digitais do Mistura Beirão de modo a atingir um target mais vasto, através da interação online (por exemplo, *live streams* ou *masterclasses*);
- Utilizar *influence* marketing como ferramenta para alavancar notoriedade perante o consumidor final do Licor Beirão.

2.4. Ameaças:

- Tendo em conta a conjuntura atual, a pandemia poderá condicionar a realização de um evento viável: o canal de distribuição *on-trade* tem restrições na sua atividade que, por sua vez, poderão afetar gravemente o número de inscrições na competição.

3. Definição do problema

Numa ótica B2B, tendo já obtido inscrições suficientes para se afirmar como maior concurso de bar em Portugal e para garantir presença como uma das marcas *top-of-mind* nos profissionais da indústria de bar, era necessário que o evento do Mistura Beirão se estabelecesse como expoente máximo de notoriedade dentro de concursos de coquetelaria, elevando o seu valor experiencial perante a comunidade de bar. Sendo, assim, um evento B2B, os desafios de construção do mesmo passavam pela transmissão dos valores e génese da marca para a comunidade-alvo reforçando o valor experiencial da ação, tendo sido algo que o evento da final da primeira edição teve dificuldade em atingir.

4. Objetivos

4.1. Objetivos propostos

Como parte integrante da estratégia de marketing do Licor Beirão, a edição de 2019 da Mistura Beirão contou com uma edição anterior que, além de permitir a melhoria de aspetos idiossincráticos do evento, permitiu a definição de objetivos concretos e realistas para a realização do evento.

Sendo que o objetivo primário desta ação de marketing era a competição direta com outras marcas que potenciavam concursos semelhantes, a primeira edição afirmou-se como o maior evento de bar em Portugal. Assim, os objetivos para a edição de 2019 foram redefinidos com expectativas elevadas para os resultados do evento.

Os objetivos principais para o Mistura Beirão afirmavam-se como:

1. Aumento da notoriedade da marca Licor Beirão dentro da comunidade de bar com crescimento de 30% nas inscrições;
2. Aumento da notoriedade do evento Mistura Beirão nos órgãos de comunicação social;
3. Reforço da notoriedade do evento Mistura Beirão dentro da comunidade de barmen;
4. Reforçar a educação da comunidade de barmen para a utilização do Licor Beirão enquanto parte dos produtos desenvolvidos pelos mesmos;
5. Conversão da comunidade barmen portuguesa em *brand ambassadors* do Licor Beirão.

4.2. Concretização dos objetivos

Assim, sob relação dos objetivos propostos para a avaliação de sucesso deste evento, conseguimos determinar a seguinte análise da sua concretização:

1. Através do claro aumento nas inscrições na segunda edição, conseguimos afirmar que este objetivo foi cumprido, tendo a ação observado um aumento de aproximadamente 66%.
2. Conseguimos observar um maior impacto da ação em relação à sua edição anterior através de uma análise de comparativa de *clipping* entre ambas, devido ao valor experiencial diferenciador que o evento carregou, concluindo assim que este foi atingido e superou as expectativas.
3. Tendo conseguido se estabelecer como o maior concurso de bar em Portugal por ter atingido o maior número de inscrições até ao momento, é possível observar que a notoriedade da ação foi evidentemente reforçada.
4. A qualidade das submissões e forte investimento participativo desta comunidade perante esta ação permite-nos observar o evidente know-how da mesma na utilização do produto como ferramenta de coquetelaria.
5. Novamente, o incremento incontestável de participações nesta segunda edição manifesta o interesse em pertencer ao universo do Licor Beirão. Simultaneamente, a proposta de valor do evento e a importância que este teve para o fortalecimento e aproximação entre estes intervenientes e a marcas provou-se fucral como factor diferenciador.

A longo prazo, o objetivo do Mistura Beirão será de reforçar a presença do Licor Beirão nos principais pontos de venda, internacionalizando o consumo da bebida para outros pontos do globo. Ao tornar o evento numa marca internacional, a bebida ganha valor junto dos consumidores por marcar-se como um símbolo da coquetelaria e, com isso, maior reconhecimento e notoriedade para ambas as marcas.

5. Target

Sendo que o principal objetivo do evento era impactar possíveis parceiros para a marca, ao desenvolver *brand ambassadors* nos diversos pontos de venda *on trade* do Licor Beirão, o público-alvo estabelecido para esta ação de marketing eram os próprios concorrentes ao evento.

Assim sendo, este grupo caracterizou-se, maioritariamente, pela seguinte persona:

- Barmen;
- Maioritariamente do sexo masculino;
- Residentes em Portugal ou de nacionalidade portuguesa;
- Localizados em zonas cosmopolitas ou capitais de distrito (como, por exemplo, Lisboa, Porto e Algarve, etc.).

6. Descrição da ação

Com esta ação, o Licor Beirão convidou a comunidade de barmen a conceberem uma receita para um cocktail com base em dois fatores: 40% do cocktail teria que utilizar a bebida, e a criação da mesma necessitava de um *storytelling* associado que envolvesse o consumidor, justificando harmoniosamente as várias decisões tomadas para a bebida. Além destes dois fatores, era necessário que o cocktail estivesse associado a um ponto de venda específico de modo que o *brand ambassador* do Licor Beirão tivesse a possibilidade de visitar o espaço e conhecer a receita.

A primeira edição desta ação de marketing ocorreu em 2017 e marcou-se como um sucesso para a marca, ao desafiar a comunidade de barmen em Portugal e no estrangeiro, conseguindo ultrapassar o recorde de concurso com maior número de participações, na área da coquetelaria, no mercado nacional com cerca de 300 inscrições. A iniciativa rapidamente cresceu para um momento fulgural da marca ao fortalecer as relações com o ecossistema da indústria, tal como potenciar a sua notoriedade e, conseqüentemente, do desafio entre a comunidade barmen portuguesa.

Ao ter sido proposta a minha intervenção na ação através da organização deste evento, já existiam estruturas existentes inseridas no plano de marketing anual da marca, nomeadamente, a competição já tinha começado. Contudo, apenas a sua mecânica e logística tinha sido definida, muitos dos pontos foram adaptados da primeira edição do Mistura Beirão. Nomeadamente, as fases preliminares da ação, os prémios e implementação digital da *landing page*.

O evento da grande final teve a sua primeira edição a 25 de junho de 2017, no *rooftop* do Hotel Mundial, em Lisboa e, após o seu sucesso, a marca decidiu apostar ativamente nesta ação de marketing, sustentando-a numa sazonalidade bienal.

Assim, em 2019, surgiu a segunda edição do evento Mistura Beirão que consegue superar o seu próprio recorde ao ultrapassar as 500 inscrições, estabelecendo-se assim, novamente, como o maior concurso do género em Portugal.

As inscrições para a segunda edição do evento iniciaram-se a 17 de abril e terminaram a 31 de agosto. O evento onde surgiu a minha intervenção ocorreu a 24 de outubro, com a

participação dos 12 finalistas selecionados, na Lousã, onde foram reconhecidos os grandes vencedores da competição.

Aquando da minha introdução no estágio curricular, a mecânica e estrutura para o concurso já se encontrava previamente definida e inserida no plano de marketing vigente, contudo, o planeamento para o evento não tinha sido ainda abordado pela organização. É neste momento que surge a minha intervenção que deu origem a este relatório.

Com o rápido crescimento deste tipo de ações no mercado, a necessidade de diferenciação do Mistura Beirão das restantes mecânicas concorrentes era emergente: foi fundamental estabelecer a iniciativa como um símbolo do expoente máximo de notoriedade, dentro de concursos de coquetelaria no mercado nacional. Tendo a competição obtido inscrições necessárias para se estabelecer como o maior concurso de barmen em Portugal, foi necessário que o evento final da iniciativa transmitisse esse mesmo nível de notoriedade perante os profissionais da indústria.

Tendo já uma estrutura para o concurso, definida pelo departamento de marketing da organização, era importante criar um evento e comunicação do mesmo que se integrasse organicamente com a estrutura existente para maximizar resultados e reforçar a notoriedade perante a comunidade de barmen. Para isso, a minha intervenção passou pela conceção, planeamento, coordenação e comunicação do evento para a grande final, assim como a devida orientação das ferramentas e equipa envolvente suportada na estrutura já existente da ação como um todo.

Para esta edição decidimos que seria importante não pensar só na influência que o local pode ter na decisão de adesão dos órgãos de comunicação social, mas focar também na componente experiencial dos finalistas e no fortalecimento da relação destes com a marca. Assim sendo, a aposta orgânica foi realizar a final do Mistura Beirão 2019 na vila da Lousã, situada no distrito de Coimbra, o local de nascimento do Licor Beirão.

O evento dividiu-se em dois momentos, o primeiro – a grande final, foi realizada na sede do Licor Beirão, onde foi montado um cenário apropriado com alocação para público e um bar montado para que os finalistas fizessem a conceção e apresentação final da sua criação.

Para o segundo momento, o *after party*, decidimos que seria extremamente diferenciador alojar este segmento do evento dentro do Castelo da Lousã.

Os 12 finalistas foram recebidos na véspera do evento, pelo *brand ambassador* que os encaminhou para as atividades agendadas para o grupo selecionado.

Além de estimularmos a vertente teórica educacional através de masterclasses com dois profissionais da indústria, o *brand*

Figura 5 Finalistas após viagem de tuc tuc



ambassador do Licor Beirão e o primeiro vencedor do concurso, presenteámos aos finalistas a oportunidade exclusiva de fazer uma visita guiada à fábrica do Licor Beirão pelo filho do fundador, o Sr. José Redondo. Estas intervenções foram extremamente

importantes para o decorrer da ação na ótica de educação e fortalecimento da relação. Esta aproximação pessoal entre a marca e os finalistas foi fundamental para potenciar o valor experiencial do evento, servindo de instrumento crucial de humanização da marca e fator intermediário entre estes profissionais e marca.

Na manhã seguinte, no dia da final, surpreendemos os finalistas com uma viagem turística de Tuc Tucs pela Lousã. Em linha com o objetivo de fortalecer a relação com estes

Figura 6 Finalista participando na Grande Final na Quinta do Meiral



intervenientes, era substancial oferecer um carácter experiencial que envolvesse a vertente turística da vila da Lousã, novamente educando os finalistas acerca da cidade berço do Licor Beirão e toda a sua envolvência.

Com início da final marcada para 15h na Quinta do Meiral, os finalistas foram deslocados até o local 30 minutos antes para realizar a preparação dos materiais para a confeção dos seus cocktails para o concurso. Foi também dado um briefing aos finalistas para a estrutura e regras da final: cada finalista tinha direito a 7 minutos para a conceção

do seu cocktail com a simultânea explicação da envolvente da sua obra, e 7 minutos para desmontar a sua estação de trabalho.

De forma a maximizar o impacto mediático do evento, estendemos convites para assistir à final a diversos órgãos de comunicação social, assim como os acompanhantes dos finalistas e personalidades relevantes do setor de bar.

A seguir à final na Quinta do Meiral, os convidados foram encaminhados para o castelo da Lousã onde se realizou a cerimónia de entrega de prémios e o *after party*.

O castelo foi devidamente decorado para o efeito do evento, com decoração alusiva à marca, materiais de visibilidade e serviço de bar. O evento também contou com serviço de catering que assegurou a alimentação e bebidas extra-cocktails, como bebidas brancas, vinho e espumante.

O castelo foi um claro fator diferenciador perante os membros convidados dos órgãos de comunicação social relevantes e os participantes que substanciou tanto os resultados mediáticos como o impacto na experiência dos finalistas.

Figura 7 Vencedores com Ricardo Redondo (à esquerda) e José Redondo (à direita)



De forma a assegurar o entretenimento da ação, contratámos um apresentador comediante que assegurou esta vertente do concurso, tanto na final, como também ao apresentar a cerimónia de entrega de prémios. Este atribuiu um elemento de humor necessário ao evento,

inteiramente alinhado com a personalidade da marca.

Após a cerimónia de entrega de prémios, a ação foi concluída com a realização uma sessão fotográfica com os vencedores na *photowall* implementada, seguida da oportunidade de entrevista com órgãos de comunicação social presentes, aos vencedores e responsáveis da organização.

7. Comunicação

7.1. Digital

Com posicionamento B2B, a ação de evento Mistura Beirão teve reduzido nível de comunicação para o consumidor final, com vista a não induzir o público-cliente a uma ação que não lhe adicionava valor, não permitia a sua participação, nem a relação direta com a marca e os seus *stakeholders*.

A comunicação para o consumidor-final reduziu-se ao necessário para divulgação dos resultados diretos da competição e, por isso, a comunicação digital não se direcionou para os canais de social media numa ótica de promoção do evento - nem nos comuns canais B2C como Facebook e Instagram, nem no LinkedIn que, apesar de ser um canal mais direcionado ao B2B, concentra muitas páginas pessoais do consumidor final.

Assim, no que concerne à comunicação digital, desenvolveu-se uma plataforma proprietária que suportava a total mecânica e dinâmica do concurso, desde a submissão dos cocktails à competição, a sua votação e, logicamente, a apresentação de toda a história e envolvência do evento.

Além disso, foram desenvolvidos *blog posts* sobre o evento com publicação na página de blog da marca, em consonância com o conteúdo dos comunicados de imprensa que foram desenvolvidos e enviados para os tradicionais órgãos de comunicação social.

7.3. Conteúdos

Quanto a conteúdos produzidos durante o evento com destino às plataformas digitais, estes foram um fator prioritário no planeamento estratégico da comunicação do evento e, fundamentais para fomentar a comunicação e promoção posterior do evento perante futuros *stakeholders*, sendo uma ferramenta de incentivo ao objetivo futuro de reforçar a notoriedade da marca Mistura Beirão.

Os conteúdos capturados e produzidos com finalidade digital originaram um vídeo de compilação promovido nas redes sociais que providenciou oportunidade de comunicação de conteúdo relevante para atração do consumidor final. Permitindo assim divulgar a

presente ação não só perante o setor profissional de bar como também apresentá-lo ao consumidor final. Esta promoção de conteúdos assistiu assim na sedimentação da notoriedade fora do setor profissional, introduzindo o evento ao consumidor final com objetivo de o conseguir incluir em futuras edições da ação.

Adicionalmente, é de notar que, embora com menor alcance que potenciais publicações do Licor Beirão poderiam obter, alguns dos parceiros de comunicação convidados a estarem presentes no evento concretizaram, por iniciativa própria, publicações orgânicas nas suas páginas de social media respetivas, como *live stream*, nomeadamente, pelo Diário de Coimbra.

7.3. RP

Na vertente de relações públicas e assessoria, os esforços de comunicação foram fulcrais para a correta divulgação desta ação de marketing. Era emergente tornar a competição um assunto de interesse noticioso para os órgãos de comunicação social, para que assim a sua repercussão no público fosse credível e estimuladora da partilha desta comunicação através do *social media* e *word-of-mouth*.

Assim, foram desenvolvidos e difundidos quatro comunicados de imprensa para os principais órgãos de comunicação social que se enquadram na estratégia de marketing da marca, comunicando as diferentes fases da competição Mistura Beirão:

- *Licor Beirão leva vencedor de concurso a Las Vegas*: o comunicado de imprensa introdutório da competição aos órgãos de comunicação social; o mais relevante e que inicia a notoriedade do evento nos media;¹

- *Mistura Beirão elege os 12 finalistas com os melhores cocktails*: o comunicado de imprensa introduziu os 12 melhores concorrentes a participarem na competição e possíveis vencedores da mesma, aos órgãos de comunicação social;²

¹ Comunicado localizado em anexo 1.

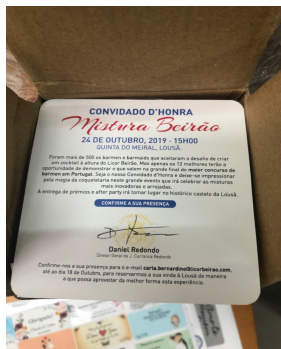
² Comunicado localizado em anexo 2.

- *Licor Beirão recebe final do maior concurso de barmen em Portugal, dia 24 de outubro na Quinta do Meiral, Lousã*: o comunicado que assinala a data exata do evento para os media, como convite à participação como parceiro de media, juntamente com um *save the date* para assistência à competição com total custo ao encargo da marca;³

- *Um Beirão com sabor a Bérrio é o vencedor do Mistura Beirão*: o comunicado final, com informação sobre o evento e o vencedor da competição, Luís Fonseca.⁴

Adicionalmente, com o objetivo de estabelecer e fortalecer um contacto mais direto e pessoal com os órgãos de comunicação social foi necessário reforçar o convite perante os principais parceiros a participarem no evento. Assim, foram produzidos convites físicos que foram posteriormente entregues a jornalistas selecionados dos diferentes meios de comunicação em causa.

Figura 8 Convite para os OCS - Convite/base para copos



Este convite estimulava a própria temática da competição, com o conceito do bar a ser valorizada através da entrega

em mão de um kit composto por: um shaker, um tutorial para uso do shaker, uma garrafa de Licor Beirão de 20cl e um convite personalizado, assinado pelo diretor geral da empresa que, simultaneamente, funcionava como base para copos.

Figura 9 Convite para os OCS - pacote



7.4. Brand Ambassador

Uma das ferramentas de comunicação mais válidas e que melhor originaram resultados para a divulgação da competição era a clara presença do *brand ambassador* do Licor Beirão na promoção do evento. Assim, sendo uma competição diretamente direcionada para a comunidade de barmen, o contato direto com a marca permitiu um envolvimento

³ Comunicado localizado em anexo 3.

⁴ Comunicado localizado em anexo 4.

emocional superior entre os participantes e o Licor Beirão, garantindo o seu total compromisso com a participação e esforço na competição.

No Licor Beirão, o *brand ambassador* é uma estratégia adotada pela empresa de modo a incrementar mais vendas e facilitar o contacto pessoal com o consumidor final e com os profissionais e comunidade de barmen, ao motivar e incentivar para a adoção da marca. Este contacto entre o produto, o embaixador e a marca nos canais *on-trade* tem um papel fundamental na educação do consumidor final, dos clientes, retalhistas e distribuidores da marca.

A educação por parte da marca, recorrendo ao *brand ambassador* é fundamental para o estabelecimento e fortalecimento da relação do Licor Beirão com a comunidade de barmen em Portugal. Ao estabelecer um contacto direto e personalizado com o produto, a marca educa para o consumo da bebida enquanto reforça a possibilidade de novos *brand ambassadors* e *brand advocates* do Licor Beirão.

Esta ferramenta foi fulcral na divulgação do evento Mistura Beirão, pela presença assídua e regular do *brand ambassador* nos pontos de venda que, através do contacto direto com os profissionais de bar, apresentava e incentivava a participação no concurso, sempre potenciando a notoriedade crescente deste evento e das vantagens que os participantes recolhiam ao agregarem-se a esta iniciativa também. Este aspeto de comunicação e marketing do evento afirmou-se como um dos principais a potenciar o *word-of-mouth* dentro da comunidade-alvo.

Na comunicação da marca, o *brand ambassador* é um recurso utilizado como ponto de contacto direto dentro do setor profissional e, assim, é a personificação física da marca, apresentando-se tanto nos eventos de ótica B2B como B2C.

Sendo que, na ótica de evento B2B, o consumidor não se enquadra dentro dos objetivos estratégicos do mesmo, o recurso à presença do *brand ambassador* é fundamental para a divulgação e promoção desta ação de marketing perante o setor profissional.

Simultaneamente à presença do *brand ambassador* nestes pontos de venda, é importante realçar a presença da equipa promocional nos mesmos, partilhando funções semelhantes,

que motivam e reforçam a relação comercial entre o canal *on trade* e a marca, servindo esta relação como alicerce para a atuação do *brand ambassador*.

Além disto, outra das propostas de valor atribuídas a esta função concerne na oportunidade de *networking* que esta proporciona, sendo o *brand ambassador*, uma ponte de contacto entre o setor profissional, a marca e o consumidor final. Assim, num evento B2B, esta figura é o contacto elementar entre a organização do evento, o departamento de marketing e os participantes, tal como interveniente em potenciais eventualidades ou imprevistos do planeamento do evento. Tal aspeto, é fundamental para incrementar valor experiencial ao evento, acrescentando notoriedade e construindo e estabelecendo relações entre os *stakeholders* e a marca.

8. Estrutura existente

Ao ter sido proposta a minha intervenção na ação através da organização deste evento, já existiam estruturas existentes inseridas no plano de marketing anual da marca, nomeadamente, a competição já tinha começado. Contudo, apenas a sua mecânica e logística tinha sido definida, muitos dos pontos foram adaptados da primeira edição do Mistura Beirão. Nomeadamente, as fases da ação, os prémios e já tinha sido implementada a *landing page*.

8.1. Fases da ação

Com mais de 4 meses a possibilitarem a participação da comunidade de barmen, os concorrentes tiveram a autonomia para submeterem as suas propostas, no timing que pretendessem, para a sua entrada na competição. No entanto, para superarem cada fase, necessitaram da aprovação do júri do Licor Beirão em cada momento.

Cada participação contava com a submissão da receita na plataforma online da competição (www.misturabeirao.com), após confirmação do júri. Assim, a estrutura da competição estendeu-se por 5 fases:

Fase 1: As participações estavam abertas à comunidade de barmen: cada participante submetia a sua receita, segundo as normas estabelecidas para o evento, aguardando a aprovação por parte do júri para a segunda fase da competição.

Fase 2: Após a fase de submissão da candidatura de participação à competição e, caso a receita fosse aprovada, o barman participante submetia a história e envolvência da receita, aguardando a aprovação para a terceira fase da competição, pelo júri do Licor Beirão.

Fase 3: Com a história e envolvência da receita do cocktail justificada, a marca incentivou os participantes a promoverem a bebida no ponto de venda onde efetuam as suas funções normais de barman. Assim, os participantes tinham a possibilidade de promoverem uma ou ambas as opções de ação seguintes:

- a) Incluir o cocktail na carta de bar do ponto de venda onde o barman efetua funções;
- b) Desenvolver uma ação de promoção enquanto “cocktail do mês”, com a receita que criaram, no ponto de venda.

Ao completar uma ou ambas as opções de ação de promoção, o participante deveria submeter duas fotografias como comprovativo da promoção. Caso o participante optasse por utilizar as duas ações de promoção, seriam atribuídos pontos-extra na avaliação pelo júri do Licor Beirão, no evento final.

Fase 4: Após comprovação das ações de promoção no bar, a receita do cocktail ficaria oficialmente disponível na competição e era apresentada ao público geral, numa galeria de imagens, na plataforma digital criada para o evento. A receita do cocktail e toda a informação inerente à mesma estavam também apresentadas e disponíveis na plataforma para votação.

Fase 5: A grande final da competição incluía a participação de apenas os 12 melhores concorrentes, com critérios de avaliação a serem considerados pelos membros do júri, aquando da seleção dos vencedores.

Entre estes critérios estavam fatores como:

- Qualidade do cocktail;
- Envolvência da marca;
- Nível de votação no website.

Fase	Atividade da ação
1ª	Abertura das participações e inscrição da receita;
2ª	Submissão da história e envolvimento da receita;
3ª	Promoção dos cocktails pelos participantes;
4ª	Apresentação das submissões ao público na plataforma digital;
5ª	Grande final da competição e seleção dos vencedores.

8.2. Prémios

A iniciativa Mistura Beirão visava premiar três áreas distintas com os seus prémios de vencedor. Adicionalmente, as participações que cumprissem os 3 desafios propostos pela marca ganhavam um kit bar como reconhecimento do esforço de participação e para reforço da relação com o Licor Beirão.

Assim, as categorias de prémios atribuídas foram as seguintes:

- Melhor cocktail: ao vencedor do prémio era atribuído com um uma viagem para uma pessoa a Las Vegas, onde teria oportunidade de visitar o *Nightclub & Bar Show*, um dos eventos de bar mais relevantes mundialmente. O prémio incluía o transporte, estadia e entrada no evento ao vencedor. Este prémio era da inteira responsabilidade de atribuição do júri, que avaliou o cocktail e todos os elementos adjacentes ao mesmo.
- Visibilidade: ao vencedor deste prémio era atribuída a oportunidade de acompanhar a marca nos vários eventos internacionais onde marca presença atualmente. O prémio era atribuído por parte do júri, através do alcance e impacto das ações de promoção do cocktail - entre os critérios estavam os meios de comunicação utilizados para a promoção da receita (*imprensa, televisão, social media, blogging, vlogging, etc.*); o alcance que a promoção tinha originado (*tiragem, número de visualizações, etc.*); a interação com o público, capacidade

de destacar a marca e a competição, além da capacidade de *community management* do participante. Assim, aos participantes era requerida uma atitude de proatividade na comunicação da marca, sendo para isto necessário comprovar a veracidade dos resultados através de e-mail, em género relatório, para info@misturabeirao.com, com a descrição das ações de comunicação efetuadas e seus resultados.

- Viralidade: ao vencedor deste prémio era atribuído um curso intensivo de mixologia lecionado por Luca Ciapponi. Este prémio era inteiramente atribuído pelo público através de votação no site, onde a galeria de cocktails estava apresenta, com a receita, história e envolvência da bebida, dando oportunidade ao público de votar na participação preferida. Toda a validação de votos era efetuada através de e-mail.

9. Stakeholders

Para a concretização do evento Mistura Beirão foram necessários estabelecer *stakeholders* relevantes para a estratégia de marketing, adequando-os aos objetivos estabelecidos para o evento:

1. Bartenders a trabalharem em Portugal: era relevante a garantia de que o concurso, além de desafiador e apelar à criatividade dos concorrentes, envolvesse os mesmos no universo do Licor Beirão de modo a torná-los *brand advocates*;
2. Bares e *on-trade*: sendo que um dos principais objetivos da competição era a adoção dos cocktails participantes na carta destes pontos de venda, o envolvimento destes *stakeholders* no evento foi fundamental; um dos métodos utilizados, mesmo para os cocktails que não se apuraram nos melhores dez, era com a visita regular ao bar do participante, após a candidatura.
3. *Brand advocates* do Licor Beirão e do projeto em específico: os principais *brand advocates* do Licor Beirão são *stakeholder* direto na medida em que foram consumidores do resultado final do evento; além disso, para comunicação direta com este consumidor final, concretizou-se um livro com as receitas dos novos cocktails (que aguarda publicação devido à pandemia COVID-19).
4. Público interessado em coquetelaria: os consumidores finais de cocktails são *stakeholders* diretos, na medida em que o evento terá de ser notado por este público; por esse motivo, foi necessária a estratégia de relações públicas e comunicação direta com os órgãos de comunicação social, aumentando assim a potencialidade de *clipping* e notoriedade do evento nos media.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE CRÍTICA E PROPOSTA DE AÇÕES DE MELHORIA

Com vista a concretização dos objetivos estabelecidos para a edição de 2021, é necessária a reformulação e a criação de algumas ações de comunicação e marketing que acrescentem notoriedade à iniciativa, principalmente ao nível dos órgãos de comunicação social e dos media digitais. Por outro lado, é relevante impactar o consumidor final com conteúdos que façam o Mistura Beirão ganhar notoriedade dentro deste target específico.

Assim, este capítulo apresenta um conjunto de propostas de ação, com principal foco nos meios digitais para as concretizar.

1. Objetivos futuros

Com já duas edições realizadas do Mistura Beirão, o aprimoramento dos objetivos e das ações que visam corresponder a estas metas tem sido sempre crescente. O foco no objetivo primário de competir diretamente com outras marcas da área, que possuem ações de concurso semelhantes, mantém-se, dando a oportunidade de melhorar alguns aspetos concretos de toda a comunicação desta iniciativa que não foram atingidos a nível satisfatório na segunda edição

Assim, para a próxima edição do Mistura Beirão, a realizar-se em 2021, e tendo em conta a análise SWOT e os objetivos anteriormente analisados, foram estabelecidos os seguintes:

- Reforço da notoriedade do evento Mistura Beirão dentro da comunidade de barmen;
- Aumento da notoriedade do evento Mistura Beirão nos órgãos e comunicação social e media digital;
- Reforço da notoriedade da marca Licor Beirão nos órgãos e comunicação social e media digital;
- Educação da comunidade de futuros profissionais de bar para a utilização do Licor Beirão enquanto ingrediente dos produtos desenvolvidos pelos mesmos;
- Conversão da comunidade barmen portuguesa em *brand ambassadors* do Licor Beirão;

- Renovação do evento final para maior notoriedade e participação do consumidor final.

2. Proposta de ações

2.1. Comunicação digital em social media e influenciadores

A promoção da iniciativa e das suas diferentes fases é conteúdo-chave para a comunicação do Mistura Beirão nas redes sociais, com mensagens orientadas à interação do consumidor final e do target barmen. A resposta a interações será sempre realizada em real-time, utilizando os já existentes canais de social media do Licor Beirão - Facebook, Instagram e LinkedIn.

Dentro dos conteúdos a veicular, distinguem-se alguns exemplos:

- Masterclasses para o consumidor final com experts da indústria de bar: a rubrica “O que é que se mistura aqui?”, em *live stream*;
- Vídeos com influenciadores a serem entrevistados enquanto são desafiados a produzir cocktails com receitas Licor Beirão: a rubrica “Uma receita, 100 questões”;
- Vídeos promocionais para alcançar inscrições para a competição;
- Vídeos de *making-off* do evento;
- *Posts* com conteúdo sobre edições anteriores, vencedores e melhores cocktails.

Além da publicação orgânica destes conteúdos, os que apresentem melhores deverão ser aplicados enquanto social media *ads* para assim alcançar um espectro de público mais abrangente do que os seguidores da marca.

O recurso a influenciadores selecionados para divulgar a iniciativa, sob o modo de publicações nas redes próprias destes parceiros e posterior republicação no social media próprio do Licor Beirão centra-se em conteúdos como a rubrica “Uma receita, 100 questões” ou na publicação de informação da iniciativa por parte do *influencer*.

O grande desafio na comunicação deste evento será a integração do conceito-chave do mesmo com o atual tom de comunicação do Licor Beirão. Deste modo, a personalidade

de marca será vincada na provocação e no humor característicos nos conteúdos das redes sociais do Licor Beirão.

2.2. E-mail marketing

Tendo em conta a base de dados de contactos que se relacionaram com as edições anteriores, é possível impactar diretamente este público com newsletters de anúncio do evento e posteriores fases da iniciativa.

Além da base de dados já existente, a comunicação por e-mail com os novos inscritos ou potenciais inscritos deve também ser fomentada. Assim, definem-se os principais momentos para comunicação direta por e-mail:

- Abertura de inscrições;
- Início e término de cada fase do concurso;
- Incentivo à conclusão de inscrições - para os utilizadores que não completarem a inscrição no website;
- Comunicação das diferentes iniciativas associadas à competição;
- Comunicação de finalistas, datas e vencedores;
- Divulgação dos melhores momentos.

2.3. Side Events

Além do evento principal, a final da competição, podem ocorrer eventos associados à iniciativa que não diretamente focados no concurso.

Para a integração da comunidade de bar na história e compromisso da marca Licor Beirão, além das masterclasses virtuais a serem veiculadas pelo social media, a realização de masterclasses presenciais na Quinta do Meiral incrementa relação entre este target e a marca.

Durante o evento, a existência de uma carpete amarela, à semelhança da entrada para grandes eventos mediáticos, faz do evento principal um momento onde figuras públicas podem ser inseridas, criando *buzz* à volta do evento principal.

2.4. Responsabilidade Social

Sendo que o Mistura Beirão é uma iniciativa bienal, existe um ano para preparação da edição seguinte, que pode culminar na apresentação de atividades associadas ao conceito, na área da responsabilidade social.

A criação da Academia Mistura Beirão é uma das possibilidades de apresentar o conceito da competição a um target mais novo, enquanto representa uma grande ação social para a empresa. Nesta iniciativa, seria dada formação e masterclasses a estudantes de bar, não só introduzindo o Licor Beirão como ingrediente para a criação de bebidas, como educa futuros profissionais na área nas boas práticas do setor.

2.5. Associações secundárias

Pela ainda baixa notoriedade do Mistura Beirão junto do consumidor final, a associação a outras marcas e eventos da indústria de bar podem incrementar valor na comunicação da competição ao target.

A integração do Mistura Beirão em outros eventos, como por exemplo o *Lisbon Bar Show* para divulgação da iniciativa junto do setor é imprescindível para o seu crescimento.

2.6. Relações públicas

A vertente das relações públicas e de assessoria de imprensa são relevantes para a divulgação da iniciativa junto dos principais órgãos de comunicação social. Para que a competição se torne matéria noticiosa é necessário encontrar âncoras de comunicação ao longo de todas as fases da iniciativa. Assim sendo, estabelece-se como momentos de comunicação com os media, os seguintes:

- Início e fim de inscrições;
- Seleção de finalistas, prémios e *save the date*;
- Ações com figuras públicas/*influencers* a serem veiculadas;
- Divulgação dos *side-events* e atividades para o consumidor final em social media.

CONCLUSÃO

No sector das bebidas, a concorrência atual das marcas é crescente, principalmente pela conjuntura de pandemia que se instalou em 2020 em todo o mundo. As marcas que realmente vencem são as que de um modo humano estabelecem uma relação intrínseca com o seu público-alvo, levando-o a tornar-se seu embaixador.

Quando a marca abordada tem uma personalidade tão singular como a do Licor Beirão e com a expressividade que esta detém no mercado, as estratégias de comunicação complicam-se ainda mais. Apesar de um público já estabelecido, toda a comunicação tem de ser rigorosamente pensada e revista para que não gere controvérsias e para que se mantenha sempre em concordância com o tom de comunicação já adotado.

Com a introdução de uma nova marca dentro do universo do Licor Beirão, o Mistura Beirão, toda a comunicação externa necessita de uma revisão para que se mantenha ancorada nos mesmos valores da marca-mãe e para que os resultados da marca acrescentem valor significativo àquela que lhe deu origem.

Face ao crescimento dos meios digitais, o investimento na comunicação nestas plataformas é emergente para o Mistura Beirão, para se sedimentar como um dos principais eventos no setor em Portugal. Também o foco na experiência para o consumidor final e para os participantes é um dos pontos mais cruciais para o estabelecimento de uma relação com a marca.

Assim, tendo sido este evento o condutor primário no envolvimento e fortalecimento com o público-alvo pretendido para a ação, é importante salientar a sua instrumentalização como recurso estratégico de marketing, ultrapassando o mero domínio de relações públicas e estabelecendo-se como uma ferramenta essencial do plano de marketing da marca, especialmente neste ótica B2B tão específica à tipologia deste evento.

BIBLIOGRAFIA

Adolpho, C. (2016). *Os 8Ps do Marketing Digital - O guia estratégico de marketing digital*. Leya.

Afonso, C. & Borges, L. (2013). *Social Target - Da estratégia à implementação*. Top Books.

Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill.

Brito, A., Silva, T. & Silva, P. (2007). A importância do evento como promotor de vendas. *Revista científica electrónica de turismo* 4(7). Faculdade de Ciências Humanas de Garça.

Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing*. Que Publishing.

Campos, T. Y. K. de, Silva, M. C. C., & Postali, T. (2018). Folkmarketing aplicado ao B2B: Uma estratégia de relacionamento. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 15(35), 177–190. <https://doi.org/10.5212/RIF.v.15.i35.0010>

Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>

Carvalho, C. S. (2008). Evento - uma estratégia eficaz de comunicação, se bem planejada, conduzida e avaliada. In P. R. Puhl (Ed.), *Contexto e práticas de comunicação social*. Feevale. Disponível em: <https://feevale.br/institucional/editora-feevale/contexto-e-pratica-de-comunicacao-social>

Chattopadhyay, A., & Laborie, J.L. (2005). Managing Brand Experience: The Market Contact Audit™. *Journal of Advertising Research*, 45(01), 9. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050129>

Chleba, M. (1999). *Marketing digital*. Futura.

Csikzentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow*. Perseus Book.

Espindola, M. N. (2018). *Como as mídias sociais imputam o marketing de eventos na perspectiva dos clientes*. [Dissertação de Bacharel, Centro Socioeconômico - Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório Institucional da UFSC.

Ferreira, C. (2009). *A importância dos eventos empresariais*. Universidade Católica de Pelotas.

Fujita, G. N. (2005). *Marketing de eventos*. Universidade Federal do Paraná.

GhavamiLahiji, S. (2016). The effect of email marketing on buyers' behavior. *International Journal of Innovative and Applied Research*, 4(1), 77–80.

Giacaglia, M. C. (2008). *Organização de Eventos – Teoria e Prática*. John Wiley & Sons.

Giácomo, C. (1993). *Tudo acaba em festa, Evento, líder de opinião, motivação e público*. Editora Página Aberta Lda.

Gupta, E. (2003). Event Marketing: Issues and Challenges. *IIMB Management Review*. 87-96. Disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.2724&rep=rep1&type=pdf>

Horne, J., & Manzenreiter, W. (2006). An Introduction to the Sociology of Sports Mega-Events. *The Sociological Review*, 54(2), 1–24. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00650.x>

Hutt, D. M. & Speh, W. T. (2010). *B2B: Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais (10th ed)*. Cengage Learning.

Isidoro, A. M., Simões, M. M., de Saldanha, S. D., & Caetano, J. (2014). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Edições Sílabo.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management (Eleventh Edition)*. McGraw-Hill.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Lemes, L. B., & Ghisleni, T. S. (2013, 30 Maio–1 Junho). *Marketing digital: Uma estratégia de relacionamento de marca*. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, S. Cruz do Sul, Brasil.

Li, H., & Lo, H.-Y. (2015). Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208–218. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.956376>

Matias, M. (2001). *Organização de eventos - Procedimentos e técnicas*. Editora Manole.

Melo, F. P. (1998). *Marketing de Eventos*. Sprint.

Mutum, D. & Wang, Q. (2011). *Handbook of research on digital media and advertising: user generated content consumption*. University of Warwick.

Nunes, A. (2012). *Evento: o pré, o durante e o pós. Que ações se desenvolvem em cada fase?*. [Relatório de Estágio, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa].

Oksanen, K. (2018). *How to reach full efficiency in B2B Event Marketing - Case: Lyyti*. Yrkeshogskolan Novia.

Paula, E., Chaves, V., & Souza, M. (2020). *Os Eventos e a Utilização Do Marketing Digital No Relacionamento Com o Público*. 9a Jornada Científica e Tecnológica Da Fatec de Batucatu, São Paulo, Brasil.

Pereira, E. S. (2005). *Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: Marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro.

Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(2), 63-78.

Rosa, N. G. H. (2010). *O Impacto das Redes Sociais no Marketing: Perspectiva Portuguesa*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão].

Rosa, R. O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28-39.

Ryan, D. & Jones, C. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Silva, D. A. R., Silva, S. C. B., & Pereira, M. J. (2020). Marketing digital na organização de eventos: a visão de profissionais de marketing. *Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia*, (4th ed.), 156-182.

Silva, M. B. (2003). *O evento Como Estratégia Na Comunicação das Organizações: Modelo de Planeamento e Organização*. Disponível em <https://docplayer.com.br/2428914-O-evento-como-estrategia-na-comunicacao-das-organizacoes-modelo-de-planeamento-e-organizacao.html>

Spannerworks (2006). *What is social media? An e-book from Spannerworks*. Disponível em http://www.scribd.com/doc/15011/What-is-Social-Media-Spannerworks-2006?secret_password=&autodown=pdf.

Toh, S., Dekay, F., & Yates, B. (2005). Independent Meeting Planners: Roles, Compensation and Potencial Conflicts. *Hospitality Quarterly*, 46(4), 431-443.

Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas*. Copyright.

Wood, E. (2014). *Event Marketing: Measuring an experience?*. 7th International Marketing Trends Congress. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Emma_Wood12/publication/228630895_Event_Marketing_Measuring_an_experience/links/5440ee020cf228087b69a18e.pdf.

Wood, E. H. & Masterman, G. (2007). *Event marketing: Experience and exploitation. Extraordinary Experiences Conference: managing the consumer experience in hospitality, leisure, sport, tourism, retail and events*. Bournemouth University.

Zanella, L. C. (2003). *Manual de organização de eventos – Planejamento e operacionalização*. Editora Atlas.

ANEXOS

Anexo 1 – Comunicado “Licor Beirão leva vencedor de concurso a Las Vegas” enviado a 30/07/2019.



Licor Beirão leva vencedor de concurso a Las Vegas

O José Carranca Redondo foi muitas coisas. Foi empreendedor quando, nos anos 40, decidiu comprar a receita e a casa onde era fabricado aquele que é hoje o Licor de Portugal; foi criativo e arrojado quando, uns anos depois, ‘pintou’ as estradas nacionais de outdoors com publicidade ao Licor Beirão e foi visionário quando, nos anos 50, correu os bares dos hotéis de Cascais, Nazaré ou do Porto, partilhando com os barmans locais receitas de cocktails com Licor Beirão. Hoje, os tempos são outros, mas o desafio é o mesmo. O **Mistura Beirão** continua, **até dia 30 de agosto**, à espera de uma mistura à Carranca Redondo, ou seja, inovadora, criativa, arrojada...

É a segunda vez que o Licor Beirão desafia os barmans nacionais a criar um cocktail único e, com ele, ganhar prémios. Para além do Melhor Cocktail, que será premiado com uma viagem, na companhia do Beirão, ao **Nightclub & Bar Show 2020**, em Las Vegas, o maior evento do mundo dos bares, oferece ainda o **Prémio Viralidade** - o autor do cocktail que conseguir mais votos nas redes sociais terá direito a um curso de Mixologia com Luca Ciapponi - e o **Prémio Visibilidade** - com direito a acompanhar o Licor Beirão em todos os eventos de bar fora de Portugal.

Mas os prémios não ficam por aqui. Todos os concorrentes que terminarem os três desafios com sucesso receberão, ainda, um prémio misterioso, o **Prémio da Mala**. Mas o que estará dentro desta mala? Ora bem, dentro da mala estão todos os utensílios que um verdadeiro barman precisa para fazer magia nos seus cocktails.

Para participar, para além da mestria na arte dos cocktails, os participantes têm apenas de aceder ao site [Mistura Beirão](#), fazer a inscrição e concluir os desafios.

Depois, caberá ao júri a difícil decisão da escolha, que esta edição promete ser tão difícil como a edição anterior, quando bateu já o recorde de concurso com maior número de participações na área da coquetelaria e levou Bruno Veiga a Londres.

“Vencer o Mistura Beirão foi uma experiência enriquecedora e inesquecível. A marca é fantástica e proporcionou-me algo verdadeiramente único que dificilmente voltarei a viver”, partilhou o vencedor da primeira edição do concurso, salientando o facto de ter tido a oportunidade de levar o Cocktail criado por si, que batizou com o nome Fernando Pessoa, a um vento internacional. Aos futuros participantes, Bruno Veiga, que fará parte do grupo de jurados da edição deste ano do Mistura Beirão, aconselha a que “agarrem e vivam a experiência com corpo e alma. Tentem ser o mais genuínos e originais possível, e, acima de tudo, representem o Licor Beirão tal como ele é, o Licor de Portugal.”

O embaixador do Licor Beirão, João Pessoa, que também será jurado nesta edição do concurso, acredita que o Mistura Beirão “é de longe o maior e mais abrangente concurso de bar em Portugal. Nós procuramos o melhor cocktail de Portugal com Licor Beirão ou Beirão D’honra e, para isso, desafiamos todos os bartenders portugueses que estão em Portugal e também todos os que estão espalhados pelo mundo”. João Pessoa aconselha ainda os participantes a que “não se esqueçam que é um concurso de marca e o foco deve ser assim na marca em questão”, referindo-se ao Licor Beirão e ao Beirão D’honra que deverão ser os grandes protagonistas dos cocktails apresentados.

Sobre o Licor Beirão

Foi em 1929 que nasceu o Licor Beirão, o Licor de Portugal. Começa com uma história de amor e torna-se numa marca de referência em Portugal conhecida pela sua forma irreverente e divertida de comunicar, em que se destaca a parceria com Manuel João Vieira – “O que é se bebe aqui?”. Feito através de uma seleção de treze especiarias e plantas aromáticas e baseado numa receita secreta da família Redondo, o Licor Beirão é conhecido por acompanhar as conversas dos portugueses e por estar mesmo em toda a parte.

Anexo 2 – Comunicado “Mistura Beirão elege os 12 finalistas com os melhores cocktails” enviado a 1/10/19.



Mistura Beirão elege os 12 finalistas com os melhores cocktails

A tarefa não foi fácil. Não só pelo número de barman nacionais que participaram na edição deste ano do Mistura Beirão (mais de 500), como ainda pela qualidade dos cocktails apresentados no concurso que procura irreverência, originalidade e inovação, em forma de uma bebida com Licor Beirão e/ou Beirão D’Honra. O júri deliberou e escolheu os 12 finalistas do concurso que vai levar o vencedor, o barman com o melhor cocktail, ao Nightclub & Bar Show 2020, em Las Vegas, o maior evento do mundo dos bares.

A dúzia de eleitos vem de todo o País, desde Lisboa ao Porto, passando pelo Alentejo e Algarve. São eles:

Elvis Nunes, do Setra, em Braga
Fábio Madeira, do Bovino, no Algarve
Filipe Sustelo, do Passion, no Algarve
Flávio Prospero, do Mr&Ms Bartender, em Braga
Gonçalo Bragança, do The Royal Cocktail Club, no Porto
Gonçalo Guedes, do Machimbombo, em Lisboa
Helena Perreira, do Classe bar, em Famalicão
Hugo Ricardo, do Nogueiras, no Porto
Luís Fonseca, do Pesca, em Lisboa
Marele Guerreiro, do Melios, em Beja
Pedro Pita, da Tasca de Santana, em Coimbra
Sérgio Carvalhal, do Avista Bar, em Évora

Para além do **Melhor Cocktail**, os prémios incluem ainda o **Prémio Viralidade** - o autor do cocktail que conseguir mais votos nas redes sociais leva para casa um

curso de Mixologia com Luca Ciapponi - e o **Prémio Visibilidade** - com direito a acompanhar o Licor Beirão em todos os eventos de bar fora de Portugal.

A data e o local da final serão anunciados em breve.

Sobre o Licor Beirão

Foi em 1929 que nasceu o Licor Beirão, o Licor de Portugal. Começa com uma história de amor e torna-se numa marca de referência em Portugal conhecida pela sua forma irreverente e divertida de comunicar, em que se destaca a parceria com Manuel João Vieira – “O que é se bebe aqui?”. Feito através de uma seleção de treze especiarias e plantas aromáticas e baseado numa receita secreta da família Redondo, o Licor Beirão é conhecido por acompanhar as conversas dos portugueses e por estar mesmo em toda a parte.

Anexo 3 – Comunicado “Licor Beirão recebe final do maior concurso de barmen de Portugal” enviado a 14/10/19.



Licor Beirão recebe final do maior concurso de barmen de Portugal

Dia 24 de outubro na Quinta do Meiral, Lousã

O Mistura Beirão, o maior concurso de barmen de Portugal, tem final marcada para o próximo **dia 24 de outubro, na Lousã**, berço do Licor Beirão. Nesse dia vai ser conhecido qual dos 12 finalistas, de entre mais de 500 participantes à partida, ganha uma viagem ao Nightclub & Bar Show de Las Vegas, o maior evento do mundo dos bares.

Além do prémio principal, será também distinguido o autor do cocktail com mais votos nas redes sociais, com um curso de Mixologia de Luca Ciapponi, e ainda o cocktail com maior visibilidade em termos de alcance e impacto da promoção do cocktail, que conquista o direito a acompanhar o Licor Beirão em todos os eventos de bar fora de Portugal. E até os barmen que concluíram os desafios do concurso ganharam, cada um, um kit de barmen Licor Beirão.

“A criatividade e inovação estão no ADN do Licor Beirão. Por isso, procuramos sempre ir mais além e o Mistura Beirão é uma consequência dessa aposta”, refere Daniel Redondo, diretor-geral da J. Carranca Redondo. “E com resultados que estão à vista. Em pouco tempo, o Mistura Beirão tornou-se o maior concurso de barmen de Portugal.”

A final do Mistura Beirão realiza-se na Lousã, onde é produzido o Licor mais famoso de Portugal. O plano das festas começa no dia 23, com a receção dos finalistas e uma visita à fábrica do Licor Beirão. João Pessoa, *brand ambassador* da

marca, irá realizar uma masterclass, e Bruno Veiga, vencedor da edição do Mistura Beirão de 2018, falará um pouco sobre a sua experiência.

Para os finalistas, o dia da final vai começar com um passeio de Tuk Tuk, que dará a conhecer os pontos turísticos da Lousã. À tarde, a Quinta do Meiral, um espaço de 12 hectares enquadrados pela Serra da Lousã, onde é produzido o Licor Beirão, recebe a final do concurso.

A competição prevê-se renhida, como renhido tem sido o concurso, no qual participaram barmen de todo o país e de fora deste. Só há um aspeto que facilita a vida dos finalistas: a obrigatoriedade de usarem Licor Beirão ou Beirão D´Honra nos seus cocktails. O concurso não termina sem a entrega de prémios aos vencedores no Castelo da Lousã.

E porque onde há Beirão há motivos para festejar, haverá ainda uma ‘after party’, também no Castelo da Lousã, com a animação a cargo de um DJ e de um apresentador que promete muitas gargalhadas.

Sobre o Licor Beirão

Foi em 1929 que nasceu o Licor Beirão, o Licor de Portugal. Começa com uma história de amor e torna-se numa marca de referência em Portugal conhecida pela sua forma irreverente e divertida de comunicar, em que se destaca a parceria com Manuel João Vieira – “O que é se bebe aqui?”. Feito através de uma seleção de treze especiarias e plantas aromáticas e baseado numa receita secreta da família Redondo, o Licor Beirão é conhecido por acompanhar as conversas dos portugueses e por estar mesmo em toda a parte.

Anexo 4 – Comunicado “Um Beirão com sabor a Bérrio é o vencedor do Mistura Beirão” enviado a 25/10/19.



Um Beirão com sabor a Bérrio é o vencedor do Mistura Beirão

Bérrio foi a primeira embarcação a regressar a Lisboa após a descoberta do caminho marítimo para as Índias, e é também o nome do cocktail que foi considerado o nº 1 e venceu o maior concurso de barmen do país. Numa homenagem ao que se fez e faz de bom em Portugal, Luís Fonseca misturou algumas especiarias trazidas pelos navegadores como cardamomo, gengibre ou curcuma, com um pouco de Licor Beirão e conquistou, não só o paladar, mas também o olfato e a visão do painel de jurados.

A escolha não foi fácil e foram vários os cocktails que, ao longo da tarde, mereceram os melhores elogios, mas o júri deliberou e encontrou o vencedor de mais uma edição do Mistura Beirão, aquele que é já o maior concurso de barmen de Portugal. Luís Fonseca, do Bar do Restaurante Pesca, venceu e convenceu com a sua mistura e foi galardoado com o prémio de Melhor Cocktail, premiado com uma viagem ao **Nightclub & Bar Show de Las Vegas**, o maior evento do mundo dos bares.

“Fiquei muito surpreendido. O meu objetivo era ir à final e fazer boa figura, tendo em conta que era a primeira competição em que participava. Também queria conhecer os restantes finalistas, pois já conhecia o seu trabalho, mas nunca tinha estado com eles pessoalmente. A vitória foi a cereja no topo do bolo”, revelou o vencedor do concurso, Luís Fonseca. “A minha inspiração partiu daquilo que representa os valores do Licor Beirão, ou seja, o orgulho nacional. A descoberta do caminho marítimo para a Índia faz parte deste orgulho e, por isso, deixei-me levar por este tema. Agarrei nas especiarias que os navegadores conseguiram recolher e comecei a construir o cocktail.”

“Não podíamos estar mais satisfeitos com a edição deste ano do Mistura Beirão”, refere José Redondo, Sócio-gerente do Licor Beirão. “Tivemos mais de 500 participantes, dos quais conseguimos, com dificuldade, escolher 12, o que mostra a versatilidade das nossas bebidas e confirma que o potencial do Licor Beirão e do Beirão D’Honra é tão grande como a criatividade de quem prepara e consome as bebidas.”

Na Lousã, ‘casa’ do licor mais famoso de Portugal, os 12 finalistas mostraram a versatilidade do Licor Beirão e Beirão D’Honra, através de um desfile de inovação em forma de cocktails, que valeu ainda o **Prémio Viralidade**, atribuído a Kevin Louçano, o autor do cocktail Eannes, que conquistou mais votos nas redes sociais e que, por isso, levou para casa um curso de Mixologia com Luca Ciapponi. A este junta-se ainda o **Prémio Visibilidade**, que deu a Helena Pereira, com o cocktail Essência, o direito a acompanhar o Licor Beirão em todos os eventos de bar fora de Portugal.

A final do Mistura Beirão começou com uma visita à Quinta do Meiral, a mesma de onde saem as garrafas de Licor Beirão e Beirão D’Honra que os portugueses bem conhecem. Mas foi no emblemático Castelo da Lousã que se conheceu o rei do mundo dos cocktails nacionais, com uma festa que animou todos os convidados pela noite dentro.

Sobre o Licor Beirão

Foi em 1929 que nasceu o Licor Beirão, O Licor de Portugal. Começa com uma história de amor e torna-se numa marca de referência em Portugal conhecida pela sua forma irreverente e divertida de comunicar, em que se destaca a parceria com Manuel João Vieira – “O que é se bebe aqui?”. Feito através de uma seleção de treze especiarias e plantas aromáticas e baseado numa receita secreta da família Redondo, o Licor Beirão é conhecido por acompanhar as conversas dos portugueses e por estar mesmo em toda a parte.

