

ID: 119692091

01-10-2025

Texto: Ana Rita Almeida • Fotos: Frame It

## ■ BEBIDAS

# Cocktail Team aposta em experiências imersivas e formação para marcas e retalho

Duas décadas depois, a Cocktail Team continua a revolucionar o bar catering em Portugal. A empresa fundada por Lúcia Encarnação e Hugo Silva aposta em experiências imersivas, formação e inovação sustentável.



**A** Cocktail Team nasceu há duas décadas e cruza hoje serviço, inovação e formação para criar valor no canal evento, no retalho e na hotelaria. Em conversa com o HiperSuper, os fundadores Lúcia Encarnação e Hugo Silva descrevem um mercado onde a experiência tem hoje o mesmo peso do produto. “Cada vez se valoriza mais a inovação

do produto e dos serviços e também o facto de experiência.”, afirma Lúcia Encarnação, cofundadora.

A procura por exclusividade e diferenciação molda o desenho das ativações e das cartas. “Hoje, o mojito tem que ser um mojito molecular, tem que ser um mojito com esparguete, já não é um mojito por ser mojito.”, diz Hugo Silva, cofundador. A dimensão partilhável é crítica: “As pessoas hoje querem um cock-

tail exclusivo, que seja giro para as pessoas fotografarem o instagramável”, acrescenta o responsável. A componente cénica ganhou terreno e a tecnologia entrou no bar, aponta Hugo Silva.

No verão, a agenda muda para formatos de lazer, no inverno, para team building. “A nível de serviços, pedem-nos sobretudo sunsets”, diz Lúcia Encarnação. Já nos meses mais frios, sobem as atividades de equipa: “há um conceito que nós criámos há bastantes anos, quase desde o início da empresa, que se chama Cocktail Challenge, que basicamente é o Master Chef.”, explica a cofundadora. “Uma atividade que cria laços entre os colaboradores”, acrescenta.

Trabalhar a marca também passou a ter importância. A dupla sublinha mesmo que a narrativa de marca passou a ser central. “Basicamente os clientes contratam-nos para criarmos uma experiência que conte uma história e que ligue o consumidor emocionalmente à marca.”, resume Lúcia Encarnação. A execução vai ao detalhe: “servir cocktails com o logotipo ou com a mensagem que o cliente quer transmitir impressa no topo do cocktail.”, exemplifica a responsável.

## MENOS ÁLCOOL, MENOS AÇÚCAR, MAIS PROPÓSITO

A moderação alcoólica e a eficiência calórica são hoje prioridades recorrentes nos briefings. “As tendências são essas, são os low ABVs.”, sublinha Hugo Silva. O portefólio também abriu porta aos sem álcool: “hoje pedem sempre dois ou três no menu.”, refere o cofundador. Na formulação, contam as opções mais leves: “Tequila lime, que é apenas tequila, lima e soda, é uma coisa que está muito em voga.”, indica. A preocupação ambiental também chegou aos materiais e processos. “Por exemplo, deixar de usar copos de plástico.”, realça Lúcia Encarnação, acrescentando a alternativa: “substituímos por copos de acrílico, que são reutilizáveis”.

A lógica estende-se aos acessórios: “as palhinhas obviamente também passaram para palhinhas de cartão”, reforça.

No pós-serviço, o foco é reduzir desperdício



ID: 119692091

01-10-2025

e revalorizar sobras. “Da fruta que sobra dos eventos, fazemos liofilizados, por exemplo.”, explica Hugo Silva. A oficina criativa vai além da desidratação: “costumamos fazer bolachas, portanto, do que sobra da clarificação e colocamos para decoração.”, acrescentam.

#### BRAND BUILDING AO BALCÃO (E NO CORREDOR DO SUPERMERCADO)

A função do bartender enquanto embaixador tem impacto direto em vendas, sobretudo em ativações ao vivo. “Um brand builder é o que faz e os brand builders são bartenders.”, defende Hugo Silva. A demonstração técnica e o espetáculo amplificam a mensagem da marca: “nós servimos uma experiência, servimos um show, servimos magia, servimos cultura.”, descreve o cofundador.

Para o retalho, a receita é clara: formação e presença qualificada convertem. “Se nós o dermos a degustar da forma correta, um simples cocktail, tudo resulta. Basta colocar um centilitro a mais para estragar um cocktail.”, afirma Hugo Silva. A diferença está no conhecimento transmitido ao cliente: “Se nós soubermos explicar ao cliente em consumo, em know how, em cultura desse próprio produto, vai ser um boom em todos os produtos.”, aponta.

A área formativa da Cocktail Team dirige-se a particulares e empresas e cobre do básico à gestão. “Somos a única empresa no mundo com este MBA”, refere Lúcia Encarnação. O modelo aplica-se também à fileira da distribuição: “Muitas das vezes somos contratados por distribuidores de bebidas para motivarmos os comerciais.”, explica a cofundadora. O retorno mede-se na continuidade: “Normalmente estes clientes são recorrentes, portanto isso prova que efetivamente nós de facto conseguimos.”, afirma Lúcia Encarnação.

A ligação à empregabilidade faz parte do método pedagógico. “Já contrataram em direto duas pessoas.”, conta com orgulho Lúcia Encarnação, sobre as provas finais transmitidas online. O objetivo é formar perfis técnicos e comunicadores: “Nós temos aqui um curso, um módulo que é Bartender Like an Actor.”, explica a cofundadora.

#### EXPERIÊNCIA QUE CONTA HISTÓRIAS

A proposta da Cocktail Team combina conteúdo, técnica e show. “Nós servimos uma experiência e cultura. Tudo para que as pessoas bebam da marca que nós estamos ali a representar.”, resume Lúcia Encarnação. Na prática, isso significa cartas por território e sazonalidade, interação constante com o público e storytelling à medida. “Nós servimos uma experiência.”, reforça a responsável.

A internacionalização trouxe validação externa e novas exigências. “Nós portugueses somos bons naquilo que fazemos.”, afirma Lúcia Encarnação. A exposição em feiras e projetos no estrangeiro trouxe reconhecimento: “É natural mas desafiador.”, confessa Hugo Silva, lem-



**Basicamente os clientes contratam-nos para criarmos uma experiência que conte uma história e que ligue o consumidor emocionalmente à marca. É isso que fazemos.**

brando abordagens de marcas globais e clientes internacionais que procuram diferenciação.

#### PAIXÃO COMO MÉTODO E COMO CULTURA DE EMPRESA

Duas décadas depois, a energia permanece. “A paixão está sempre em primeiro lugar.”, sublinha Lúcia Encarnação. O mantra interno mantém-se: “Nós não trabalhamos um único dia.”, remata Hugo Silva. A ambição evoluiu para perpetuar a cultura na equipa: “É ver uma equipa, que é a nossa equipa, a transmitir os mesmos valores e a mesma cultura.”, afirma Lúcia Encarnação.

A pandemia obrigou a afinar foco e estrutura. “A pandemia permitiu esta visão de helicóptero.”, explica Lúcia Encarnação, sobre o exercício de recentrar a operação no que acrescenta valor e é difícil de copiar. O resultado foi um reforço da proposta core: experiências, formação e ativações que unem técnica, criatividade e sustentabilidade.

No balanço, os fundadores deixam uma síntese que serve de roteiro para marcas, retalhistas e hotelaria: experiência imersiva, copo leve (em álcool e açúcar), processos responsáveis e formação contínua.

“Basicamente os clientes contratam-nos para criarmos uma experiência que conte uma história e que ligue o consumidor emocionalmente à marca. É isso que fazemos.”, finaliza Lúcia Encarnação. **H**



Hugo Silva