Confira abaixo outros depoimentos de expositores e visitantes:

Expositores

.

A **Beam Suntory** surpreendeu com o estande estilizado e apresentação do portfólio. "Trouxemos produtos voltados para coquetelaria, como o gin Roku, que é um gin japonês há dois anos no Brasil, e o Maker's Mark, um bourbon de alta qualidade. Ambos na categoria super premium", revela Eduardo Gaidies, coordenador de marketing da expositora.

Verônica Sasaki, gerente de marketing **Águas Prata**, destacou a nova casa do evento como um dos diferenciais para expositores e visitantes. "Focamos na importância da água nas bebidas, todos os nossos mixers e produtos feitos com água mineral natural. O novo ambiente foi perfeito, com melhor localização, mais acessível e espaço maior. A luminosidade estava ótima e tivemos vários visitantes, como bartenders, compradores e outros profissionais do mercado de bebidas".

A área também foi um dos destaques para João Garrido Jr., sócio-proprietário da **Easy Ice**. "Fazer o BCB no Pavilhão da Bienal do Ibirapuera trouxe uma infraestrutura melhor, estacionamento, acesso, o espaço verde ao redor e a iluminação natural. Nosso principal lançamento foi a bartenderia, que veio com a parceria da Ice Bartenderia, uma escola de formação de bartenders".

Tecnologia também foi destaque no evento. Na área expositiva, a **Mee Eventos** apresentou o software de gestão para empresas que organizam eventos, em sua primeira participação. "Atendemos muitos clientes que levam bares para casamentos, formaturas e eventos corporativos, que também são o perfil da feira. Só no primeiro dia, conversamos com 246 empresas interessadas no produto, que querem marcar uma apresentação, conversar com nosso time e entender melhor como o sistema pode ajudar nos negócios delas", explica o CEO, Tiago Ferreira**.**

Criada neste ano, a **Pios Rede B2B** (pool de marcas) apresentou o trabalho que tem como objetivo potencializar o crescimento de empresas que buscam ampliar espaço e visibilidade no mercado.

Participando pela primeira vez do BCB São Paulo, a **AMBEV** destacou a importância e versatilidade das Tônicas, em opções saborizadas como gengibre e limão e reforçou o movimento que está ganhando espaço: os drinks prontos. "O setor está muito acostumado a falar sobre mixologia e pouco sobre drinks prontos, acho que foi algo muito perceptível para a categoria abordar o assunto. As pessoas ficaram bem impressionadas. Além disso, a tônica trouxe muito o lado de falar sobre consumo responsável, o que também gerou bastante curiosidade. Focamos na bebida como importante para misturar, tanto em drinks alcoólicos como não alcoólicos, sendo uma opção para fazer o coquetel da forma que quiser", disse Gabriele Ferreira, Gerente de eventos e conteúdo Experiential Tônica - AMBEV.

Além da AMBEV e Águas Prata, os não alcoólicos também tiveram espaço em outros estandes, como o da **St. Pierre**, que deu visibilidade para tônicas zero açúcar, zero calorias e zero carboidratos, e opções de pink limonade (limão siciliano e framboesa), ginger (gengibre) e red mint (frutas vermelhas, melancia e hortelã). "A

St. Pierre veio, justamente, pensando nisso (bebida sem álcool). Todos os nossos produtos são testados para serem consumidos tanto puros quantos nos drinks", conta Pedro Taveira, CCO da marca.

A **Britvic Brasil**, levou ao pavilhão a marca francesa de xaropes Mathieu Teisseire, experiências imersivas, degustações e masterclass com Ricardo Barrero, embaixador da marca, e o parisiense Nico de Soto, o embaixador global, profissional que acumula mais de 50 prêmios, inclusive no The World's 50 Best Bar de 2022.

Visitantes

Em primeira participação, Elisângela Cândido, professora de gastronomia e hotelaria do SENAC de João Pessoa, veio conhecer as novidades apresentadas pelas marcas. "O que me chamou a atenção foi a quantidade de produtores e as indústrias muito presentes. A visita possibilitou conhecer novidades para minha área de atuação e agregar conhecimento".

Dono da Escalvada Destilaria no Espírito Santo, Leandro Vilela, valorizou a diversidade de marcas e bebidas encontrada no evento. "Isso é bom para os fabricantes, bartenders, para o preparo de drinks e criações de novas receitas; e também estimula os fabricantes a criarem novos produtos com características exclusivas. O evento estava mais movimentado que no ano passado".

Frequentador de todas as edições do evento, Tony Harion, bartender e criador da Mixing Originals, destacou o crescimento do BCB. "A cada ano o evento vem crescendo e as pessoas estão mais engajadas com aprendizado, em conhecer os produtos, o que é extremamente válido tanto para quem expõe quanto quem visita, e em fazer networking. Eu venho de Belo Horizonte encontrar as pessoas, saber o que elas estão fazendo, aprender sobre novos projetos e conhecer marcas e lançamentos".

Da mesma opinião partilhou Jean Ponce, bartender e sócio do Guarita Bar e do Confessionário, ambos em Pinheiros (SP), "cada vez mais as pessoas que vêm ao BCB com a cabeça mais aberta para conhecer novidades e saem com mais inovações. E quem vem com estande está interessado na melhoria da categoria. Nesta edição, encontrei muitos produtos brasileiros".