

# Feira soma R\$ 83 milhões em negócios, alta de 56%

Evento, que atraiu 11,7 mil pessoas, terá edição em junho de 2027

“Recorde total. Superou todas as expectativas”, declarou efusivamente o presidente do Sindilojas-POA, Arcione Piva, logo que os números da 12ª Feira Brasileira dos Varejo (FBV) 2026 foram liberados. O sorriso largo do dirigente da entidade que, ao lado do Sebrae-RS, organiza a FBV, não foi à toa. O volume de negócios (rodadas com fornecedores e compradores e exposição) foi 56% maior que o de 2025. “Foram mais de R\$ 83 milhões”, informou o presidente do SindilojasPOA. Na edição passada, haviam sido R\$ 53 milhões. O público superou 11,7 mil pessoas nos três dias, encerrados na última sexta-feira, no Centro de Eventos da Fiergs, em Porto Alegre. Em 2027, a feira já tem data, que será desta vez em junho (em vez de maio), dos dias 23 a 25. A organização almejava 12 mil, mas a avaliação de Piva observou a qualidade e engajamento de quem foi ao palco da FBV, que se consolidou como o maior evento do setor (pela abrangência) do País, foram superiores e mostraram a evolução da iniciativa.

O presidente do Sistema Fecomércio-RS/Sesc/Senac e do Conselho Deliberativo do Sebrae-RS, Luiz Carlos Bohn, aponta impactos da feira para o desenvolvimento econômico e empresarial. “É um evento que aproxima inovação, empreendedorismo e conhecimento, fortalecendo empresas de todos os portes e estimulando um ambiente cada vez mais competitivo e prepa-



Robô ganhou atenção dos visitantes e virou símbolo da inovação

rado para o futuro”, resume Bohn, em nota. “Foram mais de 80 horas de conteúdos, mais de 150 expositores, mais de 1,2 mil rodadas de negócios e mais de 100 palestras. O humano pautou os temas, à frente da tecnologia”, valorizou também Piva. Mas a tecnologia não ficou em segundo plano na FBV. Um robzinho de cerca de 50 centímetros de altura foi a atração foram dos palcos de conferências e negócios. A máquina, de fabricação chinesa, segue modelo que pelo mundo se dissemina, inclusive nas ruas, com os robôs cada vez interagindo mais com pessoas. Na Fiergs, a máquina virou símbolo da inovação que contamina o varejo.

Soluções para aplicar se consagraram como marcas da feira. “São diferenciais da FBV frente a eventos do setor pelo mundo: fornecemos ferramentas para o lojista voltar para casa e aplicar”, assina-

la o presidente do SindilojasPOA. O dirigente citou a diversidade de temas, que combinaram inovação, como uso de inteligência artificial (IA) e como gerou pessoas e muitos de ferramentas e ações em marketing.

As rodadas de negócios, com fila de espera para 2027, são organizadas pelo Sebrae. O foco é unir fornecedores e empreendedores que buscam soluções. Carlos Eduardo de Oliveira Bueno, coordenador das rodadas, diz que foram conexões com segmentos de construção, moda, expositores da feira, influenciadores digitais (inédito), startups e alimentos e bebidas. Foram mais de 150 compradores, entre grandes e médias empresas, diz Bueno, e mais de 300 pequenas empresas ofertando produtos e serviços. “Teve empresa que fechou mais de dez negócios. Sucesso total”, conclui o coordenador.

## Lojistas da imersão na NRF mostram impactos nos negócios

“Nova York trouxe a ideia de ter orgulho da marca, de valorizar a comunidade que compra da gente, que gosta e quer ir à loja”, resumiu Pedro Vivian, da Caçula Centermat, que integrou a missão à NRF

em janeiro. Lições como essa que impulsionaram mudanças nos negócios foram apresentadas em meio a FBV. A rodada com os participantes, que conheceram mais detalhes de como foi a experiência

e as inovações, já é um clássico na feira. A missão de 10 dias, que teve cobertura da coluna Minuto Varejo, é uma das mais importantes do Sebrae-RS e tem parceria com Fecomércio-RS, Federação Varejista do RS, CDL e Sindilojas Porto Alegre. Fabi Nunes, da Briza, de joias de segunda mão, citou que criou um agente de IA para poder conversar com clientes. “Minhas vendas cresceram quase 40% após as melhorias e novas aplicações”, citou ela. Fabiano Zortéa, do Sebrae, curador da missão, destacou que os empreendedores mostraram que é possível estreitar o caminho entre o que é mais emergente em Nova York e o Estado. “Eles mostraram como não há mais distâncias”, constatou Zortéa.



Reunião teve empreendedores e dirigentes que integraram comitiva

## Lebes faz shows no Interior para atrair clientes em meio ao avanço das plataformas

“Tem Shopee, Mercado Livre e outras. O que eles fazem não consigo. Tenho de fazer algo diferente e como? Resolvi fazer encontros junto a comunidades”, detalhou o presidente a varejista Lebes, Otelmo Drebes, que indicou que 70 shows em cidades do Interior em 2026. O receituário foi apresentado durante painel com outras lideranças de operações que abordou os desafios das empresas hoje. Para Drebes, a saída é se aproximar dos clientes: “Precisa-

mos trabalhar com gente e tratar gente como gente”, receitou o empresário. No mesmo painel, o presidente do Banrisul, Fernando Lemos, lembrou que o banco “deve ser a maior varejista do Estado”. “São mais de 500 lojas (agências)”, citou Lemos, que seguiu na linha de Drebes e deu ênfase para a relação humana como caminho para as empresas. “A tecnologia afastou as pessoas. Agora elas querem-se reencontrar”, detectou Lemos.



Drebes (centro) falou que eventos geram proximidade com clientes

## PALCO DE IDEIAS Jesper Rhode e Facundo Guerra

“Cerca de 69% querem que as marcas aprendam seus hábitos de compra, enquanto 66% não se preocupam com a privacidade. Como fazer as duas coisas juntas? É preciso ter proporcionalidade entre dados que coletam e sua aplicação, além de ser transparente com os dados que usa. É preciso construir uma intimidade balanceada e sempre pedir permissão para usar os dados do cliente. A automação resolve problemas de eficiência, a empatia resolve problemas de relacionamento.”

**Jesper Rhode**, fundador da Casa Dinamarca e da Tr4nsform

“Quando estou desenvolvendo um negócio, eu estou construindo ele pra mim. A partir do momento em que eu entendi que a pessoa não está procurando um produto ou serviço, eu entendo que ela quer uma jornada, uma experiência. Em um mundo digitalizado, o que eu posso oferecer é o toque humano. Eu busco vender pedaços de memória.”

**Facundo Guerra**, CEO do Grupo Vegas

