

Experiência omnichannel se destaca no setor de farmácias pelo Rio Grande do Sul

A transformação digital acelerada pela pandemia mudou definitivamente o comportamento do consumidor, e a Panvel acompanha esse movimento de forma estratégica. “Entendemos que tínhamos que nos adaptar e tornar a Panvel viável para a forma que o consumidor escolhesse interagir conosco”, afirma Roberto Coimbra, diretor-executivo do Grupo Panvel.

Para ele, o futuro do varejo está na integração de canais, na personalização da experiência e na valorização do relacionamento com o cliente. Antes da pandemia, cerca de 10% das vendas da rede ocorriam pelos canais digitais. Com o isolamento social, esse número chegou a picos de 20%. Mesmo com o fim das restrições, o hábito permaneceu. Atualmente, 22% das vendas são realizadas por meios digitais, e a tendência é de crescimento contínuo. “Entendemos que o cliente é omni, raramente irá comprar apenas no digital para receber em casa. Ele compra no digital, compra em loja, retira em loja. O mais comum é o comportamento híbrido e, quando precisa sair de casa, vai em busca da marca que confia”, resume Coimbra. Para atender a essa demanda híbrida, a Panvel aprimora continuamente seu modelo de entrega, chegando

a realizar mais de 300 mil entregas por trimestre. No Rio Grande do Sul, 82% da população é atendida com entregas em até duas horas. E, mais recentemente, a Panvel lançou a modalidade turbo, que ocorre em até 30 minutos. A novidade está disponível apenas em unidades determinadas em Porto Alegre e atende uma cercania de 1,5km. Mesmo com o avanço digital, a Panvel mantém forte presença física. Até o início de julho, somava cerca de 640 lojas distribuídas no Rio Grande do Sul (415), Santa Catarina (102), Paraná (115) e São Paulo (14), incluindo uma operação na icônica Avenida Paulista. “Enquanto vemos o comércio afilto com as taxas de juros e incertezas econômicas, preocupado com o financiamento da operação, organizadamente estamos investindo”, conta Coimbra.

Em junho, foram seis aberturas em Santa Catarina, no Paraná e em Caçapava do Sul, município em que ainda não estavam presentes. Além da conveniência, a rede investe em Inteligência Artificial. Há pelo menos dois anos, intensificou o uso interno de dados e IA para eficiência operacional. Começou nos processos internos para melhorar a eficiência e reduzir custos. Ano passado, foi lançada a IA chamada Sofia, que tem carinha de



Para o diretor da Panvel, o cliente é omni, ou seja, varia suas compras entre o digital e a loja física, com um comportamento híbrido

farmacêutica e é acrônimo de Serviço de Orientação Farmacêutica baseada em IA. A Sofia depois passou a apoiar o serviço de loja, de atendimento no balcão, tirando dúvidas de funcionários e farmacêuticos sobre determinado produto, seus efeitos colaterais, dosagens etc. Foi aprendendo com as dúvidas. Mais sofisticada, passou a ajudar em outras frentes. Pelo aplicativo, por exemplo, o consumidor pode enviar uma foto de uma receita e a Sofia faz a leitura e deixa claro o produto e posologia. Há menos de um mês, o bot da Sofia está no SAC para atender no WhatsApp e no Alô Panvel.

Cerca de 60% dos atendimentos são resolvidos automaticamente, e a satisfação do cliente é medida por um elevado NPS (Net Promoter Score). “Sofia saiu da melhora de precificação, despesas, passou a atender o time de loja e hoje está atendendo clientes”, detalha Coimbra. Para o executivo, a experiência do cliente segue sendo prioridade. As lojas físicas da Panvel são organizadas para facilitar a jornada do consumidor e contam com serviços como o Panvel Clinic, que oferece testes, vacinas e aplicações. “O que vai acabar são as experiências pobres, fracas, onde não se encontra

mercadoria e o preço não é justo”, afirma. A empresa também prepara novidades para fidelizar o público, como um programa de benefícios para clientes frequentes. E, no dia 20 de julho, estreia como principal patrocinadora da corrida Panvel Run, evento que reunirá milhares de participantes.

A corrida foi pensada como uma experiência completa de saúde e bem-estar ao ar livre, reforçando o propósito da marca com o cuidado integral. Ambas as iniciativas têm como propósito criar uma relação de proximidade e reforçar o conceito de comunidade.

Varejo com alma e sustentabilidade é aposta de empreendedora que se inspirou em Nova York

Com autenticidade e propósito como pilares, a Brizza Joias nasceu em 2024 da união entre sustentabilidade e sofisticação. Fundada por Fabi Nunes e Leandro Ouriques, a marca surgiu durante uma imersão do Sebrae-RS, quando acessaram o mercado norte-americano de second hand, em português, segunda mão. “Queríamos circularidade e uma proposta de valor real. Um produto amado por alguém pode e deve viver uma nova história”, conta Fabi.

Especializada em joias de ouro 18k second hand, a Brizza tem conquistado espaço em Porto Alegre e Florianópolis, seus principais mercados, com uma proposta de luxo consciente e experiência afetiva. Em março, a marca passou por um rebranding — antes chamada de Bida — e adotou o nome atual, ampliando a estratégia e reforçando o conceito de slow retail (em tradução literal, varejo lento). As joias são garimpadas por meio de recommerce



Fabi Nunes criou uma marca para vender joias de ouro de 18k de segunda mão

de clientes, marketplaces de desapego e leilões. “Trabalhamos com autenticidade, buscamos ourives e tecnologias para certificar ouro e pedras. Cada peça tem uma história e carrega um valor simbólico”, explica. A rastreabilidade é prioridade, assim como a transparência na origem das peças.

A sustentabilidade vai além do discurso. A cada joia vendida, a marca planta uma árvore na Amazônia, em parceria com a Quimea Brasil. E o impacto é mensurável: uma única peça reaproveitada economiza 6 mil litros de água e evita a emissão de 40 kg de CO₂. Estes são os indicadores para

produzir uma nova joia. Sem loja física tradicional, a Brizza aposta no social commerce. As vendas ocorrem no Instagram, WhatsApp e, mais recentemente, TikTok — aberto em maio e que é uma tendência como canal de vendas. “Queremos um atendimento customizado, direto e afetivo. Usamos IA para criar descrições de produtos, automatizar atendimentos e planejar o futuro da marca”, explica Fabi. Foi criado um agente em IA para Brizza, um mentor interno, um chatbot treinado com linguagem personalizada que atende os clientes sem que percebam que é uma inteligência artificial. A experiência é o centro da estratégia. As joias acompanham aromas personalizados, playlists com a música favorita do cliente e carta da marca, criando momentos de pausa e conexão. “Queremos que cada compra seja uma experiência sensorial e emocional. É sobre valorizar a autenticidade e a beleza da mulher”, destaca Fabi.

A atuação da Brizza se inspira em benchmarks como The RealReal (brechó de luxo norte-americano), além de lições extraídas nas imersões internacionais com o Sebrae durante a NRF Retail's Big Show, promovida pela National Retail Federation, maior associação de varejo do mundo. Lá, Fabi trouxe ensinamentos de Lee Peterson e Kevin Arvir. “Entendemos que o varejo não acabou, mas sim o varejo sem alma, sem conexão emocional e sem propósito.” Segundo relatório da GlobalData para a especialista em revendas ThredUp, as vendas globais de roupas usadas aumentaram 18% no ano passado, para US\$ 197 bilhões, e a previsão é de que cheguem a US\$ 350 bilhões em 2028.

“É um setor em ascensão que une propósito, economia e inovação. E nós queremos fazer parte disso, criando uma marca que não apenas vende, mas transforma a relação das pessoas com o consumo”, afirma Fabi.