Relatório Mercadológico E-COMMERCE Luxury Goods

Abril foi o mês em que praticamente todas as Marcas de Luxo no Brasil perceberam uma inversão na pirâmide de vendas, onde os espaços físicos (com as limitações oriundas da pandemia) apresentaram resultados inferiores ao e-commerce.

Para algumas Marcas, o COVID apenas acelerou o processo de digitalização dos processos internos das Marcas, para outras o COVID exigiu uma dedicação maior durante o início da pandemia. Algumas Marcas relataram que toda a equipe de e-commerce continuaram a trabalhar (de home-office), enquanto o restante dos colaboradores tiveram férias.

Em **maio** muitas Marcas que atuam no Brasil viram seus omnichannels representarem 100% das vendas (incluindo WhatsApp, Instagram e Site). Os drive-thrues foram uma resposta rápida para consumidores que preferiram o contato físico, no lugar da compra on-line.

Apesar de que desde o início da pandemia as Marcas mudaram seus polos de visibilidade para lives e eventos virtuais, muito começou a ser debatido em relação ao livestreaming-selling. Em mercados como a China, as vendas virtuais em tempo real representam um mercado mais sólido e maduro, enquanto no Brasil estamos apenas avistando a superfície do iceberg. (Entrevista Lydianne Yap – DLG Hong Kong)

Numa perspectiva global da Atividade e bens de Luxo, entre 2014 e 2019 o e-commerce cresceu uma média 2%, já entre 2019 e 2020 este crescimento atingiu 63%. As estimativas da EUROMONITOR – The Impacto of COVID on Luxury Goods – para o ano de 2020 é de até 694% de crescimento do consumo por e-commerce, enquanto as lojas físicas possuem uma estimativa de -86%.

Plataformas como Farfetch já se tornaram consolidadas pelos olhos do público e, por isso, sofreram menos os impactos do COVID.

Os meses de **junho** e **julho** vieram justamente para consolidar essas informações. De acordo com os registros feitos pela ABRAEL, estes dados trazem a nova realidade à tona.

E-commerce Junho vs LastYear: média de 97% de crescimento, sendo a máxima de 216%.

E-commerce Julho vs LastYear: média de 146%, sendo a máxima de 400%.

Conversão E-commerce Junho/Julho: média de 57%, sendo a máxima de 71%.