

Finanças

Impacto do Corona nas marcas de luxo para a Geração Z

Loic Bizel

International Business Consultant - Japão (Market Access)



Os consumidores japoneses, incluindo a Geração Z (Gen Z), para artigos de luxo procuram artigos de alta qualidade e duradouros, ao invés de comprar muitos artigos acessíveis. Desde que a pandemia começou, os artigos com logótipo que mostram a marca à primeira vista tornaram-se menos populares à medida que as oportunidades de saída diminuíram.

A percepção e expectativa das marcas de luxo da Gen Z mudaram rapidamente desde 2020, pelo que as marcas de luxo precisam de ajustar a sua comunicação e mensagens para satisfazer as novas expectativas da Gen Z.

À medida que são expostos a uma enorme quantidade de informação todos os dias num ambiente de vida virtual, os consumidores da Gen Z estão a tornar-se cada vez mais sérios sobre "aquilo em que podem confiar e acreditar".

Quanto mais jovem for o grupo, mais forte é a influência do Social Networking Service (SNS), especialmente o Instagram e o TikTok

As revistas de moda são ainda altamente consideradas como uma fonte de informação sobre moda entre os Millennials (25-39 anos) e nas gerações mais velhas (35 anos ou mais). Por outro lado, para a Geração Z (24 anos de idade ou menos), os meios digitais, websites, e plataformas de vídeo ocupam a principal fonte de informação. Ainda assim, a Gen Z e os Millennials representam 40% dos leitores da revista VOGUE no Japão em 2020. A principal razão pela qual ainda lêem a revista é a de encontrarem informações qualitativas, fiáveis, e úteis sobre marcas e produtos.

Quanto mais jovem for o grupo, mais forte é a influência do Social Networking Service (SNS), especialmente o Instagram e o TikTok. No entanto, os influenciadores preferidos são diferentes entre as duas gerações. À medida que envelhecem, o SNS a que se referem está a mudar de "Celebrity influencer" para "Micro influencer". Os Millennials estão à procura de informações mais autênticas e de confiança de amigos, micro-influenciadores, empregados de loja, e tendem a preferir informações oficiais, tais como montras, revistas de moda e meios de comunicação oficiais da marca.

Embora os principais pontos de contacto com marcas de luxo sejam digitais, as vendas online de artigos de luxo permanecem baixas no Japão devido à falta de aspetos físicos, tais como textura do produto, tamanho, cor real, experiência única, serviço de atendimento ao cliente one-to-one.

Embora "showrooming" (pesquisa em lojas e compra online) fosse popular antes do Corona, o conceito mudou para "showrooming invertido" (pesquisa online e compra em lojas) desde que as lojas reabriram, especialmente para produtos de luxo. ◀

Este artigo foi escrito ao abrigo do novo Acordo Ortográfico

Nova lei obriga a assumir as dívidas do condomínio

Legislação A partir de agora, quem quiser vender a casa tem de pedir ao gestor de condomínio uma declaração onde constem todos os encargos do condomínio e eventuais dívidas a pagar



A responsabilidade pelas dívidas existentes é aferida em função do momento em que a mesma deveria ter sido liquidada

Na quinta-feira, foi apresentado um novo diploma que altera o regime de propriedade horizontal. Assim, a partir de agora, quem quiser vender a casa tem de pedir ao gestor de condomínio uma declaração onde constem todos os encargos do condomínio e eventuais dívidas a pagar.

Trata-se de um documento obrigatório no momento da escritura, que surgiu através de um projecto-lei do PSD apresentado em Março. O diploma propõe-se a facilitar a administração dos condomínios, atribuindo uma maior responsabilidade à administração de condomínios e facilitar a vida das pessoas que lá vivem.

O Idealista avançou que o documento obriga a que um con-

dómino que venda a sua casa tenha de informar a administração de condomínio por correio registado, no prazo máximo de 15 dias, antes da transação. Caso não haja a comunicação, o condómino alienante ficará responsável pelo valor das despesas inerentes à identificação do novo proprietário e pelos encargos suportados com a mora no pagamento das despesas de condomínio da fração que se vencerem após a transação.

O documento refere ainda que "o condómino, para efeitos de celebração de contrato de alienação da fração da qual é proprietário, deve requerer ao administrador uma declaração escrita da qual conste o montante de todos os encargos de

condomínio em vigor, relativamente à fração, com especificação da sua natureza, respetivos montantes e prazos de pagamento, bem como, caso se verifique, das dívidas existentes, respetiva natureza, montantes, datas de constituição e vencimento".

Esta declaração deve ser emitida no prazo máximo de 10 dias e constitui mesmo um "documento instrutório obrigatório da escritura ou do documento particular autenticado de alienação da fracção em causa".

O novo projecto vem, então, garantir que alguém assuma as dívidas do condomínio, sendo que será o vendedor a assumir as responsabilidades pelas suas dívidas, mas que o próprio

comprador também se responsabilize pelas mesmas.

O documento esclarece que a responsabilidade pelas dívidas existentes é aferida em função do momento em que a mesma deveria ter sido liquidada, salvo se o adquirente expressamente declarar (na escritura ou no documento particular autenticado que título a alienação da fracção) que prescindem da declaração do administrador, aceitando, em consequência, a responsabilidade por qualquer dívida do vendedor ao condomínio. "Os encargos com o condomínio, independentemente da sua natureza, que se vençam em data posterior à transmissão da fracção são da responsabilidade do novo proprietário", disse ainda o Idealista. ◀

Vendas de bens e serviços pela internet caem

DADOS O Instituto Nacional de Estatística (INE) divulgou, na segunda-feira, que as vendas de bens e serviços através da internet representaram 17% do total do volume de negócios em 2020, menos 2,8 pontos percentuais que, em 2019, devido às reduções nos serviços de alojamento e de transporte.

"Este resultado foi influenciado pelas reduções observadas nos serviços de alojamento e de transporte e pela redução de transações entre empresas, reflectindo a contratação da actividade económica em consequência da pandemia", disse o INE.

No contexto da pandemia de

COVID-19, em 2020, 21,3% das empresas iniciaram ou aumentaram os esforços para vender bens ou serviços através da internet e 24% aumentaram o investimento nas tecnologias de informação e comunicação (TIC).

Em 2021, 96,6% das empresas e 44,5% das pessoas ao ser-

viço utilizam computador com ligação à internet para fins profissionais e 62% das empresas referem ter "site" próprio ou do grupo económico a que pertencem (mais 0,5 pontos percentuais que em 2020).

A maioria dos "sites" das empresas disponibiliza a descrição dos produtos, listas de preços e ligações ou referências a perfis de redes sociais da empresa. Já 59,4% das empresas utilizam meios de comunicação digital e quase a totalidade destas empresas utiliza as redes sociais. ◀