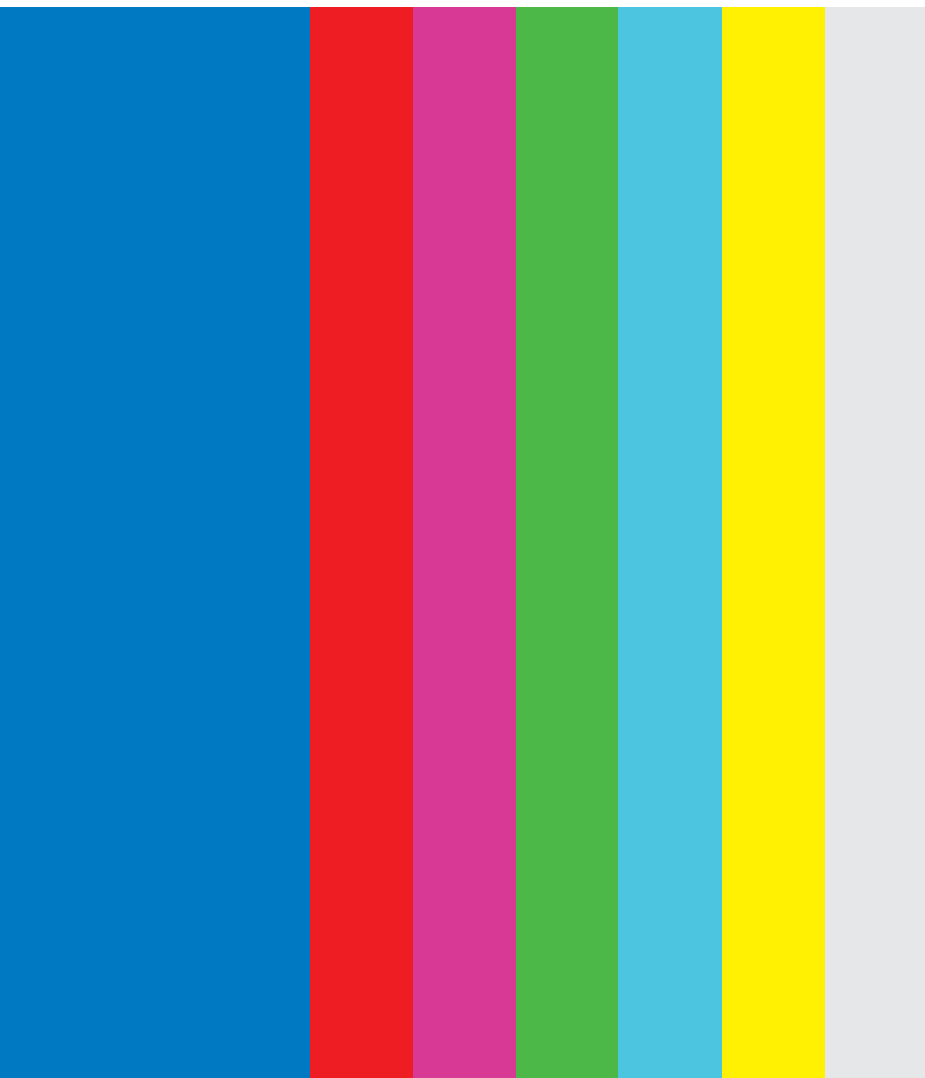


TV NO BRASIL: PRESENTE E FUTURO



PHILIPS

sense and simplicity

TV NO BRASIL: PRESENTE E FUTURO

Compilação de pesquisas
realizadas em 2008
sobre consumo, tendências
e uso da televisão

PHILIPS
sense and simplicity

A PHILIPS REALIZA PESQUISAS QUANTITATIVAS E QUALITATIVAS COM REGULARIDADE, EM TODO O MUNDO, PARA IDENTIFICAR TENDÊNCIAS DE MERCADO E ENTENDER O QUE O CONSUMIDOR PENSA E DESEJA. A ANÁLISE DESSES ESTUDOS AJUDA A EMPRESA A DESENVOLVER NOVOS PROJETOS E APERFEIÇOAR SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS, NOS DIVERSOS MERCADOS EM QUE ATUA. ESTA FILOSOFIA DE TRABALHO ESTÁ ALINHADA À PROMESSA DE MARCA **SENSE AND SIMPLICITY**, SUSTENTADA PELO CONCEITO **DESIGN AROUND YOU**, DE OFERECER PRODUTOS E SERVIÇOS QUE SEJAM SIMPLES DE USAR E FAÇAM SENTIDO, ATENDENDO AOS DESEJOS E NECESSIDADES DAS PESSOAS. AO DIVULGAR ALGUNS DESSES INDICADORES, A PHILIPS DO BRASIL ESPERA ENTENDER CADA VEZ MELHOR OS CONSUMIDORES PARA CRIAR PRODUTOS CADA VEZ MAIS EM LINHA COM SUAS REAIS NECESSIDADES.

O OBJETIVO DESTA PUBLICAÇÃO É MOSTRAR AO MERCADO OS ESFORÇOS DA PHILIPS PARA OFERECER PRODUTOS COM BASE NAS REAIS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES, COMPROMISSO ASSUMIDO PELA EMPRESA AO LANÇAR SEU POSICIONAMENTO DE MARCA **SENSE AND SIMPLICITY**. UM DOS PRINCIPAIS PILARES DESSE POSICIONAMENTO (**DESIGN AROUND YOU**) PREVÊ O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS, SERVIÇOS E SOLUÇÕES QUE ATENDAM AOS ANSEIOS E NECESSIDADES DAS PESSOAS – E QUE FAÇAM SENTIDO PARA OS CONSUMIDORES.

PARA COMPREENDER QUAIS SÃO ESSAS NECESSIDADES, A PHILIPS INVESTE SISTEMATICAMENTE EM ESTUDOS, REALIZADOS POR DIVERSOS INSTITUTOS DE PESQUISA, QUE CONSTATAM A REALIDADE DO MERCADO E APONTAM SUAS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS. NOSSA DECISÃO DE COMPARTILHAR ALGUNS ASPECTOS DESSES ESTUDOS DECORRE TAMBÉM DE NOSSA PERCEPÇÃO, COMO PROFISSIONAIS DE IMPRENSA, DE QUE EXISTE UMA DEMANDA POR INFORMAÇÕES CONSISTENTES SOBRE A INDÚSTRIA DE ELETRÔNICOS. SÃO INÚMERAS AS ABORDAGENS QUE RECEBEMOS DIARIAMENTE NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO. SE COM A PRESENTE INICIATIVA CONTRIBUÍRMOS PARA PREENCHER ESSA LACUNA, DANDO INÍCIO A UM PRODUTIVO DIÁLOGO, NOSSO ESFORÇO TERÁ SIDO RECOMPENSADO.

Comunicação Corporativa

Philips do Brasil

imprensa@philips.com

TV NO BRASIL: PRESENTE

E FUTURO REÚNE INFOR-
MAÇÕES DE DUAS PESQUISAS
REALIZADAS EM 2008. **Brand**

Tracking Brazil, conduzida
pelo Instituto Ipsos, que ou-
viu 400 consumidores pau-
listanos e cariocas das clas-
ses AB+, em suas residências,
apresenta uma fotografia do

momento atual do mercado
de Flat TV no país, identifi-
cando seu enorme potencial
de crescimento.

O estudo **Insight TV** é um in-
dicador qualitativo de *future*
trends, um termômetro das
necessidades futuras de con-
sumidores que possuem alto

grau de envolvimento com
tecnologia. Realizado pela
Voltage, com metodologia
inovadora, o estudo permite
observar o comportamento
das pessoas em situações
reais do cotidiano. Foi feito
na cidade de São Paulo, ao
longo de vários dias, com ho-

mens e mulheres da classe A
pertencentes a dois grupos:
jovens solteiros, de 20 a 30
anos, e casados, com ou sem
filhos, de 30 a 40 anos. Sem
pressa, esses consumidores,
que também são formado-
res de opinião, puderam re-
velar como é a TV dos seus
sonhos, ou seja, o que eles
esperam da TV no futuro. O
resultado é inspirador:

Distintas, porém comple-
mentares, as duas pesqui-
sas permitem entender um
pouco melhor o complexo
mercado de TV no Brasil.

O MERCADO DE FLAT TV NO BRASIL 11**BRAND TRACKING BRAZIL**

Presença dos eletrônicos nos lares 14

Intenção de compra de eletrônicos 14

Atributos valorizados nas marcas desejadas 15

O perfil do consumidor de Flat TV 16

O FUTURO DA TV NA VISÃO DO BRASILEIRO 19**INSIGHT TV**

Interatividade 22

Comunicação/Relacionamento 24

Diversão 26

Adequação 28

Esta é uma publicação da
Philips do Brasil Ltda.
É permitida a reprodução de
todo o material desta edição,
mencionando-se a fonte.

Jornalista responsável

Tales Rocha
tales.rocha@philips.com
Registro profissional: 49.922/SP

Coordenação geral

Érica Souza
erica.souza@philips.com

Endereço para correspondência

Rua Verbo Divino, 1400,
1º andar - CEP 04719-002,
Chácara Santo Antônio
São Paulo, SP - Brasil

Endereço na internet

www.philips.com.br

Projeto editorial e gráfico

BIZU_Design com Conteúdo
www.bizu.bz

Edição Roberto Guimarães

rg@bizu.bz

Direção de arte Ana Starling

Textos Bento Abreu

Design Alexandre Calderero

Revisão Jorge Cotrin e
Luana Orlandi

Este levantamento só foi possível
graças aos esforços da equipe de
Consumer and Market Intelligence da
Philips (Anna Crook, Celso Sugiyama,
Daniela Martini e Gabriel Aleixo)

O MERCADO DE FLAT TV NO BRASIL

REALIZADA COM 400 CONSUMIDORES DAS CLASSES AB+, NAS CIDADES DE SÃO PAULO E DO RIO DE JANEIRO, A PESQUISA **BRAND TRACKING BRAZIL** REVELOU QUE 19% DELES POSSUEM AO MENOS UMA FLAT TV EM CASA. O ESTUDO PERMITE INFERIR QUE O ÍNDICE DE PENETRAÇÃO DO PRODUTO TENDE A SUBIR BASTANTE NO FUTURO PRÓXIMO, UMAVEZ QUE 45% DOS ENTREVISTADOS DECLARARAM TER INTENÇÃO DE ADQUIRIR UMA TV FININHA. A PESQUISA TAMBÉM POSSIBILITOU IDENTIFICAR OS ATRIBUTOS MAIS VALORIZADOS NAS MARCAS PREFERIDAS PELO CONSUMIDOR. FACILIDADE DE USO E INSTALAÇÃO ESTÃO ENTRE OS PONTOS FORTES.

BRAND TRACKING BRAZIL

FLAT TV É A MAIS DESEJADA NO BRASIL

Quando perguntados sobre produtos eletrônicos que pretendem comprar no futuro próximo, 45% dos consumidores paulistanos e cariocas, das classes AB+, afirmaram ter o firme propósito de adquirir uma Flat TV. Este é um dos principais aspectos apontados pela pesquisa **Brand Tracking Brazil**.

O levantamento revelou, também, que a TV fininha já está presente em 19% dos lares. E que um em cada quatro entrevistados atualmente possui um sistema de Home Theater – e outros 24% pretendem adquiri-lo.

Um interessante achado da pesquisa é que 98% dos interessados em adquirir uma Flat TV vão realizar a sua primeira compra do produto. Como todos os consumidores possuem ao menos uma TV convencional, isso indica que, com o tempo, as modernas e elegantes TVs fininhas substituirão as TVs convencionais com tubos de raios catódicos (CRT).

O levantamento revela, ainda, quais atributos os consumidores mais valorizam ao escolher a marca desejada de eletrônicos. Tanto no grupo dos que já possuem quanto entre aqueles que pretendem comprar produtos eletrônicos verificou-se que os aspectos mais relevantes são tecnologia avançada, design moderno, qualidade e facilidade de uso e instalação.

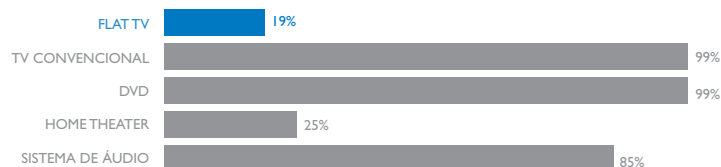
Também foi registrada uma preferência do consumidor por marcas que simplifiquem a sua vida e que sigam as últimas tendências. Os paulistanos e cariocas que pretendem adquirir uma Flat TV afirmaram priorizar marcas que são conhecidas, comentadas e reconhecidas por desenvolver produtos baseados em suas necessidades.

METODOLOGIA

Pesquisa quantitativa realizada pelo Instituto Ipsos durante os meses de junho e julho de 2008. Foram entrevistados 400 consumidores (homens e mulheres) das classes AB+, com idades entre 25 e 45 anos, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

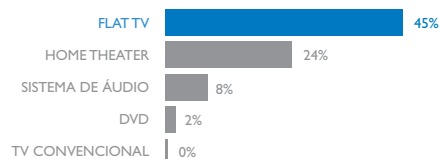
PRESENÇA DOS ELETRÔNICOS NOS LARES

O índice de penetração de TVs convencionais e de DVD Players é de quase 100%. Sistemas de áudio estão presentes em 85% das residências. Um quarto dos entrevistados possui sistemas de Home Theater. Já as Flat TVs aparecem em 19% das casas.



INTENÇÃO DE COMPRA DE ELETRÔNICOS

Nenhum entrevistado manifestou o desejo de adquirir uma TV convencional. Por outro lado, 45% das pessoas afirmaram que planejam comprar uma Flat TV. Os sistemas de Home Theater aparecem como segundo eletrônico mais desejado, com 24% de intenção de compra.



98%
COMPRARÃO
SUA PRIMEIRA
FLAT TV

NOVOS CONSUMIDORES NA CATEGORIA

Quase todos os consumidores (98%) que planejam adquirir uma Flat TV ou sistema de Home Theater farão sua primeira compra desses produtos. São considerados entrantes na categoria.

ATRIBUTOS VALORIZADOS NAS MARCAS DESEJADAS

Na hora de escolher a marca desejada para produtos eletrônicos, os consumidores levam em conta aspectos como tecnologia, design, qualidade e facilidade de uso. Os entrevistados revelaram preferência por soluções capazes de simplificar a vida – e também afirmaram valorizar marcas reconhecidas por desenvolver produtos baseados em suas necessidades. Esses atributos foram apontados tanto por quem já possui um produto eletrônico como por quem pretende adquiri-lo.

Ranking dos atributos para as marcas desejadas



O PERFIL DO CONSUMIDOR DE FLAT TV

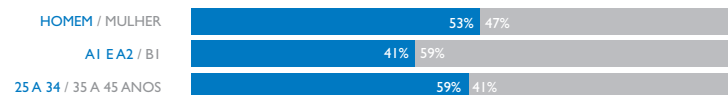
QUEM POSSUI

Há uma prevalência de homens sobre mulheres (63% contra 37%) e da classe A sobre a classe B+ (64% contra 36%). Esses dados, analisados em conjunto, permitem apontar que os homens da classe A despontam como o típico consumidor atual do produto. Hoje a Flat TV está mais presente na casa dos jovens de 25 a 34 anos (55%) do que entre as pessoas de 35 a 45 anos (45%).



QUEM PRETENDE COMPRAR

Embora existam mais homens (53%) do que mulheres (47%) que pretendem comprar uma Flat TV, a prevalência masculina é menor do que entre aqueles que já possuem o produto. A intenção de comprar uma TV fininha no futuro próximo é similar entre pessoas de 25 a 34 anos (51%) e de 35 a 45 anos (49%). A maioria dos novos consumidores de Flat TV pertence à classe B+ (59%).



UM NOVO CONSUMIDOR, UM NOVO MERCADO

A análise comparativa entre os perfis dos consumidores que já possuem Flat TV e aqueles que pretendem adquirir o produto no futuro próximo é compatível com o atual estágio do mercado brasileiro. Afinal, se na época do lançamento, uma Flat TV chegava a custar mais de 10 mil reais, o preço de venda do produto caiu significativamente nos últimos 12 meses. Isso tem feito com que a TV fininha “caiba no orçamento” de cada vez mais famílias. Essa mudança no perfil do consumidor de Flat TV é similar ao que ocorreu em mercados mais maduros, como Estados Unidos e União Européia. E permite projetar um expressivo crescimento do mercado brasileiro de Flat TVs, no curto e médio prazos.

O FUTURO DA TV NA VISÃO DO BRASILEIRO

PRODUZIDO COM O INTUITO DE CONHECER AS NECESSIDADES E ASPIRAÇÕES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO À TECNOLOGIA, COM FOCO DIRIGIDO AOS TELEVISORES, O ESTUDO **INSIGHT TV** INVESTIGOU O COMPORTAMENTO DO BRASILEIRO EM RELAÇÃO ÀS TECNOLOGIAS ATUAIS, ALÉM DE INDICAR TENDÊNCIAS PARA O FUTURO. A PESQUISA QUALITATIVA, REALIZADA COM METODOLOGIA INOVADORA, REVELA QUE O BRASILEIRO DESEJA QUE AS TVS ADQUIRAM FUNCIONALIDADES INTERATIVAS, POSSIBILITEM MAIOR CONTROLE SOBRE A PROGRAMAÇÃO E TRAGAM RECURSOS QUE PERMITAM NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO. O ESTUDO TAMBÉM INDICA QUE OS CONSUMIDORES VALORIZAM TVS COM DESIGN MODERNO E INTEGRADO À DECORAÇÃO DOS AMBIENTES DA CASA.

INSIGHT TV

A TV DOS SONHOS DO BRASILEIRO

O brasileiro deseja uma TV mais interativa, com funcionalidades que permitam maior controle sobre o aparelho e forneçam novas formas de comunicação e relacionamento. O design deve ser moderno e atraente, para que ela se integre harmonicamente aos ambientes.

Essas são algumas das principais conclusões do estudo qualitativo **Insight TV**, que investigou as necessidades e aspirações do consumidor brasileiro de classe A em relação aos televisores. O trabalho também abordou questões comportamentais relativas à utilização de recursos tecnológicos.

Foram pesquisados dois grupos de consumidores, classificados de acordo com estágio de vida, relação com tecnologia, aspirações e necessidades de consumo. O primeiro grupo é formado por jovens solteiros, de 20 a 30 anos, universitários ou profissionais em início de carreira, que possuem grande envolvimento com tecnologia. O segundo grupo reúne consumidores mais velhos, entre 30 e 40 anos, casados, alguns com filhos, dispostos a consumir aparelhos mais caros, desde que eles ofereçam tecnologia avançada e alta qualidade.

Ambos desejam que a TV deixe de ser apenas uma plataforma para assistir programas e filmes e ofereça possibilidades de comunicação com os integrantes de suas redes de relacionamento. Eles desejam, também, que a TV possa ser conectada a outros dispositivos, de preferência sem usar fios, para que se torne uma “central de diversão”. Os dois grupos apontam, ainda, o design como elemento diferencial e sonham com uma TV customizada, que passe a idéia de personalização.

METODOLOGIA

Pesquisa qualitativa realizada pela Voltage em abril de 2008. Foram entrevistados 20 consumidores da classe A, com idades de 20 a 40 anos, na cidade de São Paulo.

INTERATIVIDADE

CONCEITO

A modernidade trouxe uma nova relação de tempo e espaço, por meio das soluções oferecidas pelos dispositivos digitais. Dentro desse contexto, os indivíduos clamam pela dilatação dessas dimensões, para que possam controlar o tempo em todas suas variações e possibilidades.

Entre os jovens solteiros do G1 verifica-se uma perda de importância da televisão. A reversão desse processo passa por sua resignificação. Os aparelhos devem receber novas funcionalidades, permitindo que o usuário abandone a passividade e adquira um papel ativo em sua relação com a TV, com poder sobre o tipo de informação ou programação que deseja receber. Nesse sentido, o atributo mais valorizado é a interação, que congrega características como conectividade, convergência e *user-friendly*, conceitos que refletem a relação de poder sobre a máquina almejada pelos consumidores.

A VOZ DO CONSUMIDOR

“Hoje é assim, não é a máquina dominando o homem, e nós dominando a máquina. Não é Big Brother. E a interatividade faz isso” (Homem G1)

“Só falta isto na TV mesmo, você interagir” (Mulher G1)

“Acho que a venda conjugada, com escolha, seria mais rica. Eu compraria uma TV Kids, já com conteúdo” (Homem G2)

QUEM SÃO ELLES

G1
SOLTEIROS, 20 A 30 ANOS, COM ALTO GRAU DE ENVOLVIMENTO COM TECNOLOGIA

G2
CASADOS, COM OU SEM FILHOS, 30 A 40 ANOS, PREDISPOSTOS A ADQUIRIR PRODUTOS TECNOLÓGICOS PREMIUM

TENDÊNCIAS

Comandos de voz e sensores que detectem movimento para ligar ou desligar a TV, mudar de canal ou realizar outras funcionalidades.

Leitor de impressões digitais que permita o bloqueio de canais ou o acesso rápido a opções pré-selecionadas.

Oferecimento de cardápios com opções variadas de programação, capazes de contemplar os diferentes estados de espírito do espectador, como conteúdo de humor para os momentos mais animados.

SONHO TECNOLÓGICO

A tecnologia é vista como elemento facilitador; tanto de processos de trabalho como nos momentos de lazer. As pessoas sonham com um estágio em que os recursos tecnológicos consigam entender o que passa em suas mentes e interajam com suas vontades.

FONTE DE INFORMAÇÃO

Os noticiários televisivos são quase obrigatórios para os casados do G2. Já os jovens solteiros do G1 demonstram não confiar muito no que vêem; para eles, a internet é a principal fonte de consulta: é pelo computador que procuram saber o que está acontecendo sem querer se aprofundar nos fatos.

HIPERESTESIA

A TV pode proporcionar múltiplas sensações explorando comandos de voz, sensores para ligar, desligar ou mudar de canal. Além de práticos, esses estímulos proporcionam uma maior interatividade, capaz inclusive de ativar outros sentidos.

Tendência identificada pela Voltage

COMUNICAÇÃO/RELACIONAMENTO

CONCEITO

A intensidade da vida cotidiana, que cada vez oferece mais possibilidades e necessidades, instiga nas pessoas o desejo pelo aproveitamento máximo do tempo, se possível, com a realização de diversas tarefas simultaneamente.

O desejo por novas e eficientes formas de comunicação é a concretização da aspiração humana pela proximidade com seus entes queridos, integrantes de suas redes de relacionamento – fenômeno que já ocorre em sites da internet.

Embora, nas grandes cidades, as pessoas passem cada vez menos tempo em casa, elas estão sempre conectadas a dispositivos como celulares, MP3 players e laptops. Com a internet sem fio, a tendência é estar cada vez mais plugado.

Assim, a convergência torna-se um elemento fundamental para o acesso imediato aos recursos tecnológicos, uma estratégia de união de elementos que elimina a necessidade de utilização de diversos dispositivos.

A VOZ DO CONSUMIDOR

QUEM SÃO ELLES

G1

SOLTEIROS, 20 A 30 ANOS, COM ALTO GRAU DE ENVOLVIMENTO COM TECNOLOGIA

G2

CASADOS, COM OU SEM FILHOS, 30 A 40 ANOS, PREDISPOSTOS A ADQUIRIR PRODUTOS TECNOLÓGICOS PREMIUM

“Imagine a sua campanha tocar e você atender pela TV”

(Homem G1)

“Viajo muito, tenho muitas pessoas de quem gosto morando

longe. Para mim seria muito bom se pudesse vê-los sentado

na poltrona da minha sala, e ainda poder ver minha mulher e

meus filhos quando eu estiver longe” (Homem G2)

TENDÊNCIAS

A adição de novas funcionalidades, como a disponibilização do acesso à internet e a instalação de câmera acessória, pode transformar a TV em um portal de videoconferência.

Telas sensíveis e interativas podem funcionar como lousas digitais, para escrever, desenhar e, depois, transmitir as mensagens.

A inclusão de memórias especiais faz com que a TV possa armazenar e organizar conteúdos que seriam compartilhados com familiares e amigos.

SIMULTANEIDADE

A tecnologia desperta a busca constante pela otimização do tempo, que se evidencia no interesse por soluções simplificadoras e com união de funções. O agrupamento de atividades no mesmo espaço oferece uma concentração de sensações no mesmo momento, gerando a idéia da simultaneidade.

MOBILIDADE

O desenvolvimento da comunicação móvel intensificou o desejo pela manutenção constante do contato com os integrantes das redes de relacionamento. Enquanto os jovens solteiros do G1 priorizam as relações com os amigos, os casados do G2 se preocupam mais com seus familiares.

TUDO AO MESMO TEMPO

Os jovens do G1 têm o hábito de fazer outras coisas enquanto assistem a TV: eles navegam na internet, ouvem música e enviam mensagens pelo celular.

Tendência identificada pela Voltage

DIVERSÃO

DESEJO

A decadência de valores tradicionais norteadores de felicidade, aliada à incerteza sobre o futuro, trouxe para os jovens que se consideram donos de seus destinos uma quase obrigatoriedade de levar uma vida mais prazerosa, que só se torna completa com momentos de lazer:

Nossa realidade social impõe crescentes cobranças, como a manutenção de um corpo bonito e saudável e o alcance do sucesso profissional. Nesse contexto, a utilização de televisores visa a obtenção de um prazer que traga equilíbrio e satisfação à rotina diária.

A TV tende, então, a se transformar em fonte de prazer, uma central de entretenimento que proporciona estímulos agradáveis para quem enfrentou um dia turbulento e deseja relaxar e se divertir.

A VOZ DO CONSUMIDOR

“A TV será como um portal, você vai abrir e vai entrar em tudo” (Homem G1)

QUEM SÃO ELAS

G1

SOLTEIROS, 20 A 30 ANOS, COM ALTO GRAU DE ENVOLVIMENTO COM TECNOLOGIA

G2

CASADOS, COM OU SEM FILHOS, 30 A 40 ANOS, PREDISPOSTOS A ADQUIRIR PRODUTOS TECNOLÓGICOS PREMIUM

“Uma conexão Bluetooth seria muito legal – para o DVD, Home Theater e videogame. Seria muito interessante, tudo sem fio” (Homem G1)

“A TV deve ser uma central de diversão para que o lar seja um ambiente perfeito para isso” (Homem G2)

TENDÊNCIAS

Aparelhos dotados de Bluetooth capazes de captar o conteúdo de celulares, MP3 players e computadores de maneira simples e direta.

Telas grandes para permitir a exibição de mais de uma imagem, com boa qualidade, simultaneamente.

TVs capazes de dividir não apenas os sinais de vídeo na tela, mas também os canais de áudio, para que duas ou mais pessoas, munidas de fones de ouvido sem fio, possam assistir a um programa diferente de forma harmoniosa.

SEGURANÇA

A violência urbana, o trânsito carregado dos grandes centros e a incerteza característica da modernidade intensificaram o desejo por proteção, a busca pelo acolhimento físico e emocional. A TV se impõe nesse cenário como fonte de entretenimento que possibilita diversão sem risco.

DECISÃO DE COMPRA

Os dois grupos são bem informados sobre os produtos tecnológicos, mas homens e mulheres apresentam percepções diferentes. Elas valorizam mais os critérios estéticos e eles são mais atentos às funcionalidades e ao custo-benefício. Casais costumam decidir em conjunto.

SINTONIA FINA

Alguns casais do G2 desejam estar juntos, mas assistir a programas diferentes. É o clássico exemplo do homem que deseja ver o futebol, enquanto a mulher prefere sintonizar a novela. Dividir a imagem e o áudio permite satisfazer ambos.

Tendência identificada pela Voltage

ADEQUAÇÃO

CONCEITO

Estilo atualmente ocupa o espaço do que chamávamos de personalidade e caráter: O design passa a proporcionar experiências multissensoriais, que ultrapassam os limites do olhar. Os estímulos permanecem difusos, mas são captados de maneira que constituem um estilo.

Observa-se um desapego às tradições e floresce o culto ao inusitado, com a abertura para a diversidade, valorizando experiências múltiplas, simultâneas e contraditórias.

O design pode remeter a algum grupo ou tribo, reforçando o desejo de pertencimento e referencialidade. Compartilhar códigos “exclusivos” é uma forma de manifestar uma visão de mundo, um estilo de vida. Nesse contexto, o design se torna uma questão de atitude.

A VOZ DO CONSUMIDOR

“Gostaria que a TV fosse mais decorativa, queria poder escolher como ela seria” (Mulher G2)

“Quando ela estivesse desligada, ficaria como um quadro, com uma foto, que você pudesse ficar trocando” (Mulher G2)

“Imagino uma TV que oferecesse uma visão cinematográfica, com uma tela fina que pudesse ser enrolada. Você chega, desenrola e pode levar o cinema para onde você for” (Mulher G2)

QUEM SÃO ELAS
G1

SOLTEIROS, 20 A 30 ANOS, COM ALTO GRAU DE ENVOLVIMENTO COM TECNOLOGIA

G2

CASADOS, COM OU SEM FILHOS, 30 A 40 ANOS, PREDISPOSTOS A ADQUIRIR PRODUTOS TECNOLÓGICOS PREMIUM

TENDÊNCIAS

Aparelhos com molduras coloridas e intercambiáveis, capazes de se integrar aos ambientes.

TVs que poderiam estar associadas a marcas ligadas ao mundo da moda e dos esportes.

TVs que possam ser facilmente transportadas e adaptadas a diferentes ambientes.

SINGULARIDADE

Cada vez mais cresce a necessidade de se destacar entre a massa, obter reconhecimento como ser único e diferenciado, que tem a capacidade de transformar de modo singular tudo o que recebe. O desejo de não ser igual pode ser atingido, na esfera do consumo, pela customização. Deve-se acrescentar, porém, que a customização não pode ser exagerada, sobretudo para aqueles que moram com a família e desejam possuir algo que consiga agradar a todos.

DESIGN APLICADO

As qualidades mais valorizadas em uma TV pelos dois grupos são: qualidade da imagem e do som, facilidade de uso, design moderno que se integre à decoração do ambiente e possibilidades de conexão. Os consumidores casados são os que mais se importam com o tamanho das telas.

OBJETO DE DECORAÇÃO
O desejo é que a TV seja tão bonita e versátil que ajude a compor ambientes. Um autêntico objeto de design, que valorize a decoração da casa.

Tendência identificada pela Voltage

COMPILAÇÃO DE PESQUISAS REALIZADAS EM 2008
SOBRE CONSUMO, TENDÊNCIAS E USO DA TELEVISÃO