

CONSUMO *Nos domicílios de classe C, a situação se inverte* **Rico tem mais computador do que DVD em casa, segundo pesquisa**

ADRIANA MATTOS

DA REPORTAGEM LOCAL

Há mais computadores do que DVDs na casa do consumidor de alta renda, aquele que ganha mais de dez salários mínimos por mês, segundo critério de renda da maioria das consultorias. Entre os menos abastados da chamada classe C, que recebem entre quatro e dez salários, a situação é inversa.

Pesquisa disponível pelo Target Group Index, serviço da empresa Ibope Mídia, mostra que 71% das casas das classes mais altas têm o PC para uso doméstico, segundo dados coletados de agosto de 2004 a julho de 2005. Nos 12 meses imediatamente anteriores, a taxa estava em 68%. Resultado superior ao registrado para o substituto do videocassete. O DVD aparece com índice de penetração de 61% e 41%, nos dois períodos analisados, respectivamente.

Na avaliação de Denis Gaia, analista de PCs da IDC Brasil, empresa de consultoria da área, o equipamento de informática está à venda no mercado brasileiro há



anos e alcançou um nível maior de maturidade se comparado ao DVD. “Estamos falando de Brasil e, nesse caso, há uma classe média

que tem o videocassete em casa ainda, já que essa troca pelo DVD é mais recente. Porém, já tem o computador há anos”, explica ele.

A base instalada de computadores no Brasil é de 18 milhões de unidades.

No caso da chamada classe C, que pelos institutos de pesquisa é identificada como classe média baixa, 19% tinham o computador em meados do ano passado. Quanto ao DVD, a taxa era maior e atingia 23%. Detalhe: o índice deu um salto, já que no ano anterior chegava a 9%.

Na avaliação de Renato Meirelles, diretor do Data Popular, consultoria especializada na análise de classes de menor poder aquisitivo, os recentes ganhos de renda dos menos endinheirados foi parar na compra de bens duráveis de menor valor. Isso explica o bom resultado do DVD na classe C. Além disso, o preço do DVD é inferior ao do PC e essa é uma compra de lazer, com apelo fácil entre o público.

“O DVD ‘dialoga’ com a família toda, mas o computador, não”, completa ele.