**Intel tenta aproximação com consumidor jovem**

*Cibelle Bouças*

*Pouco fiel a marcas, geração Y usa vários aparelhos com chip*

A fabricante de chip Intel decidiu apostar em um relacionamento mais próximo com os consumidores nascidos a partir da década de 1980, a chamada geração Y. A empresa americana iniciou neste ano uma campanha de marketing voltada a jovens de 18 a 24 anos.

O objetivo da companhia é tornar fiéis consumidores jovens para garantir as vendas nas próximas décadas, afirma o diretor mundial de marketing da Intel, John Galvin. No futuro, diz o executivo, os processadores serão vendidos diretamente ao consumidor, que escolherá na loja que chip deseja usar em diferentes dispositivos. "Conquistar esse público é um grande desafio. Eles têm um grande conhecimento tecnológico e estão menos dispostos a adotar uma única marca como referência para as compras", afirma o executivo.

Apesar de mais 'arredios', esses consumidores tendem, no entanto, a usar mais dispositivos com processadores, o que abre uma oportunidade para a Intel, afirma Galvin. A lista de produtos com chip tende a crescer substancialmente, prevê o executivo, saindo dos atuais 450 milhões de dispositivos para 15 bilhões até 2050. No curto prazo, uma das apostas da empresa é no mercado de processadores para TV, que cresce fortemente nos Estados Unidos.

A estratégia de marketing da Intel inclui a produção de conteúdo artístico publicado em um blog (e divulgado nas redes sociais) e de eventos culturais em Nova York, Londres, São Paulo, Seul e Pequim - em São Paulo, o evento reuniu 1,5 mil pessoas.

A maior parte do público jovem, acrescenta Galvin, teve o primeiro contato com computadores e outros dispositivos que usam chip por meio de equipamentos comprados pelos pais. Agora, esses consumidores começam a alcançar independência financeira e a tomar suas próprias decisões de compra.

No Brasil, existem aproximadamente 80 milhões de pessoas com idade até 24 anos. O país é o quarto maior mercado para a Intel no mundo. No primeiro semestre, as vendas da companhia no país registraram crescimento de 25%. O valor não é revelado. O diretor de marketing da Intel no Brasil, Cássio Tietê, estima que o ritmo vá se manter no segundo semestre, graças à forte demanda da classe C e à renovação de equipamentos pelas empresas.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 16 ago. 2010, Empresas, p. B2.**