



COMO A NESTLÉ BUSCA ATRAIR O PÚBLICO SÊNIOR, ATRAVÉS DOS SEUS CONTEÚDOS, NAS MÍDIAS DIGITAIS?¹

Ana Clara Valentini da Luz², Andrey Brezolin³

¹ Trabalho desenvolvido na disciplina de Cultura Digital e Convergência do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUI, ministrada pela professora Nilse Maldaner.

² Estudante do 1º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUI.

³ Estudante do 1º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUI.

As formas de comunicação são de grande relevância para conscientização acerca de cuidados à saúde e vitalidade dos idosos, pois envolvem questões físicas, emocionais e mentais, pois à medida que se envelhece, é inevitável que surjam desafios como fragilidade física, doenças crônicas e declínio cognitivo. Nesse sentido, também a comunicação publicitária pode desenvolver um importante papel como transmissora de informações acerca da temática, no entanto, se percebe uma escassez de produtos divulgados que são voltados ao público da terceira idade, como também, é notório a negligência em relação a eles, sendo pouco contemplados pelas marcas. Desse modo, ao iniciar o processo de pesquisa identificou-se uma das marcas que se volta ao público especificado e foi colocado como objetivo deste trabalho, entender como a marca Nestlé Nutren Senior busca atrair o público sênior para seus conteúdos nas mídias sociais. A metodologia do trabalho consiste em uma pesquisa bibliográfica, complementada por uma análise das postagens nas mídias digitais e sociais do instagram (@nutrensenior) e youtube, abrangendo o período de 2016 até às mais atuais (2024), a fim de obter uma compreensão contextualizada e aprofundada sobre o tema. A Nestlé, através de sua marca Nutren Senior, busca atrair o público sênior ao seu conteúdo nas mídias digitais destacando os benefícios para a saúde dos idosos e promovendo um estilo de vida ativo e saudável. Isso está alinhado com o conceito de "envelhecimento ativo" da OMS, que promove saúde contínua, participação social e segurança para garantir autonomia, independência e qualidade de vida aos idosos. As postagens incluem vídeos de idosos participando de atividades físicas, reforçando a mensagem de que é possível envelhecer com disposição e vitalidade. Auxilia no combate ao etarismo, que, conforme aponta a médica Ivete Berkenbrock (2023), pode levar ao isolamento e até mesmo a depressão entre os idosos. Além disso, ao incentivar bons hábitos, a marca contribui para a prevenção de doenças não transmissíveis, responsáveis por 74% das mortes globais, conforme menciona Mariana Varela (2023). Dessa forma, a Nestlé não apenas promove seus produtos em suas mídias digitais, mas também o relaciona e apoia um envelhecimento saudável e ativo, combatendo preconceitos e melhorando a qualidade de vida dos idosos, assim, então, conscientiza o público com a divulgação desses benefícios, educando-o sobre a importância da nutrição adequada na terceira idade. Além disso, utiliza a comunicação da marca para se conectar emocionalmente com os idosos, influenciando os seus hábitos, seus costumes e o seu consumo, e acima de tudo, conquistar este público com os seus conteúdos, motivando-os a viverem com mais qualidade e independência, desafiando os estereótipos e preconceitos impostos pela sociedade.

Palavras-chave: Marca, Mídias Sociais, Envelhecimento, Saúde e Prevenção.