

PRODUTOS FUNCIONAIS MANTÊM IDOSOS EM FORMA E ATIVOS



A faixa etária acima dos 65 anos é a que apresenta maior crescimento demográfico. Segundo a Euromonitor International, agora é a hora de dar a estes consumidores alimentos e bebidas funcionais formulados especificamente para as suas necessidades.

A POPULAÇÃO MUNDIAL ESTÁ ENVELHECENDO RÁPIDO

Um dos maiores desafios do século 21 é melhorar a qualidade de vida de uma população com maior idade, a qual constitui o grupo demográfico com o mais rápido aumento em escala global. De acordo com dados da Euromonitor International, a faixa demográfica acima

dos 65 anos de idade cresceu 12% no período de 2004 a 2009, comparado a 8% da faixa de 15 a 64 anos de idade, e apenas 1% para a faixa com 14 anos ou menos. Em 2010, a faixa etária acima dos 65 anos totaliza aproximadamente 541 milhões de consumidores a nível mundial e, em 2014, esse número crescerá para aproximadamente 600 milhões. Cerca de 100 milhões de pessoas estão atualmente na faixa dos 80 anos de idade.

NECESSIDADES NUTRICIONAIS ESPECIAIS

Embora haja um extraordinário grau de conscientização quanto às necessidades nutricionais especiais de crianças e mulheres grávidas, com abundância de alimentos e bebidas funcionais dirigidas a estes grupos, os idosos, cujas necessidades dietéticas são também específicas, ainda são quase totalmente ignorados pelos fabricantes e comerciantes. Contudo, devido ao maior crescimento dessa faixa etária, essa situação tende a mudar num futuro próximo.

As pessoas mais velhas estão com alto risco de deficiências nutricionais; existe um declínio gradual de sua capacidade de olfato, paladar e mastigabilidade dos alimentos, levando muitas vezes ao que é descrito como anorexia do envelhecimento, quando o apetite e a ingestão de alimentos por pessoas idosas são significativamente reduzidos. A falta de macronutrientes, ou seja, carboidratos, gorduras e proteínas, manifesta-se na perda de peso progressiva, sendo cada vez mais comum, especialmente em uma idade mais avançada. O declínio concomitante da massa corporal muscular no envelhecimento leva a diminuição da densidade óssea, atrofia do músculo cardíaco e perda de mobilidade. Nesses casos, a baixa ingestão de proteína é uma grande preocupação.

Mesmo que a dieta dos idosos seja razoavelmente saudável e suficiente em calorias, a eficiência do aparelho digestivo diminui com a idade, o que significa que não são mais capazes de absorver ótimos níveis de nutrientes dos alimentos. A ingestão de pouca fibra na dieta também é uma preocupação comum, prejudicando ainda mais o processo digestivo. Em termos de carências em micronutrientes, os idosos apresentam alto risco de deficiências em vitaminas C, D e B12, ácido fólico, cálcio, ferro e zinco.

Os efeitos prejudiciais da desnutrição física relacionada à idade são variados e incluem a redução da função do sistema imunitário, perda da aptidão física e da força, e redução da capacidade cognitiva e afinamento dos ossos. As fraturas decorrentes da osteoporose, por exemplo, são uma das principais causas de morbidade e mortalidade em idosos.

ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL

Existe uma clara necessidade de consumo de produtos funcionais especialmente formulados e orientados para pessoas idosas. Até agora, essa demanda esta sendo, em parte, atendida por produtos como o Build-Up (Nestlé), Complan (Heinz), Ensure (Abbott Laboratories) e Sustagen (Bristol-Myers Squibb), um mercado avaliado em US\$ 1,3 bilhões (valor de faturamento) em 2009, segundo dados da Euromonitor International. Muitos desses produtos são bastante inovadores e saborosos, como shakes, sopas e misturas para sobremesas. No entanto, eles tendem a ser bastante medicalizados em seu posicionamento, ao invés de serem orientados para o consumidor idoso como um produto de consumo diário essencial à manutenção da saúde.

Em janeiro de 2010, a Nestlé anunciou o lançamento de Resource® SeniorActiv, classificado na Suíça, como Alimento Destinados a Fins Medicinais, com lançamento iminente em outros países europeus. A Nestlé afirma que seu produto tem como objetivo impedir “o processo em espiral de perda de músculo e peso, que resulta em fadiga e perda da independência”. Além de uma ampla gama de nutrientes, como proteínas, vitamina D, cálcio, etc., o produto também contém prebióticos, que são benéficos para a saúde digestiva.

O Resource® SeniorActiv, é apresentado em pequenas garrafas *ready-to-drink* e se propõe a ajudar os idosos a “recuperar a força e manter-se independentes”, constituindo-se, em sua essência, em um outro produto de uso em convalescença médica, embora cuidadosamente formulado para atender às necessidades específicas de pessoas idosas.

A PRINCIPAL NECESSIDADE DOS PRODUTOS PARA IDOSOS

Agora, talvez seja o momento de considerar a introdução de alimentos e bebidas funcionais destinados ao con-

sumidor com idade acima dos 65 anos, que é ainda relativamente apto e ativo, e que deseja permanecer assim por um longo tempo. Os consumidores maduros estão cada vez mais interessados na prevenção de doenças e na manutenção da sua qualidade de vida.

Ao contrário dos alimentos ingeridos em fase de convalescença, esses produtos não devem focar a recuperação da doença, mas a prevenção de debilidades e fragilidades decorrentes do envelhecimento. A idéia principal é que é muito mais fácil manter-se em forma, com massa muscular e óssea saudáveis, do que tentar recuperá-las após o corpo ter sucumbido à doença. Os consumidores maduros temem e evitem a hospitalização e, sem dúvida, são muito receptivos a produtos que lhes permitam afastar essa ameaça e uma possível perda de independência em longo prazo.

Além de atender as necessidades nutricionais, os aspectos de sabor, textura e prazer em comê-los são igualmente importantes para o sucesso de tais produtos. A diversidade de formatos, como *shakes*, garrafinhas do tipo porção única, pós, sopas em envelopes/saquinhos unitários, barras fáceis de mastigar, e *cookies* para acompanhar um chá à tarde, é provavelmente a estratégia mais prudente. As ofertas devem ser adaptadas a um vasto leque de preferências individuais e estilos de vida, e também incentivar a variedade da dieta.

E não há porque parar apenas nos alimentos, as bebidas também são importantes para esta faixa demográfica. O risco de desidratação é muito mais comum em pessoas idosas por uma série de razões, como por exemplo, o afinamento da pele decorrente do envelhecimento aumenta a perda de líquido, os rins tornam-se menos eficientes, levando a perda de mais água durante a micção, além do fato de que o mecanismo corporal da sede torna-se menos sensível.

EVITANDO A DESIDRATAÇÃO

A desidratação pode causar sonolência, confusão, constipação intestinal e infecções do trato urinário, entre

outros problemas. Nesse aspecto, novamente a educação do consumidor é importante; pessoas mais idosas precisam estar cientes de que seus corpos estão perdendo líquido mais rápido do que quando eram mais jovens e que não podem mais contar com os sinais corporais da sede, solicitando ingestão de bebida. Bebidas funcionais para essa faixa etária podem facilmente ser enriquecidas com vitaminas, minerais, fibra solúvel e até proteínas.

Outros fatores, além de formulação, sabor e formato, são importantes para que esses produtos possam atingir o seu público-alvo. A acessibilidade e a distribuição devem ser consideradas. Os consumidores idosos muitas vezes possuem um orçamento mais limitado, criando conseqüentemente a necessidade de se oferecer esses produtos por preços mais acessíveis. Formatos grandes, embalagens múltiplas e grandes podem não ser necessariamente o caminho para os consumidores idosos, uma vez que os mesmos podem não ter acesso regular a um carro, e que sua capacidade física de carregar peso não é tão elevada como a de um jovem.

Seguindo esse raciocínio, a disponibilidade não deve ser restrita apenas aos supermercados e hipermercados, mas estender-se às lojas de conveniência e a outros canais locais freqüentados por consumidores idosos, considerando que muitos deles fazem a maior parte de suas compras perto de onde moram. No entanto, as farmácias locais não podem ser o ponto de distribuição de escolha, pois irão medicalizar essas ofertas, tornando-se efetivamente concorrentes diretos dos produtos típicos para convalescença lá vendidos.



making sense of global markets

Euromonitor International
Latin America

Avenida Apoquindo 4501, oficina 1.102
7580125 - Las Condes - Santiago - Chile

Tel.: (+56) 915-7211

Fax: (+56) 915-7201

www.euromonitor.com