

Alimentos especiais para idosos se tornam febre no Japão



Gelatinas que podem se transformar em filés ou pós que viram cenouras são alguns dos produtos específicos para idosos desenvolvidos pela indústria alimentícia japonesa, que encontrou um filão no envelhecimento da sua sociedade.

Cada vez mais empresas japonesas apostam em produtos alimentícios exclusivamente dirigidos aos **consumidores de idade avançada**, com características como uma textura mais suave do que o habitual ou pré-cozidos e embalados individualmente.

Estes produtos podem ser encontrados nos supermercados com rótulos como "sênior" e com características adaptadas às dificuldades para mastigar e para engolir dos mais velhos, e preparados para se encaixar em seus hábitos de consumo.

Muitos japoneses com mais de 65 anos vivem e comem sozinhos - entre 20% e 40%, segundo dados da Associação Japonesa da Dieta -, o que tem feito os fabricantes optarem em apresentar os produtos em porções individuais e quase prontos para consumo.

Uma das empresas de ponta neste nicho de mercado é a especializada em suplementos alimentares Nutri Co, que lançou uma **linha de gelatinas** e pós a partir de produtos desidratados, que depois de reconstituídos têm um aspecto muito parecido ao de alimentos naturais e propriedades nutricionais semelhantes.

A partir destes produtos podem ser preparados substitutos de tomates ou cenoura, udon (os macarrões grossos japoneses), filés de frango e de atum e até hambúrgueres, alimentos que na textura original seriam difíceis de comer para pessoas que já perderam **dentes** ou têm problemas de **deglutição**.

Embora estes alimentos sejam distribuídos principalmente em hospitais e residências para idosos, a empresa japonesa promove o consumo caseiro com um serviço de entrega e publica diversas receitas na internet para estimular a preparação de pratos mais atraentes que os tradicionais purês para idosos.

A gigante alimentícia japonesa Ajinomoto também desenvolve desde 2009 este tipo de artigos dentro da marca *Medimeal*, concebidos com a intenção de reforçar as funções digestivas, estimular o apetite e aumentar a contribuição nutricional, como explica em seu site.

Os produtos, sopas, gelatinas, pudins e outros formatos foram concebidos "com ênfase no sabor, um fator que tradicionalmente foi ignorado nos alimentos de uso médico", justificou a empresa.

O grupo varejista Seven & I HD, o quinto maior do mundo no setor, promove uma linha com o rótulo *Seven premium* especialmente voltada para as pessoas que vivem sozinhas e as de idade avançada, e

que inclui porções individuais e congeladas.

O mercado para pessoas de idade avançada que requerem cuidados de assistência ultrapassou os 102 bilhões de ienes em 2012 (R\$ 22,2 milhões), valor que aumentará 26% até 2020, segundo dados do analista de mercado Fuji Keizai.

Outro estudo realizado pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Daichi Life Research apontou que a despesa de consumo anual dos idosos passará de 40% do total do consumo pessoal.

Os dados demográficos mostram que a tendência de envelhecimento da sociedade japonesa continua firme diante da baixa taxa de natalidade e, segundo os cálculos do governo japonês, os cidadãos com mais de 65 anos serão quase 40% da população total do país em 2060.

Fonte: EFE