

## **Bem longe do “creme ou chocolate”**

*Ticiane Werneck*

Lembra do sorvete? Pois é, ele mudou. Na realidade, ganhou roupa nova. O fast food contemporâneo é bem eclético, mas faz uma exigência: saudabilidade. E para entrar nessa onda, sorveterias pelo mundo se reinventam para fisgar o consumidor que não quer perder tempo nem ganhar peso, e pensa muito no que está ingerindo.

Aqui no Brasil, a criatividade de sabores é inesgotável: do estranho feijão, aos sofisticados gorgonzola com espinafre ou queijo brie com mel e figos frescos, até os alcoólicos cerveja e caipirinha (só para maiores de 18 anos). Isso sem contar os “da terra”, como os vendidos pela Frutos do Cerrado: araticum, bacuri, gariroba, taperebá, abacaxi com leite e umbu – são mais de 50 picolés vendidos a R\$ 3 cada. Acredite, esses são sabores de sorvetes vendidos por aí. O apelo é sair do convencional, estimular a curiosidade.

Mas a grande sacada parece ser mesmo a promessa de um alimento natural. Sim, por muito tempo essa iguaria milenar ganhou a fama de “altamente gordurosa”. Agora o esforço é justamente etiquetar o alimento como natural.

Veja o que fez, por exemplo, nos Estados Unidos, a marca Ben & Jerry, hoje propriedade da Unilever. De uma sorveteria artesanal de Vermont, criada em 1978 por dois amigos “naturebas”, a uma potência em 27 países com 700 pontos-de-venda. Principal sabor? Um sorvete home made (“feito em casa”), livre de aditivos químicos. Para reforçar isso, a empresa abusa de ícones da fazenda em toda sua comunicação e investe pesado em impactar o menos possível o meio-ambiente com sua operação. É uma empresa sustentável até o último fio de calda de blueberry.

Já a italiana Gelateria Del Biondo, de Brescia, apostou na repaginação de seu cardápio, há dez anos quando foi comprada por um jovem empreendedor. Os sabores tradicionais ficaram – a loja tem 80 anos –, mas todos os aditivos químicos e conservantes saíram. No cardápio, opções diet, light, à base de soja e pró-bióticas, nas apresentações cassatas, bolos cremosos, sanduíches de sorvete, picolés e minicones, em mais de cem sabores, entre pétalas de rosas, creme ao nougat, merengue, café irlandês, laranja cremosa, tiramissu e pêra. São sorvetes finos e elaborados mas com preços camaradas: uma bola sai por 1 euro. O posicionamento é alta qualidade a preços acessíveis. A comunicação visual chama atenção para a história do lugar, com muitas fotos de processos antigos de fazer sorvete, deixando explícito o fato de ser tudo feito à mão, à moda antiga.

Já por outro lado, o da modernidade, vem essa idéia da França. Se a fórmula do sorvete se tornou um chamariz, o que dizer então das embalagens da Ice Pulp que mais parecem cosméticos? A bisnaga – com uma inclinação fashion - foi feita para que o consumidor consiga comer o sorvete em movimento, usando apenas uma mão. Mas a originalidade da marca não está restrita ao layout. Os sorbets de frutas têm toque gourmet e levantam a bandeira orgânica. Sem aroma artificial, sem conservantes e sem aditivos, e com uma proposta: entregar conveniência e sabor, da forma mais saudável e natural possível.

Um pouco de história

Interessante contrapor essas inovações do sorvete à sua história. Em 500 a.C, na Europa, a neve era adicionada ao vinho, no que seria o bisneto da sobremesa. Pouco depois na China, sucos de frutas e algas marinhas eram congelados com a ajuda da neve, técnica que foi apresentada aos árabes, que passaram a chamar o “invento” de charab ou chorbet. Depois de muito tempo, já no século 18, passou a ser conhecido como sorbetto, sendo adicionados à fórmula, leite e creme de leite.

Percebe-se assim, acrescentando novos capítulos a esta trajetória, que o sorvete agora reinterpretado, nunca parou de evoluir.



WERNECK, Ticiana. Bem longe do "creme ou chocolate". **Consumidor Moderno**, abr. 2009. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br>>. Acesso em 14 abr. 2009.