

A fechar

■ INOVAÇÃO

Vinho rosé vendido no Reino Unido em garrafa de alumínio

■■■ A garrafa, de alumínio e num rosa garrido, poderia conter uma qualquer bebida espirituosa, dessas que marcam o ritmo dos jovens urbanos nos locais de diversão noturna. Não seria uma inovação. A originalidade do "Brightpink" é mesmo o conteúdo: vinho rosé servido numa moderna embalagem de alumínio reciclável.

A ousadia na apresentação é da empresa Bright Brothers, que testa, nos próximos meses de Verão, a inovação no mercado inglês. As vantagens do alumínio parecem mais do que suficientes para conquistar um novo segmento de mercado: os jovens urbanos. O site do produto na Internet (www.brightpink.pt) explica o porquê da utilização do material. Durabilidade e resistência, além da possibilidade de poder ser consumido em locais onde seja proibida a entrada de objectos em vidro são as primeiras vantagens apontadas pelo produtor. Acresce a protecção do vinho contra os raios ultra-violetas e o facto de ser 66% mais leve do que as garrafas de vidro. Mas a maior virtude da nova embalagem do vinho rosé é, no entanto, a conservação da temperatura gelada por mais de metade do tempo, facto que não será alheio ao timing de lançamento do produto: o Verão. Quando gelada, a garrafa de alumínio é visualmente muito mais apela-

tiva para quem tem sede do que o tradicional de vidro. O vinho é produzido em Portugal, a partir das castas Castelhão e Trincadeira, pela Bright Brothers, empresa fundada por Peter Bright, há 11 anos. A companhia opera nas regiões do Douro, Beiras, Estremadura, Ribatejo e Palmela, usando castas tradicionais portuguesas na produção de vinho. Paulo Amorim, dirigente da ViniPortugal, associação para a promoção dos vinhos portugueses, destacou, em declarações ao JN, a importância da aposta na inovação e no design por parte do sector. "É uma das formas de se ultrapassar a crise", disse, deixando a avaliação do sucesso da iniciativa para estudos de mercado posteriores. Na opinião de Paulo Amorim, a inovação ao nível da embalagem poderá ser uma das formas chegar a novos segmentos mercado. "Pode chegar-se aos jovens adultos urbanos, por exemplo, para quem a embalagem de um produto é importante e que actualmente mantém uma relação com o vinho muito distante", lembrou.

Quem sabe se no Reino Unido não estará para nascer uma nova moda? A de se beber vinho rosé gelado, em ambiente de diversão nocturna, por uma garrafa de alumínio, estilizada e apelativa. A experiência começará dentro de dias nas discotecas e bares ingleses.

