vinetur

Martin Miller’s entra no mercado sem álcool com Zerø, o seu primeiro produto 0.0%.

A marca de gin afirma que o lançamento preserva os seus botânicos e a água da Islândia numa aposta na crescente procura de bebidas sem álcool.

sexta-feira, 18 de setembro de 2026



Martin Miller’s disse na sexta-feira que está a entrar no segmento sem álcool com o lançamento de Martin Miller’s Zerø, o primeiro produto 0.0% álcool da marca, uma aposta que alarga o seu portefólio para além das bebidas espirituosas tradicionais e

visa consumidores à procura de opções sem álcool, sem abdicar de sabores familiares semelhantes aos do gin.

A empresa apresentou o novo produto como uma extensão da identidade da marca e não como uma gama separada. Segundo a Martin Miller’s, o Zerø foi desenvolvido com os botânicos assinatura da marca e misturado com água da Islândia, um ingrediente há muito associado à imagem e à história de produção da empresa. O resultado, segundo a empresa, é uma bebida com perfil fresco e equilibrado, marcada por notas cítricas, caráter de zimbro e final suave, mas sem álcool.

O lançamento coloca a Martin Miller’s numa área em rápido crescimento do negócio das bebidas, onde marcas de bebidas espirituosas estabelecidas estão a acrescentar produtos sem álcool para acompanhar a mudança dos hábitos dos consumidores. No seu anúncio, a empresa disse que o novo lançamento pretende responder a «novas formas de consumo» e a uma procura mais ampla por mais escolha em contextos sociais, incluindo ocasiões em que os consumidores querem o ritual e o sabor de um cocktail, mas não querem álcool.

A Martin Miller’s enquadrou o produto como adequado para uma vasta gama de momentos, desde refeições de fim de semana e encontros informais com amigos até brindes durante a semana e outras ocasiões sociais em que as alternativas sem álcool são cada vez mais aceites. A mensagem da empresa centrou-se em manter os elementos que definem a marca, incluindo o sabor, a qualidade e o que descreveu como uma experiência de consumo premium, retirando o álcool.

A empresa disse que o Zerø segue a mesma filosofia de desenvolvimento usada nos seus produtos alcoólicos, com atenção ao equilíbrio, à qualidade dos ingredientes e ao detalhe. Sublinhou também a continuidade com o perfil de sabor já estabelecido da marca, que ajudou a Martin Miller’s a construir a sua reputação na categoria do gin. Ao destacar os botânicos familiares e a utilização de água da Islândia, a empresa parece estar a tentar tranquilizar os clientes atuais de que o novo produto permanece próximo do núcleo da identidade da Martin Miller’s.

A introdução do Zerø também reflete uma mudança mais ampla em todo o setor das bebidas, onde produtores de cerveja, vinho e bebidas espirituosas estão a lançar produtos de baixo teor alcoólico e sem álcool para alargar a sua base de clientes. As empresas do segmento têm vindo a comercializar cada vez mais esses produtos como complementos para ocasiões de consumo, e não apenas como substitutos para consumidores que evitam totalmente o álcool. A Martin Miller’s usou uma linguagem semelhante no seu anúncio, dizendo que o novo produto foi concebido para criar mais ocasiões para partilhar e brindar.

Embora a empresa tenha descrito o Zerø como uma «criação inovadora», não forneceu no anúncio mais detalhes sobre preços, distribuição, mercados de lançamento ou sobre se o produto será lançado primeiro em Espanha ou noutros países adicionais. Também não especificou sugestões de serviço, embora o tom do lançamento coloque a bebida para uso em misturas e noutras ocasiões de estilo cocktail.

A Martin Miller’s construiu grande parte da sua imagem de marca em torno de um posicionamento premium e de uma narrativa de produção distinta. Isso incluiu um foco nos botânicos e na utilização de água da Islândia como fator de diferenciação. O Zerø mantém essas mesmas referências, sugerindo que a empresa quer que o novo produto se integre naturalmente na sua gama existente, em vez de se dirigir apenas a um público separado sem álcool.

O anúncio da marca deixou claro que a decisão está ligada à escolha do consumidor. A Martin Miller’s disse que o objetivo é oferecer mais formas de desfrutar da marca, incluindo para pessoas que querem o sabor e o ritual social de uma bebida sofisticada com 0.0% álcool. Nesse sentido, o lançamento é simultaneamente uma extensão de produto e uma resposta estratégica às mudanças em como, quando e por que as pessoas bebem.

Para a Martin Miller’s, o lançamento do Zerø assinala uma mudança notável no alcance da categoria. A empresa, conhecida pelo gin, está agora a entrar num espaço em que o reconhecimento da marca e a credibilidade do sabor provavelmente serão tão importantes como a novidade. O sucesso do produto dependerá em parte da forma como os consumidores responderem à sua promessa de preservar o carácter da marca

enquanto elimina totalmente o álcool.

O que fica claro com o lançamento é que a Martin Miller’s vê o mercado sem álcool como suficientemente importante para justificar uma entrada direta sob o seu nome principal. Com o Zerø, a empresa não está a criar um projeto paralelo com uma identidade diferente. Está a colocar a sua marca principal atrás de uma oferta 0.0% e a sinalizar que os produtos sem álcool estão a tornar-se uma parte mais permanente do negócio de bebidas premium.