vinetur

Go Brewing lança lager sem álcool com 45 calorias para o corredor das cervejas de grande consumo

A cervejeira da região de Chicago afirma que a Cold Standard chegará a quase 10.000 lojas; a Wegmans prevê lançá-la em toda a cadeia em janeiro de 2027

quarta-feira, 4 de novembro de 2026



A Go Brewing, uma cervejeira de cerveja sem álcool da região de Chicago, está a lançar uma nova cerveja, chamada Cold Standard, numa tentativa de levar a cerveja sem álcool mais longe no mercado de lagers leves de grande consumo.

A empresa afirmou que a Cold Standard é uma cerveja sem álcool com 45 calorias, concebida para competir com as lagers premium nacionais em sabor, preço e espaço nas prateleiras, em vez de ser promovida apenas como um produto especializado de bem-estar. A Go Brewing disse que a cerveja será distribuída através de uma rede retalhista que já comercializa os seus produtos em quase 10.000 lojas e que as embalagens de 12 latas de 12 onças têm lançamento previsto em todas as lojas da Wegmans em janeiro de 2027.

O lançamento acontece numa altura em que a Go Brewing aproveita o seu crescimento recente para defender que a cerveja sem álcool pode ir além de um segmento de nicho. A empresa afirmou que a Brewers Association a classificou como a cervejeira com crescimento mais rápido dos Estados Unidos entre os produtores com mais de 15.000 barris em 2025. Segundo a empresa, essa classificação refletiu um crescimento de 116% nesse ano.

A mensagem da Go Brewing em torno da Cold Standard distingue-se claramente da forma como muitas marcas de cerveja sem álcool se apresentam. Em vez de privilegiar referências à boa forma física, à moderação ou à recuperação, a empresa promove a cerveja como familiar e descomplicada. O material promocional descreve a Cold Standard como «refrescante», «clássica» e «fácil de beber», e apresenta-a como uma cerveja para ocasiões do dia a dia, como ver jogos, conviver em parques de estacionamento antes de eventos e esperar na meta de uma corrida.

Esse posicionamento é central para o argumento de vendas da empresa. A Go Brewing afirmou que a Cold Standard tem um preço e foi concebida para ficar «ao lado das principais cervejas light», sinal de que procura competir diretamente com grandes marcas nacionais, em vez de permanecer confinada a uma secção separada de cervejas sem álcool. Esta abordagem reflete também a forma como a empresa quer ser vista por compradores e distribuidores: não como um pequeno produtor de uma novidade, mas como uma cervejeira de dimensão considerável e com distribuição

nacional.

A cervejeira afirmou que a Cold Standard é produzida e enlatada nas suas próprias instalações, e não por uma cervejeira contratada. Segundo a Go Brewing, a empresa dispõe de laboratório e pasteurizador próprios e assegura internamente a produção. O fundador, Joe Chura, e o mestre-cervejeiro, James Bigler, foram identificados como os principais porta-vozes do produto e da operação cervejeira da empresa.

A Go Brewing associou também a nova cerveja à sua história mais ampla de expansão. No seu material, a empresa afirmou ter passado de uma operação numa garagem para duas instalações em menos de quatro anos e ter multiplicado a produção por dez nesse período. Para ilustrar essa evolução, apresentou fotografias datadas de outubro de 2021, agosto de 2022 e fevereiro de 2026, desde os primeiros brindes informais até a uma sala de produção maior e filas de cubas de fermentação.

Numa declaração incluída no material de imprensa da empresa, Chura relacionou a criação da cervejeira com as mudanças de estilo de vida que ele e a mulher, Heather, fizeram durante o período da COVID-19. Disse que o casal reavaliou o consumo de álcool depois de notar um aumento de peso, maus hábitos alimentares e alterações nas análises sanguíneas anuais. Chura afirmou que decidiram deixar de beber durante 75 dias e que, mais tarde, identificaram uma oportunidade para produzir melhor cerveja sem álcool. Acrescentou que a empresa passou então meses a desenvolver receitas com cervejeiros e consultores de qualidade da cerveja, antes de começar a vender online e na sua sala de provas.

A empresa afirmou que vende atualmente através de retalhistas nacionais e regionais, incluindo Kroger, Costco, Whole Foods, Trader Joe’s, H-E-B, Meijer, Total Wine, Jewel-Osco, Mariano’s, Binny’s, Giant Eagle, Ralphs e BevMo. Esta amplitude de distribuição é importante para o lançamento da Cold Standard, pois dá à Go Brewing uma rede já estabelecida numa altura em que muitas cervejeiras mais pequenas continuam a ter dificuldade em conquistar espaço nas grandes cadeias.

A Go Brewing está também a recorrer a classificações externas e avaliações de consumidores para reforçar a sua posição na crescente categoria de cerveja sem álcool. Além da classificação de crescimento da Brewers Association, a empresa

destacou as avaliações de utilizadores no Untappd, afirmando que, em setembro de 2026, tinha a média mais elevada entre as cervejeiras de cerveja sem álcool com pelo menos 5.000 avaliações. Segundo a empresa, a média da sua cervejeira era de 3,49 em 5, acima da de várias marcas de maior dimensão do segmento. As classificações em aplicações de consumidores não equivalem a auditorias do setor, mas são frequentemente usadas por cervejeiras e retalhistas como indicadores de notoriedade da marca e de interesse em voltar a comprar.

O plano de lançamento da Cold Standard aposta também fortemente no marketing associado ao estilo de vida. A Go Brewing lançou um novo anúncio centrado nos espectadores, e não nos atletas, com a frase «Esforço máximo a assistir». As imagens da campanha mostram geleiras, cadeiras dobráveis, convívios em quintais e paisagens ribeirinhas em torno de Chicago. A empresa está também a planear o que chama um programa «Non-o-Influencers», no qual os consumidores recebem gratuitamente um pack de seis cervejas para partilharem com um vizinho, e uma promoção «Hot Dog Can», que colocará no mercado latas com marcações especiais. Os vencedores receberão prémios, incluindo um ano de cachorros-quentes, equipamento para churrasco ou uma renovação do espaço de churrasco no quintal com a ajuda de um chef.

O lançamento da cerveja sugere que a Go Brewing vê espaço para um produto sem álcool que funcione mais como uma lager de grande consumo do que como uma bebida funcional. A linguagem da empresa evita o jargão técnico da produção cervejeira e mantém o foco nas ocasiões de consumo quotidianas, na disponibilidade no retalho e na escala. Numa categoria que tem sido frequentemente promovida com mensagens de melhoria pessoal, a Cold Standard é apresentada como algo mais simples: uma cerveja sem álcool que quer integrar-se na geleira, em vez de se destacar.