

Professora: Julia Rabetti Giannella

Grupo: Bernardo Jordaim, Catarina Castelo, Felipe Bitencourt e Pedro Gomes

Ficha de identificação

Essa ficha é inspirada na Ficha de Objetos do documento Educação Patrimonial: inventários participativos (IPHAN, 2016).
Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/inventariodopatrimonio_15x21web.pdf>.

1) Nome

Guaravita.

2) Imagem



3) O que é

O Guaravita é uma bebida pronta feita com extrato natural de guaraná. Ele é produzido no estado do Rio de Janeiro e se tornou popular por seu baixo custo e fácil acesso nas ruas e comércios locais.

4) Onde está

O Guaravita pode ser encontrado em diversos pontos de venda espalhados pelo estado do Rio de Janeiro, como mercadinhos, padarias, lanchonetes, bancas de jornal e vendedores ambulantes. É comum vê-lo sendo vendido em caixas térmicas nas ruas e praias, onde é mantido gelado para consumo imediato. Nos estabelecimentos comerciais, costuma ficar exposto em prateleiras ou geladeiras, ao lado de outras bebidas populares. Por ser um produto de grande circulação, o Guaravita é constantemente exposto ao público, evidenciando seu caráter acessível e cotidiano.

5) Períodos importantes

O Guaravita começou a ser produzido na década de 1990, no estado do Rio de Janeiro, pela empresa Viton 44. A bebida ganhou destaque nos anos 2000, tornando-se um símbolo popular das ruas e do cotidiano carioca. É consumido durante todo o ano, mas seu consumo aumenta nos dias quentes, especialmente no verão, quando é vendido gelado em praias e feiras.

6) História

A Viton 44 é responsável pela fabricação e venda de diversas bebidas engarrafadas conhecidas, especialmente no estado do Rio de Janeiro, como o próprio Guaravita, seu produto mais famoso, e o Guaraviron.

O Guaravita surgiu em 1994, com o objetivo de oferecer uma opção energética e acessível, voltada para atletas, esportistas e crianças, feita à base de extrato natural de guaraná. O sucesso foi imediato e a bebida se tornou presença constante nas ruas, praias e comércios populares do Rio.

Com o crescimento da marca, a Viton 44 passou a expandir sua produção e criar novas versões do Guaravita.

O Guara Gay (2000) tinha o mesmo sabor do Guaravita mas com um rótulo temático voltado para o público LGBTQIA+. O produto foi criado para promover uma campanha contra a homofobia e tinha o intuito de que todos bebessem sem preconceito.

Carioquinha (2002). Bebida natural à base de frutas nos sabores guaraná e açaí.

Guarafogão (2012). Por solicitação do time patrocinado Botafogo, foi lançado como edição limitada.

Preparado de Guaravita (2016). Vendido em garrafa e concentrado para diluição no preparo do refresco.

Guaravita Sabores (2022). Linha sabores no copo com nova rotulagem. Sabores: açaí, uva, laranja com acerola e frutas cítricas.

Guaravita em garrafa (2022). Nova embalagem do Guaravita, que agora passa a ser vendido também em garrafa.

Guaravita sabores em garrafa (2024). Os mesmos sabores do “Guaravita Sabores” mas agora com nova embalagem em garrafa.

Mate Guaravita (2024). Bebida natural à base de erva mate disponível nos sabores natural e limão e vendidos em garrafas.

7) Pessoas envolvidas

A Viton 44 foi fundada pelo empresário Neville Proa, que havia deixado o cargo de oficial do exército em 1984. Junto com sua esposa, Andrea Proa, ele lançou a bebida, que se tornou a principal marca da empresa. Atualmente, Andrea Proa atua como diretora do grupo Viton, sendo responsável pelas decisões estratégicas da marca.

Além dos fundadores e da direção da empresa, estão envolvidos com o Guaravita os funcionários da Viton 44, responsáveis pela produção, embalagem e distribuição da bebida, bem como os distribuidores, comerciantes e vendedores ambulantes, que fazem o produto chegar ao público. Os consumidores, por sua vez, são parte fundamental, já que mantêm a bebida popular no dia a dia, especialmente nas ruas, praias e pontos de venda do Rio de Janeiro.

8) Materiais

O Guaravita é composto por diferentes materiais. O recipiente principal é um copo de plástico que armazena o líquido. A tampa é feita de alumínio fino, lacrada para garantir a vedação e a conservação da bebida. Já o rótulo é impresso diretamente no copo com tinta colorida, exibindo o nome da marca, informações nutricionais e elementos gráficos que identificam o produto.

9) Técnicas ou modos de fazer

Não foi encontrado o processo exato de fabricação do Guaravita, portanto, foram pesquisadas as técnicas mais comuns e prováveis utilizadas nesse tipo de embalagem. Copo Plástico: o corpo do copo é produzido por termoformagem de chapas de resina termoplástica, geralmente polipropileno. Nesse processo, a chapa é aquecida e moldada no formato do copo com o auxílio de vácuo, ar comprimido e moldes específicos.

Rótulo: o design e as informações são aplicados por impressão direta no copo, utilizando técnicas como serigrafia ou *dry offset*, com tintas especiais para plástico que são curadas para garantir a fixação e a durabilidade da impressão.

Tampa: após o envase da bebida, o copo é selado com uma tampa de folha de alumínio por meio da técnica de selagem a quente (*heat sealing*), que funde o filme à borda do copo, garantindo o fechamento hermético e a conservação do produto.

Vale ressaltar que, em entrevista, o criador Neville Proa afirmou que ele mesmo desenvolveu o design do rótulo e a apresentação visual da marca, reforçando o caráter autoral e original da identidade do Guaravita.

10) Medidas

Embora o fabricante Viton 44 não disponibilize publicamente medidas oficiais detalhadas, as informações observadas nas embalagens indicam o seguinte:

Volume de 290 ml; Altura do copo em torno de 10 cm; Diâmetro superior com aproximadamente 7 cm; Diâmetro inferior com cerca de 4,5 cm.

11) Manutenção

Por se tratar de um produto descartável e de consumo rápido, não há manutenção direta após a abertura, apenas o cuidado com o armazenamento correto até o consumo. A única manutenção existente do Guaravita é de responsabilidade da empresa fabricante, e corresponde ao controle de qualidade e a conservação adequada durante o processo de produção, envase e distribuição.

12) Conservação

O Guaravita geralmente é um produto bem conservado, pois passa por controle de qualidade e processos industriais padronizados na fábrica. As embalagens chegam aos pontos de venda limpas, lacradas e em bom estado, com o conteúdo protegido pela tampa de alumínio selada. A conservação depende também do armazenamento feito pelos comerciantes, que devem manter o produto em local fresco, longe do sol e, de preferência, refrigerado. Quando essas condições são respeitadas, o Guaravita mantém sua qualidade e sabor até o consumo.

Ficha de análise

Essa ficha é inspirada na Ficha de Objetos do documento Educação Patrimonial: inventários participativos (IPHAN, 2016). Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/inventariodopatrimonio_15x21web.pdf>.

1) Objeto associado

Guaravita.

2) Significados

O Guaravita transcende a sua função básica de ser apenas uma bebida, assumindo múltiplos significados e funções para o indivíduo e a comunidade, especialmente no Rio de Janeiro, onde ele se tornou um ícone.

O principal significado prático do Guaravita reside em sua relação custo-benefício: é historicamente reconhecido como uma das bebidas mais baratas e acessíveis do mercado, o que o torna a opção de consumo diário para uma ampla parcela da população. Para muitas famílias, ele é a alternativa de baixo custo aos refrigerantes ou sucos industrializados mais caros, funcionando contra o calor intenso e sendo vendido em praticamente qualquer lugar, desde supermercados até vendedores ambulantes.

Além disso, no âmbito econômico local, o produto é fundamental para o microempreendedorismo; pequenos comércios e estabelecimentos de bairro dependem da alta rotatividade e da rentabilidade do Guaravita para a sua subsistência diária.

Em um plano mais simbólico, o Guaravita alcançou um status de patrimônio cultural não oficial do Rio de Janeiro. A bebida é frequentemente associada à cultura e ao estilo de vida carioca, evocando nostalgia e lembranças da infância ou de dias de lazer na praia, integrando-se ao conjunto de produtos regionais icônicos. A simplicidade da embalagem e do sabor confere-lhe uma autenticidade popular, simbolizando o produto de massa acessível que une diferentes classes sociais em torno de um gosto e de uma experiência comum.

Em suma, o Guaravita é relevante não apenas por matar a sede, mas por ser um símbolo de acessibilidade, um pilar econômico para o pequeno comércio e um marcador cultural enraizado na identidade popular e cotidiana do Rio de Janeiro.

3) Atividades relacionadas ao objeto

As atividades relacionadas ao Guaravita são, primariamente, de natureza cotidiana, social e comercial, refletindo sua posição como uma bebida popular e acessível.

A principal atividade é o consumo de rua e o lanche rápido, onde se encaixa como um item de conveniência. O Guaravita é a bebida ideal para acompanhar qualquer refeição rápida, sendo um elemento constante nas pausas do trabalho, na saída de escolas e no comércio informal, dada sua facilidade de consumo e baixo custo.

No contexto das atividades de lazer e sociais, o Guaravita é um companheiro inseparável de momentos ao ar livre, sobretudo em praias, parques e praças, sendo vendido gelado por vendedores ambulantes.

Além disso, o objeto está intimamente ligado a atividades comerciais informais e de pequeno varejo. O Guaravita é um produto essencial para a rentabilidade de pequenos estabelecimentos e carrinhos de lanches, sustentando uma microeconomia que depende de sua alta demanda e preço baixo para gerar lucro.

Em essência, as atividades relacionadas ao Guaravita giram em torno da simplicidade, da praticidade e da democratização do acesso a uma bebida refrescante.

Além desses aspectos, o Guaravita também possui grande força cultural, representando de forma marcante a cultura carioca. A bebida é citada em diversas músicas, consolidando seu lugar como um símbolo popular.

Nas redes sociais, o Guaravita também ganhou destaque: pessoas de outros estados ou países costumam postar fotos e comentários sobre a bebida. Essa curiosidade se deve, em parte, ao fato de o produto ser comercializado apenas no estado do Rio de Janeiro, o que reforça ainda mais seu caráter regional e identitário.

4) Avaliação

A avaliação do Guaravita como referência cultural indica que ele se mantém forte devido a sua função social e econômica de base. O principal fator positivo para sua continuidade é a acessibilidade que o posiciona como a bebida mais barata e essencial para o pequeno comércio de rua. Essa característica gera uma lealdade afetiva e nostálgica forte, especialmente no Rio de Janeiro, onde o produto se consolidou como parte da identidade local. As pessoas valorizam o Guaravita por seu uso cotidiano e sua praticidade, e não por sua preservação formal, o que garante que ele ainda não perdeu o significado que justifica sua existência.

No entanto, o futuro do Guaravita enfrenta desafios significativos. O uso do copo de plástico descartável representa o maior risco de obsolescência cultural e comercial, dada a crescente pressão ambiental e a possível legislação que visa restringir plásticos de uso único. Outro fator de risco é a concorrência de marcas similares e a crescente preocupação com a saúde devido ao alto teor de açúcar, o que pode levar a uma perda de relevância no mercado se o produto não se adaptar.

O Guaravita continua em sua função original de bebida de consumo rápido, e sua sobrevivência como ícone dependerá de sua capacidade de manter o preço baixo enquanto atende às demandas de sustentabilidade e saúde.

5) Recomendações

As recomendações para preservar o Guaravita como referência cultural exigem uma adaptação sustentável e o reforço do valor social e regional.

Primeiramente, é crucial que a empresa realize uma transição da embalagem de plástico descartável para alternativas ecologicamente viáveis, como copos de papel ou materiais 100% recicláveis, implementando simultaneamente programas eficazes de logística reversa para neutralizar a principal ameaça ambiental e legal.

Em segundo lugar, a marca deve comprometer-se a manter a acessibilidade de preço do produto, garantindo sua função como item essencial e de baixo custo para a população e para a economia informal. Para fortalecer o vínculo afetivo e a identidade carioca do produto, sugere-se investir em parcerias culturais e apoio a eventos locais, como festas populares, rodas de samba e campeonatos esportivos de praia. Além disso, pode-se desenvolver programas de apoio ao microempreendedorismo que comercializa a bebida, reconhecendo os vendedores de rua como parte inseparável do patrimônio social da marca. Tais ações reforçam o Guaravita como um símbolo inerente ao estilo de vida do Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Rafaella. **Ex-oficial do Exército, empresário conta como criou a fábrica do Guaravita**. Disponível em:

<<https://extra.globo.com/economia-e-financas/ex-oficial-do-exercito-empresario-conta-como-criou-fabrica-do-guaravita-14218189.html>>. Acesso em: 22 out. 2025.

Nossa História. Disponível em: <<https://guaravita.com.br/sobre.html>>. Acesso em: 22 out. 2025.

OFICIAL, Guaravita. **Institucional Viton - 2020**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=Atc2zKOZHJI&t=1s>>. Acesso em: 22 out. 2025.

OFICIAL, Guaravita. **História guaravita - Viton44**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=qo-HUuDxvjY>>. Acesso em: 22 out. 2025.