

## Teste Cego Comprova: A Importância da Marca na Tomada de Decisão de Consumo de Refrigerante Sabor Guaraná<sup>1</sup>

Camila Menezes TORRES<sup>2</sup>  
Bruna Fonseca KASTRUP<sup>3</sup>  
Maxuell Cardoso PORTO<sup>4</sup>  
Tânia Maria Bassetti de ABREU<sup>5</sup>  
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES.

### RESUMO

Este artigo foi desenvolvido com o objetivo de analisar a importância da marca nas relações de consumo. Tomando como objeto de estudo o refrigerante Guaraná Coroa, foi realizada uma investigação com base em pesquisa científica quanto a influência da marca na tomada de decisão de consumo de refrigerantes sabor guaraná. Este trabalho teve como referencial teórico o estudo sobre identidade, imagem e posição da marca e de metodologia utilizada para comparação entre dois refrigerantes de sabor guaraná: Coroa e Antártica. Foram feitos 141 testes cego de sabor entre universitários consumidores de refrigerante e aplicado dois questionários de autopreenchimento: um media os hábitos de consumo de refrigerantes e marcas preferidas e outro, aplicado após o teste cego, avaliava diversos atributos dos refrigerantes testados. Os resultados mostram diferenças significativas entre as duas marcas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Coroa; marca; refrigerante; teste cego.

### 1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem uma característica regional, mas pode ser aplicado em qualquer parte do mundo, até como referência para a proposta em questão: a importância da construção de uma marca. Este projeto visa avaliar a importância da marca na decisão de consumo de refrigerantes sabor guaraná através de pesquisa de campo.

Desde os anos 90, o mercado de refrigerantes vem passando por uma intensa reestruturação, cujo padrão é bastante distinto de mercados correlatos, como o de alimentos. E nesse período o mercado brasileiro de refrigerantes foi considerado o terceiro em nível mundial em consumo, de acordo com a pesquisa da Associação Brasileira de Refrigerantes a ABIR. O Brasil também é o terceiro produtor mundial de refrigerantes, depois dos Estados Unidos e México. Entre 1988 e 2004, o mercado nacional cresceu 165%,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria: III - Publicidade e Propaganda, modalidade: Pesquisa Mercadológica.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: cmeenzes.ad@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: brunakastrop@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: maxuell.cardoso@hotmail.com.

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: taniaabreu@uvv.br.

verificando-se também um aumento da participação de refrigerantes regionais – de 9% para 32% (ROSA; COSENZA; LEÃO, 2006).

De acordo com Santos e Azevedo (2003), nota-se um aumento de pequenas empresas regionais no ramo de refrigerante que competem com grandes empresas já estabelecidas no mercado. Essa competição só é possível devido à inovação tecnológica no segmento de embalagens como o surgimento das garrafas PETs.

O padrão de concorrência da indústria de refrigerantes, no entanto, é baseado em diferenciação, no qual os produtos apresentam algumas distinções entre si, acarretando diferentes graus de preferências quanto ao desejo de consumir os refrigerantes, como preço, reconhecimento no mercado e credibilidade (que muitas vezes são conquistadas pelo alto grau de campanhas publicitárias e expansão de produção de novas linhas de produto).

A embalagem é muito importante, pois influencia na decisão de compra de um determinado produto, ou seja, na agregação de valor a ponto de promover a diferenciação de um produto. O estímulo à compra é visual, e, por isso, cabe à embalagem atrair a atenção do consumidor através de um design gráfico chamativo, do uso de combinações de cores e padronizações. Insatisfações com a embalagem podem resultar na não adesão de um produto (SANTOS e AZEVEDO, 2003, p.4).

De acordo com o Zanotti (2011), o Grupo Coroa vem investindo na ampliação de sua área de atuação no país, inaugurando novas fábricas em outros Estados como Minas Gerais e Rio de Janeiro, para conquistar novos mercados e estabelecer sua marca nacional.

Além do Grupo Coroa estar ampliando sua produção para que possa ser um produto que concorra diretamente com grandes marcas de refrigerantes, o produto guaraná Coroa, em 2010, recebeu um novo posicionamento no mercado para fortalecer sua imagem.

Segundo dados fornecidos pela empresa e veiculado pelo jornal A Gazeta em 21 de agosto de 1999 (ANEXO A, p.9), a agência norte-americana de avaliação, BEVNET (ANEXO B, p.10), que é reconhecida no ramo de bebidas por analisar, classificar e divulgar a qualidade de refrigerantes e cervejas de todo o mundo, classificou o refrigerante Guaraná Coroa com o conceito A.

Temos como base, para conclusão dessa pesquisa, a teoria de Aaker (2001) sobre o estudo da imagem e identidade da marca. Ele afirma que a identidade marcária é um conjunto exclusivo de associações e que o estrategista de marca deseja criar ou manter. Essas associações demonstram aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros de uma empresa.

Aaker (2001) ainda escreve que a marca também contribui para um relacionamento com o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão.

A partir do conhecimento desses dados, decidiu-se pesquisar sobre a influência da marca na tomada de decisão de consumo de refrigerantes sabor guaraná, haja vista que, embora tenha um conceito de excelência no sabor, não é o mais consumido no Espírito Santo, perdendo mercado para o guaraná Antártica.

## **2 OBJETIVO**

O guaraná Coroa, produzido pelo Grupo Coroa, é muito conhecido no mercado capixaba, porém sua aceitação no mercado e como sua imagem é percebida pelos consumidores locais podem estar interferindo no crescimento da marca e sua consolidação quanto a ser líder de mercado no Espírito Santo. Portanto, o objetivo geral dessa pesquisa foi descobrir a influência da marca na tomada de decisão de consumo de refrigerantes sabor guaraná.

Especificamente, o estudo procurou: identificar a aceitação dos consumidores sobre os refrigerantes sabor guaraná pesquisados; Avaliar a opinião dos entrevistados sobre a imagem desses produtos; Conhecer os motivos que fazem os entrevistados gostarem ou não desses refrigerantes; Saber de que forma os consumidores de guaraná se comportam diante dos guaranás com e sem marca; Avaliar a marca do produto percebida entre os concorrentes; Conhecer as associações com a marca Coroa.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Verifica-se que a importância de um trabalho que procura mensurar as percepções dos consumidores de refrigerantes sabor guaraná é plenamente justificável no plano teórico, podendo ser usado como base para estudos mais profundos por pesquisadores de várias áreas do saber. Por envolver uma empresa real, os resultados desta pesquisa poderão contribuir diretamente para as decisões de marketing da marca Coroa.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A fim de alcançar os objetivos propostos para pesquisa, o método utilizado foi o Descritivo que, “procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo,

relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa” (SAMARA; BARROS, 1997, p. 25).

Como o objetivo da pesquisa era medir as informações, adotou-se um estudo descritivo quantitativo para avaliar a opinião do universo sobre os refrigerantes testados e posição da marca do guaraná Coroa no mercado capixaba.

O estudo foi desenvolvido por meio da técnica de teste cego dentro da Universidade Vila Velha, em um ambiente controlado pela equipe pesquisadora. O universo pesquisado foi de universitários que afirmaram ser consumidores de refrigerante sabor guaraná pelo menos uma vez por semana, com faixa etária entre 17 a 50 anos. A amostra foi não probabilística, aleatória, por conveniência, proporcional aos três turnos da Universidade, composta por 141 entrevistas. A margem de erro foi de 8,2%, calculada em um Coeficiente de Confiança de 95%.

A pesquisa foi aplicada em duas etapas: na primeira, os universitários experimentavam um copo de refrigerante sabor guaraná A, ou seja, a marca não era revelada. Em seguida, respondiam a um formulário sobre os atributos e notas relativas à degustação, além do nome da marca que achavam ser do refrigerante. Os entrevistados comiam biscoitos e tomavam água para repetir a experiência, agora com o refrigerante B.

Depois disso, respondiam a um questionário completo sobre hábitos de consumo de refrigerante, marcas de preferência e motivos de compra daquelas marcas. Em nossa experiência, o refrigerante A era o Guaraná Antártica e o refrigerante B era o Guaraná Coroa.

Na concepção do método de coleta de dados para a pesquisa optou-se por não utilizar o inquérito pessoal para não haver possível influência de entrevistadores na avaliação. No entanto, esse método foi aplicado para seleção dos participantes e identificação de seu perfil.

Segundo Samara e Barros, inquérito ou contato:

É o método de coleta de dados mais largamente utilizado em pesquisa de marketing, pois com ele se obtém o maior número de informações possível do entrevistado, embora haja sempre uma caracterização da artificialidade da situação e possível influência do entrevistador sobre o entrevistado (SAMARA; BARROS, 1997, p. 48).

Uma das maiores vantagens da entrevista é o controle da amostragem e a possibilidade de instruir o entrevistado. Essa foi a principal finalidade da utilização deste método de coleta de dados: a seleção dos participantes e sua instrução.

No entanto, para realização do autopreenchimento, foi necessário elaborar um formulário que atendesse aos objetivos da pesquisa. Pressupondo que não há um modelo ideal de questionário em relação ao conteúdo ou número de perguntas, para cada projeto, exige-se criatividade e formas adequadas na formulação de perguntas cujas respostas atendam a todos objetivos propostos.

Segundo Samara e Barros,

Na elaboração do questionário não podemos esquecer os seguintes pontos: Listar todos os aspectos importantes e verificar se as perguntas formuladas estão voltadas aos objetivos do projeto, visar a linguagem do entrevistado, simular as possíveis respostas para cada pergunta para verificar se não há ambiguidades ou falta de alternativas (SAMARA; BARROS, 1997, p. 52).

Todo questionário tem forma e conteúdo. Podemos afirmar que a forma refere-se à estrutura e o conteúdo, aos objetivos. Um questionário é estruturado quando tem uma sequência lógica de perguntas, como aplicado neste estudo, a fim de facilitar o preenchimento pelos participantes.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A fruta guaraná é originária da Amazônia. O processamento do xarope da fruta iniciou-se no Brasil em 1905 por Luiz Pereira Barreto, um médico da cidade de Resende, no Rio de Janeiro.

O Grupo Coroa atua há 41 anos no mercado capixaba e é uma indústria estadual onde são produzidos vários tipos de bebidas não alcoólicas como: refrigerantes, água mineral e sucos. Possui 2 unidades fabris e mais 3 em construção, 3 Centros de Distribuição Regional e uma Administração Central em Cariacica, tudo no Espírito Santo.

O nome da marca foi criado pelo avô do Sr. Roberto Kautsky, fundador da empresa, que trabalhava na Áustria para o imperador confeccionando pergaminhos e, como o símbolo da realeza é a coroa, adotou-a como marca, assumindo o compromisso de produzir com a maior qualidade possível seus produtos.

Atualmente o Grupo Coroa conta com a participação de 600 funcionários em suas instalações. Os produtos oferecidos pelo grupo são: Guaraná Coroa, Ice Cola, Água Campinho, La Fruit e Iate.

Em 1906, foi lançado, pela F. Diefenthaler, uma fábrica de refrigerantes de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, o Guaraná Cyrilla e, em 1921, o Guaraná Champagne Antarctica, pela empresa homônima.

O refrigerante Guaraná Antarctica é uma marca pertencente à AmBev, com o nome de Guaraná Champagne Antarctica, foi a primeira marca a comercializar este tipo de refrigerante. Atualmente, encontra-se entre as quinze marcas de refrigerantes mais vendidas no mundo, sendo comercializado em embalagens PET: de 600 ml, 1 litro, 1,5 litros, 2 litros, 2,5 litros e 3,3 litros; garrafa de vidro de 290 ml e lata de 350 ml. Da mesma forma, a linha de produtos da marca possui as seguintes variações.

Para avaliação desses dois refrigerantes sabor guaraná: Coroa e Antártica, foi realizado 141 testes cego de sabor entre universitários consumidores de refrigerante sabor guaraná e aplicado dois questionários de autopreenchimento, sendo que, o primeiro media hábitos de consumo de refrigerantes e marcas preferidas, especialmente no sabor guaraná e associações com as marcas. A outra era aplicada após o teste cego e avaliava diversos atributos dos refrigerantes testados.

Os resultados mostram as diferenças destacadas entre as duas marcas e comprova que as escolhas dos entrevistados recaem mais sobre a marca de maior exposição quando tem conhecimento delas. No entanto, essas diferenças não se tornam tão significativas quando as marcas não são apresentadas.

O teste cego tinha como objetivo descobrir a influência na tomada de decisão de consumo de refrigerante sabor guaraná.

O teste foi aplicado pelos três membros do grupo pesquisador, em um único dia e durante os três turnos de aulas na instituição de ensino superior UVV (Universidade Vila Velha), manhã, tarde e noite. Foi aplicado em uma sala de aula cedida pela instituição e preparada para o mesmo, com três divisões para os testes de degustação e outro ambiente para responder o questionário aplicado. Foram gastas cerca de 10 horas em aplicação dos testes nos três turnos, e cada teste durava, em média, 15 minutos para ser aplicado.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Com esta pesquisa, foi possível identificar que a maioria dos entrevistados tem uma imagem do refrigerante Guaraná Coroa como um produto genuinamente capixaba e de fácil acesso, além de entenderem que a relação custo-benefício do Guaraná Coroa é maior em relação a outras marcas.

Pode-se identificar também que o refrigerante Guaraná Antarctica é o principal concorrente do Coroa em relação ao consumo, pois é apontado na pesquisa como o refrigerante mais saboroso, com maior qualidade, maior credibilidade e melhor imagem.

Também na pesquisa de teste cego, o Guaraná Coroa (44,7%) foi mais identificado do que o Guaraná Antártica (39,7%), tendo os dois refrigerantes o sabor como principal atributo citado.

Diante dos dados apresentados, percebemos que o Guaraná Coroa é um refrigerante bem consumido, porém com uma imagem pouco aproveitada. Nota-se que há uma grande contradição quando analisado o teste cego (produto em si) e a marca Coroa.

No teste cego, o Guaraná Coroa foi posicionado lado a lado do Guaraná Antártica por possuir atributos bons como alta qualidade, bom sabor e ambos obterem nota média dos atributos bem próxima (6,8 para Coroa e 7,0 para Antártica). O produto Coroa foi aprovado pelos entrevistados como um refrigerante em geral forte, adocicado, saboroso e com uma quantidade adequada de gás.

Porém, quando analisada a marca Coroa, há um alto índice de diferença comparado ao Guaraná Antártica. O refrigerante perde nos atributos como “marca” e passa a ser considerado um produto de baixo custo. A “qualidade”, apesar de ser citada como 2ª opção de compra, perde para Antártica e Kuat, este que é bastante lembrado pelo consumidor por ser um produto da empresa Coca-Cola.

No que se refere à comunicação, ainda existem pontos fracos. A imagem do produto remete a algo de pouca qualidade, apesar de no teste cego os entrevistados aprovarem o sabor. Nota-se que dos três fatores mais importantes que levam os entrevistados a consumirem o Guaraná Coroa, a “marca” foi considerada em 3º lugar. As pontuações mais baixas estão relacionadas à comunicação do produto, tais como: propaganda, credibilidade e embalagem. A embalagem e divulgação são consideradas fracas como fatores de influência na decisão de compra. Esses fatores são características ligadas diretamente à marca e que podem influenciar na sua avaliação positiva ou não.

Conforme os resultados dessa pesquisa, sugerimos que fosse elaborado um novo posicionamento da marca e do produto Guaraná Coroa. Acreditamos que o Guaraná enfrenta a armadilha da imagem da marca que acontece quando há inadequações sutis da imagem, através das experiências anteriores dos clientes ou por modificações de suas necessidades.

De acordo com Aaker:

Um problema insidioso causado pela armadilha da imagem da marca é que ela permite que o cliente determine o que você deve ser. A criação da identidade de marca é algo mais que descobrir o que os clientes dizem querer. A identidade deverá espelhar também espírito e a visão da marca, aquilo que ela espera conseguir (AAKER, 2001, p. 82).

Neste caso, é preciso trabalhar novamente na imagem da marca, focando nos seus atributos mais fortes e aperfeiçoando os mais fracos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. – **Criando e administrando marcas de sucesso**. 2ª Ed, Editora Futura: São Paulo, SP – 2001.

PORTAL GRUPO COROA. **Empresa – História**. Disponível em: <<http://www.coroa.com.br>>. Acesso em: 02 de abril de 2011.

ROSA, Sergio E.S. da; COSENZA, José P.; LEÃO, Luciana T.S. **Panorama do setor de bebidas no Brasil**. BNDES Setorial, v. 23, p. 101-149, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de – **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2ª Ed, Makron Books: São Paulo, SP – 1997.

SANTOS, Selma Regina Simões e AZEVEDO, Paulo Furquim de **Concorrência no Mercado de Refrigerantes: impactos das novas embalagens** - UFSCar – Monografia – 2003.

ZANOTTI, Alvaro. Folha de Vitória. **Grupo Coroa**. Disponível em: <<http://www.folhavitória.com.br>>. Acesso em: 07 de abril de 2011.



ANEXOS

ANEXO A – Matéria Jornal A Gazeta, 1999.



Dirigentes da Coroa, em meio à linha de produção das garrafas de Domingos Martins: numa escala de zero a 10, nota 9 para o produto capixaba, que começa a ser exportado para a Europa sob o rótulo de 'Tropisada'

# Guaraná Coroa é um dos melhores do mundo

**Quem afirma é uma agência americana de avaliação; produto capixaba recebeu classificação A**

Roberto Pereira

**Domingos Martins** – Milhares de pessoas de todo o mundo que acessam diariamente a Internet estão conhecendo o refrigerante Tropisada Guarani, produzido e exportado pela Fábrica de Refrigerantes Coroa, sediada nesta cidade. O produto obteve a classificação A pela The Beverage Network, uma instituição americana que avalia, classifica e divulga a qualidade de refrigerantes e cervejas fabricados em todo o mundo.

O diretor da Refrigerantes Coroa, Roberto Kaustsky Junior, disse que a classificação A é o mesmo que "nota nove de uma escala de um a dez". Ele foi informado nesta semana sobre a classificação do seu produto, considerado pela entidade como um dos melhores do planeta. "A instituição expediu uma certidão de nascimento do nosso produto para o mundo todo", comemorou.

Segundo Kaustsky, para que as pessoas comprem o que está ocorrendo basta acessar o endereço [www.thebever.com](http://www.thebever.com), cuja primeira página está on-line durante 15 dias, a moeda do Tropisada Guarani. Ele informou que a Fá-

brica Coroa já realizou a exportação de dois carregamentos deste produto para a Suécia, onde obteve excelente resultado na comercialização.

O empresário acrescentou que será embarcado ainda neste ano o carregamento de dois contêineres de Tropisada Guarani, no Porto de Vitória, para empresas do Canadá, um para compradoras da Finlândia e um para a Itália. Outros países, conforme Kaustsky, já estão iniciando pedidos e já estão mantendo contatos com a Orsa Trading, responsável pelo processo de exportação.

Sebastian Nadovsky, da Orsa Trading, disse que já está mantendo contatos com países do oriente, como Singapura e também outros europeus, principalmente a Inglaterra, onde nos próximos dias serão fechados vários negócios. "O mundo todo está vendo, diariamente, através da Internet, que o nosso produto está colocado entre os melhores guaranás e a credibilidade da The Beverage Network fará com que a procura pelo Tropisada aumente".

Segundo ainda o exportador, quando o produto é classificado no patamar de qualidade atingido pelo refrigerante fabricado em Domingos Martins, a instituição aconselha o seu consumo, entretanto, conforme Sebastian, "quando a qualidade do produto não convence os degustadores ele é divulgado, inclusive, pedindo à população para deixá-lo nas prateleiras dos supermercados, adquirindo somente qualidade, como a Tropisada Guarani, que no Brasil é conhecida por Guarani Coroa".




The screenshot shows the homepage of BEVNET (The Beverage Network). At the top, it says "This will be your #1 selling item!". Below that, there are several featured products with reviews and ratings. One prominent product is "Tropisada Guarani" with a "Featured Review" and a "9.0" rating. Other products listed include "Guaraná Coroa" and "Fanta". The page layout includes navigation menus, search bars, and detailed product information sections.


Fábrica, Pereira  
A homepage da Beverage Network, na Internet: destaque para a Coroa, entre outras marcas

ANEXO B – Matéria Do Site Norte-Americano BEVNET

Tropisoda Guarana Soda - The BevNET.com Review wystwyg://2/http://www.thebevnet.com/reviews/tropisoda/index.asp



**The Beverage Network**



**Order BAWLS GUARANA at BeveragesDirect.com**

HOME
BEVERAGE REVIEWS
ORDER
AD BOARD
INDUSTRIAL
CLASSIFIED
NEWS & ADVERTISING
FEATURES
PRODUCT

search:

**BevNET.com News**

- [Doritos Releases New Packaging - Soft Sips](#)
- [Expenses By The Top 500](#)
- [B&B Industries Inc. Expands Franchise Relationship with Soda Beverages](#)
- [Chiquita Natural Water's NEW Packaging in America](#)
- [Eco Industries Inc. Acquired Franchise of Vitamin B Soft Drink](#)
- [Coca-Cola Canada Signs Importation Soda Label of Interest for North America](#)
- [Tropic to Purchase 6.0 Million Class B Common Shares](#)

**Industry**

**Marketing**

**Industry News**

**Classified Ads**

**Services**

[Get Reviewed Free!](#)

[Advertising Rates](#)

[Contact Us](#)

[Site Search](#)

**Classified Ads**

- [Beverages](#)
- [Job Vacancies](#)
- [Beverage Vendors](#)
- [Bottlers](#)
- [Distributors](#)
- [Beverage Wholesalers](#)
- [Business Opportunities](#)
- [Consumer Goods](#)
- [Consulting & Financial](#)
- [Distributors](#)
- [Imports & Exports](#)
- [New Products](#)
- [Alcohol](#)

**Other Sections**

[About BevNET](#)

[Site Awards](#)


**Links**

[Beverage Links](#)


**BevNET Newsletter**

email address:

**Advertisement**



Visit the [BevBoard](#), BevNET.com's online discussion forum!




---

**Manufacturer: Orsa Trading**  
**Tel: 55-27-325-0806 Fax: 55-27-325-1563**

**Brand Overview:** Tropisoda is a new soft drink that uses natural guaraná extract as it's principal flavoring ingredients. Guaraná berry is cultivated in the Amazon and has been consumed by the Indian inhabitants of Brazil for thousands of years, for its stimulating and energizing effects on the mind and body.

**Tropisoda Guaraná**

Tropisoda Guaraná is a refreshing guaraná based soda that is produced in Brazil. Featuring mineral water, pure cane sugar, and natural guaraná extract, this beverage has a very clean and refreshing flavor. We really like the flavor of this product -- it's one of the best guaraná sodas that we've ever tasted. The only thing that we'd change about this product is the packaging -- the plastic bottle is pretty generic. Glass packaging would definitely improve this product.



**Nutrition Facts & Ingredients**

Availability	Container	Type	Sweetness	Quenching	Other	Overall
South America, US, Canada	300ml and 600ml	gourmet soda	High	High	Real sugar, guaraná	<b>A-</b>

Creation Date: 05/21/1999

**TRADUÇÃO TROPISODA**

Tropisoda Guaraná é um refrigerante de guaraná refrescante que é produzido no Brasil. É fabricado com água mineral, puro açúcar de cana e extrato natural de guaraná, esta bebida é muito clara e de sabor refrescante. *Nós realmente gostamos desse produto – É um dos melhores guaranás que nós já testamos.* A única coisa que mudaríamos nesse produto é a embalagem – a garrafa plástica é muito genérica. O vidro definitivamente incrementaria esse produto.