

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE COMPRA DA MARCA RED BULL

Daniel Fernando Rós, CARLUCCI¹
Edson Hanna, FAWAZ²
Marcus Vinícius Silva, SANTO³
Leonardo Ribelatto LEPRE⁴

RESUMO

Nesse trabalho estudamos os processos que influenciam o consumidor a adquirir um determinado produto, bem como o processo decisório de compra para o mesmo, no caso aqui estamos nos referindo a bebida energética Red Bull. Nosso intuito será o de pesquisar as etapas que levam o consumidor a adotar essa marca em relação as outras da mesma categoria. Num universo competitivo, dentro do qual disputam várias marcas, notamos que a Red Bull acaba se sobressaindo em relação as demais, especialmente em situações específicas. Entender como se dá essa escolha se torna importante para compreendermos o comportamento do consumidor de bebidas energéticas. Primeiro tecemos comentários sobre a questão dos fatores de influência, depois passamos para as etapas do processo decisório de compra do cliente, sempre amparados pelas referências bibliográficas pertinentes. Enfim aplicamos um questionário relacionado a preferencias de consumo de bebidas energéticas. Concluimos então, que o comportamento de compra de bebidas energéticas nem sempre se baseia em satisfação de necessidades fisiológicas, mas também em outros fatores.

Palavras-chave: Artigo Científico. Red Bull. Bebida Energética. Comportamento do Consumidor. Compra.

1. Fatores que influenciam o comportamento de compra

Quais os fatores que influenciam uma pessoa num comportamento de compra? Kotler menciona os seguintes: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Destaque para os **fatores culturais**, pois esses englobam as causas mais determinantes na formação do comportamento e da psique humanas. Cada cultura,

^{1 2 3} Discentes do 1º ano do curso de Marketing do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente.

⁴ Docente do curso de Marketing do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. MSc. Leonardo Ribelatto Lepre e-mail: leonardolepre@toledoprudente.edu.br Orientador do trabalho.

por sua vez, é constituída por subculturas que se expressam através de nacionalidades, grupos étnicos, religiões, etc. Estas promovem produções de subjetividade mais específicas. Vale ressaltar ainda os processos de estratificação que fracionam o todo social em classes que se agrupam conforme compartilhem determinados significados em comum (valores, crenças, aspectos sócio-econômicos, por exemplo). Desta forma temos os seguintes níveis ou classes sociais, segundo Kotler: baixa, baixa-alta, média-baixa, média, média-alta, alta e alta-alta. (KOTLER, 2006).

Quanto aos **fatores sociais** eles se subdividem em: grupos de referência, família, papéis sociais e status. O mais importante destes, no entanto, vem a ser a *família*, aquele fator no qual fornece o modelo de socialização e formação de personalidade para o indivíduo. Ela própria pode ser considerada como um tipo especial de *grupo de referência*, o grupo de afinidade primário, diferente dos secundários (religiosos, profissionais, etc.). Conforme ocupamos determinadas posições na vida profissional (pode ser também em outros setores, tais como o religioso, esportivo, etc.) nossa valorização no campo social aumenta ou diminui, assim, se ocuparmos um cargo (que pode ser considerado um *papel social* também) dentro de uma diretoria numa dada empresa, iremos possuir mais status que um gerente de um certo setor. Correlativamente, as pessoas deverão procurar por produtos que representem um *status* (real ou desejado) na sociedade. (KOTLER, 2006, p. 181).

Os **fatores pessoais** são: idade e ciclo de vida, ocupação sócio-econômica, personalidade e estilo de vida. Os primeiros, *idade e ciclo de vida*, referem-se a fases ou ciclos temporais pelos quais passamos em nossa vida, o que acarreta correspondentes padrões ou comportamentos de consumo. O consumo também é altamente influenciado pelo fator *ocupação econômica* de uma pessoa, especialmente se o relacionarmos com a estratificação social citada anteriormente. Claro que aqui a tendência é quanto maior a posição na estratificação social, maior é o padrão de consumo. A *personalidade* influencia o comportamento de compra? A resposta deve ser sim, principalmente no quesito relacionado às escolhas, pois tendemos a identificar nossas características de personalidade com as marcas que as reflitam, marcas essas que também acabam por adquirir personalidade. Por fim um *estilo de vida* pode ser definido como um “padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões” (KOTLER, 2006, p. 181). Cabe às

empresas buscar a relação desses valores do estilo de vida com seus produtos, num processo de identificação, por exemplo.

Os **fatores psicológicos**, tais como a *motivação*, e o entendimento de seu conceito, derivaram de determinadas personalidades históricas no campo da psicologia e psicanálise, como Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg. De Freud cabe recuperar sua contribuição para as ciências do homem através de seu conceito de inconsciente. No mundo real somos movidos (ou motivados) por processos inconscientes, ou seja, padrões de pensamento, afetividade e comportamento que nem percebemos que estão atuando e comandando nossas vidas. Compreender esses processos ou essas forças psicológicas profundas passa a ser estratégico para os profissionais de Marketing, pois pode residir aí uma melhor compreensão de nossas relações com as marcas. Maslow tenta explicar nossas motivações a partir de necessidades específicas, as quais ele elabora de forma hierárquica, conforme o modelo piramidal abaixo:

Herzberg faz uma distinção entre os insatisfatórios (fatores que nos causam insatisfação) e os satisfatórios (aqueles que nos causam satisfação).

Outros fatores psicológicos importantes que entram em jogo no comportamento do consumidor são:

Percepção: “processo pelo qual alguém seleciona, organiza, interpreta as informações recebidas para criar uma imagem satisfatória do mundo.” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 184, apud BERELSON and STEINER, 1964, p. 88). As diferentes manifestações perceptivas que uma pessoa tem ao se deparar com algum objeto são: a *atenção seletiva* (filtragem de estímulos), *distorção seletiva* (distorcer a informação recebida conforme os julgamentos anteriores de uma pessoa) e *retenção seletiva* (lembança de pontos positivos relacionados a um produto).

A *aprendizagem* refere-se a mudanças ou alterações em nossos padrões de comportamento, conforme nossas experiências ou relações passadas. A *memória*, por sua vez, tem por função recuperar determinadas experiências de nossa vida, assim a *memória de curto prazo* vem a ser um repositório temporário de informações, enquanto que a *memória de longo prazo*, um repositório mais permanente. Vale ressaltar ainda o conceito de *modelo de rede associativa*, o qual considera a memória de longo prazo, uma grande rede de nós e ligações ou conexões entre eles. Quando um nó, que vem a ser um aglomerado de determinadas informações armazenadas, é ativado (lembrado) por uma demanda

externa, ele estabelece uma série de ligações entre outros nós (mais ou menos intensas) que, ao serem recuperados num dado momento, estabelecem um determinado significado. Daí inferirmos uma “associação de marca”, que consiste numa série de nós (sentimentos, percepções, crenças, imagens, etc.) pertencentes a memória de longo prazo, que se relacionam a uma marca.



Figura 01. Pirâmide das hierarquias de necessidades, conforme Maslow.

2. Reconhecimento da necessidade e busca por informação

Ultimamente, um rapaz Marcos de 25 anos, encontra-se muito cansado, mais que o habitual, talvez decorrente de suas atividades diárias (o seu trabalho no escritório; o seu treinamento em artes marciais, que iniciou faz pouco tempo e os estudos na faculdade). Isso tem demandado muita performance no dia a dia, acrescentando que não recusa uma noite de festas, especialmente nos finais de semana. Além de ter, por conseguinte, problemas com horários, pois tem que encaixar seus treinamentos entre o trabalho e a faculdade, isso tem acelerado seu ritmo de vida. Percebeu então, que terá de abdicar de alguma de suas atividades que vem executando, para poder suportar tal ritmo. Especialmente o fato de que isso

tem lhe acarretado muito cansaço e desânimo. Porém, antes de qualquer decisão, lembrou-se de algumas dicas que seus colegas de treinamento lhe deram a respeito do assunto, entre eles o de que seria possível suportar tal ritmo se lançasse mão de alguns complementos vitamínicos e/ou proteicos para incrementar sua energia física e psíquica.

Sem saber exatamente qual complemento escolher, resolve fazer uma pesquisa sobre o tema em questão. Aproveita que sua mãe era assinante de uma revista de saúde e tenta aí obter suas primeiras impressões. Nota então a presença de algumas propagandas, que chamam sua atenção, relacionadas ao problema de falta de energia. Anota informações provenientes desses anúncios e escolhe as que considera mais adequadas. Porém é na web que vai aprofundar mais as suas buscas, mesmo já tendo obtido algumas referências nas revistas consultadas. Acostumado a realizar buscas e ciente de seu objetivo, resolver o problema relativo a falta de energia que vem sentindo em meio a inúmeras atividades que realiza, visita sites de vendas de suplementos e complementos, compara-os, analisa-os e percebe que, apesar de ajudá-lo a nutrir seu organismo, ainda não se encaixa exatamente no que está procurando, ou não o satisfaz de forma plena. O que o faz recorrer, desta vez, a sites de esportes mais radicais, entre eles o redbull.com.br. Nesse site obtém informações sobre o produto da mesma: uma bebida energética que promete vitalizar o corpo e a mente. Considera essas informações interessantes e relevantes para resolver seu problema, decide então se dedicar na comparação das marcas de bebidas energéticas encontradas em sua busca, desta vez nos postos de vendas especializados.

Podemos considerar que Marcos inicia seu processo de compra a partir do momento em que sente uma determinada necessidade ou, dito de uma outra forma, se vê diante de um problema particular, precisa de uma energia extra para suas atividades diárias, e deseja resolvê-lo. Isso dispara o estágio inicial do processo de compra ou do poder decisório do cliente: o **reconhecimento das necessidades**. Mesmo tendo seu contexto num ambiente externo, ou em atividades sociais (trabalho, esporte, estudos). (KOTLER, 2006, p. 184). O problema de Marcos tem sua origem a partir de uma necessidade eminentemente fisiológica (estímulo interno), pois ele vai percebê-lo como tal. Assim, “um problema de cliente é qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentido por uma pessoa. O reconhecimento do problema é a percepção, pelo cliente, de que

ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto – em termos físicos ou psicológicos. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 486)

Para dar prosseguimento a essa questão, o consumidor deverá se informar sobre suas prováveis soluções. Influenciado pelos seus amigos (o que caracteriza um grupo de referência), Marcos aceita a sugestão de que complementos podem ajudá-lo a resolver seu problema. Vai, então, pesquisar sobre o tema, primeiro em revistas de saúde, nas quais tem contato com propagandas específicas (estímulos externos) e depois em sites dos mais variados tipos, incluindo os mais dedicados aos esportes de impacto, a partir dos quais pode ter encontrado uma possível saída para seu problema, pois aí encontra um tipo de produto mais adequado a sua necessidade básica de obtenção de energia (incluindo a questão: energéticos podem ser mais apropriados para esse caso do que complementos?). Essa é a fase de **busca de informações**, na qual o consumidor irá empregar determinadas estratégias de busca a partir de variadas fontes de informações (ver figura 02). O que abrirá espaço ou irá preparar o terreno para a próxima fase do processo de compra, pois aqui ele se instrumentalizará com todas as informações possíveis que o capacitará na avaliação e na escolha de seu produto de preferência (aquele que o ajudará na resolução de seu problema energético) em meio a tantos outros tipos de produtos, da mesma família ou similares, que encontrou em seu caminho de busca.

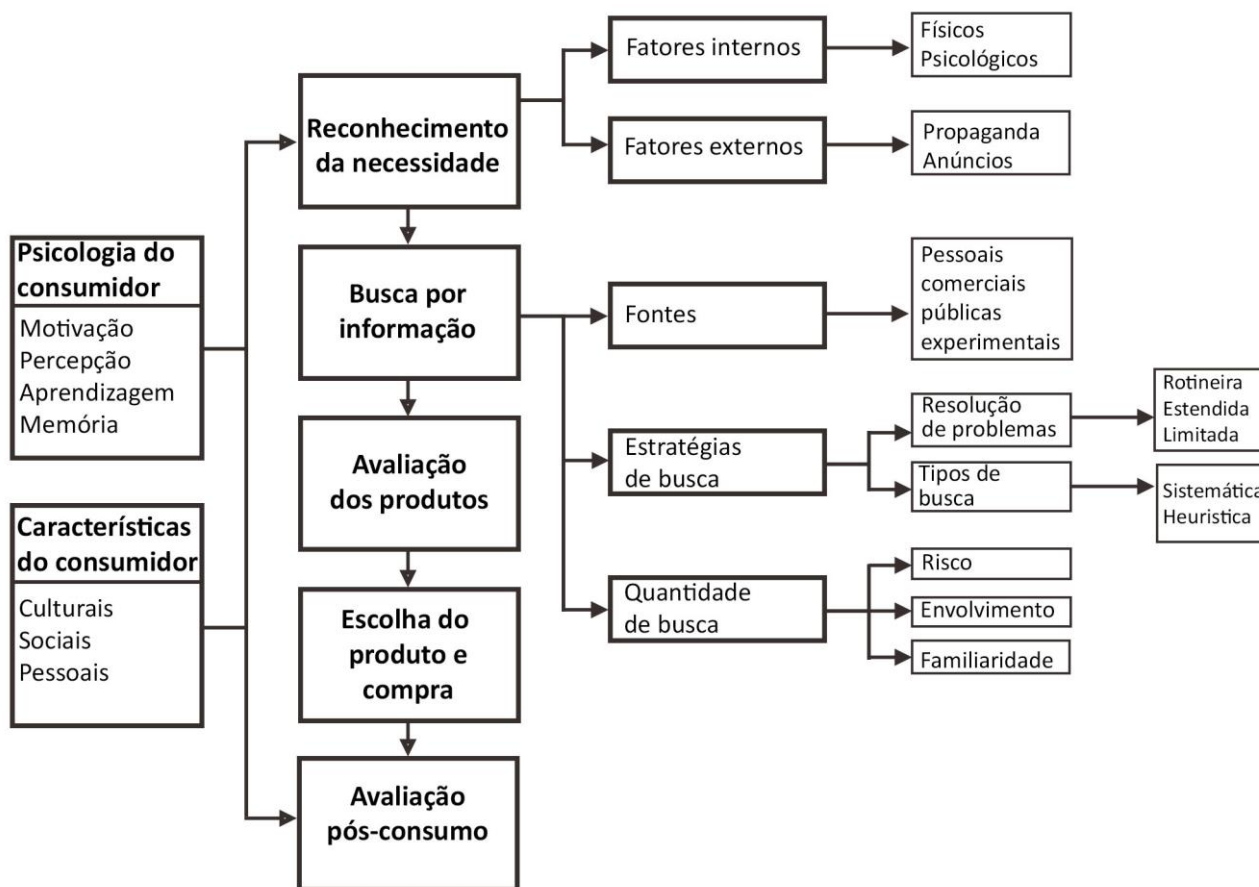


Figura 02. O processo de compra do cliente, com detalhes para o Reconhecimento da necessidade e Busca por informação.

3. Avaliação dos produtos

Após conseguir informações sobre produtos, o consumidor está apto a avaliá-los. Resta saber como ele chegará a um tipo específico de produto e não a outros, ou seja, porque ele escolheu aquele em especial. Sheth (SHETH, 2001) fala em dois “**modelos de escolhas**”: os compensatórios e os não compensatórios (ver figura 03).

Em primeiro lugar consideramos um atributo como um recurso ou capacidade apta a entregar um determinado benefício para satisfazer uma necessidade. Assim os consumidores devem dar mais atenção àqueles atributos que forneçam os benefícios buscados.

Partindo do **modelo compensatório**, digamos que Marcos, a partir de sua busca, elencou 3 prováveis produtos para satisfazer sua necessidade. Para o produto A ele o considera possuir um sabor ruim, boa embalagem e uma boa segurança com a pegada do produto na mão, é caro e por fim conclui que sua

fórmula pode pressupor um bom ganho de energia; para o produto B ele considera os seguintes atributos: sabor ruim, embalagem grande demais, preço baixo e fórmula não satisfatória para obtenção de energia; para o produto C: sabor agradável, embalagem grande demais, preço baixo e a fórmula não muito satisfatória. Se Marcos escolher o produto A, pois para ele a fórmula é o atributo que considera mais relevante para a obtenção de ganho de energia, mesmo que o preço seja maior, ele estará adotando o modelo compensatório, pois, como diz Sheth.

No modelo compensatório, o cliente chega a uma escolha considerando todos os atributos de um produto (ou benefícios de um serviço) e compensado mentalmente os pontos fracos em um ou mais produtos com os pontos fortes de outros atributos. (SHETH, 2001, p.500)

Para Sheth a outra categoria, os **modelos não compensatórios**, se dividem em: conjuntivo, disjuntivo, lexicográfico e de eliminação por aspectos.

No *modelo conjuntivo* o consumidor irá determinar todos os atributos num limite mínimo de importância, assim ele deverá escolher um produto caso os atributos deste satisfaça todos, e somente todos, os limites mínimos considerados. Se houver uma duplicação na avaliação de atributos de produtos nesse modelo o consumidor deverá recorrer a outro. No *modelo disjuntivo* o consumidor deverá recorrer aos aspectos dos atributos elencados de cada alternativa usando a compensação de um atributo por outro, muito parecido com o modelo compensatório, porém aqui a compensação de um atributo se dá de forma simples sem que o consumidor lance mão de uma escala de valores para comparar atributos e compensar um em relação ao outro (se for o caso). No *modelo lexicográfico* o consumidor fará um painel comparativo dos produtos, listando os atributos mais importantes de cada um. Sua avaliação levará em consideração o atributo mais importante dentro desse comparativo. No modelo de *eliminação por aspectos*, o consumidor irá fazer um ranking de atributos dos produtos em ordem de importância, em seguida irá criar valores (ou referências) de eliminação, a partir daí irá avaliar os atributos em ordem decrescente (do atributo de maior valor para o de menor) para cada lista de atributos criada. Sua decisão levará em conta a satisfação de um nível mínimo dos atributos analisados, caso isso seja obtido e tais níveis mínimos sejam alcançados, ele passará para o nível de segunda importância, e assim por diante.

4. Escolha do produto e decisão de compra

Uma vez avaliado e submetido a um processo de escolha de produto, o consumidor passará para o momento de decisão da compra. Este por sua vez deverá ser entendido a partir de uma sequência de três fases: identificação da escolha, intenção da compra e implementação da compra.

Na primeira fase, a **identificação da escolha**, entra em jogo os desejos e as necessidades do consumidor, pois esses fatores servirão de referência para que o mesmo adote um determinado modelo de escolha em relação a outro, ou seja, o produto que melhor lhe oferecer um benefício, levando-se em consideração o valor que o produto lhe oferecer, será o escolhido para a compra.

Na segunda fase, a **intenção da compra**, o caráter financeiro, mais precisamente o preço, vai se tornar um ponto fundamental. O produto a ser comprado deverá apresentar um preço justo e adequado, e este preço será avaliado com base no valor oferecido pelo produto/serviço. Se o comprador possui dinheiro suficiente para efetuar a compra e se o valor cobrado for adequado ao benefício que deseja, então concretiza-se a intenção de compra.

No último passo, a **implementação da compra**, realizar-se-á a transação comercial propriamente dita, o consumidor pagará pelo produto e o vendedor receberá a transferência do valor monetário estipulado.

No entanto dois fatores podem interferir no processo de implementação da compra: o primeiro é a *demora na implementação*. O motivo pode derivar dos mais diversos fatores possíveis e destacamos entre eles: não ter dinheiro, necessidade de mais informações sobre o produto/serviço, percepção de que outro produto já possuído pode servir, incerteza sobre a compra, necessidade de aprovação por outra pessoa e assim por diante. O segundo fator é o *desvio em relação à escolha identificada*. Os motivos aqui também podem variar muito e incluímos os seguintes: falta do produto (ou marca) no estoque forçando o cliente a recorrer a outro, novas informações fornecidas pelo vendedor ao cliente são acrescentadas levando-o a mudar sua avaliação, o preço pode ser muito alto para o consumidor que ele anulará a compra ou o substituirá para um produto mais barato.

5. Uso e avaliação pós-consumo. O comportamento pós-compra

Com a escolha e a conseqüente compra do produto de sua preferência, Marcos começa a usá-lo. Antes, porém toma conhecimento de que alguns de seus amigos também passam por problemas semelhantes aos dele, a sobrecarga de atividades no dia a dia e o subseqüente estado de cansaço. De alguma maneira sente-se influenciado por eles, um grupo de pessoas com idade entre 25 a 40 anos, ao preferir usar o produto como eles o estão fazendo, preferencialmente em festas. Acrescente-se o fato de que atividades físicas mais intensas envolvem o consumo de produtos mais específicos, como suplementos proteicos para aumento de massa muscular e açúcares especiais para fornecimento de energia imediata, como Marcos constatou em sua busca de informações. Além do mais, tanto o trabalho quanto os estudos consistem em atividades mais sedentárias, o que pode ter influenciado sua percepção ligado ao uso do produto, ligando-o mais às festas que costuma frequentar.

Embora a marca não vise explicitamente a esse fim em suas estratégias de comunicação, o tipo de uso que essa categoria de consumidores pratica, faz com que tal produto adquira essa função. O que parece satisfazer a Marcos que, assim, passa a comprá-lo repetidas vezes cumprindo as suas expectativas esperadas, ao menos em uma de suas atividades.

O **comportamento pós-compra** é subdividido em três características distintas e correlacionadas segundo Kotler (2006): a satisfação pós-compra, as ações pós-compra e a utilização pós-compra e descarte.

A *satisfação pós-compra* determina o grau de satisfação do consumidor em relação ao produto adquirido. Se este demonstrar um desempenho o mais próximo possível das expectativas criadas de antemão o cliente sentirá satisfeito. Caso contrário, isto é, se o produto ficar aquém do esperado haverá a insatisfação. Já, se as expectativas ficarem acima, acontecerá o encanto com o produto. Como a satisfação se transforma num importante fator, pois poderá definir a fidelidade do cliente para com a marca envolvida, é preciso que as empresas saibam representar, em suas mensagens nas mais variadas ferramentas de comunicação, o grau adequado de expectativa em relação ao produto. Muita expectativa pode gerar insatisfação pós-compra, porém se iniciar com uma abaixo do esperado, poderá

acarretar um encanto caso o consumidor reconheça o real e superior desempenho do produto.

Ações pós-compra se referem ao que acontecerá após os sentimentos de satisfação ou insatisfação ditos acima. Se o consumidor ficar satisfeito é mais provável que volte a comprar a mesma marca, caso fique insatisfeito poderá até abandonar, devolver ou reclamar do produto.

A *utilização pós-compra* e descarte envolverá o tempo de uso do produto, ou seja, quanto mais rápido o consumidor usar o produto mais rápido ele tenderá a comprar novamente. O problema surge quando ele superestimar o tempo de vida de um produto de baixa durabilidade. Uma saída é fazer a associação desse produto com datas comemorativas, vinculando períodos do ano (dia das mães, páscoa, natal, horário de verão, etc.) com o consumo. Outro exemplo é fornecer informações sobre a durabilidade do produto. Quanto ao descarte do mesmo, é importante salientar a preocupação com o meio ambiente e ter consciência de que alguns produtos (como pilhas, embalagens, etc.) necessitam tratamento especial de descarte.

Para Sheth, Mittel e Newman (2001) essa **experiência pós-compra** pode também ser diferenciada em três aspectos chaves: a confirmação da decisão, a avaliação da experiência e a satisfação/insatisfação.

Confirmação da decisão se relaciona a necessidade do cliente confirmar positivamente a sua compra. O problema ocorre quando há a dissonância cognitiva, ou seja, a dúvida sobre a sensatez da compra. Para trabalhar esse sentimento é preciso acrescentar informações adicionais positivas sobre o produto, obscurecer as negativas e evitar possíveis desvios para marcas concorrentes.

Na *avaliação da experiência* será necessário tomar conhecimento se a apreciação do consumo foi efêmera (casual ou rotineira) ou realizada conscientemente. Isso será determinado pelo grau de *envolvimento duradouro* com o produto/serviço em questão. Quanto mais o cliente estiver envolvido conscientemente com o produto mais ele tenderá a usá-lo de forma permanente.

A *satisfação/insatisfação* aqui vai possuir o mesmo significado que o exposto por Kotler. O resultado do uso ou consumo traduz-se em satisfação ou insatisfação. Esse binômio está enraizado nas expectativas iniciais (antes da compra) relacionadas ao desempenho do produto desejado. O ponto final desse

processo poderá levar ao abandono ou a reclamação em caso negativo e a lealdade em caso positivo.

Podemos sintetizar o que foi dito nesse tópico com o seguinte “fluxo de satisfação/insatisfação”:

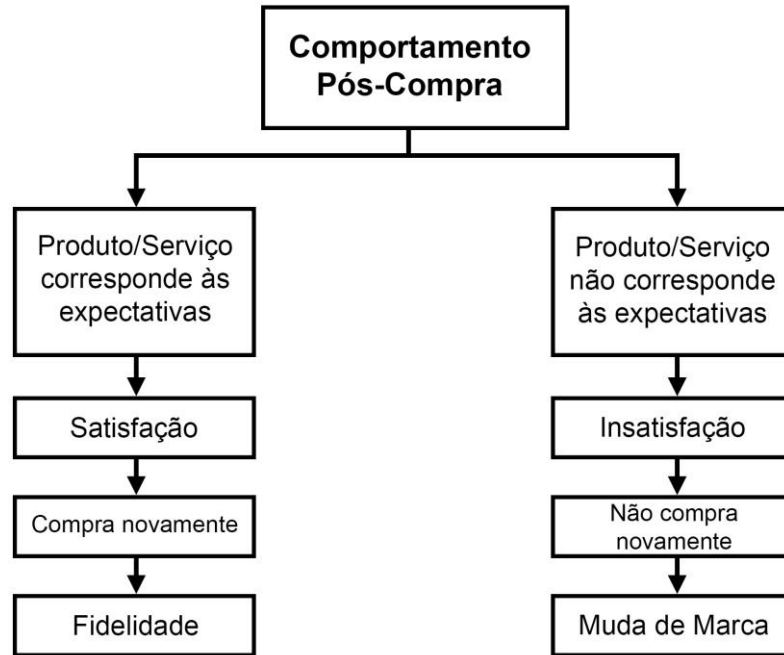


Figura 05: O fluxograma satisfação/insatisfação.

3 CONCLUSÃO

Como vimos, num processo de compra é necessário que em primeiro lugar ocorra o reconhecimento de uma necessidade, especialmente nesse caso, algo como a falta de disposição para as atividades do dia a dia ou mesmo o cansaço. Causas as mais diversas podem predispor alguém a reconhecer a necessidade por energia extra ou a revitalização corporal e mental, tais como, trabalho excessivo, a prática intensa de esportes e a frequência em festas. Em outras palavras o consumidor sente que seu estado real, aquele no qual ele se encontra no momento, está em defasagem com um suposto estado ideal, aquele no qual deseja estar. A diferença entre esses estados caracterizará o sentimento da necessidade. Para compensar esse problema, o consumidor deverá tomar uma

decisão que envolverá todo um processo de compra de um produto que poderá resolver tal necessidade.

Se o processo de busca de informação para esclarecer a falta de disposição ou cansaço, levou o consumidor até as bebidas energéticas, quais as características relevantes ele encontrará nelas que o predisporá a adquirir uma para resolver seu problema? Sob o ponto de vista da marca o que ela oferecerá ao consumidor, como ela irá convencê-lo de que seu produto irá lhe oferecer a solução? A Red Bull inaugurou a categoria de bebidas energéticas e associou a esse tipo de produto, entre diversas atividades, uma eficiente estratégia de marketing experimental. Através das experiências propostas, notadamente as relacionadas aos esportes radicais ou inovadores, a marca tenta criar uma identidade com seus consumidores, propondo um estilo de vida específico, o que caracteriza sua “ideologia”: de um lado o discurso oficial e manifesto, ou seja, o de uma bebida funcional que propõe revitalizar corpo e mente e, de outro lado, uma prática que pressupõe o investimento psicossocial, por parte de seu público, em eventos inovadores que convidam para uma “viagem interior”, demandando uma dose de imaginação e outra de sentir pertencendo a um grupo seleto de pessoas. Afinal seu slogan se refere a dar asas (a imaginação?). Estar onde ninguém esteve antes, fazer o que nenhum outro fez até então, ir aonde ninguém ousou ir, com estilo e identidade com a marca, passa a ser, então, a proposta Red Bull para que nossas necessidades e desejos encontrem um combustível para se abastecer. Isso talvez explique porque, além de marca preferida, os consumidores de Red Bull acabam associando seu produto com atividades como festas, pois nada como uma para se viver no mundo do imaginário, para se ter asas.

Identificamos que a bebida energética Red Bull é a preferida entre as diversas outras e é consumida em sua maioria por homens acima de 21 anos. Sendo que a TV foi o meio de comunicação que a maioria revelou ter conhecido o produto pela primeira vez. A funcionalidade e o sabor são suas características marcantes (embora esse segundo fator seja apontado como um fator que mudaria) e seu consumo se dá principalmente em festas. Isso nos faz pensar em como o consumidor está percebendo a marca: um combustível para festas?

E o que torna a Red Bull a bebida preferida: a associação com um determinado status? Essa preferência resulta em compra do produto? Este, por sua vez, satisfaz as necessidades e os desejos do consumidor pelo processo de

identidade com um estilo de vida ou pela sua funcionalidade (já que esse é um fator reconhecido por boa parte dos consumidores)? Ou uma mistura de ambos?

A verdade é que a Red Bull, como marca escolhida pela maioria, atrai para si a demanda por busca de bebidas energéticas, o que pressupõe que essa escolha pode satisfazer o consumidor, pois há um benefício conseguido (quer seja físico ou psicossocial) pelos seus atributos de funcionalidade energética, fato esse que leva a uma possível fidelização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freira. Revisão técnica de Dilson Gabriel dos Santos. 12a. edição, São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente. Indo além do comportamento do consumidor**. Tradução de Lenita M. R. Steves. Revisão técnica de Rubens da Costa Santos. São Paulo, Atlas, 2001.