

VARIÁVEIS DO MIX DE MARKETING: ANÁLISE DA MARCA MONSTER ENERGY DRINK

MARKETING MIX VARIABLES: ANALYSIS OF THE MONSTER ENERGY DRINK BRAND

ANA LUÍSA DIAS SILVA

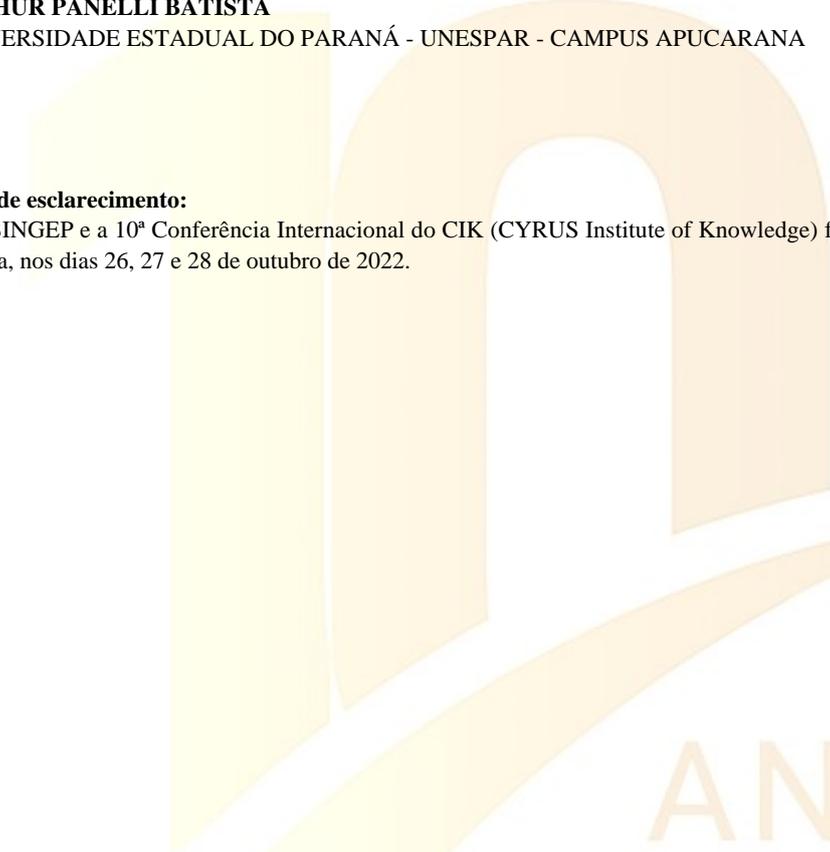
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

ARTHUR PANELLI BATISTA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



ANOS
SINGEP

VARIÁVEIS DO MIX DE MARKETING: ANÁLISE DA MARCA MONSTER ENERGY DRINK

Resumo

Objetivo do estudo é entender o que o público-alvo diz a respeito da marca Monster Energy e seus produtos, e a forma que a empresa atua em relação aos consumidores de acordo com um conjunto de variáveis definidas pelo mix de marketing. O entendimento da adoção do conjunto de variáveis do mix de marketing, teve como base a realização de um estudo exploratório de abordagem qualitativa. A coleta dos dados foi realizada em fontes secundárias, sendo o site da empresa e as redes sociais. As variáveis também foram adotadas para análise e apresentação dos resultados. A Monster, sempre se posiciona apoiando bandas e atletas, promovendo eventos e turnês, como uma forma de entrar no mercado. É também uma marca que gera proximidade com seu público-alvo, através do seu estilo despojado, demonstrado na embalagem. Essas ações representam forte atuação administrativa da marca com foco estratégico e de posicionamento da marca Monster.

Palavras-chave: Consumidores, Estratégia, Foco, Marketing, Posicionamento

ANOS
SINGEP

MARKETING MIX VARIABLES: ANALYSIS OF THE MONSTER ENERGY DRINK BRAND

Abstract

The objective of the study is to understand what the target audience says about the Monster Energy brand and its products, and the way the company acts in relation to consumers according to a set of variables defined by the marketing mix. Understanding the adoption of the set of marketing mix variables was based on an exploratory study with a qualitative approach. Data collection was carried out in secondary sources, being the company's website and social networks. The variables were also adopted for analysis and presentation of results. Monster is always positioning itself supporting bands and athletes, promoting events and tours, as a way to enter the market. It is also a brand that generates proximity to its target audience, through its laid-back style, shown on the packaging. These actions represent a strong administrative performance of the brand with a strategic focus and positioning of the Monster brand.

Keywords: Consumers, Strategy, Focus, Marketing, Positioning



ANOS
SINGEP

VARIÁVEIS DO MIX DE MARKETING: ANÁLISE DA MARCA MONSTER ENERGY DRINK

Contextualização:

A marca de bebida energética Monster Energy está presente em mais de 40 países. Por possuir um design arrojado e coloração diferenciada, consegue despertar a curiosidade do público em geral. Com adoção do Mix de marketing, a Monster se destaca como a marca pioneira do segmento a utilizar a lata de 473 ml, que representa o dobro da quantidade de seus concorrentes, gerando assim um melhor custo-benefício aos consumidores.

Objetivos:

Entender o que o público-alvo diz a respeito da marca e seus produtos, bem como a forma que a empresa atua em relação aos consumidores de acordo com um conjunto de variáveis definidas pelo produto, preço, praça e promoção.

Fundamentação Teórica:

Baseando-se na aplicação da teoria do Mix de Marketing, trazido por McCarthy, o estudo busca entender a forma que a marca Monster se destaca das demais empresas do ramo de acordo com sua identidade visual, adotando cores, ícones, logos e diferentes estratégias de abordagem e comunicação com seu público-alvo, dentro do contexto dos 4p's de marketing.

Metodologia:

O entendimento da adoção do conjunto de variáveis para produto, preço, praça e promoção, teve como base a realização de um estudo exploratório de abordagem qualitativa. A coleta dos dados foi realizada em fontes secundárias, principalmente o site da empresa, além das suas redes sociais, revistas da área de marketing e do setor de esportes. As variáveis do Mix de marketing também foram adotadas para análise e apresentação dos resultados.

Resultados e Análises:

A marca Monster Energy Drink, que conta com dez variações de seus produtos no Brasil, sempre se posiciona apoiando bandas e atletas, promovendo eventos e turnês, como uma forma de entrar no mercado através da imagem desses influenciadores representados. É também uma marca que gera proximidade com seu público-alvo, através do seu estilo despojado, demonstrado na embalagem. Essas ações representam forte atuação administrativa da marca com foco estratégico e de posicionamento da marca Monster.

Considerações Finais:

A Monster Energy, aposta sua estratégia de comunicação, por meio da publicidade voltada para seus consumidores, que estão presente em eventos esportivos. A adoção do Mix de marketing nas suas atividades, contribui para o reconhecimento da marca, principalmente nas ações realizada como patrocinadora desses eventos. Recentemente a marca patrocinou um campeonato de Skateboard, com Rayssa Leal, campeã olímpica, contribuindo para o posicionamento da marca junto ao público que se interessa pelo esporte alternativo e radical.

Referências:

Churcill, G. A., & Peter, J. P. (2000). Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva.

Kotler, P. (2000). Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Martins, G. de A., & Theóphilo, C. R. (2016). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. (3a ed.). São Paulo: Atlas.

MONSTER ENERGY DRINK. **Instagram Monster Energy Drink**. Instagram: @monsterenergy. Disponível em: <https://www.instagram.com/monsterenergy/> Acesso em: 21 de julho de 2022.

MONSTER ENERGY DRINK. **Site oficial da marca Monster**. Disponível em: <https://www.monsterenergy.com/br/pt-br/products/monster-energy> Acesso em: 21 de julho de 2022.

Palavras-chave: Consumidores, Estratégia, Foco, Mix, Marketing, Público-alvo, Posicionamento, Publicidade.