

RESUMO SIMPLES - CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

O USO DA PESQUISA MERCADOLÓGICA PARA O LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Pedro Gabriel De Lemos Velardino (pedrolemos253@gmail.com)

Caio Augusto (caioaugusto2248@hotmail.com)

Lucas Aparecido De Oliveira Lima (lima97817231@gmail.com)

Luiz Cláudio Da Silva Pinto (luizclaudio_adm@outlook.com)

Milena Rosa Lopes Lozano (milena.lozano@ead.eduvaleavare.com.br)

A pesquisa mercadológica é um processo de coleta, análise e interpretação de dados sobre mercados específicos, fundamental para entender o comportamento do consumidor e orientar as empresas a adotarem as melhores estratégias para o lançamento de novos produtos. No Brasil, esta área apresenta um estágio promissor e tendências com uma boa evolução, devido ao variado mercado do país, ao crescimento das tecnologias, aumento das vendas online e necessidade das empresas de conhecerem melhor seus clientes para saber o momento certo de lançar um produto. O objetivo foi consultar a importância da pesquisa mercadológica no desenvolvimento de novos produtos. A metodologia foi com base em revisão bibliográfica de fontes acadêmicas, estudos sobre pesquisa científica da área de marketing. Os resultados mostram que a pesquisa mercadológica apresenta uma boa eficiência em reconhecer necessidades não atendidas, validar conceitos e protótipos, análise competitiva e preços ideais, auxiliando a análise de mercado, avaliando aceitação de produtos e facilitando ajustes no pós-

lançamento, colaborando para o destaque competitivo e posicionamento estratégico. É possível concluir que a pesquisa mercadológica é essencial para sucesso empresarial, ajudando desde ideia até evolução de produtos, certificando do alinhamento entre ofertas e demandas do mercado, diminuindo riscos e aumentando o potencial de aceitação, sendo que as tendências do mercado mostram ainda mais o quanto são importantes do ponto de vista estratégico, ajudando a manter a competitividade de forma sustentável ao longo do tempo.

Palavras-chave: pesquisa mercadológica; lançamento de produtos; comportamento do consumidor.