

RESUMO SIMPLES - CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

O PAPEL DA PESQUISA DE MERCADO NO BRANDING E NA CONSTRUÇÃO DE MARCA

Luana Caetano Cyriaco (cyriacoluana@gmail.com)

Giovanna Rodrigues Pombal (giovannapombal@gmail.com)

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

Marcelo Rodrigues Candido (marcelo.candido@ead.eduvaleavare.com.br)

A essência do branding vai muito além da criação de um logotipo ou nome, abrangendo

aspectos fundamentais como missão, visão e valores organizacionais, com foco em estabelecer

conexões significativas com o público-alvo. Nesse contexto, a pesquisa de mercado assume um

papel central, fornecendo dados estratégicos que orientam decisões, fortalecem a identidade da

marca e promovem sua diferenciação competitiva frente à concorrência. O objetivo desta

pesquisa é analisar a relevância da pesquisa de mercado no desenvolvimento do branding e na

construção de marcas sólidas. A metodologia baseou-se em revisão bibliográfica de artigos

científicos publicados entre 2015 e 2025 em periódicos gratuitos. Em ambientes cada vez mais

dinâmicos e globalizados, compreender o consumidor e seus comportamentos tornou-se um

desafio constante, gerando uma necessidade crescente de investimentos em pesquisas

aprofundadas e centralizadas. A coleta e interpretação de informações de mercado são

essenciais para entender preferências, expectativas e hábitos de consumo, contribuindo

diretamente para a fidelização de clientes, percepção de valor e posicionamento estratégico das

marcas. Os resultados indicam que a pesquisa de mercado permite identificar lacunas e

oportunidades, antecipar tendências, compreender o comportamento do consumidor e mensurar

percepções sobre a marca, fornecendo informações cruciais para ajustes em estratégias de

comunicação, inovação de produtos e fortalecimento de imagem. Conclui-se que a pesquisa de

mercado é um componente indispensável do branding, possibilita decisões fundamentadas e

estratégicas, assegurando a construção de marcas consistentes, relevantes e competitivas em

um cenário de constantes transformações e evolução do mercado.

Palavras-chave: branding; público-alvo; desenvolvimento de marca; pesquisa de mercado; cliente.