

O presente estudo constitui-se de uma análise da definição do conceito de marca, identificando como o consumidor final percebe e define o conceito de marca a partir de diversos indicadores como qualidade, valor, status, assim sendo o termômetro de valor, perante os consumidores, devido a sua grande força e influência, exercendo, domínio a clientes e os tornando muitas vezes dependentes de um determinado produto que está vinculado à marca. Este trabalho busca explicitar respostas sobre o valor da marca, adotando como metodologia a pesquisa bibliográfica, e, a pesquisa quantitativa a partir de questionários coletados com 70 consumidores, isto é, alunos iniciantes do curso de Administração de Empresas da Faculdade Dom Alberto, localizada em Santa Cruz do Sul, verificando assim de que maneira os consumidores percebem a marca e seus aspectos intrínsecos e explícitos com o intuito de compreender a importância da marca no contexto atual das organizações e sociedade.