

**A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES**

*Giovana Azevedo Pampanelli Lucas*  
*Mestre em Comunicação Social pela Universidade*  
*do Estado do Rio de Janeiro - UERJ*

*Alexandro Marinho de Araújo Porto*  
*Eliane Farias Soares Moreira*  
*Graduados no Curso de Administração do*  
*Centro Universitário Geraldo Di Biase – UGB-FERP*

**RESUMO**

A marca pode tornar-se sinônima de confiabilidade, quando esta passa a ser identificada pelo consumidor como uma referência de qualidade, de durabilidade, de resistência, de status e de garantia para a clientela do produto ou serviço. Por isso, as empresas atuais realizam um grande esforço para manter a imagem da marca sempre positiva perante aos seus *stakeholders*, pois sabem que este ativo estratégico (a marca) pode ser um diferencial considerável no momento da decisão de compra. Desta forma, o presente artigo tem como objetivo verificar qual a influência da marca na decisão de compra dos consumidores, demonstrando qual a importância do valor da marca para o consumidor e quais aspectos são importantes para que ele venha adquirir determinada marca. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa exploratória por meio de questionário semiestruturado contendo perguntas objetivas e discursivas com alunos dos cursos de Pós - Graduação do Centro Universitário Geraldo Di Biase – UGB, campus Volta Redonda, para identificar como a marca da instituição influenciou o processo de decisão de compra destes alunos e, também, para identificar qual é a imagem da marca UGB na mente dos consumidores. Como resultado da pesquisa, observou-se que a marca da instituição encontra-se consolidada no estado do Rio de Janeiro e exerce influência diferenciada sobre o consumidor quando em sua decisão de escolha, pelo fato de haver criado uma identidade associada à qualidade e desempenho.

**Palavras-chave:** marca; consumidor; decisão de compra; imagem da marca, influência.

---