

# BRANDING: A ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES DA MARCA DE UMA EMPRESA JUNIOR

Emerson Tizziani BELITZ<sup>1</sup>  
Leonardo Ribelatto LEPRE<sup>2</sup>

A Empresa Júnior tem como público o aluno e empresas da região de Presidente Prudente e para que essa marca se faça presente de maneira que promova o desenvolvimento da instituição que representa é necessário aprimorar a habilidade de comunicar os valores formadores da marca no público alvo pretendido. Assim é possível manter viva a missão da Empresa Junior Toledo na prática efetiva dos seus deveres e também viva na mente dos sujeitos envolvidos e na cultura de todos os *stakeholders*. É papel da empresa Junior Toledo entender e buscar saber quais são as possíveis necessidades e desejos que os alunos têm em relação à prática profissional como estágio na empresa junior. Apesar de não ter como objetivo principal a obtenção do lucro, mas sim o desenvolvimento do aluno, deve explorar a marca como objeto gerador de valor dentro do trabalho de prospecção tanto de novos estagiários quanto no desenvolvimento de relacionamento comercial com as empresas. Portanto resolver o problema de comunicação que existe vai excluir o ruído e estabelecer a troca de informação necessária para que os valores dessa empresa consiga atingir os diversos públicos. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é identificar os canais de comunicação que são consumidos pelo público alvo e analisar para identificar quais estão alinhados com a estratégia de marca da Empresa Junior Toledo. O trabalho terá abordagem qualitativa com opção pelo estudo de caso e utilização de entrevistas, essa metodologia foi escolhida por possibilitar análise mais cuidadosa das respostas dadas pelos sujeitos envolvidos na pesquisa, sendo possível identificar dentre as respostas o que é relevante em relação a linha guia desta pesquisa e o que é dispensável. Entender como a comunicação da marca da empresa Junior Toledo de Presidente Prudente se desenvolve e gera valor entre seus públicos possibilita pensar em estratégias que objetivam o avanço e o desenvolvimento desta iniciativa, possibilitando experiência de mercado com vínculo ao ambiente acadêmico. Os resultados esperados para esse trabalho de iniciação científica pretendem expor de maneira clara e sistêmica os pontos de contato da marca Empresa Junior Toledo dentro do seu ambiente de desenvolvimento que são os alunos da instituição e os empresários de região e então a partir deste ponto compreender os fatores valorativos envolvidos na relação e quais desses fatores poder ser acolhidos e aproveitados dentro do plano estratégico de marketing desta instituição.

**Palavras-chave:** Branding, Marketing, Empresa Junior

---

<sup>1</sup> Discente do 1º ano do curso de Marketing do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. emersontizzianibelitz@gmail.com.

<sup>2</sup> Docente do curso de Marketing do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestre em Educação pela Universidade do Oeste Paulista leonardo.lepre@toledoprudente.edu.br Orientador do trabalho.