

Kleinia Santos ANJOS

João Paulo Daibert DIONÍSIO

Múcio Sérvulo Viana Drumond FILHO

EMPÓRIO SENAC – INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO A SERVIÇO DA SOCIEDADE

Palavras-chave: Empório Senac; Extensão; Marca; Senac.

INTRODUÇÃO

As estratégias alternativas de crescimento são elementos-chave para a competitividade e a longevidade de uma empresa e baseiam-se, sobretudo, no binômio produto-mercado em caminhos como desenvolvimento de novos produtos, novos mercados, ou ambos. (ANSOFF, 1957, apud AAKER, 2001 – p.42). Desenvolver novos produtos é um caminho para atender necessidades não satisfeitas, necessidades não encontradas ou mesmo necessidades desconhecidas (DAVIS,2000).

Sob essa ótica, da importância da extensão de uma marca, é que este estudo se justifica. Ao propor uma consistente e inovadora extensão de marca para o Senac, criam-se oportunidades diferenciadas de diálogo com todos os públicos prioritários para a marca, reforçando sua identidade e garantindo a sua perenidade.

METODOLOGIA

Quanto aos fins, a metodologia, segundo Vergara (2011), apresenta-se como descritiva e exploratória, buscando investigar em qual mercado o empório estará inserido e a importância da extensão da marca Senac. Quanto aos meios, segundo Vergara (2011),

é uma pesquisa bibliográfica e de campo.

Primeiramente, desenvolveu-se como instrumento de pesquisa um questionário *on-line*, com questões fechadas, que foi disponibilizado a alunos, professores e funcionários do Senac, seguido pela análise de dados. Em seguida, poderemos avaliar a relevância, a importância, a adesão e a viabilidade técnica da implantação do Empório Senac.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O número total de respondentes, 85, traduz, de maneira contundente, o que o questionário ilustra: existe uma necessidade urgente de se criar opções de extensão dentro do Senac, já que houve uma sinalização positiva nesse sentido, por parte de 98,8% dos respondentes.

Gráfico 1

Alunos do curso de Gastronomia estão desenvolvendo um projeto de extensão chamado Empório Senac, em que produtos feitos por alunos e por peq... o empreendedorismo. Você acha esta ideia viável? (85 respostas)



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 2

Você acha importante participar de projetos de extensão para complementar sua formação acadêmica? (85 respostas)



Fonte: Elaborado pelos autores

Esses números ficam ainda mais robustos e representativos quando analisamos o gráfico 2, que complementando e reforçando as informações do primeiro, mostram que 94,1% dos respondentes participariam do projeto Empório Senac.

O que se conclui da análise dos dados apresentados nesses dois recortes é que os alunos do Senac vivenciam hoje um novo momento da educação superior no Brasil, quando há uma busca incessante pelo conhecimento, passando necessariamente pela prática acadêmica, em que alunos e professores têm a possibilidade de vivenciar os ricos conteúdos programáticos de maneira mais eficaz, por meio de sólidos projetos de extensão.

Como bem ilustram os dois gráficos, essas vivências, obrigatoriamente, passarão

por projetos de extensão diferenciados, desenvolvidos pelas faculdades com a contribuição efetiva dos seus próprios alunos.

Alunos esses, que bem orientados pelos professores e corpo diretivo das faculdades, moldam projetos que terão um DNA único, com amplitude acadêmica suficientemente forte, que permitirá voos maiores para alunos e uma consolidação institucional de marca forte para as faculdades.

O projeto Empório Senac se apresenta, então, como uma sólida alternativa para o Senac moldar um DNA de inovação e empreendedorismo, dando vez e voz para os seus alunos, construindo junto a estes uma nova plataforma de projeto de extensão, mais acessível, prática e que permitirá diálogos com todos os agentes sociais envolvidos no desafio diário de ensinar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As respostas positivas ao projeto indicam um público ávido por participar, de maneira efetiva e afetiva, do Empório Senac. Indicam, ainda, que existe uma lacuna muito grande a ser preenchida no que tange a projetos de extensão dentro da própria Faculdade Senac.

Baseando-se nessas duas indicações altamente positivas, é que o projeto se reafirma e se consolida, não só como uma proposta de extensão de marca, mas uma proposta de perpetuação da marca Senac junto a toda a sociedade civil.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAVIS, Scott M. **Brand asset management: driving profitable growth through your brands**, São Francisco: Jossey-Bass, 2000.

TURATTI, Luiz Fernando Andreotti. **Extensões de marca: um estudo de caso**. Tese de Mestrado. São Paulo: USP, 2005. 138 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.