

REDES SOCIAIS, "FLYERS" E SORTEIOS FORAM AS AÇÕES SUGERIDAS

Alunos do Colégio dos Carvalhos estudam marketing no El Corte Inglés

Quarenta e quatro alunos do 12.º ano dos cursos de ciências empresariais do Colégio dos Carvalhos tiveram uma aula de marketing no El Corte Inglés Gaia-Porto, dada pelo especialista Pedro Barbosa. O objetivo da iniciativa foi dar conhecimento da realidade empresarial aos estudantes.

AQUILES PINTO
aquilespinto@vidaeconomica.pt

Os alunos do 12.º ano dos cursos de ciências empresariais do Colégio Internato dos Carvalhos fizeram, no âmbito de uma aula de marketing no El Corte Inglés Gaia-Porto, dada pelo especialista Pedro Barbosa, fizeram propostas de campanhas com recurso às redes sociais, a distribuição de "flyers" e sorteios.

Participaram na iniciativa 44 alunos do 12.º ano dos cursos científico-tecnológicos da instituição de ensino: contabilidade e gestão, informática de gestão e de marketing e estratégia empresarial. A aula começou com uma apresentação de alguns conceitos de marketing, tendo, depois, Pedro Barbosa convidado os alunos a efetuarem campanhas de produtos tecnológicos a "lançar" no El Corte Inglés.

Findas as apresentações, Pedro Barbosa – que é autor de vários livros sobre o tema e docente do IPAM – The Marke-



Participaram na iniciativa 44 alunos do 12.º ano dos cursos científico-tecnológicos da instituição de ensino.

INTEGRAÇÃO

"Há bom relacionamento do El Corte Inglés com as entidades locais da área da educação"

PRÁTICA

"Estudantes propuseram campanhas para lançamentos"

ting School, além de ser diretor daquele grande armazém – elogiou as ideias dos estudantes e deixou algumas indicações quanto às ferramentas sugeridas. Sobre as redes sociais, avisou que "só funcionam como tática se houver uma estratégia" naquelas plataformas. "Se um dia eu 'acordar' e quiser comunicar para 100 mil pessoas, mas só tiver dois mil seguidores, não conseguirei", referiu o diretor do El Corte Inglés. Quanto aos "flyers", o especialista avisa que

o seu sucesso está dependente da proximidade e facilidade à compra.

Por fim, sobre os sorteios, Pedro Barbosa indicou que é das campanhas mais antigas, mas que no presente têm uma eficácia relativamente baixa. O especialista aponta dois fatores para isso: "Primeiro, as pessoas estão fartas de sorteios e não acreditam que vão ganhar e, segundo, é caro. Por cada 100 euros que se ofereça, tem de pagar 50 ao Estado".

O conhecimento de campo é, também, valorizado pelo Colégio Internato dos Carvalhos, de acordo com Carlos Macedo, um dos quatro professores do estabelecimento de ensino que acompanharam a iniciativa (os outros três foram João Paulo Reis, Maria Dorinda Oliveira e Maria José Vidal). "Pretendemos aproveitar todas as oportunidades que nos surgem para pôr os alunos em contacto com outras opiniões e experiências, pois só dessa maneira é que se consegue o marketing experiencial. Sempre que possível, visitamos empresas com cariz comercial e marketing", disse Carlos Macedo à "Vida Económica".

O conhecimento da realidade está, aliás, na mensagem do presidente da direção do estabelecimento de ensino, José Maia. "O projeto educativo, nos próximos três anos, procurará, de forma criativa e cientificamente sustentada, introduzir mais inovação nos programas e novas práticas pedagógicas tanto na transmissão do conhecimento como na aquisição de competências", refere a nota, publicada no site do Colégio dos Carvalhos. "Dei aulas na universidade e senti que os alunos que saem do Colégio Internato dos Carvalhos têm um desenvolvimento intelectual e conhecimento científico imparáveis face àqueles que saem dos cursos secundários ditos normais", indicou-nos Carlos Macedo.

Conhecimento da realidade no secundário é importante

No fim da aula, o especialista disse à "Vida Económica" que a iniciativa surgiu porque "há bom relacionamento do El Corte Inglés com as entidades locais da área da educação" não só de Gaia, mas também de outras zonas do país. "Estamos muito interessados em dar o nosso 'apport' profissional a pessoas que ainda estão numa fase de escolha do caminho profissional. Aliás, achamos interessante falar com universitários, mas esses são os que já têm o caminho mais próximo de estar definido. As pessoas que se situam ainda antes da universidade, estão ainda numa fase em que estão à procura de definir o seu caminho e nós procuramos aqui dar uma visão prática, que complementa a visão mais teórica que têm em sala", referiu Pedro Barbosa.



"Estamos muito interessados em dar o nosso 'apport' profissional", disse Pedro Barbosa.