

# **BTS ASSISTANT DE MANAGER**

## **ÉPREUVE ÉCRITE DE LANGUE VIVANTE**

### **PORTUGAIS**

**SESSION 2015**

**Durée : 2 heures - Coefficient 1**

**Dictionnaire unilingue autorisé**

**Tout autre matériel est interdit**

**Langue A**

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.**

**Le sujet se compose de 3 pages, numérotées de 1/3 à 3/3.**

## TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

### I. COMPRÉHENSION

(10 points)

Faire **en français** un compte rendu du texte (entre 220 à 240 mots).

Rendez compte du texte avec objectivité. Soyez concis, clair et cohérent tout en respectant les différentes parties, les idées principales et les arguments exposés dans le document.

### II. EXPRESSION – RÉDACTION D'UNE LETTRE

(10 points)

Vous êtes assistant(e) de Monsieur Nuno Santos dans l'entreprise Cheyenne située à Barcelos (rua Fernando Magalhães, code postal : 4750-150). Vous êtes chargé(e) de rédiger **une lettre en portugais** destinée à l'un vos clients (Moda Jeans, situé dans le centre commercial Algarve Shopping à Albufeira, code postal : 8200-417) pour présenter la nouvelle collection, à partir des éléments ci-dessous.

Afin de respecter l'anonymat, vous signerez le courrier Manuela Santos ou Manuel Santos.

**Dans votre courrier, vous vous attacherez à :**

- présenter l'entreprise,
- annoncer la nouvelle collection qui allie modernité et qualité,
- inviter les clients à aller visiter le site internet de la société,
- les inviter à venir découvrir les différents produits en vente,
- indiquer que vous joignez un catalogue dans lequel se trouvent tous les nouveaux modèles,
- les inviter à aller visiter une boutique.

Vous terminerez votre lettre par une formule de politesse d'usage.

## O regresso da Cheyenne

A Cheyenne está de volta, decidida a aproveitar a sua segunda vida para crescer e ser mais do que uma marca de *jeans*. "As gangas continuam a ter uma componente estratégica muito forte na coleção, mas estamos a apostar num conceito de total *look* para apresentar uma oferta integrada no segmento de homem e senhora", refere o presidente da empresa, Nuno Santos.

5 Nuno Santos, de 30 anos, optou por continuar a posicionar a Cheyenne como *jeanmaker*, juntando às gangas uma oferta complementar de camisas, tricotados, t-shirts e agasalhos que respondem por mais de metade das vendas. A etapa seguinte, já em preparação, ditará a entrada no universo do calçado e dos acessórios.

10 Para este jovem empresário dono da Lodo Jeans, a compra da patente da Cheyenne deu resposta ao objetivo estratégico de ter uma marca própria sem ter de fazer todo o investimento de raiz.(...)

15 Nos primeiros tempos, limitava-se a circular. Ia buscar encomendas, pedia os moldes, entregava-os em diferentes empresas, ia buscar a confeção para entregar na lavandaria e, finalmente, entregava o produto acabado ao cliente. À medida que as encomendas foram ganhando dimensão começou a admitir pessoas, primeiro para fazer os moldes, depois para assegurar o corte e, numa terceira fase, para oferecer o seu próprio design, passando a oferecer uma solução "chave na mão".

20 Entre os primeiros clientes tinha feirantes e uma cadeia lusa com 20 lojas. Em 2007, ainda com uma equipa limitada a quatro pessoas, avançou para a internacionalização com um agente em Espanha, a que viria a juntar outro agente na Holanda. Em 2011, surge a oportunidade de comprar a Cheyenne, marca para a qual a Lodo já tinha produzido alguns modelos.(...)

25 As vendas da empresa quase duplicam de 2011 para 2012, passando de 1,6 milhões para 3 milhões, com as exportações a absorverem 60% deste valor. A equipa aumentou para 28 pessoas, a que deverão juntar-se mais 8 durante este ano. Na prática, a Lodo ganhou um cliente, mas continua a fazer *jeans* para terceiros, da Sonae à LTC, Japan Rags, Escales Paris, Eddie Bauer ou Jan Van Der Storm, já a pensar em aproveitar as novas valências no total *look* para alargar a sua oferta.

30 Para garantir um posicionamento mais competitivo, na relação qualidade-preço, Nuno Santos decidiu baixar o preço das calças de ganga da Cheyenne para um valor médio de 69,90 euros na venda ao público em Portugal.

35 O cliente-alvo combina as faixas etárias entre os 20/25 anos e 30/45 anos. "A marca trabalha maioritariamente para o segmento dos 20 a 25 anos, mas como o *boom* da Cheyenne foi há 10 anos, temos consumidores no segmento acima dos 30 anos", explica o gestor. A produção é distribuída por fábricas vizinhas, num raio de 50 quilómetros.(...) Com 315 pontos de venda, a Cheyenne lançou-se este ano na internacionalização, apostando na presença em feiras para conquistar clientes.

Margarida CARDOSO, *Exame*,  
agosto 2013