

**SESSION 2013**

**BTS ASSISTANT DE MANAGER**

**ÉPREUVE ÉCRITE DE LANGUE VIVANTE**

**PORTUGAIS**

**Durée : 2 heures - Coefficient 1**

**Dictionnaire unilingue autorisé**

**Calculatrice interdite**

**LANGUE B**

**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 (de 150 à 170 mots)

Rendre compte du texte avec clarté, concision et objectivité en restituant les étapes, les idées et les points de vue invoqués.

## II. EXPRESSION – RÉDACTION D'UNE LETTRE

(10 points)

À partir des éléments ci-dessous, vous rédigerez une lettre **en portugais**.

*Afin de respecter l'anonymat, vous signerez le courrier Paula Ramires ou Paulo Ramires.*

La société Pingo Doce (sise au 7 rue António Nobre R/C gauche, 1200-366 à Lisbonne) a fait part de sa volonté d'investir dans le développement de la société Lisbonlovers.

Le responsable de Lisbonlovers (sise au 5 rue de Quintinha R/C droit, 1649-033 à Lisbonne) dont vous êtes l'assistant vous charge de rédiger un courrier en réponse.

Vous exposerez les conditions nécessaires à la mise en place d'un partenariat en insistant sur les points suivants :

- investissement,
- locaux,
- personnel,
- chiffre d'affaires,
- opérations menées à Lisbonne,
- possibilité d'élargir la gamme de produits,
- les points forts de l'entreprise,
- les avantages pour les deux parties.

Vous l'inviterez à aller visiter une boutique et le site internet de la société.

Formule de politesse.

## Amo-te, Lisboa

Fazemos do amor pela cidade o combustível para ideias e projetos que contribuam para torná-la cada vez mais moderna, interessante e apelativa, explica Luís Beato, sócio da Lisbonlovers marca de *city merchandising*. Ele acredita que a afirmação definitiva de Lisboa como cidade cosmopolita estará no encontro entre a tradição e o desenvolvimento de projetos inovadores. “É neste particular que a Lisbonlovers pretende atuar.”

A Lisbonlovers já o faz no *merchandising* disponibilizando uma linha de *souvenirs* com *design* moderno e criativo, e também na internet, com um site que funciona como guia da cidade. Trabalha também, ainda que de forma mais pontual, a realização de eventos, sempre com uma forte ligação à cidade. Organizaram, em conjunto com a Câmara Municipal de Lisboa, o Mercado dos Amores por altura do Dia dos Namorados, por exemplo. Nesta área de negócio em particular, João Coelho, o outro sócio da Lisbonlovers, acredita que o conceito pode vir a funcionar como um pivô criativo e cultural que, em conjunto com outras entidades, possa ajudar a dinamizar a cidade. “Comum a todas as áreas de negócio é a absoluta necessidade de acrescentar valor à cidade”, acrescenta.

Uma cidade que pretende apostar no turismo tem de ter uma imagem forte e distinta, tal como as grandes urbes que deixaram de ser apenas destino para se tornarem verdadeiras “marcas”, que devem ser trabalhadas tendo em conta todos os seus atributos e público-alvo. A concorrência é cada vez maior e Lisboa está a competir com outras grandes cidades europeias pela conquista de turistas, principalmente no mercado das estadas curtas e do turismo de negócios/congressos. “Nesse sentido, todo o valor acrescentado que pudermos associar à cidade será importante para ajudar a promovê-la enquanto marca”, diz Luís Beato. “Posicionando a Lisbonlovers como a marca oficial de todos aqueles que amam Lisboa, estamos a incluir portugueses, estrangeiros, turistas, residentes, empresas, particulares e até entidades oficiais”, acrescenta.

Os produtos Lisbonlovers podem ser comprados no *site* lisbonlovers.com e por toda a cidade, numa rede de revendedores que tem aumentado “sempre com a preocupação de encontrar lojas que partilhem deste espírito Lisbonlovers”. João Coelho nota que os produtos são tão bem aceites nas típicas lojas de *souvenirs* como nas ligadas ao *design*.

A empresa arrancou com um capital de 120 mil euros, a maior parte aplicado na produção dos artigos. A escolha destes resultou de um estudo do mercado de *souvenirs*, para identificar quais os mais procurados. Isso, “em conjunto com um orçamento inicial bem definido, resultou numa primeira série de itens já à venda e que tem sido muito bem aceite”.

José Miguel Dentinho, in *Exame*,  
agosto de 2011, n° 328