

SESSION 2001

BTS ASSISTANT SECRÉTAIRE TRILINGUE (groupe 5)

ÉPREUVE ÉCRITE DE LANGUE VIVANTE

PORTUGAIS

Durée : 2 heures – Coefficient 2,5

dictionnaire non autorisé

20 Por outro lado, o panorama posto em evidência com o último relatório da Unicre sobre lojas portuguesas na Internet revela que este universo comercial registou, desde o ano passado, uma significativa evolução em termos de qualificação dos projectos. Em 1999, cerca de 74% das lojas portuguesas virtuais não incluíam informação sobre prazos de entrega, 28% não indicavam modalidades de pagamento, e uma maioria de 88% dos sites não tinham uma versão em língua estrangeira, virando as costas à clientela global que navega na Web.

25 Hoje, 99% das lojas virtuais portuguesas já fornecem informação técnica sobre os produtos que comercializam, 92% trabalham com um sortido superior a uma centena de artigos e 41% comprometem-se a efectuar as encomendas em menos de cinco dias.

30 Ao nível das modalidades de pagamento, a oferta comercial portuguesa na Internet também conheceu uma evolução positiva: a taxa de lojas que aceitam cartão de crédito aumentou desde o ano passado de 23% para 32%, uma subida que representa um aperfeiçoamento no sentido de saber tirar partido do «impulso de compra» potenciado pela rede global.

35 Ao nível dos produtos disponíveis, as lojas de informática, apesar de serem as mais comuns, estão a perder peso relativo, ao passo que as livrarias estão a conquistar um espaço crescente (passaram do terceiro lugar em 1999, com 9%, para o primeiro este ano, com 16%). Ao nível da oferta de roupa e sapatos, o comércio electrónico nacional parece ter regredido desde o ano passado, passando de 9% para 6%. «Num país produtor de vestuário e calçado, não deixa de surpreender que este tipo de produtos esteja em queda», salienta o estudo da Unicre.

40 A agravar esta situação, os consumidores também continuam a ter dificuldades em obter a informação que lhes interessa nos sites portugueses. «Em 42% das lojas que visitámos, a primeira página era vazia de conteúdo e apenas servia para obrigar o consumidor a passar para outra, e em média são cinco os *clickes* necessários para fazer uma encomenda», relata o estudo, verificando ainda que «só em 23% dos casos se encontra informação concreta sobre produtos logo na primeira página».

45 Apesar das melhorias verificadas desde o ano passado, as lojas portuguesas *on-line* ainda evidenciam erros, designadamente o facto de os seus sites serem demasiado pesados, além de terem uma primeira página que não serve para nada, obrigando o consumidor a um percurso sinuoso até chegar ao produto.

50 Outros erros detectados referem-se ao facto de os projectos portugueses na Net não estarem preparados para as novas soluções tecnológicas a curto prazo, como a banda larga e a TV interactiva. As lojas electrónicas portuguesas também não apostam na criação de marcas colectivas e a sua oferta ainda é muito generalista. Sobre este ponto, o relatório da Unicre é claro: «Se a sua empresa é uma PME e por isso tem dificuldade em entrar na guerra de preços, aposte em diferenciar-se pela hiper-especialização». E aponta a chave do sucesso para PME virtuais: «satisfazer os caprichos do mercado».

Artigo de Conceição ANTUNES,
Expresso, 13/05/00,
(adaptação).

Trabalho a fazer pelo candidato

I - COMPREHENSÃO

(10 pontos)

Resuma o texto em francês (aproximadamente 150 palavras).

II - EXPRESSÃO

(10 pontos)

Redija uma carta em português.

(O anonimato deve ser preservado, você usará o nome de João ou Ana Mendes.)

O diretor da empresa de criação de sites Web, na qual você trabalha, pede que redija uma carta. Esta carta destina-se a uma loja de roupas para mulheres localizada em Lisboa e que atualmente apresenta os seus modelos no catálogo.

Você vai enumerar as vantagens que este comércio pode esperar graças à criação de uma página na Internet,

- sobre o plano da sua imagem de marca, da visibilidade dos artigos, das opções propostas de acordo com a época;
- sobre o plano do contacto comercial: ampliar a clientela, aumentar o seu volume de negócios, oferecer outros modos de pagamento que os propostos na loja.

Montras no ciberespaço

1 Numa altura em que a Internet se impõe cada vez mais como o grande negócio do futuro, uma parte significativa dos comerciantes portugueses parece continuar de costas viradas para este novo e globalizante canal de vendas. Em contrapartida, as lojas portuguesas que apostaram na Net como suporte privilegiado da sua actividade dão indícios de uma maior qualificação e amadurecimento.

5 Um recente inquérito realizado pela União das Associações de Comerciantes do Distrito de Lisboa (UACDL) evidencia que 80% dos comerciantes afirmam não ter conhecimentos suficientes acerca das lojas virtuais, e nem sequer estabelecem no seu quotidiano qualquer ligação com o mundo *on-line*. Cerca de 39% declaram não aderir ao comércio electrónico por falta de informação, enquanto 32% salientam mesmo não ver «qualquer interesse na Internet como canal de *marketing*, comunicação e distribuição». Apenas 2% dos comerciantes inquiridos já se organizaram no sentido de começar a vender através da Net, e 12% adiantaram ter projectos de aderir a este suporte a breve prazo.

15 «O Comércio virtual parece ser uma realidade distante dos horizontes estratégicos deste sector. Poucos empresários o adoptam, muitos declaram não estar interessados», constata o relatório da UACDL, lamentando que, por essa razão, o conhecimento das acções e esforços levados a cabo pela União dos Comerciantes, no sentido de divulgar esta nova forma de fazer negócios seja tão reduzida.