



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

Campagne 2012

SESSION 2012

BTS ASSISTANT DE MANAGER

ÉPREUVE ÉCRITE DE LANGUE VIVANTE

PORTUGAIS

Durée : 2 heures – Coefficient 1

Dictionnaire unilingue autorisé

Calculatrice interdite

Langue B

TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

I- COMPRÉHENSION

(10 points)

Faire **en français** un compte rendu du texte (de 170 à 190 mots).

Rendre compte du texte de façon **claire et objective** avec vos propres mots, en restituant les étapes, les idées et les points de vue invoqués.

II – EXPRESSION ECRITE

(10 points)

À partir des éléments ci-dessous, vous rédigerez une lettre **en portugais**. Afin de respecter l'anonymat, vous signerez le courrier Paula ou Paulo Viana.

Vous êtes assistant(e) de la responsable de l'entreprise Imperial. Celle-ci vous charge de rédiger une lettre en réponse à un partenaire brésilien potentiel, désireux d'ouvrir une succursale à Florianópolis.

Vous présenterez les points forts de votre entreprise et insisterez sur la nécessité de prévoir les éléments ci-dessous dans le cadre de ce partenariat éventuel :

- investissements nécessaires à la viabilité du projet et bénéfices attendus ;
- les locaux ;
- existence d'un atelier de recherche ;
- personnel (nombre et principes de management envisagés) ;
- réflexion sur le type de relation avec les consommateurs.

Vous l'inviterez à aller visiter une entreprise déjà installée au Brésil et à rencontrer les responsables.

Formules de politesse.

Imperial – A química do chocolate

1 A maior fabricante portuguesa de chocolate marca gerações há 78
anos. Não só por cá. Em países como o Brasil ou o Japão, a Imperial
cultiva uma relação emocional com os consumidores, surpreendendo-os
com novas propostas. E é esse apelo às emoções que a faz atravessar o
5 tempo com notoriedade.

Expostas ao longo de um aparador, dezenas de chocolates:
sombrihas, pais natais, ovos, frutos secos com cobertura, tabletes e
bombons, de vários pesos, formas e recheios. A Imperial é detentora de
seis marcas: Regina, Jubileu, Pintarolas, Pantagrue, Allegro e Fantasias.

10 Fundada em 1932, a Imperial foi adquirida pelo grupo RAR¹ em 1973 e
está presente nos vários segmentos de mercado do chocolate. Lançou,
entre 1978 e 1982, as suas diversas marcas e adquiriu a histórica Regina,
tornando-a em dois anos líder de mercado na categoria de frutos secos
cobertos com chocolate. A Imperial não só tem conseguido vencer as
15 adversidades numa altura de crise económica mundial como, nos últimos
cinco anos, apresentou uma taxa de crescimento de vendas de 50 por
cento e, em 2009, encerrou com um volume de vendas de 18 milhões de
euros.

20 Para além do esforço de modernização tecnológica – um investimento
na ordem dos 10 milhões de euros – que a Imperial tem concretizado nos
últimos anos, nomeadamente na criação de uma segunda unidade fabril –
cerca de 7 mil metros quadrados ocupados com a produção de chocolate
em Vila do Conde –, Manuela Tavares de Sousa aponta um outro eixo
fulcral responsável pelo crescimento e sucesso da empresa: inovação. E
25 inovação passa por *magicar*² durante dois anos, teimosamente, uma
solução para o equilíbrio das cápsulas dos tubos das Pintarolas, como nos
dá a saber o engenheiro Valdemar Figueiredo, nosso guia nas unidades
fabris e autor de um pormenor de engenharia que faz da máquina das
Pintarolas peça única.

30 Inovação passa também por conseguir manter uma equipa de 150
funcionários ao longo dos anos, praticamente sem saídas; “dar-lhes, seja
qual for a função que ocupem, a oportunidade de participarem, gerarem
novas ideias, terem espírito crítico, serem proactivos e empreendedores”,
observa Manuela Tavares de Sousa.

35 Num mundo em constante mudança, num mercado nacional pequeno
e “não elástico”, onde operam multinacionais, só há uma solução: “Estar
continuamente a surpreender os consumidores para conseguir criar uma
relação emocional. Só com esta relação é possível que os consumidores
se mantenham fiéis à marca ao longo do tempo”.

Ana SERPA,
Up Magazine-TAP, 10 de Dezembro de 2010.

¹ RAR: *un des principaux groupes économiques portugais*.

² *magicar*: procurar.