



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E DAS ORGANIZAÇÕES

ACESSO AO ENSINO SUPERIOR PARA MAIORES DE 23 ANOS

Ano Letivo: 2017 / 2018

Data: 12 de junho de 2017 – Duração: 2h00m

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ANTES DE INICIAR A PROVA

- Escreva o seu nome e número de documento de identificação **apenas no local destinado a esse efeito**, sob pena da prova ser desclassificada.
- **As folhas de resposta e de rascunho são entregues no início da prova.** Caso necessite de usar mais do que um destes elementos, deverá solicitá-lo aos membros do júri, presentes na sala.
- Poderá socorrer-se de **lápiz e borracha nos seus rascunhos.**
- **Use apenas esferográfica de cor azul ou preta** nas suas respostas.
- **Não use corretor** de nenhum tipo nas suas respostas.
- **Identifique claramente as suas respostas** e deixe **três linhas de intervalo** entre cada resposta.
- Tenha em atenção a sua **caligrafia.**
- **Reveja as suas respostas antes de entregar a prova.**

Responda a todas as questões incluídas na Secção I da prova.

Secção I

1. Leia atentamente o seguinte texto.

“Ainda somos exóticos na Europa. Ninguém nos conhece. Como é possível?”

Portugal está na moda, toda a gente sabe. Basta abrir um site de viagens e com alguma probabilidade aparecerá um artigo sobre o país. A gastronomia está na moda, toda a gente sabe. E, segundo a Organização Mundial de Turismo, a comida é cada vez mais uma das principais razões para se viajar. Estamos a aproveitar esta atenção para promover a gastronomia portuguesa no estrangeiro? Há uma estratégia?

“Não. Não há nada concertado nem nenhum organismo mandatado”, responde Teresa Vivas, consultora da Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (Ahresp). “Existem vários players, com alguns projectos que servem esse princípio. E cada organismo terá o bom senso de se concertar com parceiros para criar uma rede e de uma forma útil fazer um trabalho coeso.”

Não há números actualizados sobre o peso da gastronomia no turismo. Os últimos dados de que o Governo dispõe são de 2007 e muito mudou desde então. Mas a gastronomia é “claramente um dos eixos da nossa promoção e da informação que quem nos visita partilha sobre Portugal”, afirma a secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho. “No ano passado saíram na imprensa estrangeira cerca de 15 mil artigos sobre Portugal. Muitos deles assentavam sobre a nossa gastronomia e os nossos vinhos.”

A primeira vez que a gastronomia e vinhos foram identificados como estratégicos foi também em 2007, com o Plano Estratégico para o Turismo (Pent), adianta Ana Mendes Godinho. “Definia dez produtos em que deveríamos apostar nos dez anos seguintes: gastronomia e vinhos era um deles”; os outros incluíam o tradicional sol e mar, golfe, cultura... Também realçava que era necessária uma “promoção internacional de 4 a 6 pratos típicos, utilizando, nomeadamente, produtos de qualidade certificada”, lê-se no relatório.

Agora existe o documento Estratégia Turismo 2027, onde a gastronomia é considerada um activo estratégico, entre uma dezena. Mas especificamente só se refere a criação de Open Kitchen Labs, ou seja, “a abertura das Escolas de Hotelaria e Turismo a empresas e startups para testes de produtos e fomento da criatividade e inovação na gastronomia e restauração.”

30

Paralelamente, está a haver uma atenção redobrada na formação. “Temos estado a trabalhar com a Ahresp a nível de formação e capacitação de alunos e dos próprios restaurantes”, adianta a secretária de Estado ao P2. “Formar para haver ementas que mostrem os nossos produtos regionais, para haver o cruzamento entre o que se serve à mesa e o território.” O plano passou por uma revisão dos currículos, porque “as escolas estavam muito formatadas para a cozinha internacional e com défice de formação para a nossa cozinha tradicional.”

35

40

“O que nós vivemos hoje não caiu do céu. É um trabalho consolidado de pelo menos uma década”, adianta. “A estratégia é claramente usar a gastronomia como uma forma de mostrar a reinvenção do país.”

45

A secretária de Estado não defende a criação de organismos “só para seguir um fim”, ou seja, uma agência encarregue de concentrar e articular este trabalho de promoção internacional. “Acredito mais na organização em torno de um foco para se seguir uma estratégia comum.”

50

Alexandra Prado Coelho e Francisca Gorjão Henriques, “Ainda somos exóticos na Europa. Ninguém nos conhece. Como é possível?” in <https://www.publico.pt/2017/06/04/sociedade/noticia/ainda-somos-exoticos-na-europa-ninguem-nos-conhece-como-e-possivel-1774060> (consultado em 04-06-2017).

1.1. Esclareça sucintamente o sentido dos seguintes excertos retirados do texto: **(2 valores)**

a) *“Existem vários players, com alguns projectos que servem esse princípio. E cada organismo terá o bom senso de se concertar com parceiros para criar uma rede e de uma forma útil fazer um trabalho coeso.”* (linhas 9-11)

b) *“Mas a gastronomia é “claramente um dos eixos da nossa promoção e da informação que quem nos visita partilha sobre Portugal.” (linhas 14-16)*

c) *“Mas especificamente só se refere a criação de Open Kitchen Labs.” (linhas 30-31)*

d) *“Paralelamente, está a haver uma atenção redobrada na formação.” (linhas 35)*

1.2. Proponha um título alternativo para o artigo que leu. Apresente as razões que orientam a sua proposta. Não exceda as 50 palavras. **(2 valores)**

2. Leia o seguinte excerto e, apresentando exemplos pertinentes, comente de que modo Portugal pode ser mais conhecido no âmbito gastronómico. Não exceda as 300 palavras. **(3 valores)**

“O italiano Andrea Petrini (a revista Time colocou-o no primeiro lugar entre as 13 personalidades mais influentes no mundo da gastronomia) também não vê que haja um plano, mas isso não tem de ser necessariamente mau: “Neste momento, a falta de estratégia significa que Portugal é ainda um território virgem. Tem ainda uns segredos bem guardados. Mas toda a gente anda a querer ir para Lisboa, que se tornou a última cidade europeia a ser descoberta”, afirma por telefone. “Já se sabe que o peixe e marisco português é fantástico, têm conservas que já encontramos na Alemanha, por exemplo, o queijo começa a ser descoberto. E isto pelas pessoas que estão realmente interessadas em comida.”

Quando lhe perguntamos se devemos seguir o exemplo de Espanha, que fez do Madrid Fusión um dos maiores acontecimentos gastronómicos do mundo, a resposta é rápida: “O Madrid Fusión é exactamente aquilo que vocês não devem fazer! Quem precisa de um festival igual a todos os outros, com chefs a fazer figuras tristes, a darem showcases no palco, como se fazia há 25 anos? Devem parar de vos comparar aos espanhóis. Não faz sentido pedir ajuda ao Governo para uma promoção que imita os espanhóis ou os suecos. Vocês não precisam disso; vocês precisam de fazer as vossas próprias coisas.”

Adaptação para o Português Europeu de: Serguei Duz, “Alterações climáticas fazem mudar a economia global” in https://br.sputniknews.com/portuguese.ruvr.ru/2014_02_02/Alteracoes-climaticas-fazem-mudar-a-economia-global-1451/ (consultado em 29-05-2017).

Na Secção II, das questões que se seguem, responda apenas a 4 questões (no total) à sua escolha.

Secção II

01. (Cotação: 3,25 valores)

“Todos os dias há milhares de notícias e de “notícias” um pouco por todo o espectro do Facebook. São falsas, desatualizadas ou colocadas propositadamente ao serviço de uma causa publicitária, entre várias outras. Há também quem olhe para o Facebook como um monte, do topo do qual gritam para quem quiser ouvir... ou não tiver mais nada que fazer.”

Fonte: Meios & Publicidade 04/2016

Comente na perspetiva do marketing. Tenha em atenção a comunicação da empresa e o papel das redes sociais na nossa sociedade.

02. (Cotação: 3,25 valores)

“Um total de 76% dos lançamentos de produtos alimentares, bebidas, perfumaria e drogaria não chegam a completar um ano de vida no mercado de grande consumo, de acordo com a segunda edição do estudo “Inovação Disruptiva”.

O êxito da inovação neste sector está assim nas mãos de poucos produtos, já que apenas 20% dos lançamentos são responsáveis por 87% das vendas baseadas em inovação, conclui o estudo, citado pela Inforetail. Nesta segunda edição da pesquisa, a consultora analisou 8.650 lançamentos levados a cabo na Europa a partir de 2013 e identificou 18 inovações disruptivas que conseguiram, a partir de uma proposta totalmente nova (sem ter em conta relançamentos), receitas de 10 milhões de euros no primeiro ano de vida.”

Fonte: HiperSuper 12/2016

Qual pensa ser a razão deste comportamento dos mercados?

03. (Cotação: 3,25 valores)

“Promoções intensificam-se.

Se no total do ano 42 por cento das vendas em valor de produtos de grande consumo corresponderam a promoções, no período das quatro semanas do Natal de 2016 esse peso cresceu para os 48 por cento.”

Fonte: Dados Nielsen

Comente esta tendência, tendo em conta a sua percepção como consumidor. No seu comentário, considere variáveis como o preço, a concorrência e o marketing.

04. (Cotação: 3,25 valores)

Qualquer organização é fortemente condicionada pela sua envolvente externa. Esta envolvente pode ter um carácter mais geral, interagindo de forma indireta com as organizações (a chamada envolvente contextual), ou estar mais próxima, influenciando diretamente a atividade das organizações (a envolvente transacional).

Identifique, exemplificando, fatores que estejam integrados na envolvente contextual e agentes/entidades que constituam a envolvente transacional de uma organização.

05. (cotação:3,25 valores)

“Sem dúvida, a gestão de uma empresa é uma actividade cada vez mais complexa e interdisciplinar, perante as realidades turbulentas e imprevisíveis da nossa sociedade actual. O gestor, seja qual for a sua área de acção, necessita gerar novas aprendizagens que o apetrechem com a capacidade de decidir, e decidir "bem", em situações cada vez menos habituais e tipificadas”.

“Mudança no mercado da formação de executivos” in http://www.jornaldenegocios.pt/negocios-em-rede/formacao-de-executivos/imprimir/mudanca_no_mercado_da_formacao_de_executivos

(consultado em 04/06/2017)

Comente a afirmação anterior, analisando, nomeadamente, os novos desafios que se colocam à gestão (e aos gestores), perante cenários de incerteza crescente, de mudança acelerada e, muitas vezes, de sentido indefinido.

06. (cotação:3,25 valores)

“Contabilidade: um instrumento de gestão ou mera obrigação fiscal para uma empresa”?

Discuta esta questão, analisando, por exemplo, se a qualidade da informação contabilística é mais relevante internamente ou para os agentes externos com que uma empresa se relaciona.

07.(cotação:3,25 valores)

Após a leitura do excerto abaixo apresentado, comente, apresentando exemplos pertinentes, três das principais atividades a desempenhar por um profissional de secretariado, num texto com o número mínimo de 100 palavras e o máximo de 200.

“O técnico de secretariado é o profissional qualificado apto a assegurar a organização e execução de atividades de secretariado no apoio à chefia/direção, bem como de atividades de secretariado relativas ao funcionamento geral de uma empresa ou serviço público.”

“Perfil do Técnico de Secretariado” in *Secretariado* [em linha]. [consult. 2017-06-01 10:07:21]. Disponível na Internet: <http://secretariado2008.blogspot.pt/2008/09/perfil-tnico-de-secretariado.htm>

08. (cotação:3,25 valores)

Comente, num texto com o número mínimo de 100 palavras e o máximo de 200, o perfil atual de um profissional de secretariado, visando a adequação (ou não) das definições abaixo apresentadas.

“Secretário

- 1. Pessoa que trabalha como assessora de outra, tratando da sua correspondência e dos seus afazeres profissionais e pessoais.*
- 2. Pessoa que trabalha numa empresa, encarregada de tarefas administrativas, como correspondência, dactilografia, arquivo, marcação de reuniões, atendimento de chamadas, etc. (...)*

“secretário” in *Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico* [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2017. [consult. 2017-06-01 08:03:53]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/secretário>