

**AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE PARA A FREQUÊNCIA DE CURSO SUPERIOR
1º CICLO DE ESTUDOS**

2 0 2 1

**PROVA ESPECÍFICA DE CONHECIMENTOS E COMPETÊNCIAS:
LÍNGUA E CULTURA PORTUGUESA**

Duração da prova: 90m + 30m tolerância

Dia: 19/04/2021

Hora: 18h

Identifique a primeira folha de resposta com o seu nome e número de CC.

Na classificação da prova serão tidos em consideração os seguintes critérios:

- a estruturação do discurso
- a qualidade da expressão escrita
- a correção linguística.

Cotações das perguntas: Parte I: 6,5 valores; Parte II: 7 valores; Parte III: 6,5 valores.

NOME:

N.º CC:

O Professor responsável pela Prova reconhece e confirma a identidade do candidato: _____|Rubrica

PARTE I

Leia o artigo de opinião abaixo, retire as principais ideias do autor e construa um novo texto-síntese, sem ultrapassar as 300 palavras.

Missão: Valorizar a marca de Portugal!

Há quem diga, com orgulho, que somos uma espécie de versão *low-cost* da “Califórnia” na Europa. As melhores praias e as melhores ondas à melhor temperatura; onde a qualidade de vida se vê à mesa, no melhor peixe do mundo, na simpatia das pessoas; tudo a preços da Ucrânia e com salários mínimos mais baixos que a Eslovénia.

Choca-me esta realidade. Somos o paraíso do sul, onde parece que a *black-friday* dura o ano inteiro. Franceses, ingleses, alemães, americanos, espanhóis e chineses vêm agora às compras a Portugal, como nós antes nós íamos a Badajoz. A diferença é que agora os caramelos somos nós; e são: a nossa história, a nossa cultura, a nossa geografia, as nossas empresas, que se vendem aos pacotes inteiros e a preços de saldo.

O Turismo tem feito um percurso notável, em prol da marca de Portugal. Não podemos deixar de louvar o papel de entidades públicas e privadas, que têm conseguido colocar a marca do país nos tops dos destinos mundiais para visitar. Contudo, este trabalho carece de uma acelerada transição para uma requalificação da oferta e da procura. O Turismo, como agregador máximo de quase todos os outros setores da economia e principal montra das nossas exportações, tem uma responsabilidade muito elevada, neste exercício de qualificação da marca de Portugal.

No contexto geral, vivemos a pensar que evoluímos muito, mas o certo é que o crescimento real da economia nos últimos 20 anos é negativo. Decrescemos e duplicamos a nossa dívida pública, que é hoje uma das mais elevadas do mundo face ao PIB.

Somos baratos e gabamo-nos disso. Os nossos governantes insistem em contentar-se com o facto de que algumas das melhores marcas do mundo venham cá comprar a sua produção. Pois o que eu gostaria que nos orgulhássemos era de termos as melhores marcas do mundo. É insustentável esta missiva de sermos um país de subcontratos onde nem naquilo em que somos bons nos destacamos.

E para citar outras indústrias de referência que não o Turismo: no têxtil e no calçado, temos algumas das melhores empresas do mundo, mas não se lhe conhecem muitas marcas, porque na maioria dos casos não as têm. São indústrias extraordinárias, mas não são “marquistas” e essa é a diferença fundamental entre, Itália e Portugal, nestes setores em particular.

A margem está na marca. De marcas, de marketing, de comunicação, de consumidor, a nossa economia sabe pouco e até desdenha nalguns casos. Porém, de máquinas, de cimento, de infraestruturas sabe bastante, investe e organiza-se muito bem. Temos muito bom *hardware*, falta-nos o *software* que começa na afeição que cada um de nós tem pelo seu país.

“Se vos tens em tanta consideração porque te vendes tão barato?”, perguntava Padre António Vieira num dos seus sermões.

O conceito de valor é um dos nossos maiores defeitos. Estamos formatados para aumentar a produtividade e para diminuir o preço, como se essa fosse a única via para o sucesso. Poucas coisas no mundo são muito valiosas por serem abundantes. É a qualidade percebida pelo comprador que faz subir o preço e que gera a margem, por muito que custe a qualidade intrínseca não é suficiente; e nessa equação de valor nunca a consciência de marca país foi tão importante.

A título de exemplo, ao nível dos comportamentos de gestão: na poderosa Alemanha a Lufthansa fez logo no início da pandemia um reajuste aos custos da companhia. Na rica Noruega, retirou-se o apoio estatal à Norwegian. Por cá, na minha muito querida marca TAP, investe-se 1,4 mil milhões e preparamo-nos, segundo os especialistas, para precisar de 4 mil milhões de euros para se manter operacional (continuamos sem conhecer qual o plano estratégico para o país, em matéria de ligações aéreas).

Somos um país de gestores sentimentais, que não têm a coragem dos alemães e que gastam como se fossemos noruegueses, mas sem a frugalidade que os faz ricos.

Temos que aprender a dizer não a muita coisa que nos parece que sim, para que tenhamos recursos para investir na nossa Marca país.

Não. Não precisamos de um novo aeroporto em Lisboa, precisamos de um novo modelo de Turismo, mais qualificado e de acordo com a qualidade intrínseca da nossa história, da nossa cultura e da nossa geografia.

Não. Não precisamos de mais quantidade de turistas, precisamos turistas com mais poder de compra e mais cultura para serem capazes de valorizar os tesouros que temos para lhes oferecer.

Não. Não podemos continuar a fazer pressão sobre Lisboa e Porto quando temos de Bragança a Sagres, da Madeira aos Açores um território extraordinário, para “repovoar” de uma forma responsável, com ofertas mais *long-stayers* e menos *short-breakers*.

Somos um país onde os maiores tesouros não estão dentro dos museus. Muito poucos países do mundo têm tanto passado para dar ao seu futuro. Temos de investir no valor percebido das nossas marcas, que terão de ver refletido no preço, a sua distintividade e qualidade intrínseca. Precisamos de acelerar a transição de um país *low-cost* para um país “premium”. Temos qualidade intrínseca, falta-nos criar valor: marcas = qualidade percebida!

Este é um dos maiores desafios da década em Portugal. Temos de transitar de uma economia de produção para uma economia de marcas. Temos de aumentar os preços, através da valorização da nossa oferta. Temos de cobrar mais caro, a quem pode comprar os nossos produtos e os nossos serviços; a quem tem possibilidade de comer o melhor peixe do mundo, a quem tem o privilégio de usufruir da nossa qualidade de vida, em segurança. Este é o novo conceito de “premium” e nós temos tudo para ser líderes neste novo mundo de genuinidade que para ser sustentável tem de se vender a um valor mais justo.

Temos de qualificar a oferta para atrair a procura. Não podemos continuar a ser bons e baratos, porque esse caminho fará com que no médio prazo, sejamos indiferentes e mais pobres.

A pandemia está a ser muito penalizadora para a marca Portugal. É com sentido de emergência que temos de definir o modelo de marca país que queremos. O futuro passa pela valorização de tudo o que fazemos; por termos mais e melhores ideias para que possamos cobrar mais pelo que fazemos! Parece muito básico? Então peguemos na folha de cálculo do nosso futuro e multipliquemos a ambição pela vontade de fazer da Marca Portugal uma das 10 mais valiosas marcas do mundo. Impossível? Temos 893 anos de experiência, 92 080 km² de terra e de uma eternidade de mar.

O momento é agora, deixemo-nos de think-tanks e passemos aos *make-tanks*. Portugal implora-nos que façamos, que lhe dêmos o valor de Marca que merece, que nós merecemos, por nós, por ti, Marca Portugal.

(Adaptado de: Opinião de Carlos Coelho, Especialista em Marcas, in *Publituris*, 09/04/2021)

PARTE I - RESPOSTA

Ruled lines for writing the response.

PARTE II

1. Entre as duas opções a negrito dadas para cada frase abaixo, sublinhe a forma correta ou mais adequada do ponto de vista linguístico.

O presidente falou **acerca** / **àcerca** da situação do país.

A **adesão** / **aderência** do público foi muito baixa.

A Maria marcou uma consulta **afim de** / **a fim de** mostrar os exames ao médico.

Este assunto será resolvido **à parte** / **aparte** porque há aqui pessoas envolvidas.

Um líder que se anula não é, por **definição** / **defenição**, um líder.

Queria **duzentos** / **duzentas** gramas de presunto por favor.

A **emigração** / **imigração** consiste no abandono voluntário da pátria.

Já li a revista toda, **inclusivé** / **inclusive** o editorial.

O poema que vamos **analisar** / **analizar** foi escrito por Fernando Pessoa.

Os testes de **ADN** / **DNA** são muito importantes na investigação criminal.

Infelizmente, tenho **que** / **de** ir embora.

As nossas reuniões têm lugar duas vezes por mês, ou seja, são **bimensais** / **bimestrais**.

Ele não **quiz** / **quis** vir comigo à feira.

Esta proposta requer uma **rúbrica** / **rubrica** de cada diretor da empresa.

FENPROF é **uma sigla** / **um acrónimo** que significa *Federação Nacional de Professores*.

Nesta loja encontrará tudo que precisa para o seu **bébé** / **bebé**.

O vencedor do torneio foi um justo **campião** / **campeão**.

As crianças não saíam da frente do **ecrã** / **écran**.

“Acento” e “assento” são palavras **homógrafas** / **homófonas**.

“Àquele” é uma palavra **grave** / **esdrúxula**.

Nos meus tempos de **lazer** / **laser** aproveito para ler.

Eu acho que esta parede ficou **mais bem** / **melhor** pintada do que aquela.

Letizia Ortiz será a futura **rainha** / **raíinha** de Espanha.

Havia / **Haviam** três livros em cima da mesa.

É **proibido** / **proibido** fumar em recintos fechados.

Os ladrões partiram o vidro do carro sem **hesitar** / **exitar**.

Quando se está com fome sabe bem **disfrutar** / **desfrutar** de uma boa refeição.

O exame serve para **aufferir** / **aferir** os conhecimentos dos alunos.

Gostei muito da **instância** / **estância** turística onde ficamos alojados.

Tu **cantaste** / **cantastes** muito bem no concerto.

2. Coloque (de forma visualmente clara) as 40 vírgulas que foram retiradas às frases que se seguem.

“Se bem me lembro quando você chegou a Coimbra para os Preparatórios viveu na casa do Cavaleiro na Rua de S. João...”

“Um ano depois da formatura Gonçalo foi a Lisboa por causa da hipoteca da sua quinta de Praga junto a Lamego [...]”

“Gonçalo Mendes Ramires porém já desde a morte do pai decidira elevar a renda a novecentos e cinquenta mil réis [...]”

“Mas à cautela recomenda ao Gago que me prepare para mim um franguinho assado...”

“O seu desconsolo era o cabelo bem ondeado mas ténue e fraco...”

“O Bento que escolhera no gavetão um colete branco relanceou de lado o pergaminho venerável [...]”

“O administrador que advogara em Mértola protestou encristado.”

“Pois eu também tenho trabalhado muito Gracinha!”

Depois ao jantar de repente pensou no Gouveia.”

“Lopo de Balão cuja beleza loura de fidalgo gordo era tão celebra por toda a terra de Entre Minho e Douro que lhe chamavam o Claro-Sol amara arrebatadamente D. Violante a filha mais nova de Tructesindo Ramires.”

“Meu caro amigo todo o homem gosta que por oposição política lhe chamem déspota e Don Juan.”

“Em torno eram ciprestes sombras de ciprestes brancuras de lápides as cruzes rasteiras das campas pobres uma paz morta pesando sobre os mortos [...]” 31

“Furiosamente com as duas possantes mãos arremassou a espada que rodopiou silvando e faiscando [...]”

“O Sr. Gonçalo Mendes Ramires rindo apeou imediatamente apanhou a pela e para a restituir à menina debruçada da grade aproximou a égua do muro depois de montar [...]”

(Eça de Queirós, *A Ilustre Casa de Ramires*. Porto Editora, 2016)

PARTE III

Qual o retrato de Portugal, da sua cultura e do seu povo traçado por Eça de Queiroz na obra “A Cidade e as Serras”? Exponha o seu ponto de vista, num texto bem estruturado, com cerca de 200 palavras.

