

TÍTULO *PANORAMA BRASIL*

AUTORAS *HARUMI DE PONCE, SILVIA BURIM & SUSANNA FLORISSI*

EXPLICAÇÃO GRAMATICAL *INALDO SOARES*

EDITORA CHEFE *SUSANNA FLORISSI*

REVISORES *ANDRÉ JENKINO DO CARMO & LILIAN JENKINO*

CAPA & DESIGN GRÁFICO *SILVIA ABOLAFIO*

EDITORAÇÃO & PRODUÇÃO GRÁFICA *CIA. DE DESENHO*

IMAGENS *AGÊNCIA ESTADO*  
*IMAGENS DE DIVULGAÇÃO DAS EMPRESAS CITADAS*  
*IMAGENS CEDIDAS GENTILMENTE PELOS CITADOS*  
*KEYDISC BRASIL 1 & 2*

FOTOLITO DIGITAL *YANGUER*

IMPRESSÃO *HAWAII*

ANO DA PUBLICAÇÃO *2006*

NÚMERO DA EDIÇÃO *PRIMEIRA*

ISBN *85-99311-04-2*

PRODUÇÃO *EDITORA GALPÃO*

ENDEREÇO *AV. PAULISTA, 726 CJ. 501*

CIDADE / ESTADO *SÃO PAULO / SP*

TEL. *55 11. 3288.2204*

FAX *55 11. 3541.2072*

E-MAIL *CONTATO@EDITORAGALPAO.COM.BR*

SITE *WWW.EDITORAGALPAO.COM.BR*

06-0925

PONCE, HARUMI DE  
PANORAMA BRASIL : ENSINO DO PORTUGUÊS DO MUNDO DOS NEGÓCIOS / HARUMI DE  
PONCE, SILVIA BURIM, SUSANNA FLORISSI. -- SÃO PAULO : EDITORA GALPÃO, 2006.

ISBN 85-99311-04-2

1. NEGÓCIOS 2. PORTUGUÊS - BRASIL 3. PORTUGUÊS - ESTUDO E ENSINO - ESTUDANTES  
ESTRANGEIROS 4. PORTUGUÊS COMERCIAL I. BURIM, SILVIA. II. FLORISSI, SUSANNA.  
III. TÍTULO

1. PORTUGUÊS : ENSINO : ESTUDANTES ESTRANGEIROS : APLICAÇÃO A NEGÓCIOS :  
LINGÜÍSTICA . . . . . 469.824

CDD-469.824

CULINÁRIA

O Brasil tem, cada vez mais, se *destacado* internacionalmente por sua rica diversidade de costumes e de cultura. Um ponto forte para se *conhecer* a cultura de um país é sempre conhecer a sua *culinária*. No caso do Brasil, um país de tamanho continental, muitas vezes a cultura de uma região não é muito conhecida nas demais regiões. O jornal Diário de Pernambuco mostra bem essa realidade. Leia o texto abaixo *extraído* do artigo "O ataque das tapiocas nordestinas", de Vandeck Santiago, e faça os exercícios que o seguem.

**Iguaria Regional Vence Barreira Geográfica e Vira Destaque em Restaurantes do Rio e SP**

A revanche gastronômica da mandioca deu-se na forma de tapioca. Desprezada como farinha, o produto ganhou as mesas dos restaurantes *chiques* na versão tapioca. Este alimento que se encontra ao preço médio de R\$ 1,00 em cada esquina das capitais do Nordeste, e cujo recheio limita-se a (pouco ou muito) queijo, coco e *manteiga*, entrou no cardápio da alta gastronomia do Rio e São Paulo como sobremesa ou acompanhamento de pratos principais. (...) No restaurante O Navegador, um dos pontos *obrigatórios* da gastronomia do Rio, um dos principais pratos é *Tapioca com Creme de Camarão*. (...) "Não é uma onda, uma coisa temporária. É uma tendência que veio para ficar. O reconhecimento de um produto que faz parte da história de todos nós", diz a "chef" Teresa Corção, *proprietária* de O Navegador.



Fonte: extraído do artigo de Vandeck Santiago, para o jornal Diário de Pernambuco, dezembro/2004

**SEPARAÇÃO SILÁBICA**

Em português, a divisão silábica das palavras obedece sistematicamente à sua condição de conter dígrafos, encontros vocálicos, grupos consonantais e à existência de prefixos.

>> saiba mais: p. 123



4. Separe as sílabas das palavras em *itálico>* no enunciado e no texto acima.

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

5. Imagine ter visitado o restaurante mencionado no artigo, ter aprovado o sabor da tapioca e estar decidido a implantar o uso da farinha de mandioca, utilizada no preparo da tapioca, em seu país de origem. Muito provavelmente, para alcançar a sua Meta, você precisará divulgar o produto. Responda às perguntas abaixo sobre os possíveis passos a serem seguidos para gerar interesse e curiosidade no público-alvo de sua campanha.

- Qual seria o seu público-alvo?
- Que tipo de publicidade chama a atenção desse público?
- Quais seriam os meios de comunicação mais adequados para chegar a seus clientes em potencial?
- Em que pontos de venda específicos você acredita que conseguiria introduzi-la?
- Que testemunhos você acredita serem importantes para ajudar na divulgação?
- Que ferramentas visuais você precisaria providenciar?

GRAMÁTICA



## ACENTUAÇÃO GRÁFICA

Em português, a Acentuação Gráfica é representada por cinco acentos: agudo (´), grave (`), circunflexo (^), til (~) e trema (¨).

>> saiba mais: p. 124

6. Veja as informações abaixo e note que alguns Acentos Ortográficos foram retirados do texto. Ao fazer a leitura, acentue as palavras.

### Agricultura Familiar

É aquela na qual a gestão e o trabalho são predominantemente familiares. É a principal responsável pela produção de alimentos no Brasil – e também aquela que mais emprega no campo. É feita pelos pequenos, mas ostenta números grandiosos: responde por 10% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e por cerca de 40% da produção agropecuária. Aproximadamente 85% dos imóveis rurais são deste setor. A cultura da mandioca é a mais perfeita tradução da agricultura familiar: é a que mais utiliza a mão-de-obra familiar e a que tem a maior participação de mulheres. É também uma grande geradora de emprego: para cada 2 hectares de mandioca, gera-se um emprego direto.

Fonte: extraído de artigo no jornal Diário de Pernambuco, dezembro/2004

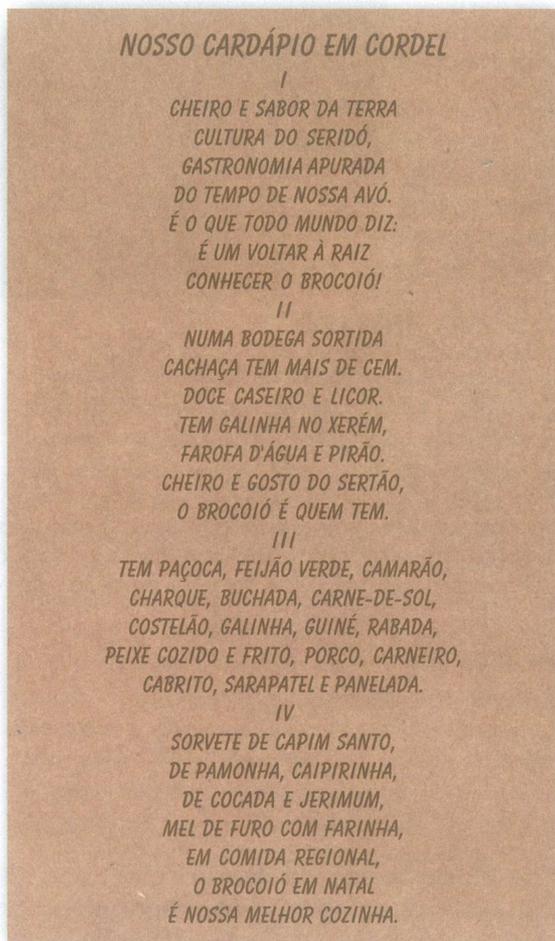
### AMIDO

O composto mais nobre da mandioca e o que tem o futuro mais promissor é o Amido. Pode ser usado em diversas áreas industriais, como a de alimentos, têxtil, cosmética, farmacêutica, de papel e outras.

7. Os passos abaixo devem ser seguidos para se obter o amido para uso pelas indústrias mencionadas. Coloque-os na ordem lógica.

- retirar a casca
- ralar a raiz
- lavar a raiz
- extrair o amido
- picar a raiz
- concentrar o amido
- purificar o amido
- ensacar
- secar

A criatividade é fator essencial dos profissionais de *Marketing*. É comum, contudo, depararmos com idéias imbatíveis, desenvolvidas por pessoas que nem sempre têm estudos específicos na área. Veja o **Cardápio em Cordel** do restaurante potiguar Brocoió.



8. Esse Cardápio é a versão do "cartão de visitas" do restaurante Brocoió. Que outras ferramentas de divulgação você acha que o restaurante deveria elaborar para atrair e incentivar ainda mais os possíveis clientes a visitarem o local?



A literatura de cordel é um forte exemplo da cultura nordestina.

9. Leia o texto e faça o exercício que se pede. Faça a leitura em voz alta, para praticar a leitura dos números.

A cachaça 51 fez este ano a sua estréia na São Paulo Fashion Week com o lançamento do *frozen* de caipirinha – ou seja, o tradicional e popular drinque agora em versão cremosa, com gelo picado, cachaça e limão. Preparado em cerca de 800 máquinas, que a Cia. Müller pretende, depois, espalhar por lugares da moda, o *frozen* segue os passos da 51 Ice, que está abrindo novas portas para a cachaça no mercado interno. Ao estrear como patrocinadora da SPFW, a empresa sediada em Pirassununga, no interior paulistano, pretende mostrar ao consumidor que "cachaça é *fashion*, está na moda e tem aceitação também no exterior", diz o diretor Luiz Augusto Müller, que comanda a expansão da bebida. Os números globais mostram que a 51 é a quinta marca de destilados mais consumida no mundo, com 21,57 milhões de caixas – ou 194 milhões de litros. Perde apenas para o *shoju* coreano Jinro (64,02 milhões de caixas por ano), as vodcas Stolichnaya (55 milhões) e Moskovskaya (32 milhões) e o gim Ginebra San Miguel (25,58 milhões).



Fonte: adaptado do artigo de Carlos Franco, para o jornal O Estado de S. Paulo, janeiro/2005

10. Responda às perguntas utilizando os Verbos entre parênteses e Pronomes Oblíquos em suas respostas:

- Por que a Cia. Müller se interessou em lançar o *frozen* de caipirinha na São Paulo Fashion Week? (*tornar*)
- O que a empresa pretende fazer com as 800 máquinas que preparam o *frozen* de caipirinha? (*espalhar*)
- Que ligação pretendem fazer entre a cachaça e o mundo *fashion*? (*mostrar*)
- O que mostram os números? (*comparar*)