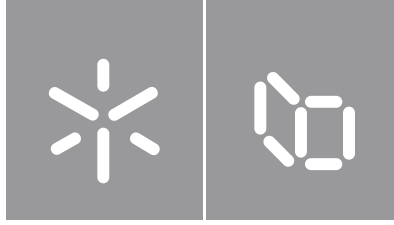


Universidade do Minho
Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas

Sara Cristiana Leite Oliveira

**Os passos da comunicação multilingue
no seio de uma empresa têxtil**



Universidade do Minho

Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas

Sara Cristiana Leite Oliveira

Os passos da comunicação multilingue no seio de uma empresa têxtil

Relatório de Estágio

Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue

Trabalho efetuado sob a orientação do

Professor Doutor Fernando Ferreira Alves

e da

Professora Doutora Maria Conceição Teixeira Varela

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição-NãoComercial
CC BY-NC**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Agradecimentos

Este relatório é o resultado de um percurso académico iniciado em 2017, desde a Licenciatura em Línguas Aplicadas na Universidade do Minho, e com continuação no Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue na mesma universidade.

Acho fundamental agradecer a todas as pessoas que me ajudaram a concluir, com sucesso, este percurso. As seguintes palavras exteriorizam o meu agradecimento a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a conclusão desta etapa do meu percurso.

À minha família, por todo o apoio e carinho que me oferece. Em particular aos meus pais, Joaquim e Emília, e aos meus avós, apesar de não estarem todos presentes para assistirem ao fim deste percurso, por fazerem parte da minha vida, pelos ensinamentos, pela paciência e pelo vosso investimento.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Fernando Alves, pelo apoio e disponibilidade que demonstrou durante todo o meu percurso universitário, especialmente durante a elaboração deste relatório, e por tudo que me ensinou sobre tradução, trabalho e dedicação.

À minha coorientadora, a Professora Doutora Conceição Varela, pelo seu papel fulcral na minha formação universitária, desde a licenciatura até ao primeiro ano de mestrado, e pelo seu apoio no desenvolvimento deste trabalho.

A todos os professores com quem tive a oportunidade de trabalhar ao longo do meu percurso académico, na licenciatura em Línguas Aplicadas e no mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue, pelos seus ensinamentos e pela dedicação à sua profissão.

À Ângela Cadeia, Susana Meira e Alexandre Costa, por me terem acolhido calorosamente na sua empresa e me terem proporcionado oportunidades de aprendizagem prática tão relevantes, mas também variadas.

A todo o pessoal da empresa Allcost, pela forma como me recebeu e facilitou a minha integração. Um agradecimento especial à Andreia Fernandes, Cláudia Machado, Sara Silva, Marisa Gonçalves e Marisa Dias, as minhas colegas de gabinete, por não deixarem um único dia ser igual ou aborrecido, mas especialmente por me ajudarem ao longo de todo o período de estágio tornando esta experiência enriquecedora em termos profissionais, mas também pessoais.

Aos amigos e colegas que encontrei neste percurso, da licenciatura ao mestrado, por me aceitarem, aturarem e apoiarem.

Às Snobs, Adriana Rocha, Beatriz Carvalho, Bruna Parente, Eduarda Matos, Emília Fins, Joana Campos e Vânia Fernandes, por me terem ajudado a ultrapassar períodos difíceis e por me terem ajudado a crescer, pelos desabafos e por todos os altos e baixos.

À Ana Rodrigues, pela sua ajuda durante o meu percurso académico, por seres a madrinha simbólica que todos precisamos, pelas inúmeras noitadas a conversar sobre tudo e sobre nada, mas especialmente por todo o suporte, conselhos e apoio.

À Sara Cardoso, uma amizade inesperada, criada pela música e depois por um simples jogo de computador que tomou conta da nossa vida. Por me ouvires e pelos desabafos quando são precisos, por uma amizade recente, mas que vai durar, por seres minha companheira de jogo.
Ad Astra Abyssosque.

Declaração de Integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Este relatório insere-se no âmbito do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue lecionado na Universidade do Minho e analisa o uso da Comunicação Multilingue na área têxtil, surgindo após um estágio curricular de três meses realizado numa empresa desse setor. Para isso, foi necessário fazer um enquadramento teórico das temáticas relevantes do estágio, isto é, a globalização, a internacionalização, os negócios internacionais, a importância da língua no meio empresarial e a tradução. Para além da prestação de serviços linguísticos, foram também realizadas tarefas relacionadas com a assistência do departamento comercial de exportações da empresa. Desta forma, este estágio teve como objetivo assistir nas atividades quotidianas da Allcost, assim como fornecer serviços linguísticos sempre que necessário. Foram descritos e analisados, neste relatório, os documentos traduzidos, as tarefas essenciais do departamento comercial, a metodologia utilizada, as ferramentas e os recursos usados e todos os passos onde a comunicação multilingue está presente. Este relatório realça a importância do uso das línguas em qualquer empresa presente no mercado internacional.

Palavras-Chave: Comunicação Multilingue; Tradução; Negócios Internacionais; Globalização; Internacionalização

Abstract

This report is written within the context of the Master's in Translation and Multilingual Communication taught at the University of Minho and analyzes the use of Multilingual Communication in the textile industry, after a three-month internship carried out in a textile company. This required a theoretical framework for the relevant topics to the internship, i.e., globalization, internationalization, international business, the importance of language in the business environment, and translation. Besides providing language services, tasks related to assisting the international business department of the company were also carried out. Therefore, this internship was meant to assist the daily operations of Allcost, as well as to provide language services whenever necessary. This report describes and analyzes the documents translated, the essential tasks performed by the sales department, the methodology used, the tools and resources employed, and all the steps in which multilingual communication is involved. The development of this report has emphasized the importance of the use of languages in any company operating in the international market.

Keywords: Multilingual Communication; Translation; International Business; Globalization; Internationalization

Índice

Introdução	1
Capítulo 1: Enquadramento do Estágio Curricular.....	3
1.1 Objetivos.....	3
1.2 Caracterização da Entidade de Acolhimento	4
1.3. Integração na Empresa e Desenvolvimento do Estágio	5
1.4. Funções e Tarefas Desenvolvidas no Estágio.....	6
Capítulo 2: Enquadramento Teórico	11
2.1. Negócios Internacionais, Globalização e Línguas.....	11
2.1.1 Globalização e Internacionalização	11
2.1.3 Estratégias Linguísticas entre Parceiros de Negócios.....	16
2.2 Tradução nos Negócios Internacionais.....	18
Capítulo 3: Apresentação e Análise dos Documentos e Tarefas.....	21
3.1 Documentos Linguísticos	21
3.1.1 Traduções	21
3.1.1.1 Cadernos de encargos	21
3.1.1.2 Fichas técnicas.....	24
3.1.1.3 Catálogos	27
3.1.2 Revisões.....	30
3.1.2.1 Catálogos	30
3.1.2.2 Outras revisões.....	31
3.2 Tipos de Pedidos Realizados	32
3.2.1 Pedidos de Lab Dips	32
3.2.2 Pedidos de Orçamento.....	35
3.2.3 Pedidos de Amostras/Talonetes	38
3.3 Outras Tarefas.....	44
3.3.1 Reuniões e Relatórios Comerciais	44
3.3.2 Emails	45
3.3.3 Fichas de desenvolvimento	47
3.3.4 Encomendas	49
3.4 Os Passos da Comunicação Multilingue no Setor Têxtil.....	50

Considerações Finais	53
Referências bibliográficas.....	55
Webgrafia.....	58
Anexos	59

Índice de Figuras

Figura 1 – Exemplo de página de Diário de Bordo 1	6
Figura 2 – Exemplo de página de Diário de Bordo 2	6
Figura 3 – Cronograma do Período de Estágio	10
Figura 4 - Níveis de Linguagem - Welch et al. (2005) retirado de Piekkari et al. (2014).....	15
Figura 5 - Línguas com mais falantes 2022 (Ethnologue)	17
Figura 6 - Número de CEs e Palavras Traduzidas	23
Figura 7 - Achitex Minerva – Achsize ES 7	26
Figura 8 - Encolagem em TechDico.com	27
Figura 9 - Catálogo 1, Importação para MemoQ	28
Figura 10 – Página de catálogo da Allcost em PT	29
Figura 11 – Página de catálogo da Allcost em EN	29
Figura 12 - Catálogo 2, MemoQ	30
Figura 13 - Revisão de Catálogo 1	31
Figura 14 – Cabeçalho em Pedidos de Lab Dips	34
Figura 15 - Cores em Pedidos de Lab Dips.....	34
Figura 16 – Cartaz de Lab Dips enviado ao cliente	35
Figura 17 - Pedido de Orçamento, documento final	36
Figura 18 - Pedido de Orçamento, informação sobre o produto	37
Figura 19 - Pedido de Orçamento, observações.....	38
Figura 20 - Exemplo de Talonete.....	39
Figura 21 - Exemplo de Pedido de Amostras/Talonetes 1	41
Figura 22 - Exemplo de Pedido de Amostras/Talonetes 2.....	43
Figura 23 - Exemplo de Pedido de Amostras/Talonetes 3.....	43
Figura 24 - Email enviado para pedido de amostras/talonetes.....	43
Figura 25 – Exemplo de Relatório Comercial.....	45
Figura 26 – Exemplo de Email 1	46
Figura 27 - Exemplo de Email 2	47
Figura 28 - Ficha de Desenvolvimento: Email	48
Figura 29 - Ficha de Desenvolvimento: Ficheiro Modelo.....	49
Figura 30 - Exemplo de Email relativo a encomendas 1	50
Figura 31 - Exemplo de Email relativo a encomendas 2.....	50

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Número de Pedidos Efetuados durante o Estágio.....	8
Gráfico 2 - Pedido de Lab Dips.....	32
Gráfico 3 – Número de Pedidos de Orçamento	38
Gráfico 4 - Número de Pedidos de Amostras/Talonetes.....	40

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Dados Quantitativos sobre todas as traduções efetuados.....	9
Tabela 2 - Exemplo de Caderno de Encargos para Clientes.....	24
Tabela 3 - Exemplo de linguagem técnica presente nas Fichas Técnicas traduzidas.	25
Tabela 4 - Pedidos de Amostras / Talonetes	43

Lista de Abreviaturas

CE – Caderno de Encargos

FD – Ficha de Desenvolvimento

LD – Lab Dips

TI – Tradução Inversa

TD – Tradução Direta

Introdução

O presente relatório pretende descrever e analisar um estágio curricular com a duração de três meses e meio realizado na empresa Allcost Têxteis para Hotelaria e Lar. Este estágio foi realizado no âmbito do segundo ano do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue lecionado na Universidade do Minho e decorreu entre 17 de janeiro e 05 de maio de 2022.

Durante o período de estágio, foi observado o funcionamento do departamento comercial da entidade de acolhimento, principalmente o uso omnipresente de línguas estrangeiras, utilizadas para a comunicação com clientes, maioritariamente internacionais, razão pela qual achei que seria pertinente expor e analisar os passos adotados pela equipa e a forma como a comunicação multilíngue se integra no seio destes, seja através da comunicação por emails, correspondendo ao meio mais utilizado, ou de chamadas e de reuniões, realizadas presencialmente ou online.

O relatório de estágio curricular encontra-se dividido em quatro capítulos. De seguida, será apresentada uma breve descrição da estrutura do presente relatório.

A primeira parte deste relatório diz respeito ao enquadramento do estágio, pelo que será apresentada a empresa de acolhimento, a forma como me integrei e o desenvolver do estágio, as tarefas realizadas ao longo dos três meses e meio, assim como um cronograma, de forma a visualizar com facilidade as várias fases do estágio curricular. São também expostos os objetivos, gerais e específicos do estágio.

A segunda parte consiste no enquadramento teórico necessário para a análise do trabalho desenvolvido durante o estágio. Primeiro, é feita uma abordagem aos conceitos de globalização e internacionalização que facilitaram a emergência deste tipo de negócios. Numa segunda parte, é abordada a noção de negócios internacionais e a forma como as línguas ganharam um papel de grande importância nesse contexto empresarial. De seguida, é retratada a tradução, como fenómeno integrante da área comercial, e a sua presença nos negócios internacionais. E abordando, por fim, o tradutor e a sua função de “comunicador”.

No terceiro capítulo é feita uma análise ao trabalho desenvolvido, bem como às questões mais desafiadoras e respetivas soluções. Neste capítulo, são descritas e analisadas todas as tarefas realizadas de forma qualitativa e quantitativa. Para finalizar o capítulo, é apresentada, com base nos trabalhos desenvolvidos, uma síntese captando todos os passos da comunicação multilíngue no seio de uma empresa têxtil que foram descobertos ao longo do estágio, sendo que estes são o foco principal deste relatório, como está indicado no seu título. Este último ponto serve

para destacar de forma clara os passos, a sua composição e qual a posição que a comunicação multilingue adota em cada situação.

Por fim, nas considerações finais, são apresentadas as observações retiradas do estágio curricular. Estarão também presentes nos anexos alguns documentos mencionados ao longo deste relatório. De notar que não me é permitido incluir as traduções realizadas durante o estágio.

Capítulo 1: Enquadramento do Estágio Curricular

Este capítulo tem o propósito de contextualizar o estágio curricular e de descrever a organização. Em primeiro lugar, são apresentados os objetivos que foram determinados aquando da elaboração da proposta de projeto de estágio. Em segundo lugar, é feita uma apresentação da entidade de acolhimento, fornecendo informação sobre a sua estrutura e o seu perfil de negócio. De seguida, é explicitada a forma como decorreu a integração no seio da entidade de acolhimento. Por fim, são destacadas, de forma genérica, as tarefas que foram realizadas durante o decorrer do estágio.

1.1 Objetivos

Aquando da elaboração do projeto de estágio foram estabelecidos objetivos que pretendi atingir durante a integração da Allcost. Estes foram divididos em objetivos gerais e objetivos específicos.

Os objetivos gerais são os seguintes:

- Assimilar a importância da comunicação multilingue no meio empresarial;
- Aplicar estratégias de tradução adequadas às diferentes tipologias textuais da área a trabalhar (têxtil);
- Desenvolver as competências adquiridas durante o mestrado no seio de um ambiente profissional real;
- Otimizar a gestão do tempo e das tarefas a realizar.

Por outro lado, os objetivos específicos consistem em:

- Compreender a polivalência do tradutor relativamente às áreas de especialidade e de trabalho;
- Aplicar os conhecimentos e competências obtidos durante o mestrado relativamente a CAT Tools e outras ferramentas utilizadas, de modo a melhorar a qualidade das traduções;
- Conhecer a realidade profissional da comunicação e da tradução fora de um contexto de sala de aula, mas também, fora do contexto tradicional de uma empresa de tradução;
- Desenvolver a qualidade das traduções realizadas.

Olhando para estes objetivos de forma retrospectiva, considero que estes foram pertinentes e aplicáveis a este estágio.

1.2 Caracterização da Entidade de Acolhimento

O estágio curricular, sendo este o último passo para a finalização do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue, foi realizado na empresa Allcost Têxteis para Hotelaria e Lar¹, localizada em Brito, Guimarães. Esta empresa encontra-se especializada e focada na criação e venda de produtos têxteis-lar, mas está também direcionada para a hotelaria, principalmente no que diz respeito às vendas para o mercado nacional. Os seus produtos são de alta qualidade, disponibilizando, assim, vários tipos de qualidades de tecidos, desde o algodão comum, até a produtos com vários tipos de certificações, como a certificação GOTS, por exemplo, uma certificação que garante que todo o produto e todos os processos envolvidos na produção deste mesmo, são considerados orgânicos. Estes produtos podem estar incluídos numa coleção, criada e proposta pela empresa, mas podem também ser completamente criados de raiz e confeccionados à medida de cada cliente. Os seus clientes, espalhados pelo mundo, com um foco principal na Europa, tornam, assim, constante a comunicação em várias línguas estrangeiras, principalmente em inglês e o francês, sendo que estas foram, com efeito, as minhas línguas de trabalho durante o estágio.

Esta jovem empresa, produz artigos de média-alta qualidade para o lar e a hotelaria, desde o simples lençol ou toalha de mesa até produtos de bebé, como sacos de dormir, para os seus clientes tendo em conta os mercados e as tendências que cada um tem em vista. Alguns escolhem produtos básicos em cores neutras, principalmente quando ainda se estão a lançar no mundo do têxtil-lar; já outros preferem escolher cores e estampados cheios de vida, definindo todos os elementos que compõem o seu produto, como detalhes de confeção, posicionamento das etiquetas, certificações a seguir e a atribuir, entre outros. A Allcost dedica-se também a deixar um impacto positivo no nosso planeta, assim esta tem por foco deixar uma pegada ambiental o mais neutra possível. Para isso, a empresa comprometeu-se a fabricar produtos ambientalmente éticos, garantindo que os seus parceiros e fornecedores seguem este mesmo modelo. A sua energia é produzida, em metade, por painéis solares situados por cima das suas instalações; esta também se certifica que todos os resíduos da produção dos seus produtos são tratados de devida forma, a fim de não poluir o ambiente. Esta orientação para o “ambientalmente neutro”, mas também para a criação de produtos de boa qualidade, chama a atenção dos seus clientes, principalmente

¹ <https://www.allcost.pt/pt/empresa.php>

“private labels²”, alguns com marcas já edificadas noutros setores, ou com produção noutros locais do mundo, como a Ásia, outros apenas com um plano básico sobre o que querem para criar a sua própria imagem no mundo dos produtos têxtil-lar.

1.3. Integração na Empresa e Desenvolvimento do Estágio

A integração na Allcost foi, na generalidade, fácil de realizar graças à apresentação, pela diretora dos recursos humanos, de todos os colaboradores da empresa, desde o Diretor Geral até aos membros da confeção ou do armazém. No primeiro dia, a agente comercial apresentou-me tudo o que é realizado no departamento comercial que integrei. Considero que foi difícil apreender imediatamente toda a informação transmitida neste discurso, contudo esta foi surgindo de forma natural durante a minha estadia no departamento. Foi-me explicado que havia uma separação entre o mercado nacional e o internacional. Dentro do internacional existia também uma separação principalmente com o mercado francês, sendo que o Diretor Geral e a sua assistente é que estão encarregues desse mercado, assim como de alguns países da Ásia, como a Coreia do Sul.

Para a realização do estágio foi-me fornecido um computador, através do qual tive acesso a documentos comuns a toda a empresa. Este sistema facilita a circulação de documentos entre departamentos, sendo que um exemplo disto seria um pedido de lab dips (processo posteriormente explicado no ponto [1.3](#)), que é feito pelo departamento comercial e depois visto e realizado pelo departamento de qualidade. Foi também criado um email para que eu pudesse estar integrada na comunicação direta com o cliente, bem como, com o resto dos membros da empresa. Posto que a empresa tem também um sistema/programa interno, o “SIPTTEX”, para efetuar alguns dos seus processos, por exemplo um pedido de amostras (processo posteriormente explicado no ponto [1.3](#)). Assim, atuíram-me códigos de acesso e explicaram como esta plataforma funciona.

Durante o estágio mantive um diário de bordo, através da ferramenta Notion onde, de forma simples e objetiva, registava todos os dias as tarefas realizadas. Mantive também, nessa ferramenta, páginas individuais dedicadas a cada tarefa realizada, anotando dados mais específicos. Abaixo estão inseridos exemplos deste diário de bordo.

² “Private Label é um tipo de terceirização da produção, em que uma empresa contrata outra para o desenvolvimento de um serviço ou produto com o seu nome.” (Dicionário Financeiro, 2022)



Figura 1 – Exemplo de página de Diário de Bordo 1

Cadernos de Encargos

📄 Table

CE

📄 Nome	📅 Data	🌐 Língua	📄 N° Palavras	🏷️ Tags	🔗 TMX	📄 obs
(cliente)	January 19, 2022	PT	807	CADERNO EN... Guidelines-EN...	ALLC-	
Geral	January 27, 2022	PT - FR	4725 (inicial) 4816 (final)	PT.docx Caderno de En...	Caderno_Enca...	
Cientes	February 9, 2022	PT - FR	5343 (inicial) 5775	Caderno de En... Caderno de En...		Este documento tinha grande parte que já estava presente no Carderno já traduzido previamente. Primeira trad acabada a 10/02.

Figura 2 – Exemplo de página de Diário de Bordo 2

Ao longo das primeiras semanas realizei as tarefas mais básicas do processo, como pedidos de Lab Dips, pedidos de Amostras e/ou Talonetes (processos explicados no ponto [1.3](#)) e assistência durante reuniões com clientes, quer online quer presencialmente. Mais tarde, foram sendo introduzidas tarefas novas e, pouco a pouco, comecei a realizar funções com maior importância como pedidos de orçamentos, e a colocação de encomendas junto do departamento de produção. De notar que todas as funções nomeadas (reuniões, todos os tipos de pedidos) na primeira fase do estágio continuaram a ser realizadas.

1.4. Funções e Tarefas Desenvolvidas no Estágio

Serão agora expostas as tarefas desenvolvidas mais aprofundadamente. As funções que realizei durante o período de estágio foram variadas. Comecei por observar o papel desempenhado

por cada membro da equipa comercial. A equipa é composta por quatro membros femininos: uma diretora comercial, Ângela Cadeia, uma agente comercial, Andreia Fernandes e duas assistentes comerciais, Cláudia Machado e Marisa Gonçalves. Graças a este período de aprendizagem com cada membro, foi possível captar as informações gerais dos passos que são adotados, desde o primeiro contacto com o cliente até ao envio da mercadoria. Desta forma, fui me familiarizando com o funcionamento do departamento e com o jargão, uma linguagem específica que é utilizada nos setores profissionais ou sociais, envolvido no quotidiano da empresa. Assim notei que cada membro tinha as suas funções bem delimitadas, apesar disso, reparei também que cada uma pode exercer as funções básicas da outra sem dificuldade de forma a possibilitar o bom e contínuo funcionamento do departamento no caso da ausência de um dos membros.

Posso considerar que a minha principal função no seio da Allcost não esteve sempre relacionada com a tradução, tendo consistido também em usar as minhas línguas de trabalho enquanto assistente comercial. Assim sendo, seguem-se as tarefas realizadas:

- Acompanhamento de Reuniões;
- Pedidos de orçamento;
- Pedidos de Amostras, Talonetes e Lab Dips:

- Amostra: Pode ser uma amostra do produto final, confeccionado e embalado, mas pode ser também uma proposta ou um exemplo de algo que o cliente poderá gostar ou que este terá de aprovar;

- Talonete: São recortes de tecido palpáveis que exemplificam um tecido, confeção ou cor para que o cliente possa ter um exemplo em que pode tocar sem grande investimento monetário;

- Lab Dip: É um ensaio de cor que é pedido ao laboratório de uma tinturaria. O cliente envia, por exemplo, por email vários códigos de cores Pantone³ que são depois usados para tingir o tecido que este deseja.

No gráfico abaixo podemos observar alguns dados quantitativos relativos ao número pedidos de orçamento, amostras/talonetes, lab dips que efetuei durante os três meses e meio de estágio. Estes foram realizados diariamente, a pedido do cliente ou da equipa comercial. De notar

³ "O nome PANTONE® é conhecido mundialmente como a linguagem padrão para a comunicação precisa em todas as fases do processo de gerenciamento de cores, desde o designer até o fabricante, desde o revendedor e até o consumidor, em várias indústrias."
<https://www.pantone.com.br/sobre-a-pantone>

que, em relação aos pedidos de orçamento, observamos apenas um número aproximado, sendo que estes só começaram a ser anotados a partir de março.

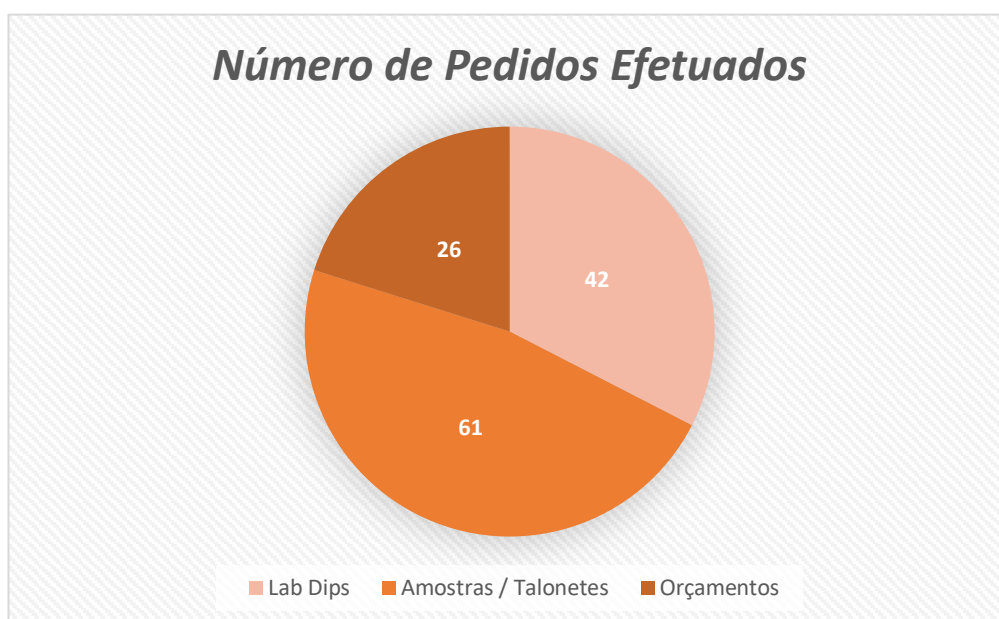


Gráfico 1 - Número de Pedidos Efetuados durante o Estágio

Realizei também algumas tarefas que não envolviam as línguas, como escrever atas de reuniões (ou relatórios comerciais) para clientes novos – a redação de um relatório básico com os dados e interesses do cliente, descrevendo o que tinha sido tratado na reunião – ou ajudar a rececionista durante 30 minutos ao fim do dia, enquanto esta tinha de se ausentar para realizar tarefas fora dos locais da empresa. Durante esse tempo ficava encarregada do telefone, de rececionar pessoas para reuniões ou de receber e enviar embalagens, por exemplo. Esta última tarefa foi surpreendentemente complicada porque nunca tinha realizado este tipo de encargo antes, podendo, em dias muito ocupados, me sentir sobrecarregada por tudo que tinha de realizar em tão pouco tempo.

Ao longo do tempo de estágio, foram realizadas traduções de vários tipos, como fichas técnicas ou cadernos de encargos, trabalhos que serão posteriormente analisados, através de dados quantitativos e qualitativos recolhidos durante o estágio. Na tabela 1, podemos ver os documentos que considero “linguísticos”, ou seja, envolvendo o uso direto da língua, que foram trabalhados. Nestes, encontramos principalmente traduções. A estas adicionamos a elaboração de dois cadernos de encargos internos que têm de ser redigidos de raiz a partir um caderno de encargos (ou contrato) enviado pelo cliente numa língua estrangeira. Assim, é necessário ler todo o documento de cliente, ou seja, o original, para selecionar a informação mais importante e

pertinente. De seguida é necessário traduzi-la e reestruturá-la num novo caderno de encargos interno de forma a que este seja enviado para as outras equipas da empresa, para que estes tenham todas as informações necessárias à produção da encomenda do cliente.

Tabela 1 - Dados Quantitativos sobre todas as traduções efetuados

			Número de palavras
Cadernos de encargos	Cadernos Traduzidos	Geral	4725
		Clientes	5343
		Fornecedores	4643
	Cadernos Elaborados	Cliente 1	807
		Cliente 2	785
Fichas técnicas	PQ Ambiente		607
	Fichas de impressão de etiquetas		94
Catálogos	Recycled Yarn		752
	RDZERO		800
Outros	Relatório de teste de qualidade		619

Todo este processo envolveu a tradução especializada relacionada com a área têxtil. Assim, foi necessário adquirir o vocabulário e a terminologia relativa a esta área de especialidade. Esta é uma área que pode parecer, aparentemente, simples de dominar; no entanto, envolve bastante terminologia e fraseologia (especializadas) relacionadas com os processos de fabrico e confeção, em parte orgânicos, que requerem uma pesquisa extensiva. Deste modo, considere importante a criação de um glossário / base terminológica, presente nos anexos, para as duas línguas de forma a facilitar a esquematização e utilização de todos estes termos e a consulta rápida no caso de dúvidas.

Foram solicitados também outros tipos de tarefas relacionadas com a utilização das minhas línguas estrangeiras de trabalho, nomeadamente a revisão e/ou tradução de materiais (catálogos, folhetos) já existentes em inglês ou francês, e que foram, entretanto, redigidos por pessoal da entidade sem qualificações na área da tradução, ou das línguas, como por exemplo, o departamento de marketing.

Cronograma

O presente cronograma foi elaborado de forma a facilitar a visualização das várias fases ou etapas que fizeram parte do estágio, começando pela introdução das tarefas que seriam realizadas. Na fase inicial do processo de vendas estão incluídas as traduções dos Cadernos de

encargos, assim como pedidos os de Lab Dips e Amostras/Talonetes. Na fase final do processo de vendas foram realizados pedidos de orçamentos e de colocação de encomendas, realizando as tarefas precedentes com menos frequência.

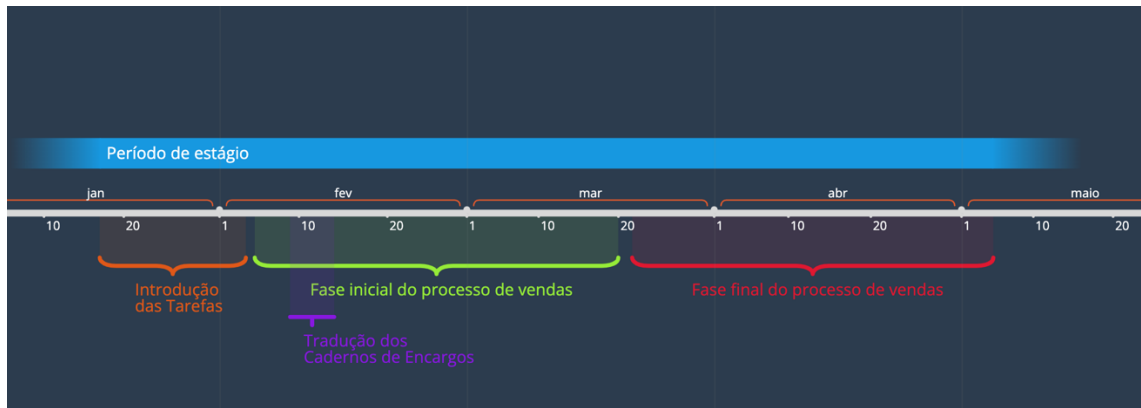


Figura 3 – Cronograma do Período de Estágio

Capítulo 2: Enquadramento Teórico

2.1. Negócios Internacionais, Globalização e Línguas

As línguas são essenciais para o sucesso internacional de qualquer empresa direcionada para a exportação de mercadorias, e que obtém maior parte da sua receita anual graças à venda para o mercado internacional. À medida que as empresas se internacionalizam, estas devem navegar através de inúmeras fronteiras linguísticas. Isto acarreta novas dificuldades na comunicação, aumenta a responsabilidade de comunicar eficazmente e com maior qualidade e pode complicar a transferência de conhecimento técnico especializado.

Assim sendo, acho da maior importância estabelecer e apresentar vários tópicos que estão diretamente conectados com o uso das línguas no mundo dos negócios.

O primeiro tópico apresenta a definição e as características da globalização e da internacionalização, de forma a contextualizar a importância do uso das línguas numa empresa com elevado número de exportações. O segundo solicita a importância que as várias línguas têm no mundo dos negócios, assim como, quais as línguas de maior dimensão no mercado internacional. E, por fim, o terceiro tópico aborda as estratégias linguísticas utilizadas por parceiros de negócios, de forma a facilitar a comunicação e o bom entendimento entre todas as partes envolvidas.

2.1.1 Globalização e Internacionalização

A globalização é um conceito para o qual foram apresentadas várias definições ao longo dos tempos. Apesar de recorrente, esta noção nem sempre está explicada claramente. Segundo Giddens (2000), a globalização refere-se à consolidação das relações à escala mundial e à união entre as diferentes regiões do mundo, cujos acontecimentos locais sofrem a influência dos acontecimentos estrangeiros e vice-versa. É possível encontrar vários discursos sobre a globalização, oriundos do mundo académico (Adda, 1996; Held, 1999; Murtreira, 2003; Stiglitz, 2004) – mas também de organizações e de sindicatos (Comissão Mundial sobre a Dimensão Social da Globalização [CMDMSG], 2005; Academia Sindical Europeia [ASE], 2004). Devido à existência de várias noções, podemos, assim, considerar que estas não são exclusivas, nem

contraditórias, podendo mesmo ser complementares. É importante também salientar que o número e diversidade das suas características reflete a complexidade e abrangência desta noção.

A globalização é geralmente vista, pelos vários autores, instituições ou sindicatos, como um processo de escala mundial que causou modificações nos sistemas económicos, políticos e culturais do mundo inteiro. Nota-se a interligação e a interdependência entre os Estados, organizações e indivíduos no mundo, em termos económicos, mas também sociais e políticos, ou seja, os acontecimentos de um Estado acabam por ter influência/repercussões noutras partes do mundo. Realçam ainda a desterritorialização entre as empresas e os trabalhadores; um exemplo disso, pode ser evidenciado através das empresas multinacionais, onde não se verifica uma contingência de espaço para o seu funcionamento. Por fim, os desenvolvimentos tecnológicos estão no centro deste acontecimento, desde a fácil comunicação entre instituições e pessoas até à transação/circulação de pessoas, bens e serviços. Alguns autores realçam alguns fatores mais do que outros.

Notamos, primeiro, a caracterização multidimensional da globalização, expressada por Held (1999) e Stiglitz (2004). Os dois autores salientam a “integração estreita entre países e povos” (Stiglitz, 2004, como citado em Campos & Canavezes, 2007) a vários níveis, desde níveis sociais, culturais ou de comunicação até aos níveis económicos e políticos. Em Stiglitz sobressai ainda a redução dos custos de transportes e de comunicação. Já a CMDSG (2005) e Adda (1996) têm como principal enfoque a sua dimensão económica, vista pela Comissão como “uma força irresistível e benigna para proporcionar prosperidade económica para as pessoas em todo o mundo.” (p.23). Adda, junta-se à ASE (2004) e focaliza-se igualmente noutro aspeto que alguns observam na globalização: o caráter capitalista⁴, no seu modo de produção, e neoliberalista⁵, no que diz respeito às ideologias.

A globalização pode ser vista como um produto do desenvolvimento do capitalismo à escala mundial e é possível que esta seja entendida como a continuação de um processo que teve

⁴ Capitalismo é entendido, sob a perspetiva de Marx, como um modo de produção de mercadorias gerado desde o início da Idade Moderna, tornando-se predominante durante a Revolução Industrial. Sob a sua perspetiva, a força de trabalho também se transforma em mercadoria. Logo, o capitalismo implica a existência de duas classes sociais: uma que detém os meios de produção e outra que produz, a classe operária. (Catani, 1983, pp.8-9).

⁵ “O neoliberalismo (...) uma teoria das práticas político-económicas que propõe que o bem-estar humano pode ser melhor promovido liberando-se as liberdades e capacidades empreendedoras individuais no âmbito de uma estrutura institucional caracterizada por sólidos direitos a propriedade privada, livres mercados e livre comércio.” (Harvey, 2008, p.2).

início durante a Revolução Industrial Inglesa, conjugada com a transformação sociopolítica que ocorreu desde a Revolução Francesa. Porém, a globalização atual compreende novas dinâmicas económicas, políticas e culturais, com maior dimensão e impacto no mundo. Este termo tornou-se recorrente nos anos 90, quando a internacionalização das empresas e instituições económicas, passou a ser encarada como um “processo mais generalizado de integração económica à escala mundial”. (Campos & Canavezes, 2007, p.18).

Destaca-se, de seguida, a importância de distinguir os conceitos de globalização e internacionalização. Enquanto a globalização é vista como um processo mundial multidimensional, que acontece entre todos os países do mundo, através da redução de barreiras económicas, culturais e de informação, a internacionalização diz respeito à expansão e comercialização de bens produzidos por uma empresa nacional fora das suas fronteiras territoriais (Harris & Wheeler, 2005).

Por conseguinte, estando diretamente relacionados com o conceito de “internacionalização”, os negócios internacionais incluem todo o tipo de atividade realizada fora das fronteiras de um país. Apesar de ser, principalmente, associado ao comércio, este inclui também outros aspetos relacionados com as políticas de cada Estado ou de cada instituição ou organização – definidos como sendo os atores dos negócios internacionais. Subedi (2022) define os negócios internacionais como sendo “the trade of goods, services, technology, capital and/or knowledge across national borders and at a global or transnational scale.” (s.p.). Assim, este envolve a transação de bens e serviços entre, pelo menos, dois países. O autor também menciona os negócios internacionais como sendo o estudo do processo de internacionalização das empresas multinacionais (s.p.).

Nesse sentido, o estudo da cultura e da língua é essencial para melhorar as trocas realizadas entre empresas e empresa-comprador. Deste modo, é vantajoso para qualquer empresa conhecer o contexto cultural e linguístico dos países com quem as trocas serão efetuadas. Entre as vantagens podemos encontrar: a possibilidade de comunicar com fornecedores e clientes diretamente, assim como criar ligações mais fortes com estes mesmos. No que diz respeito ao nível cultural, graças a isto, a empresa pode ajustar as suas técnicas de marketing ao mercado local ou compreender os tabus e as convenções de uma dada cultura.

2.1.2 As línguas nos Negócios

As línguas e a comunicação multilingue facilitam e têm uma influência predominante nas relações estabelecidas ao nível dos negócios internacionais entre as empresas. Sem a existência de compreensão linguística básica entre parceiros de negócios, sejam estes indivíduos (comerciais, agentes) ou entidades maiores (empresas, organizações), o desenvolvimento de relações comerciais bilaterais torna-se extremamente complexo. As relações económicas são altamente influenciadas pela linguagem (as línguas), mas as escolhas linguísticas podem, por sua vez, também ser influenciadas por fatores económicos. Ou seja, é criada uma espécie de sistema circular entre as línguas e as relações económicas (transações, nível de negócios). Para exemplificar, uma empresa falando as línguas ABC, sendo que A, B e C correspondem a algumas das línguas mais faladas no mundo, realiza negócios com outra empresa falando as línguas ABC em vez de colaborar com uma empresa que fala as línguas XYZ (X, Y e Z correspondendo a línguas menos faladas). Por esta razão, a empresa com XYZ irá tentar contratar ou formar indivíduos falando ABC de forma a poder realizar negócios com outras empresas (de maior dimensão). Podemos, assim, mencionar a economia da linguagem como um campo de estudo relativo a uma série de tópicos, tais como, o efeito que as competências linguísticas têm no rendimento e no comércio, os custos e benefícios das opções linguísticas feitas pelas entidades, ou mesmo a preservação das línguas minoritárias (Grin, 2003). Assim, será pertinente mencionar a existência das chamadas “línguas de negócios”, isto é, línguas que são mais prevaletentes e que acabam por ter mais poder nos mercados mundiais. Incluindo obrigatoriamente a existência de uma língua franca⁶ e de outras línguas economicamente importantes, normalmente relacionadas com os países com maior domínio comercial (ex. a China).

O inglês é a primeira língua que se destaca no mundo dos negócios. A língua inglesa foi se espalhando pelo mundo através das conquistas territoriais feitas pelo Reino Unido, criando assim o Império Britânico que se espalhava por todos os continentes. Após o declínio do Império, o inglês foi mantido, por muitos países, como língua oficial. Pode-se também considerar significativos para a proliferação do inglês como língua franca a influência dos Estados Unidos da

⁶ “(...)any lingual medium of communication between people of different mother tongues, for whom it is a second language. Applicable to all situations where linguistic communication is difficult or impossible, it applies as well to areas characterized by extreme dialect differences as to those with different languages in the normal sense. Any form of language can be used with this purpose.” (Samarin, 1987, p 371).

América como potência económica, e o surgimento da internet e da partilha constante de informação e de cultura. Assim, o inglês é frequentemente usado entre falantes de línguas diferentes de forma a facilitar a comunicação. No que diz respeito ao seu uso em contexto empresarial, Neeley et al. (2012, como citado em Kruma-Ferreira & de Albuquerque, 2018) mostram três fatores que levam à sua utilização. Primeiro, a pressão efetuada pela concorrência, sendo que, o inglês é cada vez mais usado por terceiros. Em segundo lugar surge a possível necessidade de recorrer a terceiros internacionais para partes do negócio. Por fim, as multinacionais levam à utilização do inglês aquando de aquisições de empresas.

Apesar da existência das “línguas de negócios” mencionadas, o simples conhecimento de uma língua pode não ser suficiente para o domínio dos negócios ou de uma área de especialidade. A transmissão de sinais linguísticos somente não garante que o significado seja compreendido pelo recetor da mensagem. De facto, a linguagem corporativa é construída ao longo do tempo em torno de usos específicos das palavras que frequentemente refletem o contexto da indústria e o ambiente linguístico nacional no país de origem, graças a isto são criadas áreas de especialidade com as suas próprias terminologias. Desta forma, devemos salientar os vários níveis de linguagem usados no local de trabalho. Observando a figura 4, notamos que, conforme Welch et al. (2005), existem três níveis utilizados. Primeiro, a linguagem comum do dia-a-dia, quer oral, como escrita; seguida da “company “speak””, ou seja, a linguagem contendo jargão interno utilizado pelos empregados de uma empresa; por fim, o terceiro nível corresponde à linguagem considerada técnica, profissional ou pertencente à indústria, isto é, uma linguagem “codificada” comum entre grupos (Piekkari et al., 2014) pertencentes a uma dada área de especialidade. Salientado por setas com dupla orientação, distingue-se a interligação entre os níveis, influenciando-se uns aos outros.

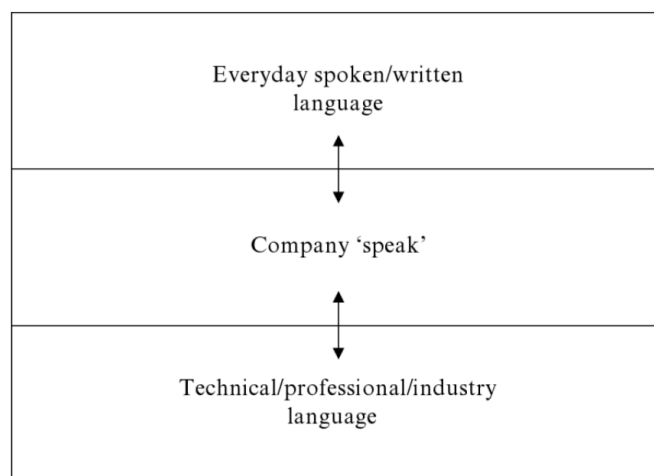


Figura 4 - Níveis de Linguagem - Welch et al. (2005) retirado de Piekkari et al. (2014)

Brannen et al. (2014) destacam a linguagem como sendo, ao mesmo tempo, um artefacto organizacional de como os pensamentos são formulados, bem como a forma como estes são comunicados e discutidos. Para além da especialização linguística e terminológica, as empresas começaram a pôr em prática diretrizes linguísticas implícitas para a comunicação virtual, incluindo correio eletrónico e videoconferência de forma a evitar erros de comunicação. Os guias de estilo são outra ferramenta utilizada que pretende estabelecer uma norma de escrita, de forma a garantir a boa imagem de uma empresa. Conforme Alves (2014) um guia de estilo explicita vários aspetos sobre o trabalho que deve ser realizado, ou seja, “a company’s standards and expectations for materials that must be followed when writing and designing documents, websites, or graphics” (p.8).

2.1.3 Estratégias Linguísticas entre Parceiros de Negócios

Em consequência da globalização e do desejo, mas também da facilidade que se criou, para que as empresas se internacionalizem, os empresários identificaram, por vezes inconscientemente, a necessidade de utilizar várias estratégias linguísticas para estabelecer novas relações. Ferro & Ribeiro (2016, 2020) apresentam cinco estratégias utilizadas por parceiros de negócios de forma a estabelecer novas colaborações:

A primeira estratégia consiste em parceiros estabelecerem relações com indivíduos que falam a mesma língua. Neste caso, podemos dar o exemplo de uma empresa portuguesa que estabelece negócios com uma empresa oriunda de países que têm como língua oficial o português (lusofonia: Brasil, Angola, Moçambique, Macau, entre outros).

A segunda estratégia tem por base o uso da Inteligibilidade mútua⁷, o que significa que cada parceiro usa a sua língua materna, ao mesmo tempo que compreende a outra. Isto surge com línguas que apresentam léxicos e fonéticas semelhantes, línguas com a mesma origem. Na Europa existem línguas românicas, germânicas, nórdicas e eslavas onde a intercompreensão⁸ pode existir. Por exemplo, um português e um espanhol conseguem ter uma conversa básica, usando cada um a sua língua sem necessidade de fazer recurso à do outro.

⁷ A compreensão de uma língua sem estudos, ou esforços extraordinários. (Siqueira, 2021)

⁸ “Intercompreensão” como sinónimo de “Inteligibilidade mútua”. (Siqueira, 2021, p.728)

A terceira estratégia corresponde à escolha de uma das línguas dominadas pelos parceiros. Ambos escolhem uma das suas línguas faladas (um utilizada a língua do outro). A língua francesa, sendo uma das mais faladas pelos portugueses, é uma das línguas mais utilizadas no caso de Portugal. Isto acontece devido ao grande número de imigrantes portugueses em França, algo que teve início nas décadas de 1950 a 1970, com a fuga à ditadura salazarista.

A quarta estratégia consiste na utilização de uma língua estrangeira dominada por ambos parceiros. Desta forma, surge novamente o conceito de língua franca, ou seja, o inglês, sendo esta a língua mais falada no mundo (Ethnologue, 2022). Contemplando a figura 5, observamos que apesar de o inglês ser a língua com mais falantes mundialmente, apenas uma pequena parte desses o usam como língua nativa, diferenciando-se fortemente do chinês mandarim e do grande número de falantes nativos que constituem a maioria dos falantes da língua. Assim, é possível interligar o grande número de falantes não-nativos do inglês ao seu estatuto enquanto língua franca.

Languages with the most speakers, 2022

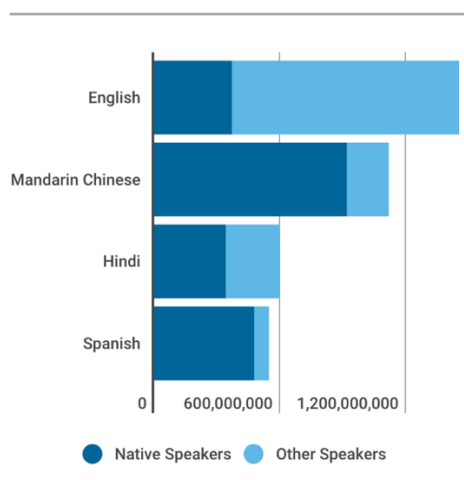


Figura 5 - Línguas com mais falantes 2022 (Ethnologue)

A quinta e última estratégia apresenta o uso de um profissional, intérprete ou tradutor, que acompanha o empresário e o ajuda a comunicar com o outro. Os profissionais linguísticos não são os únicos aos quais estes podem fazer recurso. Pode ser escolhido alguém que domine a língua (sem ter efetuado estudos linguísticos) e a área de especialidade de um certo mercado servindo assim de intermediário.

Todas estas estratégias podem ser incluídas no conceito de economia da linguagem⁹, sendo que recorrer a um profissional, por exemplo, implica custos adicionais para uma empresa, influenciado assim, a “maximização” mencionada na definição de economia da linguagem de Friedman (1953). Através de um estudo relacionado com fluxos comerciais entre países com proximidade linguística, realizado por Ferro & Ribeiro (2016), observou-se que existe um maior número de exportações realizadas entre países da mesma língua, verificando-se assim, uma relação entre o volume de negócios e a língua falada pelos países, devido à inexistência de barreiras na comunicação. Graças à diminuição destas barreiras, observa-se também a redução dos custos para as empresas, que eliminam a necessidade de contratar um profissional para poder comunicar claramente.

2.2 Tradução nos Negócios Internacionais

A tradução é um termo para o qual é difícil encontrar uma única e simples definição, devido à multiplicidade de formas e de aplicações da atividade. Esta é uma área de estudo onde existe uma pluralidade de abordagens (linguísticas, textuais, comunicativas e socioculturais) que foram contribuindo para o desenvolvimento desta área de estudo, hoje conhecida como Estudos de Tradução. No contexto deste relatório, assumimos a tradução como grupo de processos que transformam um texto de partida num texto de chegada (International Organization for Standardization [ISO] 17100, 2015).

Nos Estudos de Tradução destacam-se dois processos de tradução, ou formas que esta pode tomar. Fala-se, então, em tradução direta (TD), ou seja, traduzir a partir de um texto de partida em língua estrangeira para a língua materna do tradutor, e em tradução inversa (TI), processo em que é realizada uma tradução da língua materna do tradutor para uma língua estrangeira. Vários autores defendem que o exercício da tradução deve ser realizado apenas para a sua língua materna (Barnstone, 1993; Benjamin, 1982; Newmark, 1987). Por exemplo, Newmark (1987) afirma que a tradução direta é a única forma de traduzir com naturalidade,

⁹ “The “Economics of Language” is the study of the determinants and consequences of 2 language proficiency using the methodology and tools of economics. The methodology of economics is the scientific method applied to maximizing behavior.” (Friedman, 1953, como citado em Chiswick, 2008, pp.2-3)

exatidão. Apesar disso, o autor reconhece que a TI é realizada em grande número. Desta forma, os conceitos de TD e TI podem ser relacionados com a noção de direccionalidade da tradução, ou seja, se esta é realizada de ou para a “língua materna” do tradutor (Pavlović, 2013). Pavlović usa os termos Língua 1 (L1) e Língua 2 (L2) de forma a clarificar os seus usos. Considerando L1 como sendo a “língua materna” ou uma língua falada “com competência nativa” (por exemplo, alguém vivendo fora do país onde nasceu), e L2 como segunda língua. Posto isto, a direção L2 -> L1 corresponde à TD, enquanto a direção L1 -> L2, desaconselhada por Newmark (1987), coincide com a TI. No seu artigo, Tanja Pavlović salienta a importância que os estudiosos colocam na tradução para a língua materna (L1) (Bebby, 1998; Marmaridou 1996; Newmark, 1988), algo que também se verifica no seio das associações profissionais (ATIA, 2004; CEATL, 2006; ITA, 2006) e em empresas de tradução como a SDL ou The Language Factory. Marmaridou (1996, p.60) afirma que “translating into one’s mother tongue generally yields better texts than translating out of it” (como citado em Pavlović, 2008, p.81) algo a que Nataša Pavlović se opõe ao longo do seu estudo.

2.2.1 O Tradutor como “Comunicador”

Na sua essência, o tradutor é alguém que exerce a função de “comunicador”. Este comunica noutra língua (língua de chegada), um conteúdo que foi produzido originalmente numa outra língua (língua de partida) de forma a ser entendido como o original. Detém, por isso, um papel fundamental no processo de tradução no contexto dos negócios internacionais. Pym (2006) salienta o facto de o tradutor ser um mediador, focalizando-se no tradutor enquanto pessoa, ao invés do foco na sua tradução. O autor reflete sobre a rara referência, nos Estudos Descritivos de Tradução, ao processo realizado em contexto, evidenciando apenas as modificações linguísticas.

“We might then posit that, for some scholars and more particularly in some fields of research, the focus has shifted from texts to mediators. Many of us are no longer stopping at the sociocultural dimensions of source and target texts. We would like to know more about who is doing the mediating, for whom, within what networks, and with what social effects.” (Pym, 2006, s.p.)

A visualização do conceito de mediador, surge mais fortemente no contexto da interpretação, sendo que a situação em que este se encontra acaba por ter impacto direto no seu trabalho. Pym evidencia o tradutor ou mediador e a possível influência social e/ou cultural sobre o seu desempenho. “(...) we offer models where explanation requires methodological movement between the social and the cultural, where pertinent factors are located in and around the professional intercultures (...)” (Pym, 2006, s.p.).

Já em 1993, o estudioso Francis Aubert salientava na sua obra o facto de a tradução surgir após um bloqueio da comunicação:

“Assim, supõe-se que toda tradução é motivada por uma necessidade ou por um conjunto de necessidades, subjetivas e/ou objetivas, individuais e/ou coletivas, necessidades essas manifestando-se sempre que, sob quaisquer circunstâncias, venha a ocorrer um bloqueio parcial ou total na relação comunicativa Emissor < - > Receptor.” (p. 10)

Esse bloqueio pode ter várias origens, primeiro, linguística, como a falta de compreensão de uma língua estrangeira, ou não linguística, como as mudanças de estilo entre um texto produzido dois séculos atrás e os leitores modernos, ou entre as várias áreas de especialidade existentes. Esse problema não se encontra apenas nos textos linguísticos ou de especialidade, mas em todas as formas de comunicação. Assim, no ato de tradução, verifica-se também uma interpretação do texto ou assunto em questão, obrigando o tradutor a tomar decisões sobre o possível significado que algo tem, isto faz com que o texto de chegada não seja idêntico ao texto de partida. De salientar, que isto não é aplicável apenas a textos linguísticos escritos, mas também a discursos, no caso da interpretação. Aubert salienta a tradução da mensagem ao invés da tradução do conteúdo. Desta forma, o tradutor tem que ter em consideração não só o conteúdo semântico, ou seja, o “(...) significação das palavras e expressões linguísticas bem como das relações [sinonímia, antonímia, homonímia] de sentido que estas estabelecem entre si.” (Infopédia, 2022), assim como o conteúdo sintático, a “parte da gramática que estuda e descreve as relações que as palavras estabelecem entre si numa frase” (Infopédia, 2022).

Capítulo 3: Apresentação e Análise dos Documentos e Tarefas

Neste capítulo serão analisados os vários documentos trabalhados durante a duração do estágio, estando estes relacionados com as tarefas realizadas no seu decorrer. Foram trabalhados documentos linguísticos, na forma de traduções e revisões. Estão também incluídos e analisados outros tipos de documentos, estando relacionados com o trabalho de assistência comercial, incluindo sempre o uso das línguas e da comunicação multilingue. Todos os documentos serão apresentados e analisados de forma aprofundada. É apresentada, por fim, uma síntese dos passos integrantes do processo de comunicação multilingue, observados durante o estágio na Allcost.

3.1 Documentos Linguísticos

Os documentos trabalhados que considero como tendo carácter linguístico, ou seja, que envolveram o trabalho e uso direto das línguas e que as tiveram como o seu foco, encontram-se divididos em duas categorias: traduções e revisões. Para estas tarefas foram utilizados o inglês e o francês.

3.1.1 Traduções

3.1.1.1 Cadernos de encargos

Considero que, antes de abordar o trabalho efetuado, é relevante definir o que é um caderno de encargos (CE). Este é um documento que contém um conjunto de orientações e referências que devem ser obedecidas durante todo o processo de pré-produção, produção, entrega e pós-venda para cada encomenda. Os CEs consistem numa espécie de manual de instruções para uma encomenda.

Durante o estágio fiz a tradução de três cadernos de encargos pertencentes à empresa Allcost. Devido ao alto grau de confidencialidade destes documentos, não será possível apresentar exemplos concretos das traduções realizadas nem colocar os ficheiros em anexo. O primeiro CE traduzido consistiu num caderno geral e este teve como língua de partida o português e como língua de chegada apenas o francês. Esta tradução foi realizada no fim do mês de janeiro e surgiu

devido à presença de clientes franceses importantes para empresa. Este foi um dos meus primeiros contactos formais com a linguagem técnica utilizada na indústria do têxtil-lar.

Os dois cadernos de encargos subsequentes, para os quais a tradução surgiu durante o mês de fevereiro, foram uma versão modificada do CE precedente (PT-FR), tiveram de ser traduzidos para francês e inglês, em ambos os casos, foram realizadas traduções indiretas (PT – FR/EN). Assim, o primeiro caderno de encargos, inicialmente traduzido, foi dividido em dois: um contendo instruções dirigidas aos clientes e outro dirigido aos fornecedores da empresa. Naturalmente, todos os CEs continham partes em comum que facilitaram e aceleraram o processo de tradução.

A metodologia de trabalho associada aos CEs foi sempre idêntica, começando pela comunicação da necessidade de realizar a tradução, assim como, a sua urgência. De seguida, os ficheiros eram recebidos por email com o formato de documento Microsoft Word (.docx). Para a realização das traduções foi utilizado o memoQ, CATtool¹⁰ com a qual me familiarizei durante a licenciatura e o mestrado. Esta ferramenta aceita vários formatos de ficheiros incluído o formato docx. Primeiro, efetuei uma leitura dos documentos, de forma a me familiarizar com os seus conteúdos. Destaco o documento inicial como sendo o que mais trabalho necessitou, visto que estava perante linguagem e vocabulário novos para mim. Assim, foi necessário pesquisar bastante vocabulário. A tradução foi realizada manualmente, recorrendo simultaneamente a ferramentas online de forma a facilitar a compreensão e elaboração de certas estruturas fráscas e para encontrar vocabulário terminológico desconhecido. Ao longo do processo, foi-se enriquecendo uma memória de tradução, assim como, uma base terminológica contendo termos que poderiam ser problemáticos durante a tradução de futuros documentos. Estes foram dois recursos que, naturalmente, acabaram por se mostrar úteis durante toda a duração do estágio mesmo aquando de tarefas não relacionadas com a tradução.

Uma das “ferramentas e recursos” mais útil durante o processo consistiu na possibilidade de consultar as minhas colegas de gabinete, especialmente a agente comercial do mercado francês e a diretora do departamento comercial. Ambas se disponibilizaram para tirar as dúvidas que se foram manifestando relativamente a processos descritos nos CEs e a vocabulário técnico. Durante isto reparei que, por vezes, a informação encontrada na internet, em glossários terminológicos da área têxtil, apesar de geralmente correta, não se adequava a todos os mercados

¹⁰ Computer Assisted Translation Tool

ou não correspondia aos termos utilizados no dia-a-dia desta empresa em particular, algo que não posso exemplificar, lembrando o pedido de não-divulgação dos CEs efetuado pela empresa que pretende que estes se mantenham privados.

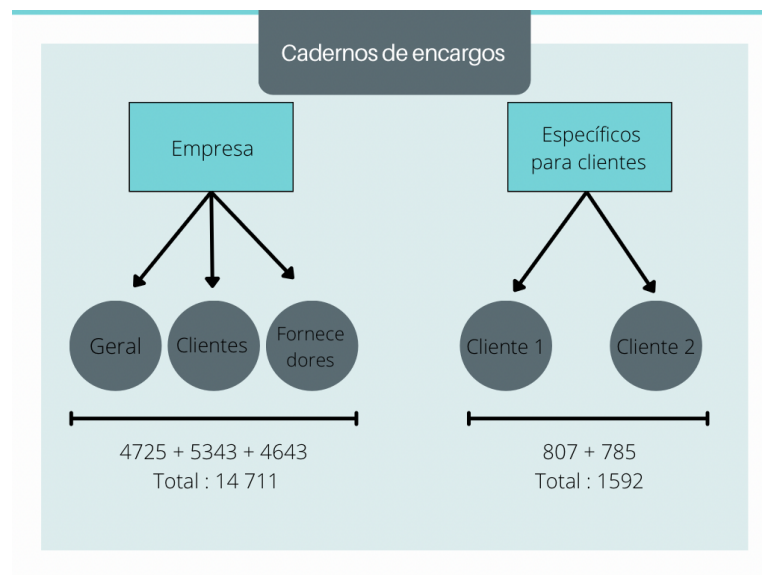


Figura 6 - Número de CEs e Palavras Traduzidas

Durante o estágio, também foram redigidos outros tipos de cadernos de encargos. Como já foi explicado no [Capítulo I](#), quando um cliente tem requisitos extras/especiais, este cria o seu próprio contrato/CE que tem que ser aceite pela Allcost de forma a que o negócio seja fechado. Assim, cabe à equipa comercial ler e interpretar este documento para que seja então criado um CE interno em português, que é enviado a todos os restantes departamentos antes do início do processo de produção das encomendas. Este processo de elaboração pode ser visto como um derivado da TD, apesar de esta não consistir na simples transferência da mensagem de uma língua estrangeira para a língua materna. Ao longo do estágio, elaborei dois CEs internos. O primeiro ocorreu no início do período de estágio e o segundo no seu final.

A elaboração destes CEs internos exigiu a utilização de uma metodologia diferente da aplicada a traduções normais, mantendo o pedido de elaboração e a formatação, assim como a necessidade óbvia de ler os documentos. Saliento principalmente uma diferença referente ao processo de leitura, sendo que este processo obriga o indivíduo a prestar mais atenção e a ser particularmente seletivo no tipo de informações que serão consideradas mais pertinentes para o processo de fabrico apenas, querendo assim dizer que outros elementos, sem influência na

fabricação do produto, por exemplo, de natureza legais, como a jurisprudência a ser aplicada em caso de não cumprimento do contrato, não serão incluídos no novo documento.

Durante a realização desta tarefa, notei que os CEs fornecidos por empresas clientes da Allcost se destacam no que diz respeito à linguagem utilizada. A linguagem presente nos CEs da Allcost é mais simples e geral do que nos enviados pelos clientes, onde se destaca a presença de termos associados à linguagem jurídica/contratual. Outro componente dos CEs que sobressai é a diferença, em termos de contagem de palavras, entre os documentos, tendo os da Allcost entre 4600 e 5400 palavras, já os elaborados pelos clientes não ultrapassam as 900 palavras. Como pode ser observado na tabela 2, as suas frases são curtas e enunciam apenas os detalhes mais importantes, muitas vezes através de listas com dados informativos.

Tabela 2 - Exemplo de Caderno de Encargos para Clientes

Texto de partida	Texto de chegada
<p>The item purchased is delivered on:</p> <ul style="list-style-type: none">• Early delivery is accepted.• Later delivery is not possible (...)• If the freight is booked, (...)• As well as the quantity of the expected pallets.	<p>O produto comprado é entregue:</p> <ul style="list-style-type: none">• Entrega antecipada é aceite.• Entrega atrasada não é aceite (...)• Se o frete for reservado, (...)• Assim como as quantidades previstas nas paletes.

3.1.1.2 Fichas técnicas

No contexto deste estágio curricular, as fichas técnicas (FT) são documentos que contêm informações técnicas sobre um tópico ou objeto de forma a esclarecer dúvidas em torno desse assunto. Ao longo do estágio, foram realizadas duas traduções de FTs. A primeira relacionada com os agentes químicos utilizados pela Allcost, por exemplo lubrificantes e óleos, assim como a forma como estes são descartados e tratados após a sua utilização. A segunda sobre fitas de impressão de etiquetas. As FTs podem ser criadas pela própria empresa ou são pedidas a fornecedores, a quem a Allcost compra os materiais. A tradução das FTs foi sempre realizada do português para uma língua estrangeira.

De notar que as FTs foram os documentos onde se notou a maior presença de terminologia específica à área têxtil, algo que se verificou principalmente na primeira FT traduzida.

Tabela 3 - Exemplo de linguagem técnica presente nas Fichas Técnicas traduzidas.

Texto de Partida	Achisize ES 7	Produto encolante para a urdissagem , encerante e para encolagem a frio .	Mistura de polímeros sintéticos modificados.	Lavagem em água quente com 1-2 g/l de detergente/ molhante ; o produto também pode ser retirado pelo método de oxidação com pH alcalino quando aplicado em algodão ou outras fibras celulósicas .
Texto de Chegada	Achisize ES 7	Sizing product for warping, waxing and cold sizing.	Blend of modified synthetic polymers.	Washed in hot water with 1-2 g/l of detergent/wet solution; the product can also be removed with the alkaline pH oxidation method when applied to cotton or other cellulosic fibers.

Observando a tabela 3, onde se encontra um exemplo do tipo de linguagem e conteúdo presentes nestas FTs, notamos, desde logo, termos pertencentes ao vocabulário técnico da área de especialização têxtil, associados a processos muito específicos deste setor, que se encontram salientados a negrito na tabela. Não estando familiarizada com o tópico, o primeiro passo consistiu em colocar o termo “Achisize ES 7”, um produto químico, num motor de pesquisa, nomeadamente o Google, onde foram imediatamente obtidos resultados relativos ao químico dedicado à área têxtil. O primeiro resultado apresentado pertencia ao site inglês da “Achitex Minerva”, uma empresa italiana fabricante de produtos químicos têxteis com locais em Portugal, onde o produto químico referido é inserido no tipo de processo para o qual é utilizado (figura 7).

The screenshot displays a website interface for textile chemicals. On the left is a vertical navigation menu with categories like 'TEXTILE CHEMISTRY', 'FIBRE & YARN LUBRICANTS', 'SIZING', 'MODIFIED STARCHES', 'CARBOXIMETHYL CELLULOSE', 'FOOD CONTACT', 'FOR CONTINUOUS FILAMENT', 'POLYVINYLALCOHOL', 'GOTS WITHOUT RESTRICTIONS', 'ONE SHOT PRODUCTS FOR OPEN END', 'ONE SHOT PRODUCTS FOR CO - PES/CO', 'ONE SHOT PRODUCTS FOR WOOL', 'DENIM PRODUCTS', 'SPECIAL PRODUCTS FOR SIZING', 'SPECIAL SYNTHETIC WAXES', 'WARPING AND COLD SIZING PRODUCTS', 'AUXILIARIES FOR SIZING', 'ACHISIZE PIGMENT TECHNOLOGY', and 'AUXILIARIES FOR PREPARATION, DYEING'. The 'SIZING' category is highlighted in blue. The main content area is titled 'WARPING AND COLD SIZING PRODUCTS' and lists three products:

- ACHISIZE E1**: Synthetic polymer characterized by a resistant film and with an excellent degree of elasticity. It is characterized by its high cohesive power, fast drying... [More](#)
GOTS 6.0 ZDHC LEVEL 1
- ACHISIZE ES 20**: Synthetic cold glue based on synergistic blend of polymers with high adhesive power and lubricants suitable for reducing friction and electrostatic charges. The product... [More](#)
GOTS 6.0 ZDHC LEVEL 1
- ACHISIZE ES 7**: Synthetic polymer characterized by a resistant and plastic film, not very sensitive to variations in temperature and humidity. The product is used on both... [More](#)
GOTS 6.0 ZDHC LEVEL 3 INDITEX A.A
- ACHIWAX P**: Lubricating and cohesive product with good antistatic properties that allows for excellent lubrication of the yarn avoiding problems of sticking, formation of deposits or... [More](#)

On the right side, there is a green graphic with a circular pattern and the word 'SIZING'. Below it, a text box states: 'Complete range of products for textile sizing, which improves the resistance of the warp threads during the weaving process.' At the bottom right, there is a 'DOWNLOAD Sizing' button with a PDF icon.

Figura 7 - Achitex Minerva – Achsize ES 7

Deste modo, fiquei a saber que este é um produto utilizado para “warping and cold sizing”, correspondendo em português ao processo de encolagem¹¹. A verificação de correspondência entre estes termos foi efetuada. Desta forma, entre os resultados encontrei “encolagem” no site “techdico.com” (figura 8), um dicionário técnico online classificando as entradas por área e informando o utilizador das suas fontes, neste caso, o IATE, a base de dados terminológicas da União Europeia, tida como uma fonte credível. Verificou-se, assim, coerência entre a informação da Achimex Minerva e uma base de dados terminológica fiável. Os termos restantes foram traduzidos seguindo a mesma lógica.

¹¹ Um processo próprio a esta área, que consiste em revestir os fios da teia com uma substância similar a cola, com o objetivo de aumentar a resistência dos fios.



Figura 8 - Encolagem em TechDico.com

3.1.1.3 Catálogos

A Allcost cria e disponibiliza para os seus clientes, numa página exclusiva, protegida por palavra-passe, catálogos digitais onde apresenta as suas coleções e projetos novos. Estes podem, na maior parte, ser lidos em três línguas: português, inglês e francês. Durante a minha estadia na empresa nasceram dois projetos relacionados com a reutilização e aproveitamento dos resíduos têxteis. Assim, foi necessário traduzir dois catálogos relacionados com estes projetos.

Para o primeiro¹², realizado em fevereiro, foi-me fornecido um texto de partida em inglês que teve de ser traduzido para francês. Começando, então, o processo de tradução, deparei-me imediatamente com um contratempo, no sentido que a ferramenta memoQ não conseguia abrir o PDF que me tinha sido enviado, ficando encravada na identificação das línguas (figura 9). Esta incompatibilidade tornou o processo de tradução mais lento, por esta razão, optei por copiar o texto presente no PDF para um documento em Microsoft Word e traduzi a partir desse.

¹² Parte do documento original pode ser visualizado em <https://www.allcost.pt/blog/en/circular-economy-sustainability-allcost/>.

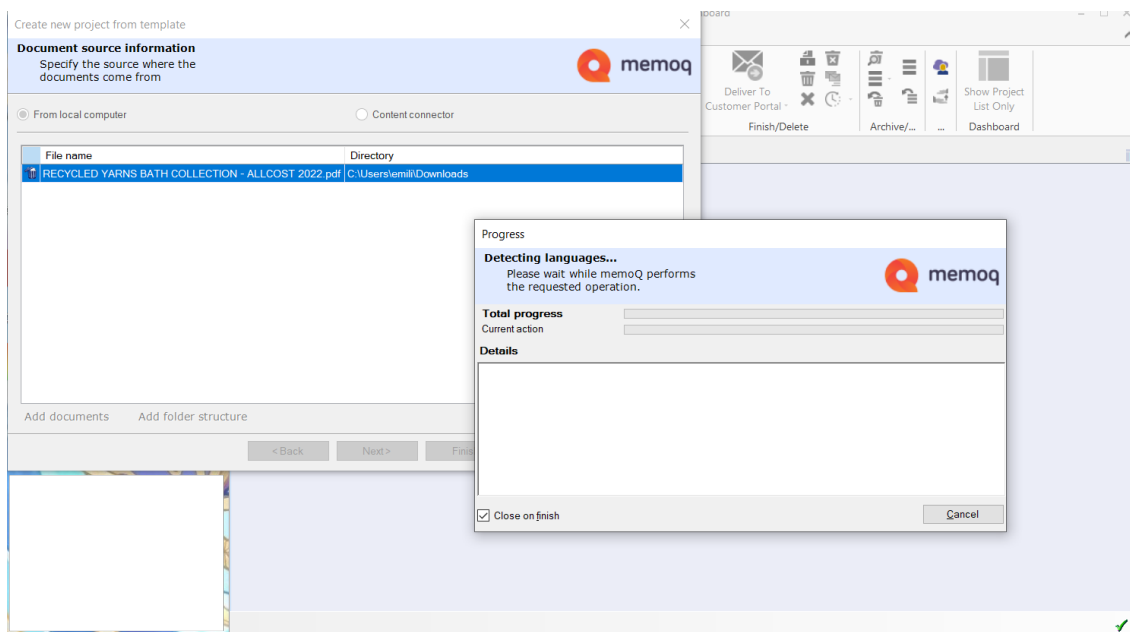


Figura 9 - Catálogo 1, Importação para MemoQ

A linguagem presente no documento, relacionado com a reutilização de restos de tecido, destaca-se como sendo texto de marketing, tendo como propósito vender o produto e convencer o cliente a aderir ao projeto. Neste, encontramos frases ou slogans como: “Be the change you want to see in the world” ou “We look ahead, we act now”, escritas numa página só, acompanhadas de uma fotografia de restos de tecidos amontoados, ou de um exemplo de produto final, uma técnica utilizada para criar impacto no leitor. O catálogo contém imagens ou ilustrações em todas as suas páginas, primeiro para cativar o cliente, explicando, depois, o processo de fabrico e mostrando, por fim, o produto final que o cliente poderá comprar e depois vender. O seu vocabulário, assim como, as suas frases, são simples contendo explicações inteligíveis sobre todo o processo de reaproveitamento, mas onde figuram também estruturas apelativas, começando, por exemplo, com “Be part of (...)” ou “Discover how (...)”. Destaca-se o uso do pronome “you”, dirigindo-se diretamente ao leitor, uma das estratégias básicas do marketing, evidenciadas como pertencendo à função da linguagem predominante: texto apelativo, fático.

Apesar de ter um total de 36 páginas, o texto de partida contém apenas 752 palavras, e 946 no texto de chegada. O espaço em que o texto teria de ser inserido não foi levado em consideração, sendo que me era impossível visualizar o documento final. Utilizando o texto português e inglês, presente no blogue da Allcost, de forma a exemplificar, é possível observar, nas figuras 10 e 11, que o mesmo conteúdo pode ocupar mais ou menos espaço na imagem dependendo do tamanho das palavras e da frase. Noto que o texto pertencendo aos pontos 4, 5 e 6, terá de caber sempre nesse local. No caso dos pontos 4 e 5, existe espaço suficiente. No

entanto, atentando o ponto 6, o espaço já é mais reduzido, obrigando o editor a o ter em consideração e a alterar o conteúdo do texto, assim como, aspetos estéticos (tamanho, tipo de letra, quebra de linha, espaçamento entre linhas, etc.) para o encaixar neste local.



Figura 10 – Página de catálogo da Allcost em PT

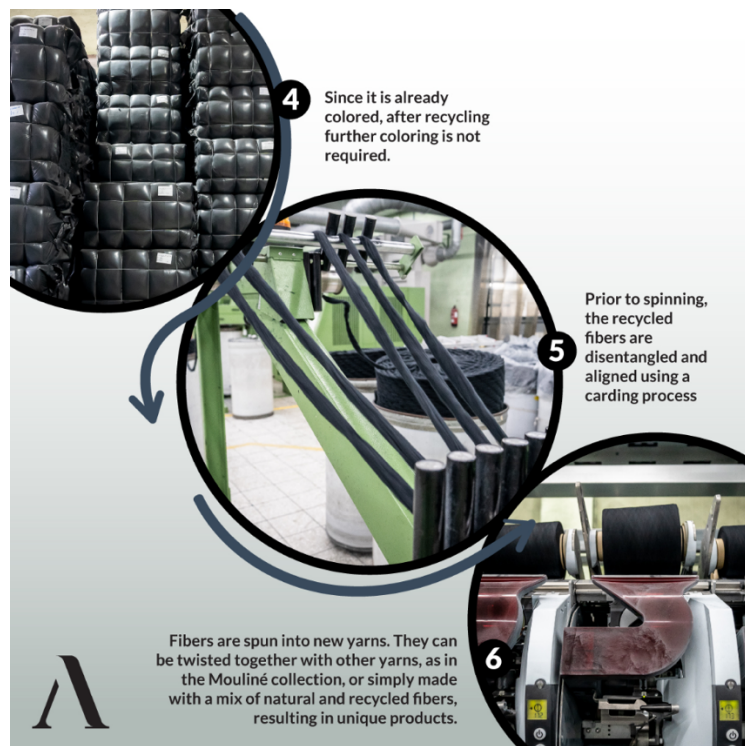


Figura 11 – Página de catálogo da Allcost em EN

A possível duplicação e edição do ficheiro através do programa Adobe Acrobat não foi considerada, sendo que isto é uma tarefa pertencente ao departamento de marketing que criou o catálogo. Por esta razão, aquando da tradução finalizada em francês, enviei a tradução com o formato docx.

Quanto ao segundo catálogo sobre uma nova marca focalizada em zero desperdícios e resíduos, este surgiu em abril. Tal como aconteceu com o catálogo anterior, a leitura do ficheiro era impossível, desta forma, solicitei uma versão PDF diferente. Embora tenha sido possível introduzir a nova versão e visualizar o ficheiro no memoQ, este continuou sem conseguir ler o texto presente nas páginas (figura 12).

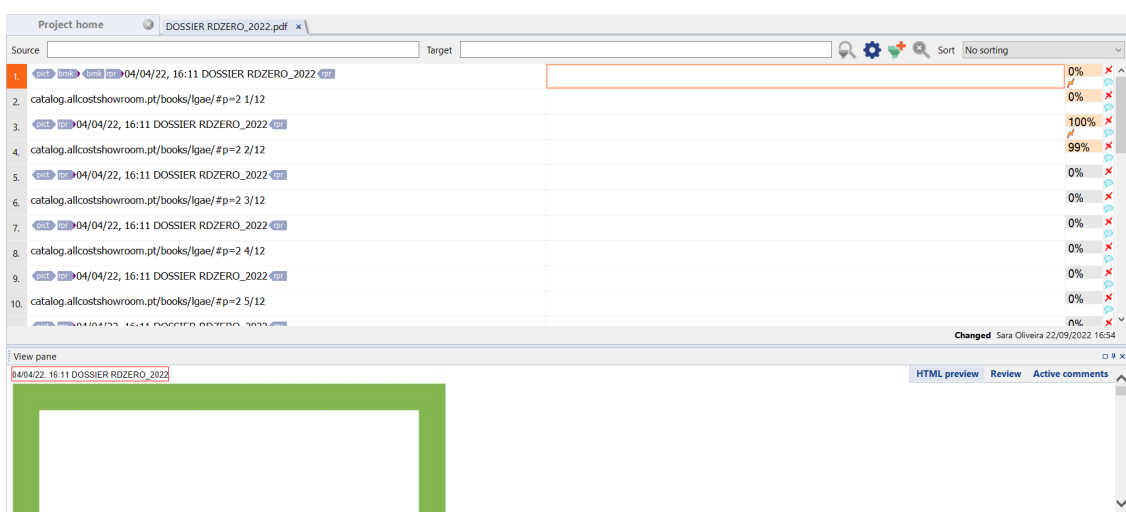


Figura 12 - Catálogo 2, MemoQ

A tradução realizada enquadrou-se na tradução inversa, de português para inglês, contendo 800 palavras e apenas doze páginas, em comparação com as 36 do catálogo anterior. Este documento foca-se mais em explicar o novo compromisso entendido nesta marca e descreve atentamente o processo, contendo, então, menos imagens e ilustrações. Aqui, a linguagem utilizada é mais explicativa/informativa e menos focalizada na venda de produtos ou na conquista da atenção do leitor. Assim notamos palavras com um caráter impessoal como: “implementação”, “reutilização”, “recolha” ou “integração”.

3.1.2 Revisões

3.1.2.1 Catálogos

Durante o estágio, foram realizadas várias revisões de documentos, já existentes ou novos. Estes consistem principalmente em catálogos, folhetos ou publicações para as redes sociais ou o blogue da empresa. Todos estes documentos são elaborados pelo departamento de marketing e são formatados principalmente em PDF. As revisões foram feitas utilizando o PDF integral onde fiz anotações com as alterações sugeridas, como está brevemente exemplificado na figura 13.

A revisão do documento a que esta figura pertence foi solicitada de forma a atualizar um catálogo sobre as várias qualidades de tecido que a Allcost oferece. Este foi elaborado por uma ex-empregada que não dominava o inglês, suscitando, assim, a necessidade de o rever antes de ser enviado para os clientes. Foi possível notar várias características sobre a estrutura destes documentos. Primeiro, noto que estes são compostos por diapositivos, similares aos de uma apresentação PowerPoint, por exemplo.

Neste catálogo noto que cada qualidade é apresentada em quatro ou cinco diapositivos. Normalmente encontramos primeiro um diapositivo com o nome da qualidade apresentada no centro da página e uma fotografia, seguido de outro que informa o leitor sobre esta qualidade de forma atrativa. Os restantes dispositivos contêm imagens adicionais dos produtos e as respetivas referências. Outra característica importante é o tipo de linguagem utilizada. Os textos de marketing utilizam uma linguagem que tem a função e o objetivo de atrair o cliente, ou até mesmo a levar o cliente a comprar o produto.

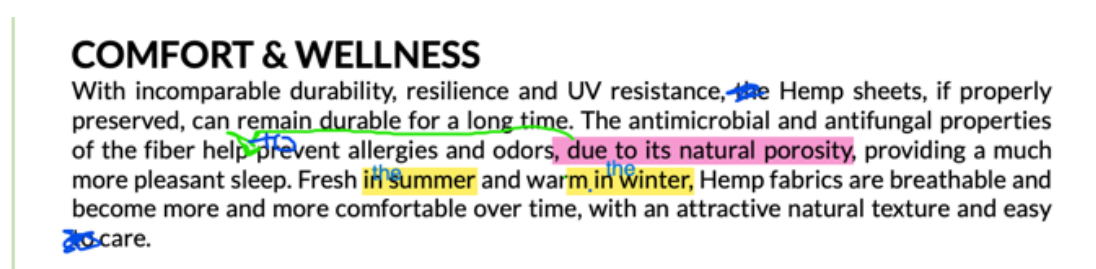


Figura 13 - Revisão de Catálogo 1

3.1.2.2 Outras revisões

Outras revisões foram surgindo na forma de consulta durante o dia. Assim, era chamada ao gabinete de marketing quando uma dúvida aparecia durante a elaboração de catálogos, publicações para o blogue da empresa ou para as redes sociais. Deste modo, pediam que eu revisse parágrafos ou textos para os conteúdos mencionados e que desse a minha opinião e/ou

sugestões de possíveis alterações a realizar, principalmente sobre a naturalidade do texto, bem como sobre algumas palavras ou estruturas usadas. Nestes momentos acontecia então uma troca de ideias e sugestões com o âmbito de melhorar os textos em questão.

3.2 Tipos de Pedidos Realizados

A realização do estágio curricular numa empresa têxtil, ao invés de uma empresa de prestação de serviços linguísticos, implica a realização de tarefas ligadas à área comercial, podendo ser divididas em vários tipos de pedidos: Lab Dips, Amostras/Talonetes e Orçamento, necessitando sempre do uso das línguas.

De forma a não incomodar a equipa comercial sempre que tinha uma dúvida, elaborei um documento com os passos seguidos para cada um dos pedidos inseridos nos pontos abaixo (incluído em anexo).

3.2.1 Pedidos de Lab Dips

Os pedidos de Lab Dips (LD), em francês “test de laboratoire”, foram uma parte importante da integração no departamento comercial. Observando o gráfico 2, notamos que grande parte dos pedidos que efetuei foram realizados nos meses de fevereiro e março. Já no mês de abril, estes foram postos em segundo plano, sendo substituídos por pedidos de orçamento e pela colocação de encomendas.

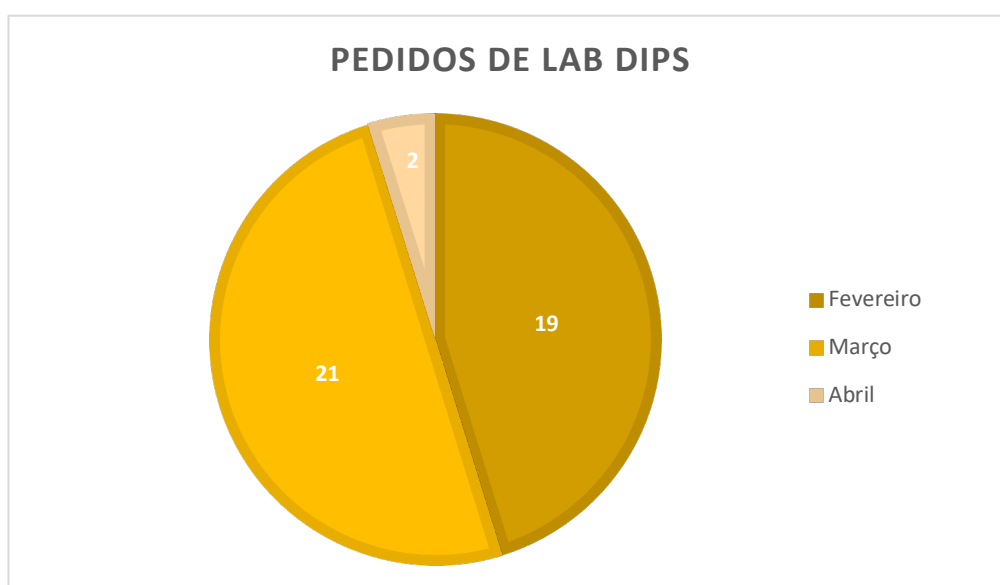


Gráfico 2 - Pedido de Lab Dips

Como já foi referido no [Capítulo I](#), os LDs consistem num ensaio de cor que é pedido ao laboratório de uma tinturaria de forma a que o cliente tenha a possibilidade de visualizar as cores do seu produto antes da produção. O pedido LD é um dos primeiros passos que poderá ajudar na criação de uma futura encomenda, surgindo frequentemente ao mesmo tempo que um pedido de orçamento. Ao contrário dos pedidos de amostras, estes não são realizados no SIPTTEX, e são executados através de um documento Word partilhado pela empresa, que será analisado posteriormente. Acho importante, antes de tudo, explicitar como os pedidos surgem e são efetuados.

1- O cliente, novo ou já existente, contacta o departamento comercial.

Quando feito por um cliente novo, o pedido surge após uma primeira reunião onde são discutidos artigos e cores interessantes para o cliente e, com base nisso, este pode pedir nessa mesma semana amostras de cores nas qualidades de tecido que lhe interessa, muitas vezes com o objetivo de escolher as cores básicas para os seus produtos.

Quando são pedidos por clientes já existentes, estes acontecem de forma a criar coleções novas ou para adicionar cores às já existentes. O cliente envia por email códigos Pantone da cor que deseja visualizar, assim como a qual coleção a nova cor pertencerá.

Um LD pode também ser pedido com base em amostras de cor físicas, por exemplo, recortes de tecido enviadas pelo cliente por correio ou artigos já existentes na empresa, para os quais o laboratório terá de criar uma cor equivalente. O cliente pode, por vezes, salientar apenas um tipo de cor como “peach” ou “grey”. Quando isto acontece a equipa comercial procura várias opções dentro das cores já utilizadas na empresa.

2- De seguida, é efetuado o pedido, preenchendo o ficheiro modelo (Word) utilizado pela empresa. Começando pelo cabeçalho (figura 14), são indicadas várias informações. Primeiro o número de pedido, autor e data de forma a situar o pedido dentro da empresa. Seguido pelo “cliente” que, neste caso, nunca contém nome do cliente da Allcost, pois este ficheiro é enviado para uma tinturaria externa. Por esta razão, o cliente indicado é a Allcost. A alínea “programa” fica em branco. De seguida, é indicada a qualidade de tecido em que o LD deve ser realizado, assim como o acabamento, a lavagem e o tingimento que devem ser usados no ensaio de cor. A última alínea, referente ao tamanho, foi sempre preenchida por “LAB DIP”.

PEDIDO LAB DIP NR_LB-2022- []	
AUTOR_ []	DATA_ []
CLIENTE	[]
PROGRAMA	[]
QUALIDADE/TELA	[]
ACABAMENTO/LAVAGEM	[]
TINGIMENTO	[]
TAMANHO (LAB DIP/A4):	[]

Figura 14 – Cabeçalho em Pedidos de Lab Dips

Na figura 15, encontra-se a parte do documento onde são introduzidos os códigos Pantone, ou onde se agrafam as amostras físicas de cores enviadas pelo cliente.

CORES	
<u>COR 1</u>	<u>COR 2</u>
[]	[]
<u>COR 3</u>	<u>COR 4</u>
[]	[]

Figura 15 - Cores em Pedidos de Lab Dips

Quando pronto, este documento é enviado para a chefe do departamento de revisão de qualidade que, por sua vez, efetua e receciona o pedido junto da tinturaria.

3- No momento em que o pedido volta da tinturaria, é preparado um cartaz, com os detalhes do pedido, assim como metade das amostras de cor recebidas agrafadas, todas acompanhadas por um código, referenciado na figura 16, como “Lab N° | Colour Ref./ Réf de Couleur”, para que as cores sejam facilmente documentadas. A tinturaria realiza sempre pelo menos dois ensaios de cor para que o cliente possa escolher uma variação de cor. É possível observar isto nas duas primeiras amostras da figura 16, onde, apesar de o código Pantone ser o mesmo, existe uma diferença notável entre os ensaios realizados. Este cartaz é, então, enviado para o cliente por correio.



Figura 16 – Cartaz de Lab Dips enviado ao cliente

4- Após ter recebido o cartaz, o cliente indica as cores aprovadas e o seu código. Quando uma cor não é aprovada, este pede normalmente que seja feito um segundo teste, dando indicações como “the color should be lighter, more pink (...)”. Estas informações são sempre transmitidas à chefe da revisão de qualidade que, de seguida, pede as alterações junto da tinturaria.

3.2.2 Pedidos de Orçamento

Os pedidos de orçamento são realizados no sistema da empresa (SIPTEX). Estes podem ocorrer após uma reunião com um cliente; quando um cliente já existente deseja criar uma coleção nova; ou quando é necessário rever preços em razão do aumento de tarifas devido à Covid-19 e à guerra entre a Ucrânia e a Rússia. Algo que reflete influência da globalização e dos mercados do mundo interconectados neste setor de atividade.

O pedido de orçamento, em inglês “Cost Project” e em francês “Projet de Coûts”, é realizado na língua do cliente, de forma a que este possa compreender diretamente qual o produto que está a ser custeado. Este é também realizado na moeda do cliente.

Informação sobre a
Alcost

Cliente

CUSTOMER C.	Y/VAT ID	DOC. INT	SELLER	Y/REFERENCE	DELIVERY DATE PROVIDED	DOCUMENT TYPE	ISSUE DATE			
XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX		XXXXXXXXXXXX	XXXXXX - DUVETS, ALMOFA	01/03/2022	PJC	24/02/2022			
PAYMENT TERMS		TRANSPORTATION	EXWORKS	DELIVERY ADDRESS		CURRENCY	EUR			
CERTIFICATES		OEKO-TEX CL-I								
ARTICLE	SIZE	QUALITY	COLOR	REFERENCE	NOTES	QTY.	UNI	NET PRICE	NET ASSET VALUE	TAX
DUVET SET (11863)	135X200 / 80X80	93% COTTON 7% CASHMERE	COLORS		GARMENT DYE, CLOSERS WITH ZIPPER	1,00	UN			0%
DUVET SET (11864)	155X200 / 80X80	93% COTTON 7% CASHMERE	COLORS		GARMENT DYE, CLOSERS WITH ZIPPER	1,00	UN			0%
DUVET SET (11865)	200X200 / 2°80X80	93% COTTON 7% CASHMERE	COLORS		GARMENT DYE, CLOSERS WITH ZIPPER	1,00	UN			0%
PILLOWCASE PAIR (11866)	2°40X80	93% COTTON 7% CASHMERE	COLORS		GARMENT DYE, CLOSERS WITH ZIPPER	1,00	UN			0%
FITTED SHEET (11867)	90X200+28	93% COTTON 7% CASHMERE	COLORS		GARMENT DYE, ELASTIC ALL AROUND	0,00	UN			0%
FITTED SHEET (11868)	140X200+28	93% COTTON 7% CASHMERE	COLORS		GARMENT DYE, ELASTIC ALL AROUND	0,00	UN			0%
FITTED SHEET (11869)	160X200+28	93% COTTON 7% CASHMERE	COLORS		GARMENT DYE, ELASTIC ALL AROUND	0,00	UN			0%
FITTED SHEET (11870)	180X200+28	93% COTTON 7% CASHMERE	COLORS		GARMENT DYE, ELASTIC ALL AROUND	0,00	UN			0%
FITTED SHEET (11871)	200X200+28	93% COTTON 7% CASHMERE	COLORS		GARMENT DYE, ELASTIC ALL AROUND	0,00	UN			0%
DUVET SET (11872)	135X200 / 80X80	93% COTTON 7% CASHMERE	WHITE		GARMENT DYE, CLOSERS WITH ZIPPER	1,00	UN			0%
DUVET SET (11873)	155X200 / 80X80	93% COTTON 7% CASHMERE	WHITE		GARMENT DYE, CLOSERS WITH ZIPPER	1,00	UN			0%
DUVET SET (11874)	200X200 / 2°80X80	93% COTTON 7% CASHMERE	WHITE		GARMENT DYE, CLOSERS WITH ZIPPER	1,00	UN			0%
PILLOWCASE PAIR (11875)	2°40X80	93% COTTON 7% CASHMERE	WHITE		GARMENT DYE, CLOSERS WITH ZIPPER	1,00	UN			0%
FITTED SHEET (11876)	90X200+28	93% COTTON 7% CASHMERE	WHITE		GARMENT DYE, ELASTIC ALL AROUND	0,00	UN			0%

Preços -
Informação
Confidencial

Figura 17 - Pedido de Orçamento, documento final

Na figura 17, podemos observar a estrutura do pedido de orçamento que é comunicado ao cliente por email. Este foi pedido por um cliente com sede na Alemanha, mas dirigido por ingleses, razão pela qual foi redigido em inglês. Notaremos mais à frente, no ponto 3.2.3 relativo aos pedidos de amostras e talonetes, que os documentos gerados pelo SIPTTEX para ambos os pedidos são muito similares em termos de formato e informações fornecidas. Para criar este documento, é necessário preencher os dados presentes no cabeçalho do documento, incluindo informações como número interno de cliente, número de contribuinte, tipo e morada de envio e moeda utilizada. São introduzidos também dados que não são visíveis no documento final (figura 17), posto que são relevantes apenas para a pessoa que faz os preços, por exemplo, a margem comercial¹³ ou a comissão do agente.

¹³ Referenciada na área financeira como margem de lucro, esta é definida em dicionariofinanceiro.com como sendo “um indicativo do quanto a empresa tem lucratividade nas atividades que realiza, em valores percentuais.”, tendo em consideração todos os custos que a empresa possui na fabricação dos produtos.

ARTICLE	SIZE	QUALITY	COLOR	REFERENCE	NOTES
DUVET SET (11863)	135X200 / 80X80	93% COTTON 7% CASHMERE	COLORS		GARMENT DYE, CLOSES WITH ZIPPER
DUVET SET (11864)	155X200 / 80X80	93% COTTON 7% CASHMERE	COLORS		GARMENT DYE, CLOSES WITH ZIPPER
DUVET SET (11865)	200X200 / 2*80X80	93% COTTON 7% CASHMERE	COLORS		GARMENT DYE, CLOSES WITH ZIPPER
PILLOWCASE PAIR (11866)	2*40X80	93% COTTON 7% CASHMERE	COLORS		GARMENT DYE, CLOSES WITH ZIPPER
FITTED SHEET (11867)	90X200+28	93% COTTON 7% CASHMERE	COLORS		GARMENT DYE, ELASTIC ALL AROUND

Figura 18 - Pedido de Orçamento, informação sobre o produto

Após a introdução dos dados “formais” do pedido, é necessário indicar os produtos que serão custeados. Como pode ser observado na figura 18, são preenchidas cinco categorias: “Article”, “Size”, “Quality”, “Color” e “Notes”. Analisando a primeira alínea, notamos que “Article” se refere ao tipo de produto, neste caso, Duvet Set, que contém uma capa de edredão e uma ou duas almofadas. Isto reflete-se, então, no tamanho (categoria “Size”), onde é indicado primeiro o tamanho da capa, seguido do tamanho da(s) almofada(s). Na categoria “Quality”, figura o tipo de tecido que será utilizado. Neste pedido trata-se de uma mistura entre algodão e caxemira. Na próxima categoria é indicada a cor ou o tipo de cor que será utilizado, tendo em consideração apenas se o produto vai ser branco ou não. Na última categoria são indicadas todas as outras informações sobre o produto que possam ter influência sobre o seu preço. Nesta, incluímos o tipo de tingimento, notamos na alínea utilizada como exemplo que o tingimento será com “Garment dye”, e a confecção do produto, sendo neste caso simples, indicando apenas que este Duvet set utiliza fecho de correr.

Todas estas categorias são muito importantes para que o custo do produto seja indicado corretamente. Assim estas tiveram de ser sempre preenchidas com cuidado e de ser revistas com atenção. Por esta razão, estes pedidos foram feitos com menos frequência em comparação com os outros tipos (Gráficos 1 e 3).

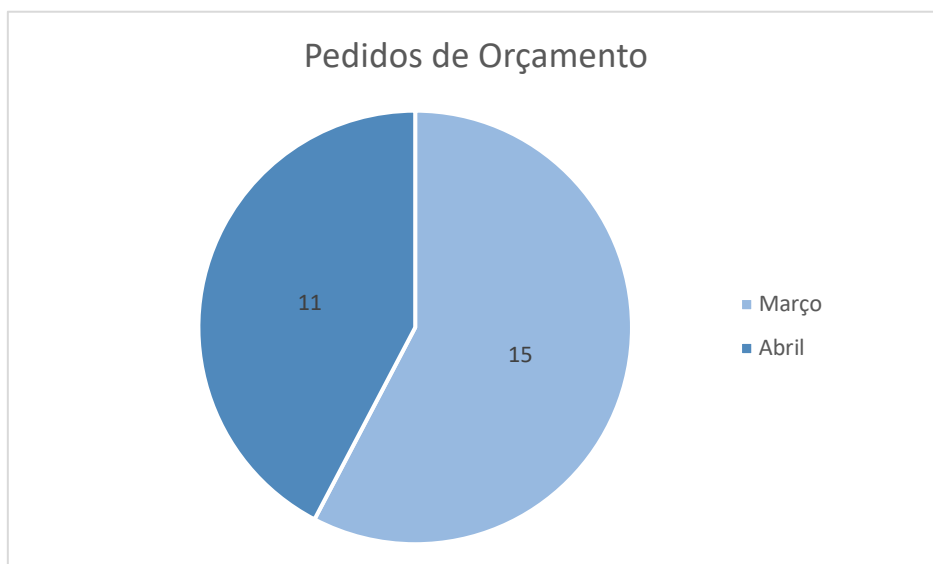


Gráfico 3 – Número de Pedidos de Orçamento

No final do projeto de custo é preciso indicar nas observações (Observation) informações globais a todos os produtos do pedido, na maioria dos casos, a embalagem que deve ser considerada, visto que esta também representa custos para a empresa (figura 19).

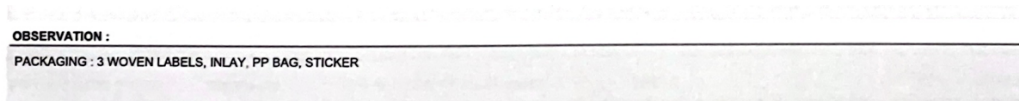


Figura 19 - Pedido de Orçamento, observações

3.2.3 Pedidos de Amostras/Talonetes

Os pedidos de amostras e talonetes são um passo com grande importância no processo de criação e desenvolvimento de projetos da Allcost. Como já foi explicitado no ponto [1.3](#), as amostras representam uma versão do produto final que serve para o cliente, por exemplo, verificar a qualidade do produto, identificar possíveis problemas ou pedir alterações com base no uso do produto; as talonetes (figura 20) são um recorte de tecido, normalmente 20cmx50cm, com ou sem detalhes de confecção (bordados, tipos de cantos de almofada, rendas, etc.) realizado para que o cliente possa tocar no tecido ou para visualizar um efeito desejado sem ter de se deslocar até à empresa e sem ter grandes custos e/ou compromissos.

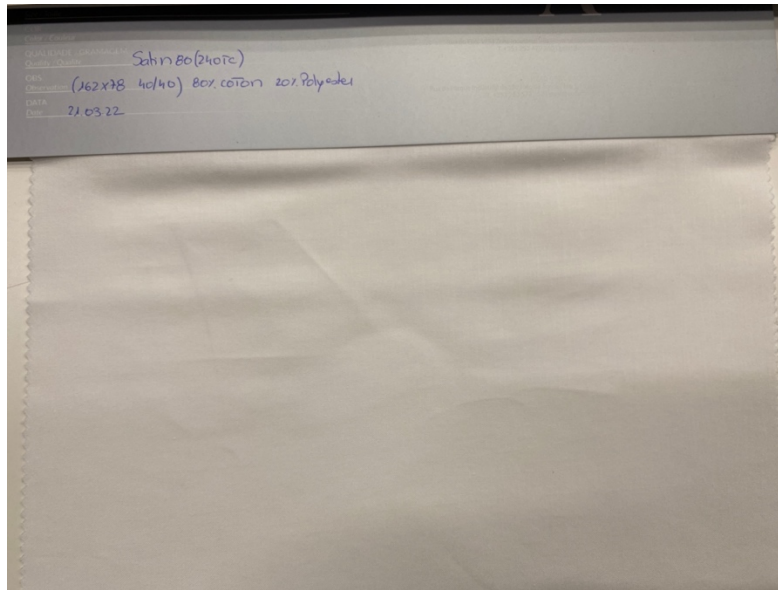


Figura 20 - Exemplo de Talonete

Os pedidos de amostras e talonetes são realizados da mesma forma, sendo, por isso, descritos juntos neste ponto. Eles surgem mais frequentemente após uma reunião, presencial ou online, mas podem igualmente surgir a pedido do cliente por email – se se tratar de um cliente recorrente. Para a sua realização, é necessário aceder ao sistema interno da empresa, o SIPTTEX. De forma a simplificar a abordagem deste processo, os passos efetuados são os seguintes:

1- Reunião com cliente ou pedido por email:

O cliente pede com especificidade o que deseja. Uma amostra pode ser realizada com qualquer peça, sendo o artigo mais comum as almofadas, de um certo tamanho, cor e tipo de tingimento, com uma certa confeção (simples, com bordado, com renda, com canto inglês, se fecha com botões, molas ou fecho de correr, etc.). Uma talonete pode ser única ou em escada, de uma certa qualidade (100% algodão, 100% Tencel¹⁴, linho, fibras de bambu, etc.), com ou sem confeção (a maior parte das confeções realizadas numa amostra é aplicável a uma talonete).

2- Realização do pedido no SIPTTEX e comunicação por email:

Trata-se de um processo interno. É necessário descrever, utilizando o vocabulário específico usado pelas equipas, o que é desejado, fazendo recurso, por vezes, a imagens de forma a facilitar e tornar o processo mais rápido, mas também para evitar erros.

3- Realização do pedido pelo departamento de amostras (uma a duas semanas);

4- Envio para o cliente:

¹⁴ Trata-se de uma marca. O Tencel™ é composto por fibras lyocell, mas deve ser sempre referido usando a marca.

É enviado, no mesmo dia, um email ao cliente a informar que o envio foi efetuado, assim como, o número de rastreio do envio.

5- Cliente dá o seu “feedback”:

Por email, o cliente informa que recebeu o(s) pedido(s) e dá um retorno sobre o que recebeu, quais foram as qualidades, cores, confeções preferidas, o que é necessário mudar, para qual produtos poderão colocar encomenda no futuro, entre outros. O cliente pode também, com base num primeiro pedido, realizar um segundo com alterações escolhidas.

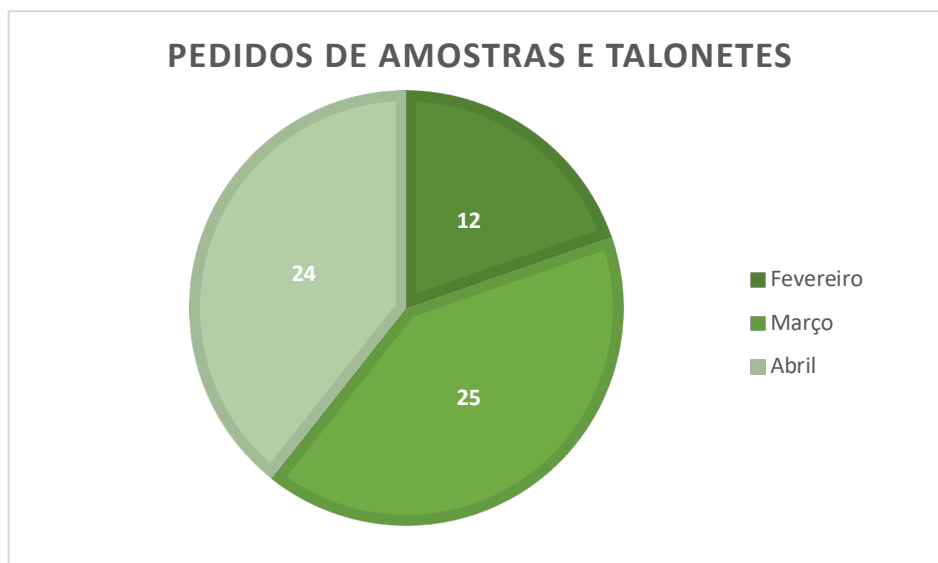


Gráfico 4 - Número de Pedidos de Amostras/Talonetes

Como podemos ver no Gráfico 4, estes pedidos são realizados com frequência e, por vezes, foram até efetuados vários por dia. Este é um processo que exige uma comunicação constante entre vários departamentos da empresa, sendo que existem clientes com prioridades de tempo, implicando assim a necessidade de adiantar um pedido em detrimento de outro. A comunicação deve também ser mantida assiduamente com os seus clientes, podendo estes pedir amostras/talonetes com pouco tempo para as suas realizações.

Irei agora inserir dois exemplos de pedidos de amostras/talonetes realizados durante o estágio. Todos os dados pertencentes ao cliente foram eliminados de forma a proteger informações confidenciais. Constatamos, na figura 21, o formato em que o pedido de amostra, similar ao pedido de orçamento, sendo que este imita a disposição do software SIPTTEX. Este documento é enviado para o departamento de amostras. Neste, encontramos informações sobre o cliente como nome, código de cliente interno, número de contribuinte, local de entrega, tipo de transporte e moeda utilizada. Todos estes dados devem ser considerados para a realização correta da encomenda de amostras.

Informações sobre a Allcost

Nome no cliente

CÓD.CLIENTE XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	V/CONTRIBUINTE XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	REFERENTE AO ORÇAMENTO		V/REFERÊNCIA ROUPÃO GAUZE	DATA DE ENTREGA 09/05/2022	TIPO DOCUMENTO	DATA DE EMISSÃO 02/05/2022	
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO		TRANSPORTE CIF BAS	LOCAL DE ENTREGA XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX		MOEDA EUR			
CERTIFICADOS EXIGIDOS:		OEKO-TEX CL-I						
ARTIGO	MEDIDA	COMPOSIÇÃO	COR	REFERÊNCIA	OBSERVAÇÕES	FORNECEDOR	QT. ENC. QT. CORT. QT. CONF. QT. EXP. QT. FALTA UNL. PREÇO UNL. VALOR LIQ. EXP.	
ARTIGO AMOSTRA	ND	ND-ND			ROUPÃO DE GAUZE 250GRS (COMO O DO XXXXX)		1 UN 0 0,00	
ARTIGO AMOSTRA	ND	ND-ND			TALONETE 100% TENCEL COM PONTO CONFEÇÃO CONFORME ANEXO		1 UN 0 0,00	
						TOTAL LIQUIDO ENCOMENDA	0,00 EUR	
						TOTAL LIQUIDO EXPEDIDO	EUR	
						TOTAL LIQUIDO EM FALTA	EUR	
ESPECIFICAÇÕES:								
OBSERVAÇÕES:								

Figura 21 - Exemplo de Pedido de Amostras/Talonetes 1

Este pedido 2022819 (fig.21) foi realizado para um cliente habitual da empresa após uma reunião online. É possível observar, para além das informações do cliente, dados importantes para a organização interna do pedido como o número interno de encomenda (2022819), o tipo de artigo pedido e as “observações” para o que deve ser realizado. Neste caso, foram pedidos apenas dois artigos, um roupão já confeccionado e pronto a ser vendido e uma talonete com um ponto específico de confeção que teve de ter anexado ao pedido. Desta forma, as observações contêm os dados técnicos mais importantes para a realização da amostra ou talonete. Existem ainda dois campos por preencher, “especificações” e “observações”, onde são anotados dados suplementares ao pedido, quando necessário, por exemplo, informações de embalagem (saco, etiqueta, etc.), algo que é mais recorrente durante pedidos de orçamento, os quais foram analisados no ponto [3.2.2](#).

Os pedidos 2022809 (fig. 22) e 2022808 (fig. 23) foram realizados no dia 29 de abril, após uma reunião presencial que durou algumas horas. O cliente em questão percorreu o showroom¹⁵ e foi escolhendo cores, texturas, confeções, estampados, entre outros, juntando os artigos em cantos do showroom (ver anexo 1), um método muito particular a este cliente. No dia seguinte a esta reunião foi necessário identificar e fotografar todos os artigos a fim de realizar os

¹⁵ Sala com camas montadas, onde estão expostos os produtos da empresa de forma a que o cliente possa visualizar o produto em utilização.

pedidos. Estes foram divididos em dois, sendo que a empresa distingue sempre pedidos para roupa de cama e para roupa de banho.

Os pedidos de amostras e talonetes são normalmente realizados em pouco tempo, 30 a 60 minutos. Contudo, devido ao processo de identificação e ao grande número de artigos, estes ocuparam mais de meio dia de trabalho. O pedido 2022808, referente à roupa de cama, contém 24 alíneas, todas pedindo talonetes de algo específico observado durante a reunião do dia anterior. O pedido 2022809, referente à roupa de banho, apresenta 15 alíneas.

Atentando às figuras 22 e 23 presentes na tabela 4, verificamos o tipo de informações colocadas nas observações. Primeiro, é necessário especificar se estamos a pedir uma amostra ou uma talonete. De seguida, é necessário informar sobre o tipo de tecido que deve ser utilizado (100% algodão, 60% linho 40% Tencel, felpo 58x44, etc.) e, se aplicável, o tipo de tingimento do tecido (garment dye¹⁶, tingimento contínuo, estampado, etc.). Aparecem também explicitados elementos sobre confecção do artigo (jaquard, plumetis, waffle, etc.), assim como outros tipos de indicações que possam ajudar a produzir a talonete (nome interno do artigo, “ver anexo/referência”, códigos de cor, etc.).

¹⁶ (Empréstimo) Processo de tingimento em peça pós-confecção. O termo em inglês é fortemente utilizado e compreendido por todos no seio da empresa.

Tabela 4 - Pedidos de Amostras / Talonetes

Pedido 2022808			Pedido 2022809		
INICIA	OBSERVAÇÕES	FOF	ICIA	OBSERVAÇÕES	FC
	TALONETE DE TODAS AS CORES MINERAIS DISPONIVEIS EM CETIM 300TC			TALONETE 100% LINHO 58X44 GARMENT DYE (O QUE IMPORTA É A COR) REF BORNETI (VER ANEXO)	
	TALONETE 60% LINHO 40% TENCEL ESTAMPADO (VER ANEXO)			TALONETE FELPO 100% ALGODÃO 24/2NE 550GRS GARMENT DYE REF ALL004 COR L8602/0928 VER ANEXO	
	TALONETE ALGODÃO 7 LUREX (GOLD) JACQUARD (REF ALLURE) (VER ANEXO)			TALONETE FELPO 100% ALGODÃO 24/2NE 550GRS GARMENT DYE FADE OUT REF AL004 (NAO TEM COD. COR) VER ANEXO	
	TALONETE 100% LINHO ORGANICO COM MINERAL DYEING NA COR APRICOT COM APLICAÇÃO (VER ANEXO)			TALONETE FELPO COM APLICAÇÃO VER ANEXO	
	TALONETE 100% ALGODÃO COM PLUMETIS GARMENT DYE (REF BIRCH) (VER ANEXO)			TALONETE 100% LINHO YARN DYE VER ANEXO	
	TALONETE 100% LINGO 53X32 26X26 GARMENT WASH COM APLICAÇÃO (REF GYPSOPHILA) (VER ANEXO)			TALONETE FELPO 100% ALGODÃO 24/2NE 550GRS FADE OUT (SEM COD COR) REF AC871 VER ANEXO	
	TALONETE 100% ALGODÃO COM PLUMETIS (REF MASAI) (VER ANEXO)			TALONETE WAFFLE VERDE VER REF	
				TALONETE WAFFLE VERDE LARGO VER REF	

Figura 22 - Exemplo de Pedido de Amostras/Talonetes 2

Figura 23 - Exemplo de Pedido de Amostras/Talonetes 3

Devido ao grande número de alíneas presentes, julguei importante facultar, ao departamento de amostras, um documento de anexos contendo fotos individuais de todos os artigos, de forma a acelerar e facilitar o processo.

Estes documentos são enviados para o departamento de amostras através de um email básico, exemplificado na figura 24.

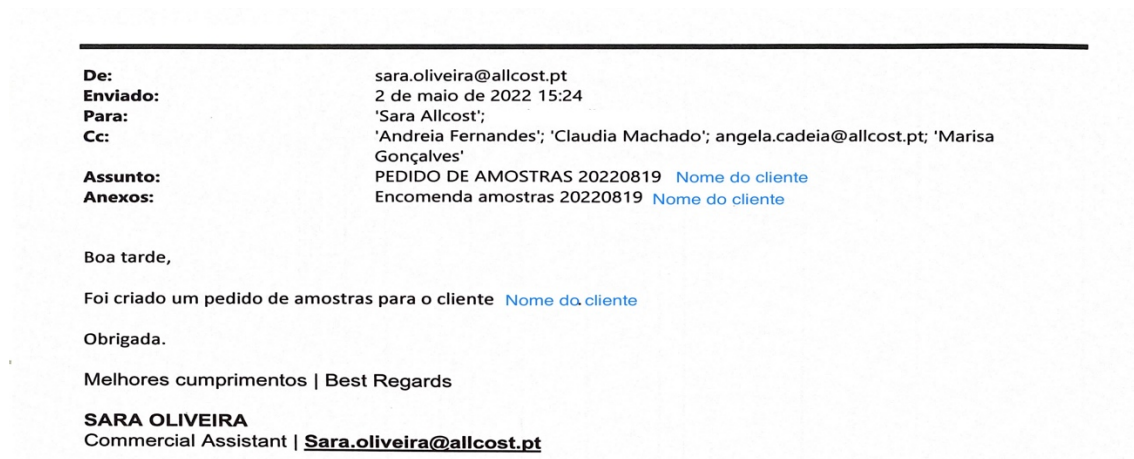


Figura 24 - Email enviado para pedido de amostras/talonetes

Existem também pedidos de amostras de produção, solicitados por alguns clientes. O processo de concretização destes pedidos é mais complexo, na medida em que é necessário aceder aos pedidos de orçamentos e efetuar uma cópia do artigo, assim como inserir fichas de corte referentes a este. Por essas razões, este processo foi realizado apenas uma ou duas vezes, sempre na presença de uma assistente comercial.

3.3 Outras Tarefas

Esta secção do presente relatório dedica-se a outros elementos em que participei durante o decorrer do estágio curricular. Devido ao carácter multifacetado da área comercial integrada, notamos a presença de tarefas distintas das de tradução ou dos pedidos analisados no ponto anterior.

3.3.1 Reuniões e Relatórios Comerciais

As reuniões foram realizadas online e presencialmente, após marcação com a agente ou diretora comercial. Durante o meu estágio assisti a várias reuniões, principalmente às reuniões presenciais, com clientes novos ou já existentes. A reunião com um cliente novo distingue-se da realizada com um cliente já existente pela necessidade de apresentar ambas as empresas, assim como os interesses do possível cliente e se estes são adequados. No que diz respeito a clientes já existentes, as reuniões são uma forma de comunicar de forma mais eficaz quando são criadas coleções novas ou quando surge algum problema ou dúvida. Nota-se que as reuniões online são normalmente rápidas, com uma duração entre 30 minutos a uma hora. Já as reuniões presenciais podem durar várias horas, incluindo a discussão sobre os produtos, mas também uma visita às instalações da empresa.

A nacionalidade dos clientes que visitaram a Allcost para reuniões presenciais foi variada, incluindo Canadá, países nórdicos, países europeus e Inglaterra. Apesar da variedade de países visitantes, a língua falada durante as reuniões foi o inglês, exceto no caso de clientes franceses ou espanhóis com os quais foram utilizadas as suas línguas maternas. Julgo interessante poder ouvir várias línguas que nunca tinha ouvido pessoalmente, especialmente as línguas nórdicas.

A formalidade das reuniões também foi variada. Considero que, geralmente, as reuniões com clientes já existentes foram menos formais do que as com clientes novos, presumivelmente, graças à familiarização entre os dois grupos (Allcost – cliente já existente).

A minha função principal durante as reuniões consistiu em estar presente e em prestar apoio em tudo que fosse necessário durante a reunião. Por vezes, foi necessário ir buscar artigos que não estavam presentes no showroom, ou no local onde as reuniões acontecem, indo, assim, ao gabinete ou ao departamento de amostras. Fui ocasionalmente tirando notas de detalhes falados enquanto o cliente observava o showroom.

Após as reuniões com clientes novos, era necessário redigir um relatório comercial (figura 25) onde os tópicos e detalhes falados durante a reunião são formalizados. Este documento, sendo apenas interno, é redigido em português.


RELATÓRIO COMERCIAL		
	Tipo de Reunião (Feira/Prospecção/Visita de Cliente):	
	Reunião de Cliente Instalações Allcost	Pais: Alemanha
	Data de Ida: n/a	Data de Volta: n/a
	Comercial: _____	Relatório Nº: / _____
REUNIÃO		
Empresa: _____	Data da Visita: 03/02/2022	Hora: 14H30
Nome do Representante da Empresa: _____		
Referência Solicitada: _____		
<p>Foi feita uma breve apresentação das duas empresas. Cliente está especializado nas cerâmicas e está a começar a investir no setor têxtil com foco nos artigos de cozinha. Cliente mostrou interesse nos produtos certificados GOTS, mas também nos produtos com cânhamo. Irá informar sobre o que desejam receber em termos de amostras, principalmente do cânhamo e da sua capacidade de absorção. Deram ênfase à não-utilização de plástico como embalagem. Falaram em providenciar uma amostra de sacos de papel que já utilizam.</p> <p>A confeção será simples e serão pedidas poucas cores, sendo que, o cliente ainda se está a iniciar nesta área. Embalagem: packs de 3 em princípio com cinta. Não querer etiqueta de marca.</p> <p>Cliente mostrou interesse nas qualidades: 50% Algodão 50% Cânhamo 100% Cânhamo 100% Linho Orgânico GOTS</p>		

Figura 25 – Exemplo de Relatório Comercial

3.3.2 Emails

Nesta secção irei abordar um dos elementos mais presentes no dia-a-dia do meu estágio. Não considero exagero afirmar que entravam uma centena de emails por dia na caixa de entrada de cada membro do departamento comercial. A troca de emails é algo indispensável para o bom funcionamento da empresa, dos seus negócios e processos internos. Esta ferramenta é tanto a primeira como a última a ser verificada no período do dia de trabalho. Graças ao email é possível

comunicar não só com os clientes e fornecedores da empresa, mas também entre colegas e departamentos de forma a facilitar a circulação e o registo de informação importante. Ao integrar a Allcost, criaram um email profissional com o domínio da empresa a fim de me integrar e de possibilitar/simplificar a comunicação e circulação de documentos.

Prestando, então, atenção aos emails trocados com os clientes, irei inserir alguns exemplos da comunicação com estes. Os exemplos serão alterados de forma a manter a anonimato dos participantes.



Figura 26 – Exemplo de Email 1

Na figura 26, destaco um email trocado com um cliente quando se notou uma inconsistência presente num PO (Purchase Order), ou seja, numa encomenda. Neste documento figuram todos os produtos a ser incluídos na encomenda, assim como quantidades, preços, datas de entrega e outras informações. Neste caso, foi comunicado pelo departamento de produção, que existia um código de artigo na coluna “Your article Code” não correspondendo ao produto descrito na coluna “Description” (ver anexo 2), algo que impediu o início da produção. Por consequência, este email foi enviado de forma a clarificar qual dos artigos estava a ser encomendado nesta PO. O documento foi colocado em anexo no email para tornar a consulta com o cliente o mais rápida possível. Visto que o cliente se encontrava em deslocação para Portugal, o email nunca recebeu uma resposta. Deste modo, tive a oportunidade de esclarecer esta dúvida pessoalmente enquanto este visitava a empresa.

O segundo email exemplificativo (figura 27) ocorreu após ter sido necessário preencher, a pedido de um cliente, uma ficha em Excel, contendo tamanhos de dobra¹⁷ relativos a novos produtos que se encontravam no final da produção. Neste email, envio uma versão da ficha incompleta, explicando que ainda não foi possível obter informações sobre parte dos produtos.

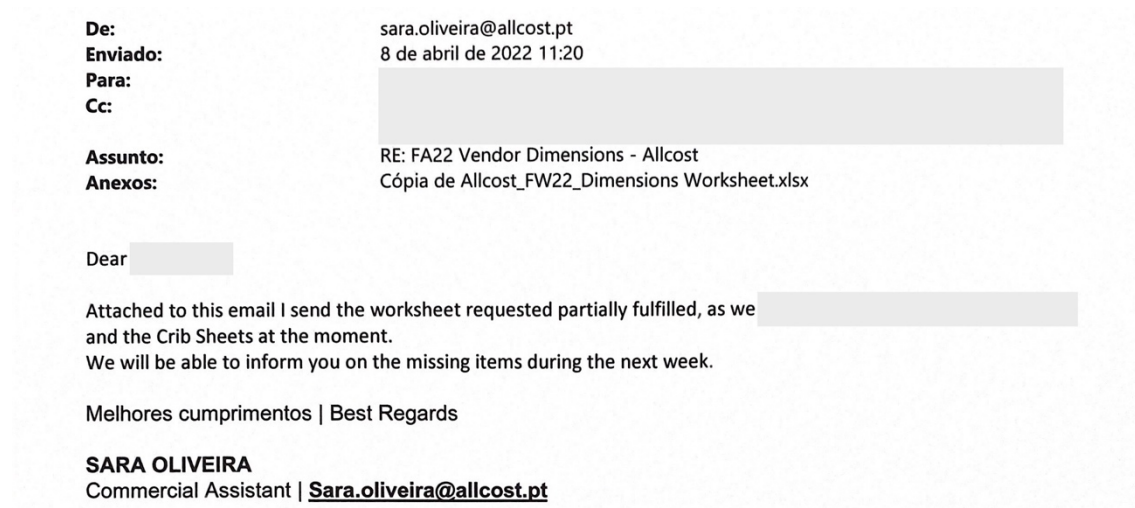


Figura 27 - Exemplo de Email 2

Os emails são habitualmente curtos e a linguagem utilizada é simples, mas mantendo sempre um tom formal. Apesar disso, notei que o nível de formalidade foi variando dependendo do cliente contactado; estes contêm apenas a informação que é necessário transmitir, de forma a serem fáceis e rápidos de elaborar, criando assim um formato base que pode ser seguido, mas também para que o mesmo se verifique junto do cliente.

3.3.3 Fichas de desenvolvimento

As fichas de desenvolvimento (FD), às quais também fazíamos referência como “pedidos de Strike-off”, são criadas com o objetivo a pedir um strick-off, ou seja, uma amostra de tecido onde figura um estampado, utilizando os critérios pedidos pelo cliente, de forma a verificar a qualidade da impressão antes de realizar uma encomenda (The Fashion Business Coach, 2017). Devo observar que estas não foram realizadas com muita frequência, sendo apenas realizadas três vezes durante os três meses de estágio. Quando foram realizados, estes pedidos surgiram

¹⁷ As dimensões, em três dimensões, do produto final embalado.

sempre por parte da agente comercial através de um email (figura 28) com todas a informações que tinham de ser introduzidas num ficheiro modelo (figura 29). Quando recebia o email, a agente falava comigo individualmente explicando quais as informações mais importantes a ser incluídas na FD e quais podiam ser enviadas junto ao email, informando o departamento de amostras sobre o pedido.

Envio novo pedido de strike-offs para novos desenvolvimentos [redacted]
1 - Qualidade – Percale 200TC 100% Algodão;
2 - O fundo será tingido, nos strike-offs devemos usar cores similares;
3 - Os specs dos desenhos são os mesmos que tens para o Felpo;
4 – São para usar nas peças pequenas: mantas/sleepbags/bedpockets/babynests/bumpers;
5 – Os rolos já estão abertos na [redacted] pela [redacted] que usa para a Gauze. Verifica pf com [redacted]
- medida dos rolos e sentido que estão abertos para ver se dá para fazermos os bumpers;
- se ainda tem disponíveis os mini-screens para nos fazer os strike-offs em percale, pois queremos evitar enviar 20mts de cada cor de tecido;

Figura 28 - Ficha de Desenvolvimento: Email

Como é possível observar na figura 28, os pedidos de Strike-off podem incluir bastante informação quando se trata de um pedido para um cliente já existente, como é o caso desta ficha. Seguindo as instruções da agente comercial, as informações foram copiadas para o ficheiro modelo (figura 29).

Noto, no extrato de email presente na figura 28, a linguagem específica a esta área de especialização, observável, em termos terminológicos, através da presença de vocabulário próprio à área têxtil em português (por exemplo, “rolos”, “percale” ou “gauze”). Neste está também particularmente salientado o uso frequente de empréstimos¹⁸, visível através de palavras como “strike-off”, “specs”, “sleepbags”, “Bedpockets” “babynests”, “bumpers” e “mini-screens”.

¹⁸ O uso da palavra em inglês sem tradução.

1 Descrição do Novo Design		Nº Design:
Dados do Cliente/ Potencial Cliente		Data abertura: 14/04/2022
Tipo de projecto: <input checked="" type="checkbox"/> Design para o cliente <input type="checkbox"/> Design e Desenvolvimento Interno		
Prioridade do projeto: <input checked="" type="checkbox"/> Urgente <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Sem urgência		
Prazo indicativo de entrega de amostra: 26/04/2022		
Tipo de Produto: <input type="checkbox"/> Banho <input checked="" type="checkbox"/> Cama <input type="checkbox"/> Cozinha <input type="checkbox"/> Outro: _____		
2 Definição do Design		
Principais Características e objetivos especificadas pelo Cliente		
Percale 200TC 100% Algodão O fundo será tingido, nos strike-offs devemos usar cores similares; Os specs dos desenhos são os mesmos do Felpo; São para usar nas peças pequenas: mantas/sleepbags/bedpockets/babynests/bumpers Os rolos já estão abertos _____ que usa para a Gauze.		
Cores e Materiais Pretendidos		
Qualidade – Percale 200TC 100% Algodão		

Figura 29 - Ficha de Desenvolvimento: Ficheiro Modelo

No documento presente na figura 29, figuram também imagens dos desenhos que devem ser estampados, algo que não tenho a autorização para exemplificar devido à existência de direitos de autor.

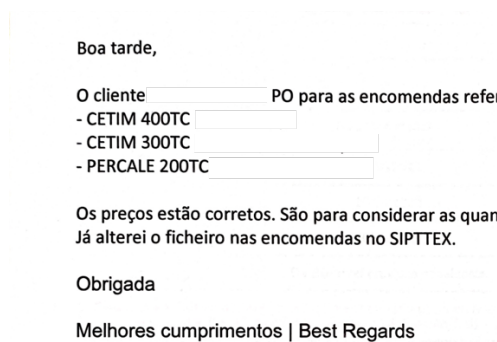
Por fim, este documento é enviado por email para o departamento de amostras, assim como os ficheiros originais dos estampados.

3.3.4 Encomendas

Uma das últimas tarefas que me foi atribuída consiste em “passar” ou “colocar” encomendas, que são recebidas pelo departamento comercial, para o departamento de produção, de forma a que estas comecem a ser produzidas. Estas surgiram no mês de abril e eram sempre feitas a pedido da colega de gabinete encarregada da logística relacionada com as encomendas.

Este processo consiste em, após a receção de uma encomenda oficial, ler e verificar todas as informações, preços e quantidades presentes no documento, algo especialmente importante no caso de clientes já existentes, sendo que existem normalmente acordos entre as empresas sobre metas a atingir durante o ano. Quando são encontrados erros ou inconsistências é necessário comunicar com o cliente a fim de que estes dados sejam retificados. A comunicação com o cliente, no que diz respeito a este tópico, encontra-se exemplificada no ponto [3.4.2](#), especialmente através da figura 23. No caso de estar tudo em conformidade é, então, criada uma encomenda no SIPTTEX onde é preenchido apenas o cabeçalho do documento com as mesmas informações presentes na encomenda (cliente, datas e local de entrega, tipo de transporte,

condições de pagamento, rigor de inspeção, etc.) e são anexados os ficheiros de encomenda (PO) e fichas técnicas de confeção e embalagem. Após a encomenda estar criada no sistema informático, é enviado um email para o departamento de produção (figura 30). De notar que uma encomenda pode ser criada existindo não-conformidades relativas a preços incorretos, sendo que não irão afetar a fabricação dos produtos (figura 31).



Boa tarde,

O cliente [redacted] PO para as encomendas referentes ao

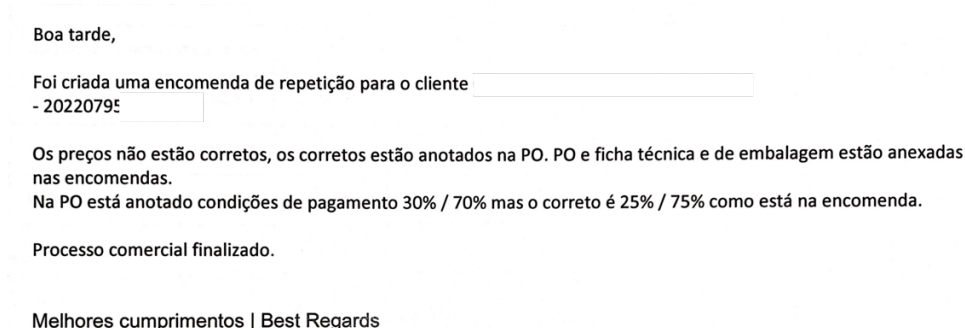
- CETIM 400TC [redacted]
- CETIM 300TC [redacted]
- PERCALE 200TC [redacted]

Os preços estão corretos. São para considerar as quantidades presentes no novo PO.
Já alterei o ficheiro nas encomendas no SIPTTEX.

Obrigada

Melhores cumprimentos | Best Regards

Figura 30 - Exemplo de Email relativo a encomendas 1



Boa tarde,

Foi criada uma encomenda de repetição para o cliente [redacted]

- 20220795 [redacted]

Os preços não estão corretos, os corretos estão anotados na PO. PO e ficha técnica e de embalagem estão anexadas nas encomendas.
Na PO está anotado condições de pagamento 30% / 70% mas o correto é 25% / 75% como está na encomenda.

Processo comercial finalizado.

Melhores cumprimentos | Best Regards

Figura 31 - Exemplo de Email relativo a encomendas 2

3.4 Os Passos da Comunicação Multilingue no Setor Têxtil

Este ponto surge com o propósito de sintetizar, de forma simples, os passos da comunicação multilingue utilizados no dia-a-dia de uma empresa têxtil, baseando-se assim nos processos e tarefas realizados durante a duração do estágio curricular na empresa Allcost Têxteis para Hotelaria e Lar e apresentados previamente neste relatório. Como já foi explicitado anteriormente, esta empresa está fortemente direcionada para o mercado de exportação a nível mundial, algo que permitiu que integrasse o departamento comercial tratando da interação com os seus clientes espalhados pelo mundo.

- Primeiro Passo – A comunicação inicial

Durante o estágio verificou-se que o primeiro contacto com o cliente é habitualmente realizado quando um potencial cliente contacta a empresa por email. O cliente descobre a empresa normalmente através de uma pesquisa, de recomendações ou pelas redes sociais.

- Segundo Passo – Reunião

Após a primeira interação com o possível cliente, realiza-se uma reunião, que pode decorrer presencialmente ou online, onde são apresentadas as empresas e quais são os objetivos da colaboração e os detalhes dos produtos que desejam manufaturar. Estas reuniões são realizadas em inglês, na maior parte dos casos, e em francês ou espanhol para clientes dos respetivos países.

- Terceiro Passo – Pedidos

Com os detalhes discutidos durante a reunião, são realizados vários pedidos que irão determinar a forma como a colaboração vai avançar. Primeiro, realiza-se um pedido de orçamento, permitindo ao cliente determinar se os preços vão ao encontro do seu orçamento e possibilidades. Graças a este são também determinados quais são os produtos que poderão avançar e serem produzidos, em quantas cores e com qual confeção. De seguida, são pedidas e enviadas amostras de várias qualidades de tecido e confeções em que o cliente mostrou interesse, de forma a que este possa dar a sua opinião sobre a que vai ao encontro dos seus interesses. Em terceiro lugar, faz-se um pedido de Lab Dips (ensaio de cor) para que o cliente possa escolher as cores utilizadas nos seus produtos.

- Quarto Passo – Acerto de Detalhes

Durante este passo são combinados detalhes sobre os produtos e todos os detalhes sobre como as encomendas irão proceder. Este processo pode demorar algumas semanas ou meses, dependendo da rapidez a que os pedidos do terceiro passo são realizados, tal como da eficácia na troca de informações entre ambas as partes, podendo esta ser dificultada por diferenças de fuso horário ou até por imprevistos pessoais. Tudo isto é calculado de forma a que o cliente alcance todas as requisições definidas para os seus produtos o mais rapidamente possível, mantendo também um alto grau de qualidade.

- Quinto Passo – Encomenda Final e Produção

O quinto passo acontece quando a encomenda final é recebida e o processo de fabricação é iniciado. Durante este período, a comunicação com o cliente é mantida, sendo que pode haver

inconsistências nas encomendas que devem ser acertadas. Podem também surgir complicações durante um dos processos de fabricação. Dou como exemplo a necessidade de alterar a posição de várias etiquetas quando a confeção notou que era impossível a máquina coser tantas etiquetas no mesmo local com aquele tipo de tecido.

- Sexto Passo – Pós-Produção

A comunicação é também mantida após o produto estar completamente acabado e ter saído dos locais da empresa. Podem surgir atrasos, por parte das empresas transportadoras, assim como, danos ou perdas de paletes durante o transporte. Quando isto acontece o cliente comunica com a empresa que deve, então, contactar a transportadora de forma a verificar as razões dos acontecimentos. A Allcost deve também atentar a reclamações, algo que acontece em qualquer empresa, verificando-se, por vezes, produtos com defeitos de fabricação que devem ser substituídos ou compensados monetariamente.

- Passo Hipotético – Novas Encomendas

Decidi incluir este passo, sendo que qualquer empresa deseja manter os seus clientes e continuar a colaborar e a realizar novos produtos e coleções para estes. Quando isto acontece, todos os passos anunciados anteriormente são repetidos na mesma ordem, mas nota-se que tudo é realizado com mais facilidade e rapidez a cada nova encomenda.

Considerações Finais

A realização do estágio curricular não só no âmbito da tradução especializada, mas também, da integração numa área comercial multilingue, com o objetivo de aquisição do grau de mestre em Tradução e Comunicação Multilingue, foi enriquecedora a diversos níveis. Por um lado, permitiu-me lidar com áreas de trabalho que me eram previamente desconhecidas. E, por outro, permitiu que aplicasse, ao setor têxtil, os conhecimentos adquiridos no âmbito da minha formação académica. Durante a realização do estágio, a responsabilidade e dedicação foram fatores importantes para o meu desempenho no decorrer das minhas funções no seio da empresa.

Este relatório demonstra a pertinência da globalização e internacionalização, e a forma como ambos processos multifacetados aumentaram o número de trocas internacionais efetuadas por empresas de todas as áreas, como no caso da entidade de acolhimento, uma empresa do setor têxtil totalmente portuguesa, na qual se verifica uma percentagem de produção para exportação ultrapassando a do mercado nacional.

Verifica-se também a importância da comunicação multilingue no mundo dos negócios, sendo que esta se tornou mais visível e indispensável. Desta forma, graças à observação e integração do departamento comercial de exportação da empresa, é possível afirmar que este não pode funcionar corretamente sem que os membros da equipa dominem pelo menos uma língua estrangeira. A direção da empresa mostra também perceber a importância das línguas e da facilidade de comunicação com os seus clientes, através da proposta de cursos de línguas aos funcionários nos departamentos comerciais, de qualidade ou até de produção.

O relatório apresentado permitiu também exemplificar e sistematizar os passos envolvendo a comunicação multilingue e adotados por uma empresa têxtil, salientando a importância do perfil linguístico do profissional no mercado de trabalho contemporâneo.

No que concerne às tarefas de tradução realizadas durante o estágio, considero que estas foram as que ajudaram mais na aquisição da terminologia pertinente na área têxtil. Julgo que o pedido de não divulgação efetuado pela empresa dificultou a análise destas, tornando-a assim mais modesta, sendo impossível mostrar exemplos concretos de problemas encontrados.

A análise dos trabalhos e tarefas incluída no relatório e a redação do mesmo constituíram um desafio enorme que exigiu muitas horas de trabalho, pesquisa e aprendizagem.

Apesar de a minha experiência ter sido geralmente positiva, quero salientar como ponto fraco, o facto de ter alguns momentos mais parados enquanto esperava trabalho, visto que, as tarefas disponíveis nesse momento estavam fora das minhas funções.

Penso que este estágio me proporcionou uma grande satisfação pessoal e me preparou de forma positiva para entrar no mercado de trabalho. Graças a este foi-me possível aplicar, mas, sobretudo, desenvolver os meus conhecimentos, assim como, adquirir novos saberes referentes à área de especialidade têxtil, bem como à área da gestão empresarial e a tarefas administrativas derivadas da integração desta empresa, algo que se distingue bastante da tradução tradicional. Das tarefas propostas pelo orientador da empresa, saliento a interação direta com o cliente, sendo que esta acabou por ser uma mais-valia para o melhor entendimento do funcionamento da empresa.

Confesso que não pensei que iria gostar e mostrar tanto interesse pela área têxtil e pela comunicação multilingue que a acompanha. Graças a este estágio foi possível conhecer e interagir com pessoas de países e culturas muito diferentes do quotidiano português.

Graças ao apoio fornecido pelos membros do departamento comercial, que se mostraram sempre disponíveis e me apoiaram durante o estágio, foi possível desenvolver também competências de cariz pessoal, melhorando, assim, a minha comunicação e colaboração dentro de um grupo.

Referências bibliográficas

Alves, A. S. C. (2014). *A Importância dos Guias de Estilo no Processo Tradutório*. Doctoral dissertation, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

Aubert, F. H. (1993). *As (in) fidelidades da tradução: servidões e autonomia do tradutor*. Editora da UNICAMP.

Brannen, M. Y., Piekkari, R., & Tietze, S. (2017). *The multifaceted role of language in international business: Unpacking the forms, functions and features of a critical challenge to MNC theory and performance*. In *Language in international business*. Palgrave Macmillan, Cham., 139-162.

Campos, L., & Canavezes, S. (2007). *Introdução à globalização*. Instituto Bento Jesus Caraça.

Catani, A. M. (2017). *O que é capitalismo*. Brasiliense.

Chiswick, B. R. (2008). The economics of language: An introduction and overview. IZA Institute of Labor Economics Discussion Paper No. 3568. <http://doi.org/10.2139/ssrn.1155862>

Comissão Mundial Sobre a Dimensão Social da Globalização (2005). *Uma globalização justa: criando oportunidades para todos*. Brasília: MTE. 1ª edição.

De Oliveira Neto, N. A., Azevedo, R. O. M., & Aride, P. H. R. (2018). *Trabalho como princípio educativo: uma busca pela definição do conceito e sua relação com o capitalismo*. *Educação Profissional e Tecnológica em Revista*, 2(2), 43-55. <https://doi.org/10.36524/profept.v2i2.387>

Giddens, A. (2000). *O mundo na era da globalização*. Presença.

Gonçalves, P. J. V. (2012). A Tradução como Fenômeno Comunicacional. In *XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil*.

Harris, S., & Wheeler, C. (2005). *Entrepreneurs' relationships for internationalization: functions, origins and strategies*. *International business review*, 14(2), 187-207. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.008>

Harvey, D. (2008). *O neoliberalismo. História e implicações*. Loyola.

International Organization for Standardization. (2015). Translation services – Requirements for translation services (ISO Standard No. 17100:2015). <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:17100:ed-1:v1:en>

Newmark, P. A. (1987) *Textbook of Translation*. Prentice Hall.

Pavlović, N. (2007). Directionality in Translation and Interpreting Practice: Report on a questionnaire survey in Croatia. *FORUM. Revue internationale d'interprétation et de traduction/International Journal of Interpretation and Translation*, 5(2) 79-99. John Benjamins.

Pavlović, T. (2013). Exploring directionality in translation studies. *Explorations in English Language and Linguistics*, 1(2), 149-165.

Piekkari, R., Welch, D., & Welch, L. S. (2014). *Language in international business: The multilingual reality of global business expansion*. Edward Elgar Publishing.

Pym, A. (2006). On the social and cultural in translation studies. *Benjamins Translation Library*, 67(9), 1-25. <https://doi.org/10.1075/btl.67.02pym>

Samarin, W. J. (1987). *Lingua franca*. Walter de Gruyter.

Siqueira, G. (2021). *Inteligibilidade mútua uma análise entre os falantes da língua portuguesa do Brasil e os falantes da língua portuguesa de Portugal: um estudo sociolinguístico*. *Revista Philologus*, 27(79 Supl.), 728-37.

Subedi, K. (2022). *International Business: Concept Definition and Characteristics*. Tikapur Multiple Campus.

https://www.researchgate.net/publication/362829613_International_Business_Concept_Definition_and_Characteristics

Webgrafia

Achitex Minerva. (n.d.). *Warping and cold sizing products*.
<https://www.achitexminerva.com/en/products/warping-and-cold-sizing-products#items>

Dicionario Financeiro. (n.d.). Private label. In *Dicionariofinanceiro.com*.
<https://www.dicionariofinanceiro.com/private-label/>

Dicionário Financeiro. (n.d) Margem de lucro. In *Dicionariofinanceiro.com*.
<https://www.dicionariofinanceiro.com/margem-de-lucro/>

Techdico. (n.d.). *Dicionário técnico*. <https://pt.techdico.com/>

Wallis V. (2022, September 22). What is a Strike Off and Why is it Important for Designs Using Prints? *The Fashion Business Coach*. <https://thefashionbusinesscoach.com/blog/whatisastrikeoff>

Ethologue: Languages of the World. (n.d.). What is the *most spoken language*.
<https://www.ethnologue.com/guides/most-spoken-languages>

Anexos

Anexo 1.



Anexo 2.

Your Article Code	Description	Quantity	Unit	Unit Price	Discount	Amount	VAT
65/65	#Pillowcase Clay 50x75cm						

Anexo 3. Avaliação da empresa de acolhimento



Dados de identificação

Estagiária: Sara Oliveira

Função Desempenhada: Assistente Comercial

Orientador do Estágio: Ângela Cadeia

A Sara Oliveira, desempenhou na empresa Allicost têxteis para hotelaria, Lda a função de assistente comercial, tendo traduzido na língua de inglês e francês vários documentos, tais como cadernos de encargos, apresentações, conteúdos para o site da empresa entre outros documentos necessários ao bom funcionamento da empresa.

A estagiária foi sempre assídua e pontual, demonstrando uma evolução notável ao longo do período do estágio, sendo que exerceu todas as suas tarefas de forma competente e eficaz. A Allicost ficou extremamente satisfeita com o trabalho e atitude prestada pela estagiária.

Consideramos que a estagiária teve um excelente desempenho e desejamos-lhe todas as felicidades nas suas próximas etapas enquanto profissional.

Guimarães, 13 de Junho de 2022


Allicost
Têxteis para Hotelaria, Lda.
-A Gerência
Diretora Comercial

Anexo 4: Terminologia português – inglês – francês

Português	Inglês	Francês
Abas	Wing / flange	Rabat
Acabamento	Finishing	Finitions
Acessório	Accessory	Accessoire
Algodão	Cotton	Coton
Altura da Manga	Sleeve Height	Hauteur des manches
Alvejar	Bleaching	Blanchiment
Amostra em cru	Raw sample	Échantillon Brut
Arlaminas	Arylamines	Arylamines
Artigos	Items	Produits / Articles
Artigos de Puericultura	Childcare Articles	Articles de Puériculture
Atividade têxtil	Textile activities	Activités textiles
Bacia	Waist	Bassin
Bainhas	Hems	Ourlet
Barrados	Bared	Barré / rayé
Barras americanas	American Strips	Rayures Américaines
Barras Singelas	Single Strips	Rayures Simples
Bolso	Pocket	Poche
Borboto	Pilling	Bouloche / peluche
Bordados	Embroidery	Broderie
Botões	Buttons	Boutons
Buracos	Holes	Trous
Caderno de encargos	Specifications	Cahier des charges
Caminho de mesa	Table Runner	Chemin de table
Cânhamo	Hemp	Chanvre
Capa de Edredão	Duvet Cover	Housse de Couette
Capucho	Hood	Capuchon
Casas	Buttonholes	Boutonnière
Cava	Pit	Emmanchures
Certificações	Certifications	Certifications
Cetim	Sateen	Satin
Chinelos	Slippers	Pantoufles
CIF	CIF	CIF
Cinto	Belt	Ceinture
Colcha	Quilt	Couvre-lit
Composição	Composition	Composition
Confeção	Confection	Confection
Consumo de tecidos	Fabric Consumption	Consommation de tissus
Contextura	Contexture	Contexture du tissu
Cores reativas	Reactive colours	Couleurs réactives
Corta e cose	Cut and sew	Coupe et couture

Corte	Cut	Découpage / coupe
Cortina	Curtain	Rideau
Costuras	Seams	Coutures
Critérios de qualidade	Quality criteria	Critères de qualité
Critérios dos produtos	Product criteria	Critères des produits
Croqui técnico	Technical sketch	Croquis technique
Cursor	Puller	Curseur
Defeitos de tecelagem	Weaving defects	Défauts de tissage
Densidade dos pontos	Stitch density	Densité de points
Desencolados	Desized	Décollages
Deslizamento de costuras	Seam slippage	Déplacement des coutures
Dimensão	Dimension	Dimension
Edredões	Duvet	Couette
Em Contínuo	In Continuous	En continue
Embalagem	Packaging	Emballage
Enchimentos	Fillings	Rembourrages
Encolhimentos	Shrinkage	Rétrécissements
Ensaios	Tests	Test
Espiralidade	Spirality	Spiralité
Estabilidade dimensional	Dimensional stability	Stabilité dimensionnelle
Estampados	Prints	Impressions
Estamparia	Printing	Imprimeur / impressions
Estamparia digital	Digital printing	Impression numérique
Etiqueta	Label / tag	Étiquette
Etiqueta tecida	Woven label / tag	Étiquette tissé
Etiqueta estampada (tela)	Printed label /tag	Étiquette sériographie
European Flax	European Flax	European Flax
Expedição	Expedition	Expédition
Fardo	Bale	Infesté
Favo	Waffle	Nid d'abeille
Fechos fita metro	Zipper	Fermeture éclair
Felpo	Terrycloth	Tissu éponge
Ficha de Embalagem	Packaging Sheet	Fiche d'emballage
Ficha Técnica	Technical Sheet	Fiche technique
Fichas de especificações dos produtos	Product specification sheets	Fiche technique de produit
Fios	Threads	Fils
Fitas de sarja	Twill ribbons	Rubans en sergé
Folho	Frill	Volant
Formaldeído	Formaldehyde	Formaldéhyde
Fronha	Pillowcase	Taie d'oreiller

Garment Dye	Garment Dye	Garment Dye
Giza	Egyptian Cotton	Coton égyptien
GOTS	GOTS	GOTS
Gramagem	Grammage	Grammage
Grau de Branco	Degree of whiteness	Degré de blancheur
Guardanapo	Napkin	Serviette de table
Hotelaria	Hospitality Textiles	Hôtellerie
Húmido	Wet	Humide
Idanthrene	Indanthrene	Idanthrène
Indústria têxtil	Textile industry	Industrie textile
Largura do punho	Cuff width	Largeur de la poignée
Lavagem	Washing	Lavage
Lavandaria	Laundry	Laverie
Lençóis de Banho	Bath sheets	Drap de bain
Lençol	Sheet	Drap
Lençol Ajustável	Fitted Sheet	Drap Housse
Lençol Inferior	Flat Sheet	Drap Plat
Lençol Superior	Top Sheet	Drap
Limpeza a Seco	Dry Wash	Nettoyage à Sec
Linha	Thread	Ligne
Linho	Linen	Lin
Luvas	Gloves	Gants
Malhas	Knits	Mailles
Manchados	Stains	Taches
Mantas	Blankets	Couverture
Mãozinhas	Hand Opening	
Massa linear	Linear mass	Masse linéique
Nível de aceitação	Level of acceptance	Niveau d'acceptation
Nível de inspeção	Level of inspection	Niveau d'inspection
Ombro	Shoulder	Épaule
Pala	Flap	Rabat
Panos de cozinha	Kitchen Towels	Torchons de cuisine
Partidas	Batches	
Passamanarias	Passementerie	Passementerie
Passar a Ferro	Ironing	Repassage
Peito	Chest	Poitrine
Percal	Percalé	Percalé
Pintas	Spots	Taches
Poliamida	Polyamide	Polyamide
Poliéster	Polyester	Polyester
Pontos	Stitches	Points

Prazos de entrega	Delivery lead times	Temps de livraison
Presilhas	Loops	Passants
Produção de tecelagem	Weaving production	Production de tissage
Protetor de almofada	Pillow Protector	Protège taies d'oreillers
Protetor de Colchão	Mattress Protector	Protège Matelas
Raport	Rapport	Rapport
Remate	Finish	Finition
Robes	Bathrobes	Robe de chambre
Rolinho	Cording Stitch	Rouleau
Rolos	Rolls	Rouleau
Roupa de Banho	Bath Linen	Linge de Bain
Saco Tecido	Fabric Bag	Sac en tissu
Secagem	Drying	Séchage
Seda	Silk	Soie
Solidez dos tintos	Solidity of the dyes	Solidité des colorants
Sujos	Dirtiness	Saletés
Tapa Pés	Bed Runner	Jeté de lit / Plaid
Tapetes	Rugs	Tapis
Tela Cru	Raw Fabric	Toile Brute
Tinturaria	Dyeing / Dyeing Company	Teinture / teinturerie
Toalha de Mesa	Tablecloth	Nappe de table
Toalhas	Face Towels	Serviettes
Toalhetes	Hand Towels	Lingettes
Toalhões	Bath Towels	Serviettes de Bain
Travesseiro	Pillow	Traversin
Vestuário	Clothing	Vêtements
Viés	Bias	Biais
Vincos	Creases	Plis

Anexo 5: Documento de auxílio

PEDIDO DE LAB DIPS

- Pasta Geral
- Comercial Têxtil-Lar
- Pedidos Lab Dips 2022
- XLS Tracking Lab Dips
- Criar linha novo com o pedido (exemplo)

LB-2022-020	31/01/2022	xxxxxxxx	PERCALE 300TC GOTS
LB-2022-021	01/02/2022	xxxxxxxx	93% Algodão 7% caxemira Garnment Dye GOTS

- Finalizar e guardar
- Na mesma pasta criar ficheiro xls para o pedido com as cores, etc.

Nome (exemplo) - LB-2022-021 - xxxxxxx - ALGODÃO CAXEMIRA GARNMENT DYE GOTS

PEDIDO LAB DIP NR_ LB-2022-021

AUTOR_ SARA OLIVEIRA		DATA_ 01/02/2022
CLIENTE	ALLCOST	
PROGRAMA		
QUALIDADE/TELA	93% ALGODÃO 7% CAXEMIRA	
ACABAMENTO/LAVAGEM	GARNMENT DYE	
TINGIMENTO	GARNMENT DYE	
TAMANHO (LAB DIP/A4):	LAB DIP	
GOTS		
CORES		
COR 1 PANTONE 19-4120 TCX	COR 2 PANTONE 18-4148 TCX	

(A amarelo estão os documentos a alterar.) O VERDE É SÓ SE FOR GOTS!

Imprimir e guardar na pasta.

- Enviar este xls por email para a xxxxxxx. Em CC as pessoas do dep. comercial.

Boa tarde,

Envio em anexo o pedido de Lab Dip para o cliente xxxxxxx.

Obrigada.

PEDIDO DE TALONETTES / AMOSTRAS

- SIPTTEX
- Gestão
- Encomendas
- Se for um pedido novo clicar nas setas a meio da página.

Se for um pedido já existente escrever o número na caixa de pesquisa.

- Escrever Amostra.
- Escrever a Data de entrega desejada.
- Para o cliente já existente, escrever o nome do cliente; se for: Novo cliente =

Cliente prospeção.

- Na secção escolher sempre “CTLE”.
- A empresa é sempre a Allcost.
- Clicar em “nova linha” para adicionar amostras pedidas.
- Todas as amostras usam o código xxxxx.
- Em “Obs Linha” escreve-se qual é a amostra desejada exemplo:

“Talonete – 100% Linho 58x44 Garnment dye”

- Clicar em inserir e depois atualizar para guardar os pedidos na página.
- Clicar em Guardar em baixo da página.
- Para “imprimir” Clicar em “Enc” e clicar no disco para poder guardar o documento.

Guardar em: Geral – Comercial Têxtil-Lar – Amostras 2022 – xxxxxxx

Guardar com nome exemplo – “Encomenda amostras 20220157 xxxxxxx”

Ou seja, “encomenda amostras, num de encomenda, cliente”

- Enviar por email para a xxxxxxx, produto e amostras. Em CC colocar o pessoal do dep. comercial.
- Escrever na folha as informações do pedido.

PEDIDO DE ORÇAMENTO

- SIPTTEX
- Gestão
- Projetos
- Setas
- Em documento meter “projeto de custo”.
- Data de embarque (3 ou 4 dias depois).
- Nome do cliente (perguntar).
- Ref. = Título COM NOME CLIENTE.

- Ver se tem ou não comissão.
- Secção sempre CTLE
- Transporte (depende do cliente, perguntar sempre)
- Perguntar as certificações.
- Novo registo.
- Preencher os dados necessários (artigo, tamanho, material, qualidade, observações (confeção), quantidade, margem comercial)
- Guardar a cada linha.
- Copiar a linha para ser mais fácil. Fazer novo registo e colar.
- Em anexos incluir os documentos que podem ser uteis para ajudar no processo de confeção (poderá ser referido nas observações).
- Nas observações colocar a embalagem.
- Guardar quando estiver tudo.
- Clicar em notificar e enviar para: xxxxxxxx. Assunto – project id... – nome cliente - descrição

Nota: Não esquecer de guardar as alterações a cada linha porque se não pode não gravar no final.

Pedido de Strick-Offs

- Geral
- Design e Desenvolvimento.
- Fichas de Design e Desenvolvimento.
- Copiar doc já existente.
- Nome: Mod... - Cliente – Qualidade – Nome dos desenhos.
- Mudar Dados.
- Prioridade: Sempre urgente.
- Prazo: 15 dias.
- Preencher infos.
- Introduzir desenhos.
- Tirar data xxxxxx.
- Enviar email para xxxxxx.
- Se os ficheiros forem grandes demais, meter localização e nome.