



**PEDRO FILIPE
MORAIS SILVA**

**NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO DE *MARKETING* EM
CONTEXTO INTERNACIONAL: O MERCADO
MAGREBINO**



**PEDRO FILIPE
MORAIS SILVA**

**NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO DE *MARKETING* EM
CONTEXTO INTERNACIONAL: O MERCADO
MAGREBINO**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

o Júri

Presidente

Prof. Doutor Reinaldo Francisco da Silva
Professor Auxiliar com Agregação da Universidade de Aveiro (DLC)

Arguente

Prof. Doutora Helena Cristina Rocha Figueiredo Pereira Marques Nobre
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (DEGEIT)

Orientadora

Prof.^a Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (DLC)

Agradecimentos

Agradeço à direção do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais por todo o apoio prestado desde o início do percurso académico.

À OLI – Sistemas Sanitários, S.A. pela oportunidade de Estágio e de integrar o seu Departamento de Exportação.

À Dra. Ana Maria Ramalheira, a minha orientadora, por todas as suas valiosas instruções e apoio ao longo do Estágio e, em especial, durante a realização deste relatório.

Obrigado ao meu círculo mais próximo pela confiança e carinho. Um agradecimento especial aos meus pais e irmão pelo apoio ao longo dos anos.

À equipa do Departamento de Exportação da OLI por me proporcionarem um excelente ambiente durante todo o tirocínio, tornando esta experiência inesquecível.

palavras-chave

Língua, cultura, *marketing*, comunicação, negócios internacionais, Argélia, Marrocos, Tunísia, tradução, francês, inglês

resumo

O objetivo deste Relatório de Estágio é analisar a importância das estratégias de comunicação, tradução e de *marketing* adotadas por empresas durante o estabelecimento de relações e negócios internacionais, tendo em conta o impacto de diferentes contextos culturais. Aliando as competências adquiridas ao longo do percurso em Línguas e Relações Empresariais e durante o Estágio com uma revisão da literatura dos temas abordados, este Relatório mostra algumas das diferenças culturais que poderão influenciar a comunicação empresarial, tendo como foco os mercados da Argélia, Marrocos e Tunísia.

Keywords

Language, culture, marketing, communication, international business, Algeria, Morocco, Tunisia, translation, French, English

Abstract

The goal of this Internship report is to analyse the importance of communication, translation and marketing strategies adopted by companies during the formation of international relationships and business, considering the impact of different cultural contexts. Combining the skills acquired during the Master's in Language and Business Relations and during the Internship with a literature review of the topics covered, this report demonstrates some of the cultural differences that may influence business communication, focusing on the Algerian, Moroccan and Tunisian markets.

Conteúdo

1. Introdução	9
2. Apresentação da OLI – Sistemas Sanitários, S.A.	11
2.1. Historial	11
2.2. Organização Interna e o Departamento de Exportação	14
2.3. Produtos OLI	15
2.4. Volume de Negócios	17
3. Estratégias de comunicação e de <i>marketing</i>	19
3.1. <i>Marketing</i> Internacional	19
3.2. A tradução no contexto empresarial internacional	25
3.3. A língua na apresentação de conteúdos	27
3.4. A comunicação com Argélia, Marrocos e Tunísia	29
4. A exportação da OLI para os países da União do Magrebe Árabe	32
4.1. A União do Magrebe	32
4.2. Comércio intrarregional da União do Magrebe	34
4.3. Argélia	36
4.4. Marrocos	38
4.5. Tunísia	41
5. Atividades realizadas ao longo do Estágio	43
5.1. Ações de formação	43
5.2. Utilização do <i>software</i> IFS	44
5.3. Desenvolvimento de contactos de negócio	45
5.4. Construção de um <i>website</i> para o mercado tunisino	47
5.5. Traduções e colaboração na construção de outros materiais de <i>marketing</i>	51
6. Considerações Finais	54
7. Referências bibliográficas	57
8. Anexos	64
8.1. Anexo 1 – Plano de Estágio	64
8.2. Anexo 2 – Exemplo de ficha técnica traduzida	65
8.3. Anexo 3 – Exemplo de <i>E-Book</i> traduzido	67
8.4. Anexo 4 – <i>E-mail Marketing</i> de promoção do <i>website</i>	70
8.5. Anexo 5 – Manual de instruções da placa de comando « <i>eLine</i> » (versão em inglês)	72

Índice de Figuras

Figura 1 - Placas de comando criadas em colaboração com arquitetos.	13
Figura 2 - Organigrama OLI.	14
Figura 3 - Abastecimento do líquido de limpeza. Em cima: através da placa do autoclismo interior; Em baixo: no autoclismo exterior.	16
Figura 4 - Sistema Easy Move.	17
Figura 5 - Destino das exportações da OLI.	18
Figura 6 - <i>Marketing Mix</i>	20
Figura 7 - 6 dimensões do modelo de Hofstede.	22
Figura 8 - Dimensões de Hofstede: Argélia, Marrocos, Portugal e Tunísia.	23
Figura 9 - Inteligência Cultural.	26
Figura 10 - Prática diária de francês no mundo.	28
Figura 11 - Esquema de compatibilidades dos autoclismos interiores.	44
Figura 12 – Exemplo de página do <i>website</i> : OLI120 PLUS Mecânico.	50
Figura 13 - Exemplo de notícia traduzida e publicada no <i>website</i> da OLI.	51

1. Introdução

A comunicação eficaz com indivíduos de outros países com capacidades linguísticas e características culturais diferentes assume uma relevância particular na vida diária das empresas internacionais. «Apenas a língua permite que indivíduos e empresas comuniquem, pelo que é de importância crucial examinar os desenvolvimentos na língua e na comunicação através dos quais ocorre a globalização» (Henderson & Louhiala-salminen, 2011). As empresas têm então de planear as estratégias a adotar para que possam «ultrapassar barreiras linguísticas e culturais a fim de estabelecer uma comunicação eficiente com parceiros e clientes» (Bobanović *et al.*, 2016). A adoção de estratégias incorretas poderá fortificar barreiras que representarão um «sério impedimento do sucesso do desempenho internacional» (Bobanović *et al.*, 2016).

Os fatores que poderão motivar empresas com negócios no exterior dos seus países ou empresas que pretendam entrar em novos mercados estrangeiros a estudar e planear as suas abordagens linguísticas e culturais são o «desejo de aumentar a eficácia da comunicação empresarial internacional, de aumentar a sua competitividade através da obtenção de uma vantagem competitiva adicional, e de participar na tendência crescente do multilinguismo» (cf. Bobanović *et al.*, 2016).

Desde o início do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais que o meu objetivo era fazer um Estágio numa empresa internacional para que pudesse aplicar as competências adquiridas ao longo do percurso académico. Competências essas ao nível das línguas estrangeiras estudadas e da sua utilização em contextos empresariais aliando-as a saberes adquiridos de outras áreas como a de negócios internacionais e *marketing*. Além disso, desejava utilizar os conhecimentos interculturais adquiridos, tais como o estabelecimento de relações eficazes com outras culturas.

A OLI - Sistemas Sanitários, S.A. é uma empresa dedicada à produção de produtos sanitários, principalmente autoclismos e os seus componentes. A OLI sempre foi uma empresa pela qual me interessei dado o seu prestígio nacional e internacional. Sendo uma empresa com uma grande presença em vários

mercados estrangeiros e que estabelece relações com diferentes países e culturas, sabia que um estágio na OLI podia ajudar-me a concretizar as pretensões descritas anteriormente.

O Estágio teve início a 1 de fevereiro até 3 de junho. Durante este tirocínio tive a oportunidade de colaborar com o Departamento de Exportação, onde pude aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado e da Licenciatura, também em Línguas e Relações Empresariais.

Tendo como base as minhas experiências durante o Estágio, o presente Relatório descreve as relações e a comunicação da empresa com mercados estrangeiros, com especial foco na Argélia, Marrocos e Tunísia, utilizando o francês e também a construção de diferentes materiais de suporte de vendas e de divulgação da OLI e dos seus produtos.

O primeiro capítulo apresenta uma descrição geral da OLI - Sistemas Sanitários, S.A. e da sua área de atividade, a composição departamental da empresa e os seus principais produtos.

O segundo capítulo apresenta uma análise teórica e crítica dos temas abordados durante a realização das atividades ao longo do Estágio tais como a importância do *marketing* internacional e as suas especificidades, o papel e impacto da tradução no contexto empresarial internacional, a importância da escolha da estratégia linguística adequada para cada contexto sociocultural a adotar na apresentação de conteúdos e durante a comunicação com a Argélia, Marrocos e Tunísia.

O terceiro capítulo descreve os países com os quais trabalhei durante este meu tirocínio explicando as características entre cada um deles.

O quarto capítulo consiste na apresentação das tarefas realizadas ao longo dos cinco meses do Estágio e as áreas com as quais colaborei.

O quinto capítulo descreve as observações finais do Estágio, quais as competências utilizadas e aprofundadas e uma análise geral desta experiência.

2. Apresentação da OLI – Sistemas Sanitários, S.A.

2.1. Historial

A OLI-Sistemas Sanitários S.A. foi fundada a 1 de março de 1954, com o nome Oliveira & Irmão, S.A. Começou como uma empresa familiar que, ao longo dos anos, se envolveu em diferentes áreas de negócio (cf. OLI, 2021).

A partir de 1981, o foco da empresa passou a ser a produção de autoclismos, através da criação da primeira unidade industrial para o efeito. Desde então, a OLI tem criado novos produtos nesta área, apostando sempre na inovação e no desenvolvimento sustentável.

O crescimento ao longo dos anos permitiu à empresa integrar o grupo italiano Silmar, ligado aos setores de aquecimento, fundição em alumínio, metalização em plásticos e redes de esgotos e águas.

Um dos marcos mais importantes para a OLI aconteceu em 1994, com a criação da inovadora dupla descarga, que tornou possível reduzir o consumo de água dos autoclismos em cerca de 50%. Desta forma, as descargas de água dos autoclismos podiam ser feitas utilizando apenas metade da sua capacidade, ou na sua totalidade.

A OLI está focada em aprimorar as suas metodologias e processos. Em 2007, introduziu o método Kaizen, um sistema que permite o desenvolvimento de todos os membros de uma organização, sejam eles gestores ou trabalhadores (cf. Kaizen Institute, 2021). Este método visa melhorar a produtividade através de medidas de controlo de qualidade, de envolvimento de todos os membros de uma empresa ou de eliminação de processos não essenciais (Investopedia, 2021, Kaizen). A implementação deste sistema na OLI traduziu-se num aumento de cerca de 30% da produtividade. O tempo de produção diminuiu 30% e o tempo de resposta do mercado teve uma diminuição de 40% (cf. OLI, 2021). Este método trouxe vários benefícios para a OLI, que, em 2012, conquistou o prémio Kaizen, como reconhecimento da excelência na produtividade.

O crescimento da OLI ao longo dos anos tem sido notável. A procura pelos seus produtos tem vindo continuamente a aumentar. Desta forma, a empresa abriu em 2012 a OLI Rússia, uma filial com uma fábrica e um centro de

distribuição, procurando assim responder às necessidades específicas da região e aumentando a eficácia de resposta. Em 2016, foi também inaugurado um novo centro de distribuição em Estugarda (Alemanha).

Atualmente, a OLI produz autoclismos exteriores e interiores, assim como todos os seus componentes e mecanismos, placas de comando, estruturas interiores para bidé, urinol, lavatórios e sistemas de duche integrados no pavimento. A empresa produz também, exclusivamente para o mercado nacional, outros produtos, como radiadores, sistemas solares térmicos, caldeiras, bases de duche, móveis, espelhos e torneiras.

A organização empresarial em apreço tem produzido ao longo dos anos soluções inovadoras com o objetivo de melhorar a experiência na casa de banho e aumentar a sua sustentabilidade: a torneira de boia «Azor Plus», que possui um sistema retardador de entrada de água quando a descarga é feita, permitindo uma poupança de água até 9 litros por dia; o sistema «Easy Move», que permite aumentar ou diminuir a altura do sanitário através de um controlo remoto, tornando a casa de banho acessível a todos; e o sistema «Hydroboost», que armazena a energia gerada aquando da entrada de água no autoclismo, sendo esta depois utilizada para efetuar a descarga. Todos os produtos da empresa são testados em laboratórios automatizados de testes de vida. Os autoclismos, por exemplo, são testados em mais de 200.000 ciclos para garantir a sua durabilidade, fiabilidade e qualidade.

Em 2018, foi fundada a OLI Moldes, que permitiu aumentar a capacidade de produção e a qualidade dos moldes utilizados pela empresa.

A investigação e desenvolvimento são muito importantes para a OLI, que estabeleceu parcerias com universidades (Universidade de Aveiro, Universidade do Minho, Universidade de Coimbra) e com várias entidades, como o PIEP (Pólo de Inovação em Engenharia de Polímeros), a ANQIP (Associação Nacional para a Qualidade nas Instalações Prediais), entre outras.

As atenções da OLI não se centram apenas na inovação dos seus produtos, mas também do seu *design*. Desta forma, a empresa tem vindo a estabelecer parcerias com arquitetos de renome internacional, como Álvaro Siza Vieira, Eduardo Souto de Moura ou Romano Adolini que, em colaboração com a

empresa, têm criado produtos únicos tais como as placas de comando ilustradas abaixo.

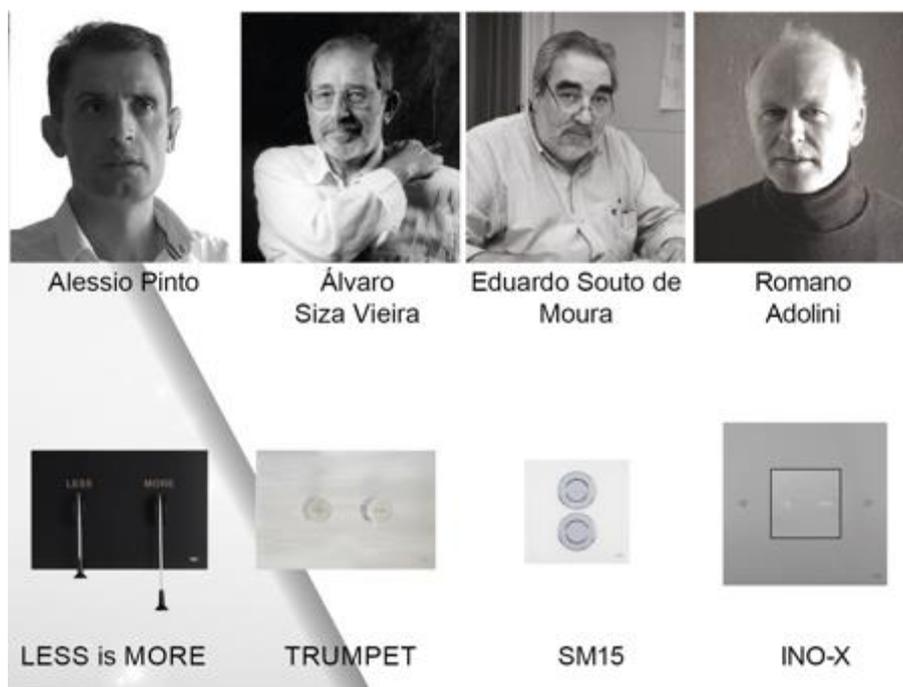


Figura 1 - Placas de comando criadas em colaboração com arquitetos.
Fonte: OLI – Apresentação Institucional PT 2021.

O comprometimento em criar produtos inovadores e sustentáveis, em satisfazer as necessidades dos seus mercados, em desenvolver e em aplicar metodologias estratégicas permitiu à OLI receber prémios e reconhecimentos em várias áreas, tais como *design* de produto, sustentabilidade de produto e qualidade de serviços e processos.

Os serviços prestados pela empresa e a sua relação com colaboradores e clientes são também muito importantes. Em 2012, foi criado o *OLI Training Center*, onde são feitas formações teóricas e práticas a colaboradores da empresa e outros profissionais. A gama de produtos OLI tem diferentes aplicações e é importante que tanto colaboradores, como clientes ou técnicos de instalação reconheçam essas diferenças. Por exemplo, a espessura e tipo de parede de um edifício determinarão o tipo de autoclismo que deve ser instalado. O tipo de sanitário influenciará também o tipo de autoclismo que será implementado. Os diferentes autoclismos têm ainda variados métodos de

aplicação. É, portanto, necessário saber quais as soluções adequadas para cada projeto e como é feita a sua aplicação.

A OLI tem uma sala de exposição onde são apresentados os seus produtos e feitos novos lançamentos. No entanto, a pandemia da COVID-19 veio impedir que fossem efetuadas visitas presenciais a este espaço. Em resposta a este constrangimento, a empresa criou o *Showroom 360º*, que pode ser visitado virtualmente, a fim de visualizar os produtos da OLI.

Em 2019, a empresa atingiu os 65 anos de idade na qualidade de líder ibérica de autoclismos, com uma produção anual de cerca de 2 milhões de autoclismos e 2,8 milhões de mecanismos. A fábrica cobre atualmente um espaço de 82.000 m².

A OLI tem como objetivo desenvolver soluções inovadoras que tornem a casa de banho hidricamente eficiente, confortável e segura para todos.

2.2. Organização Interna e o Departamento de Exportação

A OLI está dividida internamente em diferentes departamentos, cada um com funções específicas, mas que colaboram regularmente entre si, no sentido de agilizar a resposta às necessidades e desejos dos clientes.

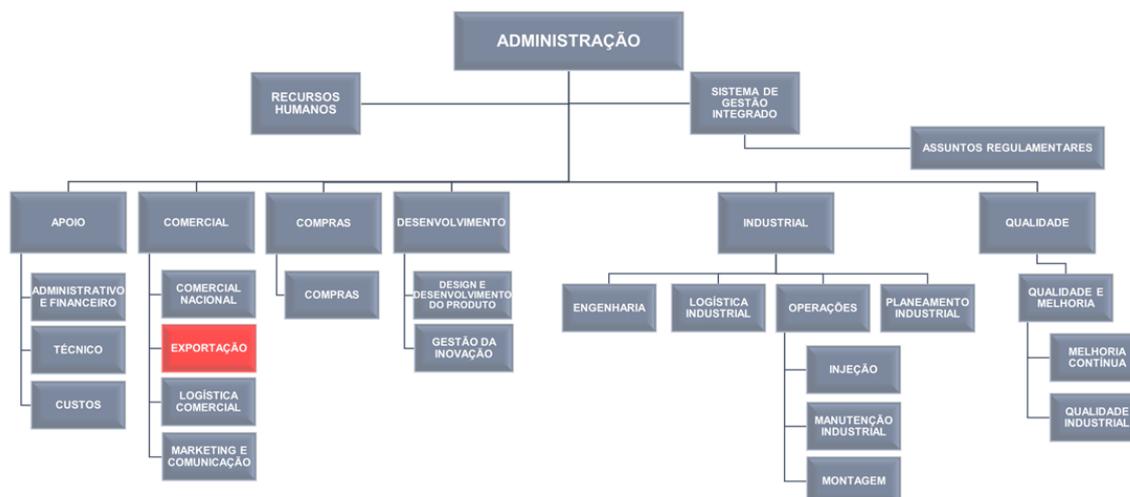


Figura 2 - Organigrama OLI.

O Departamento de Exportação, com o qual colaborei ao longo do Estágio Curricular que realizei na OLI, é composto por 18 pessoas, divididas de acordo com os mercados pelos quais são responsáveis. Existe também uma distinção entre os comerciais e a equipa de *backoffice*. Os comerciais estabelecem novos contactos para conquistar novos clientes ou projetos, viajam regularmente para intensificarem relações com clientes, concorrem a projetos, identificam oportunidades de negócio e solucionam problemas. A equipa de *backoffice* é responsável por apoiar os comerciais, registar as encomendas e o envio de mercadoria para os clientes, assim como por compilar os documentos necessários para cada encomenda.

2.3. Produtos OLI

A OLI apresenta vários tipos de produtos para os mercados de exportação, tais como os autoclismos interiores mencionados, autoclismos exteriores, mecanismos para autoclismos com funções distintas, placas de comando, módulos sanitários, estruturas para bidé, urinol, sanitas e lavatório ou sistemas de duche integrados no pavimento. Todos estes produtos visam solucionar problemas e melhorar a experiência dos utilizadores na casa de banho.

Por exemplo, o *OLIpure* é um sistema de limpeza que permite que o autoclismo verta uma dosagem controlada de líquido de limpeza a cada descarga. O autoclismo tem um reservatório apropriado para o líquido, que pode ser reabastecido através da placa de comando ou no autoclismo exterior. Desta forma, não é necessário utilizar os blocos de limpeza tradicionais colocados nas orlas da sanita, permitindo que fiquem mais limpas. Este sistema é especialmente benéfico para hotéis ou hospitais, uma vez que torna a manutenção das casas de banho muito mais rápida.



Figura 3 - Abastecimento do líquido de limpeza. Em cima: através da placa do autoclismo interior; Em baixo: no autoclismo exterior.

Fonte: Adaptado do Catálogo de Exportação OLI 2021-2022.

O sistema *Happy Air* é outro exemplo de inovação. O produto possui um extrator de odores ligado à sanita e também a opção de extrair a humidade da casa de banho.

A torneira de boia *Nano Plus* foi especialmente concebida para ser aplicada em mercados com águas mais duras e com mais sedimentos, impedindo o seu entupimento ou outro tipo de dano que cause qualquer funcionamento defeituoso.

Para cada autoclismo existem também diversas placas de comando das quais o cliente poderá escolher. A escolha não é só feita pelo seu *design* ou cores mas também pelo tipo de acionamento, podendo ser mecânico, pneumático ou eletrónico. Dependendo da placa, a descarga é efetuada com o pressionar de um botão, ao aproximar a mão ao sensor ou pode ainda ser efetuada automaticamente, uma característica importante neste momento devido à pandemia da COVID-19 e os cuidados sanitários associados.

O sistema *Easy Move* permite que crianças ou pessoas com mobilidade reduzida regulem o sanitário de acordo com as suas necessidades, fazendo-o subir ou descer.

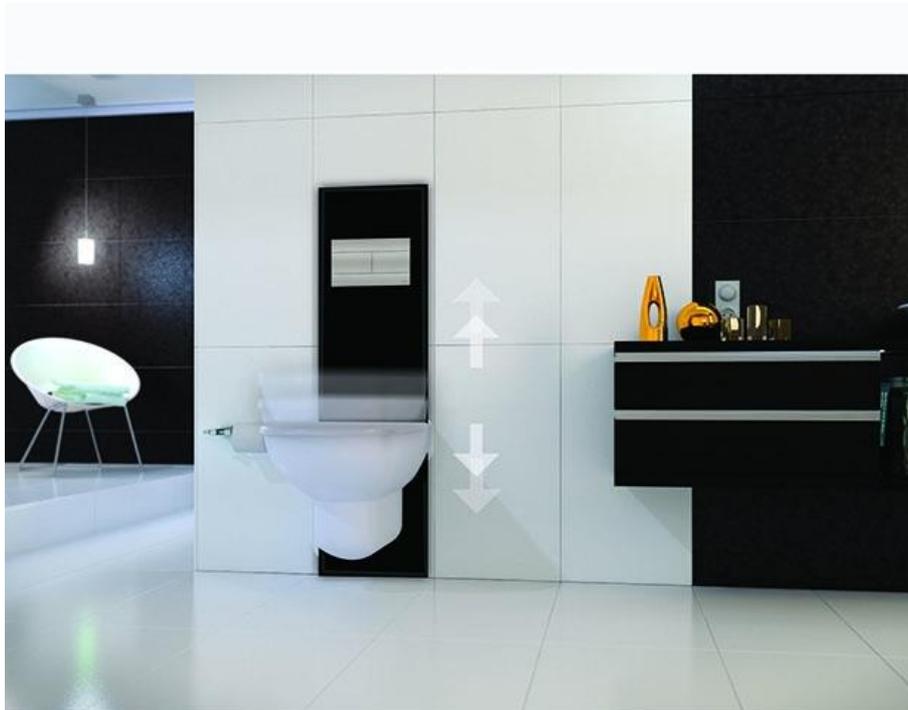


Figura 4 - Sistema Easy Move.
Fonte: Retirado do Catálogo de Exportação OLI 2021-2022.

As diferenças nos autoclismos exteriores também não se restringem apenas à sua aparência. Estes autoclismos podem ser colados à sanita (monobloco) ou suspensos na parede. Quando suspensos, a sua posição poderá ser média ou alta.

Os módulos sanitários são uma solução elegante e moderna que permitem renovar o espaço de banho e substituir o autoclismo exterior existente, não sendo necessário destruir a parede e aproveitando a canalização instalada previamente.

2.4. Volume de Negócios

O mercado externo é crucial para a OLI. A faturação da empresa em 2020 foi cerca de 70 milhões de euros, com a exportação a representar 76% desse montante. A OLI está presente em 80 países, embora 88,4% da sua produção para o estrangeiro tenha como destino o mercado europeu.



Figura 5 - Destino das exportações da OLI.

3. Estratégias de comunicação e de *marketing*

3.1. *Marketing* Internacional

A importância do *marketing* para o sucesso das empresas é sobejamente reconhecida e tem sido explorada em grande detalhe ao longo dos anos. O *marketing* é «a atividade, conjunto de instituições e processos para criar comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral» (American Marketing Association, 2017). A crescente internacionalização das empresas convocou novos desafios para as organizações, que procuram entrar em novos mercados, com um foco especial no *marketing*. Foi a partir desta conjuntura que surgiu o *marketing* internacional, que poderá ser definido «pelos princípios, métodos e técnicas do *marketing* em geral, em termos de mercados estrangeiros» (Tien, 2020). A maior diferença entre o *marketing* doméstico e o *marketing* internacional é, obviamente, que o segundo é utilizado em diferentes países e diferentes mercados. No entanto, esta é uma definição que se poderá revelar insuficiente quando o tema é aprofundado. O *marketing* internacional lida com «fatores internos e circunstâncias ambientais externas que rodeiam os mercados estrangeiros a fim de atingir os objetivos empresariais» (İpek, 2021). De acordo com Tien, 2020, o *marketing* internacional tem as seguintes funções:

- «Pesquisar mercados de consumo»;
- «Criar a capacidade de adaptação e a capacidade de responder rapidamente às condições do ambiente empresarial»;
- «Desenvolver planos de negócio e monitorizar o desempenho»;
- «Quantificar as dificuldades que surgem na gestão empresarial»;
- «Propor medidas eficazes para recolher informação»;
- «Realizar atividades empresariais em cada mercado».

As empresas internacionais terão de enfrentar «mudanças demográficas, dinâmicas económicas, tecnológicas e políticas» (Rana *et al.*, 2021) nos mercados onde atuam ou pretendem atuar. As funções descritas acima serão

ainda inevitavelmente influenciadas pelas várias necessidades e desejos dos distintos contextos socioculturais. A cultura «é ainda um dos fatores mais críticos a considerar pelos *marketers* quando introduzem um novo produto ou serviço em mercados estrangeiros.» (Moon & Park, 2011). Geert Hofstede – conhecido impulsionador de extensos estudos sobre a influência dos valores culturais no mundo dos negócios – definiu cultura como «a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas dos outros» (Hofstede Insights, [s.d.]). As diferenças entre culturas poderão assim facilitar ou dificultar os negócios de uma empresa no estrangeiro, dependendo da distância cultural existente e da preparação e adaptação por parte das organizações. A distância cultural é «a medida em que as normas e os valores culturais de uma nação diferem dos de outra nação» (Moon & Park, 2011) e quanto maior esta for, maiores serão os desafios das empresas. É crucial que as empresas percebam o ambiente cultural dos seus mercados para ajustar o seu *marketing* «às preferências dos consumidores, comportamento de compra e padrões de produto» (Tian & Borges, 2011).

As diferenças culturais poderão influenciar os quatro fatores principais (4 Ps) do *marketing* de um produto ou serviço, também conhecidos como *marketing mix* (cf. Twin, 2021).



Figura 6 - *Marketing Mix*.
Fonte: Investopedia – The 4 Ps (Twin, 2021).

Ao definir uma estratégia de *marketing* de acordo com os 4 Ps, uma empresa poderá ter de efetuar alterações num deles, ou mesmo em todos, quando integrados em diferentes contextos culturais. Por exemplo, o preço, além das diferenças mais evidentes como conversões monetárias, as diferentes cargas fiscais ou a sua alteração devido ao nível de rendimentos de país para país, poderá ser influenciado por outros elementos culturais. Isto porque «algumas culturas relacionam preços elevados com alta qualidade e esperam que o preço seja negociável» (Moon & Park, 2011).

As culturas dos diferentes países e mercados podem ser classificadas utilizando o modelo das seis dimensões de Hofstede. Estas dimensões culturais «representam as preferências independentes para um estado de coisas em relação a outro que distinguem países (em vez de indivíduos) uns dos outros» (Hofstede Insights, [s.d.]). Este modelo consiste nas seguintes dimensões:

MODELO DE HOFSTEDE – 6 DIMENSÕES	
Distância de Poder	«Grau em que os membros menos poderosos de uma sociedade aceitam e esperam que o poder seja distribuído de forma desigual. Como uma sociedade lida com as desigualdades entre as pessoas»
Individualismo/Coletivismo	Individualismo - «preferência por um quadro social desarticulado em que se espera que os indivíduos tomem conta apenas de si próprios e das suas famílias imediatas» Coletivismo - «preferência por um quadro social unido, no qual os indivíduos podem esperar que os seus familiares ou membros de um determinado grupo cuidem deles em

	troca de uma lealdade inquestionável.»
Masculinidade/Feminilidade	<p>Masculinidade - «preferência da sociedade pelo êxito, heroísmo, assertividade e recompensas materiais para o sucesso. A sociedade em geral é mais competitiva.»</p> <p>Feminilidade - «preferência pela cooperação, modéstia, cuidado com os fracos e qualidade de vida. A sociedade em geral é mais orientada para o consenso.»</p>
Evitamento da Incerteza	«Grau em que os membros de uma sociedade se sentem desconfortáveis com a incerteza e ambiguidade. Como uma sociedade lida com o facto de o futuro nunca poder ser conhecido»
Orientação de longo prazo	<p>Pontuação baixa - «sociedades que preferem manter tradições e normas honradas e veem a mudança social com desconfiança.»</p> <p>Pontuação alta - «adotam uma abordagem mais pragmática: encorajam a poupança e os esforços na educação moderna como forma de preparação para o futuro.»</p>
Indulgência/Restrição	<p>Indulgência - «permite a gratificação relativamente livre dos impulsos humanos básicos e naturais relacionados com o gozo da vida e a diversão»</p> <p>Restrição - «suprime a gratificação das necessidades e a regula por meio de normas sociais rigorosas.»</p>

Figura 7 - 6 dimensões do modelo de Hofstede.

Fonte: Adaptado de (cf. Hofstede Insights, [s.d.]).

A influência que a cultura tem nos padrões e comportamentos de compra deverá ser analisada minuciosamente pelas empresas internacionais (cf. Moon & Park, 2011). Os problemas do *marketing* intercultural «surgem frequentemente quando os participantes de uma cultura são incapazes de compreender as diferenças culturalmente determinadas nas práticas de comunicação, tradições e pensamentos noutra contexto cultural» (Tian & Borges, 2011). O modelo das seis dimensões de Hofstede surge então como uma ferramenta importante para a análise das diferenças culturais, que servirão de base à obtenção de uma maior consciência cultural.

Através do modelo de Hofstede, se tivermos em conta os três países trabalhados ao longo do Estágio, comparando-os com Portugal, obtemos os resultados esquematizados da figura abaixo:

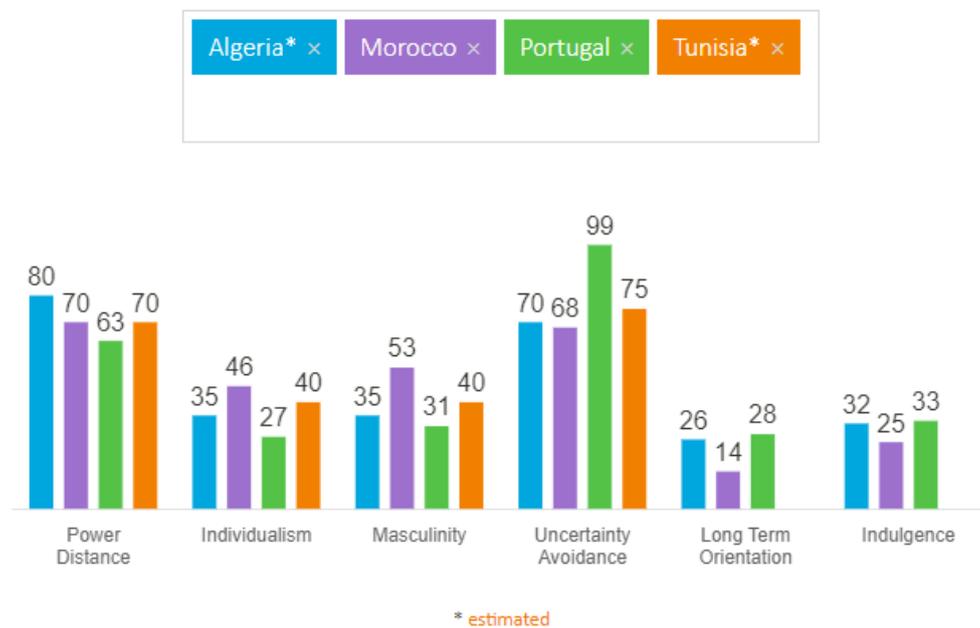


Figura 8 - Dimensões de Hofstede: Argélia, Marrocos, Portugal e Tunísia.
Fonte: Hofstede Insights – Country Comparison.

Tal como nos mostra a figura, as características culturais englobadas pelas seis dimensões nos quatro países são, na sua maioria, semelhantes, com a maior diferença a recair sobre a dimensão «Evidação da Incerteza». A Tunísia não tem

resultados disponíveis para as dimensões da «Orientação a Longo Prazo» e «Indulgência». Se pegarmos no exemplo da dimensão da «Evitação da Incerteza», os dados dizem-nos que a sociedade portuguesa se caracteriza por resistir à incerteza e à mudança. Existe uma necessidade de segurança quanto ao futuro, as regras e leis são importantes e devem ser cumpridas e poderá haver resistência à inovação. Embora com pontuações abaixo de Portugal, as sociedades da Argélia, Marrocos e Tunísia também são caracterizadas da mesma forma. Tendo isto em conta, as empresas poderão ter de adaptar as suas estratégias de *marketing* ou de negociação. Se o produto ou serviço que pretendem oferecer nestes mercados for muito inovador, as empresas sabem que o processo de sua adoção nestas culturas poderá ser mais moroso. Para que os consumidores aceitem o produto, poderá ser necessário efetuar esforços adicionais no sentido de comunicar as vantagens do produto ou serviço e como estas irão eles satisfazer as necessidades do mercado.

Se compararmos os valores da dimensão «Individualismo/Coletivismo», percebemos que os quatro países também são muito semelhantes, ou seja, são caracterizados como sendo culturas coletivistas. Uma cultura coletivista tem «preferência por um quadro social unido, no qual os indivíduos podem esperar que os seus familiares ou membros de um determinado grupo cuidem deles em troca de uma lealdade inquestionável». (Hofstede Insights, [s.d.]). Estas características influenciam as relações sociais, não só intraculturais, mas também durante a comunicação com outras culturas. Numa sociedade coletivista, as pessoas valorizam a lealdade e os laços que estabelecem entre si. Estas culturas poderão ser caracterizadas como sendo centradas nas relações interpessoais e darão maior relevância ao estabelecimento de bons contactos com as pessoas certas, estão menos recetivos a negociar com estranhos, pelo que é necessário que haja tempo para desenvolver as relações pessoais (cf. Tian & Borges, 2011).

Relações mais aprofundadas e de longo termo com os mercados poderão aumentar a lealdade dos clientes trazendo maiores ganhos para as empresas. Os meios digitais e a globalização em si vieram facilitar a entrada e a comunicação das empresas com países cada vez mais distantes, mas tal poderá revelar-se insuficiente. Os canais digitais (e.g. *websites*, redes sociais ou redes sociais)

poderão ser «utilizados na comunicação em massa ou pessoal» (Hänninen & Karjaluoto, 2017). Estes meios por si só, contudo, não se classificam como comunicação de *marketing* eficaz (cf. Hänninen & Karjaluoto, 2017), especialmente em países com culturas mais orientadas para relações interpessoais mais fortes. Nestes casos, o *marketing* e a comunicação digitais, quando aliados, servem de apoio à «comunicação personalizada, como o trabalho dos vendedores, aumentarão os resultados das relações» (Hänninen & Karjaluoto, 2017). As empresas não podem dissociar os seus negócios e *marketing* internacionais da forte interculturalidade hodierna à escala global, uma vez que «todas as relações comerciais internacionais dependem das comunicações e das negociações entre pessoas de culturas diferentes» (Chandler & Graham, 2010).

3.2. A tradução no contexto empresarial internacional

A crescente entrada das empresas em novos países colocou-as em contacto com novas línguas. «Os negócios são um campo onde há uma enorme procura de tradução» (Chiper, 2002) e esse contacto provocou inevitavelmente um aumento da importância da tradução no contexto empresarial internacional. O objetivo da tradução é «conseguir um texto na língua-alvo que seja equivalente - ou seja, de “valor igual” - à versão original na língua de origem» (Unless *et al.*, 2014). No entanto, a tradução não pode ser vista como a simples passagem de texto de uma para outra língua. O tradutor «ajuda pessoas de diferentes grupos culturais e linguísticos a partilhar conhecimentos e ideias tendo em consideração as condições culturais, políticas e sociais de um país para traduzir eficazmente a mensagem de negócios» (Panou, 2012). Adicionalmente, «uma tradução de qualidade é aquela que é adequada ao seu objetivo e transmitida de uma forma adequada à cultura-alvo» (Unless *et al.*, 2014). Desta forma, as capacidades linguísticas, por si só, não serão suficientes para efetuar uma boa tradução (cf. Chiper, 2002). Caso seja incorreta ou enviesada, a tradução poderá mesmo constituir um entrave para o sucesso internacional das empresas (cf. Blenkinsopp & Pajouh, 2010). Uma boa tradução tem de ser consentânea com o seu público-

alvo, pelo que os tradutores têm de ter conhecer bem os contornos culturais desse público. De acordo com Issa Kwar (2012), a «inteligência cultural» abrange quatro elementos:

INTELIGÊNCIA CULTURAL	
Inteligência Linguística	Utilização linguística eficaz
Inteligência espacial	Utilização do espaço e percepções dos membros de uma cultura
Inteligência Intrapessoal	Compreensão da própria cultura e capacidade de adaptação
Inteligência Interpessoal	Reconhecimento de outras pessoas culturalmente diferentes

Figura 9 - Inteligência Cultural.
 Fonte: Adaptado de Issa Kwar, 2012.

Uma vez que a «estratégia de tradução adotada não se baseia principalmente no texto original, mas depende de todo o contexto cultural em que os textos comerciais são incorporados» (Panou, 2012), a «inteligência cultural» e o conhecimento dos contextos culturais permitirão aos tradutores adequar os conteúdos traduzidos aumentando assim a sua clareza e eficácia.

Além das diferenças culturais e linguísticas, os textos de negócios requerem também conhecimentos aprofundados dos temas a traduzir (cf. Panou, 2012). Muitos dos textos contêm termos técnicos, por vezes muito específicos, exigindo que o tradutor tenha não só boas capacidades linguísticas e culturais, mas também conhecimento dos temas a traduzir, bem como boas capacidades de investigação (cf. Chipper, 2002). Reunindo todas estas competências, o tradutor

poderá ser totalmente fiel aos textos originais com o objetivo de «otimizar o texto para que este sirva os seus propósitos com maior eficácia» (Chiper, 2002). A disponibilidade de conteúdos numa língua familiar ao mercado com o qual uma empresa negocia é muito relevante para que esta conquiste uma vantagem competitiva sobre a sua concorrência. Por exemplo, as empresas poderão traduzir os seus conteúdos para uma língua considerada universal, como é o inglês, mas, dependendo do país, tal por si só poderá não ser suficiente. Atualmente, através da Internet, os clientes têm acesso a uma enorme quantidade de soluções a uma escala global que respondem às suas necessidades, o que aumenta a competitividade internacional entre empresas. Desta forma, um cliente que procure um produto que solucione uma dada necessidade irá favorecer aquele que lhe transmite a informação que procura mais rapidamente e com mais clareza. «As empresas incapazes de trabalhar na língua do cliente terão, por conseguinte, um desempenho inferior ao dos seus concorrentes mais capazes do ponto de vista linguístico nos mercados de exportação» (Feely & Harzing, 2003). Neste sentido, as empresas deverão ter os seus conteúdos traduzidos e divulgá-los de acordo com os seus mercados-alvo. Os tradutores que não consigam reunir as competências acima descritas poderão criar traduções deficientes que trazem consigo problemas como «foco restrito no léxico dos textos em vez do seu significado, falta de clareza, fidelidade demasiado zelosa ao texto original e desatenção às subjetividades envolvidas» (Unless *et al.*, 2014).

3.3. A língua na apresentação de conteúdos

Albuquerque *et al.*, entre muitos outros, sublinham que «os negócios internacionais não sobrevivem sem terem conhecimento das línguas e culturas dos seus mercados» (Albuquerque *et al.*, 2015). Desta forma, é importante para uma empresa internacional examinar as características do seu mercado alvo no sentido de perceber quais as estratégias que terá de implementar para que a comunicação seja a mais eficaz, aumentando assim a probabilidade de sucesso.

Com efeito, «conhecer a língua dos parceiros, clientes e fornecedores estrangeiros é essencial para melhorar o desempenho internacional global de uma empresa» (Bobanović *et al.*, 2016). Ao ter acesso a conteúdos na sua própria

língua, o potencial cliente irá sentir uma maior proximidade com a empresa, aumentando assim a probabilidade de estabelecimento de relações negociais.

De acordo com o *English Proficiency Index*, «o maior *ranking* mundial de países e regiões por competências de inglês» (English First, 2020, About EF) levado a cabo pelo *English First*,¹ de um total de cem países, a Argélia aparece no 81.º lugar, sendo caracterizado como um país com um nível de proficiência em inglês muito baixo. Ligeiramente acima desta pontuação, aparece Marrocos no 74.º lugar e a Tunísia no 54.º, ainda na categoria de países com um nível baixo de competência de língua inglesa (cf. English First, 2020).

No caso dos três países magrebinos, é importante perceber que o domínio apenas do inglês, hoje em dia considerada uma língua universal, poderá não ser o suficiente para divulgar informações de uma empresa e comunicar eficazmente com certos mercados, como nomeadamente os magrebinos, que são manifestamente francófonos. De acordo com a Organização Internacional da Francofonia, o francês é a quinta língua do mundo e a quarta língua da internet com 300 milhões de falantes em todo o mundo (cf. Organisation Internationale de la Francophonie, [s.d.]).



Figura 10 - Prática diária de francês no mundo.
Fonte: The French Language Worldwide Overview, 2018.

¹ A English First é uma organização internacional de educação que oferece cursos e programas de formação de línguas aliadas a intercâmbios culturais e viagens educacionais (English First, [s.d.]).

Qualquer empresa, como a OLI, deverá fazer uma análise da estratégia de comunicação a adotar. O facto de o francês ter um número elevado de falantes ao nível global não significa necessariamente que uma empresa internacional deva ter os seus conteúdos nessa língua. Não fará, de facto, muito sentido disponibilizar conteúdos nas redes sociais ou *websites* em línguas não faladas nos mercados-alvo. Contudo, no caso da OLI, a criação de conteúdos em francês reveste-se de extrema importância já que a empresa tem uma forte presença em mercados que falam esta língua: França, Mali, Costa do Marfim, Senegal, Argélia, Marrocos e Tunísia, e seis deles são muito importantes para diminuir a dependência europeia. Além disso, 59% dos falantes diários de francês encontram-se no continente africano (cf. Organisation Internationale de la Francophonie, [s.d.]) onde a OLI tem vindo a fortalecer a sua presença e onde pretende expandir os seus negócios.

Em suma: a fim de melhorar a internacionalização dos seus negócios, uma empresa deverá encontrar estratégias que lhe permitam ultrapassar barreiras culturais e linguísticas (cf. Bobanović *et al.*, 2016).

3.4. A comunicação com Argélia, Marrocos e Tunísia

A comunicação empresarial com estes mercados exigiu um domínio proficiente do francês. Os três países partilham características linguísticas similares: têm como línguas oficiais o árabe (entre outras) e utilizam o francês nos negócios, sendo esta uma língua reconhecida como a língua de trabalho/negócios (cf. AICEP - Portugal Exporta, 2021) AICEP - Portugal Exporta, 2021a; cf. AICEP - Portugal Exporta, 2021b). Desta forma, a língua utilizada nos contactos efetuados via *e-mail*, chamada telefónica ou videoconferência foi o francês. Ao longo do meu percurso académico, foi possível perceber a importância da escolha da língua mais adequada num dado contexto para que a comunicação seja feita com a maior eficácia possível. Esta estratégia poderá passar por utilizar a língua materna daqueles com quem falamos ou por utilizar uma língua que seja dominada por ambas as partes e que permita uma comunicação clara.

A ausência de conhecimentos linguísticos de inglês por parte dos agentes empresariais nestes mercados foi uma lição que aprendi ao longo do Estágio. Tal como Henderson & Louhiala-salminen e outros defendem, a língua inglesa é atualmente considerada como a língua de negócios a nível global e muitas vezes adotada como língua franca por várias empresas multinacionais (cf. Henderson & Louhiala-salminen, 2011; Albuquerque *et al.*, 2015; Brannen *et al.*, 2014). De facto, ter a capacidade de comunicar com os mercados de acordo com as suas exigências linguísticas pode ser uma mais-valia muito importante para as relações empresariais no plano internacional. É, portanto, crucial que as empresas conheçam as culturas e tenham capacidade de comunicar em várias línguas estrangeiras, no sentido de melhorar a sua comunicação e a sua *performance* nos mercados internacionais (cf. Bobanović *et al.*, 2016). A familiaridade linguística pode determinar o sucesso das empresas uma vez que as «pessoas podem naturalmente preferir negociar com outros que falam línguas semelhantes, porque muitas vezes têm outras coisas em comum» (Lohmann, 2011). Contudo, deter conhecimentos de vocabulário de uma certa área de negócio numa língua estrangeira não é o suficiente para garantir que a comunicação será precisa. As duas partes envolvidas devem ser capazes de transmitir, receber e descodificar informações para que possam negociar com sucesso (cf. Selmier & Oh, 2012). As características culturais de cada mercado podem alterar a forma como o estabelecimento de relações deve ser efetuada. Por exemplo, aspetos como «informar, exigir ou prometer, e os diversos estilos de conversa, por exemplo, a escolha de vez para falar ou a entoação, merecem uma atenção especial, uma vez que estas formas de barreiras linguísticas passam muitas vezes despercebidas» (Tenzer *et al.*, 2017). Estes aspetos poderão ser consideravelmente diferentes de cultura para cultura. A incapacidade de os reconhecer e, portanto, agir adequadamente pode levar a «assimetrias de informação, maior desconfiança, lutas de poder, conflitos disfuncionais e uma quebra completa de comunicação» (Aichhorn & Puck, 2017).

A criação de relações e laços extraprofissionais com clientes assume também uma grande relevância nos negócios internacionais. Henderson & Louhiala-salminen defendem que ter competências técnicas no domínio linguístico

e da área profissional de um indivíduo é insuficiente para construir uma base de confiança e laços de amizade com clientes (cf. Henderson & Louhiala-salminen, 2011). A criação destes laços poderá influenciar positivamente negociações e parcerias. De acordo com as dimensões de Hofstede acima descritas, uma sociedade pode ter uma maior ou menor propensão para criar relações pessoais fortes. Os laços pessoais mais fortes em sociedades mais orientadas para relacionamentos interpessoais poderão aumentar a lealdade de parceiros e clientes. Por exemplo, antes de iniciar uma videoconferência com um cliente, e enquanto esperávamos que todas as partes se conectassem, foi necessário conversar de assuntos não diretamente relacionados com o objetivo da reunião. Durante essas conversas foi possível constatar a importância negocial da tolerância individual e das experiências, das semelhanças sociais, das formas de socialização, das conversas amigáveis, das conversas pessoais, da narração de histórias, do humor e dos rituais de cerimônia (cf. Henderson & Louhiala-salminen, 2011). Estes aspectos são cruciais na construção de laços mais próximos com clientes. Desta forma, a utilização de línguas estrangeiras para comunicar com mercados internacionais não se resume apenas ao domínio adequado de conceitos técnicos afetos à linguagem negocial. É importante saber utilizar essas línguas, de forma a aproximar pessoal e socialmente as duas partes que comunicam entre si (cf. Charles, 2007). É crucial atentar igualmente nas relações interpessoais, ou seja, nos aspectos extraprofissionais, no sentido de tornar a comunicação empresarial e negocial muito mais eficaz.

4. A exportação da OLI para os países da União do Magrebe Árabe

Tal como referido, os três países trabalhados ao longo do estágio foram a Argélia, Marrocos e a Tunísia. Ao olhar para os negócios e as relações internacionais destes três países, é importante ter em conta que pertencem à União do Magrebe Árabe, o que influencia as suas realidades.

4.1. A União do Magrebe

A União do Magrebe Árabe é uma região no noroeste de África com quase 6 milhões de km² e cerca de 100 milhões de pessoas. Os seus membros são a Argélia, Marrocos, Mauritânia, Líbia e Tunísia, países que partilham grande parte da sua história, cultura e línguas. A União do Magrebe Árabe, criada a 17 de fevereiro de 1989 através do Tratado de Marraquexe, foi formada originalmente para desenvolver o comércio e cooperação económica destes países, mormente nas negociações com a União Europeia (UE), quando esta declarou o mercado único europeu (*cf.* Institute For Security Studies, [s.d.]).

Os objetivos da União do Magrebe incluem:

- o fortalecimento de todos os laços entre os Estados Membros (assegurando a estabilidade regional e melhorando a coordenação política);
- a introdução gradual da livre circulação de produtos, serviços e outros fatores de produção;
- a criação de uma defesa comum e um protocolo de não-interferência nos assuntos internos dos parceiros;
- a adoção de uma estratégia económica focada no desenvolvimento da agricultura, indústria, comércio, abastecimento de comida e elaboração de projetos e programas de cooperação económica conjuntos;
- a permissão para que outros países Árabes e Africanos se juntem à União posteriormente;
- a promoção do crescimento e bem-estar social (*cf.* Hadili *et al.*, 2016).

Os países da União do Magrebe são ex-colônias de países europeus que, após as suas independências, tomaram rumos diferentes. A Argélia e a Tunísia tinham o mesmo objetivo de serem países autossuficientes. No entanto, o domínio de empresas estatais e a adoção de medidas demasiado burocráticas acabaram por ser um entrave para atingir esse objetivo (cf. Ghilès, 2020). Por outro lado, Marrocos decidiu que o setor privado deveria ser o motor do país e inseriu-se no comércio mundial. Ainda assim, e à semelhança dos outros dois países, as empresas privadas dependem muito das suas relações com o Estado, sendo esta uma realidade particularmente vincada na Argélia (cf. Ghilès, 2020).

Os acordos estabelecidos entre a União do Magrebe e a UE têm uma relevância preponderante para fomentar o comércio entre os países das duas regiões. Por exemplo, a Argélia, Marrocos e a Tunísia fazem parte do Acordo Euro-Mediterrânico, um acordo que visa promover uma área Euro-Mediterrânica de comércio livre, através da remoção de barreiras ao comércio e ao investimento entre a UE e os países do Magrebe (cf. Kireyev *et al.*, 2019). A maior parte do comércio da região do Magrebe é feito com os europeus, o que poderá ser explicado, para além dos acordos estabelecidos entre as duas partes, pela proximidade geográfica, pelas condições históricas (laços linguísticos e coloniais), pela forte presença norte-africana nos países da Europa, pela natureza dos produtos comercializados e pelos esforços feitos por cada país magrebino no sentido de liberalizar o comércio com os europeus (cf. Dadush & Myachenkova, 2018).

Embora os países da UE sejam os maiores parceiros económicos da União do Magrebe, os países magrebinos têm diversificado cada vez mais as suas relações com países de outras regiões, principalmente com a Turquia e com a China (cf. Ghilès, 2020). Os magrebinos consideraram que a UE não tem dado a devida importância à relação entre as duas partes, defendendo que os europeus apenas os veem como parceiros meramente comerciais (cf. Ghilès, 2020). A China tem vindo assim a ganhar uma posição de destaque no comércio com o Magrebe. Em 2016, 12% (16 mil milhões de dólares) das importações da região do Magrebe tinham origem neste país asiático. Na década anterior, as importações oriundas

da China pesavam apenas 5% do total (5 mil milhões de dólares) (cf. Kireyev *et al.*, 2019).

4.2. Comércio intrarregional da União do Magrebe

No sentido de perceber a importância das relações dos países magrebinos com o exterior, principalmente com a UE, é também relevante fazer uma análise das relações intrarregionais da União do Magrebe. Embora a União do Magrebe tenha sido criada para fortalecer os laços entre os seus membros a vários níveis, como o comercial, político, social (cf. Institute for Security Studies, [s.d.]), a realidade não tem correspondido aos objetivos estabelecidos aquando da sua criação. O comércio intrarregional dos países da União tem ficado aquém das expectativas, sendo esta região considerada como a menos integrada do mundo (cf. Chabbouh & Asmi, 2018). Comparativamente com outras áreas regionais, os países magrebinos apresentam relações comerciais pobres (cf. Chabbouh & Asmi, 2018). Apenas cerca de 2 a 3% do comércio exterior de cada país é feito com os seus vizinhos, o que impede o desenvolvimento económico não só de cada nação mas também de toda a região magrebina (cf. Ghilès, 2020). As razões para esta realidade envolvem a adoção de medidas de investimento e comércio restritivas, infraestruturas regionais insuficientes e decisões geopolíticas não muito favoráveis (cf. Chabbouh & Asmi, 2018). A principal razão apontada para o fracasso do comércio interno na União do Magrebe é a adoção de políticas de comércio que dificultam os negócios entre os seus membros. Os países magrebinos deparam-se, por exemplo, com taxas comerciais mais baixas quando negociam com a Europa do que quando negociam entre si. (cf. Kireyev *et al.*, 2019). Por exemplo, a taxa média nos países da União do Magrebe foi de 14% em 2016, comparada com a taxa de 5% da UE, 4% dos Estados Unidos da América e 10% da China (cf. Kireyev *et al.*, 2019).

Entre os três países, anteriormente mencionados, com os quais mais trabalhei ao longo do Estágio, a penetração de mercado de empresas estrangeiras é substancialmente maior em Marrocos e na Tunísia. Além disso, a qualidade dos seus produtos e a diversificação das suas exportações tem aumentado nos últimos anos, aumentando o interesse internacional em negociar com os dois

países. (cf. Kireyev *et al.*, 2019). A Argélia, pelo contrário, é o país com a economia mais protegida dos negócios internacionais da União magrebina (cf. Kireyev *et al.*, 2019). De acordo com o estudo «Doing Business 2020»², a Argélia é o país que mais dificuldades apresenta no comércio internacional quando comparada com Marrocos e a Tunísia (cf. World Bank Group - Algeria, 2019). Por exemplo, de acordo com os parâmetros medidos pelo estudo (horas despendidas; custos em inspeções e aprovações alfandegárias; e preparação dos documentos necessários), a Argélia destaca-se negativamente. Está atualmente menos inserida em cadeias de valor mundiais do que estava há 30 anos atrás, enquanto Marrocos e a Tunísia têm tido uma integração internacional progressiva (cf. World Bank Group - Algeria, 2019). Tendo em conta as 190 economias estudadas pelo projeto *Doing Business 2020*, a Argélia ocupa o 172.º lugar no parâmetro dos negócios com o exterior (cf. World Bank Group - Algeria, 2019). Marrocos ocupa a 58.ª posição (cf. World Bank Group - Morocco, 2020) e a Tunísia a 90.ª (cf. World Bank Group - Tunisia, 2020).

As infraestruturas assumem também um papel negativo no comércio intrarregional, já que não potenciam as trocas e ligações comerciais entre os países magrebins. Exceto o transporte marítimo, as vias terrestres, aéreas e ferroviárias apresentam infraestruturas subdesenvolvidas (cf. Kireyev *et al.*, 2019). Além disso, os portos que de facto existem foram planeados para desenvolver as trocas comerciais com a Europa, relegando o comércio intrarregional para segundo plano nas prioridades dos países magrebins (cf. Kireyev *et al.*, 2019). Todas estas dificuldades intrarregionais aumentam a necessidade dos países magrebins de negociarem com o exterior fazendo com que vários países vejam na região boas oportunidades comerciais.

Embora a Argélia, Marrocos e a Tunísia façam parte da União do Magrebe Árabe, existem ainda assim diferenças e especificidades entre estes países. Cada país tem conjunturas políticas, económicas e sociais próprias, que influenciam as

² «Doing Business 2020» é o 17.º estudo anual, publicado pelo Grupo Banco Mundial, que mede os regulamentos que potenciam e que diminuem a atividade empresarial. O estudo mede 12 áreas de regulamentos de negócio em 190 economias diferentes (cf. The World Bank, 2020).

atividades negociais com as suas empresas. Deste modo, é importante perceber as particularidades de cada país.

4.3. Argélia

A Argélia é a quarta maior potência africana e o maior país do Magrebe. Em 2019, foi a 54.^a maior economia do mundo em termos de PIB, a 59.^a nas importações e a 61.^a nas exportações (cf. The Observatory of Economic Complexity, [s.d.]).

Tem uma população de cerca de 44,3 milhões de habitantes (cf. AICEP - Portugal Exporta, 2021). A maior parte da população argelina está concentrada em três cidades: Argel, Constantine e Orão. Em 2020, 73,7% da população vivia em zonas urbanas, com a restante pertencente ao mundo rural do país (cf. Chanderli, 2021). A densidade populacional é maior nas planícies e nas montanhas costeiras, na zona a norte de Tell, onde os altos e contínuos níveis de precipitação tornam a região particularmente fértil (cf. Chanderli, 2021). É um país com uma população jovem, cuja média de idades é 28,9 anos (cf. Index Mundi, 2020). A população entre os 15-24 anos de idade representa 13,93% do total e a população entre os 25-54 anos representa 42,91% (cf. Index Mundi, 2020).

A maioria da população argelina empregada fala francês e/ou árabe. O uso do inglês não é muito comum no país (cf. Privacy Shield Framework [s.d.]).

A Argélia tem um Acordo de Associação com a UE em vigor desde 2005, que regula as relações entre argelinos e europeus em várias áreas, incluindo o comércio. Este Acordo veio liberalizar o comércio e é marcado por assimetrias que favorecem a Argélia. O seu objetivo era acabar com as tarifas no comércio entre as duas partes até Setembro de 2020, objetivo esse que foi cumprido na sua maioria salvo algumas tarifas que a Argélia continua a manter sobre os seus produtos (cf. Comissão Europeia, 2021). Em 2019, a Argélia foi o 32.^o mercado para as exportações portuguesas, representando 0,4% do total. As exportações portuguesas para a Argélia têm vindo a diminuir continuamente nos últimos anos. Em 2015, a Argélia era o 13.^o cliente de Portugal, caindo 19 lugares em apenas 5 anos (cf. AICEP - Portugal Exporta, 2021). Em 2020, Portugal exportou um valor

de 160 milhões de euros para a Argélia e importou 280 milhões de euros deste país, o que representa um défice de 120 milhões de euros para Portugal (cf. *ibid.*).

Apesar da crescente influência de países como a China ou a Turquia na Argélia, a UE continua a ser o seu principal parceiro económico (cf. Ghilès, 2020). Durante várias décadas, a França foi o principal parceiro económico da Argélia, que foi uma colónia francesa durante mais de metade do século XX. No entanto, na última década houve uma vontade crescente de reduzir a influência francesa no país, originada pelo pós-colonialismo e o pelo aparecimento de outros países dispostos a negociar com os argelinos, como a Itália e principalmente a China, que é agora um dos maiores parceiros económicos dos argelinos (cf. Ghilès, 2020).

A Argélia paga muitas das importações chinesas e russas com petróleo e gás, o que favorece ainda mais a posição destes países e a preferência pelos seus produtos por parte da Argélia.³

A Argélia é um país mais fechado comparativamente com os outros dois países magrebinos acima referidos. É por isso muito importante que as empresas tenham um representante local que possa conduzir os negócios e estabelecer relações mais próximas com os clientes, principalmente quando são feitas prospeções e primeiros contactos com o mercado.⁴ As vendas rápidas não são frequentes no país e os vendedores têm de dedicar um período de tempo considerável na persuasão dos argelinos no sentido de estes adotarem novas soluções, particularmente se estas envolverem novos conceitos ou tecnologias (cf. Privacy Shield Framework [s.d.]). Os argelinos tendem a favorecer empresas que possam contribuir, a longo prazo, para a transferência de tecnologia e empregabilidade no país (cf. International Trade Administration, 2020). As empresas internacionais na Argélia têm dificuldades nos seus negócios uma vez que as leis e os regulamentos são alterados com frequência e aplicados de forma desigual. Embora o país seja um mercado atrativo para investir, é também muito imprevisível dado que o governo impõe medidas e leis comerciais com efeito imediato sem consultar a comunidade empresarial (cf. Privacy Shield

³ Informações têm como fonte reuniões que fizemos com um agente da AICEP.

⁴ Informações têm como fonte reuniões que fizemos com um agente da AICEP.

Framework, [s.d.]). Embora a Argélia seja muito dependente da sua indústria petrolífera, entre 2014 e 2019, o governo avançou com um plano de investimentos para diversificar a sua economia, o que constituiu uma grande oportunidade para colmatar alguns problemas do sistema (Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa, [s.d.]). Os Planos Estratégicos de Investimento em áreas como a saúde, ambiente ou turismo poderão abrir novas oportunidades para empresas portuguesas.

O setor das obras públicas é ainda um dos principais dinamizadores do país (cf. AICEP - Portugal Exporta, 2021). O setor político argelino continua dominado pelo exército e por forças de segurança, que tendem a travar uma maior abertura do país com o exterior. Os níveis de satisfação social têm sido baixos nos últimos anos, como revela uma onda de manifestações populares iniciada em 2019 e que ainda persiste (cf. Ghilès, 2020).

O governo argelino tem adotado várias medidas nos últimos anos para restringir as importações. Entre elas contam-se interdições de concessão de crédito ao consumo para produtos importados, constrangimentos à importação de algumas mercadorias e interdição da abertura do capital a parceiros locais para empresas de comércio de importação. A pandemia da COVID-19 veio dificultar ainda mais os pagamentos do Governo, uma situação que redundou na suspensão de várias grandes obras públicas.⁵ O sistema financeiro argelino continua a dificultar a criação de novas empresas e o crescimento de outros setores de atividade não relacionados com a indústria petrolífera. Além disso, a burocracia pesada e a corrupção generalizada constituem grandes entraves ao desenvolvimento das relações empresariais, de negócios e da economia (cf. Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa, [s.d.]).

4.4. Marrocos

Marrocos é a 2.^a maior economia da União do Magrebe. Em 2019 foi a 58.^a maior economia do mundo, a 53.^a no total de importações e a 62.^a no total de exportações (cf. The Observatory of Economic Complexity, [s.d.]). É um país

⁵ Informações têm como fonte reuniões que fizemos com um agente da AICEP.

reconhecido por ter uma maior estabilidade social, política e económica quando comparado com os seus vizinhos magrebinos (cf. AICEP - Portugal Exporta, 2021a).

O World Economic Forum⁶ classificou Marrocos como a economia mais competitiva do Norte de África, em grande parte graças à política de privatizações implementadas no país desde 1993 (cf. World Economic Forum, 2017).

Marrocos tem uma maior abertura e disponibilidade para negociar com o exterior, o que foi intensificado nos últimos anos devido à implementação de novas reformas (cf. AICEP - Portugal Exporta, 2021a). O país tem uma população de cerca de 36,9 milhões (cf. Index Mundi, 2020a), que reside principalmente em três áreas: nas planícies costeiras, nas áreas altas das montanhas Rif e Atlas e no deserto, a este e sul de Atlas. Nas planícies e nos planaltos costeiros vivem três quartos da população do país (cf. Barbour, [s.d.]). A população é maioritariamente jovem, com uma média de idades de 29,1 anos. Cerca de 43% tem menos de 25 anos de idade. 16,55% têm idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos e 40,64% entre os 25 e 54 anos. 62,5% da população marroquina vive em zonas urbanas (cf. Index Mundi, 2020a).

A classe média, ao contrário do que acontece na Argélia e na Tunísia, tem crescido nos últimos anos (cf. Ghilès, 2020). Embora a economia marroquina tenha beneficiado de estabilidade e crescimento constantes nos últimos anos, o país não conseguiu criar muitos empregos ou reduzir substancialmente as diferenças sociais, o que poderá vir a prejudicar o crescimento e a estabilidade social (cf. Ghilès, 2020).

Além dos acordos que a União do Magrebe estabeleceu com a UE, esta assinou também um acordo comercial bilateral com Marrocos, que permite o comércio de produtos industriais sem tarifas e estabelece regras comuns na competição e propriedade intelectual, nos pagamentos e nos movimentos de capitais (cf. AICEP - Portugal Exporta, 2021a). Marrocos é o 12.º mercado para as exportações portuguesas. Portugal é, por sua vez, o 8.º principal fornecedor do

⁶ O World Economic Forum é uma organização internacional independente, sem fins lucrativos, criada em 1971, em Genebra. Compromete-se a melhorar o estado do mundo através do envolvimento de líderes empresariais, políticos, académicos, entre outros (World Economic Forum, 2017).

país magrebino. Portugal teve um excedente de 443 milhões de euros em 2020, resultado das exportações para Marrocos que atingiram 626 milhões de euros e 183 milhões de euros das importações (cf. AICEP - Portugal Exporta, 2021a). O impacto da pandemia provocou naturalmente um declínio das importações marroquinas em 2020 em quase todo o tipo de produtos. A situação pandémica também obrigou o governo a implementar orientações para substituir as importações e reforçar a atividade industrial do país no sentido de criar valor e emprego (cf. AICEP, 2021).

Ao longo dos anos, Marrocos tem vindo a tomar medidas no sentido de desenvolver o ambiente de negócios do país, tornando-o mais transparente e mais aberto a empresas internacionais. Marrocos tem igualmente facultado ao sector empresarial um ambiente seguro, eficiente e respeitador de normas legais. Ainda assim, os marroquinos tendem a favorecer empresas locais com as quais têm contactos mais próximos e mais fiáveis (cf. International Trade Administration, 2020a). A facilidade em negociar com Marrocos é cada vez mais reconhecida. Em 2019, o país foi considerado o 2.º melhor para fazer negócios entre os países africanos e o 3.º melhor entre os países do Médio Oriente (cf. *ibid.*). De acordo com o African Investment Index⁷ em 2018, Marrocos foi o melhor destino africano para investir (cf. *ibid.*). A confiança e o respeito mútuos são muito importantes para concluir negócios em Marrocos. O apoio de um agente ou de um distribuidor locais poderá ser benéfico para fomentar as relações com parceiros e clientes, estabelecer contactos estratégicos e encontrar novas oportunidades de negócio. O país tem vindo, de facto, a desenvolver estratégias empresariais positivas e a melhorar infraestruturas no sentido de modernizar e de estimular a sua competitividade.⁸

⁷ O African Investment Index é atualizado anualmente com análises sobre a atratividade de investimento dos países africanos a médio prazo e sobre o clima de investimento nos 54 países de África, de acordo com vários critérios, tais como fatores de crescimento económico, fatores de liquidez, fatores de risco, entre outros (Africa Investment Index, 2018).

⁸ Informações têm como fonte reuniões que fizemos com um agente da AICEP.

4.5. Tunísia

A Tunísia é uma economia mais complexa, em comparação com Marrocos e com a Argélia. Em 2019, foi a 93.^a economia mundial, 74.^a no total de importações e a 77.^a no total de exportações (cf. The Observatory of Economic Complexity, [s.d.]). É um país com uma população de cerca de 11,7 milhões. É dividido em quatro zonas naturais e demográficas: o norte, que é relativamente fértil e com abundância de água; a região semi-árida do centro; a região Al-Sahil, na zona costeira este-central; e o deserto, no sul. As zonas do norte e do este aglomeram dois terços da população total do país. Além disso, em Tunis reside cerca de um quinto da população tunisina (cf. Talbi, 2021). À semelhança dos países da União do Magrebe mencionados, a Tunísia tem uma população jovem: cerca de 38% tem menos de 25 anos; 12,9% têm idades entre os 15-24 anos idade e 42,85% entre os 25-54 (cf. Index Mundi, 2020b).

As importações da Tunísia provenientes da Europa têm normalmente uma vantagem de preços comparativamente com as importações vindas de outros países. Os países da Europa oferecem boas condições de financiamento e as empresas tunisinas estão familiarizadas com estas oportunidades. Esta situação tende a intensificar a preferência pelos negócios com os europeus. Aproximadamente 70% do comércio da Tunísia é feito com a EU e, tal como Argélia e Marrocos também tem um Acordo de Associação assinado (Comissão Europeia, 2021b) Também à semelhança dos outros dois países da região referidos, a Tunísia é um país com o qual Portugal tem boas relações, tendo as duas partes assinado o Tratado de Boa Vizinhança, Cooperação e Amizade em 2006 para potenciar a sua cooperação nos setores políticos, económicos e culturais (cf. Embaixada de Portugal na Tunísia, [s.d.]). Portugal é o 25.^o fornecedor da Tunísia, o que representa 0,2% das exportações portuguesas, sendo o 47.^o mercado (cf. AICEP - Portugal Exporta, 2021b).

A estrutura produtiva do país baseia-se principalmente com o petróleo, agricultura e fosfatos. No entanto, a Tunísia tem vindo a diversificar a sua atividade económica para outras áreas, como a indústria transformadora (nomeadamente máquinas, aparelhos mecânicos e elétricos) e o turismo (cf.

AICEP - Portugal Exporta, 2021b). A sua economia é caracterizada pela aposta na exportação e na internacionalização, mas também num mercado nacional protegido da concorrência internacional (cf. Embaixada de Portugal na Tunísia, [s.d.]).

A Tunísia tem sofrido várias agitações políticas nos últimos anos que têm dificultado a sua estabilidade económica e social. O seu clima mediterrâneo moderado, as suas praias e património cultural fazem com que a Tunísia tenha um setor turístico forte, estimulado por fortes incentivos do Governo para o setor. No entanto, grande parte das infraestruturas tunisinas necessitam de renovações e o constante crescimento do turismo poderá vir a alavancar essas oportunidades (cf. International Trade Administration, 2020b). Essas infraestruturas renovadas poderão decerto, entre outros, de novos produtos sanitários, o que poderá vir a intensificar o volume de negócios da própria OLI.

5. Atividades realizadas ao longo do Estágio

O Estágio Curricular oferecido pela OLI deu-me a oportunidade de integrar o Departamento de Exportação, como acima referi. Ao longo dos cinco meses que durou este tirocínio, colaborei de forma mais próxima com o Diretor de Exportação que é responsável pelos mercados do Magrebe e com a encarregada do *backoffice* desses mercados. Estabeleci contactos com a Argélia, Marrocos e a Tunísia, todos pertencentes à União do Magrebe. O objetivo era ajudar a equipa a fortalecer a presença da OLI nestes mercados, nos quais a OLI está a apostar cada vez mais (ver anexo 1).

A elevada dependência das exportações da empresa para os países europeus torna esta aposta ainda mais importante. Como a pandemia da COVID-19 veio realçar, os mercados e as suas economias são muito frágeis e, por isso, as empresas não devem estar dependentes de um determinado mercado ou área geográfica.

5.1. Ações de formação

Numa fase inicial do Estágio, tive a oportunidade de ter formações com o objetivo de conhecer a OLI, os seus processos produtivos, os seus produtos e respetivas aplicações. Estas ações de formação são cruciais para um colaborador recente na empresa, principalmente no que diz respeito aos produtos. A OLI apresenta várias soluções sanitárias para diferentes contextos e, através destas formações, é possível perceber as mais adequadas para cada um deles. Por exemplo, a OLI tem diferentes autoclismos interiores compatíveis com diferentes tipos de sanitário e parede.

Todas estas especificidades são importantes a ter em conta para que seja possível aconselhar e responder da melhor forma às necessidades dos clientes e dos mercados onde estes se encontram.

AUTOCLISMOS INTERIORES

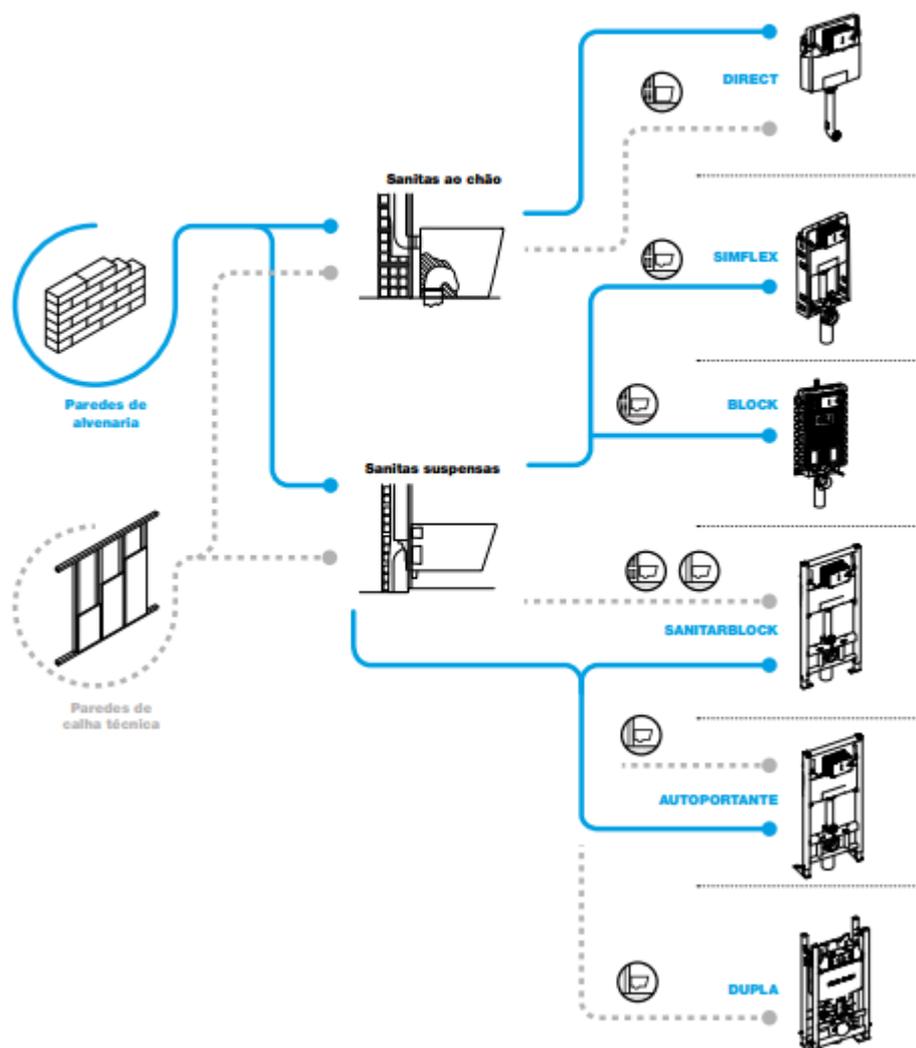


Figura 11 - Esquema de compatibilidades dos autoclismos interiores.
Fonte: Catálogo Geral OLI 2021-2022.

5.2. Utilização do software IFS

A OLI utiliza o *software* da «Industrial and Financial Systems – IFS» para o planeamento de recursos empresariais. O *software* IFS tem um pacote de aplicações de gestão da produção, financeira e de relacionamento com cliente, potenciando as operações da empresa através do seu interface intuitivo. Na aplicação do IFS referente ao «Customer Relationship Manager – CRM», são registados contactos, endereços postais, áreas geográficas, correio eletrónico, chamadas telefónicas, apresentações ou visitas. Na aplicação referente à

produção, é possível registrar cotações de preços, pesquisar a disponibilidade de *stocks* ou registrar encomendas. Durante este processo é muitas vezes necessário fazer um cruzamento de referências entre os códigos dos produtos que o cliente lhes atribui com os códigos internos da OLI. A aplicação de CRM e de produção interligam-se, formando assim uma base de dados partilhada. Nesta base de dados constam igualmente formas de transporte da mercadoria e de pagamento, envios de catálogos ou amostras. Através de todos estes dados podem ser feitas avaliações e previsões dos diferentes mercados e também definir estratégias.

5.3. Desenvolvimento de contactos de negócio

A comunicação com clientes e o desenvolvimento de contactos de negócio foi a principal tarefa que me foi atribuída durante o Estágio. Dos três países magrebinos com os quais tive oportunidade de trabalhar, Marrocos foi aquele com o qual estabeleci o maior número de contactos. Uma vez que a OLI tem um agente responsável pelo mercado da Tunísia, o contacto com clientes deste país fica, na sua maioria, a seu cargo. Dos três, a Argélia é o mercado que tem um menor peso nos negócios da OLI, uma consequência das maiores dificuldades que este país apresenta em negociar com o exterior (cf. World Bank Group - Algeria, 2019). Ainda assim, foi possível estabelecer contactos importantes com os três países magrebinos. As oportunidades de negócio surgiam através do contacto de clientes com a OLI, através do contacto espontâneo da empresa com possíveis clientes ou também através de pedidos informações por parte de clientes por intermédio de *newsletters*, *websites* promocionais, entre outros. Por exemplo, um destes pedidos de informação surgiu através da *newsletter* do *website* Archiproducts, dedicado especificamente à arquitetura e ao *design*, onde uma empresa pode promover os seus produtos, divulgar os seus catálogos e outros conteúdos sob a forma de notícias (cf. Archiproducts, 2021). Após recebermos um pedido de informação de um possível cliente de Marrocos acerca do produto *Happy Air*, a minha tarefa foi de entrar em contacto com o mesmo de forma a perceber o que que pretendia e como o poderia ajudar. Após uma troca de mensagens por correio eletrónico e de chamadas telefónicas, marcámos uma

reunião, a fim de dar a conhecer os nossos produtos e as respetivas especificidades.

Foram também obtidos os contactos de outros potenciais clientes através da 2.^a edição AICEP Rede Online. A Rede Online consiste em reuniões de 15 minutos com os delegados da AICEP⁹, tendo como objetivo o esclarecimento de dúvidas e a obtenção de aconselhamentos no acesso aos mercados internacionais. Através destas reuniões foi possível obter informações de índole vária, tais como taxas às importações ou nível de abertura ao exterior dos mercados marroquino e argelino. Não foram feitas reuniões sobre o mercado tunisino, uma vez que a AICEP não tem atualmente delegados neste país. Após receber informações sobre empresas, era necessário contactá-las e perceber o seu interesse em colaborar com a OLI. As primeiras abordagens eram feitas através de chamada telefónica ou um *e-mail* de apresentação.

Uma vez que a proficiência em inglês dos países é manifestamente baixa e o francês amplamente utilizado no mundo dos negócios, a comunicação era feita na língua francesa. Desta forma, a comunicação tornava-se mais rápida e clara e a familiaridade dos clientes com a língua francesa permitia-os ficar mais confortáveis durante as conversas, aumentando a possibilidade de estabelecer relações fortes. A título de exemplo, refira-se um *e-mail* de uma empresa argelina que a OLI recebeu em inglês num primeiro contacto. Era possível perceber as dificuldades linguísticas do remetente pela comunicação imprecisa e confusa. Sabendo que se tratava de uma empresa argelina respondemos em francês, o que tornou a comunicação mais clara e eficaz posteriormente.

Uma das diferenças entre os clientes dos três países do Magrebe com os quais trabalhei em relação a outros países trabalhados pelos colegas do Departamento de Exportação foi o maior hábito e necessidade de comunicar por telefone demonstrados pelos magrebinos. Os clientes dos países do Magrebe preferem resolver problemas ou dúvidas através de chamadas telefónicas

⁹ A AICEP é uma entidade pública portuguesa que visa promover o desenvolvimento da competitividade da economia portuguesa ao nível internacional. A entidade está presente em 80 países e presta auxílio a empresas portuguesas que visem entrar em mercados internacionais, fornecendo informações e oportunidades de negócio (AICEP Portugal Global, 2021, Sobre Nós).

aumentando assim os contactos pessoais e as oportunidades de estabelecer relações de amizade mais fortes e mais próximas. Esta comunicação mais pessoal aumenta a necessidade de deter capacidades interrelacionais que se estendam além do domínio lexical e técnico de uma determinada língua. Uma vez que as chamadas telefónicas poderão ser menos informais comparadas com a comunicação via *e-mail*, foi importante conseguir conversar com os clientes sobre assuntos extraprofissionais e negociais. Assim sendo, torna-se possível fortificar estas relações que, em troca, poderão aumentar a concretização de negócios e lealdade, sobretudo em países propensos para relações interpessoais como são a Argélia, Marrocos e Tunísia. As unidades de curriculares de língua francesa durante todo o meu percurso em Línguas e Relações Empresariais mostraram-se benéficas nestes momentos. Essas unidades curriculares deram ênfase tanto à comunicação empresarial num contexto mais técnico mas também à comunicação extraprofissional servindo de base para os contactos que efetuei durante este meu tirocínio.

5.4. Construção de um *website* para o mercado tunisino

Dado que a OLI está a intensificar a sua posição no mercado da Tunísia, foram criados conteúdos e materiais para divulgar e promover a empresa e auxiliar o seu novo agente comercial no país. Foi decidido criar um *website* que seria divulgado através de correio eletrónico a clientes ou possíveis clientes. Para a sua construção colaborei com o Departamento de *Marketing*. Este *website* não tinha como objetivo substituir o *website* principal da empresa mas sim dar um maior foco aos produtos mais vendidos e com características mais vantajosas para este mercado. Seria um ponto de comunicação e apresentação de produtos importante a ser utilizado pelo agente da OLI responsável pelo país tunisino. O *website* pode ser consultado na íntegra através da ligação: <https://mailchi.mp/oli-world/fr>. Outro ponto forte deste *website* é o facto de estar redigido em francês, a língua de negócios não só da Tunísia, mas também de outros mercados onde a OLI está atualmente. O nível de proficiência de inglês no país tunisino é também baixo. Desta forma, a utilização de conteúdos na língua inglesa mostra-se insuficiente para estabelecer contactos, promover e divulgar os produtos da OLI

no país, diminuindo assim a capacidade negocial da empresa. Este *website* e os seus conteúdos assumiram, portanto, uma importância assinalável para aumentar o sucesso da OLI.

Numa primeira fase, e antes de iniciar a construção do *website*, foi-me atribuída a tarefa de fazer uma análise da concorrência para perceber como esta comunica com os mercados em apreço. Por exemplo, se esta é feita através de *newsletters*, e como apresentam as notícias nos seus *websites*. Uma das conclusões que pude retirar é que grande parte da concorrência da OLI apresenta os seus produtos nestes mercados em francês, tendo até websites especificamente dedicados a determinados países francófonos. Estas empresas poderão assim beneficiar de vantagens na comunicação com estes mercados. Além disto, também era importante perceber de que forma é que os clientes comunicam com estas empresas. Outros temas importantes são o método de apresentação dos produtos, bem como os documentos informativos que são incluídos, tais como fichas técnicas ou guias de instalação e quais as estratégias que adotam para a sua divulgação. Depois de compiladas estas informações, foram retiradas conclusões a fim de maximizar a eficácia *do website* em relação aos da concorrência.

Em colaboração com o agente da OLI na Tunísia, foram escolhidos os produtos que melhor satisfazem as necessidades e as tendências deste mercado. De seguida, foram preparados os materiais a incluir no *website*, tais como fichas técnicas e *e-books*. As fichas técnicas (ver anexo 2) contêm informações como características técnicas, tipos de aplicação do produto em questão, acessórios incluídos e termos de garantia. Para que a comunicação com o mercado tunisino fosse clara e rápida, era importante traduzi-las do inglês para o francês. O facto de apenas um número reduzido de fichas técnicas se encontrar traduzido para o francês e estas conterem termos técnicos muito específicos constituiu um dos principais desafios durante o processo de construção do *website*. Os *e-books* (ver anexo 3) são na sua essência versões reduzidas do catálogo de produtos para exportação da empresa. Tal como as fichas técnicas, os *e-books* apresentam apenas os produtos escolhidos em colaboração com agente. São apresentadas informações adicionais tais como as soluções integradas em determinados

produtos (e.g. sistema OLIpure), compatibilidades com as diferentes placas de comando e os códigos associados a cada produto. A sua construção foi feita através do *software Adobe InDesign* e a edição de texto e tradução para o francês feita através do *Adobe InCopy*.

O *website* foi construído através da plataforma online de *e-mail marketing* Mailchimp, onde é possível construir *newsletters*, *e-mails* promocionais e páginas de *internet* (cf. Mailchimp, 2021, Our Story). O projeto consistiu numa página inicial com uma breve apresentação da OLI, promoção da sua aplicação móvel OLI TECH e do *showroom* virtual. De seguida, são apresentados os produtos agrupados por famílias (e.g. autoclismos interiores, autoclismos interiores ou placas de comando). Ao clicar numa família, o utilizador é remetido para uma página onde se encontram os produtos da mesma. Clicando em cada um, é possível encontrar informações como as fichas técnicas traduzidas para francês, os *e-books*, desenhos «*Drawing Exchange Format – DXF*», ou peças de substituição.

[<<RETOUR](#)



SYSTÈMES ENCASTRÉS



OLI120 PLUS MÉCANIQUE

Réservoir de chasse à installer à l'intérieur du mur,
compatible avec les cuvettes fixées au sol

- Réservoir à double encastrement compatible avec les actionneurs à double ou simple chasse 6/3 litres
- Commande mécanique
- Équipé d'un robinet flotteur Azor Plus, avec remplissage différé et silencieux

[Fiche Technique](#)

[Dessin DXF](#)

[Pièces de rechange](#)

Figura 12 – Exemplo de página do *website*: OLI120 PLUS Mecânico.

No final da página inicial encontra-se ainda um formulário para que os visitantes o possam preencher rapidamente e entrar em contacto com a empresa.

Com o *website* construído, era agora importante fazer a sua divulgação. Para tal, foi construído um *e-mail* (ver anexo 4) salientando que o *website* se encontra totalmente em francês e quais as informações que poderiam ser nele encontradas.

Embora a OLI ainda não possua uma versão do seu *website* principal em francês, a empresa é capaz de criar materiais e adaptar a sua comunicação com os mercados francófonos ou com familiaridade com a língua francesa como pude

evidenciar durante o Estágio e durante a construção do *website* e dos seus conteúdos. Este tipo de apoio e suporte técnico potencia a capacidade negocial da OLI, ajudando-a a continuar com o grande crescimento e sucesso dos últimos anos.

5.5. Traduções e colaboração na construção de outros materiais de *marketing*

Ao longo do Estágio, também tive a oportunidade de colaborar com o Departamento de *Marketing* na tradução de conteúdos do português para o inglês. Os materiais eram incluídos posteriormente no *website* principal e *newsletter* da OLI assumindo grande importância para a promoção dos produtos da empresa, a divulgação de testemunhos de parceiros e de clientes e a comunicação de projetos ou distinções.

Projects

OLI EQUIPS HOSPITAL IN MADRID

To ensure high levels of water efficiency, hygiene and safety on their bathrooms, the [Isabel Zendal Hospital's](#) new Emergency Center, in Madrid chose OLI solutions - the OLI120 Sanitarblock in-wall cistern and the [Slim Inox](#) control plate.

This Spanish hospital complex, which has 1000 beds, was designed by Estudio Chile 15 Arquitectos and built by [SANJOSE](#).

With this prescription, the Isabel Zendal Hospital joins other emblematic health projects with the OLI signature - the [Francis of Assis Hospital \(Madrid\)](#), the [Ichilov Medical Center \(Israel\)](#), the [Mowasat Hospital \(Kuwait\)](#), the [Private Hospital of Madeira](#) and the [CUF Porto Hospital \(Portugal\)](#).

February 2021

Figura 13 - Exemplo de notícia traduzida e publicada no *website* da OLI.
Fonte: oli-world.com.

Uma das principais dificuldades com que me deparei durante estas tarefas foi a tradução de termos específicos aos temas em questão. A título de exemplo, foi-me pedido para traduzir uma notícia de português para inglês sobre a parceria da OLI com uma equipa da competição motorizada *Moto2*. Em português os competidores deste desporto são chamados de «pilotos». No entanto, aquando da passagem de português para inglês, e após uma pesquisa para encontrar o termo mais apropriado, concluí que a minha primeira assunção estava errada. Numa primeira instância o termo seria traduzido para «pilots», o que seria aceitável caso o processo de tradução envolvesse apenas a passagem de texto de uma língua para outra. Contudo, a tradução mostra-se mais complexa. O termo correto em inglês para a palavra «pilotos», quando relacionado com este desporto, é «riders». Este exemplo colocou claramente em evidência que estas especificidades poderão colocar em causa a qualidade das traduções e enfraquecer a comunicação das empresas internacionais nas mais diversas línguas. Durante o meu percurso académico, as unidades curriculares de Inglês sempre realçaram esta realidade e, dessa forma, serviram-me de apoio durante a realização deste tipo de tarefas.

Além disso, também me foi atribuída a tarefa de fazer a tradução de português para inglês do manual de instruções da nova placa de comando «eLINE» (ver anexo 5). Esta placa de comando é eletrónica e permite fazer descargas do autoclismo automaticamente através do seu sensor de proximidade em infravermelhos. Adicionalmente, a placa permite também fazer descargas de forma manual sendo para isso necessário aproximar a mão ao sensor efetuando descargas parciais ou completas dependendo do período de tempo que o utilizador permanece com o sensor tapado. As formas automática e manual não necessitam que a mão do utilizador entre em contacto com esta placa. Este manual de instruções foi criado para empresas de instalação de produtos sanitários com componentes eletrónicas e fornece informações sobre o processo de instalação no autoclismo, de calibração, deteção e correção de problemas ou instruções de limpeza. À semelhança das traduções dos conteúdos para o *website* e *newsletter* da OLI, o principal desafio da tradução deste manual de instruções foi a necessidade de traduzir termos específicos, desta feita referentes

à componente eletrónica do produto. Os colegas no Departamento de Exportação, com maior experiência e contacto com esses termos, serviram-me de apoio para que a qualidade da tradução fosse a melhor. Neste caso, a linguagem específica era de especial importância uma vez que o manual servirá de guia de instalação do produto por parte de empresas especializadas nesta área e, por isso, estarão também elas familiarizadas com o vocabulário técnico. É, portanto, crucial deter conhecimentos técnicos dos textos a traduzir para aumentar a qualidade das traduções e fazer equivaler o seu significado aquando da passagem de uma para outra língua.

6. Considerações Finais

O principal objetivo do meu Estágio Curricular era colocar em prática as competências e saberes adquiridos ao longo do meu percurso académico, um objetivo que considero atingido.

As minhas experiências colocaram em evidência que a comunicação empresarial e intercultural envolve muito mais do que escolha de uma língua que transmita a informação pretendida. Para que a comunicação de uma empresa internacional seja a mais eficaz é necessário ter em conta diversos aspetos. Ao longo do meu percurso académico, o tema da comunicação empresarial no âmbito das línguas estrangeiras e das influências culturais foi sempre uma questão central em várias unidades curriculares.

O Estágio na OLI permitiu-me verificar que uma comunicação empresarial com sucesso não se resume à escolha de uma língua considerada universal, como é o caso do inglês. Com efeito, durante os primeiros dias do meu Estágio na OLI, fiquei surpreendido com a diversidade de línguas utilizadas pelos membros do Departamento de Exportação. Cada membro responsável por um determinado mercado esforça-se por usar a língua mais falada no mesmo. No meu caso, a eventual escolha do inglês para comunicar com a Argélia, Marrocos ou a Tunísia, três países com proficiência em inglês manifestamente baixa, não seria de todo bem-sucedida, tal como tive oportunidade de comprovar durante o meu tirocínio e de demonstrar neste relatório. A escolha adequada da língua a utilizar nestes contextos foi um tema abordado profundamente em diversas unidades curriculares, tais como «Línguas nas Relações Empresariais: Estudos de Caso» e «Relações Interculturais», que me serviram de base para lidar com um cenário prático pela primeira vez. A perceção que tinha sobre a enorme abrangência da utilização do inglês para contactar e negociar com países estrangeiros mostrou-se errada, tendo a questão ficado para mim muito clara durante o Estágio Curricular.

Outras unidades curriculares, designadamente «Inglês-Projeto de Aplicação», «Negócios Internacionais» ou «Comportamento e Liderança Organizacional» revelaram-se igualmente muito importantes para realização das outras atividades em que estive envolvido ao longo do Estágio. Transmitiram-me que as diferenças culturais influenciam os negócios e *marketing* internacionais, sendo necessário

estar ciente das mesmas e agir em conformidade. Por exemplo, as dimensões de Hofstede foram analisadas e interpretadas durante as aulas e o Estágio deu-me a oportunidade de constatar em primeira mão que são, de facto, uma ferramenta crucial para estudar as culturas e ponderar as estratégias de *marketing* mais corretas.

O objetivo do *marketing* é satisfazer as necessidades dos consumidores sendo que é necessário comunicar o valor dos produtos ou serviços. As tarefas que realizei, como a criação de *e-books*, mostraram-me que vender com este tipo de apoio e suporte técnico fica muito mais fácil. Creio também que abordei todas as funções do *marketing* internacional descritas acima, tal como a pesquisa dos mercados de consumo, capacidade de adaptação e resposta rápidas ou a realização de atividades em cada mercado.

Esta experiência proporcionou-me novos conhecimentos sobre vários aspetos da internacionalização de empresas desde a captação de novos clientes até às diferenças no envio das encomendas. Os países requerem a preparação de diferentes documentos aquando do envio de mercadorias ou permitem métodos de pagamento distintos.

Ao longo do Estágio Curricular em apreço tomei consciência de que a comunicação com os países estrangeiros também não se restringe aos momentos de negociação. Vai muito para além disso. Os exercícios práticos realizados em várias unidades curriculares, designadamente «Francês-Projeto de Aplicação», prepararam-me para as situações reais que experimentei em contexto empresarial. Na verdade, os conteúdos lecionados no âmbito das diversas disciplinas que integram o plano curricular do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais estão orientados para o contexto empresarial e dos negócios e serviram também de preparação para as numerosas conversas extraprofissionais que mantive com clientes.

O meu Estágio na OLI deu-me a oportunidade de comunicar, pela primeira vez, com diferentes países e culturas num contexto empresarial e profissional. No entanto, e graças a isso, sinto-me agora também mais preparado para comunicar eficazmente com pessoas de diferentes culturas em cenários extraprofissionais. Adicionalmente, tive oportunidade de desenvolver saberes e competências no que

concerne ao sentido de responsabilidade, ao trabalho de equipa e ao dinamismo. Esta experiência foi, sem dúvida, extremamente valiosa não só para o meu crescimento profissional, mas também pessoal.

7. Referências bibliográficas

- Africa Investment Index (2018). Africa Investment Index 2018. URL: https://quantumglobalgroup.com/wp-content/uploads/2018/03/All2018-Final_Web_26.03.2018.pdf (Acesso em 09-06-2021).
- AICEP (2021). Marrocos: Covid-19. URL: <https://www.covid19aicep.pt/mercados/marrocos/> (Acesso em 25-05-2021).
- AICEP - Portugal Exporta (2021a). Argélia. URL: <https://myaicep.portugalexporta.com/mercados-internacionais/dz/argelia?setorProduto=-1> (Acesso em 25-05-2021).
- AICEP - Portugal Exporta (2021b). Marrocos. URL: <https://myaicep.portugalexporta.com/mercados-internacionais/ma/marrocos?setorProduto=-1> (Acesso em 25-05-2021).
- AICEP - Portugal Exporta (2021c). Tunísia. URL: <https://myaicep.portugalexporta.com/mercados-internacionais/tn/tunisia?setorProduto=-1> (Acesso em 25-05-2021).
- AICEP Portugal Global (2021). Sobre Nós. URL: <https://portugalglobal.pt/PT/sobre-nos/Paginas/sobre-nos.aspx> (Acesso em 03-04-2021).
- Aichhorn, N., & Puck, J. (2017). Bridging the language gap in multinational companies: Language strategies and the notion of company-speak. *Journal of World Business*, 52(3), 386–403. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.01.002> (Acesso em 09-06-2021).
- Albuquerque, A., Costa, R., & Esperança, J. P. (2015). Managing the Language Needs of Multinational Companies--Strategies To Optimise International Communication: a Case Study. *Journal Advances in Higher Education*, 7(1), 55-68. URL: https://run.unl.pt/bitstream/10362/28574/1/MANAGING_THE_LANGUAGE_NEEDS_OF_MULTINATIONAL_COMPANIES.pdf (Acesso em 09-06-2021)
- American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Acesso em 12-09-2021).
- Archiproducts (2021). About. URL: <https://www.archiproducts.com/en/about> (Acesso em 29-05-2021).
- Barbour, N. [s.d.]. Morocco - Settlement Patterns. URL: <https://www.britannica.com/place/Morocco/Settlement-patterns> (Acesso em 29-05-2021).

- Blenkinsopp, J., & Pajouh, M. S. (2010). Lost in translation? Culture, language and the role of the translator in international business. *Critical Perspectives on International Business*, 6(1), 38–52. URL: <https://doi.org/10.1108/17422041011017612> (Acesso em 14-08-2021).
- Bobanović, M. K. / Novak, M. & Bobanović, M. (2016). The Impact of Foreign Language Skills and Cultural Competencies on SMEs ' Success in International Markets. *Management International Conference*, 31–44. URL: <https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6984-81-2/31.pdf> (Acesso em 14-08-2021).
- Brannen, M. Y. / Piekkari, R. & Tietze, S. (2014). The multifaceted role of language in international business: unpacking the forms, functions and features of a critical challenge to MNC theory and performance. *Journal of International Business Studies*, 45(5), 495–507. URL: <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.24> (Acesso em 14-08-2021).
- Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa [s.d.]. Argélia: Overview. URL: <https://www.ccip.pt/pt/newsletter-internacional/384-argelia-overview> (Acesso em 09-06-2021).
- Chabbouh, R. & Asmi, E. (2018). Trade and Conflict : The Case of the Arab Maghreb Union. 20(2), 90–107. URL: http://meea.sites.luc.edu/volume20/PDFs/2.5.%20Rayhana%20Chabbouh_Trade%20and%20Conflict.pdf (Acesso em 12-06-2021).
- Chanderli, A. K. (2021). Algeria. URL: <https://www.britannica.com/place/Algeria> (Acesso em 29-05-2021).
- Chandler, J. D. & Graham, J. L. (2010). Relationship-oriented cultures, corruption, and international marketing success. *Journal of Business Ethics*, 92(2), 251–267. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0152-7> (Acesso em 12-09-2021).
- Charles, M. (2007). Language matters in global communication: Article based on ORA lecture, October 2006. *Journal of Business Communication*, 44(3), 260–282. URL: <https://doi.org/10.1177/0021943607302477> (Acesso em 12-09-2021).
- Chipper, S. (2002). Business translation. Perspectives: Studies in Translatology, 10(3), 215–233. URL: <https://doi.org/10.1080/0907676X.2002.9961446> (Acesso em 11-09-2021)
- Comissão Europeia (2021a). Algeria. URL: <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/algeria/> (Acesso em 12-06-2021).
- Comissão Europeia (2021b). Tunisia. URL: <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries->

- and-regions/countries/tunisia/ (Acesso em 12-06-2021).
- Dadush, U. & Myachenkova, Y. (2018). Assessing the European Union's North Africa trade agreements. *November*. URL: http://aei.pitt.edu/95101/1/PC-22_2018.pdf (Acesso em 25-05-2021).
- Department For International Trade [s.d.]. Exporting to Morocco. URL: <https://www.great.gov.uk/markets/morocco/> (Acesso em 07-08-2021).
- Embaixada de Portugal na Tunísia [s.d.]. Dados Gerais. URL: <https://tunes.embaixadaportugal.mne.gov.pt/pt/sobre-a-tunisia/dados-gerais> (Acesso em 12-06-2021).
- English First [s.d.]. English First - About EF. URL: <https://www.ef.com/wwen/about-us/our-company/> (Acesso em 11-06-2021).
- English First (2020). EF English Proficiency Index - A Ranking of 100 Countries and Regions by English Skills. URL: <https://www.ef.com/wwen/epi/> (Acesso em 11-06-2021).
- Feely, A. J., & Harzing, A. W. (2003). Language management in multinational companies. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 10(2), 37–52. URL: <https://doi.org/10.1108/13527600310797586> (Acesso em 14-08-2021).
- Ghilès, F. (2020). Enhancing economic cooperation between EU and Maghreb countries: Algeria, Morocco and Tunisia. *CIDOB Notes Internacionais*, 2005, 1–14. URL: https://www.cidob.org/en/publications/publication_series/notes_internacionais/249/enhancing_economic_cooperation_between_eu_and_maghreb_countries_algeria_morocco_and_tunisia (Acesso em 25-05-2021).
- Hadili, A. / Raab, R. & Wenzelburger, J. (2016). Trade Liberalization in Arab Maghreb Union Countries. In *Munich Personal RePEc Archive* (Issue 44017). URL: https://mpira.ub.uni-muenchen.de/71123/1/MPRA_paper_71123.pdf (Acesso em 12-06-2021).
- Hänninen, N. & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4), 458–472. URL: <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006> (Acesso em 11-09-2021).
- Henderson, J. K. & Louhiala-salminen, L. (2011). Does language affect trust in global professional contexts? Perceptions of international business professionals. *Journal of Rhetoric, Professional Communication, and Globalization*, 2(1), 15–33. http://portal.savonia.fi/pdf/ennakko/Kassis_Henderson-Louhiala-Salminen_Eng.pdf <http://www.rpcg.org/index.php?journal=rpcg&page=article&op=view&path%5B%5D=27> (Acesso em 14-08-2021).

- Hofstede Insights [s.d.]. National Culture. URL: <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture> (Acesso em 10-10-2021).
- Index Mundi (2020a). Algeria Demographics Profile. URL: https://www.indexmundi.com/algeria/demographics_profile.html (Acesso em 13-06-2021)
- Index Mundi (2020b). Morocco Demographics Profile. URL: https://www.indexmundi.com/morocco/demographics_profile.html (Acesso em 13-06-2021)
- Index Mundi (2020c). Tunisia Demographics Profile. URL: https://www.indexmundi.com/tunisia/demographics_profile.html (Acesso em 13-06-2021)
- Institute For Security Studies [s.d.]. Profile: Arab Maghreb Union (AMU). URL: <https://issafrica.org/profile-arab-maghreb-union-amu> (Acesso em 11-06-2021).
- International Trade Administration (2020a). *Algeria - Country Commercial Guide - Market Entry Strategy*. URL: <https://www.trade.gov/knowledge-product/algeria-market-entry-strategy> (Acesso em 11-06-2021).
- International Trade Administration (2020b). Morocco - Country Commercial Guide - Trade Agreements. URL: <https://www.trade.gov/knowledge-product/morocco-trade-agreements> (Acesso em 11-06-2021).
- International Trade Administration (2020c). Tunisia - Country Commercial Guide - Market Opportunities. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/tunisia-market-opportunities> (Acesso em 11-06-2021).
- Investopedia (2021). Kaizen. URL: <https://www.investopedia.com/terms/k/kaizen.asp> (Acesso em 12-06-2021).
- İpek, İ. (2021). The relevance of international marketing strategy to emerging-market exporting firms: from a systematic review towards a conceptual framework. In *International Marketing Review* (Vol. 38, Issue 2). URL: <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2020-0017> (Acesso em 11-09-2021).
- Issa Kwar, T. (2012). Cross-cultural Differences in Management. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 1–3. URL: https://www.ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_6_Special_Issue_March_2012/13.pdf (Acesso em 12-09-2021).
- Kaizen Institute (2021). What is Kaizen. URL: <https://www.kaizen.com/what-is-kaizen.html> (Acesso em 03-04-2021).
- Kireyev, A. / Nandwa, B. / Ocampos, L. / Sarr, B. / Al Amine, R. / Auclair, A. G. / Cai, Y. &

- Dauphin, J.-F. (2019). Economic Integration in the Maghreb: An Untapped Source of Growth. In *Middle East and North Africa Departmental Paper No.19/01* (Issue 19). URL: <https://www.imf.org/en/Publications/Departmental-Papers-Policy-Papers/Issues/2019/02/08/Economic-Integration-in-the-Maghreb-An-Untapped-Source-of-Growth-46273> (Acesso em 25-05-2021).
- Lohmann, J. (2011). Do language barriers affect trade? *Economics Letters*, 110(2), 159–162. URL: <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2010.10.023> (Acesso em 14-08-2021).
- Mailchimp (2021). Our Story. URL: <https://mailchimp.com/about/> (Acesso em 03-04-2021).
- Moon, T. W. & Park, S. II. (2011). The effect of cultural distance on international marketing strategy: A comparison of cultural distance and managerial perception measures. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 18–40. URL: <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.545718> (Acesso em 11-09-2021).
- Observatory of Economic Complexity [s.d.]a. Algeria. URL: <https://oec.world/en/profile/country/dza> (Acesso em 29-05-2021).
- Observatory of Economic Complexity [s.d.]b. Marrocos. URL: <https://oec.world/en/profile/country/mar> (Acesso em 29-05-2021).
- Observatory of Economic Complexity [s.d.]c. Tunisia. URL: <https://oec.world/en/profile/country/tun> (Acesso em 29-05-2021).
- OLI (2021). Home - Empresa. URL: <https://www.oli-world.com/pt/empresa/a-oli/> (Acesso em 03-04-2021).
- Organisation Internationale de la Francophonie [s.d.]. La langue française dans le monde. URL: <https://www.francophonie.org/la-langue-francaise-dans-le-monde-305> (Acesso em 11-06-2021).
- Panou, D. (2012). Intercultural Business Communication and Translation: A 3-Dimensional Approach. *English Linguistics Research*, 1(2). URL: <https://doi.org/10.5430/elr.v1n2p138> (Acesso em 10-09-2021).
- Privacy Shield Framework [s.d.]a. Algeria - Market Entry Strategy. URL: <https://www.privacyshield.gov/article?id=Algeria-Market-Entry-Strategy> (Acesso em 26-06-2021).
- Privacy Shield Framework [s.d.]b. Algeria - Market Overview. URL: <https://www.privacyshield.gov/article?id=Algeria-Market-Overview> (Acesso em 26-06-2021).
- Privacy Shield Framework [s.d.]c. Algeria Market Challenges. URL: <https://www.privacyshield.gov/article?id=Algeria-Market-Challenges> (Acesso em 26-06-2021).

- Rana, S. / Prashar, S. / Barai, M. K. & Hamid, A. B. A. (2021). Determinants of international marketing strategy for emerging market multinationals. *International Journal of Emerging Markets*, 16(2), 154–178. URL: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2019-0742> (Acesso em 11-09-2021).
- Selmier, W. T. & Oh, C. H. (2012). International business complexity and the internationalization of languages. *Business Horizons*, 55(2), 189–200. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.006> (Acesso em 15-08-2021).
- Talbi, M. (2021). Tunisia - Settlement Patterns. URL: <https://www.britannica.com/place/Tunisia/Languages#ref46602> (Acesso em 29-05-2021).
- Tenzer, H. / Terjesen, S. & Harzing, A. (2017). Language in International Business : A Review and Agenda for Future Research. *Management International Review*, 57(6), 815–854. URL: <https://doi.org/10.1007/s11575-017-0319-x> (Acesso em 15-08-2021).
- Tian, K. & Borges, L. (2011). Cross-cultural issues in marketing communications: An anthropological perspective of international business. *International Journal of China Marketing*, 2(1), 110-126. URL: http://www.na-businesspress.com/ijcm/tiankweb2_1_.pdf (Acesso em 11-09-2021).
- Tien, N. H. (2020). The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sale*, 1(2), 134–138. URL: https://www.researchgate.net/publication/338752307_The_role_of_international_marketing_in_international_business_strategy (Acesso em 12-09-2021)
- Twin, A. (2021). The 4 Ps. URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> (Acesso em 10-09-2021).
- Unless, R. / Act, P. / Rose, W. / If, T. & Rose, W. (2014). Translation in cross-language international business research: Beyond equivalence. *Journal of International Business Studies*, 45(5), 562-582. URL: https://eprints.whiterose.ac.uk/86577/1/Translation%20in%20Cross-Language%20International%20Business%20Research_Beyond%20Equivalence.pdf (Acesso em 12-09-2021).
- World Bank (2020). Reports. URL: <https://www.doingbusiness.org/en/reports/global-reports/doing-business-2020> (Acesso em 26-06-2021).
- World Bank Group - Algeria (2019). Doing Business 2020 - Economy Profile of Algeria. URL: <http://hdl.handle.net/10986/33002> (Acesso em 27-06-2021).
- World Bank Group - Morocco. (2020). Doing Business 2020 - *Economy Profile Of*

Morocco. 1–67. URL: <http://hdl.handle.net/10986/32951> (Acesso em 27-06-2021)

World Bank Group - Tunisia. (2020). *Doing Business 2020 - Economy Profile of Tunisia*. URL: <http://hdl.handle.net/10986/32923> (Acesso em 27-06-2021).

World Economic Forum. (2017). *Africa Competitiveness Report 2017*. In *Africa Research Bulletin: Economic, Financial and Technical Series* (Vol. 54, Issue 4). URL: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6346.2017.07645.x> (Acesso em 29-05-2021).

8. Anexos

8.1. Anexo 1 – Plano de Estágio

ANEXO
FICHA DE ESTÁGIO

IDENTIFICAÇÃO	
Estudante	Pedro Filipe Morais Silva
Número Mecanográfico	85746
Curso	Mestrado em Línguas e Relações Empresariais
Data de início	01 de fevereiro de 2021
Data de conclusão	03 de junho de 2021
Local da formação	OLI - Sistemas Sanitários, S.A.
Orientador da UA	Prof. Doutora Ana Maria Rmalheira
Supervisor da EA	Dr. Paulo Jorge Teixeira Jesus

Resumo do Plano de Estágio

Em cumprimento do disposto no art.º 49.º n.º 5 do Regulamento de Estudos da Universidade de Aveiro

"Relatório de Estágio – OLI - Sistemas Sanitários, S.A."

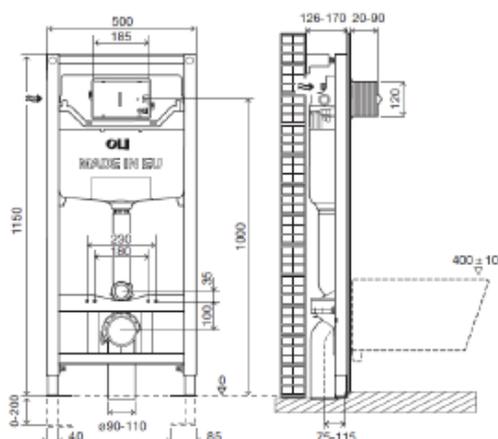
FASES DE TRABALHO/COMPONENTES DE AVALIAÇÃO	DESCRIÇÃO DAS FASES DE TRABALHO/ COMPONENTES DE AVALIAÇÃO
Objetivo	O objetivo do Estágio é a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, nomeadamente, nas áreas das línguas estrangeiras, gestão e multimédia.
Desenvolvimento e Execução	<p>1. Formação inicial (1-5 fevereiro)</p> <p>1.1. Receção.</p> <p>1.2. IT – Equipamento informático e acesso a software.</p> <p>1.3. Departamento de exportação – apresentação dos colegas e do espaço de trabalho, apresentação da empresa e do departamento, apresentação do programa de estágio, visita ao showroom, edifício octogonal e fábrica.</p> <p>1.4. IFS/ Informação em Trânsito – IFS Tutorial / ITs, customers, orders/invoice, Sales part – Sales part cross reference, sales price list/sales quotation.</p> <p>1.5. CRM – funcionamento geral/CRM Manual/ CRM <-> IFS</p> <p>1.6. Marketing – apresentação geral do departamento de marketing e comunicação.</p> <p>1.7. Product – formação inicial de produto, principais concorrentes, benchmarking.</p> <p>1.8. Produto – apresentação da gama de produtos da exportação.</p> <p>1.9. Clientes – análise da carteira de clientes do Magrebe.</p> <p>2. Enquadramento</p> <p>2.1. Pesquisa e descrição geral dos principais países do Magrebe</p> <p>2.2. Pesquisa dos custos de importação exportação nos principais mercados do Magrebe / vantagens competitivas</p> <p>2.3. Pesquisa e descrição do mercado sanitário dos principais países do Magrebe</p> <p>3. Serviço ao cliente</p> <p>3.1. Pesquisa e registo de contacto no CRM</p> <p>3.2. Contacto com clientes do Magrebe - Serviço ao Cliente sob orientação da backoffice senior e diretor de exportação</p> <p>3.3. Processamento de encomendas de clientes do Magrebe sob orientação da backoffice senior</p> <p>4. Marketing e comunicação</p> <p>4.1. Materiais de marketing e comunicação às necessidades dos mercados do Magrebe</p> <p>4.2. Participação na comunicação de promoções e lançamento de novos produtos</p>
Relatório Final	No final do estágio o estudante apresentará o respetivo Relatório de Estágio demonstrativo do conhecimento adquirido na atividade da EA em que esteve inserido, da capacidade de apresentação e análise crítica do trabalho realizado.



8.2. Anexo 2 – Exemplo de ficha técnica traduzida

Fiche Technique

OLI120 Plus Mécanique Sanitarblock



Identification Produit

099949

- OLI120 Plus Mécanique Sanitarblock

Définition et Application

- Structure pré-assemblée pour installation devant un mur de maçonnerie avec finition en pladur et rail de support technique pour mur en pladur
- Compatible avec toutes les cuvettes suspendues

Caractéristiques Techniques

Structure

- Structure tubulaire peinte, résistante à la corrosion
- Installation facile et rapide grâce au système Fast Fit
- Épaisseur minimale de 128mm et ajustable jusqu'à 170mm
- Réglage de la hauteur des supports de sol réglables (0-200 mm)
- Coude d'évacuation ajustable en profondeur
- Résistante à une charge jusqu'à 400kg

Mesures millimètres

FTC.1517.00
Fiche Technique
Page 1

www.oli-world.com
commercial@oli-world.com
export@oli-world.com

Réservoir

- Réservoir encastré de double décharge compatible avec les actionneurs de double ou simple décharge 6/3 litres (ajustable à 4/2 et 7/3 litres)
- 126mm d'épaisseur
- Actionnement mécanique
- Equipé d'un robinet flotteur Azor Plus, avec remplissage différé (économise jusqu'à 9 litres par jour) et silencieux selon la norme NF catégorie Classe I
- Pression de service de 0,1 à 16 bar
- Résistance à l'humidité atmosphérique (Hr <90%).
- Réservoir en polypropylène (PP) très résistant et inaltérable aux contraintes thermiques
- Marquage EN 14055 CL1
- Autres versions conformes aux normes: WRAS/NF/KIWA/BELGAQUA
- Fourni avec un revêtement anti-condensation

Accessoires

- 1 Tuyau de décharge ø90 x 250
- 1 Joint pour tuyau de décharge ø125
- 1 Tuyau de connexion ø45 x 180
- 1 Joint en caoutchouc de l'embout ø45
- 1 Boîte de protection
- 1 Robinet d'arrêt G ½"
- 1 Éponge de protection pour la vanne d'arrêt
- 1 Coude de décharge ø 90 / 90 L230
- 1 Coude d'évacuation et adaptateur ø90/110
- 1 Tuyau de protection Ø90

Pour fixation de la structure au mur:

- 4 Vis galvanisées M8x60
- 4 Rondelles galvanisées M8 DIN 9021
- 4 Chevilles pour la structure métallique

Pour fixation de la cuvette à la structure:

- 2 Tiges filetées M12
- 2 Écrous M12
- 2 Protections pour tige filetée
- 2 Housses de protection
- 2 Rondelles de centrage de cuvette
- 2 Rondelles Zn ø 34

Garantie

- Garantie de dix (10) ans selon les conditions générales de vente, à compter de la date d'achat du produit.
- Si le produit n'est pas correctement installé, la garantie n'est pas valide.

Observations

- Il existe des produits similaires disponibles. Pour plus d'informations, veuillez consulter notre catalogue Systèmes d'Installation Sanitaires ou notre site www.oli-world.com

Mesures millimètres

FTC.1517.00
Fiche Technique
Page 2

www.oli-world.com
comercial@oli-world.com
export@oli-world.com

8.3. Anexo 3 – Exemplo de *E-Book* traduzido

OLI80 PACKS



Bâti-support et Plaque de Commande Mécanique



Disponibile avec:

Iplate



Ria



SOLUTIONS ENCASTRÉS

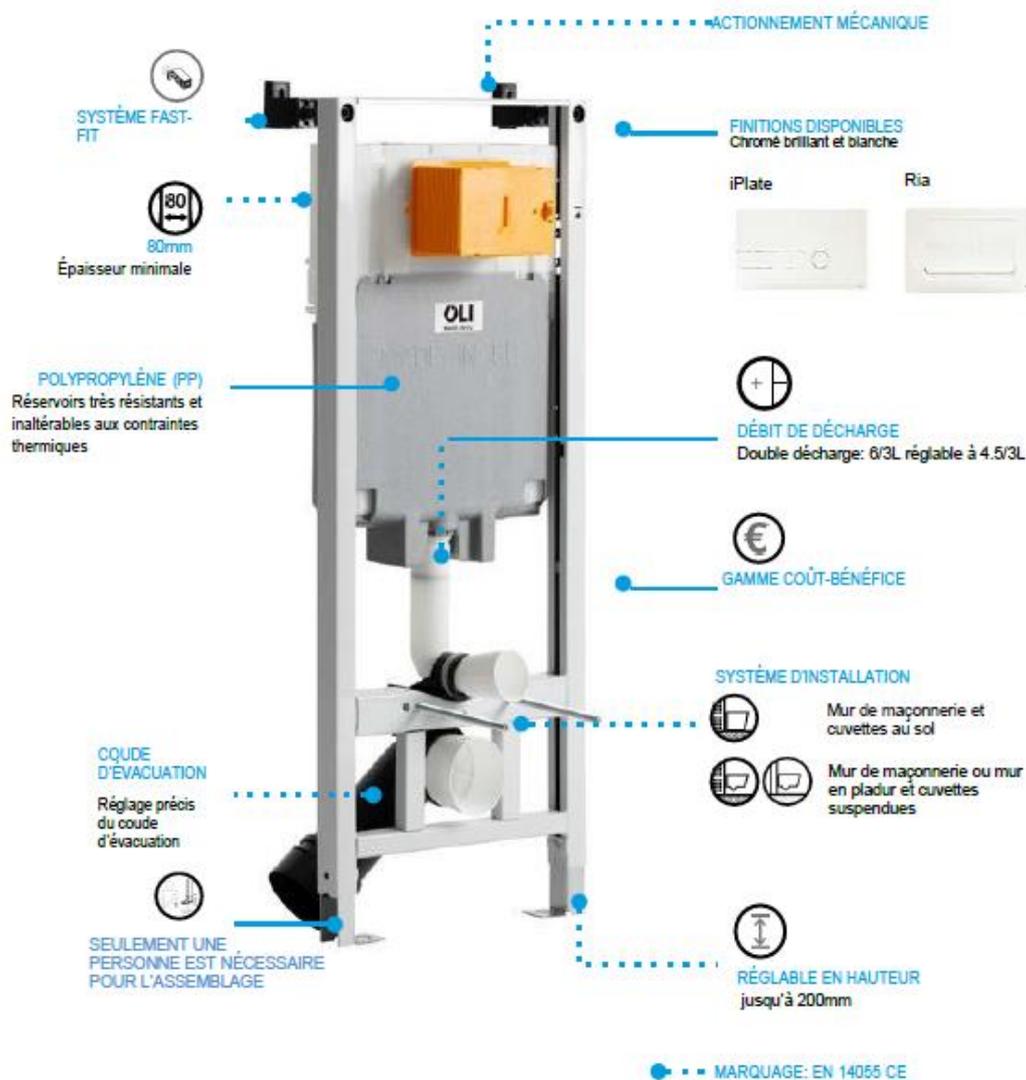
Simplicité et fiabilité à votre service

Cette solution est un excellent rapport qualité/prix pour équiper les salles de bain avec un bâti-support moderne. Compatible avec des murs de maçonnerie ou des murs en pladur et des cuvettes suspendues ou des cuvettes au sol. Disponible avec deux plaques de commande et deux finitions.

OLI80

10

GARANTIE DE 10 ANS



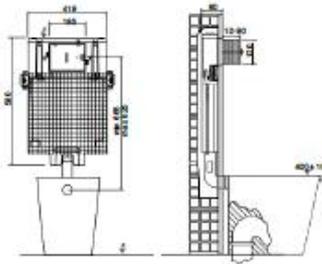
POUR TOUTES LES VERSIONS EST INCLUS:

- Tuyau de décharge de 380mm;
- Kit de fixation au mur;
- Filet pour une adhérence plus facile du mortier;
- Robinet d'arrêt G 1/2";
- Tuyau de raccordement WC Ø45.

Doit être acheté en pack avec un bâti-support et une option de plaque de commande.

Pour les conditions de vente, veuillez visiter: www.oli-world.com/download/200402024542885.pdf

OLI80 Direct



Installation au mur de
maçonnerie

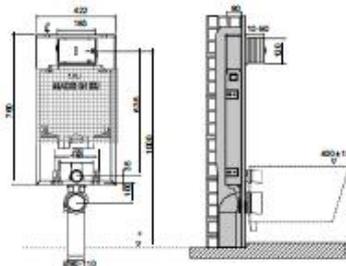


- Compatible avec toutes les
cuvettes au sol.



CODE	DESCRIPTION
885332	1 OLI80 DIRECT + IPLATE CHROMÉ BRILLANT
885331	V OLI80 DIRECT + IPLATE BLANC
885333	1 OLI80 DIRECT + RIA CHROMÉ BRILLANT
885334	V OLI80 DIRECT + RIA BLANC

OLI80 Simflex



Installation au mur de
maçonnerie

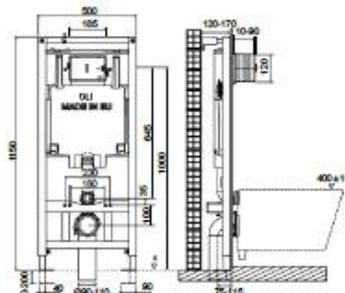


- Compatible avec toutes les
cuvettes au sol.



CODE	DESCRIPTION
885338	1 OLI80 SIMPLEX + IPLATE CHROMÉ BRILLANT
885339	V OLI80 SIMPLEX + IPLATE BLANC
885340	1 OLI80 SIMPLEX + RIA CHROMÉ BRILLANT
885341	V OLI80 SIMPLEX + RIA BLANC

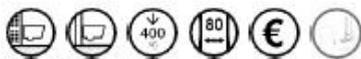
OLI80 Sanitarblock



Installation au mur de maçonnerie ou mur en pladur



- Compatible avec toutes les
cuvettes suspendues
jusqu'à 880mm de longueur.

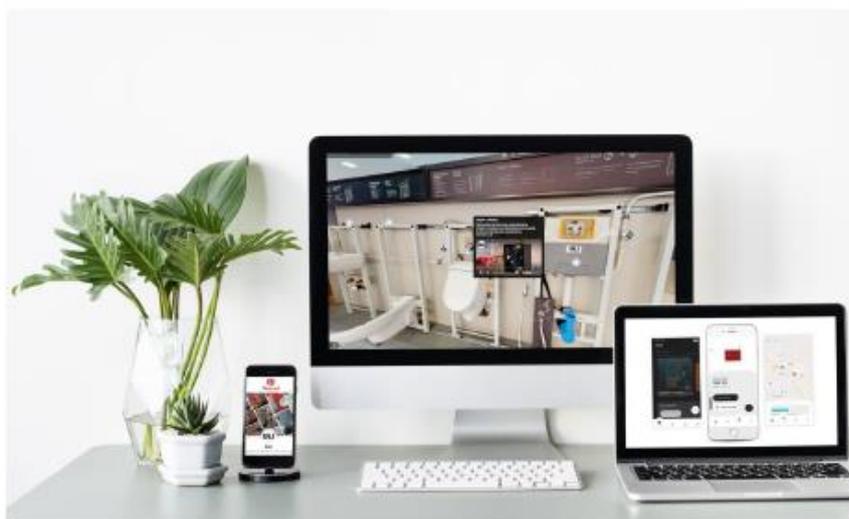


CODE	DESCRIPTION
885342	1 OLI80 SANITARBLOCK + IPLATE CHROMÉ BRILLANT
885343	V OLI80 SANITARBLOCK + IPLATE BLANC
885344	1 OLI80 SANITARBLOCK + RIA CHROMÉ BRILLANT
885345	V OLI80 SANITARBLOCK + RIA BLANC

8.4. Anexo 4 – E-mail Marketing de promoção do website

[Voir cet email dans votre navigateur](#)

OLI



Bienvenue sur le site OLI entièrement en français et dédié aux produits de salle de bain

Accédez à toutes les informations techniques des produits OLI:

[Fiche Technique](#)

[Dessin DXF](#)

[Pièces de rechange structure](#)

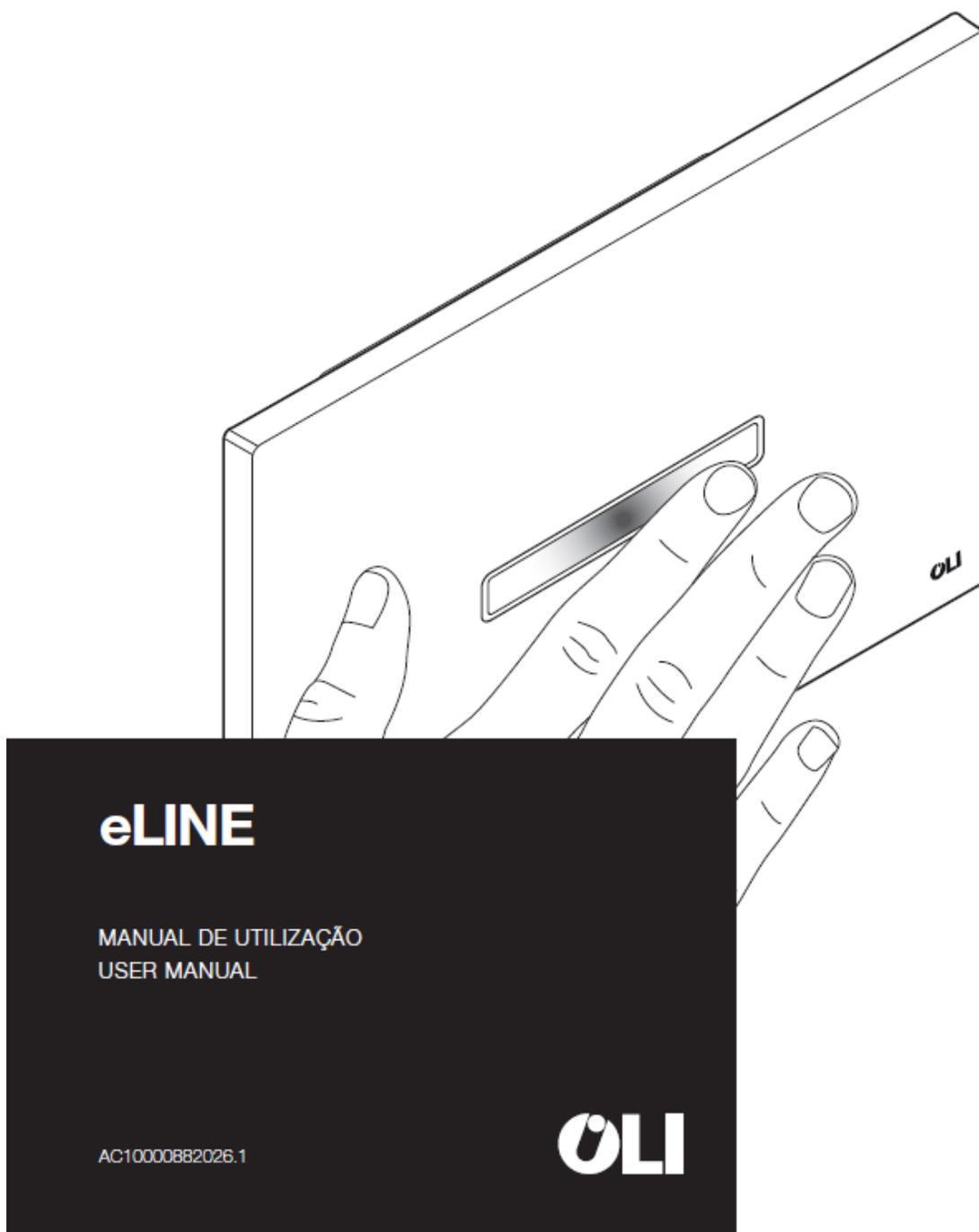
[Pièces de rechange réservoir](#)

Maintenant plus proche de vous!

[Visitez le site](#)



8.5. Anexo 5 – Manual de instruções da placa de comando «eLine»
(versão em inglês)



PT	1 - PÚBLICO-ALVO	4
	2 - LETURA OBRIGATÓRIA	4
	3 - SEGURANÇA E SIMBOLOGIA	4
	4 - ANTES DA MONTAGEM	5
	5 - CONDIÇÕES DE MONTAGEM NO LOCAL	5
	6 - PRODUTO	6
	7 - CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	6
	8 - PRIMEIRA UTILIZAÇÃO	7 - 9
	9 - PRINCÍPIO DE FUNCIONAMENTO	10
	10 - RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	13
	11 - CUIDADOS A TER	14
	12 - COMPLEMENTOS	15 - 18
	13 - AVISO LEGAL	21

EN	1 - TARGET AUDIENCE	22
	2 - MANDATORY READING	22
	3 - SAFETY AND SYMBOLOGY	22
	4 - BEFORE ASSEMBLY	23
	5 - ON-SITE ASSEMBLY CONDITIONS	23
	6 - PRODUCT	24
	7 - TECHNICAL FEATURES	24
	8 - FIRST-TIME USE	25 - 27
	9 - OPERATING PRINCIPLE	28
	10 - PROBLEM SOLVING	31
	11 - NECESSARY PRECAUTIONS	32
	12 - ADD-ONS	33 - 38
	14 - LEGAL NOTICE	39



1 - TARGET AUDIENCE

This user manual is intended for installation companies specialising in the field of sanitary products with an electronic component.

PT

EN

2 - MANDATORY READING

The installation company commits to read, understand and observe the installation instructions, in particular, the section on safety regulations. In case of any doubts, contact the manufacturer.

3 - SAFETY AND SYMBOLOGY

SAFETY WARNINGS

The pictograms and safety instruction signs, precautionary measures and warnings in these assembly instructions have the following meanings:



Warning! Potentially damaging situation, can damage the product or something around it.
Important! User instructions and other useful informations which facilitate the use of the product in accordance with the standards.



Be aware of humidity



Electrical hazard



Grid connected system – AC



Bluetooth connection system



Radio connection system

4 - BEFORE ASSEMBLY

Before the start of the installation you should fully read and understand the assembly instructions supplied with the product.

The system should be assembled, installed and connected only in accordance to these instructions.

Before installing your system, confirm the compatibility of the installation at www.oli-world.com.

When planning and installing sanitary equipment, local, national and international regulations and standards should be observed and respected.

Examine the content of the product before beginning the assembly to check if it is complete or check for any damages.

A product that is incomplete, damaged or has detectable faults should not be assembled. No liability will be accepted for damage caused by inappropriate transportation or temporary storage.

PT

EN



If you wish to install this product's Bluetooth accessory, please make sure you follow the correct installation methodology available at page 33.

5 - ON-SITE ASSEMBLY CONDITIONS



Pressure 0,5bar to max of 10,0 bar.



Grid voltage
110-240V AC/50-60Hz with a main switch for all poles connected to the mains with a contact opening capacity of 3mm.



Avoid direct exposure to sunlight.



Unobstructed space of 1200mm.

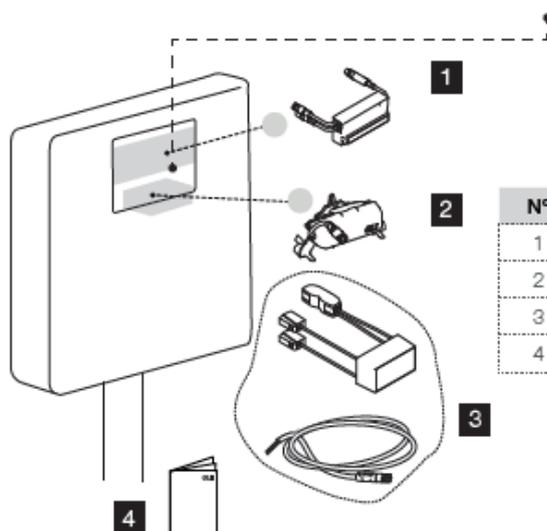


6 - PRODUCT

INFRARED

PT
EN

eLINE



N°	DESCRIPTION
1	INFRARED SENSOR
2	ENGINE
3	TRANSFORMER
4	ASSEMBLY INSTRUCTIONS

7-TECHNICAL FEATURES

eLINE
Automatic dual flush electronic system;
System with manual dual flush via sensor;
Infrared beam sensor with detection of up to 900mm;
Configurable hygienic flush (OFF - 24h);
Configurable pre-flush;
Frontal in stainless steel;
Statistical recording of flushes (APP);
Bluetooth connection and mobile application via appropriate accessory;
Radio remote control via appropriate accessories;

ELECTRICITY GRID	
Nominal mains voltage	110-240V AC
Mains frequency	50-60 Hz
Type of grid connection	FAST CONNECTION
Working pressure	0.5 - 10 bar

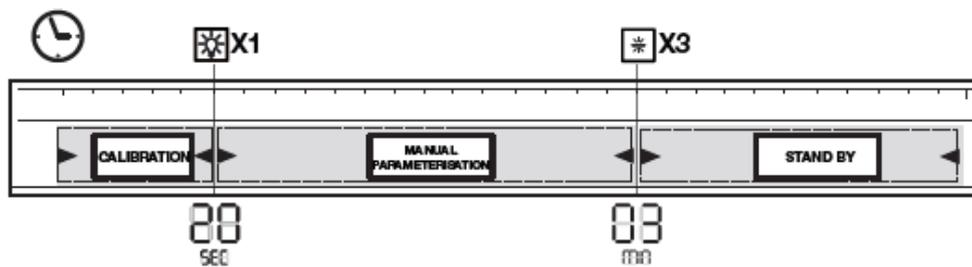
ENVIRONMENTAL CONDITIONS	
Working and storage temperature	-5°C - +70°C

8 - FIRST-TIME USE

The eLINE control plate's infrared sensor system has a self-calibrating start-up routine that allows the user to change the operating parameters of the control plate before it goes into full operation, ensuring that the system users cannot tamper with the product.

After connecting the product to the mains, the infrared sensor will go into calibration which will be signalled with a flash of the LED. Then, it will be available for manual parameterisation and after that period, a set of 3 consecutive flashes will signal the entry into normal operating mode.

PT
EN



CALIBRATION

To ensure the correct operation of the product in under various environmental and installation conditions, the infrared sensor is equipped with an automatic calibration function.

MANUAL PARAMETRISATION

After the calibration period, it is possible to manually change some operating parameters of the system for 3 minutes.

- During the period of manual parameterisation of the system, the functions of: automatic flushing, manual flushing, hygienic flushing, pre-flushing and cleaning mode will not be active and will come into operation after the end this period.

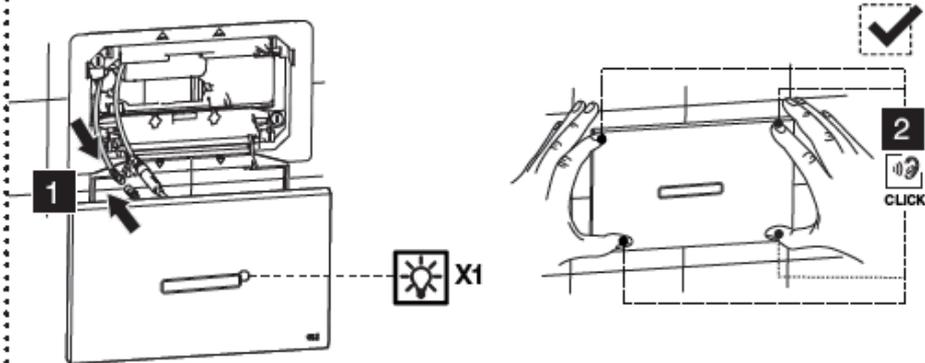
STAND BY

After the manual parameterisation period is concluded, the system will do a small sensor recalibration and will be ready to be used.

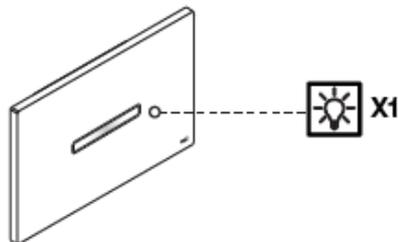
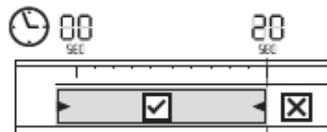
CALIBRATION

PT
EN

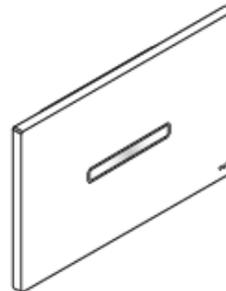
- 1** After connecting the control plate to the power supply, the plate will confirm it has power through 1 flash.



- i** After 20 seconds, you should see another flash of the LED signalling the conclusion of the calibration.



- 2** The control plate is now available for parameterisation for a period of 3 minutes.

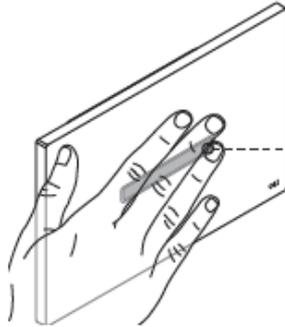


Note: To ensure the correct operation of the product, the calibration must be made with the sensor/control plate applied to the wall. If this step is not taken, the product may not detect the user and unwanted flushes may occur. Should any of these situations happen, turn off the system and restart the procedure.

MANUAL PARAMETERISATION

The manual parameterisation of the infrared sensor operation has a period of 3 minutes*, which is renewable at the end of each successful change.

PT
EN



During the manual parameterisation period, place your hand in front of the infrared sensor, covering it completely. During this period the sensor will give feedback through the LED.

	LED FEEDBACK	FUNCTION	PROCEDURE	INFORMATION	LED FEEDBACK
5"	= 2"	DA	+ +	DA - OFF DA - Simple Flush DA - Dual Flush	3x 1x 2x
10"	= 2"	DH	+ +	DH - Activated (24h) DH - Deactivated	1x 2x
15"	= 2"		+ +	Flush volume: 6L/3L Cleaning Mode: Active Cleaning mode: 60s Pre-flush: inactive AF: dual flush HF: inactive HF: 24hr Range: Medium	5x

To pass each parameterisation, it is necessary to interact with the control plate again.

- Blinking light
- Feedback light
- Place hand over the sensor
- Remove hand from the sensor
- AF Automatic Flushing
- HF Hygienic Flushing
- Reset, resets to factory settings

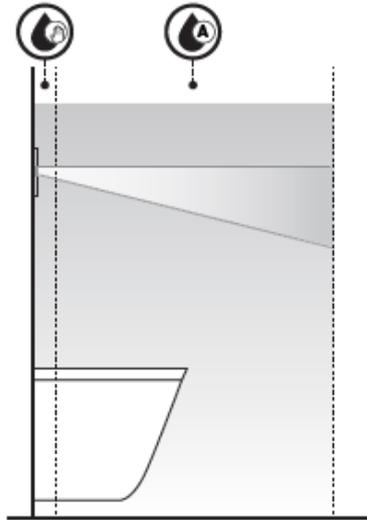
*To complete the change, wait 3 minutes without interacting with the eLINE control plate.



9 - OPERATING PRINCIPLE

SYSTEM OPERATION

PT
EN



The infrared sensor of the eLINE control plate automatically detects movements in its field of vision in an intelligent way. This sensor has a field of vision parameterised from factory set at 750mm, configurable up to 900mm (APP), and is divided in two different detection zones, designed to allow the user to flush manually or to allow the equipment to make automatic flushes.



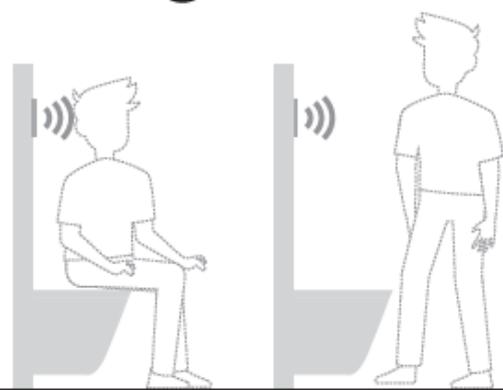
Manual Flush



By placing the hand close to the sensor, it is possible to make complete or partial flushes.



Automatic Flush



In intelligent detection mode, the system will automatically distinguish between the complete or partial flush according to the user's action, without needing to interact with the system.



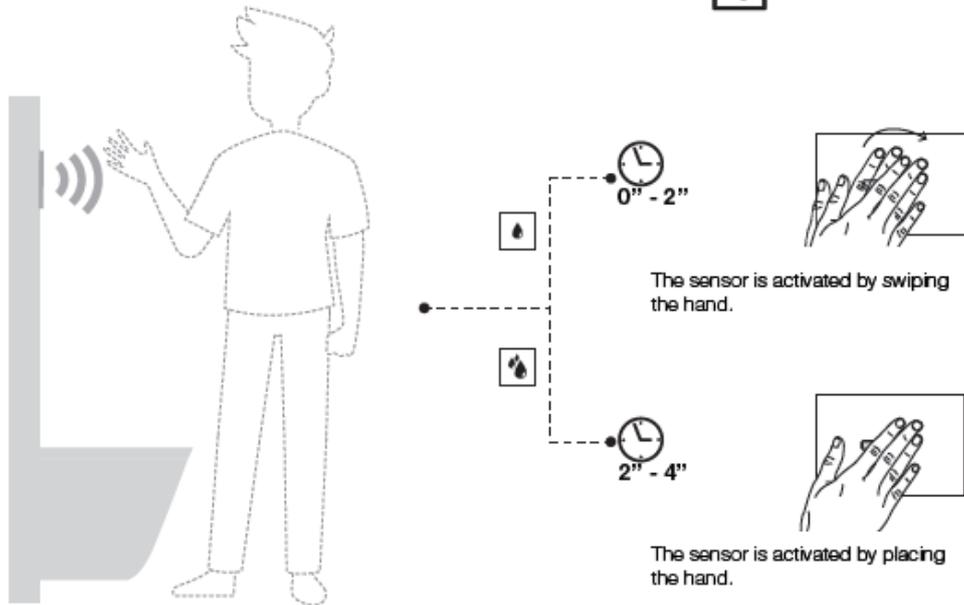
With the Radio accessories, it is also possible to flush remotely with the respective remote control. See *12 - ADD-ONS* for further details.

INTERACTION | MANUAL FLUSH


Partial flush



Complete flush

 PT
 EN


The zone intended for the activation of manual flushes has a minimum range of 30mm and a maximum range of 50mm from the sensor. To quickly trigger a flush, you only need to swipe the hand over the sensor in less than 2" to make a partial flush. If a complete flush is desired, the user only needs to keep his hand over the sensor for more than 2".

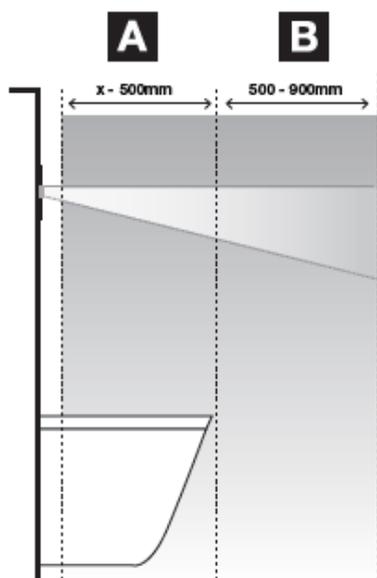
Between 4" and 10" the sensor will not interact, and after 10" it will enter into cleaning mode.

In any of these activation modes, the sensor will flash the LED as soon as it detects the presence of the hand or any other object.

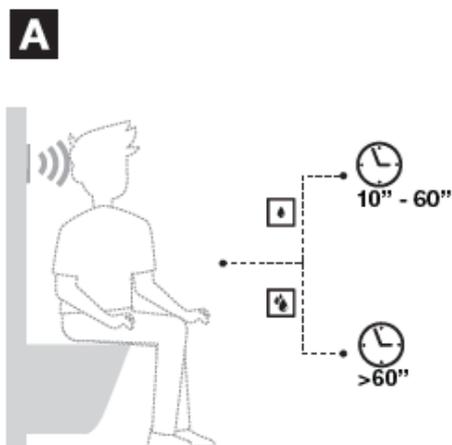


INTERACTION | AUTOMATIC FLUSH

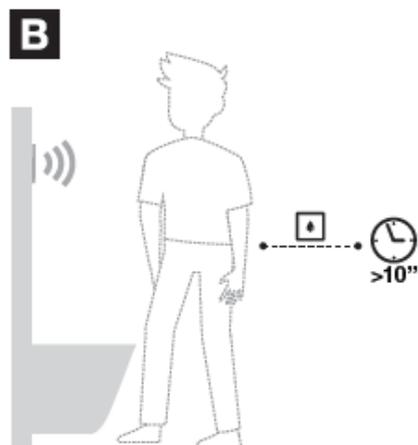
PT
EN



The eLINE control plate's infrared sensor has a zone to automatically detect the user's action and a smart processing to determine the correct flush. The automatic detection is then divided in 2 different zones, short range with 500mm, and long range up to 900mm, intended to cover the toilet and the area in front of it. eLINE is factory set at 750mm.



In the short-range zone, the system will make a complete or partial flush according to the user's length of stay.



In the long-range zone, the system will only make partial flushes according to the user's length of stay. Minimum length of stay: 10".

10 - PROBLEM SOLVING

OCCURRENCE	PROBABLE CAUSE	PROCEDURE
By interacting with the control plate, the LED flashes with the detection but does not flush	Software failure	Restart the system**
	Servomotor is not connected correctly	Check connections
	Servomotor defect	Replace the servomotor
	Absence of water in the tank	Check the wall tap Check for any jamming of the inlet valve Check the presence of water in the network
By interacting with the control plate, the LED does not flash with the detection and does not flush	Software failure	Restart the system**
	Incorrect connections	Check connection to the transformer
	Power outage	Check electricity connection
	Faulty transformer	Replace the transformer
	Incorrect calibration	Restart the system and reset it to factory settings
The LED flashes at 3-second intervals and does not flush	Faulty sensor	Replace the sensor
	Active cleaning mode	Restart the system**
The cleaning of the ceramics is not effective	Flush volumes may be set incorrectly	Check flush mechanism configuration Check correct functioning of the filling mechanism
		In the BLUETOOTH version, calibrate the engine
Water flows continuously in the ceramic	Software failure	Restart the system**
	Defective seal	Replace flush mechanism seal
	Defective flush mechanism	Replace flush mechanism
	Defective filling mechanism	Replace filling mechanism
	Water leakage into the toilet after the flush	In the BLUETOOTH version, calibrate the motor
Unintended flushes	Hygienic flush activated	Check function parameter
	Incorrect calibration	Restart the system**
Incorrect flushes	Software failure	Restart the system**
	Dirty or humid control plate	Check/clean the interior and the exterior of the control plate
	Incorrect calibration	Restart the system**

****To correctly restart the system:**

- You must disconnect the sensor from the power supply identified with the red marker;
- You must wait for more than 30 seconds;
- Finally, you must reconnect the power supply and repeat the process described in the point "8 - First-Time Use".

PT

EN



11 - NECESSARY PRECAUTIONS

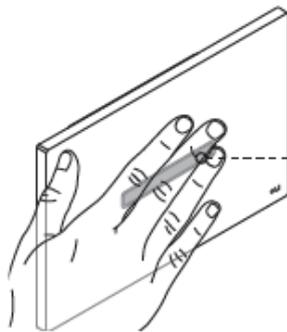
PT

EN

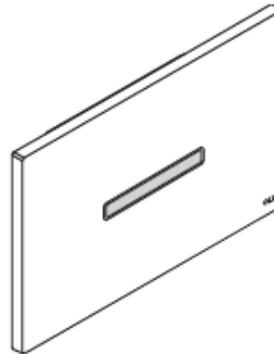
CLEANING MODE

The control plate has a cleaning mode that allows the user to clean it without making an unwanted flush.

- 1** The cleaning mode function can be initiated by covering the sensor for 10 seconds.



- 2** For 60 seconds, the cleaning mode is active, flashing every 3 seconds. After this period, the system returns to its normal operating mode.



CONTROL PLATE CLEANING

The surface is easy to clean and maintain. Use a soft cloth and a soap and water based solution for regular cleaning. Then, clean it with a dry cloth.

Avoid the use of abrasives or solvents, which damage the control plate's surface.

Damages caused by improper use or treatment, are not covered by the current warranty terms.



12 - ADD-ONS

This system has 2 sets of accessories that allow you to quickly expand its functionalities and with an easy installation.

- Bluetooth

This product allows the access via Bluetooth technology to the configuration of all the sensor's functionalities and the statistical recording of the flushes through the installation of the appropriate receiver, compatible with all versions of the product.

- Radio and Remote Control

This product allows you to flush remotely without having to contact the product directly, through a 868.4 MHz radio connection and a remote control designed to facilitate usability in situations of constrained mobility. The installation of the appropriate receiver is required.

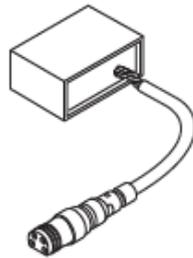
PT

EN



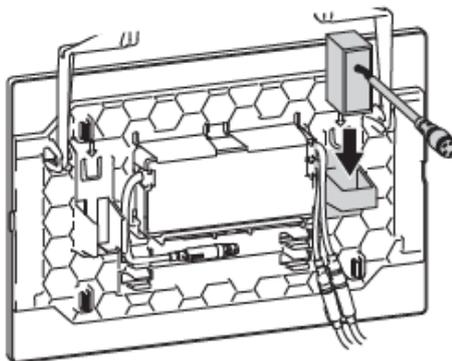
BLUETOOTH

The Bluetooth receiver allows Bluetooth access to the system with compatible devices. The installation of this accessory should be carried out by accessing the inside of the tank and with the power supply disconnected.

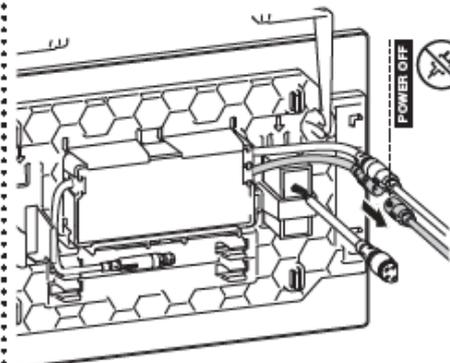


EN	Bluetooth	BT 4.0 Bluetooth Low Energy
	Bluetooth Range	Approx. 10 m (free field), depending on mobile device and on installation
	Power Consumption	Approx. 12 mA permanent Approx. 98 mA maximum
	Size	15 x 95 x 24.5 mm
	Cable	4 pole approx. 200 mm, KCC 8K-2 female connector compatible

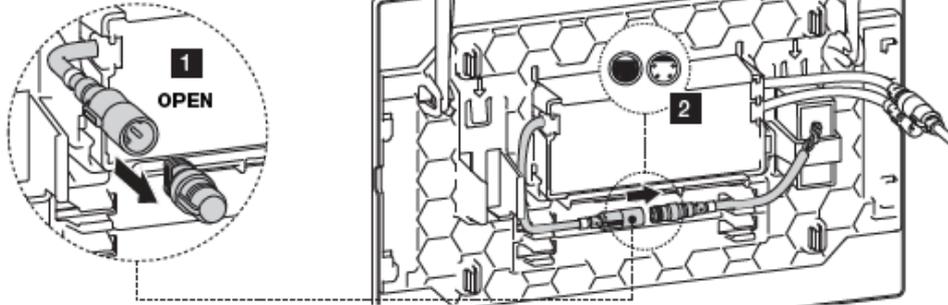
- 1** Assemble the Bluetooth receiver in the appropriate assembly point.



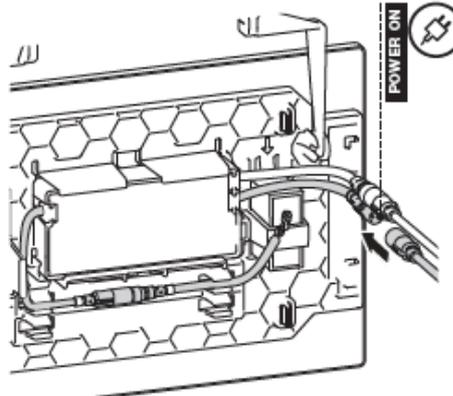
- 2** Disconnect the 2-pin connector, identified with red marker, to ensure that the system is not connected to the power grid.



- 3** Then, connect the Bluetooth receiver cable (blue) to the appropriate connector on the infrared sensor, both identified with a white marker and place the cables in the respective available guides.



- 4** Reconnect the power cable identified with a red marker to start the system.



- i** The system is ready to be used with the application available in the respective Stores.



- 5** Select the device you would like to configure from the list.





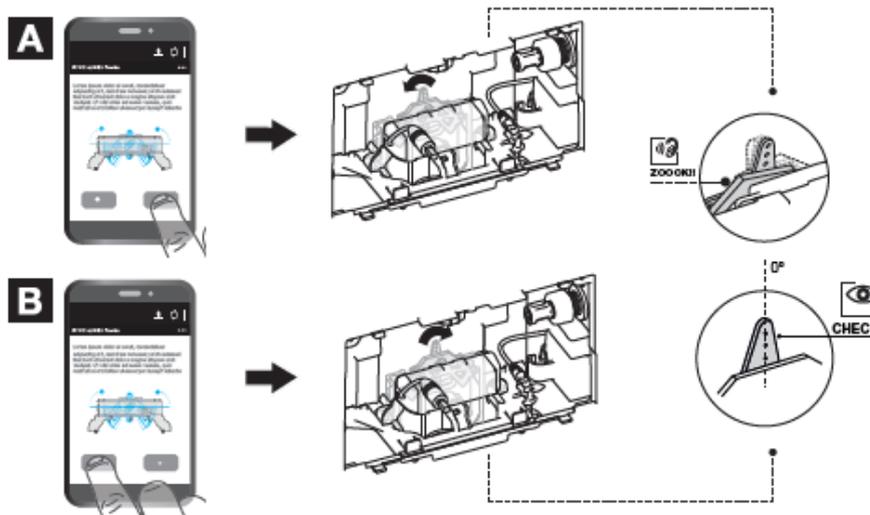
With the device selected, the settings can be changed according to the table:

APPLICATION FUNCTIONALITIES TABLE

DEVICE NAME	Allows you to change the name of the device	
STATUS	Allows you to see the status and informations of the system's various components	
DEFINITIONS	Cleaning mode	Allows you to switch on and off (ON/OFF)
	Sensor's range	Allows you to set the time from 60" to 180".
	Automatic pre-flush	Allows you to define the maximum range to Short (500mm), Medium (750mm) and Long (900mm).
	Automatic flush	Allows you to switch on and off (ON/OFF)
	Hygienic flush	Allows you to set the flush mode as switched off (OFF), simple flush (SIMPLE) ou dual flush (DUAL).
ENGINE CONFIGURATIONS	Engine Calibration* Allows you to switch on and off (ON/OFF)	
STATISTICS		Allows you to set the time from 3h to 72h.
	Engine Calibration*	Allows you to calibrate the engine's rest position
STATISTICS		It is possible to consult the statistics of the equipment usage such as: total number of flushes, water consumption, total number of hours of operation and average usage in the last 30 days.
	Flush volume	Allows you to choose the volume of the flush system in the application.

PT
EN

6 *ENGINE CALIBRATION - f necessary, it is possible to adjust the engine's calibration, by adjusting its rest position to the installation conditions. This mode is only accessible by entering the correct password (1954).
When interacting with the application in this mode, the "+" and the "-" buttons allow the rest position to be rotated in 0.5° increments in both directions. This setting will be permanently recorded in the engine.



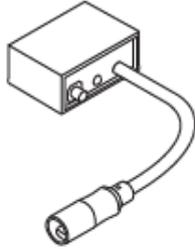


RADIO

The Radio receiver allows the connection to the remote control for remote flushes. This accessory can be installed on the product at any time but is only compatible with the Radio version of the product.

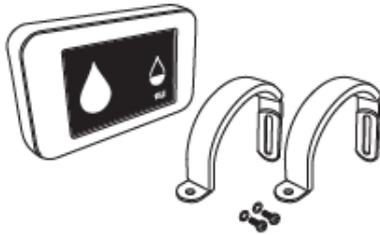
PT

EN



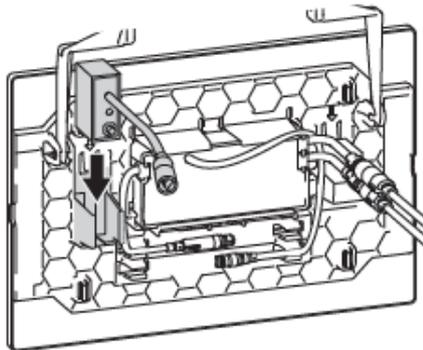
EN	Frequency	888.4 MHz
	Current Consumption	Approx. 60 - 80 μ A (closed current)
		Approx. 5 - 6 mA (active)
	Range	Approx. 10 m (free field)
	Measure	Approx. 95 x 15 x 29 mm (housing incl. button, without cable)
	Environmental conditions	Operating temperature: 0°C ... 70°C
		Storage temperature: -20°C ... +70°C

O comando remoto Rádio permite a execução de descargas remotas quando emparelhado a um receptor compatível.

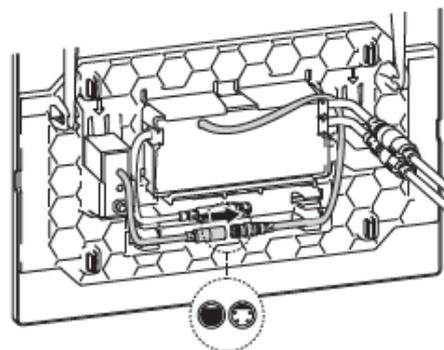


PT	Frequência	888.4 MHz
	Endereçamento	Endereço individual de 92 bits, sintonizável no receptor
	Extensão	Até 10 m
	Fornecimento de energia	3 V DC (2x LR-1 alcalina)
	Bateria	Aprox. 3 anos ou 100.000 descargas
	Dimensões	Aprox. 105 x 85 x 19 mm
	Montagem	Através de clipas nas barras de suporte
	Classe de Protecção	IP 54

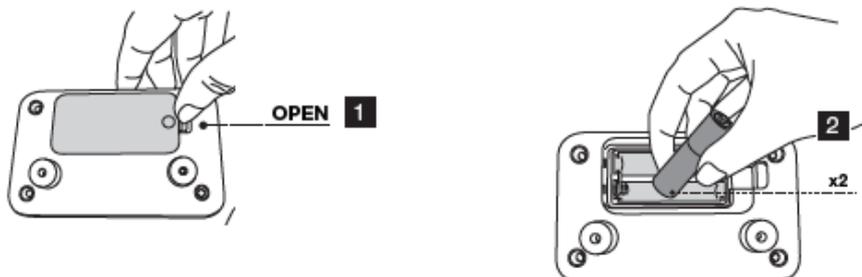
- 1 Assemble the Radio receiver on the appropriate assembly point.



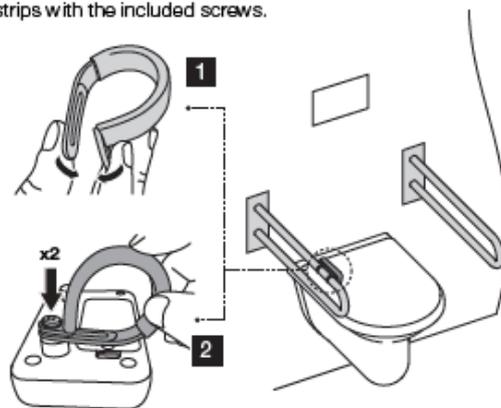
- 2 Connect the Radio receiver cable to the appropriate connector on the infrared sensor and place the cables into the available guides.



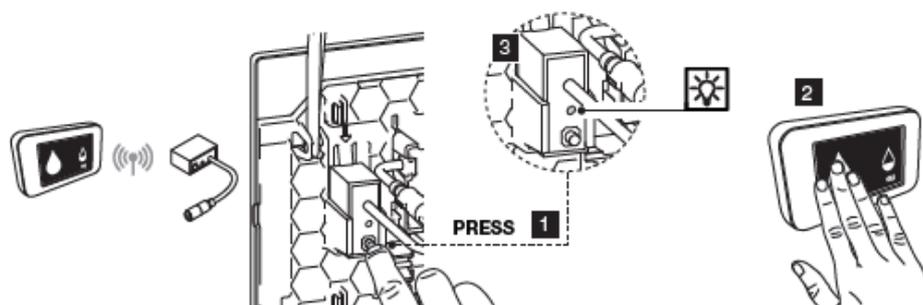
3 Open the battery cover of the remote control and place the batteries in the correct setting.



4 To assemble the control unit on the supports bars, it is possible to use the intended accessories by closing the flexible strips with the included screws.



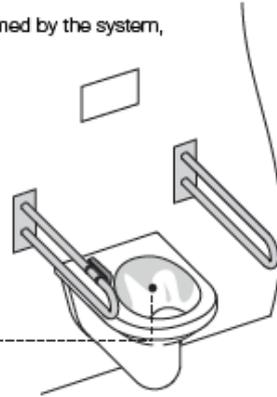
5 The system is ready to be used. To pair it with a remote control device, you must press the button on the receiver, then press one of the buttons in the remote control. The pairing is confirmed by a flash of the Radio Receiver's LED indicator.



PT
EN

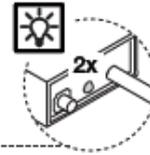
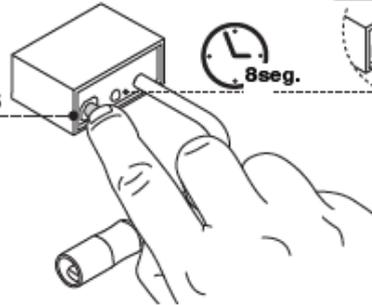


The remote flushing may take up to 3 seconds to be performed by the system, depending on the conditions in the installation site.



Dozens of remote devices can be stored and configured on a single receiver. To erase the configuration, press and hold the appropriate button on the receiver for 8 seconds, confirmed with a double flash of the indicator LED.

PRESS



DELETE MEMORY



13 - LEGAL NOTICE

CONFIRMITY DECLARATION:

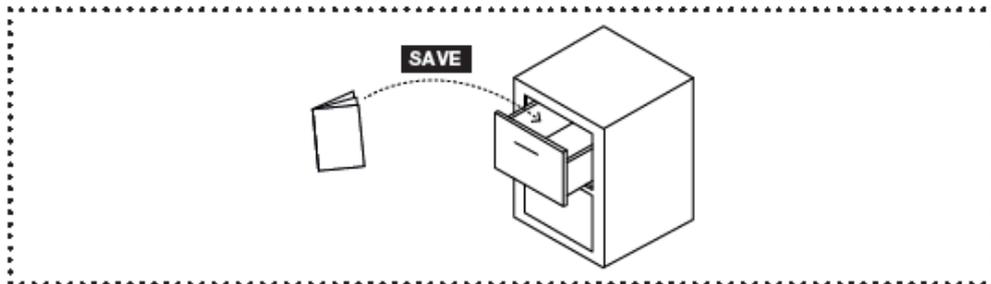
Manufacturer: OLI - Sistemas Sanitários, S.A.
Declares that it conforms to European standards.

WARRANTY:

Warranty conditions available at www.oli-world.com

PT

EN



Inspired by water...

OLI-Sistemas Sanitários, S.A.
Travessa do Milão, Esgueira
3800-314 Aveiro,
Portugal

T (+351) 234 300 200
F (+351) 234 300 210
www.oli-world.com
geral@oli-world.com

