

Universidade do Minho

Instituto de Letras e Ciências Humanas

Florabela Gomes Travessa

**A tradução, a comunicação
multilingue e a localização: o caso do
setor do calçado**

Relatório de estágio
Mestrado em Tradução e Comunicação
Multilingue

Trabalho efetuado sob a orientação da
**Professora Doutora Maria Conceição
Teixeira Varela**
e do
Professor Doutor Fernando Ferreira Alves

Outubro de 2019

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

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

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

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

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

Agradecimentos

Este relatório é o resultado de um percurso académico iniciado em 2014, aquando da Licenciatura em Línguas Aplicadas na Universidade do Minho, e com continuação no Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue na mesma universidade.

Só quem está a par da minha história, é que sabe o quanto estas etapas foram importantes para mim. E como tal, não teria sido capaz sem a ajuda de diversas pessoas, por isso, é fundamental para mim agradecer a todas as pessoas que me ajudaram a concluir, com sucesso, este percurso. As seguintes palavras expressam o meu agradecimento e apreço a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a conclusão desta etapa na minha vida.

À minha família, por todo o apoio, carinho e incentivo demonstrados ao longo de todo este novo percurso académico. Em particular aos meus pais e irmã, por terem sempre acreditado que eu seria capaz de vencer numa nova área académica e profissional.

À Professora Doutora Conceição Varela, a minha orientadora, e ao Professor Doutor Fernando Ferreira Alves, o meu coorientador, por todo o apoio, orientações, sugestões, e disponibilidade ao longo destes meses de estágio. Mas para além disso, preciso ainda de agradecer a ambos por terem sempre acreditado nas minhas capacidades e me apoiado a nível da minha vida académica e profissional. Sem eles, não seria, nem acreditaria, ser metade da tradutora que sou hoje em dia.

Ao Dr. Cristóvão Soares, pela oportunidade de realizar o estágio na Verney, bem como todo o apoio e sugestões dados durante a realização do estágio. À Dra. Sara Pinheiro, por todo o apoio, disponibilidade e compreensão mostrados ao longo do estágio.

A todos os meus amigos que me deram apoio ao longo deste percurso. Por fim, aos meus colegas de licenciatura e mestrado, nomeadamente à Bruna Costa, bem como a todos os professores que, durante estes anos, fizeram parte do meu percurso académico e que, das mais variadas formas, contribuíram para a minha formação, quer a nível pessoal, quer a nível académico e profissional.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

A tradução, a comunicação multilingue e a localização: o caso do setor do calçado

Resumo

Este relatório insere-se no âmbito do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue da Universidade do Minho e analisa a Tradução Especializada à luz de um estágio curricular de quatro meses realizado numa empresa do setor do calçado. Para isso, no presente relatório foi necessário fazer um enquadramento teórico da temática abordada ao longo do estágio, isto é, a tradução especializada, a localização e a comunicação multilingue na área do calçado vegan. Para além da tradução, a localização também esteve presente ao longo das atividades realizadas. Este estágio teve como objetivo ajudar a Verney na sua internacionalização, de forma a dar a conhecer os seus produtos ao mercado francês. Foram discutidos e analisados, neste relatório, a metodologia utilizada, as ferramentas e os recursos usados, questões associadas à tradução automática e pós-edição, e ainda, o papel da revisão e qualidade na tradução. A realização deste relatório demonstrou a importância da dimensão cultural, utilitária e funcional da tradução e localização do setor do calçado vegan. Foi ainda possível compreender neste processo de internacionalização da Verney que a localização é deveras uma importante ferramenta de marketing, aspeto relevante nesta era digital, em que a comunicação multilingue está cada vez mais presente.

Palavras-chave: Calçado, Comunicação Multilingue, Localização, Tradução Especializada, Vegan.

La traduction, la communication multilingue et la localisation: le cas du secteur de la chaussure

Résumé

Ce rapport de stage s'inscrit dans le cadre du Master de Traduction et Communication Multilingue de l'Université du Minho et analyse la traduction spécialisée à la lumière d'un stage de quatre mois dans une entreprise de chaussures. Pour cela, dans ce rapport, il était nécessaire de faire un cadre théorique sur le sujet traité tout au long du stage, à savoir la traduction spécialisée, la localisation et la communication multilingue dans le domaine de la chaussure végane. Outre la traduction, la localisation a été également présente tout au long des activités réalisées. Ce stage visait à accompagner Verney dans son internationalisation afin de faire connaître ses produits sur le marché français. Ce rapport a examiné et analysé la méthodologie utilisée, les outils et les ressources utilisés, les problèmes liés à la traduction automatique et à la post-édition, ainsi que le rôle de la révision et de la qualité de la traduction. La réalisation de ce rapport a démontré l'importance de la dimension culturelle, utilitaire et fonctionnelle de la traduction et de la localisation du secteur de la chaussure végane. Il a été également possible de comprendre dans ce processus d'internationalisation de Verney, que la localisation est en effet un outil de marketing important, aspect pertinent de cette ère numérique, où la communication multilingue est de plus en plus présente.

Mots clés: Chaussures, communication multilingue, localisation, traduction spécialisée, végan.

Índice

| | |
|---|------------|
| Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros..... | ii |
| Agradecimentos..... | iii |
| Declaração de integridade..... | iv |
| Resumo..... | v |
| Résumé..... | vi |
| Índice..... | vii |
| Índice de Figuras..... | x |
| Índice de Quadros..... | xi |
| Introdução..... | 1 |
| Capítulo 1: Apresentação do estágio e do setor..... | 2 |
| 1.1. O projeto e os seus objetivos..... | 2 |
| 1.1.1. O processo de escolha..... | 3 |
| 1.1.2. As condições do estágio..... | 4 |
| 1.2. A Instituição acolhedora..... | 5 |
| 1.2.1. A empresa Barreiro & Soares, Lda..... | 5 |
| 1.2.2. A marca Verney..... | 6 |
| 1.2.3. O estágio e as atividades programadas..... | 6 |
| 1.3. O setor do calçado..... | 7 |
| 1.3.1. O setor do calçado em Portugal..... | 7 |

| | |
|--|-----------|
| 1.3.2. A economia do calçado..... | 8 |
| 1.3.3. O calçado vegan..... | 9 |
| 1.3.4. O setor do calçado e a comunicação multilingue..... | 10 |
| Capítulo 2: Revisão Bibliográfica | 11 |
| 2.1. A Tradução especializada..... | 11 |
| 2.1.1. As características da tradução especializada..... | 13 |
| 2.1.2. A terminologia na tradução especializada..... | 15 |
| 2.2. A localização..... | 16 |
| 2.2.1. A localização e a dimensão cultural..... | 17 |
| 2.2.2. A localização como ferramenta de marketing..... | 18 |
| Capítulo 3: Trabalho desenvolvido..... | 21 |
| 3.1. Atividades e materiais de trabalho..... | 21 |
| 3.1.1. Textos, documentos e outros materiais..... | 23 |
| 3.1.2. Localização do <i>website</i> da Verney..... | 32 |
| 3.2. Ferramentas e recursos de tradução..... | 35 |
| 3.2.1. O programa memoQ..... | 36 |
| 3.2.2. A tradução automática e a pós-edição..... | 37 |
| 3.3. A revisão e a qualidade em tradução..... | 38 |
| Capítulo 4: Análise do trabalho desenvolvido..... | 41 |
| 4.1. Adaptação dos conteúdos ao público-alvo..... | 41 |

| | |
|--|------------------|
| 4.2. Referencial terminológico..... | 45 |
| 4.3. Dimensão fraseológica, textual e discursiva..... | 48 |
| 4.4. Expressões idiomáticas..... | 51 |
| Conclusão..... | 54 |
| Bibliografia..... | 56 |
| Parecer da Empresa..... | 63 |
| Anexos..... | PEN DRIVE |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Exemplo de artigo em português e as suas respetivas palavras-chave..... | 20 |
| Figura 2. Exemplo de artigo em francês e as suas respetivas palavras-chave..... | 21 |
| Figura 3. <i>Homepage</i> do <i>website</i> da Verney..... | 22 |
| Figura 4. <i>Homepage</i> do <i>website</i> com “caixinhas” para colocar as traduções..... | 23 |
| Figura 5. Apresentação do <i>website</i> da Verney..... | 24 |
| Figura 6. Apresentação do separador Contactos..... | 24 |
| Figura 7. Descrição do modelo Vonnie..... | 25 |
| Figura 8. Descrição do modelo Vonnie (continuação)..... | 25 |
| Figura 9. Marcas da função apelativa num texto do blogue..... | 26 |
| Figura 10. Apresentação do blogue da Verney..... | 27 |
| Figura 11. Apresentação do modelo Viki..... | 31 |
| Figura 12. Apresentação das estatísticas da página Verney..... | 32 |
| Figura 13. Palavras-chave presentes num texto do blogue em português..... | 33 |
| Figura 14. Palavras-chave presentes num texto do blogue em francês..... | 34 |
| Figura 15. Utilização do memoQ..... | 37 |
| Figura 16. Exemplo de tradução gerada pelo <i>Google Translate</i> | 38 |
| Figura 17. Ferramenta <i>Quality Assurance</i> no memoQ..... | 40 |
| Figura 18. Glossário das partes do sapato..... | 46 |
| Figura 19. Partes constituintes do sapato em português..... | 47 |
| Figura 20. Partes constituintes do sapato em francês..... | 47 |

Índice de Quadros

| | |
|--|----|
| Quadro 1. Temáticas presentes no blogue..... | 27 |
| Quadro 2. Dificuldades a nível terminológico do setor do calçado..... | 45 |
| Quadro 3. Dificuldades a nível terminológico no âmbito dos materiais constituintes do calçado..... | 48 |

Introdução

O presente relatório pretende descrever e analisar um estágio curricular de 4 meses realizado na Verney. Este estágio realizou-se no âmbito do segundo ano do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue da Universidade do Minho e decorreu entre 18 de fevereiro e 30 de junho de 2019, em regime *freelancer*. O relatório de estágio curricular encontra-se dividido em quatro capítulos. De seguida, é apresentada uma breve descrição da estrutura deste relatório.

A primeira parte deste relatório diz respeito à apresentação do estágio e do setor do calçado. Em primeiro lugar, são mencionados aspetos como o projeto em si e os seus objetivos, o processo de escolha do estágio e as condições do estágio. É ainda apresentado a instituição acolhedora, bem como a marca Verney. Por fim, menciono as atividades programadas para o estágio curricular. Na apresentação do setor do calçado, podemos encontrar aspetos relacionados com a área do calçado em Portugal, bem como a economia desse setor. Depois, é apresentado o conceito de calçado vegan para compreender de que calçado se trata. Por fim, temos uma parte onde se descreve a relação entre o setor do calçado e a comunicação multilingue.

A segunda parte consiste na revisão bibliográfica necessária para a análise do trabalho desenvolvido durante o estágio. Em primeiro lugar é apresentada uma definição da tradução especializada, bem com as suas características e a importância da terminologia na mesma. De seguida, é retratado o conceito de localização, bem como a relação existente entre a localização e a cultura. Finalmente, é discutido a localização enquanto ferramenta de marketing.

No terceiro capítulo, é anunciado o trabalho desenvolvido ao longo do estágio, nomeadamente as atividades e os materiais de tradução. Para além disso, são elencados os textos e documentos utilizados durante o estágio. É ainda feita uma abordagem à localização do *website* da Verney. Neste capítulo podemos ainda encontrar a descrição e explicação das ferramentas e recursos de tradução utilizados durante as atividades do estágio, com especial ênfase, no programa memoQ. Além disso, é ainda abordada a tradução automática e a pós-edição, e, para terminar, a importância da revisão e qualidade em tradução.

No quarto capítulo é feita uma análise ao trabalho desenvolvido, bem como às questões mais desafiadoras e respetivas soluções. Em primeiro lugar, é apresentada uma análise quanto à adaptação dos conteúdos ao público-alvo. Surge ainda uma análise a nível do referencial terminológico. Depois, é analisado o trabalho produzido a nível da dimensão fraseológica, e por fim, poderemos encontrar uma análise às expressões idiomáticas presentes ao longo das atividades do estágio.

Por último, os anexos incluem todos os documentos trabalhados ao longo do estágio curricular, no âmbito da tradução e da localização. Assim sendo, será possível encontrar todos os textos relativos à tradução e localização do *website* da Verney, bem como todos os textos criados, e de seguida traduzidos e localizados, para o blogue da marca.

Capítulo 1: Apresentação do estágio e do setor

1.1. O projeto e os seus objetivos

O meu estágio curricular realizou-se na empresa Barreiro & Soares Lda, mais especificamente para a marca Verney e decorreu em regime *freelancer*. A Verney é uma marca portuguesa de calçado feminino que tem como público-alvo os vegans. Estes são pessoas mais conscientes, que excluem completamente o consumo de qualquer tipo de produto de origem animal. Para além disso, evitam o consumo de cosméticos que tenham sido testados em animais.

A marca Verney está associada a valores tais como a ética, a responsabilidade social, a consciência e a *cruelty-free* (rótulo para produtos que não são testados em animais). Além disso, a Verney aposta ainda na defesa do ambiente e dos animais através de um consumo consciente e sustentável.

O estágio teve como objetivo principal a execução de tarefas no domínio da tradução e da comunicação multilingue para a língua francesa do *website* da marca Verney e dos textos referentes ao blogue da marca, também para o francês. O estágio foi realizado a partir de casa em regime *freelancer*, havendo, no entanto, reuniões com a empresa acolhedora.

O segundo objetivo foi colocar em prática conhecimentos adquiridos em termos de formação académica e profissional enquanto tradutora *freelancer*, em contexto de comunicação multilingue e localização, bem como a utilização de ferramentas e programas de tradução e de auxílio à tradução, mais conhecidos como *CAT tools*. Foi-me possível, assim, estar em contacto direto com o mundo da comunicação multilingue.

1.1.1. O processo de escolha

A empresa Barreiro & Soares Lda procurava uma estagiária de inglês e francês para integrar a sua equipa, com o objetivo de ajudar na internacionalização da sua marca. Eu já tinha visualizado o anúncio na internet, porém, como se tratava de uma empresa localizada na Póvoa de Lanhoso, não estava interessada. Devido aos meus compromissos profissionais, pretendia que o estágio se realizasse na cidade de Braga.

A minha colega de Mestrado Bruna Costa, após falar com a Professora Doutora Sílvia Araújo sobre o facto de esta empresa procurar um estagiário, ligou ao Dr. Cristóvão Soares, um dos atuais diretores-gerais da empresa Barreiro & Soares Lda. O Dr. Cristóvão Soares afirmou precisar de duas pessoas, uma para a parte da língua inglesa, e outra para a parte da língua francesa. Depois de falar com o mesmo, a Bruna ligou-me a perguntar se eu não estaria interessada em ficar com a parte relativa ao francês. Falei então com a Professora Sílvia Araújo e a minha colega, pessoalmente, e decidimos entrar em contacto com a empresa via *email* a pedir mais informações. A nossa questão principal prendia-se com o facto de ser possível, ou não, realizar o estágio em regime *freelancer*, visto que ambas trabalhamos. O Dr. Cristóvão Soares respondeu logo afirmativamente a esta questão e agendamos de seguida uma reunião com ele e a Dra. Sara Pinheiro, pessoa responsável pelo Marketing na empresa.

Durante a reunião, bem como durante todo o estágio, o Dr. Cristóvão Soares e a Dra. Sara Pinheiro mostraram-se sempre muito disponíveis. Falamos em que consistia o estágio e do que a empresa precisava. Em relação à língua francesa, a empresa precisava de ajuda na internacionalização da Verney através da tradução do *website* para a língua francesa. Para além disso, seria necessário traduzir para francês alguns textos já existentes no blogue da marca, bem como de todos os outros que ainda seriam criados.

Para além de ficar acordado que o estágio seria feito em regime *freelancer*, o Dr. Cristóvão Soares informou-nos que as reuniões com a empresa seriam realizadas em Braga, provavelmente na Universidade do Minho, para não termos de nos deslocar propositadamente à Póvoa de Lanhoso. Assim, reunidas estas condições, escolhi fazer o estágio nesta empresa porque, em primeiro lugar, iria decorrer em regime *freelancer*, o que permitia que eu pudesse conciliar com o resto das minhas atividades profissionais. Em segundo lugar, como nunca trabalhei com a área do calçado, pareceu-me interessante abraçar este desafio num domínio ainda inexplorado, e o facto de se tratar da área do calçado vegan, ainda me despertou mais curiosidade. Importa ainda acrescentar que me identifico com os valores defendidos pela Verney, pois sendo uma marca sustentável, defende valores como a ética, a responsabilidade, a consciência, *cruelty-free*, *eco-friendly* (compromisso com o meio ambiente e com o planeta em que se vive) e *animal-friendly* (amigo dos animais). Desta forma, perante o que foi mencionado anteriormente, fazia todo o sentido realizar o estágio nesta empresa.

1.1.2. As condições do estágio

O meu estágio decorreu entre o dia 18/02/2019 e 30/06/2019. Inicialmente, a data final estava prevista para o dia 11/05/2019, mas devido a dificuldades com o *website* e a minha grande carga de trabalho, foi impossível cumprir o prazo. Desta forma, foi necessário adiar por, três vezes, a data final do estágio. A empresa mostrou-se sempre muito acessível em compreender os meus vários compromissos profissionais, sendo este apoio fundamental para conseguir gerir todo o meu volume de trabalho, bem como terminar o estágio.

Durante o estágio, tive um orientador interno, o Dr. Cristóvão Soares e uma coorientadora interna, a Dra. Sara Pinheiro, responsável pela área de Marketing na empresa. O estágio foi realizado em casa, decorrendo assim em regime de *freelancer*.

O orientador dentro da empresa teve como tarefas a revisão e releitura das minhas traduções dado que este é francófono e tirou a licenciatura em Línguas Estrangeiras Aplicadas. A Dra. Sara Pinheiro ficou responsável por toda a divisão, organização e gestão de trabalho que teria de desenvolver. Importa frisar que todas as reuniões presenciais contaram sempre com a presença da Dra. Sara Pinheiro e a Bruna Costa, outra estagiária

e responsável pela língua inglesa. Durante as reuniões, a Dra. Sara Pinheiro foi responsável por me transmitir o *feedback* do Dr. Cristóvão Soares acerca das minhas traduções. Os comentários eram sempre bastante positivos, o Dr. Cristóvão Soares sempre afirmou ver qualidade no meu trabalho, confiando em mim pelo facto de ser bilingue e ter já alguma experiência na área da tradução.

Foi importante a articulação entre a minha colega Bruna Costa e eu, pois esta, para além de traduzir os conteúdos do blogue já existentes para inglês, era a criadora de novos conteúdos, que seriam adicionados posteriormente no blogue. Como tal, estive em contacto com a minha colega diversas vezes porque ela criava os conteúdos em português para o blogue, e eu fazia a tradução dos mesmos para a língua francesa. Durante as nossas reuniões foram abordados aspetos sobre o trabalho já desenvolvido, foram tiradas dúvidas sobre as nossas tarefas, agendados prazos de entrega e discutidas ideias de conteúdos.

1.2. A Instituição acolhedora

Nesta parte do relatório é apresentada a Instituição que me acolheu durante o estágio, bem como a sua marca Verney e as atividades programadas para o estágio.

1.2.1. A empresa Barreiro & Soares, Lda.

A Barreiros & Soares, Lda é o nome social da empresa que detém a marca Verney. Fundada a 14 de maio de 2016, a empresa é muito recente e a sua sede situa-se na Póvoa de Lanhoso. Os atuais diretores-gerais, Dr. Cristóvão Soares e Dr. Dani Barreiro, foram colegas no mestrado em Economia Industrial da Empresa da UMinho (EEG). A empresa dedica-se ao setor do calçado.

1.2.2. A marca Verney

A Verney é uma marca de calçado da empresa Barreiro & Soares Lda. Os fundadores e a Dra. Sara Pinheiro, responsável de Marketing, trabalham no sentido de expandir e consolidar uma marca sustentável. O calçado é produzido em fábricas de Guimarães, Felgueiras e São João da Madeira.

A marca não testa os seus produtos em animais e preocupa-se com a sustentabilidade, comprometendo-se com o meio ambiente e com o planeta em que vive. Todos os modelos de sapatos da Verney são aprovados pela associação PETA (Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais) e respeitam, assim, as normas ambientais da União Europeia, comprometendo-se com a sustentabilidade ambiental e o consumo ético. É uma marca que está direcionada para o mercado vegan e consciente. Os produtos da Verney apostam na sustentabilidade e apresentam um *design* nórdico e intemporal. No seu fabrico e composição, o calçado da Verney aposta em materiais alternativos e amigos do ambiente, como por exemplo os cereais.

1.2.3. O estágio e as atividades programadas

O trabalho realizado neste estágio centrou-se na tradução do *website* da empresa para a língua francesa, envolvendo assim tarefas e competências linguísticas e culturais, a localização do *website*, bem como a aquisição de conhecimentos na área do marketing digital.

As tarefas do estágio passaram ainda pela tradução para o francês dos textos a serem incluídos no blogue da empresa, bem como os textos já existentes no blogue, antes do início do estágio. O meu estágio ajudou a empresa na internacionalização da marca Verney. Assim, todo o exercício realizado no estágio esteve focalizado para um trabalho de tradução, localização e adaptação para o país e cultura-alvo, neste caso, a França.

Surgiu ainda outra atividade que não estava programada no estágio, que foi a tradução de um documento de apresentação da marca para o mercado francês. Os diretores-gerais iam ter uma reunião com potenciais clientes franceses e precisavam da tradução de um documento de 20 páginas. Neste documento estão presentes informações sobre a empresa, os seus valores e existe uma parte ainda que descreve cada modelo de sapato, bem como os materiais utilizados. No fim do documento é possível encontrar aspetos mais relacionados com marketing, tais como o público-alvo da marca, e as estatísticas do *website* e redes sociais.

1.3. O setor do calçado

Neste capítulo é apresentado o setor do calçado, nomeadamente em Portugal. São ainda abordados aspetos como a economia do calçado português, o calçado vegan, e por fim, a relação existente entre o setor do calçado e a comunicação multilingue.

1.3.1. O setor do calçado em Portugal

A indústria do calçado em Portugal é composta quase exclusivamente por pequenas e médias empresas com recursos limitados, tanto em termos de capital humano como de capital financeiro. A maioria das empresas é de propriedade familiar e muitas são ainda geridas pelos seus fundadores, que trabalharam na indústria a maior parte das suas vidas. No entanto, ao longo dos anos, o conceito (de) *made in Portugal* conseguiu impor-se como uma garantia de qualidade no mundo do calçado. O setor do calçado português foi capaz de seguir as tendências e apostar na inovação (Pacheco, 2014).

Segundo a APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele (2014), o setor do calçado exporta, atualmente, 95% da sua produção, principalmente para a Europa. Não há qualquer dúvida sobre a qualidade do calçado português uma vez que as exportações têm vindo a aumentar nos últimos anos. A maioria dos fabricantes de calçado encontra-se localizada no norte do país, em cidades como Guimarães e Porto. Se antigamente estas empresas eram geridas por homens de negócios sem formação, hoje em dia não assistimos ao mesmo cenário. Atualmente, as empresas de calçado, com uma média de 30 funcionários, são também geridas por elementos já com estudos nas áreas da gestão, direito ou marketing. Estas novas mentalidades têm vindo a revolucionar o produto português bem como a sua exportação (Santo, 2015).

De acordo com Marcos (2011), as últimas quatro décadas foram sinónimo de forte crescimento devido à entrada de Portugal para a União Europeia, o que facilitou o acesso a mercados e às próprias trocas comerciais. A indústria portuguesa de calçado exporta para diversos países da União Europeia e é altamente respeitada em países como a França, a Alemanha e o Reino Unido. De destacar ainda o facto de este setor estar a crescer rapidamente em Angola, na Rússia e China, onde Portugal já é o sétimo maior fornecedor de calçados.

1.3.2. A economia do calçado

Segundo a APICCAPS (2014), nas últimas décadas, a indústria portuguesa de calçado sofreu uma transformação rápida e intensiva. As empresas de calçados lançaram o desafio de modernizar as suas instalações e métodos de produção e investiram também nos aspetos menos tangíveis que lhes deram uma considerável vantagem competitiva. Atualmente, as empresas portuguesas são conhecidas mundialmente não só pela qualidade do seu calçado, mas também pela excelência do serviço, sempre baseada numa resposta rápida às necessidades e exigências do mercado.

O processo de inovação na indústria portuguesa de calçado é contínuo e o seu maior desafio é conciliar a tradição e o *know-how* acumulados ao longo de gerações com a mais moderna tecnologia, flexibilidade e *design* de alto nível. Um desafio que tem sido, ao mesmo tempo, uma das características distintivas desta indústria. A perseverança e a dedicação são palavras-chave para quem vive e trabalha nesta indústria. Sofisticação e criatividade no *design* são agora importantes ferramentas estratégicas. De acordo com Pacheco (2014), um forte foco na moda e *design*, a capacidade de produzir pequenas séries e personalizar os produtos, aliados à rápida resposta às exigências do mercado, fazem de Portugal um dos principais fabricantes europeus de calçado.

Somos únicos por causa de uma elevada tradição a nível do fabrico bem como o legado de conhecimento e experiência dos nossos artesãos acumulados ao longo de décadas. Esta combinação particular de características confere às empresas portuguesas de calçado o estatuto de “sapateiros de confiança”, proporcionando valor acrescentado aos nossos parceiros de negócio e àqueles que procuram algo diferente com um toque e um serviço personalizado (Batista et al., 2017).

De acordo com a APICCAPS, em 2016, o setor do calçado exportou cerca de dois mil milhões de euros, um novo *record* que permite à indústria afirmar-se como a que contribui mais ativamente para a balança comercial portuguesa, depois de ter crescido durante sete anos consecutivos. Em relação a 2015, as exportações da indústria de calçado cresceram 3,2%, o que é especialmente relevante quando comparado a outros produtores líderes, como a Itália, cujas exportações diminuíram 0,9%, e Espanha, de 7,8%.

Em Portugal, cerca de 94,8% da produção total vai para mercados externos, em especial para a Europa. Isto acontece devido à proximidade geográfica, à falta de barreiras alfandegárias e ao facto de a Europa ser vista como um mercado onde as pessoas têm poder de compra. França, Alemanha, Países Baixos, Espanha e Reino Unido recebem mais de 70% das exportações portuguesas. A França é o principal comprador do calçado português, com 416,8 milhões de euros, seguida da Alemanha (341 milhões), dos Países Baixos (217 milhões), da Espanha (191 milhões) e do Reino Unido (133 milhões) (APICCAPS, 2017).

1.3.3. O calçado vegan

Ser vegan significa excluir qualquer produto de origem animal da sua dieta alimentar, mas também do que é consumido no sentido mais amplo do termo. Isto diz também respeito à roupa e aos sapatos. Podemos afirmar que vestir-se como vegan significa adotar um vestuário da qual nenhum componente é de origem animal. Para além disso, significa ainda não utilizar produtos ou cosméticos testados em animais (*European Vegetarian Union*, 2015).

Mann (2014) postula que ser vegan é querer que todos os produtos utilizados sejam desprovidos de matéria de origem animal. Os vegans defendem que o calçado seja fabricado em condições éticas a nível humano e que sejam utilizados materiais ecológicos e sustentáveis. Na população vegan, existe uma maior consciência no que diz respeito ao tratamento dos animais e aposta na redução do consumo de produtos de origem animal (Novic, 2013).

De acordo com os dados da PETA, cada ano, centenas de milhões de animais são usados na indústria da pele, e as suas condições de criação e abate são, muitas vezes, cruéis. Para além do setor do calçado e do vestuário, temos ainda muitas marcas que testam os seus produtos nos animais. A causa dos vegans é exatamente essa, lutar contra produtos que sejam criados a partir de animais ou testados nestes.

É por isso que as marcas vegan têm também uma elevada preocupação com o meio ambiente e como tal, preferem os produtos menos nocivos e menos tóxicos, apostando em alternativas que priorizem a ecologia. Os produtos químicos utilizados para curtume da pele são extremamente poluentes para o ambiente, as pessoas e os animais. Cada vez mais

grandes nomes da moda estão interessados em soluções mais responsáveis e ecológicas, e que respeitem os seres humanos.

1.3.4. O setor do calçado e a comunicação multilingue

O crescimento da Internet é uma das maiores consequências da globalização e, com isso, originou uma nova necessidade: comunicar em diversas línguas. A presença desse multilinguismo é, de facto, o aspeto mais marcante da globalização. Desta forma, a comunicação multilingue aparece atualmente, não só como uma necessidade, mas também como um resultado inevitável da globalização: funcionamos em rede, para lá das barreiras geopolíticas e a(s) língua(s) em que nos expressamos pode determinar o nosso acesso, ou falta dele, à informação e a produtos de todos os lugares do mundo.

Neste sentido, o *website* tem tido grande expressão, tornando-se uma das ferramentas mais essenciais do marketing, conquanto outras (as redes sociais referidas anteriormente, por exemplo) ferramentas também tenham vindo a surgir nos últimos anos. Mas é no caso particular do *website* que a necessidade de adaptar e localizar se afirma mais diretamente, pois trata-se dum elemento produzido pela/para a própria empresa, e refletindo, até certo ponto, a sua presença no mercado. Quer seja para aumentar o volume de negócios ou para reforçar a sua posição no mercado, vários são os benefícios que um desenvolvimento internacional pode trazer para uma empresa. O *website* eficaz deverá refletir isto mesmo. Até certo ponto, uma empresa que procura localizar os seus produtos faz um esforço para chegar ao mercado-alvo.

A comunicação digital multilingue é necessária em todos os setores de atividade e especialmente no comércio internacional e os *websites* multilingues já comprovaram a sua eficácia em termos de otimização de receitas. O lucro das vendas pode depender em grande parte da capacidade de ultrapassar a barreira linguística. A criação de um *website* multilingue faz parte da lógica do desenvolvimento da comunicação digital plurilinguística para um melhor rendimento das empresas.

O marketing digital multilingue destaca-se no contexto da globalização, onde a barreira linguística pode representar um travão ao desenvolvimento. De forma a chegar ao seu público-alvo no momento da sua internacionalização, as línguas dos *websites* devem apelar a um determinado segmento de mercado. A empresa terá maior sucesso de

internacionalização se optar pela localização, ou seja, se adaptar corretamente os conteúdos do seu *website* ao seu mercado-alvo, mas também se, para tal, apostar na função da tradução, do seu lado utilitário. O funcionalismo é de extrema importância visto que todo o texto tem um objetivo e público-alvo. Isto tem grande importância no processo de adaptação que está por detrás da localização de um *website*. A localização é sempre realizada de forma a criar um texto de destino, num contexto particular, numa cultura específica e para um público específico.

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

2.1. A Tradução Especializada

Em primeiro lugar, importa entender o que é a tradução, antes de abordarmos mais especificamente o caso da tradução especializada. Para Munday (2012), a tradução envolve o ato de transpor um texto original (texto de partida) para uma língua diferente (texto de chegada). Já Cavalcanti (2012, p.22) define a tradução com sendo “a substituição de material textual numa língua-fonte por material textual equivalente noutra língua.” Segundo Guerini e Costa (2008), a tradução designa, de uma forma restrita, uma operação de transferência linguística e, de uma forma ampla, qualquer operação de transferência entre códigos ou, inclusivamente dentro de códigos. Importa destacar ainda que o termo tradução é polissémico e pode significar, por um lado, o produto, isto é o texto traduzido, e por outro, o processo do ato tradutório (Munday, 2012). Por fim, a tradução relaciona sempre dois sistemas linguísticos e duas culturas, e por vezes, até mesmo, duas épocas (Malmkjær, 2011).

Traduzir implica dominar a língua/cultura de partida, mas também a língua/cultura de chegada, que é, geralmente, a língua/cultura materna (Freeman, 2009). A tradução desempenha um papel importante em muitas áreas da vida social e contribui para o respeito pela diversidade linguística e cultural e promoção da mesma, tanto a nível social como internacional. Sabemos que a tradução está intimamente ligada ao movimento da globalização, e tem nele um papel essencial e estratégico. Hoje em dia, traduzimos cada vez mais textos (Barré, 2010), de um maior número de línguas, o que permite que informação chegue de todos os lugares a todos os lugares, para lá das

diferenças culturais e linguísticas que definem e demarcam diferentes nacionalidades e etnicidades.

A tradução especializada é geralmente definida por Gouadec (2002) como estando em oposição à tradução geral. Para o autor existem duas categorias principais de traduções: as traduções gerais e as traduções especializadas. Estas últimas incluem a tradução técnica. De acordo com Albir (2011), a tradução especializada diz respeito à tradução de textos que pertencem a um determinado âmbito socioprofissional, com gêneros textuais próprios de uma determinada área. No contexto da tradução, o termo “especializado” geralmente aplica-se a todas as áreas nas quais determinada terminologia é utilizada, fraseologia ou mesmo jargão específico para o setor em questão. Ao contrário da tradução literária, a criatividade não é o que realmente se destaca, pois é o rigor que é essencial.

E é precisamente no contexto da informação que se pode entender a importância particular na tradução especializada no presente contexto de globalização. Byrne (2006) nota como a tradução especializada tem sido conotada com um tipo de tradução vocacional, prática e básica, com grande ênfase na terminologia. Ou seja, trata-se de um tipo de tradução particularmente direcionada, com grandes especificidades. No entanto, Byrne (2006) também nota como este tipo de tradução se tem tornado cada vez mais imprescindível no mundo de hoje, o que confirma as suas raízes na área da tradução comercial: são particularmente requisitados tradutores especializados nos mesmos contextos laborais que escritores especializados profissionais, isto é, com vista a que a informação especializada chegue, da melhor maneira, aos utilizadores.

A globalização dos mercados que multiplicam e diversificam as necessidades, bem como a evolução da ciência e da tecnologia, fazem da tradução especializada uma área muito presente hoje em dia. Neste contexto, podemos entender por que Durdureanu (2018) afirma que a tradução não é uma prática linear que começa a partir de um texto de partida e conduz até um texto de chegada. A tradução é um exercício de compreensão e reexpressão de um discurso, pressupondo o domínio de conhecimentos linguísticos e temáticos. A tradução especializada, considerada neste sentido, ao contrário por exemplo da tradução literária, diz respeito à tradução de textos próprios de uma arte, uma ciência ou uma atividade nos quais são utilizados uma determinada terminologia e fraseologia,

tendo por isso as suas exigências específicas. A tradução especializada requer conhecimentos linguísticos e de tradução, mas também um vasto domínio técnico da área em questão (Bédard, 1986; Lagarde & Gile, 2011), o que é cada vez mais relevante tendo em conta o crescimento exponencial de informação técnica que está associado ao funcionamento do nosso mundo (Byrne, 2006).

Assim, a tradução especializada inclui traduções relacionadas com áreas específicas do conhecimento, como é o caso da economia, marketing, direito, medicina, entre muitas outras. Além da terminologia – e apesar de esta ocupar uma parte significativa da literatura sobre tradução especializada (Byrne, 2006) – o tradutor especializado também precisa de dominar as tipologias de texto e as convenções linguísticas dos seus respetivos campos de especialização (Grego, 2010). Cada domínio de trabalho exige conhecimentos próprios da área; traduzir um documento jurídico, por exemplo, nada terá a ver com a tradução de um manual de instruções. Este tipo de especificidades justifica a tendência de muitos profissionais do setor da tradução para especializar-se numa ou mais áreas específicas (Heiseldal, 2017), atendendo assim às exigências específicas de certas tipologias de texto ou terminologias.

A grande variedade de áreas específicas de tradução demonstra por que é correta a ideia de Lavault-Olléon (1996) de que existem tantas áreas de traduções especializadas quanto há especializações, representando este tipo de tradução 90% do volume de tradução mundial.

2.1.1. As características da tradução especializada

Lavault-Olléon (2007) especifica que o termo “tradução especializada” surgiu no final dos anos setenta, nas universidades francesas, para designar o ensino da tradução não literária. Importa acrescentar que o termo “tradução técnica” é frequentemente utilizado no mundo industrial em vez de “tradução especializada”. Os tradutores afirmam que a tradução técnica é na verdade uma tradução especializada, assim como a tradução médica ou jurídica (Lavault-Olléon, 2007).

Scarpa (2011) postula que a tradução especializada possui particularidades próprias que não são encontradas noutras tipologias tais como, características textuais e retóricas do texto de especialidade, aspetos morfossintáticos da língua de especialidade,

e ainda aspetos lexicais e terminológicos do tipo de texto. Para Everes (2010), uma língua de especialidade é uma variedade de língua que se distingue por um lado pelo seu objeto, e os seus falantes, e por outro, pelas situações em que é praticada.

De acordo com Lemaire (2017), os domínios de especialidade existentes e mais recorrentes são os seguintes: ciências humanas e sociais, ciências puras e aplicadas, turismo e lazer, artes e literatura, comunicação, economia e gestão, indústrias e técnicas, e por fim, jurídico e político. Como podemos ver por esta divisão a nível de áreas de especialidade, o setor do calçado, domínio tratado ao longo do meu estágio, pertence à esfera de especialidade das indústrias.

Do ponto de vista funcional, uma linguagem especializada visa otimizar a comunicação entre especialistas ou profissionais. Esta abordagem funcional da tradução está intimamente relacionada à teoria de Skopos. Esta teoria, desenvolvida na Alemanha, foi introduzida nos estudos de tradução por Hans J. Vermeer e Katharina Reiss, em 1978. A palavra skopos é de origem grega e significa objetivo ou finalidade.

“Any form of translational action, including therefore translation it-self, may be conceived as an action, as the name implies. Any action has an aim, a purpose. [...] The word skopos, then, is a technical term for the aim or the purpose of a translation. [...] Further: an action leads to a result, a new situation or event, and possibly to a « new » object.” (Vermeer, 1989, p.173).

De acordo com Jensen (2009), na teoria de Skopos, o foco encontra-se, principalmente, nos textos pragmáticos e nas funções na cultura-alvo. O skopos é o princípio fundamental que determina a ação (o processo, as escolhas, as decisões) do tradutor. A teoria de Skopos destaca essencialmente o propósito da tradução, que determina os métodos e procedimentos técnicos de tradução que terão de ser utilizados para produzir um resultado adequado e funcional, ou seja, o texto alvo, aquilo a que Vermeer chama de *translatum*.

Esta recente contribuição teórica, baseada na função desempenhada pelo texto traduzido e não na busca de correspondências linguísticas ou equivalências funcionais, é reconhecida acima de tudo na tradução de textos pragmáticos, mas quem introduziu a teoria, define-a como aplicável a todos os tipos de tradução.

As condições fundamentais para a teoria de Skopos são as seguintes e estão ordenadas hierarquicamente:

- O texto alvo (*translatum*) é determinado pelo seu skopos (objetivo).
- O texto alvo deve estar de acordo com o contexto do texto de origem.
- O texto alvo pode ter uma função diferente na cultura de destino do que na cultura de origem.
- O texto alvo deve formar um todo coerente.
- O texto alvo deve ser consistente com o texto de origem.

Estas condições devem ser cumpridas por ordem hierárquica de forma a obter uma tradução correta e utilitária do texto de partida. O facto de o foco estar direccionado para o skopos (o objetivo, o propósito, a missão) do texto traduzido e na necessária negociação que ele envolve faz dele, tal como declara Lavault-Olléon (2007), um modelo de referência esclarecedor para um tradutor em busca de uma estratégia global para responder aos problemas encontrados. Assim sendo, a teoria do Skopos é, como postula atualmente Jody Byrne (2011), a única abordagem que faz de facto um reconhecimento autêntico da realidade profissional da tradução, bem como das exigências, obrigações e expectativas dos tradutores.

2.1.2. A terminologia na tradução especializada

Na tradução especializada, a terminologia é um elemento chave. O vocabulário é geralmente muito próprio e preciso. No momento da tradução, não podemos colocar um termo aproximado que corresponda ao termo de partida porque pode levar a interpretações falsas ou ambíguas, o que não é aceitável numa área de especialidade como a médica, por exemplo, ou mesmo a jurídica, uma vez que qualquer erro pode ter consequências sérias. Daí a importância do tradutor possuir conhecimentos nessa área de especialidade de forma a não cometer erros no momento de traduzir (Faber Benítez, 2009). Em qualquer domínio de especialidade estamos perante um desafio terminológico, isto porque, como afirma Mejri (2008), ao nível epistemológico, uma ciência pode ser estabelecida por duas condições: a determinação de um objeto particular

de estudo e a concepção metodológica. Deste modo, todo o discurso, em qualquer disciplina, pressupõe o uso adequado dos termos utilizados pelos especialistas (Navarro, 2016). No caso do meu estágio, tive de utilizar termos específicos do setor do calçado.

Assim se compreende a importância do tradutor em ter amplos conhecimentos das áreas de especialidade nas quais irá trabalhar. Aconselha-se mesmo que se especialize numa ou duas áreas. Segundo Alaoui (2015, p. 3380) a “tradução técnica requer que as competências de um profissional especializado no assunto do documento a ser traduzido”. Esta é a chave para uma tradução técnica de qualidade (Gouadec, 2005). Na maioria das traduções técnicas, o tratamento da terminologia demora um certo tempo, mas é frequentemente baseado em documentos fornecidos e validados pelo cliente ou estabelecidos após uma procura de corpora, permitindo assim a criação de memórias de tradução (Cabré, 2010).

As memórias de tradução designam um sistema de coleção de textos traduzidos anteriormente nas línguas de partida e de chegada, armazenados no seu banco de dados. Deste modo, o tradutor não precisa de retraduzir os segmentos que já foram traduzidos. A unidade básica de textos traduzidos num sistema de memória de tradução é frequentemente uma frase, embora determinar o que a unidade será depende do utilizador (Miangah, 2008).

2.2. A localização

A tradução tornou-se essencial na produção e disseminação da informática numa sociedade com desafios relacionados com a globalização. De acordo com Guidère (2010), a localização é a tradução e a adaptação global dos produtos e dos serviços a um locale, do latim *local*, região, país ou continente. O objetivo deste processo é o de adaptar um produto, texto, *website* a uma determinada região, tendo assim que respeitar as normas e regras próprias da região em causa, bem como o mercado alvo (Pym, 2004).

A localização e a tradução são termos que são muitas vezes confundidos. Esses termos podem parecer semelhantes, mas existem diferenças claras entre os dois. Enquanto para traduzir, o tradutor deve ter conhecimento puramente linguístico, para a localização, outras competências são necessárias, tais como um profundo conhecimento da cultura e das características práticas essenciais do mercado-alvo.

Assim, não basta que o texto de chegada seja apenas uma reprodução do texto de partida, mas que seja capaz também de responder adequadamente às diferenças culturais que possam ter implicações linguísticas. A localização significa, no entendimento de Budin (2008), até certo ponto a recriação de um conteúdo num contexto cultural diferente do de origem, o que, em última análise, pode implicar até alterações no conteúdo original, que contornem as diferenças culturais. No entanto, é importante compreender que o 'locale' da localização não corresponde a uma cultura, mas inclui aspetos culturais, como outros de natureza geográfica e demográfica (Sandrini, 2008).

2.2.1. A localização e a dimensão cultural

Segundo a *Localization Industry Standards Association* – também conhecida como LISA – a localização designa “o processo de alterar produtos ou serviços de modo a explicar as diferenças em mercados distintos” (LISA, 2007, p. 11). Ainda de acordo com esta associação, este conceito engloba a adaptação de qualquer aspeto, produto ou serviço que é necessário para um produto ser vendido ou utilizado num outro mercado. Tal processo exerce uma influência significativa nas funções técnicas e empresariais dentro das organizações.

A cultura afeta tudo o que fazemos, dizemos, lemos, ouvimos e pensamos, e até mesmo os *websites* não conseguem escapar da influência da cultura. O impacto da cultura na localização de *websites* é enorme. Num momento em que a Internet está cada vez mais presente, é crucial que as empresas envolvidas na internacionalização dos seus negócios considerem a localização dos *websites*.

Atualmente, a localização é utilizada em conjunto com os termos 'internacionalização', o que significa a preparação de um produto para torná-lo adequado para uma localização eficaz e 'globalização', que significa o *design* global de um produto. Segundo O'Hagan e Ashworth (2002, p. 12) a localização de *website* significa que o *website* “é fornecido numa linguagem específica, de modo a que os utilizadores possam ler o texto e navegar no seu próprio idioma quando acederem ao *website* localizado. Por outras palavras, um *website* localizado mantém a mesma funcionalidade que o *website* original” (O'Hagan & Ashworth 2002, p 12).

As empresas envolvidas na localização de vários produtos compreendem que a parte mais difícil de preparar um produto para mercados globais é atender aos requisitos culturais específicos de cada país em que é comercializado. Segundo a perspectiva de Cermak e Smutny (2018), aquando da localização de um *website* é fundamental contemplar a sua dimensão cultural. Assim, este processo exige competências profissionais próprias a esta localização “cultural”. É importante que exista uma sensibilização aos aspetos interculturais, ou seja, compreender os interesses culturais de uma língua/local de partida, bem como as questões estratégicas de comunicação das marcas em diferentes países.

Frequentemente, os mesmos conceitos ou ideias são expressos de forma diferente em todo o mundo. Por exemplo, a utilização de imagens cristãs icónicas em países muçulmanos pode ser considerada uma ofensa; exibir roupas brancas para personagens de jogos também seria errado em países onde o branco é utilizado para funerais. Estes são apenas alguns exemplos que vêm enfatizar a necessidade dos tradutores terem imensa atenção à dimensão cultural. Importa ainda acrescentar que, sempre que possível, deve existir uma estreita colaboração com especialistas locais com o objetivo de não prejudicar ou ferir as sensibilidades culturais (Costales, 2009). Tal colaboração permitirá que os elementos textuais e não textuais - incluindo sons, gráficos ou qualquer tipo de símbolo - sejam culturalmente adequados para os utilizadores-alvo.

2.2.2. A localização como ferramenta de marketing

O limite entre a localização e a tradução é bastante subtil, mas, por norma, a localização procura mais profundamente as condições em que o texto de chegada será lido, assumindo uma atitude de adaptação (Anastasiou & Schäler, 2010) face ao texto de partida, enquanto a tradução diz respeito a transpor uma língua de partida para uma outra língua, a língua de chegada. Sandrini (2008) afirma que a localização envolve a tradução de conteúdo, fazendo as alterações relevantes para que o resultado final seja praticamente utilizável pelos indivíduos na sua própria língua. Trata-se de ir além da tradução pura, envolvendo dimensões geoculturais para adaptar o produto às necessidades locais (locale), preocupações que a tradução não tem – pelo menos de forma tão central.

Neste contexto, importa ainda referir que os processos de localização frequentemente incluem importantes componentes não textuais de um produto ou serviço (Schäler, 2007), cuja adaptação está incluída também no processo de localização. Aqui vemos uma diferença entre tradução e localização, pois a primeira foca-se essencialmente nos elementos textuais. Num processo de localização, as ilustrações são um elemento bastante relevante, ao passo que num processo apenas de tradução, estas não terão, à partida, importância.

Esses exemplos incluem adaptação gráfica, adoção de moedas locais, uso de formatos específicos para data, endereço ou número de telefone, escolha de cores e muitos outros detalhes. As alterações podem ir da mera adaptação de pormenores até à reestruturação física completa de um projeto, quando isto se justifique. O objetivo de todas essas mudanças é considerar e responder às sensibilidades locais, evitar conflitos com culturas e costumes e inserir-se num mercado externo adotando as necessidades e aspirações da população de uma determinada área geográfica. Neste contexto, importa ainda acrescentar que a tradução permanece no centro do processo de localização, ainda que integrada num conjunto maior de elementos (Anastasiou & Schäler, 2010).

Este conjunto maior de elementos decorre da importância que estes processos têm no contexto económico dos dias de hoje, como veremos. Segundo Esselink (2000, p.3), a localização envolve “tornar um produto linguística e culturalmente apropriado ao local-alvo (língua do país/região) onde será usado e vendido”. Esta definição demonstra um dos aspetos mais relevantes da localização, que é o papel que esta ocupa no contexto da internacionalização. De facto, e como Esselink (2003, p.2) nota, a internacionalização é “o processo de generalizar um produto, para que ele possa comportar múltiplas línguas e convenções sem exigir ser redesenhado”. Comparando as duas definições, é notório que o processo de localização desempenha um papel veicular na internacionalização.

A localização é uma operação complexa, que excede a transposição de uma língua/cultura para outra, mas que é definida pela adaptação à língua/cultura de chegada. Se outros tipos de tradução exigem uma correspondência ao texto de origem, aqui a ênfase é colocada na adaptação, na chegada. Assim, a localização exigirá a tradução, mas também várias conversões, tendo em vista a configuração sociocultural do produto em face do mercado-alvo onde o produto será usado (Sandrini, 2008). Isto mesmo confirma a

importância da localização no contexto da internacionalização e, numa esfera mais alargada, da globalização.

Como se depreende pela ênfase no produto e no mercado, um elemento-chave dos processos de localização e internacionalização prende-se com o seu papel no contexto empresarial e económico. A tradução e a localização podem ser elementos-chave da estratégia de marketing de uma empresa. No passado, o comércio internacional estava tendencialmente reservado a grandes empresas com recursos significativos ou a empreendedores com conhecimento especializado. Essa não é a situação atual. Hoje os mercados internacionais estão mais abertos e as empresas podem claramente procurar parceiros de negócios noutros países. Nesta procura, é uma vantagem para uma empresa ter um *website* adaptável à língua dos países estrangeiros em que procura negociar.

Um exemplo simples disto é a tradução de um *website*, em que as palavras-chave são particularmente importantes: certas terminologias não podem ser traduzidas de forma direta ou literal, e outros elementos como abreviaturas, acrónimos e outros termos alternativos também necessitam de ter em conta as convenções locais. No caso do meu estágio curricular, cada artigo criado para ser colocado no blogue tinha palavras-chave que deviam ser respeitadas no momento da tradução (ver Figuras 1 e 2). Todos os textos que foram criados para o blogue podem ser encontrados nos Anexos.

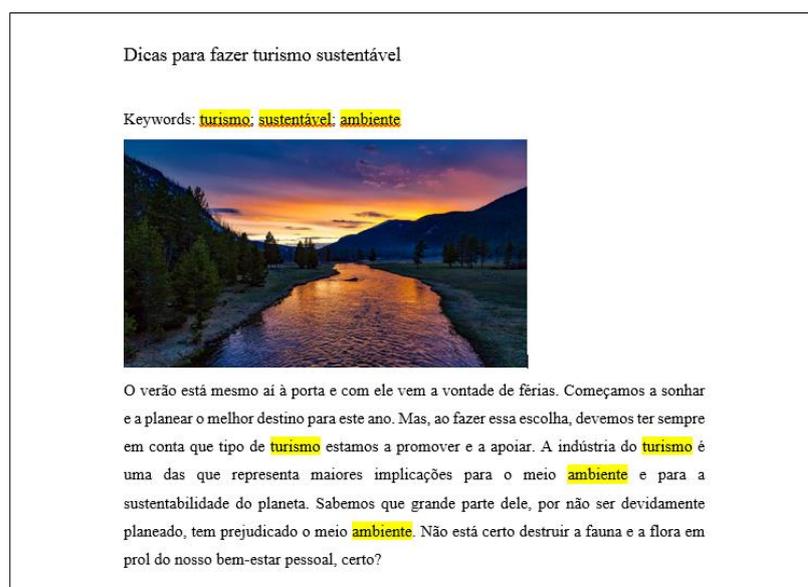


Figura 1. Exemplo de artigo em português e as suas respetivas palavras-chave

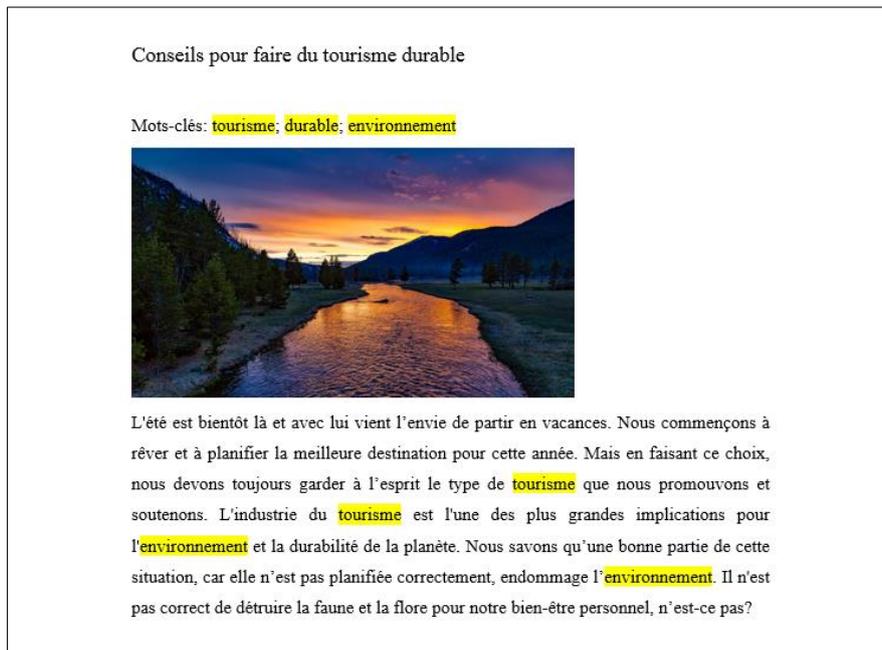


Figura 2. Exemplo de artigo em francês e as suas respetivas palavras-chave

Além de *websites*, materiais comerciais, como folhetos, manuais de instrução e documentação *online*, também podem precisar de tradução. No caso do meu estágio, para além de traduzir e localizar o conteúdo do *website*, procedi também à realização da tradução e localização de documentação *online*, tal como a política de privacidade, as trocas e devoluções, e as FAQs (perguntas mais frequentes).

No cenário contemporâneo, há ainda que ter em conta a importância das redes sociais, onde a presença duma empresa pode ser significativa no sentido de se situar em contextos locais. Assim, toda a estratégia de marketing beneficiaria de ser pensada em torno da tradução, da localização e da internacionalização.

Capítulo 3: Trabalho desenvolvido

3.1. Atividades e material de trabalho

O meu estágio realizou-se entre os dias 18/02 e 30/06 de 2019. As duas principais tarefas desenvolvidas ao longo do estágio foram a tradução e localização do *website* da Verney e dos textos para o blogue da marca. O blogue não é um elemento separado do *website*, mas sim um separador existente no *website* da marca.

Em relação ao material de trabalho, a empresa facultou-me um ficheiro .xml que correspondia ao *website*. O programa memoQ não conseguiu reconhecer o ficheiro, sendo que tentei, então, no programa SDL Trados, mas o erro manteve-se. Contactei a empresa que muito prontamente me enviou em substituição, um ficheiro .html mas o ficheiro estava parcialmente corrompido. O memoQ reconhecia a estrutura do tipo de ficheiro, no entanto, algumas *tags* surgiam com erros, outras não eram reconhecidas, o que fazia com que faltassem determinadas partes do *website* a traduzir.

Devido a esses problemas nos ficheiros, a Dra. Sara Pinheiro, a coordenadora na empresa decidiu colocar as informações do *website* em 2 ficheiros *Word*. Num documento estavam presentes as informações das várias secções do *website* e continha cerca de 32 páginas, com imagens incluídas (ver Anexo 1). Nesse documento, a Dra. Sara Pinheiro colocou um *screenshot* do *website*, e de seguida, o mesmo *screenshot*, mas com “caixinhas” vazias nas quais deveria colocar a tradução em francês (ver figuras 3 e 4). Dado que o informático não tem conhecimentos de francês, esta estratégia foi utilizada no sentido de rentabilizar o seu trabalho.

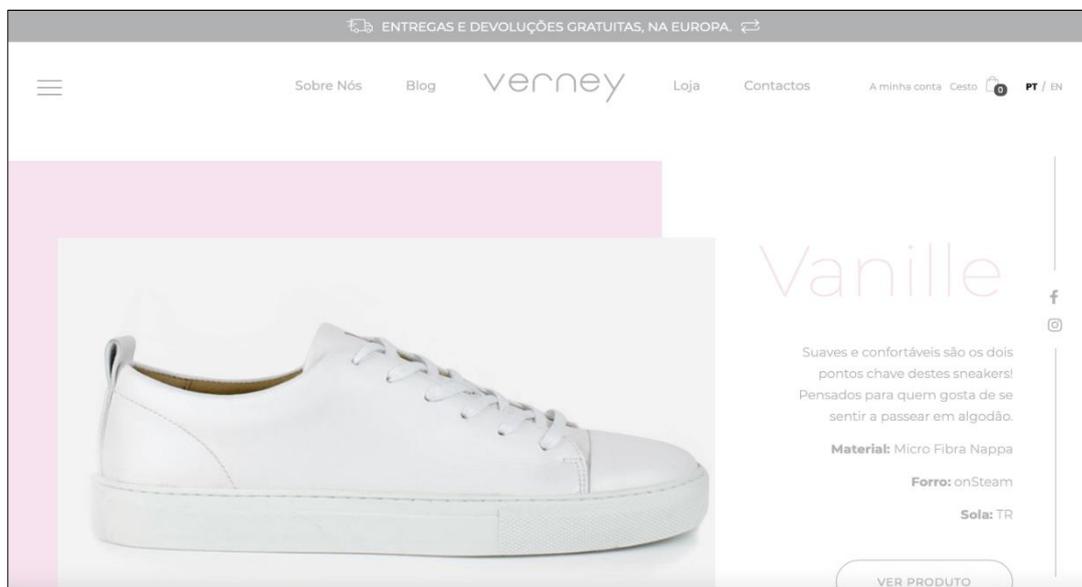


Figura 3. Homepage do website da Verney



Figura 4. Homepage do website com “caixinhas” para colocar as traduções

O segundo documento *Word* criado pela Dra. Sara Pinheiro foi um documento com cerca de 3 páginas, sobre as condições gerais da Verney. A coordenadora na empresa afirmou ser mais fácil para o informático ter os textos separados em dois documentos distintos.

3.1.1. Textos, documentos e outros materiais

Desta forma, o trabalho realizado no estágio consistiu na tradução e localização do *website* da Verney e dos textos destinados ao blogue. Para tal, tive 2 documentos *Word* referentes ao *website* (secções do mesmo e condições gerais) e o blogue. Surgiu ainda uma atividade de tradução que não estava prevista nas atividades programadas, um texto de apresentação sobre a marca Verney, que explicarei mais à frente. Iremos agora analisar cada material disponibilizado para essas 3 tarefas realizadas no estágio.

A primeira tarefa desenvolvida no meu estágio diz respeito à tradução e localização do documento com as secções do *website* da Verney. Tal como podemos observar na Figura 1, o *website* está dividido em várias secções, e cada uma delas tem o seu respetivo conteúdo. Podemos encontrar os seguintes separadores: *homepage*, sobre nós, blogue, contactos, FAQs, trocas e devoluções, política de privacidade e loja.

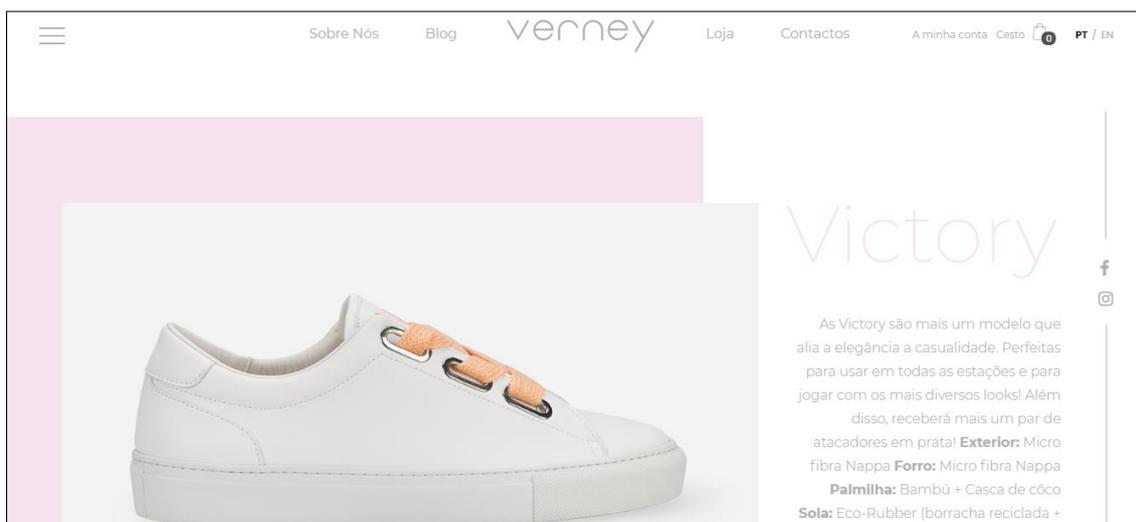


Figura 5. Apresentação do *website* da Verney

A *homepage* diz respeito à página inicial do *website* e, no separador sobre nós, podemos encontrar informações sobre a marca, tais como os valores defendidos. Na parte dos contactos existe um formulário de contacto caso alguém esteja interessado em entrar em contacto com a Verney, como podemos verificar na Figura infra.

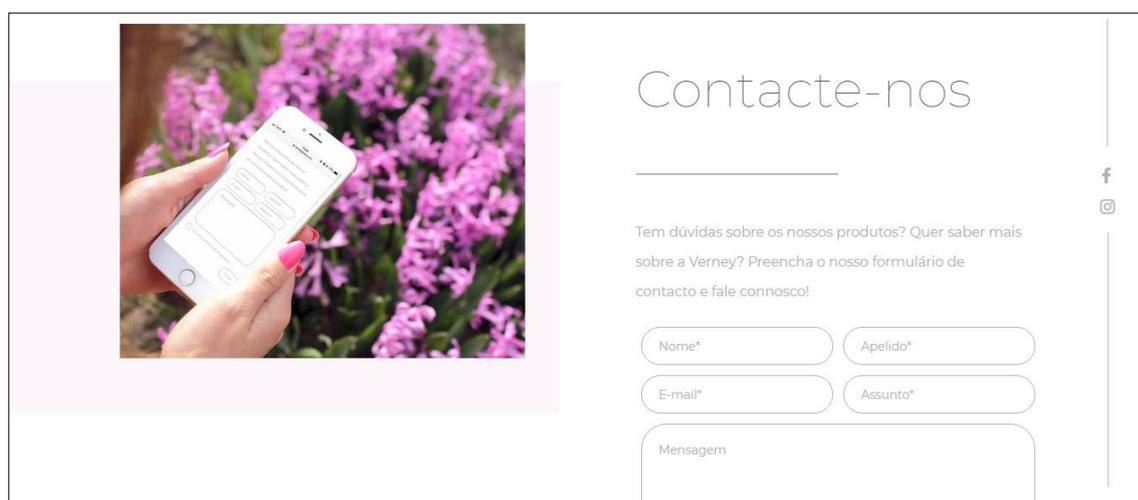


Figura 6. Apresentação do separador Contactos

Nas FAQs podemos encontrar as perguntas e respostas mais frequentes colocadas por potenciais clientes. Na secção das trocas e devoluções encontra-se todo o regulamento acerca desta temática. Relativamente à parte da política de privacidade podemos ler o

regulamento na íntegra que rege a privacidade do *website*. E, por fim, no separador com o nome loja, é possível encontrar uma apresentação e descrição de cada modelo da marca. Nas Figuras 7 e 8, é possível vermos a descrição do modelo Vonnie.



Figura 7. Descrição do modelo Vonnie



Figura 8. Descrição do modelo Vonnie (continuação)

A segunda tarefa realizada no meu estágio esteve relacionada com a tradução e localização dos textos do blogue da Verney. Os textos para o blogue inscrevem-se numa tipologia textual que tem as suas próprias características. Este tipo de texto tem, num primeiro instante, de ser atrativo pelo seu conteúdo, mas o título também precisa de despertar curiosidade no leitor. Por diversas vezes, os textos para o blogue tinham

expressões-chave e números com a finalidade de atrair o cliente, tais como por exemplo: “7 passos para ser mais consciente quando vai às compras”; “10 ideias para reciclar coisas do quotidiano”; “10 razões para adotar um animal” e “15 factos sobre a Verney”.

Para além disso, este tipo de texto possui um carácter informativo em que a principal função é dar a conhecer um determinado produto, ideia ou conceito. Para tal, a pessoa que escreve o blogue, fala diretamente com o leitor, recorrendo assim a uma linguagem com uma função apelativa (conativa). Esse traço discursivo permite criar uma aproximação com o público-alvo, e até mesmo, uma determinada identificação, bem como ainda procura convencer o leitor dando conselhos ou ordens. Em relação aos textos do blogue da Verney, tanto os textos escritos pela Dra. Sara Pinheiro, como os textos redigidos pela Bruna Costa tinham essa função conativa, ou seja, estava centrado no recetor, no qual o remetente, deseja gerar impressões ou reações. Esta função é traduzida pelo uso das marcas da 2ª pessoa, o imperativo, interrogativas e a exclamação, tal como podemos ver assinalado a azul na Figura 9.

7 passos para ser mais consciente quando vai às compras

Palavras-chave: sustentabilidade; compras; produtos biológicos; marcas conscientes; minimalismo; pegada ecológica

O termo sustentabilidade está na boca do mundo. Isto porque é urgente que como comunidade acordemos para a realidade e atuemos em prol do planeta Terra.

Não sabe como? Nós ajudamos!

Se está a tentar ter um estilo de vida mais sustentável, **fique** a conhecer alguns simples passos que pode e deve seguir no momento de fazer compras.

Figura 9. Marcas da função apelativa num texto do blogue

O blogue encontra-se dividido em quatro grandes temáticas. Num primeiro momento, temos textos relacionados com o veganismo, em que são abordadas temáticas como estilo de vida, testemunhos, práticas e *cruelty-free*. Temos ainda como áreas de interesse o exercício físico, em que são abordados assuntos como o yoga, a meditação e o equilíbrio entre o corpo e a mente.

Para além destas temáticas, existe ainda um espaço no blogue dedicado à moda, em que são apresentadas tendências, novidades, estilos-moda sustentáveis e a indústria *slow-fashion*. Por fim, podemos encontrar artigos no blogue que abordam a marca Verney, em que são mencionadas as suas parcerias, valores, artigos, bem como novidades. Na figura 10, é possível visualizar a apresentação do blogue e um exemplo de artigo sobre sustentabilidade.

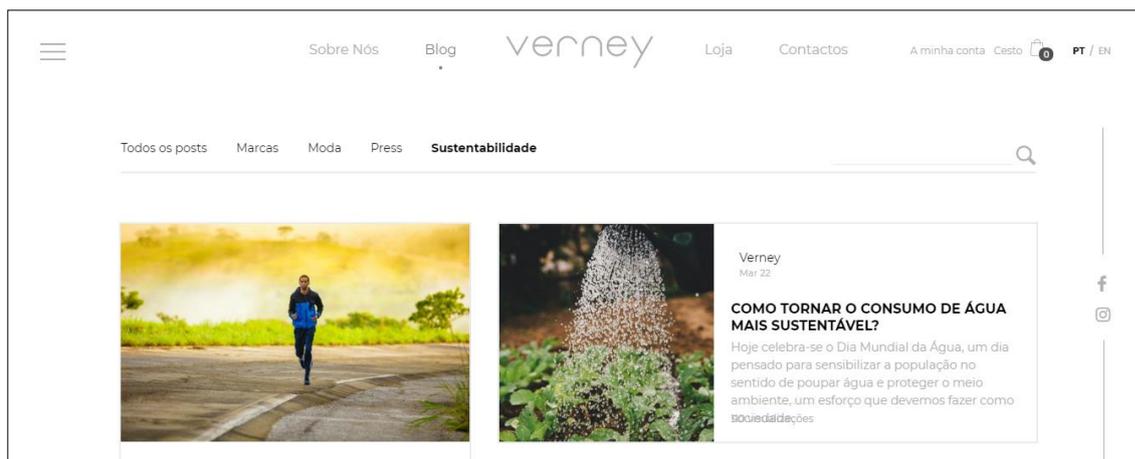


Figura 10. Apresentação do blogue da Verney

De modo a apresentar, de forma sucinta e estruturada, as diferentes temáticas bem como os respetivos textos do blogue, foi criado o Quadro 1. Este quadro permite ainda dar a conhecer um pouco mais do conteúdo que me foi pedido para traduzir.

| Tema | Título do artigo |
|------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Como tornar o consumo de água mais sustentável? • 7 passos para ser mais consciente quando vai às compras • 10 ideias para reciclar coisas do quotidiano • A importância dos livros para uma sociedade mais consciente • Balanço 2019: o início de uma nova era sustentável |

| | |
|------------------|--|
| Sustentabilidade | <ul style="list-style-type: none"> • Dia Mundial da Água • Dia Mundial do Livro • Dia Mundial do Meio Ambiente • Dicas para fazer turismo sustentável • Plástico: o maior desafio do século XXI • Poupança sustentável: como pôr em prática? • Práticas sustentáveis que podes começar por implementar na tua rotina diária • Qual o impacto da indústria tradicional do calçado no meio ambiente? • Sabias que a sustentabilidade começa em casa? • Saiba mais sobre o impacto da tecnologia no meio ambiente • A importância da sustentabilidade energética |
| Marca Verney | <ul style="list-style-type: none"> • 15 factos sobre a Verney • Conheça as nossas parcerias • Conheça o novo modelo da Verney (Vaiana) • Plantar uma árvore, ter um filho e escrever um livro: a abordagem da Verney • Look Verão 2019: a sugestão da Verney • Conheça o novo modelo da Verney (Verona) • Porquê Choose your way? • Saiba mais sobre os materiais que usamos na Verney • Uma história de amor que não nasceu num filme... |
| Moda | <ul style="list-style-type: none"> • Qual o impacto da indústria tradicional do calçado no meio ambiente? • Slow Fashion: uma escolha consciente! • Como ter um guarda-roupa sustentável? • Conheça as vantagens de fazer compras online |

| | |
|------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Intemporalidade vs. Tendências • Qual é a importância do calçado ideal? • Tendências de calçado: Inverno 2019 |
| Veganismo | <ul style="list-style-type: none"> • Cf: o que é e como identificar • 10 razões para adotar um animal • Como ser mais <i>animal-friendly</i>? • Dicas para manter um estilo de vida vegan em viagem • Mitos sobre o veganismo • Qual é a diferença entre o vegetarianismo e o veganismo? |
| Marcas | <ul style="list-style-type: none"> • A nova marca <i>cruelty-free</i>: descobre o porquê do nome • Marcas sustentáveis: 4 razões para usar • Importância de dar prioridade a produtos nacionais • <i>Made in Portugal</i>: símbolo de qualidade |
| Exercício físico | <ul style="list-style-type: none"> • Benefícios de treinar ao ar livre • Yoga. Um desporto sustentável |

Quadro 1. Temáticas presentes no blogue

Um texto novo é publicado no blogue todas as quartas-feiras, sendo que alguns textos presentes no quadro supra ainda não foram publicados. A Dra. Sara Pinheiro foi sempre a responsável pela redação dos artigos do blogue, até ao momento em que a minha colega Bruna Costa iniciou o seu estágio. A partir daí, a minha colega de estágio ficou responsável pela redação dos artigos seguintes. Para além disso, o estágio da Bruna Costa

envolveu ainda a componente de tradução para inglês quer dos novos textos quer dos textos existentes.

A minha colega foi a única que ajudou na criação de conteúdo pelo simples facto de que o *website* já tinha a sua versão em inglês e não em francês. Assim sendo, enquanto Bruna Costa escrevia os artigos para o blogue, eu fazia a tradução do *website* e, de seguida, cada uma de nós faria a tradução da totalidade dos textos (cerca de 30), para a língua inglesa, no caso da minha colega, e para francês, no meu caso. Todos os artigos do blogue são textos que apostam na defesa dos animais e do meio ambiente através da promoção de um consumo consciente e sustentável.

Por fim, e olhando agora para a minha terceira tarefa realizada neste estágio, numa das reuniões que tivemos, a coorientadora da empresa pediu-me se seria possível eu traduzir um documento que não estava abrangido na proposta no estágio, alegando urgência na tradução para uma reunião com presença possível de clientes franceses. A minha resposta foi obviamente positiva e procedi então à tradução do documento. Tratava-se de um documento de 20 páginas no qual podemos encontrar a apresentação da empresa, os seus valores e missão (ver Anexo 4).

Nesse documento é ainda feita a descrição de cada modelo da marca Verney. Tal como podemos ver na Figura 11, são apresentadas ainda imagens do modelo descrito, bem como os materiais utilizados no mesmo, a nível do exterior, do forro e da sola.

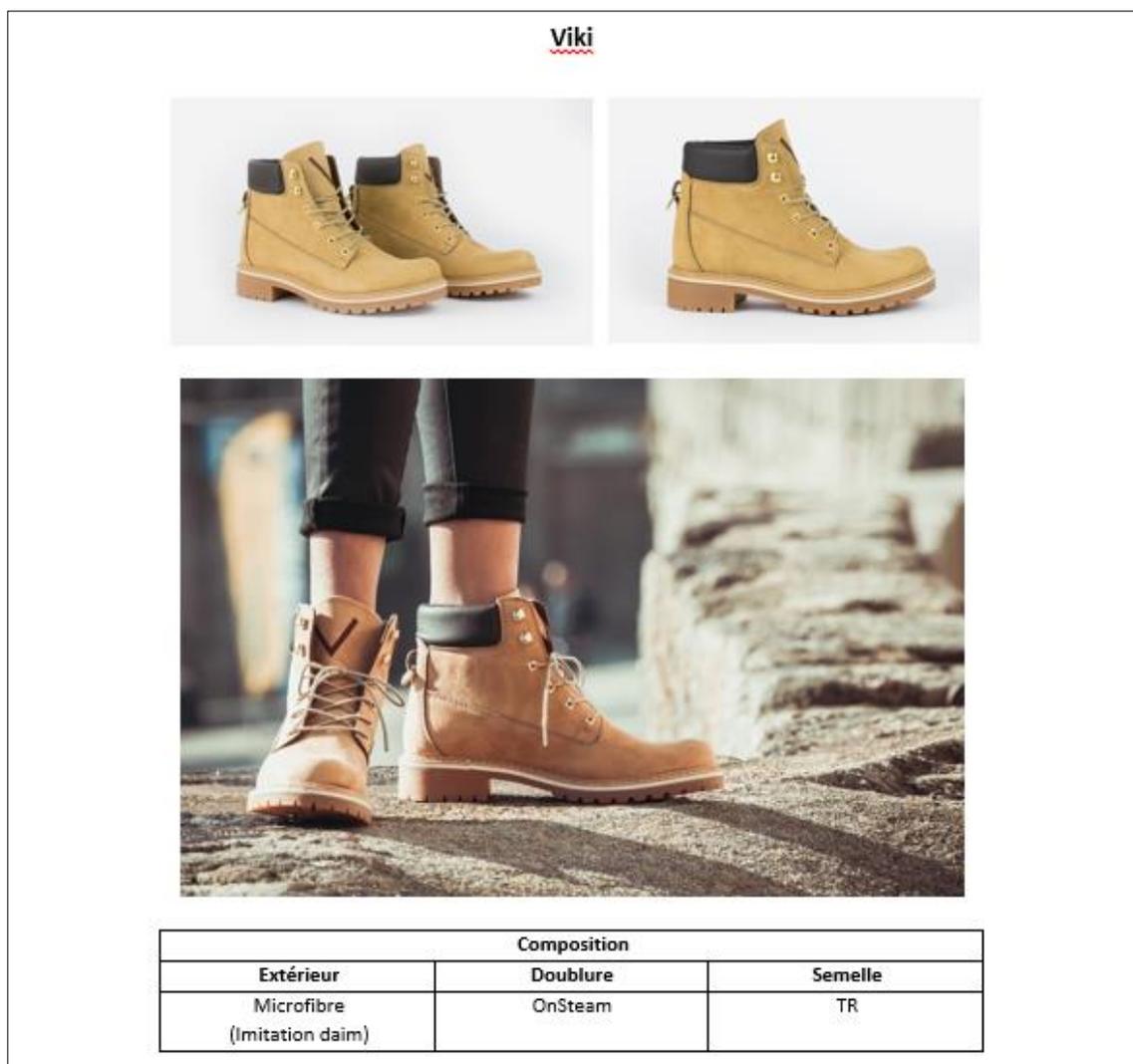


Figura 11. Apresentação do modelo Viki

No final do documento existe uma parte que remete para questões mais detalhadas sobre o público-alvo da Verney, e ainda uma secção onde é possível ver as estatísticas das páginas Verney relativamente ao *website*, à sua página de Facebook, e ainda, página de Instagram (ver Figura 12).

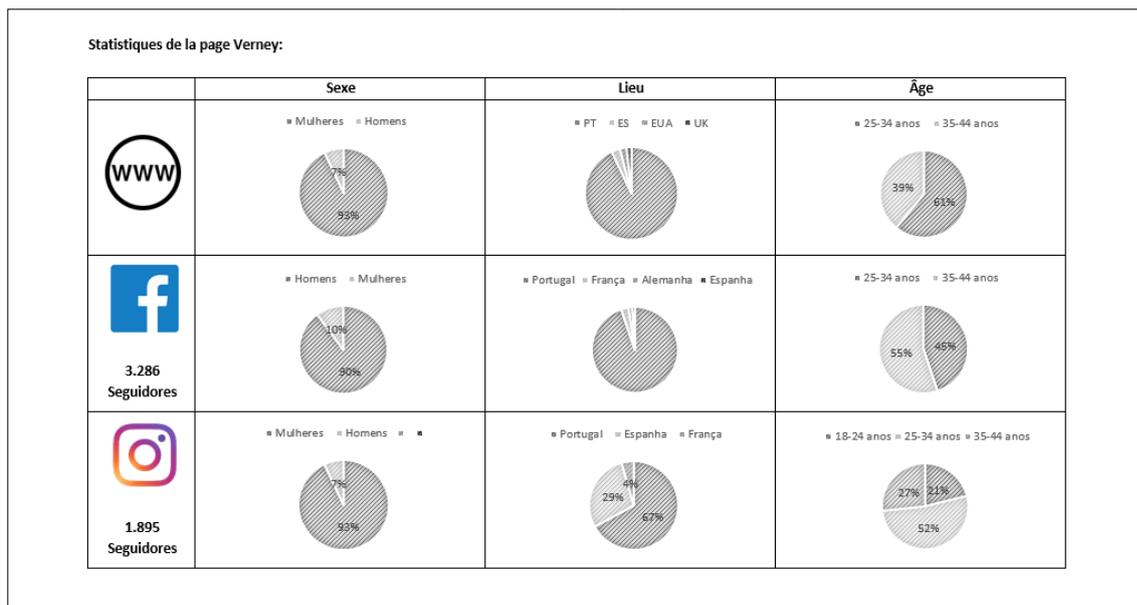


Figura 12. Apresentação das estatísticas da página Verney

3.1.2. Localização do *website* da Verney

A localização pode ser entendida como a adaptação de um produto, maioritariamente um *software* ou página *web* a línguas e culturas (locale). Isto requer um entendimento das especificidades das culturas de partida e de chegada e da forma como uma pode ser adequadamente ‘transportada’ para a outra. Nesse sentido, o processo de localização pode ser visto como uma versão mais alargada da tradução.

Neste contexto, o papel das palavras é subtil e o tradutor deverá ser capaz de perceber as *nuances*. A sua tradução final será de melhor qualidade, comunicando um sentido de forma eficaz, mais do que reproduzindo um texto de partida. Entendendo as suas funções neste sentido, o tradutor pode ser um ator importante na internacionalização da empresa. Além das componentes propriamente textuais, terá que ser considerada a adaptação de gráficos, moedas, formatos ou cores, sendo, por vezes, necessário repensar inteiramente a estrutura da apresentação.

No caso do meu estágio, o facto de ser bilingue facilitou consideravelmente o desempenho das atividades programadas. Porém, devem ser destacados os desafios relativamente à terminologia relativa ao calçado. Outros temas que também impunham

um léxico próprio, ainda que mais familiar, prende-se com a questão da sustentabilidade, incluindo temáticas como a proteção do meio-ambiente, a defesa dos animais.

No que concerne à tradução dos textos, um dos aspetos mais importantes a ter em conta são as palavras-chave presentes em cada texto. A coorientadora interna referiu, em reunião, que cada texto para o blogue iria conter palavras-chave. É o que se chama em marketing digital de palavras-chave SEO (*Search Engine Optimization*). O SEO é um conjunto de estratégias de marketing digital, cujo propósito é colocar um *website* no topo das pesquisas do Google. As palavras-chave são então um conjunto de palavras que vão de encontro ao que os utilizadores pesquisam no Google, e que poderá provavelmente fazer com que se encontre um determinado *website*.

Assim, como podemos ver nas Figuras 13 e 14, os textos para o blogue em português tinham umas determinadas palavras-chave, e a Dra. Sara Pinheiro, pediu-me que tivesse cuidado com esse elemento, e que respeitasse também o uso de palavras-chave em francês. Isto é importante para a otimização internacional dos motores de busca, aumentando o impacto no mercado-alvo.

Dia Mundial do Livro

Keywords: livro; educação; Verney

Ontem foi dia de celebrar o **livro** e não podia deixar esquecida uma data tão importante para a **Verney**. Importante porque representa **educação**, um dos valores da empresa.

O nome, **Verney**, deve-se a Luís António **Verney**, um homem muito à frente do seu tempo, que valorizava a **educação** e deixou marcas no sistema português. Ele criticava os métodos de ensino tradicionais, nomeadamente o ensino excessivamente teórico. Defendia que:

- O ensino devia basear-se nas realidades concretas e na experiência;
- A instrução elementar devia ser ministrada a ambos os sexos e a todas as classes;
- O Estado devia fomentar e custear as despesas da **educação**.

Como podemos verificar, a homenagem da marca ao “homem que ensinou Portugal a ensinar” é mais do que merecida!

Figura 13. Palavras-chave presentes num texto do blogue em português

L'importance du livre pour une société plus consciente

Mots-clés: livre; éducation; Verney

Nous avons utilisé la Journée mondiale du **livre** comme une excuse pour parler un peu de l'une des plus grandes valeurs que nous avons adoptées à **Verney** et qui a été la principale raison de sa création: l'**éducation**.

Comme vous avez pu le lire dans notre article sur l'origine du nom **Verney**, ce nom a été inspiré de Luis António Verney, un homme très en avance dans son temps, qui valorisait l'**éducation** et qui a laissé des traces dans le système portugais. Il a critiqué les méthodes d'enseignements traditionnels, à savoir un enseignement trop théorique. Il a soutenu que:

- L'**éducation** devrait être fondée sur des réalités et des expériences concrètes;
- L'instruction élémentaire devrait être donnée aux deux sexes et à toutes les classes;
- L'État devrait encourager et défrayer le coût de l'**éducation**.

Par conséquent, l'hommage de la marque à «l'homme qui a appris au Portugal à enseigner» est plus que mérité!

Figura 14. Palavras-chave presentes num texto do blogue em francês

Cada artigo traduzido por mim já trazia as suas próprias palavras-chave. Respeitei a tradução de cada palavra-chave, garantindo que surgisse no texto de chegada o mesmo número de vezes do que no texto de partida.

Se os textos não foram, pelas razões já enunciadas, um desafio considerável, são de destacar algumas opções que nada tinham a ver com as diferenças linguísticas. Foi o caso da decisão de não traduzir uma entrevista a Filipa Rangel, autora do blogue vegan “A Cozinha Verde”, desconhecida do público francês. Assim sendo, não tinha relevância para a adaptação do produto a entrevista de uma figura que o público não conhece.

3.2. Ferramentas e recursos de tradução

Assistimos, hoje em dia, a uma multiplicação e diversificação das ferramentas oferecidas ao tradutor, que têm levado a mudanças significativas na própria profissão do tradutor. A atividade de tradução é transformada e o próprio ambiente de trabalho do tradutor também. Há um acréscimo e diferenciação de ferramentas oferecidas ao tradutor, sejam elas gratuitas ou pagas. Podemos encontrar ferramentas para memórias de tradução, dicionários e glossários especializados, bancos de dados terminológicos *online*, bem como ferramentas de tradução automática. De acordo com Austermühl (2001), o conjunto dessas ferramentas encontra-se no âmbito do que pode ser designado de tradução assistida por computador, em inglês, *computer assisted translation (CAT)*.

Segundo Christensen e Schjoldager (2016), as *CAT tools* são ferramentas importantes que ajudam e facilitam o trabalho do tradutor de diversas formas. As *CAT tools* não fazem tradução automática, assumindo-se como programas que ajudam no processo da tradução feito por um humano. De acordo com Polo (2013), as *CAT tools* permitem ajudar ao nível da quantidade, no sentido de que permitem traduzir volumes maiores de trabalho, e aumentar, assim, o rendimento e a produtividade. Possibilitam ainda uma melhor qualidade de trabalho, visto que se ganha em coerência e revisão do trabalho, de forma eficaz.

As *CAT tools* apresentam-se frequentemente sob a forma de bases de dados ou plataformas operacionais, agrupando várias aplicações para apoiar o trabalho dos tradutores ou de qualquer profissional ou empresa que faça a gestão na área dos serviços multilingues. Essas bases de dados, como já referido, utilizam memórias de tradução que registam e armazenam as traduções à medida que são feitas.

As *CAT tools* possibilitam ainda a criação de traduções consistentes com uma terminologia harmonizada, melhorando, assim, a qualidade dos documentos entregues (O'Brien, 1998). Na verdade, estas ferramentas não só melhoram a homogeneidade, a coerência, a coesão e a consistência das traduções graças às propostas automáticas de segmentos já traduzidos anteriormente, mas também a homogeneidade das traduções das equipas e reciclagem da informação com base nas memórias de tradução, através da partilha de recursos, nomeadamente a centralização e a ligação em rede das memórias de

tradução e glossários disponíveis (Fernández-Parra, 2016). A seguir, serão apresentados as ferramentas e recursos de tradução utilizados no meu estágio.

3.2.1. O programa memoQ

A primeira vantagem da tradução assistida por computador é a automatização do trabalho do tradutor. De facto, as ferramentas de tradução otimizam os dados multilingues, reciclando automaticamente traduções existentes. O objetivo das *CAT tools* é nunca traduzir a mesma frase duas vezes. Eliminando o trabalho repetitivo, o tradutor pode reduzir o tempo da tradução e de entrega. Dispondo de mais tempo, é capaz de lidar com volumes maiores de trabalho. As *CAT tools* permitem, em princípio, otimizar a produtividade dos utilizadores e a rentabilidade das traduções.

As *CAT tools* possibilitam ainda a criação de traduções consistentes com uma terminologia harmonizada, melhorando a qualidade dos documentos entregues. Na verdade, estas ferramentas não só melhoram a homogeneidade, a coerência e a consistência das traduções graças às propostas automáticas de segmentos já traduzidos, mas também através da partilha de recursos, incluindo centralização e ligação em rede das memórias de tradução e glossários disponíveis.

Para realizar grande parte das atividades do meu estágio curricular utilizei a versão 8.5 do memoQ. Logo no início de cada tarefa criei memórias de tradução, de forma a rentabilizar o tempo de trabalho. O memoQ foi utilizado para a tradução dos textos do blogue da Verney, e ainda, para alguns textos do *website*, como podemos ver na Figura 15.

O programa memoQ tem um *layout* simples e a sua utilização é bastante intuitiva (ver Figura 15). O programa inclui uma memória de tradução, uma base de dados terminológicos e um processador de texto. O funcionamento do memoQ é explícito, conforme cada frase é introduzida no programa, o programa vai as adicionando à memória de tradução. De seguida, a memória de tradução armazena pares de frases, expressões ou palavras, e à medida que fui traduzindo, o programa voltou a sugerir essa correspondência de frases, já traduzidas anteriormente, o que permitiu rentabilizar o trabalho.

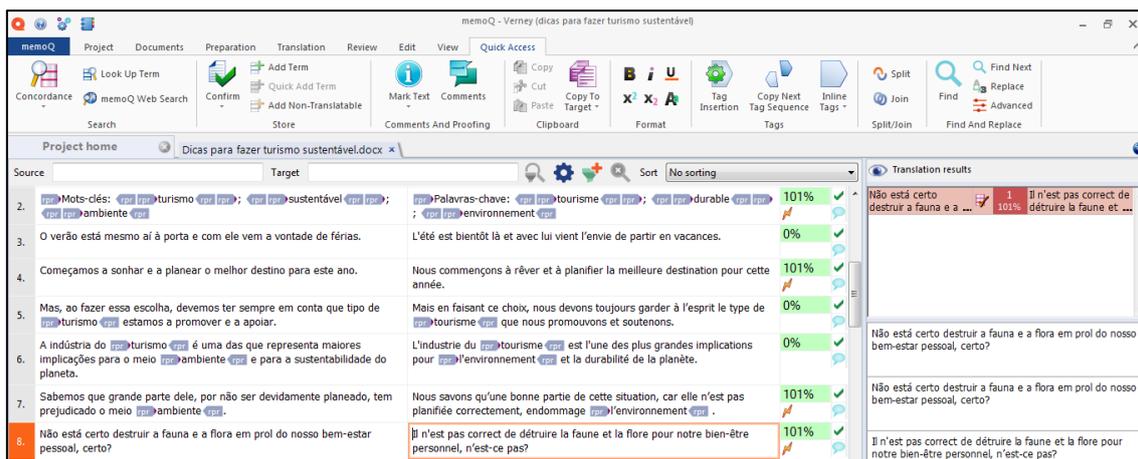


Figura 15. Utilização do memoQ

3.2.2. A tradução automática e a pós-edição

Outra ferramenta de apoio à tradução que utilizei foi a tradução automática, mais especificamente o *Google Translate*. A tradução automática diz respeito à tradução de um texto por um ou mais programas informáticos, sem que um tradutor humano tenha intervindo.

Existem muitos motores diferentes, todos baseados em inteligência artificial (Robert, 2010). Temos por exemplo, o *Google Translate*, como referi anteriormente, e o *Bing*, ambos da Microsoft, mas existe também o *DeepL*, entre outros. Após esses programas gerarem uma tradução é necessário fazer um trabalho de pós-edição, ou seja, implica um ajuste, uma releitura, uma revisão e uma completação do texto. De acordo com Robert (2010), a pós-edição é o processo pelo qual os seres humanos modificam a tradução gerada por máquina para obter um produto final aceitável. A pós-edição refere-se à atividade de completar, corrigir, rever e reler um texto em bruto, ou seja, o texto pré-traduzido automaticamente de forma a torná-lo humanamente inteligível. O responsável por este exercício, ou seja, o pós-editor, tem a tarefa de completar, modificar, corrigir, revisar e reler este texto bruto.

Para Arenas (2008), estas ferramentas são, portanto, úteis em certos casos, quando o volume a ser traduzido é elevado. Consequentemente, devido ao meu elevado volume de trabalho enquanto tradutora *freelancer*, recorri à tradução automática para alguns

textos. Na sua grande maioria, os textos do blogue estavam muito bem escritos, com uma linguagem fácil de entender, frases que fluíam, construções gramaticais bem conseguidas, o que ajudou muito na tradução automática.

Por conseguinte, devido a estas características do discurso dos textos, em muitos casos, foi possível colocar o texto de partida no *Google Translate*, gerando uma tradução com resultados bastantes positivos. De seguida, a minha tarefa foi a de pós-edição, relendo, reescrevendo e corrigindo os erros gerados pela máquina. Como disse anteriormente, esta ferramenta de tradução automática permite ganhar tempo durante as traduções, sendo que eu precisava mesmo rentabilizar o meu tempo dado o meu volume de trabalho no âmbito profissional.

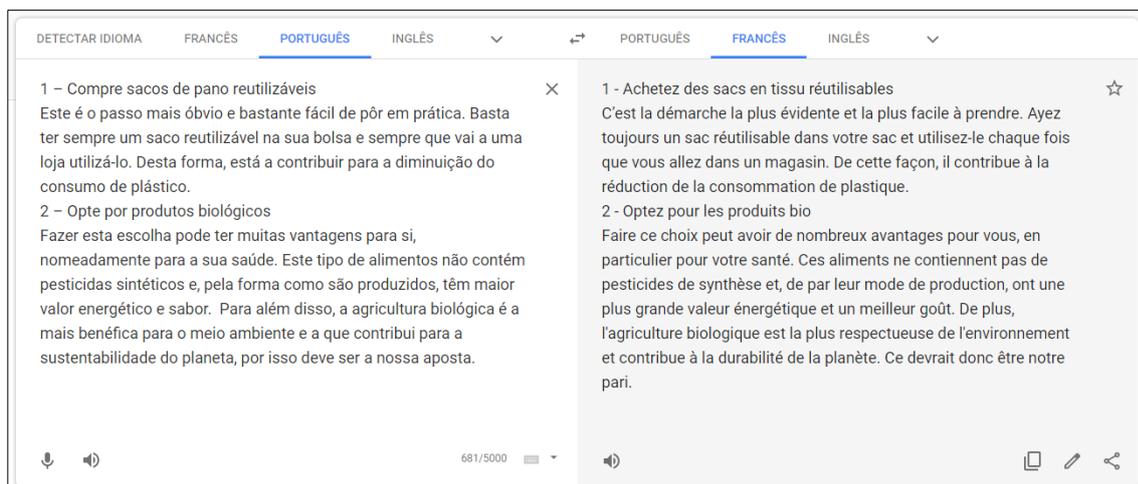


Figura 16. Exemplo de tradução gerada automaticamente pelo *Google Translate*

Como podemos ver na Figura supra, o *Google Translate* não gerou uma tradução com muitos erros, rentabilizando e otimizando assim o meu trabalho. Após ter gerado este documento, procedi à sua pós-edição, de forma a obter uma tradução com a melhor qualidade possível.

3.3. A revisão e a qualidade em tradução

O desejo de qualquer cliente que procura um serviço é receber um serviço de qualidade. O domínio da tradução não é uma exceção a essa regra. Quando um cliente

recorre a uma agência de tradução para traduzir um documento, espera obter como resultado um documento de excelente qualidade, caso contrário não irá mais procurar esse prestador de serviços.

A garantia da qualidade (*quality assurance* em inglês) nasceu do desejo dos profissionais, e até mesmo da indústria, de encontrar ferramentas para assegurar a qualidade do produto que comprou ou do serviço encomendado. A norma ISO 8402-94 é um dos documentos que define a garantia de qualidade como sendo o conjunto de atividades pré-estabelecidas e sistemáticas implementadas como parte do sistema de qualidade, e demonstradas conforme necessário (Champoux, 1996). Esta norma internacional define os termos fundamentais relacionados aos conceitos de qualidade, aplicáveis a todas as áreas para o desenvolvimento e o uso das normas de qualidade e para o entendimento mútuo nas comunicações internacionais. Mais recentemente, a norma ISO 17100, publicada em 2015, substituiu a norma europeia EN 15038 de 2006. Estas novas exigências para serviços de tradução dizem respeito a todas as etapas, recursos e outros elementos necessários para a entrega de um projeto de tradução certificado.

Antes de abordar a revisão, é importante referir outros conceitos que antecedem e sucedem o momento da revisão. Segundo a norma ISO17100, a primeira fase diz respeito à tradução, seguida de uma releitura por parte do tradutor. Depois temos o momento da releitura (também designada *proof-reading*) é feita sobre o texto completo, no sentido de o analisar em detalhe e garantir a sua consistência e é realizada por um segundo linguista qualificado. Surge assim a fase da revisão, etapa facultativa, mas não menos importante, destinada a avaliar a tradução em relação a diversos critérios. Posteriormente vem a correção, que consiste em substituir, reescrever ou reestruturar todos os elementos que não estejam corretos, e por fim, a verificação final. O primeiro significado geralmente conferido à releitura é o de uma leitura paralela da tradução e o seu original, a fim de controlar a sua correção linguística, sintática e semântica, bem como à integridade do texto como todo. Muitas vezes, o termo releitura refere-se também a um controlo realizado pelo próprio autor da tradução. Nesta etapa são feitas correções que vão da ortografia, à terminologia, à estrutura total do texto, bem como das várias opções tomadas no decurso de uma tradução.

Por fim, a revisão é a chave para a gestão da qualidade das traduções num contexto profissional. A revisão envolve a análise cuidadosa de uma tradução e a sua conformidade com os requisitos de qualidade, através de correções e melhorias específicas (Robert, 2008). A revisão é parte integrante do processo de prestação de serviços de tradução: aplicada a traduções semiacabadas, participa na aplicação de um plano geral de segurança de qualidade. Para Gouadec (2002), a revisão pode ser entendida como a atualização da tradução através de correções e adaptações necessárias. Na revisão há uma melhoria e aperfeiçoamento da tradução sendo este um passo necessário em termos de legibilidade e eficiência de uma tradução.

No seu conjunto, as garantias de qualidade e os vários momentos que antecedem a revisão, bem como a revisão propriamente dita, representam o pináculo do processo de tradução, identificando e eliminando potenciais elementos dissonantes e conferindo ao resultado final coerência e solidez. No que diz respeito às atividades desenvolvidas no estágio, quando recorri ao *Google Translate* procedi à revisão sem ajuda de nenhum programa, enquanto durante a utilização do memoQ utilizei a ferramenta *Quality Assurance*, como podemos ver na Figura 17.

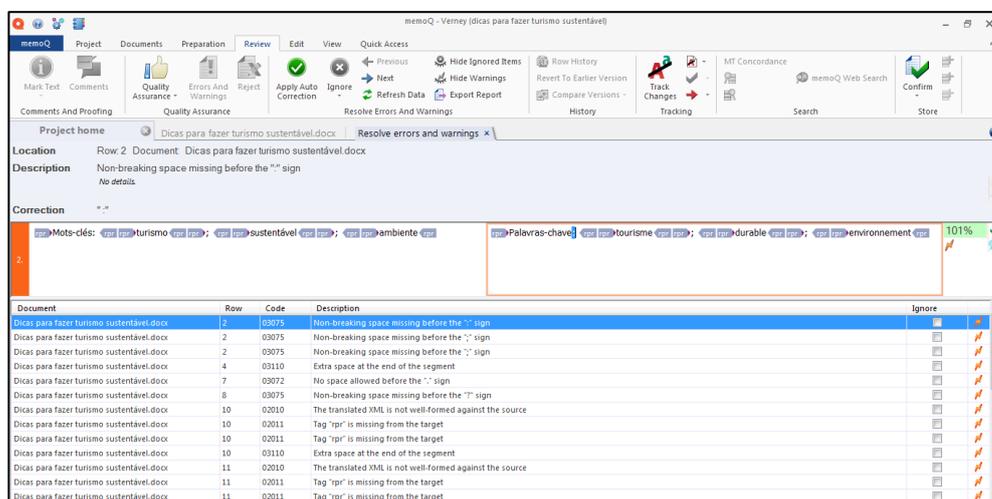


Figura 17. Ferramenta *Quality Assurance* no memoQ

A garantia de qualidade da tradução é um procedimento que verifica erros detetáveis por máquina nos seus documentos de tradução. Dada a importância da garantia de qualidade, geralmente é parte integrante de qualquer ferramenta de tradução ou sistema de gestão de traduções. O objetivo da garantia da qualidade é permitir uma

tradução de excelente qualidade. No memoQ, a garantia da qualidade é constituída por várias ferramentas que verificam possíveis erros. Na Figura supra, é possível ver um caso de garantia de qualidade da tradução de um texto, na qual podemos observar os erros que surgiram durante a tradução.

Capítulo 4: Análise do trabalho desenvolvido

Neste capítulo será feita uma descrição e análise do trabalho de tradução realizado, incluindo os principais problemas de tradução encontrados. Serão abordados os desafios a nível de adaptação de conteúdos ao público, terminologia, fraseologia, e ainda, as expressões idiomáticas. Para além disso, serão ainda indicadas as soluções propostas para os respetivos problemas. Importa ainda referir que as dificuldades que encontrei ao longo das traduções serão classificadas conforme os processos técnicos de tradução de Vinay e Darbelnet (1958).

4.1. Adaptação dos conteúdos ao público-alvo

Quando se escreve para um *website*, um blogue ou qualquer outro suporte na/da Internet, os conteúdos devem estar em conformidade com as expectativas e características do público-alvo, e isso, em todos os aspetos desses assuntos. Trata-se de todo um trabalho que precisa de ser feito, no sentido de entender os perfis, requisitos, expectativas do público-alvo (faixa etária, área de trabalho, meio sociocultural, entre outros).

Por consequência, durante a tradução de um *website*, existe também um trabalho a ser realizado no sentido do público-alvo. Não se trata apenas de traduzir os conteúdos, é necessário igualmente a sua adaptação. É fundamental adaptar a tradução ao mercado e público-alvo, não só de um ponto visto linguístico, mas também culturalmente falando, conforme o destino do *website*. Além de traduzir, é essencial que haja coerência quanto ao texto, e isso, em relação à cultura dos futuros leitores.

Deste modo, a tradução de *websites* envolve uma forte reformulação, uma reescrita que nem sempre é uma tarefa fácil. No caso do meu estágio curricular, o facto de ser bilingue ajudou muito na realização das tarefas programadas. No entanto, em determinados casos senti algumas dificuldades no momento de adaptar certos conteúdos

ao público-alvo. De seguida serão apresentados alguns desses mesmos desafios, e as respetivas soluções.

- A adaptação

Segundo Vinay e Darbelnet (1958), a adaptação é um procedimento técnico de tradução que leva em consideração a diferença entre as realidades culturais de cada sociedade de forma a expressar o mesmo.

Antes de apresentar o exemplo que me causou problemas na sua tradução, importa voltar a salientar que a teoria de Skopos considera que o mais importante numa tradução é o seu objetivo, e, neste caso, trata-se de mediar os membros de diferentes comunidades culturais, e sendo que esse objetivo determinará a escolha do método de tradução. Deste modo, durante a tradução das tarefas programadas, existiu sempre um foco voltado para a finalidade dos textos que traduzia e localizava, sem nunca esquecer a necessidade de adaptá-los ao público-alvo. No entanto, apareceram algumas dificuldades nesse sentido. Um desses casos prendeu-se com o desafio de traduzir o termo geleia, como podemos ver no exemplo que segue:

Quando termina a sua **geleia** preferida não precisa de deitar o frasco fora!

*Lorsque vous avez fini votre **confiture** préférée, vous n'avez pas besoin de jeter le pot!*

A geleia é um tipo de doce feito à base de fruta, que não contém toda a polpa da fruta, e com calda de açúcar. A geleia é um doce mais consumido em Portugal do que em França. A geleia mais confeccionada é a de marmelos, e esta costuma ser feita logo a seguir à marmelada. Dado que o consumo da geleia é mais elevado em Portugal do que em França, decidi traduzir o termo para *confiture*, pois trata-se de um termo mais comum em França. O propósito do texto era informar o leitor de que pode reaproveitar os frascos dos seus doces para outros fins. Além de respeitar a finalidade do texto, o termo foi adaptado para a cultura-alvo, tal como é defendido pela teoria de Skopos. Consequentemente, a finalidade da tradução determinou o procedimento técnico de tradução a ser utilizado, neste caso, a adaptação (Vinay & Darbelnet, 1958). Este procedimento técnico de tradução leva em consideração a diferença entre as realidades culturais de cada sociedade para expressar o mesmo efeito.

Outro exemplo de adaptação (Vinay & Darbelnet, 1958) que surgiu durante as traduções foi o seguinte:

Portes Grátis – Entrega em 1-2 dias úteis após a compra em **Expresso UPS, TNT, DHL ou Fedex**.

Livraison gratuite - Livraison en 1-2 jours ouvrables par les transporteurs à compter de l'achat.

Após algumas discussões com a Dra. Sara Pinheiro e a Bruna Costa acerca desta dúvida, optei por não colocar nenhum nome de transportadora em francês, de forma a não me comprometer. Verifiquei ainda em alguns *websites*, e estes utilizam o termo geral “transportadoras”, não especificando nenhuma delas, ou seja, Expresso, UPS, TNT, DHL ou Fedex. Assim, esta escolha pareceu-me estar em concordância com a cultura-alvo.

- O empréstimo

De acordo com Vinay e Darbelnet (1958), o empréstimo é um dos procedimentos técnicos de tradução mais simples, e consiste em não traduzir a palavra ou expressão, deixando-a na língua de chegada, tal e qual está na língua de partida.

O primeiro desafio que surgiu durante o estágio, no que respeita à adaptação de conteúdos ao público-alvo, e em que a solução foi o empréstimo, tem a ver com os estrangeirismos, ou seja, a interferência do inglês. O primeiro exemplo prende-se com a tradução do termo *cruelty-free*, como podemos ver no exemplo seguinte:

Neste artigo vamos perceber realmente do que se trata o tão famoso termo ***cruelty-free***. *Dans cet article, nous allons vraiment comprendre en quoi consiste le terme **cruelty-free**.*

A questão que se colocava era se mantinha ou não o empréstimo (Vinay & Darbelnet, 1958). A expressão *cruelty-free* pode ser encontrada inúmeras vezes no *website* da Verney, pois a marca está associada a vários conceitos ingleses tais como: *cruelty-free*, *eco-friendly* e *animal-friendly*. Para ajudar na minha tomada de decisão foi necessário fazer várias pesquisas em francês na área. As leituras que fiz permitiram compreender que o termo *cruelty-free* é mantido em inglês, e os outros dois termos, *eco-friendly* e *animal-friendly*, são sempre traduzidos respetivamente para *respectueux de*

l'environnement e ainda, *respectueux des animaux*. Assim, um dos problemas mais recorrentes foi a adaptação do discurso e convenções em inglês ao francês.

- A tradução literal

Para Vinay e Darbelnet (1958), a tradução literal é o procedimento técnico que traduz a língua de origem palavra por palavra, sem fazer alterações na ordem das palavras ou a nível das estruturas gramaticais, fazendo com que o texto permaneça correto e idiomático.

No caso que se segue, a frase continha dois termos em inglês. Dado que ambos os termos têm uma tradução para a língua francesa, optei por traduzi-los literalmente também por causa da dimensão cultural e adaptação ao público-alvo.

Combine com cores neutras e deixe estas ***buckle boots*** serem a peça em destaque no seu ***outfit***.

*Combinez ces **bottines à boucles** avec des couleurs neutres et laissez-les être l'élément vedette de votre **tenue**.*

Tal como referido anteriormente, o público francês prefere os termos na sua língua, nem sempre estando confortáveis com os termos ingleses. Era importante que o consumidor francês se identificasse com a empresa e os seus valores, mas que também compreendesse e se reconhecesse nos produtos apresentados. Neste caso, o tradutor desempenha um papel de ligação entre o leitor de origem e o leitor de destino: as informações presentes no texto de origem devem ser entendidas pelo leitor do texto de destino.

4.2. Referencial terminológico

A terminologia é um elemento chave na tradução especializada. Cada área e linguagem de especialidade tem os seus próprios termos. E como tal, é importante respeitar a terminologia associada a cada domínio, evitando assim erros graves. O facto de lidar com terminologia em tradução especializada é, muitas vezes, uma tarefa desafiadora para o tradutor e pode exigir muito mais esforço e criatividade do que aparenta tendo em conta que nem todos os dicionários multilíngues e bancos de dados

terminológicos abrangem todas as áreas possíveis de conhecimento e atividade. Por mais abrangentes que sejam, não é possível englobar todos os termos.

Assim, durante o meu trabalho ao longo do estágio, senti certos desafios no momento de traduzir alguma terminologia referente ao setor do calçado. Os principais desafios presentes na tradução a nível terminológico encontram-se no Quadro 2.

| Termo no texto de partida | Tradução FR | Recursos utilizados | Tarefa |
|----------------------------------|----------------------|----------------------------|--------------------|
| Gáspea | <i>Claque</i> | Dicionário | Tradução |
| Pala | <i>Tige</i> | Dicionário | Tradução |
| <i>Fitting</i> | <i>Ajustement</i> | Dicionário | Tradução |
| <i>Chunky sneakers</i> | <i>Basket chunky</i> | Textos sobre a área | Localização |
| <i>Daddy sneakers</i> | <i>Dad shoes</i> | Textos sobre a área | Localização |

Quadro 2. Dificuldades a nível terminológico do setor do calçado

Como podemos ver no Quadro supra, os dois procedimentos técnicos de tradução utilizados durante a tradução da terminologia do calçado foram a tradução literal e o empréstimo. No caso da tradução literal isto aconteceu porque o termo correspondente em português existia, e no que diz respeito ao empréstimo, deve-se ao facto do inglês interferir, não tendo encontrado, um termo equivalente em português.

No que concerne à terminologia relacionada com o calçado, procedeu-se à consulta de vários glossários *online* (ver Figura 18), bem como imagens de forma a compreender quais os elementos constituintes do calçado



Figura 18. Glossário das partes do sapato

Desconhecia a maior parte da terminologia do setor do calçado, principalmente o nome de cada elemento que constitui o sapato. Assim sendo, perante tal situação, cada vez que surgia uma palavra do âmbito do calçado, como por exemplo “gáspea” e “pala”, o meu processo de trabalho era, em primeiro lugar, verificar o seu significado no dicionário, e, depois, ver a que imagem correspondia (ver Figura 19). De seguida, procurava o termo equivalente na língua francesa e fazia exatamente o mesmo exercício, consultava a definição e a respetiva imagem, como nos exemplos seguintes:

Gáspea: Parte frontal do cabedal do sapato. Compreende a porção que cobre desde os dedos até o peito do pé e pode ser inteiriça ou composta por outra peça, a biqueira.

Claque: *C'est la partie de la tige (partie supérieure de la chaussure destinée à habiller et protéger le dessus du pied) qui couvre l'avant-pied.*

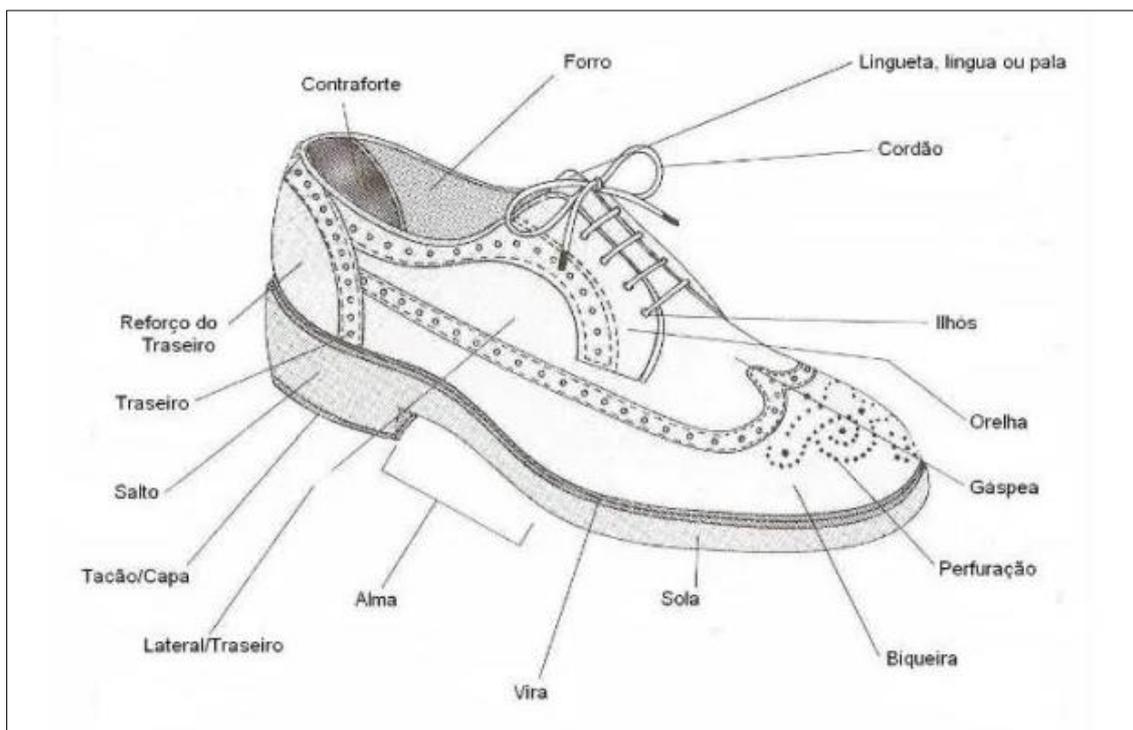


Figura 19. Partes constituintes do sapato em português (Fonte: Terrazo, 2017).



Figura 20. Partes constituintes do sapato em francês (Fonte: Dictionnaire Visuel).

Outro desafio presente a nível terminológico diz respeito aos materiais de que é feito o calçado da Verney. Foi uma questão desafiante, visto não ter conhecimento sobre a maioria dos materiais utilizados na composição do calçado. Por conseguinte, foi necessário efetuar diversas pesquisas em português, de modo a perceber do que se tratava, e só depois procurar o termo em francês, para usar na tradução. Depois disso, verificava a definição em francês, de modo a ver se existia uma correspondência com a

definição em português, confirmando ainda, a nível de imagens no Google, se se tratava, de facto, do mesmo material.

Assim, como podemos ver pelo Quadro 3 infra, no caso dos termos *onSteam*, *TR* e *Neolite*, não foi possível encontrar a tradução correspondente na língua de chegada, recorrendo de novo ao empréstimo (Vinay & Darbelnet, 1958). Para além disso, podemos observar novamente, o recurso à tradução literal.

| Termo no texto de partida | Tradução FR | Procedimento técnico de tradução |
|----------------------------------|--------------------|---|
| Micro fibra nappa | <i>Microfibre</i> | Tradução literal |
| <i>onSteam</i> | <i>onSteam</i> | Empréstimo |
| TR | <i>TR</i> | Empréstimo |
| <i>Rubber</i> | <i>Caoutchouc</i> | Tradução literal |
| Nobuck | <i>Nubuck</i> | Modulação |
| Neolite | <i>Neolite</i> | Empréstimo |

Quadro 3. Dificuldades a nível terminológico no âmbito dos materiais constituintes do calçado

4.3. Dimensão fraseológica, textual e discursiva

Segundo Rajaud e Brunetti (2001), o discurso a ser traduzido deve visto por inteiro. Um texto não é uma justaposição de elementos autónomos, deve ser entendido como um conjunto que tem um significado global. Desta forma, é necessária uma interpretação do texto na sua totalidade. A dimensão fraseológica insere-se nesse complexo: o texto. Este tem um estilo próprio que está intimamente relacionado com as escolhas feitas pelo autor no momento da sua redação. Assim, antes de começar a traduzir, é fundamental identificar o estilo presente no texto de partida. E em relação ao estilo de um texto, as frases têm o seu contributo na organização do discurso.

Durante o meu trabalho de tradução deparei-me com alguns desafios a nível da dimensão fraseológica. A construção das frases e o próprio estilo do texto dificultaram o ato tradutório. Seguem alguns exemplos de desafios sentidos no momento de traduzir os textos do blogue.

- A modulação

Para conseguir traduzir o texto de partida, transmitir a mensagem e manter um estilo discursivo próximo do texto em português, foi necessário recorrer ao procedimento técnico de tradução designado por modulação (Vinay & Darbelnet, 1958). Segundo os autores, este procedimento de tradução permite alterar o ponto de vista, de um texto, expressão ou palavra. Neste caso, houve uma intervenção e alteração a nível do texto na sua globalidade, tal como no exemplo seguinte:

Outro sapato que segue firme e forte como tendência são os mules. Ao início não foi facilmente aceite, mas já conquistou o coração de muitas mulheres.

Les mules sont une autre chaussure qui reste ferme et solide comme tendance. Au début, elles n'ont pas été facilement acceptées, mais maintenant, elles ont conquis le cœur de nombreuses femmes.

O exemplo que segue revelou ser um desafio durante a sua tradução a nível do discurso, por um lado, devido à forma como estava redigido, e por outro, pelo facto de estarem presentes termos que eu deveria adaptar à cultura de chegada. A dificuldade sentida esteve relacionada com o estilo textual:

Portanto, a **slow fashion** nasceu pela mente iluminada de **Kate Fletcher** (a quem, desde já, gostaríamos de deixar aqui o nosso agradecimento e a nossa apreciação sincera) e inspirada no movimento da **slow food**.

*C'est donc l'esprit éclairé de **Kate Fletcher** (à qui nous voulons exprimer ici notre sincère reconnaissance et gratitude) qui a donné naissance à la **slow fashion** et s'inspire du mouvement slow food.*

Neste caso, a minha solução foi tentar manter uma aproximação estilística recorrendo à mesma ordem das palavras presentes em ambas as línguas. Isso só foi possível a partir de metade da frase, no entanto, tentei manter os mesmos elementos lexicais, para que se mantivesse próximo do estilo original. Para além disso, recorri à modulação, sendo que só assim me seria possível manter a mensagem inicial do texto. Quanto às referências presentes no texto – *slow fashion*, *slow food*, Kate Fletcher – foi importante fazer uma pesquisa sobre estes conceitos e esta pessoa. Apesar de o

consumidor francês não apreciar anglicismos, a verdade é que, após diversas pesquisas e leituras, foi possível verificar que os termos são utilizados em inglês. Por conseguinte, decidi mantê-los na língua inglesa, recorrendo assim ao procedimento técnico de tradução designado por empréstimo.

No caso do texto “Tendências Inverno 2019”, várias foram as frases que desafiaram as minhas capacidades de tradutora, embora se destaquem as seguintes:

Esta tendência veio para ficar. Provavelmente já tem umas botas militares, mas todas as estações aparecem reinventadas no mercado.

Cette tendance promet rester pour un bon moment. Vous avez probablement déjà des bottes militaires, mais toutes les saisons on semble trouver sur le marché des modèles réinventés.

A dificuldade de tradução da frase acima prende-se principalmente com a segunda oração. Trata-se de uma construção frásica não utilizada em português e como tal, para conseguir traduzir o texto, recorri à modulação (Vinay & Darbelnet, 1958).

- A transposição

Os autores Vinay e Darbelnet (1958) postulam que a transposição é um procedimento técnico que consiste em alterar a categoria gramatical de uma palavra ou grupo de palavras sem alterar o significado da mensagem.

Durante as tarefas de tradução tive algumas dificuldades com determinadas frases devido à sua extensão. Isso porque dessa forma, as mesmas levavam à confusão. Essa construção frásica, em alguns casos, não é possível de ser transposta na mesma ordem para a língua francesa. No exemplo que segue, foi necessário reorganizar a frase, adaptando-a à construção frásica francesa e desta forma houve uma transposição, a locução verbal do início da frase passou a verbo, e o adjetivo passou a advérbio na tradução:

Fazemos uma seleção muito criteriosa dos materiais ecológicos que serão utilizados, de modo a que não comprometa questões que, para nós, são importantíssimas: o conforto, a durabilidade, o impacto ambiental, etc.

Nous sélectionnons très soigneusement les matériaux écologiques qui seront utilisés, de manière à ne pas compromettre des questions très importantes pour nous tels que: le confort, la durabilité, l'impact sur l'environnement, etc.

4.4. Expressões idiomáticas

Conhecer as expressões idiomáticas numa determinada língua é muito importante dado que estas são utilizadas frequentemente no nosso discurso. Como postula Lukešová (2012), as expressões tornam-se por vezes, um problema no momento da sua tradução. E isto deve-se ao facto de estas não poderem ser localizadas em dicionário, de originarem na sua grande maioria, um problema de compreensão, e, ainda, de ser bastante difícil encontrar um equivalente. A idiomaticidade é a particularidade semântica de certas expressões, cujo significado não pode ser entendido, nem estabelecido, a partir dos significados individuais de cada elemento que compõe a expressão, mas sim como um conjunto. Assim, a descodificação do sentido e significado da expressão idiomática só será alcançado se se olhar para a expressão na sua globalidade. Como vimos, as expressões idiomáticas implicam que haja um trabalho de descodificação, para que estas sejam traduzidas o mais corretamente possível. Este exercício de tradução só pode ser conseguido por tradutores bilingues, ou então, por tradutores que tenham um elevado conhecimento linguístico e cultural da língua de partida. A tradução das expressões idiomáticas coloca problemas linguísticos, extralinguísticos, culturais e referenciais, seguem alguns exemplos.

- A equivalência

A equivalência é um procedimento técnico de tradução pelo qual relatamos a mesma situação do que no texto de partida mas usando uma redação totalmente diferente (Vinay & Darbelnet, 1958).

Em relação ao caso particular das expressões idiomáticas tive algumas dificuldades, mesmo sendo bilingue. Os problemas foram resolvidos através do recurso à equivalência. Por exemplo, observe-se o caso da expressão idiomática identificada a negrito presente na seguinte frase:

O termo sustentabilidade **está na boca do mundo**.

Le terme durabilité est aujourd'hui à la mode.

O procedimento técnico de tradução no exemplo acima mencionado foi a equivalência (Vinay & Darbelnet, 1958). Isto é, encontrar uma expressão na língua de chegada que fizesse com que a mensagem da língua de partida se mantivesse. Neste caso, não encontrei nenhuma expressão idiomática em francês que tenha exatamente o mesmo significado.

- A tradução literal

No caso da expressão idiomática mais abaixo, optei pela tradução literal. A tradução literal refere-se à passagem de um texto de língua de partida para a língua de chegada, sem que ocorra nenhuma alteração na ordem das palavras ou nas estruturas gramaticais.

Pelo contrário, o saber **dá-nos asas...**

L'éducation nous donne des ailes...

- A omissão

Antes de dar o exemplo de desafio presente nas traduções que efetuei importa explicar o que é a omissão. Trata-se de um procedimento técnico de tradução que equivale a retirar algum elemento do texto de partida e não colocá-lo no texto de chegada (Vinay & Darbelnet, 1958).

O próximo exemplo é um caso de omissão. Foi necessário retirar alguns elementos frásicos, de forma a, transmitir na mesma, a mensagem da língua de partida. Neste caso, a expressão idiomática foi suprimida, mantendo-se apenas a segunda oração, sendo que esta consegue transmitir perfeitamente a ideia presente no texto de partida. Refira-se ainda que a informação existente na primeira oração não é informação pertinente para o público-alvo:

Não é por acaso que somos conhecidos no mercado estrangeiro como produtores de qualidade. **Modéstia à parte**, é por ser totalmente verdade.

Ce n'est pas par hasard que nous sommes connus sur le marché étranger comme des producteurs de qualité. C'est parce que c'est totalement vrai.

- A modulação

Se olharmos para o exemplo que se segue, podemos ver que se recorreu ao procedimento técnico de tradução chamado de modulação:

(...) eu tenho todo o gosto em **“pôr tudo em pratos limpos”** para vocês e vou-vos dar (...) *(...) je suis heureux de **vous clarifier** et je vous donnerai (...)*

A apresentação acima enunciada permitiu reforçar vários aspetos, aprendidos ao longo do meu percurso académico, quanto à tradução. Em primeiro lugar, qualquer texto a traduzir envolve dois momentos. Um momento que começa na compreensão do texto até à sua restituição na língua de chegada, e um segundo momento que implica uma reflexão sobre o funcionamento interno dos dois sistemas linguísticos envolvidos. De evidenciar ainda que existe um sistema sintático e estilístico presente no texto de partida, e que deve ser respeitado na língua de partida, daí a necessidade de adotar os procedimentos técnicos de tradução.

Compreender um texto não significa ser capaz de o recriar na língua de chegada. Esta recriação na língua de chegada significa produzir um texto de acordo com os parâmetros da situação presente no mesmo, bem como ainda, produzir um texto coerente na língua de chegada. Deste modo, e sabendo que não podemos recorrer sempre à tradução literal, a verdade é que, de forma a contornar as palavras, as frases e o texto na sua globalidade, é fundamental recorrer a procedimentos técnicos de tradução. Os procedimentos técnicos de tradução mais utilizados ao longo do meu trabalho foram, por conseguinte, a adaptação, a equivalência e a modulação.

Conclusão

A realização de um estágio curricular no âmbito da tradução especializada foi enriquecedora e formativa a diversos níveis. Por um lado, permitiu-me lidar com áreas de trabalho que me eram desconhecidas até então. E, por outro, possibilitou aplicar ao setor do calçado e da sustentabilidade, os conhecimentos adquiridos no âmbito da minha formação académica.

A pertinência deste relatório de estágio prende-se com o facto de que, atualmente, a globalização tem aumentado as trocas internacionais, e como tal, a comunicação multilingue tem-se tornado mais visível e necessária, nesta era digital. Como consequência deste panorama surgiu a necessidade de as empresas se internacionalizarem. Para isso, e como elemento chave dessa internacionalização, as empresas tiveram que apostar na tradução dos seus *websites* para várias línguas, de forma a conseguir alcançar um maior número de clientes. No entanto, é importante referir que não se trata apenas de traduzir o *website*, mas sim, localizá-lo, isto é, adaptar todo o *website* aos aspetos regionais, culturais, funcionais, técnicos e políticos da cultura e consumidor alvo.

A realização deste estágio permitiu o entendimento da localização como uma componente importante do processo de globalização, das quais as duas fases são a internacionalização, que inclui o planeamento e as etapas preparatórias para a criação de um produto projetado para ser vendido no mercado mundial, e a segunda fase, a localização que se refere à adaptação real do produto a um mercado específico. A fase de localização levanta, entre outras coisas, questões linguísticas, físicas, económicas, culturais e, finalmente, técnicas. Apesar das suas semelhanças, um fator diferencia claramente a tradução da localização: o papel da cultura. A tradução trata de adaptar um texto de uma língua de partida para uma outra língua. Por seu lado, a localização leva em conta a cultura subjacente a ambas as línguas, necessitando assim, que haja uma adaptação de conteúdos.

Com isto, o estágio tornou possível o contacto direto com as questões culturais, linguísticas e técnicas. Problemas culturais, no sentido de que, para além de identificar as dificuldades de tradução que qualquer texto a traduzir necessariamente origina, é

necessário definir quais as partes que deverão ser reescritas ou adaptadas ao novo público-alvo. No caso de problemas linguísticos, refere-se ao facto de detetar os elementos e características textuais próprios de uma língua, de forma a torná-los compreensíveis para outros públicos. Este é o caso particular de expressões idiomáticas. Quanto aos problemas técnicos, a localização do *website* apresenta alguns desafios técnicos, como a presença de palavras-chave, a adaptação de gráficos, o uso de formatos específicos para a data, a escolha de cores, entre muitos outros detalhes, podendo ir até à própria redefinição da estrutura física de um projeto.

O trabalho realizado ao longo do estágio permitiu compreender também que, para além da dimensão cultural associada à tarefa de localizar, existe ainda uma dimensão funcional, utilitária e pragmática orientada para o público-alvo.

Não posso deixar de mencionar o sentido de responsabilidade que o estágio me proporcionou devido ao facto de a empresa me ter confiado a tradução e localização do *website* da marca Verney. Esta tarefa permitiu-me progredir enquanto tradutora, mas também, e principalmente, enquanto profissional na área da localização. Ajudar a Verney na sua estratégia de internacionalização foi muito positivo enquanto profissional, mas também a nível pessoal, isto essencialmente por causa dos valores defendidos pela empresa, o respeito pelos direitos dos animais, os direitos do Homem e ainda o meio ambiente.

No que concerne a pistas sobre caminhos a serem seguidos futuramente, importa frisar a importância de haver uma maior parceria entre o tradutor e o pessoal informático interveniente na localização. Ou então que seja partilhado o material necessário ao tradutor para poder localizar o *website*, conseguindo assim, intervir a todos os níveis no *website*, desde gráfico a político. Convém ainda salientar que seria essencial apostar na formação em marketing digital, com vista a que os tradutores possam fazer localização de *websites*. A localização e a tradução otimizada em referenciamento natural de um *website* são umas das etapas essenciais para alcançar o potencial cliente futuro.

Bibliografia

Albir, A. H. (2011). *Traduccion Y Traductologia (Introduccion A La Traductologia)*. Catedra.

Alaoui, A. (2015). Knowledge transfer and the translation of technical texts. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 9, 10, 3380-3386.

Anastasiou, D., & Schäler, R. (2010). Translating vital information: Localisation, internationalisation, and globalisation. *Syn-thèses Journal*, 3, 11-25.

Arenas, A. G. (2008). Productivity and quality in the post-editing of outputs from translation memories and machine translation. *Localisation Focus*, 7(1), 11-21.

Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos [APICCAPS] (2014). *Monografia Estatística 2014 – Calçado, Componentes e Artigos de Pele. Portugal: APICCAPS*.

Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos [APICCAPS] (2017). *Monografia Estatística 2017 – Calçado, Componentes e Artigos de Pele. Portugal: APICCAPS*.

Austermühl, F. (2001). *Electronic Tools for Translators*. Manchester: St. Jerome.

Barré, G. (2010). La globalización de la cultura y la cuestión de la diversidad cultural: estudio de los flujos mundiales de traducciones entre 1979 y 2002. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 18, 184-218.

Batista, F., Matos, J. E., & Matos, M. C. (2017). Assessing the Competitiveness of the Portuguese Footwear Sector. *GEE Papers*, (66).

Beciri, H. (2008). Traduction spécialisée: quelques spécificités de la communication technique asymétrique. *Cahiers du CIEL*, 243-268.

Bédard, C. (1986). *La traduction technique : principes et pratique*. Linguattech.

Byrne, J. (2006). *Technical Translations - Usability Strategies for Translating Technical Documentation*. Springer Science & Business Media.

Cabré, M. T. (2010). Terminology and translation. *Handbook of translation studies*, 1, 356-365.

Cavalcanti, L. M. D. C. (2012). *A Tradução e a utilização da Língua Materna No Ensino Comunicativo De Língua Estrangeira*. Clube de Autores.

Cermak, R., & Smutny, Z. (2018). A Framework for Cultural Localization of Websites and for Improving Their Commercial Utilization. In *Global Observations of the Influence of Culture on Consumer Buying Behavior* (pp. 206-232). IGI Global.

Champoux, G. (1996). *ISO-9000 dans les petites et moyennes entreprises manufacturières du Québec* (Doctoral dissertation, Université du Québec à Trois-Rivières).

Chen, L. L. (2011). *The course design of computer-aided translation and MTI* (Master dissertation, Shandong Normal University, Jinan).

Costales, A. F. (2009). Translation 2.0. The localization of institutional websites under the scope of functionalist approaches. *Selected Papers of the CETRA Research Seminar in Translation Studies 2008*.

Dias, I. (2010). *Sinonímia-campo semântico-contexto-texto: uma análise sinonímia com particular relevância para as expressões idiomáticas: estudo sistemático e contrastivo* (Doctoral dissertation).

Durdureanu, I. I. (2018). Traduction et typologie des textes: pour une définition de la traduction «correcte». *Intercâmbio: Revue d'Études Françaises= French Studies Journal*, 3, 8-21.

Durieux, C. (2010). Transparence et fonctionnalité. *Synergies Tunisie*, 31-38.

Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.

European Vegetarian Union (2015). *Definitions of "vegan" and "vegetarian" in accordance with the EU Food Information Regulation*.

Evers, V. J. (2010). *Terminologie et traduction* (Master's thesis).

- Faber Benítez, P. (2009). *The cognitive shift in terminology and specialized translation*.
- Fernández-Parra, M. (2016). 33 Integrating computer-assisted translation tools into language learning. *New perspectives on teaching and working with languages in the digital era*, 385.
- Freeman, R. (2009). What is 'translation'?. *Evidence & policy: a journal of research, debate and practice*, 5(4), 429-447.
- Frérot, C., & Karagouch, L. (2016). Outils d'aide à la traduction et formation de traducteurs: vers une adéquation des contenus pédagogiques avec la réalité technologique des traducteurs. *ILCEA. Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie*, (27).
- Gamero Pérez, S. (1998). *La traducción de textos técnicos (alemán-español): Géneros y subgéneros*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gouadec, D. (1990). *Le traducteur la traduction et l'entreprise*. Éditions Afnor.
- Gouadec, D. (2002). *Profession : traducteur*. Paris : La maison du dictionnaire.
- Grego, K. S. (2010). *Specialized Translation: theoretical issues, operational perspectives*. Polimetrica International Scientific Publisher.
- Guerini, A., & Costa, W. (2008). Introdução aos estudos da tradução. *Universidade Federal de Santa Catarina Bacharelado em Letras-Libras na Modalidade a Distância. Florianópolis*.
- Guidère, M. (2008). *La communication multilingue: Traduction commerciale et institutionnelle*. De Boeck Supérieur.
- Guidère, M. (2010). Les nouveaux métiers de la traduction. *Hermès, La Revue*, (1), 55-62.
- Hatim, B., & Munday, J. (2004). *Translation: An advanced resource book*. Psychology Press.
- Heiseldal, S. K. (2017). *Traduction et terminologie-Analyse justificative de la traduction d'un texte technique, selon la Théorie interprétative de la traduction* (Master's thesis).

International Standard. (2015). ISO 17100, Translation services - Requirements for translation services.

Jabir, J. K. (2006). Skopos theory: Basic principles and deficiencies. *ADAB AL-BASRAH*, (41), 37-46.

Jensen, M. N. (2009). Professional translators' establishment of skopos-A 'brief' study. *Unpublished master's thesis, Aarhus School of Business, Aarhus University, Denmark*.

Lagarde, L., & Gile, D. (2011). Le traducteur professionnel face aux textes techniques et à la recherche documentaire. *Meta: Journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal*, 56(1), 188-199.

Lavault-Olléon, É. (1996). Créativité et traduction spécialisée. *ASp. la revue du GERAS*, (11-14), 121-133.

Lavault-Olléon, É. (2007). *Traduction spécialisée: pratiques, théories, formations*. Series: Travaux Interdisciplinaires et plurilingues.

Lemaire, C. (2017). *Traductologie et traduction outillée: du traducteur spécialisé professionnel à l'expert métier en entreprise* (Doctoral dissertation).

LISA. (2007). *The Globalization Industry Primer: An Introduction to preparing your business and products for success in international markets*. Acedido em 20 Setembro de 2019. Disponível em <http://www.lisa.org>

Malmkjær, K. (2011). Meaning and translation. In *The Oxford Handbook of Translation Studies*.

Mann, S. E. (2014). *More than just a diet: An inquiry into veganism*.

Marcos, P. M. P. (2011). *Fatores determinantes para a Internacionalização no sector do calçado português de luxo: um estudo exploratório*.

Maroto, J., & De Bortoli, M. (2001). Web site localization. In *European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) Conference*.

- Mejri, S. (2008). *La traduction des textes spécialisés: le cas des sciences du langage*.
- Miangah, T. M. (2008). Translation memories and the translator, 1-8.
- Munday, J. (2012). 6 Translation Studies. *The Year's Work in Critical and Cultural Theory*, 20(1), 99-113.
- Navarro, A. E. (2016). La terminologie: un outil nécessaire pour le traducteur spécialisé. *Studia Romanica Posnaniensia*, 43(1), 63-75.
- Novic, Z. (2013). *Vegans in America: A Cultural Study of Food, Identity, and Community* (Doctoral dissertation, Brandeis University).
- O'Brien, S. (1998). Practical experience of computer-aided translation tools in the software localization industry. *Unity in diversity*, 115-122.
- O'Hagan, M., & D. Ashworth. (2002). *Translation-mediated Communication in a Digital Era*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Pacheco, A. S. S. (2014). *The Portuguese footwear industry: a success story?*.
- Péraldi, S. (2011). La Post-édition à la portée du traducteur. *2011-Paris*.
- Polo, L. R. (2013). Managing the translation workflow with a Computer Assisted Translation Tool: SDL Trados 2011. *Language Value*, (5), 161-174.
- Pym, A. (2004). *Localization from the Perspective of Translation Studies: Overlaps in the Digital Divide?*. Intercultural Studies Group, Universitat Rovira I Virgili Tarragona, Spain.
- Robert, I. (2008). Translation revision procedures: An explorative study. *Boulogne, Pieter (ed.)*, 91.
- Robert, A. M. (2010). La post-édition: l'avenir incontournable du traducteur?. *Traduire. Revue française de la traduction*, (222), 137-144.
- Sandrini, P. (2008). Localization and Translation. *LSP Translation Scenarios*, 2, 167-191.

Santos, E. (2015). *Análise ao cluster do calçado em Portugal: comparação de players e perspectivas futuras para o sector* (Doctoral dissertation).

Scarpa, F. (2011). *La traduction spécialisée: une approche professionnelle à l'enseignement de la traduction*. University of Ottawa Press.

Schäler, R., (2007). *Localization*. Encyclopedia of Translation Studies, Baker, M. and Saldanha, G. (Eds.), second edition, 157-161.

Vales, N. M. D. S. (2016). *As tecnologias de apoio à tradução e o trabalho do tradutor: um binómio indissociável* (Doctoral dissertation).

Vinay, J.P. & Darbelnet, J. (1958). *Stylistique Comparée du Français et de l'Anglais*. Didier, Paris.

Yunker, J. (2002). *Beyond Border: Web Globalization Strategies*. Indinanpolis: New Riders Publishing.

Parecer da Empresa



Dados de Identificação:

Estagiária: Florbela Gomes Travessa
Período de estágio: 18/02/2019 a 30/06/2019
Função desempenhada: Tradução de conteúdo
multimédia Orientador de estágio: Cristóvão
Soares

A Florbela Gomes Travessa desempenhou na nossa empresa a função de tradutora de Português para Francês, tendo traduzido vários conteúdos, nomeadamente o site da marca e os artigos na secção blog que falam sobre a marca e os seus valores.

A evolução da estagiária foi notável ao longo do período em que colaborou connosco e teve um bom desempenho, particularmente na fase final do estágio, tendo já interiorizado o estilo de escrita da marca, algo de grande relevância numa perspetiva de marketing.

A nossa empresa ficou agradada com o trabalho desenvolvido pela estagiária como também pela atitude demonstrada ao longo do período de estágio.

Consideramos o desempenho geral da estagiária muito bom e desejamos-lhe todas as felicidades nas suas próximas etapas enquanto profissional.

Póvoa de Lanhoso,

29/10/2019 Cristóvão

Soares
(Sócio-Gerente)

Barreiro & Soares, Lda.
Rua da Ponte, 567
4830-810 Póvoa de Lanhoso
Portugal
NIF: 513 977 007

