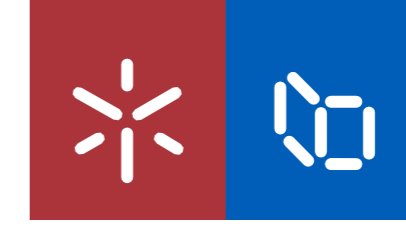




Justina Marisa da Silva Carneiro

A tradução, a comunicação digital e a criação de conteúdos como fatores de globalização de uma marca

Universidade do Minho
Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas





Universidade do Minho

Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas

Justina Marisa da Silva Carneiro

**A tradução, a comunicação digital e a
a criação de conteúdos como fatores de
globalização de uma marca**

Relatório de estágio

Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)

Professora Sílvia Lima Gonçalves Araújo

Julho de 2022

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



**AtribuiçãoCC
BY**

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

AGRADECIMENTOS

À Professora Sílvia L. G. Araújo que teve um papel fundamental na elaboração deste relatório de estágio e bem como em todo o percurso académico.

Ao Dr. Cristóvão Soares da Verney Store, pela sua simpatia, disponibilidade e pela forma como me integrou na equipa e aceitou todas as minhas sugestões e ideias.

À minha família que sempre me apoiou nos meus sonhos e sempre acreditou nas minhas capacidades.

Aos meus amigos que conheci durante esta jornada e que levo para a vida e aos que conheço desde sempre, como a minha melhor amiga, que estiveram sempre ao meu lado em todas as etapas da minha vida.

Por fim, um agradecimento especial ao Daniel Ferreira pela sua ajuda e por ter sido um grande apoio emocional ao longo dos últimos meses.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

A tradução, a comunicação digital e a criação de conteúdos como fatores de globalização de uma marca

RESUMO

Este relatório de estágio tem como foco o estágio curricular realizado na marca Verney Store, no âmbito do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue da Universidade do Minho.

O presente relatório irá analisar o trabalho que foi desenvolvido durante o estágio, bem como dar a entender como a tradução, a comunicação digital e a criação de conteúdos podem ser combinadas para ajudar uma marca a crescer.

Para isso, será realizado um enquadramento teórico que visa sustentar o trabalho realizado na Verney. Por outro lado, como um dos principais focos foi ajudar a marca a globalizar-se para assim chegar a outros mercados e outros países, será possível ver o trabalho realizado nesse sentido.

Por último, é de salientar ainda que o Marketing Digital acaba por ter um papel primordial ao longo do estágio, uma vez que são realizadas tarefas que vão ao encontro desta área, bem como serão adotadas estratégias SEO ao longo das mesmas.

Palavras-Chave: Tradução, Comunicação Digital, Criação de Conteúdos, Marketing Digital, SEO

La traduction, la communication numérique et la création de contenus comme facteurs de mondialisation d'une marque

RÉSUMÉ

Ce rapport de stage porte sur le stage effectué auprès de la marque Verney Store, dans le cadre du Master en Traduction et Communication Multilingue de l'Université du Minho.

Il s'agit de rendre compte du travail développé pendant le stage, en tâchant plus spécifiquement de montrer comment la traduction, la communication numérique et la création de contenus peuvent être combinées pour aider une marque à s'imposer.

Pour se faire, nous commencerons par présenter le cadre théorique qui sous-tend le travail effectué chez Verney. Puis, nous décrirons les tâches de marketing digital et les stratégies de SEO mises en place au cours du stage pour aider la marque à atteindre d'autres marchés nationaux et internationaux.

Mots-clés : Traduction, Communication numérique, Création de contenus, Marketing digital, SEO

Índice

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS	ii
AGRADECIMENTOS.....	iii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE.....	iv
A tradução, a comunicação digital e a criação de conteúdos como fatores de globalização de uma marca	v
RESUMO	v
La traduction, la communication numérique et la création de contenus comme facteurs de mondialisation d'une marque	vi
RÉSUMÉ	vi
Lista de abreviaturas	ix
Índice de Figuras	x
1. Introdução	1
2. Enquadramento teórico.....	2
2.1. A comunicação digital e a comunicação multilingue	2
2.2. O modelo GILT.....	4
2.3. A criação de conteúdos	5
2.4. O Marketing Digital.....	8
3. Apresentação do estágio e do setor	17
3.1. O processo de escolha	17
3.1.1. Condições do estágio	17
3.1.2. Atividades a realizar no estágio.....	18
3.2. Empresa acolhedora.....	19
3.2.1. A empresa e a marca Verney	19
3.2.2. Perspetivas futuras da marca.....	19
3.3. O setor do calçado em Portugal	20
3.3.2. A superação do setor do calçado.....	22
3.3.3. Presença geográfica das indústrias	24
3.3.4. O setor do calçado português em números	25
3.3.5. O calçado <i>vegan</i> e sustentável.....	29
4. Metodologia de trabalho	31
4.1. Preparação para o estágio	31
4.2. Tarefas desenvolvidas	33

4.2.1. Descrição do trabalho de redação	33
4.2.2. Descrição do processo de tradução	39
4.2.3. Descrição do post plan das redes sociais	41
4.2.4. Descrição do trabalho multimédia para as redes sociais	44
4.3. Dificuldades e soluções encontradas	49
4.3.1. Tradução e adaptação de artigos já publicados.....	49
4.3.2. Alteração do método de redação	50
4.3.3. Dificuldades na criação do post plan	51
4.4. Outras atividades.....	53
4.4.1. Recursos das redes sociais	53
4.4.2. Campanhas promocionais	59
5. Conclusão	61
Referências Bibliográficas	64
Anexos.....	68

Lista de abreviaturas

SEO - Search Engine Optimization

SEM - Search Engine Marketing

Índice de Figuras

Figura 1 Resultados de Pesquisa no Google	14
Figura 2 Produção mundial de calçado (2010-2019).....	25
Figura 3 Distribuição da produção de calçado por Continente.....	26
Figura 4 Top 20 de Produtores Mundiais em 2019	27
Figura 5 Exportações e Importações de tipo de calçado em Portugal	28
Figura 6 Certificado Princípios do Marketing Digital	32
Figura 7 Exemplo de campanha Google Ads.....	34
Figura 8 Hashtags no Instagram.....	35
Figura 9 Trabalho de pesquisa das palavras-chave.....	35
Figura 10 Google Alerts.....	36
Figura 11 Template para o blog da Verney.....	38
Figura 12 Ambiente de trabalho MemoQ	39
Figura 13 Exemplo de um artigo em francês	40
Figura 14 Exemplo de um artigo em inglês	40
Figura 15 Post plan das redes sociais	42
Figura 16 Exemplo de legenda para as redes sociais.....	44
Figura 17 Ambiente de trabalho Canva.....	45
Figura 18 Feed da marca antes do estágio	46
Figura 19 Feed da marca ao longo do estágio	47
Figura 20 Exemplo de um template	48
Figura 21 Texto original em português	50
Figura 22 Tradução para francês.....	50
Figura 23 Dados inseridos nos artigos.....	51
Figura 24 Stories "How did you meet us"	55
Figura 25 Stories "Do you like our new identity on Instagram?" e " Would you like us to make more interactions like this?"	55
Figura 26 Número de Stories até junho	56
Figura 27 Excertos do vídeo do Reels.....	58
Figura 28 Número de visualizações do primeiro Reels	58
Figura 29 Design utilizado para a campanha do Dia da Mãe.....	59
Figura 30 Diferentes áreas exploradas no âmbito do estágio	62

1. Introdução

O presente relatório de estágio tem como objetivo descrever e analisar o trabalho realizado ao longo do estágio curricular de três meses na marca Verney Store. O estágio surgiu no âmbito do segundo ano do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue e decorreu de forma remota entre 22 de fevereiro de 2021 e 24 de maio do mesmo ano.

A primeira parte deste relatório foca-se na apresentação do estágio e do respetivo setor de atividade. Neste capítulo será possível entender como foi realizada a escolha do estágio, bem como decorreu o processo de definição de tarefas na empresa. Ainda neste capítulo será apresentado de forma breve a marca para a qual foi realizado o estágio e o seu setor de atividade em Portugal, neste caso o setor do calçado e o setor do calçado *vegan* e sustentável.

A segunda parte do relatório destina-se à revisão bibliográfica que irá sustentar o tema deste relatório e o trabalho realizado ao longo do estágio. Aqui serão abordados temas como a comunicação digital e a comunicação multilíngue, onde será possível entender ambos os conceitos, bem como a sua importância. Além disso, será esclarecido o conceito GILT e mostrada a sua importância para a globalização de uma empresa ou marca. Por outro lado, será explicada a prática de criação de conteúdos. Por fim, uma vez que o estágio realizado engloba uma forte componente de Marketing Digital, ainda neste capítulo será possível entender esta área e alguns conceitos relacionados, como as estratégias SEO.

Por último, a terceira e última parte deste relatório irá abordar a metodologia de trabalho posta em prática ao longo do estágio. Aqui será anunciado de forma detalhada as tarefas desenvolvidas durante o estágio, bem como uma análise do mesmo.

2. Enquadramento teórico

Na presente secção, é nosso objetivo apresentar alguns dos principais conceitos que sustentam o tema deste relatório.

2.1. A comunicação digital e a comunicação multilingue

A palavra comunicação provém do latim *communicare*, que, segundo autores como Maser significa "pôr em comum, partilhar, trocar opiniões, conferenciar". Embora a comunicação seja um conceito muito amplo, podemos dizer que comunicar é um dos processos básicos e complexos da humanidade, permitindo que esta se relacione entre si (Gir et al, 1993). Aliás, segundo a Teoria da Comunicação levada a cabo por Roman Jakobson, o processo de comunicação é realizado por seis componentes essenciais: emissor, recetor, código, mensagem, canal e referente (Winch & Nascimento, 2012). Hoje em dia, graças à importância da comunicação vemos que esta já não se centra apenas na expressão verbal, mas utiliza igualmente diferentes sinais, técnicas e até suportes (como a internet, ou o telemóvel) (Joly, 2009). Podemos assim considerar que a comunicação e a forma como comunicamos tem evoluído, acompanhando assim os avanços tecnológicos, uma vez que não comunicamos apenas verbalmente, mas também através de outros meios, como a internet, por exemplo. As empresas têm acompanhado esse ritmo e elas mesmas sentem a necessidade de também comunicarem com a população para assim promoverem a sua identidade, bem como reforçarem o seu posicionamento (Cheseaux, 2017). Deste modo, as empresas dispõem dos meios e técnicas que lhe permitem transmitir esta informação (Joly, 2009). Dito isto, podemos considerar que surge assim um novo conceito, que acompanha a evolução tecnológica, o conceito de comunicação digital.

Primeiro de tudo, é necessário esclarecer que a comunicação digital não implica apenas as redes sociais, mas sim tudo o que engloba a web, sejam sites, blogues e até mesmo motores de pesquisa. Falando em números, segundo o JDN¹ em Portugal, no ano de 2011 mais de metade da população portuguesa (55,57 %) tinha acesso à internet (JDN, s.d.). Porém, falando de dados mais atuais e olhando a nível mundial, constatamos que 4,54 mil milhões de pessoas em 2020 tinham acesso à internet (JDN, 2020), um número considerável, portanto. A questão que surge é o porquê destes dados aqui. Na verdade, estes dados são bastante importantes, uma vez que é possível verificar a importância da internet e do seu uso, tanto em Portugal, como no mundo tem vindo a aumentar e

¹ Journal du Net- site francês com informações económicas

tem uma presença considerável. Se pegarmos no exemplo de uma das redes sociais mais conhecidas, o Facebook, verificamos que existem cerca de 2,74 mil milhões de utilizadores ativos todos os meses no mundo inteiro (JDN, 2020). Isto sustenta a teoria de que a internet e as redes sociais estão bastante presentes na nossa vida e quiçá serão um bom meio das empresas comunicarem. Podemos considerar que a comunicação digital tem sido uma das estratégias utilizadas pelas empresas para chegarem ao seu público-alvo. A verdade é que esta transformação digital traz consigo algumas vantagens para as mesmas, como a redução de custos, a desmaterialização da comunicação e sobretudo a rápida difusão (Fayon & Tartar, 2014). Além disso, a comunicação digital permite às empresas trabalharem na sua notoriedade e na sua imagem, obter novos clientes, proporcionar novas vendas e principalmente criar uma maior ligação com o cliente (Cheseaux, 2017).

Do conceito de comunicação digital passamos ao conceito de comunicação multilingue, que por muito que não nos apercebamos, andam de mãos dadas. Para as empresas a comunicação digital multilingue, ou apenas a comunicação multilingue, é essencial, uma vez que a língua é o centro das atividades comerciais (Brannen, Piekkari, & Tietze, 2017). Uma empresa que tenha intenções de se internacionalizar e entrar em novos mercados cuja língua é diferente da sua, tem de navegar através de inúmeras línguas (Brannen, Piekkari, & Tietze, 2017). A comunicação multilingue é deste modo importante para as empresas que se internacionalizem, pois permite interagir com mais facilidade (com agências governamentais ou instituições estrangeiras, por exemplo), por outro lado facilita a integração (Brannen, Piekkari, & Tietze, 2017), e por fim, permite estabelecer laços com o público-alvo. Além disso, segundo os mesmos autores, para que exista esta tal integração e proximidade, as empresas apostam cada vez mais em pessoas com conhecimentos não só linguísticos, como também culturais.

É aqui que entra o papel do tradutor, que na base tem estas competências, passa não só a desempenhar um papel de tradutor, mas também de comunicador. Como sabemos, as empresas valorizam cada vez mais trabalhadores multifacetados, e o tradutor tem vindo a mostrar ao longo do tempo, através de áreas como a localização, a legendagem e agora a comunicação, que ele também pode ser um trabalhador multifacetado. Segundo Cronin (2003), podemos assim falar de uma redefinição do papel do tradutor. No entanto, e infelizmente, diversos serviços e mesmo as próprias teorias da tradução ainda não tiveram em conta estas mudanças e estas novas inovações da profissão (Guidère, 2009).

2.2. O modelo GILT

Alguns autores consideram GILT simplesmente como um acrónimo, enquanto para outros trata-se mesmo de um modelo ou fenómeno (Acevedo & Gonçalves, 2018). Antes de mais é necessário entender o que é então o GILT.

Trata-se de um acrónimo composto das iniciais dos seguintes termos: Globalization (globalização), Internationalization (internacionalização), Localization (localização) e Translation (tradução). Estes são termos que certamente todos já ouvimos falar e conhecemos pelo seu significado mais simplista, por exemplo, globalização no dicionário é definido como “ato ou efeito de globalizar(-se), de tornar(-se) comum ou global” (Infopédia, (n.d)), enquanto que internacionalização é “ato ou efeito de internacionalizar, de tornar internacional” (Infopédia, n.d). Até aqui nada de anormal, são os significados básicos que todos conhecemos, porém com os avanços tecnológicos e os avanços gerais da sociedade passaram a ganhar novos significados. Vejamos então os significados destes termos neste contexto específico:

- Globalização: consiste em espalhar algo (produto, site, etc) em diferentes países e torná-lo aplicável e utilizável (Cadieux & Esselink, 2004).
- Internacionalização: consiste na fase preparatória das tarefas, que facilitem a localização. Assim, o seu objetivo é que a localização seja mais fácil, rápida e de maior qualidade (Cadieux & Esselink, 2004).
- Localização: adaptar algo às necessidades de um local (Cadieux & Esselink, 2004).
- Tradução: operações linguísticas que “substituem as expressões de uma linguagem natural pelas de outra” (Cadieux & Esselink, 2004).

Com estas definições, podemos afirmar que o modelo GILT na verdade é um processo, isto é, todos estes termos fazem parte de um processo de comercialização (Acevedo & Gonçalves, 2018). Neste processo, o ponto de partida é a tradução e a última etapa é então a globalização, ou seja, tornar algo global. Como anteriormente foi mencionado, a tradução é o ponto inicial do processo, é então durante a fase da tradução que se procura a equivalência entre dois significados de línguas distintas (Acevedo & Gonçalves, 2018). A localização é o passo seguinte, o objetivo é de certa forma complementar a tradução, ou seja, a localização trata de adaptar um determinado produto/conteúdo a um determinado local, acertando assim questões como codificação de caracteres, formatos de data/hora, questões culturais, etc. É importante referir que estes serviços de localização têm sido cada vez mais requisitados aos tradutores, uma vez que inclui um processo de tradução, onde pelo

meio existe esta tal adaptação ao local (Acevedo & Gonçalves, 2018). Podemos assim ver, mais uma vez, o papel multifacetado do tradutor. Antes de chegar ao objetivo final – a globalização- existe o passo da internacionalização. Como já foi mencionado anteriormente, a internacionalização serve, de certo modo, a preparar a localização, uma vez que é aqui que a parte linguística e a parte informática são separadas, para que o texto seja traduzido sem alterar o código fonte (Acevedo & Gonçalves, 2018). Além disso, a internacionalização ocupa-se igualmente de impor um estilo de redação ou uma terminologia padrão, facilitando desta vez o trabalho do tradutor (Cadieux & Esselink, 2004). Por último, a globalização, a última etapa deste processo é o resultado de todas as etapas anteriores e que permite que, uma empresa, um produto ou um software seja comercializado e utilizado por outras pessoas no mundo sem qualquer tipo de barreiras (Acevedo & Gonçalves, 2018). Na prática, o processo do modelo GILT surgiu nos finais do século XX e tornou-se num fenómeno “caracterizado pela contínua digitalização e gestão de conteúdos que necessitam de ser disponibilizados globalmente de forma rápida e eficaz, pelo aumento da utilização das ferramentas eletrónicas para a transferência linguística, pela emergência da tradução digital” (Ferreira-Alves, n.d). Atualmente, este modelo é utilizado como uma metodologia para vender algo eficazmente em diferentes mercados do mundo inteiro (Acevedo & Gonçalves, 2018). Por isso, é essencial o conhecimento das diferentes áreas anteriormente descritas, uma vez que estão estritamente relacionadas.

2.3. A criação de conteúdos

Na verdade, a criação de conteúdos não é algo novo, é mesmo possível encontrar as suas marcas no início do século. Aquilo que é novo é a agitação à volta da criação de conteúdos nos últimos tempos (Bô & Guével, 2009). Neste sentido, é necessário entender este conceito.

A criação de conteúdos pode ser definida por uma forma de comunicação, na qual a marca associa-se a conteúdos, já existentes ou não (Oreiro, 2011). Como anteriormente mencionado, existe uma forte agitação e todos temos ouvido falar da criação de conteúdos. Na verdade, isto deve-se a diferentes fatores, um dos quais a urgência das marcas encontrarem novas formas de chamar a atenção. Sendo a criação de conteúdos uma forma de comunicar, as marcas e empresas têm cada vez mais aderido a esta tendência. Podemos então constatar que a criação de conteúdos tem servido de complemento à publicidade. Porém, não podemos confundir as duas áreas, uma vez que a criação de conteúdos caracteriza-se pela sua autonomia editorial, além disso a grande diferença é que a publicidade tenta transmitir uma mensagem, enquanto a criação de conteúdos foca-se na criação de programas e conteúdos editoriais (Oreiro, 2011). Isto é, a publicidade transmite uma mensagem repetitiva, dizendo aquilo que o consumidor precisa de ouvir na hora certa, enquanto a criação de conteúdos está orientada ao benefício direto do consumidor. É aqui que existe uma grande mudança, pois os conteúdos criados devem ser interessantes para o consumidor e não devem de todo priorizar os interesses da marca. No entanto, a marca espera retornos positivos, pois quem vê os conteúdos da marca torna-se num possível consumidor (Oreiro, 2011).

Entramos agora nos objetivos da criação de conteúdos, que podem explicar a adesão das marcas a esta técnica. Neste caso serão apresentados quatro grandes objetivos, que seguem a proposta de Bô e Guével (2009).

- Defesa e ilustração da marca: este objetivo pretende sair da imagem tipicamente comercial e mostrar a outra cara da empresa. Para isso, põem o produto um pouco de lado e tentam aproximar-se do público. Por exemplo, algumas marcas propõem visitas guiadas aos seus escritórios, entrevistas com os diretores, vídeos que retratam a história da marca, etc.
- Reforçar a relação com a marca: se o conteúdo for interessante, a marca passa a ter um contacto direto com o público. Isto permite que por um lado exista uma interação entre o público e a marca, bem como permite à marca recolher algumas informações, tal como o número de visitas.
- Aumentar a visibilidade e notoriedade: a criação de conteúdos é a ocasião perfeita para chamar a atenção, permitindo chegar a um público mais vasto. Além disso, os conteúdos de qualidade serão mais facilmente referenciados pelos motores de pesquisa.
- Aumentar as vendas: é importante salientar que a estratégia de criação de conteúdos só funciona a longo prazo. Apesar desta estratégia não se focar no produto em si, convém lembrar ao consumidor onde pode ter acesso aos produtos da marca (deixando informações

do site ou lojas físicas, por exemplo.)

Para que estes objetivos sejam cumpridos é necessário seguir algumas condições. A primeira de todas é o facto dos conteúdos serem de qualidade. A internet já dispõe de inúmeros conteúdos, por isso quantidade já existe, mas quando falamos de qualidade a questão é outra. A verdade é que, se o conteúdo não tiver qualidade, não será atrativo, não terá visibilidade, nem a atenção do espetador (Oreiro, 2011). Por isso, a qualidade é a chave. A segunda condição é a organização da visibilidade, isto é, não basta partilhar no site da marca, é necessário apostar noutras plataformas para chegar a mais pessoas. Por fim, o conteúdo deve atender às necessidades do consumidor. Somos seres com cada vez menos tempo, por isso, o conteúdo deve ser objetivo ou muito cativante. Por exemplo, um vídeo curto tem que dar um benefício imediato e dar vontade de ver mais conteúdos, por outro lado, se for um vídeo longo, desde o início o conteúdo deve justificar aquele esforço, para não perder o interesse da pessoa (Oreiro, 2011). Em suma, devido aos múltiplos conteúdos já existentes, as marcas devem apostar na qualidade, em diferentes formatos para assim chegarem ao máximo de pessoas possíveis.

2.4. O Marketing Digital

Como já foi mencionado neste relatório de estágio, algumas das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio vão ao encontro do marketing digital. Neste sentido, é importante abordar este tema bem como algumas estratégias de marketing postas em prática.

2.4.1. Definição de Marketing e marketing digital

Segundo as definições da AMA - *American Marketing Association*, podemos definir marketing como um conjunto de atividades e processos de criação, comunicação e troca de ofertas para os clientes ou para a sociedade em geral (AMA, 2017). Podemos dizer que o marketing é um conjunto de estratégias, onde são exploradas as necessidades do consumidor ou do público em geral e criadas formas ou produtos que atendam às suas necessidades. Além disso, o marketing caracteriza-se igualmente pelo facto das empresas criarem um forte relacionamento com o cliente (Kotler & Armstrong, 2007). É importante salientar que o marketing não se aplica apenas a bens de consumo; é também utilizado para ideais ou programas sociais.

Quando falamos de marketing digital, estamos a falar de um conjunto de táticas que são realizadas no meio digital para atingir os objetivos de marketing (Chaffey et al, 2006). Porém, no mundo científico, existem várias definições para o marketing digital. Por exemplo, Cintra (2010), descreve o marketing digital como uma forma de promover produtos pelo meio digital, utilizando as ferramentas que a empresa tem para comunicar de forma direta e no momento certo. Apesar das diferentes definições que podemos encontrar, todas elas se interligam e se complementam. Isso significa que no geral todos os autores têm uma visão semelhante do que é o marketing digital.

Neste sentido, podemos dizer que o marketing digital segue os princípios de marketing e é uma forma de comunicação desenvolvida na internet, no telemóvel e/ou através de outros meios digitais. Esta comunicação é estabelecida principalmente entre uma empresa e o seu público, onde o objetivo é criar uma maior interação e vínculo com o mesmo, para que assim seja possível divulgar e comercializar bens ou serviços, bem como aumentar o público-alvo e chegar a mais consumidores.

Hoje em dia, o marketing digital é uma técnica essencial para muitas empresas, uma vez que a internet está cada vez mais presente nas nossas vidas. A realidade é que com o desenvolvimento tecnológico e a maior facilidade em ter acesso à internet, principalmente nos dispositivos móveis, é cada vez mais comum o ser humano estar mais “agarrado” e conectado aos dispositivos tecnológicos. Aliás, se analisarmos melhor, atualmente é bastante comum procurar um preço de um produto ou serviço online, procurar informações sobre o mesmo e em último caso até acabar por comprar (Resultados Digitais , s.d.).

Neste sentido, uma vez que os possíveis consumidores passam cada vez mais tempo na internet, sobretudo nas redes sociais, as marcas e empresas têm que se adaptar a esta realidade, indo ao encontro de onde o público está.

É possível dizer que, desde 1990, o marketing digital tem revolucionado a forma como as empresas comunicam com o seu público-alvo e como estas têm utilizado a Internet em seu favor (Resultados Digitais , s.d.). Além disso, como o marketing digital engloba diferentes frentes, tais como o marketing de conteúdo, as redes sociais e até mesmo os emails marketing, as empresas acabam por ter acesso a diferentes meios para chegarem ao seu público.

2.4.2. Marketing de conteúdo

Como anteriormente foi mencionado, existem diferentes frentes pelas quais se pode praticar marketing digital e o marketing de conteúdo é uma delas.

O marketing de conteúdo é muito simplesmente uma estratégia/técnica onde são produzidos conteúdos que ajudem e atraem de forma natural o público-alvo (Resultados Digitais , s.d.). Aqui o objetivo é criar conteúdos que se descentalizem da empresa, focando no que o potencial cliente precisa e passando-lhe informação correta e útil. Neste sentido, é possível dizer que o marketing de conteúdo deve informar e entreter o público, mas acima de tudo, o conteúdo produzido deve ir ao encontro do tipo de mercado de cada empresa e deve antever possíveis dúvidas e problemas dos consumidores (Resultados Digitais , s.d.). Por exemplo, uma marca sustentável e *vegan* pode e deve produzir conteúdos sobre estas temáticas, esclarecendo algumas dúvidas e/ou desmistificando alguns mitos que estejam relacionados.

É de salientar que os conteúdos devem ser bons e ricos e podem ser feitos em diversas formas, como em blogs, publicações nas redes sociais, vídeos, infográficos e muito mais, como será abordado nos tópicos seguintes (Peçanha, n,d).

Por fim, é de referir que o marketing de conteúdo é realizado pela grande parte das empresas (cerca de 71%), uma vez que acaba por ser uma estratégia que traz benefícios para as mesmas e permite criar laços com possíveis consumidores. Por um lado, o marketing de conteúdo permite aumentar a visibilidade na internet, uma vez que as técnicas de SEO nos conteúdos produzidos e a capacidade do algoritmo de procura do Google em reconhecer o conteúdo relevante para cada utilizador permite que o site da empresa em questão suba no ranking de pesquisa. Além disso, o conteúdo produzido irá permitir que exista uma maior interação com a marca, uma vez que irá possibilitar que o público possa conversar com a empresa, partilhar sugestões ou partilhar esse conteúdo com outras pessoas. Por exemplo, se um determinado conteúdo for partilhado por uma pessoa nas redes sociais, isto irá fazer com que mais gente fique a conhecer não só o conteúdo da marca, mas também a marca em si - isto é o que muitos chamam de “publicidade espontânea”. Por último, é importante salientar que o marketing de conteúdo, nomeadamente o conteúdo bem produzido permite e beneficia as empresas no sentido em que acabarão por ganhar a confiança do público (Resultados Digitais , s.d.).

2.4.3. Blog

O blog é uma das formas possíveis de praticar marketing de conteúdo e embora se pense que com a popularização das redes sociais o blog é coisa do passado, a realidade é que este acaba por ser um meio bastante procurado pelas empresas e que gera bons resultados.

Ao serem produzidos bons conteúdos com uma boa otimização em SEO (Search Engine Optimization), o blog torna-se num excelente meio para ser gerado mais tráfego para o site, tornando-se assim uma porta de entrada para futuros clientes.

Porém, para que o blog seja um sucesso, em primeiro lugar é necessário que o conteúdo seja relevante e capte a atenção do público. Além disso, é importante ter em atenção outras diretrizes, nomeadamente:

- Manter um ritmo de publicações: antes de mais é importante manter uma frequência de publicações, conforme o tamanho da equipa disponível para escrever os conteúdos, bem como o tamanho da empresa. Além disso, recomenda-se que haja um padrão e um calendário de publicações, para que desta forma o público entenda a periodicidade de publicações no blog.
- Definir um tema central: cada marca ou empresa deve definir um tema central que vá ao encontro dos valores e princípios da mesma. Neste sentido, é essencial que todos os conteúdos produzidos vão ao encontro deste tema central e que não sejam produzidos temas aleatórios.
- Otimizar o texto para o Google: Para que os conteúdos do blog apareçam de forma orgânica nos resultados de pesquisa, é primordial que os textos sejam escritos tendo em conta as técnicas de SEO. Para isso, recomenda-se que seja escolhida uma palavra-chave e esta seja inserida no título, na descrição da publicação, no URL da publicação e com alguma frequência ao longo do texto.
- Facilitar a leitura do público: Para que o público fique “agarrado” ao texto do início ao fim, é essencial facilitar a leitura para que o público não perca a atenção. Para isso deve evitar textos muito longos e adotar técnicas como o negrito, o itálico ou listas, para que o leitor possa ler de forma rápida e captar a informação mais importante (Resultados Digitais , s.d.).

2.4.4. Redes Sociais

Não restam dúvidas que a chegada das redes sociais veio dinamizar e revolucionar a forma como as pessoas socializam em todo o mundo. Atualmente existem cada vez mais diferentes plataformas, sendo as mais conhecidas o Facebook, o Instagram, o Twitter e mais recentemente o Tik Tok. Por outro lado, a grande presença de utilizadores nestas plataformas é extraordinária, tornando-se assim uma excelente ferramenta para praticar marketing de conteúdo (Resultados Digitais , s.d.). Neste sentido, as marcas e empresas utilizam cada vez mais as redes sociais para promoverem a marca e os produtos/serviços e para interagir com os clientes e os potenciais clientes (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Além disso, podemos dizer que as empresas apostam cada vez mais nas redes sociais por

diferentes motivos, nomeadamente:

- Por ser um canal onde o público consome muito conteúdo;
- Por ser um canal barato;
- Por ter um grande poder de divulgação e mesmo viralização de conteúdo;
- Por permitir manter um contacto constante com os consumidores;
- Por permitir gerar tráfego para o site (Resultados Digitais , s.d.).

É de salientar ainda que, estudos demonstram que cada vez mais os consumidores consideram as redes sociais como um meio de confiança, em comparação a outros instrumentos de comunicação (Karakaya & Barnes, 2008).

Para que as empresas se posicionem nas redes sociais e sejam eficazes, primeiramente devem analisar muito bem o público que pretendem atingir. Conhecer o seu público é um aspeto fundamental, pois será a partir daí que podemos escolher as redes sociais nas quais vai estar presente ou mesmo o tipo de linguagem a utilizar. Para isso, existem ferramentas como o Google Analytics que podem ser muito úteis. Numa segunda fase, conhecendo o tipo de público que a empresa tem, a mesma poderá escolher quais as plataformas e os conteúdos que irá produzir. Por exemplo, se o público-alvo for um público numa faixa etária mais jovem, podem facilmente posicionar-se no Instagram e/ou no Tik-Tok e criarem um conteúdo mais divertido e criativo, indo ao encontro das tendências, para chamar a atenção dos jovens. Por outro lado, se o tipo de produto ou serviço for destinado a um engenheiro, talvez plataformas mais profissionais sejam recomendadas, como por exemplo o LinkedIn. Neste sentido, não é necessário nem vantajoso que uma empresa se posicione em todas as plataformas de redes sociais existentes, pois o seu público-alvo pode não estar nessas plataformas, daí ser primordial conhecer bem o seu público-alvo (Vaughan, 2012).

2.4.5. SEO (Search Engine Optimization)

Antes de se entender o que significa a estratégia SEO (Search Engine Optimization), é necessário, numa fase inicial entender os motores de pesquisa e a sua relevância para uma marca ou empresa. Isto porque, quando fazemos uma pesquisa nalgum motor de pesquisa, os resultados apresentados nos primeiros lugares ou nas primeiras páginas não estão ali por acaso, existe toda uma estratégia de marketing por detrás.

Os motores de pesquisa surgiram por volta dos anos 2000, com o objetivo de auxiliar os utilizadores na procura de sites. Esta ferramenta acabou por se tornar muito útil e rapidamente a sua popularidade cresceu, surgindo diferentes motores de pesquisa, sendo o Google o mais conhecido

(Resultados Digitais , s.d.).

Com a popularidade dos motores de pesquisa, as empresas viram ali uma oportunidade para os seus sites serem encontrados por diferentes utilizadores. É assim que surge o SEM (*Search Engine Marketing*).

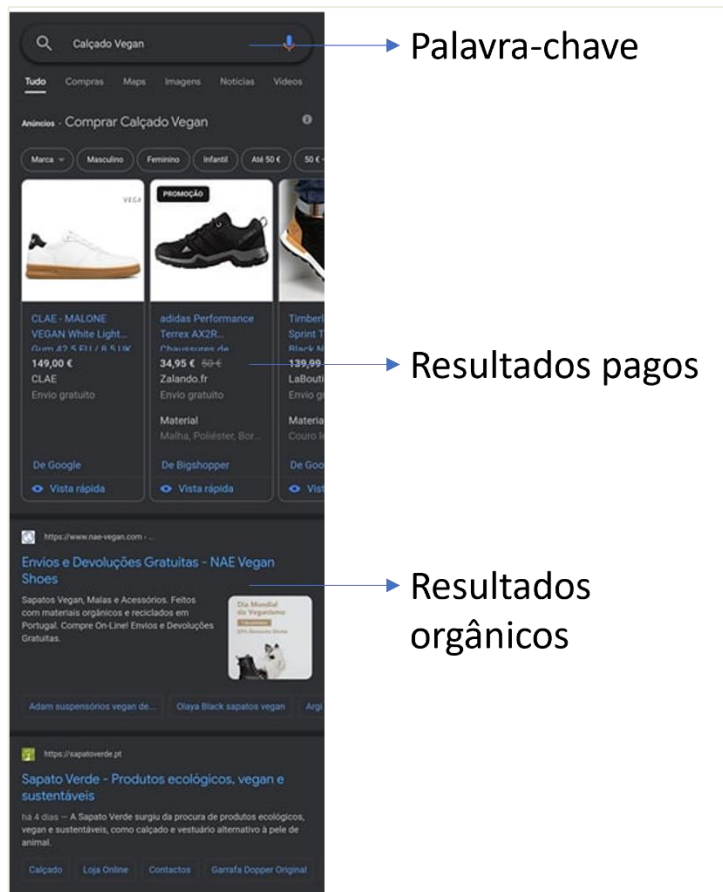
O SEM é então um tipo de marketing digital que tem como objetivo fazer com que os sites apareçam nos primeiros lugares dos resultados de pesquisa.

Qualquer utilizador já deve ter notado que quando faz uma pesquisa no Google existem resultados que aparecem no superior sob forma de anúncio e posteriormente surgem outros resultados. Na prática, estas são duas estratégias de SEM.

Os resultados que aparecem em primeiro lugar, sob forma de anúncios, são os chamados métodos pagos, onde a empresa ou marca pagou para o anúncio aparecer.

Os restantes resultados que aparecem, são os resultados que aparecem de forma orgânica, seguindo as estratégias SEO (Search Engine Optimization).

Figura 1 Resultados de Pesquisa no Google



Fonte: Motor de Pesquisa da Google (conta pessoal)

Na figura 1, é possível observar o que anteriormente foi mencionado. A título de exemplo foi utilizada a palavra-chave “calçado vegan” e como é possível observar, são apresentados dois tipos de resultados, os resultados pagos e os resultados orgânicos.

É importante salientar que estes resultados, em ambos os casos, mudam de utilizador para utilizador. Utilizadores que pesquisem o mesmo e estejam em regiões ou países diferentes, é natural que se deparem com resultados diferentes, pois os resultados apresentados irão ter em conta a relevância do resultado, as palavras-chave introduzidas, bem como os serviços disponíveis nas proximidades de cada utilizador (Paiva, 2018).

Voltando ao ponto central deste tópico, o SEO (Search Engine Optimization) pode ser definido como um conjunto de estratégias utilizadas para otimizar os sites e as páginas web. Neste sentido, o objetivo desta estratégia é fazer com que os sites e páginas web melhorem a sua exposição e classificação nos resultados de pesquisa orgânica. (Li et al, 2014).

Segundo a Google, um dos principais motores de pesquisa, este possui cerca de 200 fatores que

determinam se um site deve aparecer ou não nas primeiras páginas dos resultados de pesquisa (Resultados Digitais, 2020). Alguns dos principais fatores são por exemplo, a utilização de palavras-chave no domínio, as métricas sociais, o *domain level* (menções da marca noutros artigos, etc), as métricas de palavras-chave e conteúdo, entre outros.

Tendo em conta estes fatores, quem trabalha com SEO tenta otimizar as páginas de acordo com o que o Google se baseia, de forma que determinado site apareça de forma orgânica nos primeiros resultados de pesquisa.

Este trabalho acaba por ser primordial, uma vez que hoje em dia deparamo-nos com milhares ou até milhões de sites, ou seja, a concorrência é considerável.

Aliás, estima-se que todos os dias são feitas cerca de 100 mil milhões de pesquisas no Google. Isto significa que cada marca tem que estar devidamente posicionada para as palavras-chaves mais procuradas, pois só assim terá chance de aparecer nos primeiros resultados de pesquisa (Resultados Digitais , s.d.).

Neste sentido, é essencial que cada empresa adote estratégias SEO para assim terem maior possibilidade do site ser considerado pela Google como relevante.

Quando falamos de estratégias de otimização ou SEO estamos a falar de estratégias tais como:

- Palavras-Chave: como já foi mencionado anteriormente, as palavras-chave são a base de uma boa otimização. Para isso, é necessário entender as palavras-chave mais utilizadas pelos utilizadores e quais as que se adequam melhor ao negócio;
- Utilizar as palavras-chave: uma vez definidas as palavras-chave a serem trabalhadas, deve passar a usá-las no URL da página, nos títulos, nas descrições e ainda no corpo do texto;
- Acrescentar links: acrescentar um link ajuda por um lado o leitor, mas, por outro lado, os mecanismos de pesquisa irão ver a sua página como alguém que contribui com conteúdo de valor;
- Velocidade: para uma boa otimização, a velocidade do carregamento da página deve ser tido em conta, pois o carregamento lento irá afugentar os utilizadores e além disso, este trata-se de um dos principais fatores tidos em conta pela Google;
- Otimização para todos os dispositivos: é primordial que o site esteja perfeitamente funcional em qualquer dispositivo, tais como o computador, o tablet ou ainda o smartphone (Resultados Digitais , s.d.).

Estas são algumas das estratégias tidas em conta na hora de otimizar um site, porém, como já foi mencionado, existem mais de 200 fatores que são considerados pela Google.

Por fim, uma excelente forma de otimizar cada site e cada negócio de forma mais local, é preencher a ficha do negócio no Google My Business. Ao preencher os dados sobre o negócio, cada vez que for feita uma pesquisa “perto do negócio” este irá aparecer nas sugestões.

Estas estratégias são cada vez mais utilizadas pelas empresas e fazem parte de uma estratégia de Marketing Digital, com resultados a longo prazo.

3. Apresentação do estágio e do setor

Ao longo deste capítulo pretende-se apresentar o estágio curricular. Por um lado, será descrito como decorreu o processo de escolha do estágio, bem como as respetivas tarefas a realizar ao longo do mesmo.

Por último, será feita uma apresentação da empresa e do seu setor de atividade.

3.1. O processo de escolha

Antes de mais, é importante salientar que no contexto pandémico em que nos encontramos, escolher e ser aceite num estágio não foi tarefa fácil. Apesar da possibilidade do estágio ser feito remotamente, nem todas as empresas estavam dispostas a aceitar orientar estagiários.

O processo de escolha do estágio decorreu ao longo de dois meses e para além de querer trabalhar a parte da tradução, também queria explorar a comunicação multilingue, que também é parte integrante do mestrado. Além disso, estava disposta a explorar outras áreas, nomeadamente a criação de conteúdos, pois é uma área que tem suscitado a minha curiosidade e o meu interesse. Deste modo, podemos dizer que a procura do estágio decorreu em empresas e /ou entidades onde existisse esta possibilidade de trabalhar diferentes áreas, nomeadamente as acima mencionadas.

Depois de um longo processo e de uma procura exaustiva, conheci a marca Verney curiosamente através de outros relatórios de estágio, nomeadamente nas dissertações das alunas Florbela Travessa e Bruna Costa. Estas alunas também estagiaram nesta empresa e, após ler os seus relatórios de estágio e compreender as tarefas que desenvolveram fiquei com interesse em estagiar nesta empresa. Foi assim que entrei de imediato em contacto com a marca e após algumas trocas de email e uma conversa via telefone, fui aceite para realizar o estágio na marca Verney Store.

3.1.1. Condições do estágio

Antes de ser aceite, o Dr. Cristóvão, um dos fundadores da marca e mais tarde meu orientador na empresa, tentou entender quais as tarefas que estava interessada em desenvolver e que de certa forma me poderiam ajudar a crescer a nível académico e sobretudo a nível profissional.

Após serem definidas as tarefas gerais a desenvolver, ficou igualmente acordado que faria mais sentido realizar o estágio de forma remota, com algumas reuniões pontuais.

Além disso, é importante referir que o estágio curricular teve uma duração de três meses, com data

de começo a 22/02/2021 e com data de finalização a 24/05/2021.

3.1.2. Atividades a realizar no estágio

No âmbito do estágio para o Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue, em acordo com o Dr. Cristóvão Soares (orientador na empresa) foram desenvolvidas atividades de tradução. No entanto, para que o estágio fosse mais rico foi-me dada a oportunidade de trabalhar igualmente noutros domínios para além da tradução.

Neste sentido, algumas das atividades que eram anteriormente realizadas pelo Dr. Cristóvão, nomeadamente a criação de conteúdos, seriam realizadas por mim.

Deste modo, uma das principais atividades do estágio foi a criação de conteúdos. Neste caso, a criação de conteúdos engloba a procura de temas e escrita de artigos para o blog, que posteriormente servirão como conteúdos para as redes sociais. Neste sentido, uma das tarefas do estágio era recolher possíveis temas que se adequassem com a marca e o seu conceito, escrever um artigo para o blog sobre cada tema e numa fase seguinte estes artigos eram reutilizados noutros formatos para os conteúdos das redes sociais.

Outra tarefa do estágio era a tradução para inglês e francês dos artigos escritos para o blog. Como o site e o blog da marca estão disponíveis em três línguas (português, francês e inglês), era necessário igualmente existir uma tradução de cada artigo nas línguas anteriormente mencionadas.

Por fim, e não menos importante, ao longo do estágio planeávamos as publicações das redes sociais para o mês seguinte. Essa tarefa era realizada por mim e aprovada numa segunda fase pelo orientador. Para isso, a marca dispunha de um post plan, onde seriam definidas as datas de publicação, as fotos dos modelos a serem publicados, as suas respetivas descrições e os temas a abordar mensalmente.

Numa fase final, após ser definido o conteúdo no post plan, cabia a mim gerir e criar as imagens das publicações em ferramentas de edição de imagem, como o Canva.

Em suma, as atividades a serem realizadas ao longo do estágio iam ao encontro do Marketing Digital e da Tradução.

3.2. Empresa acolhedora

3.2.1. A empresa e a marca Verney

A Barreiro&Soares foi fundada por dois amigos, o Dr. Cristóvão Soares e Dr. Dani Barreiro, que se conheceram na Universidade do Minho ao longo do Mestrado em Economia Industrial da Empresa. Esta empresa trabalha no setor do calçado e detém a marca Verney Store, marca na qual foi realizado o estágio.

A Verney Store é uma marca recente que foi fundada em 2016 por ambos os sócios e que se encontra localizada na Póvoa de Lanhoso, em Braga.

A Verney é uma marca de calçado, porém não é uma marca de calçado comum, pois tem como base e objetivo ser uma marca sustentável, ecológica e amiga dos animais. Neste sentido, a marca não testa em animais, nem utiliza produtos de origem animal, tornando-a assim uma marca *vegan* e *cruelty-free*. Além disso, os produtos são certificados pelo selo PETA, isto é, a PETA é uma organização sem fins-lucrativos cujo objetivo é defender os direitos animais e que reconhece as marcas cujos produtos não têm qualquer matéria animal.

Por esse mesmo motivo e seguindo os princípios de sustentabilidade, na Verney é possível encontrar calçado feito a partir de restos de maçãs, plástico reciclado ou ainda de cânabis (cânhamo). Além disso, é importante referir que todo o calçado é fabricado em Portugal, nomeadamente, em fábricas localizadas em Felgueiras.

Quando o estágio deu início, a marca contava apenas com dois trabalhadores a nível de escritório: os dois sócios da marca. Um dos sócios ficava encarregue de toda a gestão financeira da marca e o outro de todos os aspetos relativos ao marketing, criação de conteúdos e gestão das redes sociais, para além da gestão de todos os aspetos relativos às coleções, às fábricas e aos fornecedores.

3.2.2. Perspetivas futuras da marca

Embora a Verney seja uma marca pequena, é uma marca que acredita no seu potencial e que ainda tem muito para dar.

Um dos objetivos da marca é acima de tudo crescer em Portugal e incutir nos portugueses os conceitos de sustentabilidade e de *slow fashion*. Embora sejam conceitos cada vez mais falados,

ainda existe alguma resistência do público em aderir. Outro problema associado é o facto de ainda existir muito o pensamento de que as marcas como a Verney são unicamente marcas direcionadas para “hippies” ou pessoas estranhas. Neste sentido, a marca quer desmistificar este pensamento e mostrar que o seu calçado é direcionado a todo o público, retirando assim certos “rótulos” que se foram criando.

Por fim, outro dos objetivos da marca é globalizar-se e vender o seu calçado para outros países.

Hoje em dia, a marca vende facilmente o seu calçado através do seu site (verneystore.com) para a Europa sem qualquer custo de envio ou devolução para o consumidor. Neste sentido, qualquer pessoa na Europa pode facilmente adquirir os modelos da Verney, porém, para que isso aconteça é obviamente necessário que as pessoas dos outros países conheçam a marca.

Com a situação pandémica que enfrentamos, a marca viu adiado o seu objetivo de se expandir a outros países. Porém, quando a situação sanitária melhorou, a Verney fechou algumas parcerias em França e neste momento os modelos Verney são vendidos em dois grandes sites franceses, o dreamact.eu e o spartoo.com. Isto acabou por ser um grande passo para a marca, pois permite que os franceses conheçam a marca. Além disso, têm vindo a ser estabelecidos contactos com *influencers* francesas, para assim os modelos serem divulgados nas suas comunidades.

O passo seguinte da marca é expandir-se a outros países, como Espanha e Alemanha.

3.3. O setor do calçado em Portugal

O setor do calçado em Portugal tem percorrido um vasto caminho ao longo dos últimos anos, tornando-se mesmo um caso de sucesso a nível internacional. Deste modo, neste ponto será descrita a evolução desta indústria, permitindo assim observar o seu crescimento ao longo do tempo, a sua evolução tecnológica, bem como salientar a importância deste setor para o país. Posteriormente, será analisado e descrito o setor do calçado *vegan* e sustentável, uma vez que a Verney se enquadra neste conceito.

3.3.1. O passado da indústria do calçado em Portugal

Historicamente, a indústria do calçado em Portugal foi sempre um dos setores mais importantes para a economia do país, porém podemos verificar que inicialmente, por volta de 1890, este setor era caracterizado como frágil.

Se recuarmos ainda mais no tempo, estima-se que a produção de calçado data já desde 1483, em São João da Madeira, segundo um documento daquela época.

Posteriormente, regista-se que, em 1833, surgiu a primeira fábrica de calçado – “Sapataria da Moda” - cujo proprietário era Gaspar de Almeida Pinho.

Sabe-se que, até 1990, o fabrico do calçado daquela época era caracterizado como artesanal, familiar, de mão-de-obra intensiva, levando a que um único par de calçado demorasse 14h a ser produzido (Estanque, 2000).

Nos finais do século XIX, a indústria do calçado caracterizava-se por ser fragmentada, pouco desenvolvida e dispersa por várias oficinas.

Embora durante muitos anos este setor continuasse a ser marcado pelo fabrico artesanal, a verdade é que se verificou um aumento de unidades industriais pelo país. Isto em parte deveu-se ao facto do produto português ter um custo de mão-de-obra mais baixo e por este produto operar como intermediário na cadeia de valor, ou seja, o produto não era vendido diretamente ao consumidor final, era vendido a multinacionais com as quais Portugal negociava (SANTOS, 2018).

Quando a EFTA (European Free Trade Association) foi criada em 1960, até esse momento Portugal apenas exportava para as ex-colónias, depois disso Portugal também passou a estar presente no mercado nórdico. É nesta altura que se verifica uma maior dinamização das indústrias do calçado, onde se constata um maior interesse dos países da EFTA em Portugal e onde também se vê um maior crescimento de indústrias, pois muitos empresários começaram a investir neste setor e a criar empresas de calçado (Lopes, 2007).

Outro momento favorável para Portugal foi a criação da CEE (Comunidade Económica Europeia). Embora Portugal tenha apenas aderido à CEE em 1986, o país começou a receber apoios desde o

início dos anos 70.

Segundo a APICCAPS (Associação Portuguesa Ind. Calçado Componentes Artigos Pele Sucedâneos), o comércio livre entre os membros da CEE permitiu que muitas marcas europeias deslocassem as suas produções para Portugal, aumentando assim de forma abrupta o número de exportações. Deste modo, entre 1974 e 1993, verificou-se um aumento considerável de encomendas no país, provenientes do centro e norte da Europa (APICCAPS, 2007). Portugal passou a ser um país de interesse para a produção de calçado europeu devido a diversos fatores, nomeadamente: os baixos custos de produção, os incentivos estatais e a excelente localização geográfica.

No entanto, os dias de glória rapidamente chegaram ao seu fim com a globalização e a liberalização do comércio internacional. Várias empresas mudaram as suas produções para o continente asiático, uma vez que os seus fatores de produção eram ainda mais competitivos que em Portugal. Além disso, a entrada da China na OMC (Organização Mundial do Comércio) fez com que as empresas portuguesas fossem afetadas negativamente.

É possível então dizer que, até à década de 90, Portugal teve um grande crescimento no setor do calçado, porém face à competitividade com a Ásia, o número de empresas baixou, tal como a produção e o número de exportações (Mota, 2019).

3.3.2. A superação do setor do calçado

Apesar do panorama negativo anteriormente mencionado, o setor do calçado não morreu.

Para fazer face aos desafios, a indústria do calçado português, nomeadamente as empresas, tiveram que alterar o seu modelo competitivo. Para isso, tiveram que reorganizar as suas estratégias de produção, passando a produzir pequenos lotes; apostaram na resposta rápida às encomendas e na qualidade; e por último, também apostaram mais na inovação e na tecnologia (Abrunhosa, 2007).

É possível dizer que a aposta na tecnologia e na qualidade dos produtos foram fatores essenciais para o setor não morrer, o que levou a que os produtos “Made in Portugal” tivessem um maior reconhecimento, comparado com os produtos produzidos mais baratos. Além disso, o aparecimento de criações e marcas próprias “Made in Portugal” aumentou ainda mais este reconhecimento a nível externo. Atualmente, o calçado português continua a ser bastante reconhecido a nível internacional, principalmente por ser caracterizado como um produto de qualidade e de moda (Mota, 2019).

Além destes fatores mencionados, existem igualmente outras causas que levaram a que o setor do calçado português conseguisse ultrapassar os desafios do passado e seja um caso de sucesso hoje em dia.

Primeiramente, não podemos esquecer que a indústria do calçado já está presente em Portugal há muitos anos e quiçá alguns séculos. Deste modo, Portugal tinha e tem anos de experiência neste setor. Além da experiência no setor, a indústria tinha trabalhadores qualificados e com bastante conhecimento. Esta combinação é a base de sucesso de qualquer indústria em qualquer setor de atividade. É possível dizer que este *savoir-faire* português é único e tornou os trabalhadores portugueses deste setor uns dos melhores do mundo.

É importante salientar que, em época de crise, para não deixar morrer este *savoir-faire* português, como anteriormente foi mencionado, muitos empreendedores portugueses apostaram no setor do calçado, surgindo assim algumas marcas e coleções “Made in Portugal”.

Por último, mas não menos importante, o marketing e o e-commerce foram fatores que ajudaram o setor do calçado a ganhar mais reconhecimento, notoriedade e a chegar mais longe a nível internacional.

Por um lado, o e-commerce, ou seja, as lojas online, permitiram que as marcas portuguesas e as próprias empresas do setor conseguissem posicionar-se internacionalmente e chegassem ao consumidor final. Portugal era um caracterizado por ser um mercado intermediário, ou seja, vendendo os seus produtos a multinacionais, porém hoje em dia esta tendência inverteu-se. Neste caso, Portugal já não é só conhecido por produzir para marcas internacionais, mas também por produzir e ter marcas portuguesas, chegando assim diretamente ao consumidor final. Por outro lado, destaca-se a importância do marketing, que ajudou a dinamizar e a dar a conhecer a excelência do “Made in Portugal” ao mundo, de tal forma que atualmente o calçado “Made in Portugal” é bastante valorizado, posicionando-se logo atrás do “Made in Italy”, em contexto europeu.

Como é possível verificar, o setor do calçado português poderia ter sido um fracasso depois da liberalização internacional, porém o país enfrentou os desafios e reinventou-se, tornando-se assim um caso de sucesso até hoje e sendo um dos principais setores socioeconómicos do país.

3.3.3. Presença geográfica das indústrias

Neste capítulo já foi mencionada a região de São João da Madeira pela sua vanguarda no setor do calçado. De facto, São João da Madeira é uma das regiões onde existe maior concentração de indústrias de calçado. Porém existem outras que são importantes de salientar.

A nível nacional, verifica-se que, a região do norte do país detém a maioria das indústrias do calçado. Em termos percentuais, 90% das indústrias localizam-se no norte do país, 7,6% no centro e 2,5% na área Metropolitana de Lisboa e Alentejo (Cardeal, 2010).

Numa segunda fase, se analisarmos mais detalhadamente, é possível verificar a existência de três polos principais no território nacional.

O polo 1 integra Felgueiras e Guimarães que possui as empresas de maior dimensão e que visam a exportação.

Por sua vez, o polo 2 é constituído por São João da Madeira e Vila Nova de Gaia, onde estão localizadas as empresas de menor dimensão e cuja produção se destina essencialmente para consumo nacional.

Por fim, o polo 3 localiza-se em Benedita, onde estão localizadas as empresas especializadas em calçado de segurança e para uso profissional (Mota, 2019).

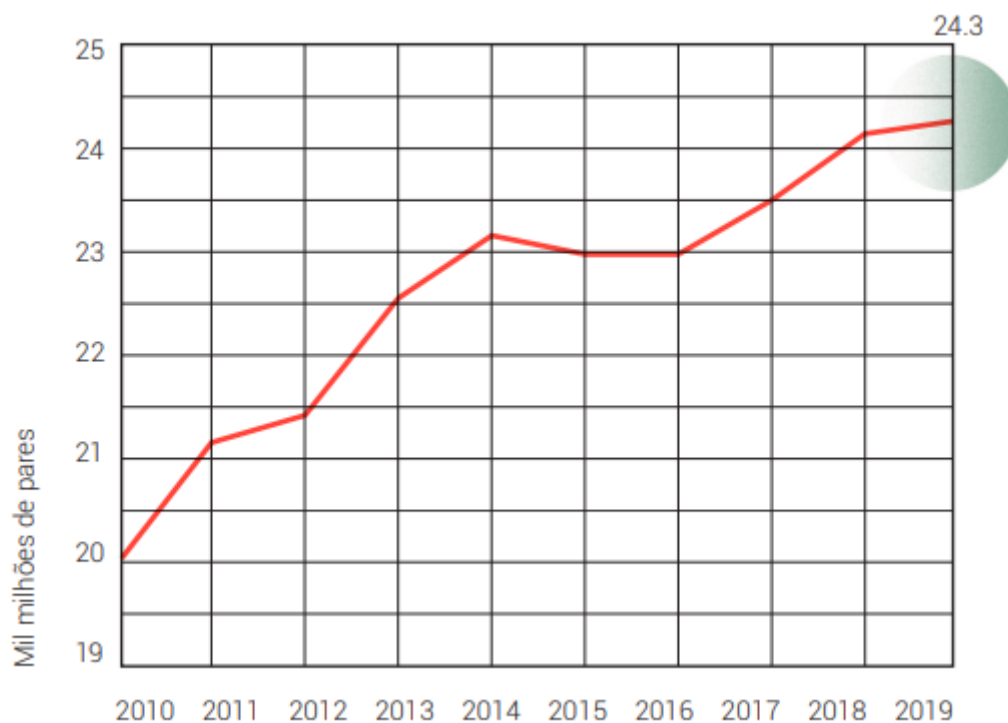
Uma nota importante de salientar é o facto da Verney (marca acolhedora do estágio) produzir o seu calçado nas regiões de São João da Madeira e Felgueiras.

3.3.4. O setor do calçado português em números

Para que haja uma maior noção da evolução e da importância do setor hoje em dia, neste ponto serão mostrados alguns números e dados estatísticos retirados das monografias publicadas ao longo dos últimos anos pela APICCAPS².

Se olharmos para a produção a nível mundial ao longo do ano 2020, verificamos que houve uma queda de produção de cerca de 4 mil milhões de pares, em comparação ao ano anterior devido à pandemia de Covid-19 (APICCAPS, 2021). Porém, entre 2010 e 2019, existiu um aumento considerável da produção, verificando-se um aumento de 4,3 mil milhões de pares produzidos (figura 2).

Figura 2 Produção mundial de calçado (2010-2019)

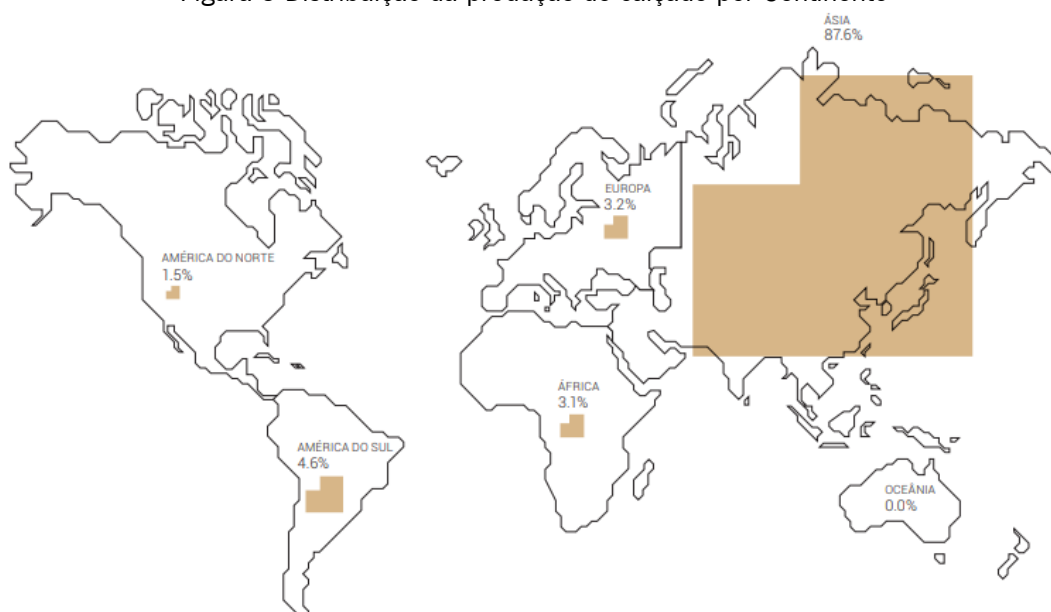


Fonte: O Calçado no Mundo Panorama Estatístico APICCAPS

² A APICCAPS (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos) é uma associação empresarial que representa alguns setores de atividade, como o setor do calçado, e que se dedica na internacionalização, em estudos, na formação e noutros projetos que envolvam o setor.

Apesar da queda de produção sofrida ao longo do ano de 2020, em termos de distribuição geográfica não se verificou grandes alterações. O continente asiático continua a ser o maior produtor de calçado, sendo capaz de produzir quase nove em cada dez pares de calçado produzidos. A Ásia é seguida pelo continente europeu e africano, que até viram a sua quota ser aumentada, devido à pouca produção na América e na Oceânia. Na figura 3 é possível verificar que a Ásia é a grande responsável pela produção mundial de calçado, detendo 87,6% da produção.

Figura 3 Distribuição da produção de calçado por Continente



Fonte: O Calçado no Mundo | Panorama Estatístico APICCAPS

Segundo dados de 2019, no top10 dos principais países produtores, encontramos a China na primeira posição, com uma produção de cerca de 13 475 milhões de pares. Embora a China seja seguida pela Índia, acredita-se que irá manter o seu primeiro lugar ainda por muitos anos, uma vez que a Índia tem uma produção que ronda 2 600 milhões de pares. Apesar de ser uma produção extraordinária, ainda está muito longe dos números alcançados pela China. Neste top10, encontramos apenas um país europeu, nomeadamente Itália. Itália encontra-se em décimo lugar com uma produção de 179 milhões de pares, porém estima-se que não vai segurar este lugar por muito tempo, pois é seguida de perto por países como o Camboja e Filipinas (APICCAPS, 2021). Portugal, apesar de não se encontrar entre os 10 principais países produtores, encontra-se em 20º lugar do top20 com um volume de produção de 0,3% a nível mundial.

Figura 4 Top 20 de Produtores Mundiais em 2019

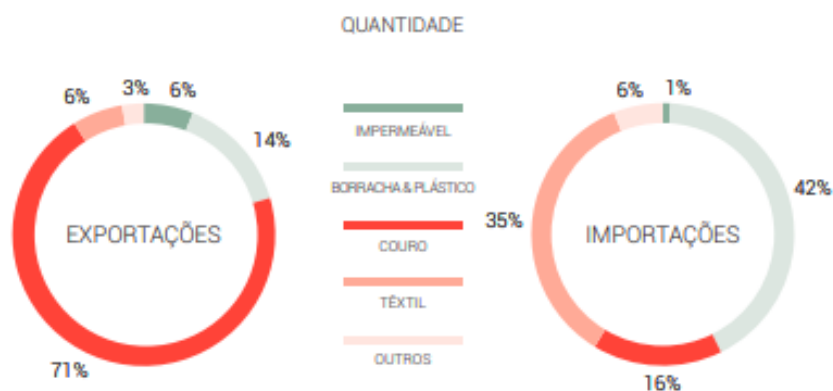
POSIÇÃO	PAÍS	% PRODUÇÃO MUNDIAL (PARES)	% EXPORTAÇÕES (\$)	ORIENTAÇÃO EXPORTADORA
1	CHINA	55.5%	30.9%	70.8%
2	ÍNDIA	10.7%	1.7%	11.0%
3	VIETNAME	5.8%	15.8%	101.4%
4	INDONÉSIA	5.1%	4.8%	34.7%
5	BRASIL	3.7%	0.7%	12.7%
6	TURQUIA	2.2%	0.6%	51.4%
7	PAQUISTÃO	2.0%	0.1%	3.8%
8	BANGLADESH	1.7%	0.7%	19.4%
9	MÉXICO	1.0%	0.3%	8.6%
10	ITÁLIA	0.7%	7.9%	112.4%
11	CAMBOJA	0.7%	1.6%	94.7%
12	FILIPINAS	0.7%	0.1%	6.9%
13	IRÃO	0.7%	0.0%	6.5%
14	TAILÂNDIA	0.6%	0.4%	34.8%
15	NIGÉRIA	0.5%	0.0%	0.7%
16	RÚSSIA	0.5%	0.2%	22.3%
17	ESPAÑA	0.4%	2.1%	158.5%
18	ETIÓPIA	0.4%	0.0%	2.9%
19	ARGENTINA	0.3%	0.0%	0.4%
20	PORTUGAL	0.3%	1.4%	100.1%

Fonte: O Calçado no Mundo Panorama Estatístico APICCAPS

De facto, Portugal encontra-se bem posicionado, sendo um dos principais produtores e exportadores de calçado a nível europeu.

Segundo dados de 2019, Portugal era o 15º principal país exportador, exportando cerca de 76 milhões de pares, sendo França e Alemanha os principais mercados do calçado português (APICCAPS, 2020). Além disso, Portugal está em 8º lugar no top10 dos principais países exportadores de calçado de couro. Em dados concretos, 71% do calçado exportado representa calçado de couro, como é possível ver na figura 5.

Figura 5 Exportações e Importações de tipo de calçado em Portugal



Fonte: in O Calçado no Mundo Panorama Estatístico APICCAPS

Em contrapartida, Portugal importa bastante calçado de borracha e plástico e calçado têxtil, 42% e 35% respetivamente (figura 5). É de salientar que a Espanha é o principal fornecedor de Portugal, importando cerca de 22,6 milhões de pares.

A nível nacional, em 2019 existiam 2046 empresas deste ramo e cerca de 43 913 pessoas trabalhavam para o setor do calçado (Banco de Portugal, 2021).

Se analisarmos mais detalhadamente os dados fornecidos pelo Banco de Portugal, é possível concluir que a maioria das empresas de calçado em Portugal são microempresas (53,76%) e pequenas empresas (35,14%).

Por fim, as principais empresas ou players³ deste setor são a ECCO'Let (Portugal) - Fábrica de Sapatos, Lda e a Gabor Portugal - Indústria de Calçado, Lda com um volume de negócios de 125,3 milhões e 108,9 milhões de dólares (USD), respetivamente.

³ Conceito usado para definir as empresas que têm maior relevância no setor

3.3.5. O calçado *vegan* e sustentável

Uma vez que a marca acolhedora (Verney) é uma marca sustentável e *vegan*, é importante esclarecer e definir ambos os termos.

Segundo o The Vegan Society (The Vegan Society, n.d.), o veganismo é um estilo de vida e até mesmo uma filosofia de vida, que tenta na medida do possível excluir da vida dos veganos qualquer forma de exploração e crueldade animal, seja pela alimentação como por outros aspetos do quotidiano. Desta forma, os veganos têm um estilo de vida onde a exploração animal não está incluída. Ao contrário do que se pensa, este estilo de vida não passa apenas pela alimentação, como é o caso dos vegetarianos, passa igualmente por todos os aspetos da vida da pessoa. Isto significa que os veganos, para além de não consumirem alimentos de origem animal, também têm o mesmo cuidado noutros aspetos das suas vidas, como vestuário, cosmética ou entretenimento.

Neste sentido, os veganos defendem e lutam pelos direitos dos animais, pois acreditam que todos os seres sencientes têm direito à vida e à liberdade (Associação Vegetariana Portuguesa, 2020).

Quando falamos de calçado *vegan*, falamos de calçado que não tem qualquer matéria de origem animal. Deste modo, matérias como a pele ou o couro são excluídas do guarda-roupa de um vegano. A boa notícia é que cada vez mais surgem marcas que respondem às necessidades deste público e têm coleções cuja produção não implicou o sofrimento animal e cujos produtos não foram testados em animais, ou seja, são igualmente *cruelty-free*.

Por sua vez, algo que é sustentável é realizado de forma a não esgotar os recursos naturais nem causar danos ambientais (Porto Editora, n.d.). Neste sentido, a sustentabilidade vai ao encontro desta definição, tratando-se de um modelo de desenvolvimento económico que pretende melhorar a vida da população, enquanto preserva os recursos naturais e o ambiente, para que as necessidades das gerações futuras sejam garantidas (Porto Editora, n.d.).

Deste modo, quando falamos de calçado sustentável ou ecológico, estamos a falar de calçado que está relacionado com a proteção ambiental, quer seja pelos materiais utilizados na sua produção, pela embalagem e/ou pelo local de fabrico (Verney, 2021).

Como é possível ver, calçado sustentável e calçado *vegan* não são a mesma coisa, pois enquanto o calçado sustentável preza pelo ambiente e os recursos naturais, o calçado *vegan* vai mais ao

encontro da proteção animal. Porém, podemos dizer que de certa forma estes conceitos estão relacionados, uma vez que a produção de alimentos de origem animal é uma das principais causas do aquecimento global, da poluição, da escassez de água e até mesmo da extinção das espécies (Associação Vegetariana Portuguesa, 2020). Neste sentido, um estilo de vida vegano, apoia e contribui para a sustentabilidade do planeta.

O que é necessário ter em atenção é que embora sejam conceitos que se complementam, não são a mesma coisa, daí a importância de salientar que um calçado ecológico/sustentável não implica que é vegano.

Atualmente, é possível encontrar cada vez mais marcas de calçado *vegan* e também sustentáveis, como é o caso da Verney. A verdade é que a maior sensibilização e consciencialização para os temas de proteção ambiental e defesa animal fez com que muitas marcas se reinventassem e inovassem novamente o setor do calçado ao criarem coleções tanto *vegan* como sustentáveis. É de notar que este calçado não tem um público-alvo específico ao contrário do que ainda se pensa. Isto é, este calçado não se destina apenas a veganos ou pessoas que se preocupam com o ambiente, mas sim ao público em geral. As marcas, como é o caso da Verney, aliam a sustentabilidade e o veganismo à moda, para que os designs dos modelos sejam atuais e intemporais, para que qualquer pessoa, independentemente do seu estilo de vida, possa gostar e adquirir o calçado.

4. Metodologia de trabalho

Neste capítulo será relatado e explicado de forma detalhada o trabalho que foi desenvolvido ao longo do estágio, bem como as dificuldades sentidas.

4.1. Preparação para o estágio

Antes do estágio começar, de forma voluntária, realizei o curso online “Princípios do Marketing Digital” no Google Atelier Digital. O Google dispõe alguns cursos gratuitos que podem ser realizados online e ao ritmo de cada um, sendo o curso de “Princípios do Marketing Digital” o mais conhecido, pois no final é dado um certificado de conclusão do curso.

Uma vez que já tinha interesse em Marketing Digital e que por sua vez o estágio iria ao encontro desta área, decidi realizar este curso online.

Trata-se de um curso de 40h com um total de 26 módulos, onde no final de cada módulo existe um teste de conhecimentos. O curso funciona de forma simples, onde cada pessoa consegue acompanhar ao seu ritmo, uma vez que cada aluno após criar uma conta, tem acesso ao plano de aprendizagem do curso e aos respectivos módulos. Cada módulo é lecionado através de vídeos e no final de cada vídeo é dado um pequeno exercício para testar os conhecimentos da matéria lecionada. No final de cada temática, é realizado um teste geral sobre os módulos anteriormente lecionados. É de salientar que aqui só é possível passar ao módulo seguinte uma vez realizado o teste geral.

No final, quando todos os módulos são lecionados, é possível pedir o certificado de conclusão do curso, mas para isso, o aluno tem que realizar um último teste para testar os conhecimentos globais do curso. Neste caso, obtive este certificado a 18/02/2021.

Figura 6 Certificado Princípios do Marketing Digital



É importante salientar que este curso não substitui qualquer formação em Marketing ou Marketing Digital, porém acaba por ser uma grande ajuda para as pessoas que queiram entender e aprender mais sobre o assunto.

De forma pessoal considero que este curso acabou por me dar bases e noções básicas para o estágio na Verney.

4.2. Tarefas desenvolvidas

Ao longo do estágio foram desenvolvidas quatro tarefas principais, sendo elas a redação de conteúdos para o blog, a tradução para inglês e francês dos artigos do blog, a planificação e criação de conteúdos para as redes sociais e por fim a criação dos conteúdos multimédia para as redes sociais.

Estas tarefas eram desenvolvidas ao longo de cada mês, onde nas primeiras duas semanas do mês procedia-se à redação e tradução dos artigos para o blog e nas restantes semanas do mês eram planeados e criados os conteúdos a serem publicados nas redes sociais no mês seguinte. Este ritmo de trabalho foi mantido ao longo de todos os meses de estágio.

4.2.1. Descrição do trabalho de redação

Antes de mais, é necessário lembrar que escrever para um blog de uma marca não é uma tarefa tão simples quanto parece. Como anteriormente foi mencionado neste relatório, o blog acaba por ser um meio fundamental para praticar marketing digital, daí ser necessário seguir algumas diretrizes (anteriormente mencionadas) e acima de tudo, ter sempre em mente as estratégias SEO (Resultados Digitais , s.d.).

Neste sentido e dada a importância das palavras-chave na estratégia SEO, numa primeira fase foi-me proposto fazer uma pesquisa exaustiva de palavras-chave relevantes para aumentar a visibilidade do site da Verney nas pesquisas orgânicas.

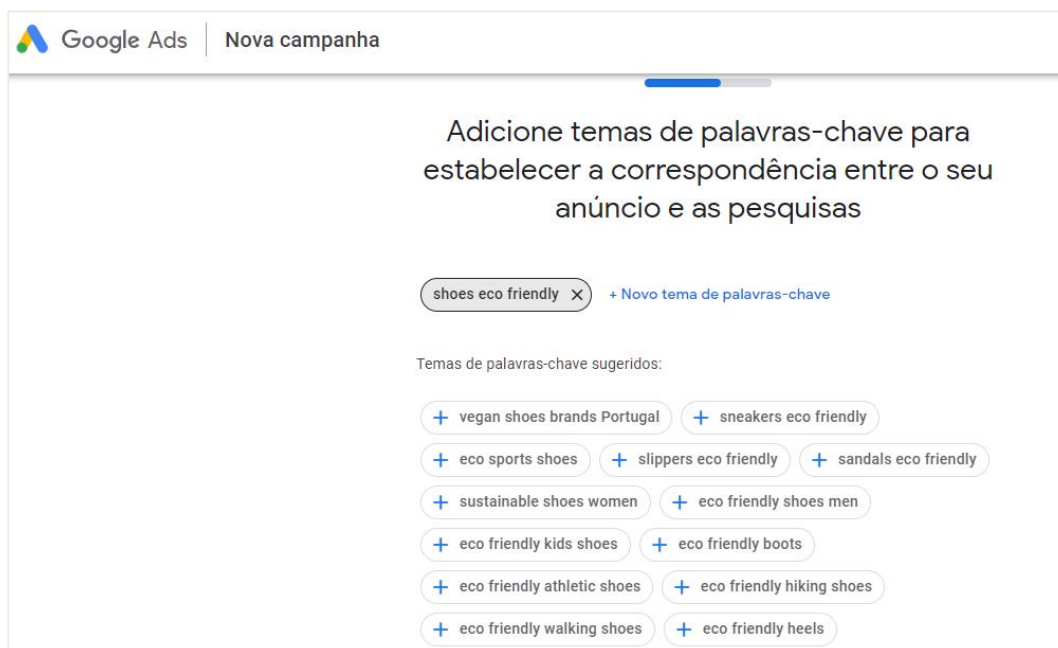
Este trabalho foi realizado em três fases: numa primeira fase utilizou-se a ferramenta Google Ads⁴ para procurar novas palavras-chave, numa segunda fase procurou-se *hashtags* relevantes nas redes sociais e por último, comparou-se as palavras-chave encontradas e o número de ocorrências, para assim encontrar as palavras-chave a serem trabalhadas no futuro.

A ferramenta Google Ads é uma ferramenta da Google que permite às empresas e às marcas de realizarem campanhas, ou seja, de criarem anúncios pagos nos resultados de pesquisa. Embora este não fosse o objetivo da Verney, o Google Ads acaba por ser uma grande ajuda, pois quando é inserido uma palavra-chave para a campanha, a ferramenta irá dar outras sugestões relevantes,

⁴ https://ads.google.com/intl/pt-PT_pt/home/

como é possível ver na figura 7.

Figura 7 Exemplo de campanha Google Ads

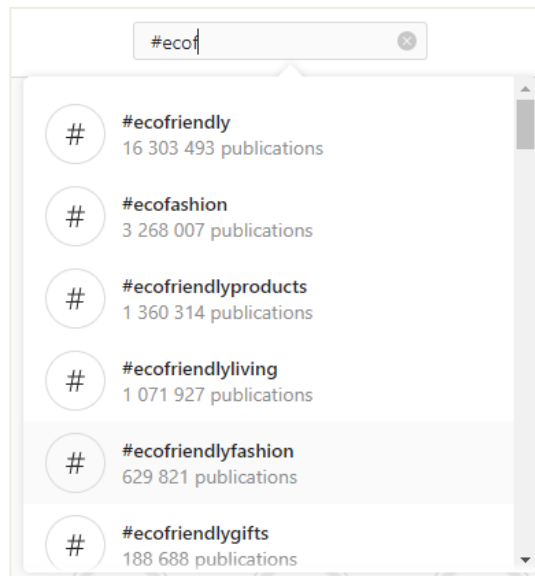


Fonte: Google Ads (conta pessoal)

Uma vez encontradas novas palavras-chave nesta ferramenta, foi criado um Excel onde as mesmas foram anotadas.

Para completar este trabalho, foram procuradas outras palavras-chave nas redes sociais, por meio das *hashtags*. As *hashtags*, tal como as palavras-chave nos motores de pesquisa, permitem encontrar de forma mais simples determinados conteúdos e por sua vez as contas das marcas. Para este trabalho recorreu-se ao Instagram e ao Facebook, as duas principais redes sociais utilizadas pela Verney, e por sua vez foi feito um levantamento das *hashtags* utilizadas por marcas concorrentes com as mesmas características da Verney. Além disso, foram igualmente recolhidas sugestões de *hashtags* apresentadas na barra de pesquisa (figura 8).

Figura 8 Hashtags no Instagram



Fonte: Instagram (conta pessoal)

Na figura 8 é possível ver um exemplo disso mesmo, quando se procura “#ecof”, ocorrem algumas sugestões relacionadas. Obviamente que nem todas as *hashtags* são relevantes para a marca, por isso foram selecionadas as que seriam interessantes incluir no futuro. Mais uma vez todas estas *hashtags* foram incluídas no Excel criado.

Por fim, de forma a filtrar as melhores palavras-chave para a marca, procedeu-se à anotação do número de ocorrências, ou seja, o número de resultados que apareciam nos motores de pesquisa, no Instagram e no Facebook por cada palavra-chave.

Figura 9 Trabalho de pesquisa das palavras-chave

Keyword	Instagram (nº de utilizações)	Facebook (nº de utilizações)	Motores de pesquisa (nº de resultados)	Motores de pesquisa observações
sustainable fashion	10.1 milhões publicações	137 mil publicações	470 milhões de resultados	Artigos sobre o assunto ou com as melhores ma
sustainable shoes	25.1 mil visualizações	sem informação	88 milhões de resultados	Marcas como "As portuguesas", artigos com as n
slow fashion	9.2 milhões publicações	107 mil publicações	768 milhões de resultados	Artigos sobre a definição; artigos com as melho
vegan fashion	703 mil publicações	6,3 mil publicações	232 milhões de resultados	Maioritariamente artigos sobre o assunto e algu
vegan shoes	239 mil publicações	3,7 mil publicações	quase 89 milhões de resultados	Essencialmente marcas e marcas nas proximida
cruelty free fashion	134 mil publicações	1,4 mil publicações	57 milhões de resultados	Artigos sobre o assunto ou artigos com as melho
eco friendly fashion	498 mil publicações	8,6 mil publicações	109 milhões de resultados	Essencialmente artigos sobre o assunto
eco friendly shoes	mais de 5 mil publicações	sem informação	49 milhões de resultados	Marcas, marcas nas proximidades e artigos com
eco shoes	21.3 mil publicações	sem informação	102 milhões de resultados	marcas, marcas nas proximidades, embora a m
eco fashion	2,7 milhões de publicações	21 mil publicações	464 milhões de resultados	marcas, marcas na proximidade e artigos sobre

Fonte: elaboração própria

Na figura 9, é possível ver um pouco do trabalho que foi realizado. Na primeira coluna temos presente a palavra-chave, na segunda, terceira e quarta coluna o número de utilizações nas redes sociais e o número de resultados apresentados nos motores de pesquisa. Por último, na última

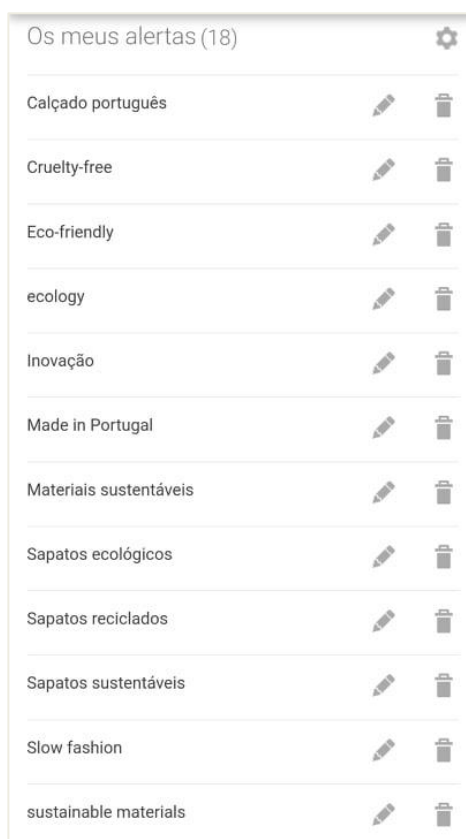
coluna, procedeu-se a uma breve descrição do tipo de resultados apresentados nos motores de pesquisa, para assim entender-se a relevância da palavra-chave para a marca.

Realizada esta última pesquisa, verificou-se que existiam algumas palavras-chave que funcionavam melhor nas redes sociais do que nos motores de pesquisa e o inverso, por isso foram selecionadas cerca de 5/6 novas palavras-chave a trabalhar futuramente no blog, e o mesmo número para o Instagram e o Facebook sob forma de *hashtags* nas publicações.

Concluída esta pesquisa, avançou-se para a segunda fase do trabalho: a escolha de temas para o blog.

Para este trabalho, procedeu-se à pesquisa de possíveis temáticas interessantes a serem abordadas no blog da marca. Uma vez que se trata de uma marca sustentável e *vegan*, procurou-se temáticas dentro dos temas da sustentabilidade, da ecologia, da *slow fashion* ou ainda do veganismo. Para a pesquisa destas temáticas, recorreu-se essencialmente ao Google Alerts, uma ferramenta da Google que alerta os utilizadores via email de notícias relevantes sobre os temas escolhidos.

Figura 10 Google Alerts



Fonte: in Google Alerts (conta pessoal)

Neste caso, foram criados 18 alertas para diferentes temas, como a sustentabilidade, o calçado português, a ecologia, o veganismo ou ainda Made in Portugal.

Uma vez recebidas alguns alertas, foi elaborada uma lista com possíveis temáticas a abordar no blog. Esta lista incluía 15 possíveis temáticas, das quais 13 foram aprovadas para redação. É de salientar que todas estas temáticas não foram escritas todas de uma vez, o objetivo aqui foi elaborar uma lista a ser utilizada ao longo dos meses de estágio, para que assim todos os meses não seja necessário proceder a esta pesquisa novamente.

Encontradas as palavras-chave a trabalhar e as temáticas a escrever, foi possível começar o trabalho de redação para o blog.

Ao longo do estágio foram escritos no total 12 artigos que seguiram um cronograma semelhante todos os meses.

Cada mês eram escritos 3/4 artigos e embora não me tivesse sido estabelecido um dia específico para a publicação dos mesmos, mantive uma regularidade de escrita, indo assim ao encontro das técnicas de SEO. Neste sentido, todos os meses os artigos eram escritos e publicados nas duas primeiras semanas de cada mês.

Para a escrita dos mesmos, ficava ao meu critério escolher as temáticas que seriam abordadas naquele mês (segundo a lista elaborada) e cabia a mim procurar informação sobre o assunto. Uma vez a informação reunida, avançava para a escrita do artigo, onde neste caso, por uma questão de facilidade escrevia o artigo original em português.

Numa fase final, cada artigo era colocado num template da empresa (em formato word) e enviado para correção e posteriormente para publicação.

É importante salientar que, uma vez que a escrita para o blog envolve algumas técnicas SEO, era necessário ter em atenção alguns aspetos na hora de escrever, nomeadamente:

- Numa fase inicial deveria ser feita a escolha da palavra-chave de cada artigo, priorizando as palavras-chave escolhidas ao longo da pesquisa inicial;
- Escolhida a palavra-chave, era necessário escrever um texto onde ao longo do mesmo a palavra-chave fosse incluída. Porém, era necessário ter em atenção não incluir demasiadas vezes ou de forma muito repetitiva, para não tornar o texto muito “forçado” e não dificultar a leitura;

- Numa fase final, era escolhido o título do artigo, bem como a imagem que iria servir de *banner* no blog. Segundo as técnicas SEO, ambos deveriam igualmente incluir as palavras-chave do artigo;
- Por fim, em cada template era escrito um pequeno subtítulo, onde mais uma vez de forma natural era necessário incluir pelo menos uma vez a respetiva palavra-chave.

Figura 11 Template para o blog da Verney

verney

Template para a Redação de Artigos no Blog

Keyword Principal:
Identificar a keyword principal que vai ser usada no documento

Exemplo: Sandálias Vegan

▲ **Título (70 Caracteres no Máximo – Inserir a Keyword uma vez):**
Escrever um título curto e chamativo, por exemplo em forma de pergunta para incitar as pessoas a abrir e consultar o artigo.

Exemplo: Quais são as sandálias vegan mais procuradas para este Verão?

Subtítulo (270 caracteres no Máximo - Inserir a Keyword uma vez):
Trata-se do texto que aparece quando abrimos o separador “Blog” no site. Por isso, deve apresentar de forma muito breve o assunto sobre o qual o artigo irá falar e dar vontade de saber mais.

Exemplo: Os dias começam a crescer lentamente e vamos pensar cada vez mais nos dias de sol que se avizinham. Hoje, vamos mostrar-lhes quais serão as sandálias vegan mais procuradas para a próxima estação!

Corpo do texto (300 a 500 palavras – Inserir a Keyword Principal o máximo possível):
Nesta parte, o artigo vai falar sobre o tema e vai apresentar o máximo número de vezes possível a keyword principal e acrescentar keyword secundárias.

Tentar usar subtítulos no corpo do texto que permitem, por um lado, uma leitura diagonal mais rápida pelo leitor e, por outro, que os motores de busca descubram e valorizem mais a página.

Atenção:

Apesar de ser importante termos inseridas a keyword principal e secundárias, este aspecto nunca pode ser feito em detrimento da fluidez do texto

Imagens:
Usar a keyword no nome da imagem, pois os motores de busca leem este conteúdo

Exemplo: Verney – Blog Sandálias Vegan.jpg

Fonte: Verney Store

Na figura 11, estamos perante o template geral da empresa que me foi fornecido no início do estágio e que contém algumas indicações essenciais, como o número de palavras ou ainda os locais onde

deveria incluir as palavras-chave (título da imagem, título do artigo, etc).

Este template serviu de base para todos os artigos escritos, respeitando as indicações propostas.

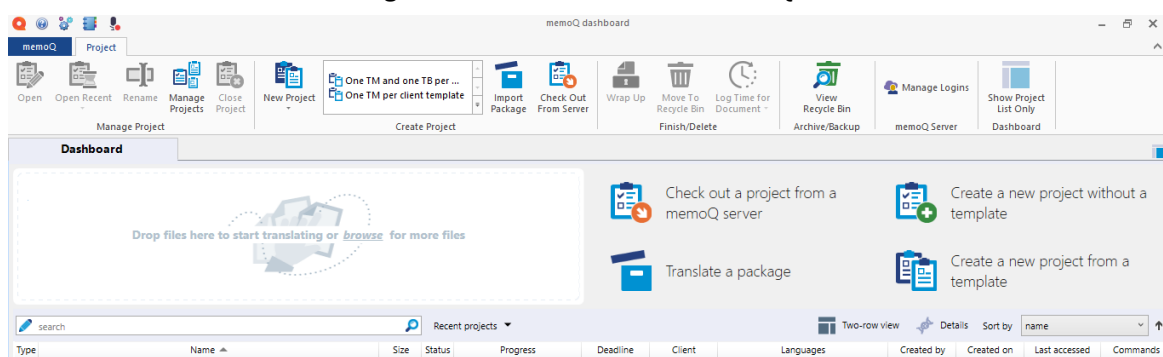
Cada artigo antes de ser publicado era enviado ao Dr. Cristóvão Soares, meu orientador na empresa, para ser sujeito a revisão. Após o texto ser revisto, era-me dado um feedback e se fosse necessário eram realizadas algumas correções ou ajustes e enviado novamente para revisão. Uma vez o texto aprovado, o artigo era finalmente publicado no blog da marca.

4.2.2. Descrição do processo de tradução

O site da Verney (verneystore.com), tal como o blog, encontra-se disponível em três línguas, a saber em português, em inglês e em francês. Neste sentido, uma vez que os artigos para o blog estavam escritos em português, numa segunda fase era necessário traduzir para inglês e francês.

Para a tradução dos mesmos inicialmente foi utilizada uma ferramenta de tradução, neste caso o MemoQ.

Figura 12 Ambiente de trabalho MemoQ



Fonte: MemoQ (conta pessoal)

O MemoQ é um software de tradução assistida por computador que permite criar projetos de tradução, auxiliando o tradutor nas suas traduções através da criação de memórias de tradução ou ainda de glossários. O MemoQ foi uma das ferramentas apresentadas e exploradas ao longo da licenciatura de Línguas Aplicadas. Embora este software seja mais útil para projetos ou textos mais repetitivos, como o caso de traduções técnicas, dado o “à vontade” com a ferramenta, numa fase inicial as traduções foram realizadas a partir do MemoQ.

As primeiras traduções foram assim realizadas no MemoQ, traduzindo do português para o inglês e do português para o francês. Porém, a empresa entendeu que não queria apenas uma tradução de uma língua para a outra, mas sim textos diferentes com o mesmo conteúdo nas diferentes

línguas. Uma vez entendida a perspectiva da empresa, os textos passaram a ser de certo modo reescritos no Word e não traduzidos.

Figura 13 Exemplo de um artigo em francês

Corpo do texto :

Selon une étude, près de 2 Français sur 3 affirment que l'engagement durable des marques et des entreprises constitue un des critères dans leur choix lorsqu'ils font des achats de mode.

Cette étude nous montre également que, cet engagement durable est basé sur quatre critères primordiaux, notamment :

- une fabrication respectueuse de l'environnement,
- une fabrication dans des conditions de travail décentes
- des employés justement rémunérés,
- des vêtements contenant moins de substances toxiques.

Cette avancée et cette prise de conscience sont essentielles non seulement pour la société, mais aussi pour l'environnement. Cependant, il existe encore beaucoup de doutes dus au manque d'information ou au manque de confiance aux marques.

Fonte: elaboração própria

Figura 14 Exemplo de um artigo em inglês

Corpo do texto:

Studies show that the sustainable commitment of brands is already one of the criteria in consumer choice when they are making shopping.

This is undoubtedly a great advance for the world and especially for the environment. As we know and we have already mentioned in our blog, the textile industry is one of the most polluting in the world, producing a lot of waste and toxic gases. Which in turn contribute to climate changes that affect our planet, deteriorate our quality of life, and cause changes in people's social behaviour. An example of this is synthetic fibres that when they are washed, the microplastics break down and end up in the oceans. Consequently, animals ingest them, and they can end up on our table.

Fonte: elaboração própria

A título de exemplo, na figura 13 e na figura 14 estamos perante dois artigos publicados a 7/04 sobre a mesma temática, um em francês e o outro em inglês. Ambos abordam a mesma temática, neste caso a importância da sustentabilidade para o nosso futuro, porém se analisarmos bem os textos, verificamos que de facto não se trata de uma tradução. O primeiro texto francês aproxima-se do leitor dando dados específicos sobre a população francesa e sobre as suas escolhas

sustentáveis na hora de comprar, enquanto o texto em inglês não aborda tão detalhadamente esta informação, uma vez que acredita-se que o leitor não se interesse muito sobre dados de um país que não é o seu.

Este pequeno exemplo mostra o trabalho que foi desenvolvido na hora de traduzir os textos para francês e inglês. É de salientar que todos os textos tinham como base o artigo escrito e a informação do texto em português, daí a informação essencial estar presente nos artigos das três línguas e ser possível verificar-se algumas semelhanças entre os artigos, porém cada língua era trabalhada de forma diferente.

Uma vez terminado este processo, os textos seguiam para revisão. A revisão era realizada pelo orientador da empresa, que através da ferramenta de revisão do Word procedia à correção do documento. Numa segunda fase, o documento era-me reenviado e após ler os comentários e/ou sugestões deixados, procedia à correção final que posteriormente seguia para publicação.

4.2.3. Descrição do post plan das redes sociais

Outra das minhas tarefas ao longo do estágio foi a planificação e preparação dos conteúdos a serem publicados nas redes sociais da marca, nomeadamente no Instagram e no Facebook.

Apesar da liberdade de escolha que tinha, todos os meses deveria seguir um post plan pré-definido, que tinha sido criado pela empresa. Este post plan seguia um ritmo de publicação, para assim manter uma regularidade e consistência de publicações.

Figura 15 Post plan das redes sociais

Dia da Semana	Data	Hora	Tema	Copy	Imagem	Hashtags
Quinta	1		Citação			#verney #chamoyarusa #oqnehaz #sustainablefashion #madeinportugal #laufashion #lauritheneuhet #buylozchamoyusell #buylozchamoyusellmakeitlast
Sábado	3		Produto (Foto produto catálogo/photoshoot/inf luencer)			#verney #chamoyarusa #oqnehaz #sustainablefashion #madeinportugal #laufashion #lauritheneuhet #buylozchamoyusell #buylozchamoyusellmakeitlast #sustainablefashion
Segunda	5		Sustentabilidade (Post da Organiko traduzido para inglês ou da Fair Bazaar)			#verney #chamoyarusa #oqnehaz #sustainablefashion #madeinportugal #laufashion #lauritheneuhet #buylozchamoyusell #buylozchamoyusellmakeitlast
Quarta	7		Produto (Foto produto catálogo/photoshoot/inf luencer)			#verney #chamoyarusa #oqnehaz #sustainablefashion #madeinportugal #laufashion #lauritheneuhet #buylozchamoyusell #buylozchamoyusellmakeitlast #oofashion
Sexta	9		Conforto (falar das características dos materiais, dos componentes, etc.)			#verney #chamoyarusa #oqnehaz #sustainablefashion #madeinportugal #laufashion #lauritheneuhet #buylozchamoyusell #buylozchamoyusellmakeitlast #oofashion #thugphaz
Domingo	11		Produto (Foto produto catálogo/photoshoot/inf luencer)			#verney #chamoyarusa #oqnehaz #sustainablefashion #madeinportugal #laufashion #lauritheneuhet #buylozchamoyusell #buylozchamoyusellmakeitlast #sustainablefashion
Terça	13		Design			#verney #chamoyarusa #oqnehaz #sustainablefashion #madeinportugal #laufashion #lauritheneuhet

Fonte: Verney Store

Na figura 15, é possível ver o post plan utilizado ao longo do estágio. As publicações eram feitas dia sim dia não e seguiam uma ordem pré-definida, onde intercalavam entre produto e tema. No dia 1 de cada mês era publicada uma citação de alguém influente no mundo da moda, esta citação por sua vez servia para abordar um pouco os valores e desafios da marca; a publicação seguinte deveria ser uma foto de um produto da marca; a terceira publicação do mês deveria abordar o tema definido e assim sucessivamente. Deste modo é possível dizer que as publicações seguiam uma ordem de citação/produto/tema/produto/tema até ao final do mês.

Os temas que deveriam ser abordados nas redes sociais da marca eram: sustentabilidade, conforto, design, slow fashion, inovação e ética/responsabilidade social/Made in Portugal. Para a escolha dos subtemas a serem abordados, ou seja, que tipo de publicação iria ser feita para o tema da sustentabilidade ou inovação, baseava-me nos artigos escritos para o blog. Uma vez que os artigos escritos para o blog baseavam-se nos mesmos temas, os mesmos eram maioritariamente reaproveitados sob forma de publicações para as redes sociais. Isto permitia por um lado reciclar informação e ao mesmo tempo incentivar o público das redes sociais a ir ler mais sobre o assunto no blog da marca, gerando assim mais tráfego no site.

Quanto às imagens dos produtos, tinha acesso a todas as fotos que a marca dispunha, desde fotos

de catálogo, sessões fotográficas ou até mesmo fotos de *influencers*. Cabia a mim escolher as fotos a serem publicadas, tendo sempre em atenção não repetir fotos ou o mesmo modelo em determinado mês.

Terminado este trabalho de planificação, numa segunda fase deveria escrever as descrições/legendas das publicações para as redes sociais. Embora a marca seja portuguesa, para que seja mais fácil comunicar com diferentes públicos, nomeadamente públicos de outros países, a marca decidiu comunicar unicamente em inglês. Neste sentido, as descrições eram escritas em inglês.

Para escrever as legendas das publicações de uma marca existem igualmente algumas diretrizes que devem ser tomadas em conta, nomeadamente:

- Legendas que contem uma história: uma boa forma de atingir o público é escrever uma descrição que conte uma história, quer seja a história da marca/empresa ou do produto em si;
- Ser breve: é recomendado que se escrevam descrições breves e que vão diretas ao assunto, para chamar a atenção do público mais facilmente. Temos que nos colocar no lugar do público e pensar que, embora as pessoas percamos muito tempo nas redes sociais, as mesmas preferem algo breve e rápido, para assim não perderem muito tempo ao fazerem *scrolling* no feed do Instagram ou do Facebook.
- Fazer perguntas: com as publicações nas redes sociais, as marcas esperam conseguir interagir mais com o público. Uma das formas que estimula isto mesmo são as questões deixadas nas legendas, com isso espera-se que o público comente a publicação, ou até mande mensagem para a marca.
- Manter um determinado tom: é importante determinar o público ao qual a marca se dirige e manter-se fiel à identidade da empresa. Neste sentido, se a empresa ou marca for mais descontraída, pode facilmente escrever legendas num tom mais leve, ou se pelo contrário se a marca tiver um carácter mais sério, deve manter esse tom na comunicação com o seu público (Instagram Business Team, 2019).

Estas diretrizes têm como objetivo criar boas legendas, para assim chamar a atenção do público, nomeadamente os seguidores da marca, e, por conseguinte, motivá-los a interagir com as

⁵ Termo inglês utilizado na informática para descrever o ato de deslizar para baixo.

publicações ou até mesmo comprar o produto.

Ao longo do estágio estas diretrizes foram tidas em conta, prova disso é o exemplo presente na figura 16.

Figura 16 Exemplo de legenda para as redes sociais



Fonte: Instagram (conta pessoal)

Na figura 16, é possível ver uma das publicações planeadas e criadas por mim, cuja descrição segue as diretrizes anteriormente mencionadas. Estamos perante uma legenda curta, que explica subtilmente a história do produto, nomeadamente a fabricação da sola. No final da legenda apela-se duplamente à interação do público, através da colocação de uma questão e ao lembrar as pessoas para identificar a marca nos seus looks com o modelo em questão.

Esta estratégia foi aplicada ao longo de todo o estágio na hora da criação das descrições/legendas para as publicações das redes sociais.

É de salientar que, uma vez o post plan concluído e as descrições escritas em formato Word, os documentos eram enviados ao orientador para revisão. Uma vez aprovada a versão final, o mesmo ficava encarregue de agendar as publicações da marca.

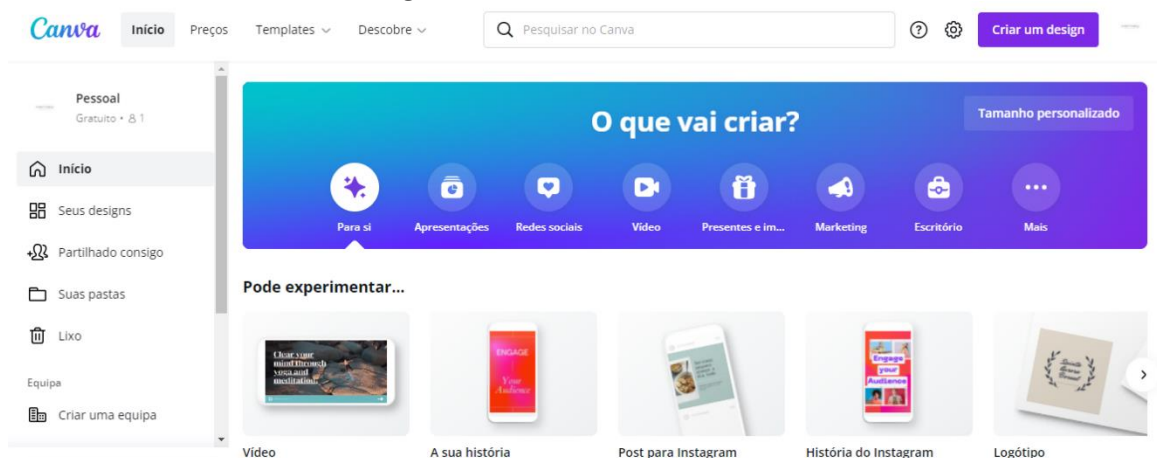
4.2.4. Descrição do trabalho multimédia para as redes sociais

A última tarefa a realizar para a marca antes do final de cada mês e antes do agendamento das publicações era o trabalho multimédia para as redes sociais.

Como anteriormente foi mencionado, as publicações nas redes sociais seguiam uma ordem de publicação, nomeadamente citação/produto/tema/produto/tema. Para as publicações destinadas aos produtos, a tarefa era simples, bastava escolher umas das fotos dos produtos da marca. Porém, para as publicações destinadas ao tema era necessário criar uma imagem para publicar.

Para isso, foi utilizada a ferramenta Canva, uma plataforma de design gráfico que permite criar vários designs tanto para as redes sociais, como para posters, infográficos ou até mesmo *Curriculum Vitae*. O Canva tem uma versão paga o Canva Pro, porém neste caso foi utilizada a versão gratuita da ferramenta. A versão gratuita acaba por ser bastante vantajosa, pois permite o acesso a centenas de templates, imagens, elementos ou mesmo vídeos gratuitos.

Figura 17 Ambiente de trabalho Canva



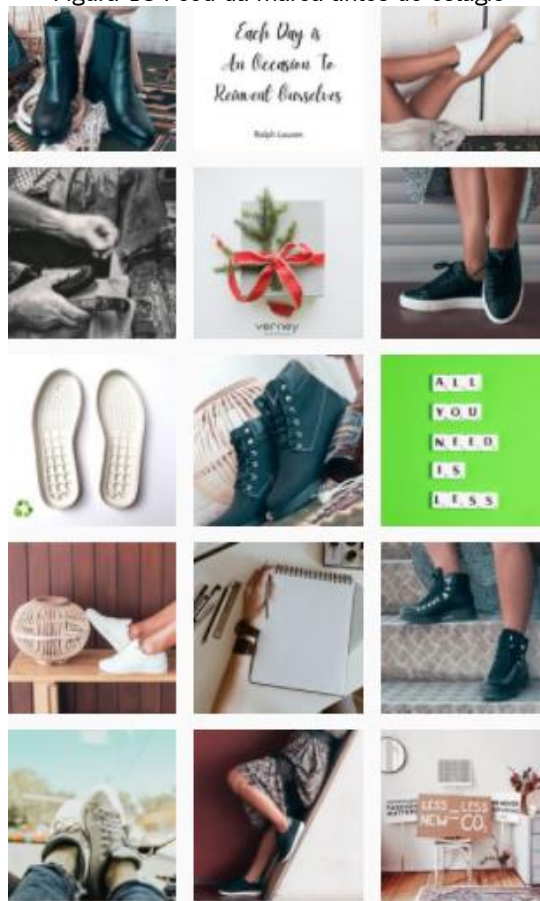
Fonte: Canva (conta profissional da Verney)

Esta plataforma já era utilizada pela marca, daí que para este trabalho foi-me fornecida a conta da empresa no Canva, para assim ter acesso a designs anteriormente criados.

Para o trabalho multimédia, uma das sugestões que apresentei à marca no início do estágio foi mudar a página inicial da marca nas redes sociais, dando-lhe mais identidade.

Na figura 18, vemos o feed da página da marca no Instagram antes do estágio começar. Nesta página inicial torna-se mais difícil reconhecer quais são as publicações destinadas aos temas, bem como identificar quais os temas que estão a ser abordados.

Figura 18 Feed da marca antes do estágio



Fonte: Instagram (conta pessoal)

Porém, se analisarmos o feed ao longo do estágio verificamos que as mudanças feitas ajudam o público a identificar mais facilmente quais são as publicações destinadas aos temas, bem como os temas que estão a ser abordados.

Figura 19 Feed da marca ao longo do estágio



Fonte: Instagram (conta pessoal)

Deste modo, para esta mudança foram criados templates com o mesmo esquema de cores, para assim manter um feed mais harmonioso; e adotou-se a técnica de inserção de títulos nos designs respetivos aos temas, para que desta forma quando a publicação surgisse ao público, este, se lhe interessa-se, parasse e lê-se a descrição para saber mais sobre o assunto. É de salientar que os templates criados eram reaproveitados todos os meses, fazendo as alterações necessárias, nomeadamente os títulos, para assim manter essa consistência e harmonia.

Figura 20 Exemplo de um template



Fonte: Canva (conta pessoal)

A título de exemplo, na figura 20 temos um dos templates criados para as redes sociais da marca. Neste caso, trata-se de uma publicação do tema “design”, nomeadamente sobre o design de um dos modelos da marca. No topo da imagem vemos o logótipo da marca, no centro um título e um subtítulo que convidam o leitor a ler a publicação e no fundo em marca de água, uma foto do modelo para lembrar ao público qual é o modelo que irá ser abordado.

Uma vez criados os templates no primeiro mês do estágio, nos restantes meses o trabalho multimédia para as redes sociais viu-se facilitado, uma vez que era apenas necessário alterar os títulos e imagens de cada template para cada tema a ser publicado.

Concluído o trabalho multimédia, um ficheiro .zip onde incluía o post plan, as legendas das publicações, bem com uma pasta com todas as imagens, era enviado ao orientador, que por sua vez tinha a função de agendar as publicações no Estúdio de Criação do Facebook.

4.3. Dificuldades e soluções encontradas

Apesar da adaptação ao estágio e aos desafios apresentados pela empresa terem corrido bem, existiram algumas dificuldades iniciais que merecem ser mencionadas neste relatório.

4.3.1. Tradução e adaptação de artigos já publicados

Numa fase inicial do estágio, antes de iniciar as tarefas que me tinham sido propostas, foi-me pedido que traduzisse alguns artigos que estavam publicados no blog.

No total foram traduzidos 4 artigos, nomeadamente 3 traduções de português para francês e inglês e 1 tradução de inglês para francês.

A dificuldade encontrada na tradução destes artigos não ocorreu a um nível linguístico, mas sim devido ao pedido que me foi feito pelo orientador da empresa.

Estes artigos que já tinham sido publicados, eram escritos de uma forma muito informal, nomeadamente pela linguagem e pontuações utilizadas, porém a marca queria que os artigos passassem a ser escritos de uma forma mais formal e séria. Deste modo, além da tradução, deveria de certo modo fazer alterações nos artigos.

Ao longo da minha formação e segundo os estudos em tradução, o tradutor deve ser invisível e manter-se neutro. Isto significa que, quanto menos visível for o tradutor, mais visível será o autor e a essência do texto de partida (Venuti, 1995).

Por isso, como tradutora seria impensável, em contexto normal, interferir num texto de outro autor e remover ou alterar as características do texto e características de escrita do autor.

Neste sentido, uma vez que estava habituada a traduzir desta forma, inicialmente senti bastantes dificuldades em alterar os textos já escritos e publicados.

Para que fossem feitas algumas alterações, substituí o pronome e todas as formas verbais relativas ao “tu” e substituí pelo “você”. Além disso, reajustei a pontuação, eliminando as pontuações exageradas, como o uso repetitivo de reticências ou ainda o uso abusivo de pontos de exclamação/interrogação.

Figura 21 Texto original em português

Só para teres uma ideia: aquelas botas em couro que, eventualmente, já tiveste, ou que já viste um familiar teu a exibir com grande orgulho pela fortuna que gastou nelas, ou mesmo, no pior dos cenários, que estás a usar agora...

Essas botas, têm uma pegada ecológica de cerca de 88,36 m2...?!? Incrível, hãh?!?

Mas é mesmo este o espaço que um, apenas um de entre os milhões pares de calçado em couro que são produzidos apenas em Portugal e por ano, ocupa para o meio ambiente.

E estás tu a perguntar-te neste momento: Por quê? O que é que um simples e indefeso par de calçado tradicionalmente de tão prejudicial para o meio ambiente?!

Fonte: Blog da Verney

Figura 22 Tradução para francês

Vous voyez ces bottes en cuir que vous avez pu avoir, ou que vous avez vu un de vos proches utilisé et se vanter avec beaucoup de fierté de la fortune qu'il a dépensée pour elles, ou même celles que vous portez maintenant ? Imaginez-vous que ces bottes, ont une empreinte écologique d'environ 88,36 m² ! Incroyable, n'est-ce pas ?

Cette mesure correspond uniquement à l'espace qu'une seule et unique paire « vole » à l'environnement, parmi les millions de paires de chaussures en cuir qui sont produites par an au Portugal et ailleurs.

Et vous vous demandez certainement ce qu'une simple paire de chaussures a de si nocif pour l'environnement ?

Fonte: Blog da Verney

A título de exemplo, se olharmos para o excerto do texto original do artigo “Qual o impacto da indústria tradicional do calçado no meio ambiente?” (figura 21), verificamos o uso da segunda pessoa do singular na conjugação dos verbos, como “teres” ou “perguntar-te”. Enquanto na tradução para francês (figura 22), já é alterado para a terceira pessoa do plural, passando assim a tratar o leitor por “você”.

Além disso, na frase “Essas botas, têm uma pegada ecológica de cerca de 88,36 m2...?!? Incrível, hãh?!”, verifica-se o uso de ponto de interrogação e de exclamação simultaneamente. Esta utilização de pontuação é comum ser utilizada em contexto informal, em mensagens de texto por exemplo, e tem como objetivo enfatizar a questão, através de uma interrogação e ao mesmo tempo da admiração (através do ponto de exclamação). Porém, esta pontuação não está correta e não é adequada para a redação de um artigo para um blog de uma marca.

Neste sentido, quando o artigo foi traduzido para francês, utilizou-se apenas um dos sinais de pontuação.

4.3.2. Alteração do método de redação

Uma vez terminadas as traduções dos artigos já publicados, deu-se início à redação dos artigos a serem publicados nos meses seguintes.

Como já foi anteriormente mencionado, os artigos eram escritos de forma mais informal, tocando o público intimamente através do uso do “tu”. Para os novos artigos, foram dadas algumas diretrizes, como por exemplo:

- Escrita mais formal;
- Escrita mais académica/científica;
- Escrever um texto sério, mas apelativo.

No fundo, pretendia-se que os artigos passassem a ser escritos de forma formal, mas que ao mesmo tempo fosse atrativo para o leitor, sem se tornar num artigo maçador.

Nesse sentido, seguiu-se as diretrizes apresentadas, passando a dirigir-me ao leitor de forma mais formal, através da utilização do “você”, nos artigos em português e em francês, por exemplo. Com esta pequena alteração, os textos deixaram de abordar o leitor de uma forma familiar e pessoal, deixando o artigo mais formal.

Por outro lado, para manter alguma interação com o leitor, manteve-se a técnica de criação de perguntas e perguntas retóricas no texto, porém de forma dosada e sem exageros.

Por fim, de forma a deixar os textos mais ricos, nalguns temas passaram a ser citados dados oficiais ou estatísticas. Isto permite dar informação mais detalhada ao leitor sobre determinados assuntos e ao mesmo tempo tornar o artigo mais fiável, pois baseia-se em dados e em estudos.

Figura 23 Dados inseridos nos artigos

Como sabe, a indústria têxtil é a segunda indústria mais poluente do mundo, aliás, de acordo com a WWF, esta indústria emite cerca de 1,7 mil milhões de toneladas de dióxido de carbono por ano. Como deve imaginar, os danos ambientais são incalculáveis.

Fonte: elaboração própria

Por exemplo, no artigo escrito e intitulado “Os Materiais Utilizados na Indústria Têxtil e seu Impacto no Ambiente” (figura 23), revela dados obtidos através do site da WWF relativos à emissão de dióxido de carbono oriundos da indústria têxtil.

4.3.3. Dificuldades na criação do post plan

Por fim, a última dificuldade encontrada centrou-se na planificação do post plan para as redes

sociais.

Como anteriormente foi mencionado, este post plan contava com temas pré-definidos, como o conforto ou design, que deviam ser respeitados e cabia a mim encontrar um subtema a abordar. Uma das dificuldades iniciais foi precisamente encontrar subtemas que fossem interessantes abordar e interligá-los com a marca.

O feedback recebido após planear o primeiro post plan, foi que tinha acabado por “fugir” um pouco do assunto pretendido. Desta forma, pedi esclarecimento mais detalhado sobre o que poderia ou não abordar em cada tema. Após este esclarecimento, defini alguns assuntos interessantes a tratar, como por exemplo:

- Conforto: passou-se a criar publicações que abordavam alguma particularidade do sapato que o tornava mais confortável. Por exemplo, foram criadas publicações onde mostravam particularidades das maçãs e do cânhamo quando utilizadas em sapatos;
- Design: Para o segmento do design, de forma a dar mais informações sobre os modelos da marca, passou-se a criar publicações onde se falava do design de cada produto. Nestas publicações, focava-se apenas no tema design e explicava-se como cada modelo tinha sido inspirado ou qual era a intenção de criar determinado modelo (sapato para correr, sapato mais clássico, etc);
- Ética/ Responsabilidade Social/Made in Portugal: para este tema, existiam algumas fotografias de funcionários que trabalham para a marca, por isso, passou-se a divulgar e apresentar alguns dos funcionários que trabalham nas fábricas. Para isso, era divulgado o nome da pessoa, a sua função, explicava-se um pouco a importância do seu trabalho e por fim salientava-se a sua importância para a marca.

4.4. Outras atividades

Ao longo do estágio sempre existiu grande abertura da parte da empresa, nomeadamente do orientador, em receber sugestões e ideias que ajudassem positivamente a marca.

Neste sentido, dei algumas ideias que a meu ver poderiam ajudar a marca a ter mais visibilidade nas redes sociais e/ou aumentar o número de vendas.

Algumas das sugestões passaram pela maior presença e interação com o público nas redes sociais, através dos stories e da publicação de vídeos; e a realização de campanhas promocionais em épocas especiais, como no Dia da Mãe.

Estas ideias foram aceites e implementadas pela marca, passando a fazer parte das tarefas pontuais que tinha que desenvolver.

4.4.1. Recursos das redes sociais

Uma marca deve ser inteligente e utilizar todos os recursos disponíveis nas redes sociais, pois isto irá permitir um melhor desempenho da conta e ao mesmo tempo permite interagir de formas diferentes com os seguidores/clientes. Se pegarmos no exemplo do Instagram, hoje em dia esta rede social dispõe de diferentes recursos, como o Instagram Feed, o Instagram Stories, o IGTV, o Reels, os destaques, o Messenger ou ainda a Loja (Instagram, s.d.). Além disso, numa conta profissional (o tipo de conta recomendada para uma marca) é ainda possível aceder a estatísticas úteis que podem ajudar a marca a melhorar e a crescer.

Na Verney, havia ainda recursos que eram de certa forma pouco utilizados, como a partilha de Stories e a publicações de vídeos, nomeadamente em formato Reels. Neste sentido, foi feito um trabalho na ótica de aproveitar mais estes recursos.

4.4.1.1. Criação de stories

Os Stories são um recurso do Instagram que aparece sob forma de círculo na parte de cima de um feed. Este recurso permite partilhar fotos ou vídeos que irão permanecer visíveis ao longo de 24 horas, no final desse tempo, o conteúdo partilhado desaparece. É possível dizer que os Stories acabam por ser uma forma divertida e apelativa de chamar a atenção dos seguidores, bem como de permitir que as pessoas saibam mais sobre a marca e/ou os seus produtos (Instagram Business,

2019). Por exemplo, através dos Stories é possível mostrar o quotidiano da marca, partilhar o feedback de clientes, mostrar em primeira mão os produtos ou ainda realizar sondagens.

No caso da Verney, este recurso estava a ser pouco utilizado, daí que foi decidido começar a apostar mais nos Stories, nomeadamente nas sondagens e questionários, nos dias em que não eram publicados conteúdos na página da marca. As sondagens e questionários têm duas grandes vantagens, a primeira é que permitem entreter o público e manter a página da marca ativa. Além disso, através das questões realizadas é possível obter a opinião dos seguidores e/ou testar os conhecimentos dos mesmos sobre diferentes assuntos, como a indústria em questão ou ainda sobre a marca e os seus produtos (Instagram Business, 2019).

Numa fase inicial, de forma a entender qual seria a receptividade dos seguidores da Verney às sondagens e questionários, foram realizadas apenas duas interações sob forma de Questionário no mês de maio.

O primeiro Questionário realizado incluiu perguntas aleatórias sem resposta correta, que permitiram no final entender melhor o público que segue a marca. Foram realizadas as seguintes questões:

- How did you meet us: In an internet search; on social media; fair/exhibition
- Age group: under 30; over 30
- I follow the brand because: I like the concept; I like the design; I like both
- I try to be sustainable and conscious during the shopping: yes, no
- Have you ever shopped at our brand? Yes, no
- If you haven't bought, you didn't buy because: expensive prices; I don't trust the materials; design
- Do you like our new identity on Instagram? Yes, no
- Would you like us to make more interactions like this? Yes, no

Após os Stories terem sido partilhados e terem desaparecido no final das 24 horas, verificou-se que existiu um grande número de visualizações, ou seja, muitas pessoas viram aqueles Stories e além disso também existiu um grande número de respostas, mostrando assim que os seguidores tinham aderido à ideia.

Se analisarmos bem as questões, existem questões que acabam por dar informações importantes para uma marca, como é o caso da questão “Como nos conheceu?”.

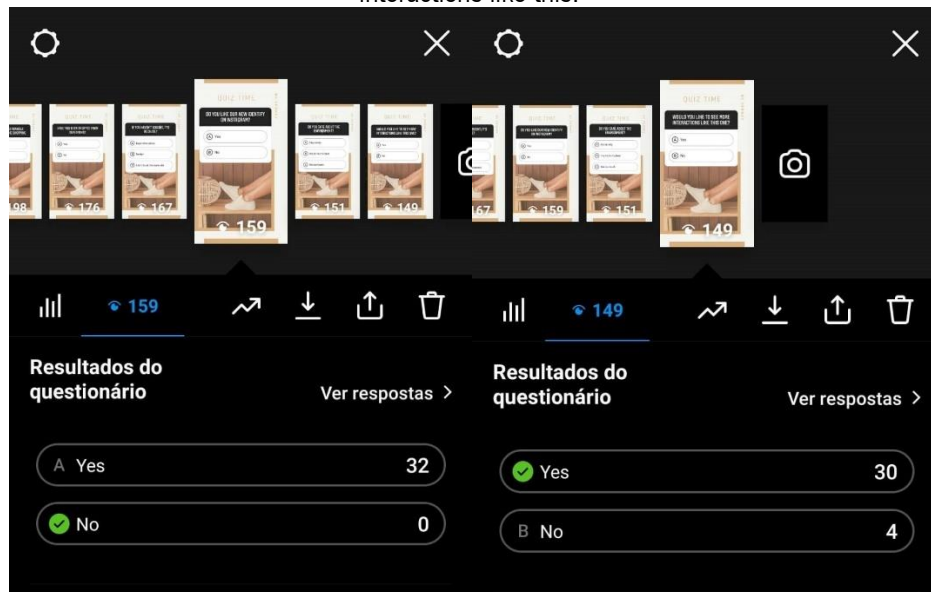
Figura 24 Stories "How did you meet us"



Fonte: Instagram (conta profissional da Verney)

Na figura 24, é possível ver que a resposta a esta questão recaiu majoritariamente na resposta “Social Network”. Isto reforça a ideia de que as redes sociais são um meio cada vez mais importante para as marcas se mostrarem e onde a grande maioria das pessoas acaba as conhecer. Além disso, foram colocadas outras questões para entender os gostos/satisfação dos seguidores, nomeadamente, “Gostam da nova identidade no Instagram?” e “Gostariam de mais interações como esta?”.

Figura 25 Stories "Do you like our new identity on Instagram?" e " Would you like us to make more interactions like this?"



Fonte: Instagram (conta profissional da Verney)

Como é possível ver na figura 25, ambas as respostas foram positivas, significando assim que por um lado as pessoas gostaram do trabalho e da nova identidade feita até ao momento no Instagram da marca e por outro, permitiu entender que o público estava receptivo a mais interações nos Stories. O segundo questionário realizado no mesmo mês focou-se em questões relativas à sustentabilidade. Dado o grande número de visualizações e as participações nos questionários, o mesmo tipo de interações foram realizadas nos meses seguintes, passando a fazer parte do post plan mensal de maio e junho.

Na figura 26, é possível ver que a partir do momento em que os Stories passaram a fazer parte do post plan existiu um aumento claro de número de Stories partilhados. Neste caso, até abril, momento onde ainda não eram incluídos os Stories, existiam poucas partilhas ao longo do mês. Porém, a partir de maio, verificamos um aumento considerável de partilhas de Stories.



Fonte: Instagram (conta profissional da Verney)

4.4.1.2. Criação de vídeos (Reels)

O Reels é outro dos recursos do Instagram, onde é possível criar e partilhar vídeos curtos (até 60 segundos). Para quem conhece o Tik Tok, esta ferramenta acaba por ser bastante semelhante. O Reels acaba por ser uma excelente forma das empresas poderem mostrar coisas interessantes,

como o que está por detrás do negócio, as fábricas, como são embrulhadas as encomendas, curiosidades ou até mesmo vídeos engraçados. De facto, este recurso é um lugar onde cada um pode dar asas à sua imaginação e usar a criatividade para atrair o público. Além disso, uma vez que o Reels se encontra na área de descoberta da aplicação, é possível que os vídeos apareçam a muitos utilizadores que não seguem a marca ou até se tornem virais.

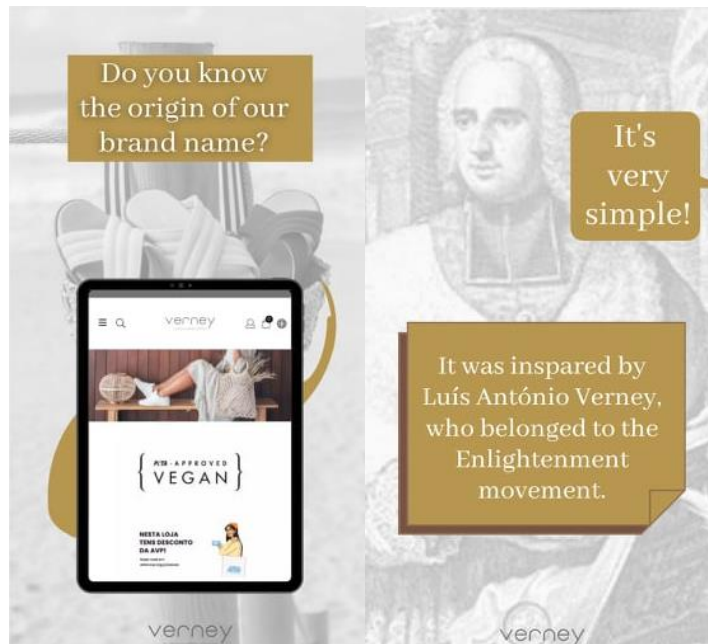
No caso da Verney, este recurso nunca tinha sido utilizado, por isso a ideia foi começar a publicar esporadicamente alguns vídeos. Porém, como o estágio era feito remotamente existiu alguma dificuldade em ter acesso a conteúdos, como a gravação de vídeos nas fábricas, no escritório da empresa ou até mesmo dos modelos em si. Neste sentido, ao longo do estágio foi publicado apenas um vídeo em formato Reels.

O vídeo realizado teve como base o artigo “A nova marca cruelty-free: descobre o porquê do nome” publicado no blog da marca. Este artigo já estava publicado no blog e na hora que tive que traduzir alguns artigos já publicados, este foi um deles. Quando realizei a tradução deste artigo, achei que seria interessante realizar um vídeo que mostrasse o conteúdo do mesmo, uma vez que aborda a história do nome da marca.

Cada vez mais as marcas tentam contar a sua história e a verdade é que este tipo de conteúdo acaba por agradar o público, pois este quer conhecer mais e melhor as marcas que segue. Neste sentido, foi realizado um vídeo a explicar o nome da marca Verney.

O vídeo foi realizado no Canva e contou com um total de 27 segundos. É possível ver na figura 27 dois excertos do vídeo realizado.

Figura 27 Excertos do vídeo do Reels



Fonte: elaboração própria

Após a publicação do vídeo e até ao momento da redação deste relatório, o vídeo conta com 971 visualizações (figura 28). Isto significa que o vídeo foi visto por um grande número de pessoas, provando que a criação deste tipo de conteúdos ajuda as marcas a atingir diferentes públicos, incluindo públicos internacionais.

Figura 28 Número de visualizações do primeiro Reels



Fonte: Instagram (conta profissional da Verney)

4.4.2. Campanhas promocionais

As campanhas promocionais são uma das estratégias utilizadas no Marketing, pois acaba por ser uma excelente forma de aumentar o número de vendas num curto período de tempo.

Este tipo de marketing é também chamado de Marketing Promocional e ao contrário do que se pensa, não se destina unicamente à promoção de vendas. A promoção consiste numa estratégia de apresentar o produto ao consumidor de forma a incentivá-lo a adquirir o produto/serviço (CUNHA, 2017). Para isso, existem diferentes formas tais como a propaganda, as promoções de vendas, o merchandising, entre outros.

Neste caso, quando falamos de campanhas promocionais, estamos perante uma promoção de vendas, ou seja, uma forma de incentivar o interesse dos clientes a comprar (CUNHA, 2017). Além disso, a promoção de vendas deve ser realizada em determinados períodos específicos, com uma promoção virada para o cliente, através de preços promocionais ou cupões (Casas, 2013).

Sendo as campanhas promocionais uma estratégia adotada por muitas marcas para aumentarem as suas vendas, principalmente em épocas específicas do ano, como no Natal ou ainda na Black Friday, na Verney foi igualmente implementada esta estratégia no Dia da Mãe.

Em Portugal, o Dia da Mãe é celebrado no primeiro domingo de maio, neste caso o Dia da Mãe foi no dia 1 de maio e foi esta a data tida em conta para a campanha. Para a campanha, foi decidido que haveria um desconto de 20% em todo o site (à exceção do artigos outlet), a campanha seria válida entre os dias 27 de abril e o dia 2 de maio em Portugal e no estrangeiro, o desconto seria aplicado através de um cupão a inserir pelo consumidor na hora de finalizar a sua compra.

Figura 29 Design utilizado para a campanha do Dia da Mãe



Fonte: elaboração própria

Na figura 29, é possível ver o design utilizado para a publicação nas redes sociais. Além disso, para que o desconto não caísse no esquecimento, foram criados mais Stories ao longo destes dias para assim lembrar os seguidores.

5. Conclusão

A realização do estágio curricular na marca Verney Store foi uma experiência enriquecedora tanto a nível pessoal, como profissional. Quando escolhi o Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue fi-lo devido à paixão que tinha ganho pela tradução ao longo da licenciatura em Línguas Aplicadas. Além disso, como bilingue, sempre soube que profissionalmente gostaria de trabalhar com diversas línguas e a tradução permitia-me isso. Porém, aliado ao gosto pelas línguas e pela tradução, sempre tive um especial interesse pela criação de conteúdos e pelas redes sociais. Este estágio permitiu-me perceber que posso ser muito mais que uma tradutora no futuro, pois também consigo adaptar-me a outras áreas, como o Marketing Digital.

A nível profissional, o estágio permitiu-me um primeiro contacto com o mundo do trabalho e colocar à prova todos os conhecimentos que tinha adquirido em contexto académico. Além disso, considero que este estágio foi bastante multidisciplinar, pois estive em contacto com outras áreas como a comunicação, a criação de conteúdos e o Marketing Digital. Isto permitiu-me realizar um grande leque de tarefas e por conseguinte, aprofundar os meus conhecimentos nestes ramos.

Porém, a meu ver, todas estas áreas acabam por se conectar entre elas e de certa forma trabalham em conjunto para o mesmo objetivo. Neste caso o objetivo é ajudar a marca a globalizar-se.

Como é possível ver na figura abaixo, e tal como foi mencionado no Enquadramento Teórico, a tradução acaba por ser o ponto de partida para a globalização de uma marca. Além disso, as marcas têm a necessidade de comunicar com o seu público e os seus clientes. Esta comunicação é feita noutras línguas e essencialmente por meio digital. Neste sentido, a comunicação multilingue e digital desempenham aqui um papel fundamental. Como também foi mencionado neste relatório, as marcas estão cada vez mais a marcar a sua presença online, nomeadamente nas redes sociais. É pelas redes sociais que as marcas comunicam mais com o seu público e para isso surge a necessidade de criar conteúdos como estratégia de Marketing Digital.

É possível então afirmar que este estágio curricular acabou por fazer jus ao nome do Mestrado, pois foram trabalhadas as componentes de tradução e comunicação multilingue. Além disso, foram trabalhadas outras áreas como a criação de conteúdos e o Marketing Digital, que acabam por se interligar entre si e surgem da necessidade de comunicar.

Figura 30 Diferentes áreas exploradas no âmbito do estágio



Fonte: Creately (conta pessoal)

Quanto aos desafios e dificuldades encontradas ao longo do estágio, estes centram-se essencialmente na adaptação à empresa e às suas solicitações, nomeadamente em termos de tradução. Como as traduções pedidas exigiam uma certa adaptação e reescrita dos textos, isto acabou por chocar com aquilo que é lecionado ao longo da formação. Porém, como qualquer profissional, o tradutor deve saber adaptar-se a todas as situações.

Além disso, é importante salientar que um outro grande desafio focou-se na criação de conteúdos em contexto profissional. Apesar do grande apreço pela criação de conteúdos, não tinha muitos conhecimentos sobre Marketing Digital. Sem dúvida que uma grande ajuda foi a realização do curso online “Princípios do Marketing Digital” que me permitiu ter alguns conhecimentos base sobre a área. Por outro lado, os conhecimentos passados pelo orientador e o trabalho realizado ao longo dos meses permitiram melhorar a minha aprendizagem e a minha experiência.

De salientar ainda que, o grande voto de confiança e as responsabilidades que a empresa depositou sobre mim, uma vez que grande parte do Marketing Digital da marca era pensado e elaborado por mim, permitiram-me crescer como profissional. Todo o trabalho exigiu um grande sentido de criatividade e sobretudo de organização, o que me permitiu aperfeiçoar estas capacidades.

Neste sentido, neste estágio foi possível ver mais uma vez que um tradutor pode ser multitarefas e que a tradução aliada a outros ramos de atividade é primordial. Neste sentido, se olharmos para a temática deste relatório, isto é, a questão da importância da tradução, a criação de conteúdos e a comunicação digital serem ou não fatores importantes para uma marca se conseguir globalizar, podemos afirmar que sim.

É inegável que as empresas têm cada vez mais necessidade de se globalizarem e se estenderem a outros países. Para que tal aconteça, como já foi anteriormente mencionado, a comunicação multilingue e a comunicação digital são fundamentais. Isto sucede, pois, vivemos numa era digital, onde, por exemplo, as redes sociais se tornaram numa nova forma de comunicar. Além disso, a criação de conteúdos, aliada à estratégia de Marketing digital, é uma das formas cada vez mais utilizadas pelas marcas para atingirem os seus públicos, mas também conseguem chegar a outras pessoas. É igualmente essencial e primordial que estes conteúdos criados sejam traduzidos, para que assim seja possível haver um entendimento com públicos de diferentes países.

Prova disso, é que hoje em dia, graças à comunicação e aos conteúdos criados noutras línguas, a Verney vende para outros países e está presente noutras lojas online, nomeadamente em França.

Por fim, considero primordial durante a formação haver uma maior concentração da outra vertente do Mestrado: a comunicação multilingue. Sem dúvida que a comunicação é muito importante nos dias de hoje, e este estágio foi a prova de que a comunicação multilingue é essencial para uma marca que se quer globalizar. Além disso, com este estágio foi possível entender que a comunicação multilingue acaba por estar associada a outras áreas, como a criação de conteúdos, e nem sempre nos apercebemos da sua importância. Um maior foco na comunicação multilingue ao longo do mestrado daria a entender aos alunos o grande leque de oportunidades profissionais que podem ter com esta formação.

Referências Bibliográficas

- Abrunhosa, P. M. (2007). The Role of TQM Practices in Technological Innovation: The Portuguese Footwear Industry Case, Total Quality Management & Business Excellence. pp. 57-66.
- Acevedo, L. D., & Gonçalves, V. (2018). Tradutor vs. Localizador: O que é o modelo GILT? . *adolesCiência | Revista Júnior de Investigação*.
- AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- APICCAPS. (2007). Monografia Estatística - Calçado, Componentes e Artigos de Pele.
- APICCAPS. (2020). *O calçado no mundo panorama estatístico 2020*.
- APICCAPS. (2021). *O CALÇADO NO MUNDO Panorama estatístico 2021*.
- Associação Vegetariana Portuguesa. (11 de 09 de 2020). *O Que Significa Ser Vegan? Uma Explicação Simples*. Obtido de <https://www.avp.org.pt/o-que-significa-ser-vegan/>
- Banco de Portugal. (16 de Abril de 2021). *Análise setorial da indústria do calçado*. Obtido de <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1293#EVOLUCAO-DOS-INDICADORES-ECONOMICOS-E-FINANCEIROS>
- Bô, D., & Guével, M. (2009). *Brand content: Comment les marques se transforment en médias*. Dunod Editions.
- Brannen, M. Y., Piekkari, R., & Tietze, S. (2017). The Multifaceted Role of Language in International Business: Unpacking the Forms, Functions and Features of a Critical Challenge to MNC Theory and Performance. Em M. T. Brannen M.Y., *Language in International Business* (pp. 139-162). Palgrave Macmillan, Cham.
- Cadieux, P., & Esselink, B. (2004). GILT: Globalização, Internacionalização, Localização, Tradução.
- Cardeal, N. C. (2010). *PME's em "clusters": Desenvolvimento de vantagens competitivas em indústrias maduras, em mudança lenta. O caso da indústria portuguesa de calçado*. Instituto Universitário de Lisboa.
- Casas, A. L. (2013). Administração de marketing: conceitos,. Em A. L. Casas. São Paulo: Atlas.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing- Strategy, Implementation and Practice*. PEARSON.
- Cheseaux, C. (21 de julho de 2017). Potentiels et limites d'une communication digitale dans la valorisation des biens et services durables dans la région genevoise.

- Cintra, F. C. (2010). *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line*. Obtido de <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>
- CUNHA, I. F. (2017). *MARKETING PROMOCIONAL COMO FORMA DE CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES*. INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE.
- Estanque, E. (2000). ENTRE A FÁBRICA E A COMUNIDADE. Em *subjectividades e práticas de classe no operariado do calçado* (pp. 122-222). Porto: Editora Afrontamento.
- Fayon, D., & Tartar, M. (2014). *Transformation digitale: 5 leviers pour l'entreprise*. Pearson france.
- Ferreira-Alves, F. (n.d). GILTY OR NOT GILTY: o reenquadramento da profissão de tradutor face ao evangelho da normalização.
- Gir, E., Moriya, T. M., Dela Coleta, J. A., Stephaneck, P., & Pela, N. T. (1993). *Teoria da informação como instrumento de pesquisa na integração verbal entre o portador de aids e a equipe de enfermagem*, pp. 107-116.
- Guidère, M. (2009). *De la traduction publicitaire à la communication multilingue*.
- Infopédia. ((n.d)). Globalização. Obtido de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/linguaportuguesa/Globaliza%C3%A7%C3%A3o>
- Infopédia. (n.d). *Internacionalização*. Obtido de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/internacionaliza%C3%A7%C3%A3o>
- Instagram. (s.d.). Obtido de about instagram : <https://about.instagram.com/features>
- Instagram Business. (31 de outubro de 2019). *A Step-by-Step Guide: Create Playful and Interactive Instagram Stories*. Obtido de <https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories/>
- Instagram Business Team. (23 de outubro de 2019). *How to Write Captions that Keep People Reading*. Obtido de https://business.instagram.com/blog/how-to-write-captions-that-keep-people-reading?locale=pt_EN
- JDN. (14 de 02 de 2020). *Nombre d'internautes dans le monde*. Obtido de JDN: <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071539-nombre-d-internautes-dans-le-monde/>
- JDN. (30 de 10 de 2020). *Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde*. Obtido de JDN: <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>
- JDN. (s.d.). *Portugal : les chiffres clés de l'Internet*. Obtido de JDN: <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet/portugal/pays-prt>

- Joly, B. (2009). Chapitre 1. Présentation de la communication. Em B. Joly, *La communication* (pp. 7-10). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2008). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. Brasil: Pearson Prentice Hall.
- LI, K., LIN, M., LIN, Z., & XING, B. (2014). Running and Chasing: The Competition between Paid Search ., (p. Marketing and Search Engine Optimization). 47th Hawaii International Conference on System.
- Lopes, J. S. (2007). A EFTA e o progresso da economia portuguesa - 1960-1973.
- Mota, A. C. (2019). *A indústria do calçado em Portugal: Evolução e determinantes da competitividade* . Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Oreiro, S. (26 de setembro de 2011). Livre blanc sur le contenu de marque .
- Paiva, C. S. (2018). *A importância do Search Engine Optimization para uma melhor experiência do consumidor: caso de estudo Impacting Digital*. Faculdade de Economia Faculdade do Porto.
- PEÇANHA, V. (s.d.). *A enciclopédia do Marketing de Conteúdo*. Brasil. Obtido de https://www.academia.edu/29095654/Enciclop%C3%A9dia_do_Marketing_de_Conte%C3%BAdo
- Peçanha, V. (n,d). *A enciclopédia do Marketing de Conteúdo*. Obtido de https://www.academia.edu/29095654/Enciclop%C3%A9dia_do_Marketing_de_Conte%C3%BAdo
- Porto Editora. (n.d.). *Sustentabilidade* . Obtido de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/sustentabilidade>
- Porto Editora. (n.d.). *sustentável*. Obtido de Infopédia: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/sustent%C3%A1vel?intlink=true>
- Resultados Digitais. (2020). Como escrever conteúdo para SEO: passo a passo completo para ter os melhores resultados. Brasil. Obtido de <https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-escrever-um-artigo-para-seo/>
- Resultados Digitais . (s.d.). *O guia definitivo do Marketing Digital*. Obtido de https://www.academia.edu/43530802/O_guia_definitivo_do_Marketing_Digital
- SANTOS, F. M. (2018). TRABALHO FINAL DE MESTRADO. *O SETOR DO CALÇADO EM PORTUGAL E A SUA TRANSFORMAÇÃO À LUZ DA INDÚSTRIA 4.0*. Universidade de Lisboa.
- Saravanakumar, D. M., & Dr.T.SuganthaLakshmi. (2012). Life Science Journal. *Social Media Marketing*, pp. 4444–4451.

- The Vegan Society. (n.d.). *The Vegan Society*. Obtido de <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Vaughan, P. (2012). *AN INTRODUCTION TO INBOUND MARKETING ANALYTICS*. Hubspot.
- Venuti, L. (1995). *The Translator's Invisibility*. London and New York: Routledge.
- Verney. (06 de 05 de 2021). *O que são Sapatos Ecológicos?* Obtido de <https://verneystore.com/pt/blog/23-o-que-sao-sapatos-ecologicos>
- Winch, P. G., & Nascimento, S. S. (2012). The theory of communication by Jakobson: Its marks in Portuguese Language teaching.

Anexos

Anexo 1- Tradução para francês do artigo “A Importância da Moda Sustentável para o Nosso Futuro”

Selon une étude, près de 2 Français sur 3 affirment que l'engagement durable des marques et des entreprises constitue un des critères dans leur choix lorsqu'ils font des achats de mode.

Cette étude nous montre également que cet engagement durable est basé sur quatre critères primordiaux, notamment :

- une fabrication respectueuse de l'environnement,
- une fabrication dans des conditions de travail décentes
- des employés justement rémunérés,
- des vêtements contenant moins de substances toxiques.

Cette avancée et cette prise de conscience sont essentielles non seulement pour la société, mais aussi pour l'environnement. Cependant, il existe encore beaucoup de doutes dus au manque d'information ou au manque de confiance aux marques.

Mais, pourquoi la mode durable est-elle importante ? Comme nous l'avons déjà mentionné dans d'autres articles, l'industrie textile est l'une des plus polluantes au monde, produisant beaucoup de déchets et gaz toxiques. Ces déchets, à leur tour, contribuent aux changements climatiques qui affectent notre planète et détériorent notre qualité de vie. Nous vous donnons un exemple très simple pour que vous compreniez : de nombreux vêtements sont fabriqués à partir de fibres synthétiques, ces fibres synthétiques sont des formes de plastique, et chaque fois que vous lavez des tissus fabriqués à partir de ces fibres, les microplastiques se décomposent et beaucoup finissent dans les océans, les animaux les ingèrent, et ils finissent dans nos assiettes. C'est comme un cycle, les actions que nous prenons aujourd'hui se reflètent dans le futur.

Heureusement que tout cela peut être évité grâce à la mode durable. En effet, la mode durable privilégie le respect des ressources naturelles, des animaux et de la société à toutes les étapes, y compris la valorisation des personnes impliquées dans la production.

Ainsi, la mode durable utilise donc des matières premières moins polluantes et produites de manière durable, afin de réduire les déchets et d'utiliser correctement les ressources.

De plus, la mode durable se préoccupe avec la rémunération équitable, l'abolition de l'exploitation du travail et même la durabilité dans le temps des pièces.

Si nous continuons à consommer « l'industrie traditionnelle », notamment la fast fashion, les problèmes environnementaux continueront à s'aggraver, les ressources naturelles disparaîtront, et encore une série d'autres problèmes qui affecteront les générations futures.

La mode durable est donc essentielle pour combattre ces problèmes et doit être adoptée par nous tous, le plus rapidement possible.

Les comportements proposés par la mode durable réduisent et atténuent les dégâts de l'industrie textile sur la planète. L'adoption de mesures telles que le choix de tissus naturels ne contenant pas de pesticides dans leur composition préserve la qualité des rivières et des sols, par exemple.

Même l'adoption de pratiques visant à incorporer des matériaux autres que le cuir, le plastique et les matières synthétiques réduit l'exploitation des matières premières et préserve les ressources naturelles.

Nous avons déjà fait de grands progrès dans la sensibilisation aux dommages causés par l'industrie textile. Il ne reste plus qu'à ce que le monde entier adopte de nouvelles habitudes. Cela semble être une tâche difficile, mais rien n'est impossible !

Anexo 2 – Tradução para inglês do artigo “A Importância da Moda Sustentável para o Nosso Futuro”

Studies show that the sustainable commitment of brands is already one of the criteria in consumer choice when they are making shopping.

This is undoubtedly a great advance for the world and especially for the environment. As we know and we have already mentioned in our blog, the textile industry is one of the most polluting in the world, producing a lot of waste and toxic gases. Which in turn contribute to climate changes that affect our planet, deteriorate our quality of life, and cause changes in people's social behaviour. An example of this is synthetic fibres that when they are washed, the microplastics break down and end up in the oceans. Consequently, animals ingest them, and they can end up on our table.

The awareness of this problem and the adoption of more sustainable practices have already made a great advance, but there are still many doubts, mainly due to misinformation. However, it is essential that consumers are informed, so that they can make more conscious decisions.

Is there a way to stop this? Yes, through the adoption of sustainable fashion. In fact, sustainable fashion is an alternative to the traditional textile industry and can be a solution to the problems caused by it.

Sustainable fashion prioritizes respect for natural resources, animals, and society at all stages, including valuing the people involved in production.

For this, sustainable fashion uses less polluting and sustainably produced raw materials in order to reduce waste and use resources correctly.

In addition, sustainable fashion is concerned with fair pay, an end to labour exploitation, and even the durability of products over time.

If we continue to be consumers of the traditional industry, especially fast fashion, environmental problems will continue to get worse, natural resources will disappear and among other problems that will appear, compromising future generations because of us.

Sustainable fashion is therefore essential to combat these problems and should be adopted from now on, as soon as possible.

Sustainable fashion reduces the damage of the textile industry on the planet. For example, adopting measures such as choosing natural fabrics that do not contain pesticides in their composition preserves the quality of rivers and soils.

Compared to decades ago, society has already made great advances in terms of consciousness. However, we need to act to stop the problems. It is essential that the whole world adopts new, more sustainable habits, and although it may seem a difficult task, nothing is impossible!

Anexo 3- Redação e Tradução de Publicações para as redes sociais

Citação 01/04: Do what is right not what is easy

A fast fashion é escolhida por muitos por ser mais fácil e mais acessível, mas as consequências dessas escolhas são devastadoras para o meio ambiente! Esta é uma prova de que nem sempre o caminho mais simples é o mais correto! Por isso mesmo é que a nossa marca é diferente. Porque poderíamos ter escolhido o caminho fácil e ser uma marca comum, no entanto não o fizemos. Porquê? Muito simplesmente porque quisemos desafiar-nos, ir mais além, criar uma marca com sentido e com um propósito. Com isto queremos dizer que nem sempre o certo é o mais fácil, pelo contrário, encontramos desafios todos os dias. Porém temos a certeza que foi a melhor escolha que alguma vez pudemos ter feito, foi o melhor para si, para nós e para o meio ambiente! E ficamos satisfeitos por fazermos o bem e o correto todos os dias.

Pare um minuto e pense nas consequências das suas escolhas. Estará mesmo a fazer o correto e a evitar a facilidade? Desafie-se e escolha sempre o caminho certo!

EN:

Fast fashion is chosen by many because it is easier and more accessible, but the consequences of these choices are devastating to the environment! This is one example of the fact that the simplest path is not always the right one! This is exactly why our brand is different. Because we could have taken the easy way out and been an ordinary brand, yet we didn't. Why not? Simply because we wanted to challenge ourselves, to go beyond, to create a brand with meaning and purpose. By this we mean that the right thing is not always the easiest one, instead we find challenges every day. But we are sure it was the best choice we could have ever made, it was the best for you, for us, and for the environment! And we are glad that we do the right thing every day.

Stop for a minute and think about the consequences of your choices. Are you really doing the right thing and avoiding the easy way? Challenge yourself and always choose the right path! (falta criar a imagem no canva)

Produto: 03/04

A Primavera está aí à porta e para um look mais confortável, mas estiloso sugerimos-lhe as nossas Victory - Green Suede. Estas sapatilhas são ideais para todas as estações e podem ser usadas em diversos looks. Além disso, é composta por materiais vegan e sustentáveis, nomeadamente a sola é feita de borracha reciclada! Que tal criar um look divertido com as nossas sapatilhas eco-friendly? Crie o seu look e identifique-nos, queremos muito ver!

EN:

Spring is just around the corner and for a more comfortable yet stylish look we suggest you our Victory - Green Suede. These sneakers are ideal for all seasons and can be used in several looks. In addition, it is composed of sustainable materials, namely the sole is made of recycled rubber! How about creating a fun look with our eco-friendly sneakers? Create your look and tag us, we really want to see it!

Sustentabilidade: 05/04- post organiko traduzido

Recycling can be a topic that brings some doubts to the population and for recycling to work as well as possible it is very important to know how to recycle correctly.

Therefore, we will share with you some very common questions that will help you start recycling or do it in a more efficient way.

- Packaging does not need to be washed, we should only remove food scraps and to flatten them out whenever possible;
 - We should always put the garbage in the correct recycling bin;
 - The polystyrene should be placed in the yellow recycling bin / used napkins are not recyclable / cling film is not recyclable and neither are greasy pizza boxes;
 - Recycling plastic reduces oil consumption / Recycling metal packaging avoids the extraction of ores / Recycled glass used in the production of new packaging saves riverbeds (sands needed for this production) and recycled paper pulp reduces the felling of trees.
 - Toothbrushes are not recyclable.
 - Never put trash that can be recycled in the regular trash because it goes straight to the landfill.
- Finally, you can always see if there is any way to give packaging to those who will reuse it. For example, there are brands that accept small boxes of cookies, porridge, small appliances, and also paper for packaging packages (newspapers, magazines, advertisements).
We hope these tips are useful and help you in this process.

Produto: 07/04

Um par de sapatilhas brancas são sempre um must have, quem concorda? Um dos princípios da slow fashion é termos artigos que durem e que sejam intemporais, para assim evitar o desperdício e conseqüentemente a redução do lixo, bem como para reduzir o consumismo. As nossas Vanille - White Cannabis representam tudo isso! A cor branco permite que combinem com muitos looks, podem ser utilizadas em diversas ocasiões, são muito confortáveis e o melhor de tudo é que são sustentáveis e conseqüentemente amigas do ambiente. O que achas deste modelo?

EN:

A pair of white sneakers are always a must have, who would agree? One of the principles of slow fashion is to have items that last and that are timeless, to avoid waste and consequently reduce waste, as well as to reduce consumerism. Our Vanille - White Cannabis represents all of this! The white color allows them to match with many looks, they can be worn on many occasions, they are very comfortable, and best of all, they are sustainable and consequently environmentally friendly. What do you think of this model?

Conforto: 09/04

Na nossa publicação anterior demos-lhe a conhecer o nosso modelo Vanille - White Cannabis, que como o próprio nome indica são feitas de cannabis! Os benefícios desta planta para fins medicinais já são bem conhecidos, mas sabia que era possível fazer umas sapatilhas? Neste caso utilizamos o cânhamo, nomeadamente a sua fibra, e algodão. O cânhamo é bastante utilizado no meio industrial, como por exemplo para a fabricação de cordas, óleos, roupas, etc. É impressionante, não é?

EN:

In our previous post we introduced you to our Vanille - White Cannabis model, which as the name suggests are made of cannabis! The benefits of this plant for medicinal purposes are already well known, but did you know that it is possible to make shoes with it too? In this case we use hemp, namely its fiber, and cotton. Hemp is widely used in the industrial environment, such as for making rope, oils, clothing, etc. But this one has been in use for a few years now. For example, did you know that the soles of shoes and parachutes of American soldiers in World War II were made of hemp fibre? And this has an explanation. In fact, hemp is more resistant than cotton. Consequently, the shoes are more durable. Another interesting fact is that the porosity of the fibre ensures greater absorption in the dyeing process, resulting in a breathable fabric. This means that the shoe can be used in hot and cold days and in different climates. This is very positive because it guarantees people's comfort anywhere in the world. Let's be honest, it's not pleasant on a very hot day to have the feeling that your feet are burning. With the use of hemp fibre this no longer happens!

Did you Know it? Tell us in the comments.

Produto: 11/04

Com a chegada da primavera dá vontade de voltar a usar cores mais claras e coisas mais leves e confortáveis. As nossas Violine - Suede Beige são uma combinação de tudo isso e muito mais, com um toque de dourado para dar um toque de elegância no seu look! Com este par de sapatilhas está pronta para arrasar e enfrentar o dia. O que acham deste modelo para a primavera?

EN:

With the arrival of spring, we want to go back to wearing lighter colours and lighter, more comfortable things. Our Violine - Suede Beige are a combination of all that and more, with a touch of gold to give a touch of elegance to your look! With this pair of sneakers, you are ready to rock and face the day. What do you think of this model for spring?

Anexo 4 - Tradução para francês do artigo "Qual o impacto da indústria tradicional do calçado no meio ambiente?"

Quel est l'impact de l'industrie traditionnelle de la chaussure sur l'environnement ?

Portugal est une référence en matière d'industrie de la chaussure, connue d'ailleurs par "l'industrie sexy".

Cependant, nous savons tous que l'industrie de la chaussure est aussi liée au cuir et aux chaussures 100% *cruelty*. La question est : il est où le sexy dans tout ça ?

Juste pour vous donner une idée : ces bottes en cuir que vous avez pu avoir, ou que vous avez vu un de vos proches utilisé et se vanter avec beaucoup de fierté de la fortune qu'il a dépensée pour elles, ou même, dans le pire des cas, celles que vous portez maintenant...

Ces bottes, elles ont une empreinte écologique d'environ 88,36 m² ! Incroyable, hein ? Cela correspond uniquement à l'espace qu'une seule paire prend à l'environnement, parmi les millions de paires de chaussures en cuir qui sont produites par an au Portugal.

Et vous vous demandez en ce moment : pourquoi ? Qu'est-ce qu'une simple paire de chaussures traditionnelles a de si nocif pour l'environnement ?

Pour cette raison, et pour que vous n'ayez pas de doutes, je vais vous faire un petit "résumé" de tous les aspects environnementaux les plus significatifs et qui ne vous laisseront certainement pas indifférents :

- **Grande production de déchets solides** : la chaussure passe par plusieurs processus de production et dans chacun de ces processus divers déchets sont produits, tels que les déchets de cuir, le papier, l'huile, etc. À la fin de sa "vie", la chaussure elle-même devient également un déchet parce qu'elle ne peut être ni recyclée ni réutilisée.

- **Pollution atmosphérique et sonore** : nous avons déjà entendu parler dans les médias qu'il existe de nombreuses maladies causées par les bactéries présentes dans l'air et la vérité est qu'elles ne sont pas le fruit du hasard... Dans l'industrie traditionnelle de la chaussure, l'application de produits de finition, de colles, de durcisseurs et les chaudières produisent des substances COV (composés organiques volatils) très nocives pour la santé et en même temps pour l'environnement. En outre, le bien-être de la population est également compromis par la pollution sonore, puisque la plupart des usines sont situées dans les centres urbains, à l'intérieur des garages, générant ainsi beaucoup de bruit pour la population.

- **Contamination de l'eau et du sol** : les usines de chaussures rejettent des eaux usées provenant tant de l'usage sanitaire que des cabines de peinture et des systèmes d'aspiration et de nettoyage des particules, dans lesquels il y a une forte concentration de produits chimiques, évidemment, également nocifs pour l'environnement. À cause de cela, la fertilité des sols est affectée, ainsi que les plantes qui servent de nourriture aux humains et aux animaux, sans oublier les dommages causés à la santé humaine.

- **La maltraitance des animaux** : derrière l'industrie traditionnelle de la chaussure, il y a l'industrie du tannage qui fournit les matériaux pour la production de chaussures en cuir. Souvent, les peaux sont importées de pays du continent asiatique, où la maltraitance extrême des animaux est très connue. La manière dont les animaux sont réduits en esclavage et pris en otage, la manière dont on leur manque de respect et dont on leur retire leur dignité est, au moins, choquante et dévastatrice... Tout cela mène à un impact environnemental énorme et par conséquent à la

disparition d'espèces et de graves changements dans la chaîne alimentaire.

Et maintenant ? Vous dites... Comment saurai-je quoi porter ? Découvrez d'autres alternatives écologiques et respectueuses des animaux dans notre boutique en ligne.

Et nous laissons la question : dans quelle mesure considérez-vous cette industrie comme sexy ?

Anexo 5- Avaliação da empresa

verney

Dados de Identificação:

Estagiária: Justina Marisa da Silva Carneiro

Período de estágio: 22/02/2021 a 24/03/2021

Função desempenhada: Criação & Tradução de conteúdo multimédia

Orientador de estágio: Cristóvão Soares

A Justina Marisa da Silva Carneiro desempenhou na nossa empresa a função de criadora de conteúdos multilingue (Português, Francês e Inglês) bem como de tradutora de Português, Francês e Inglês. Os conteúdos foram utilizados tanto na secção "Blog" do site da nossa marca como nas redes sociais, com o objetivo de dar a conhecer a Verney e os seus valores.

Do ponto de vista dos textos, a evolução da aluna foi muito positiva ao longo do período em que colaborou connosco e sublinhamos dois aspetos que, na nossa perspectiva, foram essenciais para o sucesso deste estágio. Por um lado, a Marisa soube pouco a pouco desprender-se dos textos de partida que lhe foram dados para traduzir, apropriando-se a essência de cada um e adaptando-os para um novo idioma. Por outro lado, a Marisa também conseguiu assimilar o estilo de escrita da marca e inclusive dar-lhe uma nova vida com o objetivo de criar conteúdos mais cativantes e assertivos tendo em conta o público-alvo.

Do ponto de vista da criação de conteúdos multimédias, sublinhamos a capacidade de adaptação da aluna nesta matéria que, hoje em dia, é cada vez mais importante quando falamos de gestão de redes sociais e criação de conteúdos na esfera digital.

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, 28/12/2021

Cristóvão Soares
(Sócio-Gerente)

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

Barreiro & Soares, Lda – Rua da Ponte, 567 – 4830-810 Póvoa de Lanhoso - Portugal