

Universidade do Minho
Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas

Sara Liliana Rodrigues Gonçalves

**O papel da inteligência artificial na
Comunicação, no Marketing e na
Tradução – estágio na BYMS**



Universidade do Minho

Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas

Sara Liliana Rodrigues Gonçalves

**O papel da inteligência artificial na
Comunicação, no Marketing e na
Tradução – estágio na BYMS**

Relatório de Estágio

Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Sílvia Lima Gonçalves Araújo

Professora Doutora María Dolores Lerma Sanchis

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

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

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

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

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

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste relatório representa mais do que o encerramento de um estágio. É o culminar de uma jornada de crescimento pessoal e profissional, que só foi possível graças ao apoio incondicional de diversas pessoas e da Universidade do Minho. Este período foi marcado por aprendizagens enriquecedoras, desafios superados e momentos de uma realização profunda, pelos quais estou muito grata.

Agradeço à BYMS pela oportunidade de integrar a equipa, explorar uma nova área de trabalho e proporcionar um intercâmbio de conhecimentos e experiências. A flexibilidade na gestão de tarefas e sentir que era valorizada contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional. Um agradecimento especial à minha orientadora de estágio, Maria Cunha, pela paciência, orientação e dedicação ao longo deste percurso. Estendo também a minha gratidão ao Miguel Soares, que esteve presente durante o processo, mostrando-me que com persistência e paixão tudo é possível.

Gostaria de expressar a minha mais sincera gratidão à Universidade do Minho, especialmente às minhas orientadoras: à Professora Doutora Sílvia Lima Gonçalves Araújo, pelo incentivo em explorar a era digital e pela orientação tecnológica, e à Professora Doutora Maria Dolores Lerma Sanchis, pela incansável orientação desde o início e pelos valiosos conselhos sobre a gestão do tempo, das tarefas e da pressão. O apoio, a sabedoria e a dedicação de ambas foram essenciais para o meu desenvolvimento pessoal e profissional, bem como para a conclusão deste relatório.

Aos colegas e profissionais que cruzaram o meu caminho ao longo desta jornada, agradeço por me ajudarem a adotar novas perspetivas e por me inspirarem. A oportunidade de trabalhar e aprender convosco foi um privilégio, e sou grata pela união, entajuda e partilha de conhecimentos.

Por fim, deixo um agradecimento especial aos meus pais, pelo amor e apoio incondicional; à Rita, que me deu direção, acreditou em mim desde o início e me incentivou a voltar a estudar; e aos meus amigos, que estiveram sempre presentes para me oferecerem conselhos e o suporte emocional necessário para ultrapassar desafios e alcançar os meus objetivos.

A todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para o sucesso desta experiência, deixo o meu mais sincero obrigado.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

O papel da inteligência artificial na Comunicação, no Marketing e na Tradução – estágio na BYMS

Resumo

O presente relatório de estágio, integrado no segundo ano do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue na Universidade do Minho, reflete a experiência de estágio realizada na BYMS, uma empresa de roupa desportiva sediada em Guimarães.

O estágio, com uma duração de cinco meses, teve um formato híbrido e focou-se nas áreas de comunicação, *marketing* e tradução, com especial destaque para o uso da inteligência artificial (IA) na otimização de processos. Esta experiência permitiu não apenas a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o mestrado, mas também a exploração prática da integração da IA no contexto profissional, evidenciando a sua relevância no cenário atual de comunicação digital. As atividades desenvolvidas incluíram a criação de conteúdos para o blog e o *podcast* da empresa, a pós-edição do website e o desenvolvimento de estratégias digitais para otimizar a visibilidade da marca.

A IA revelou-se um recurso essencial, não só na automatização de tarefas repetitivas, como também numa tradução automática, e ainda no apoio à criação de conteúdo e na análise de métricas de desempenho. Esta interseção entre tecnologia e práticas tradicionais evidenciou a evolução do *marketing* digital e da tradução em tempos da globalização tecnológica. Simultaneamente, o estágio permitiu explorar a confluência entre inovação tecnológica e práticas tradicionais de comunicação e marketing, com o objetivo de desenvolver e melhorar a presença *online* e a identidade da marca BYMS.

Palavras-chave: Comunicação, Criação de Conteúdos, Inteligência Artificial, Marketing, Tradução

The Role of AI in Communication, Marketing, and Translation – Internship at BYMS

Abstract

The present internship report, integrated into the second year of the Master's in Translation and Multilingual Communication at the University of Minho, reflects the experience carried out at BYMS, a clothing brand based in Guimarães.

The internship, lasting five months, followed a hybrid format and focused on the areas of communication, marketing, and translation, with particular emphasis on the use of artificial intelligence (AI) to optimize processes. This experience not only allowed the application of theoretical knowledge acquired during the master's program but also provided practical exploration of AI integration in a professional context, highlighting its relevance in today's digital communication landscape. My activities included creating content for the brand's blog and *podcast*, post-editing on the website, and developing digital strategies to enhance the brand's visibility.

AI was an essential resource, not only for automating repetitive tasks such as translation but also for supporting content creation and analyzing performance metrics. This intersection of technology and traditional practices underscored the evolution of digital marketing and translation in the era of technological globalization. This internship allowed me to explore the intersection between technological innovation and traditional communication and marketing practices, aiming to develop and improve BYMS's online presence and brand identity.

Keywords: Artificial Intelligence, Communication, Content Creation, Marketing, Translation

El papel de la Inteligencia Artificial en la Comunicación, el Marketing y la Traducción – Prácticas en BYMS

Resumen

El presente informe de prácticas, integrado en el segundo año del Máster en Traducción y Comunicación Multilingüe de la Universidad de Minho, refleja la experiencia realizada en BYMS, una marca de ropa con sede en Guimarães.

Las prácticas, con una duración de cinco meses, se llevaron a cabo en un formato híbrido y se centraron en las áreas de la comunicación, el marketing y la traducción, con un énfasis especial en el uso de la inteligencia artificial (IA) para optimizar procesos. Esta experiencia permitió no solo la aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos durante el máster, sino también la exploración práctica de la integración de la IA en un contexto profesional, destacando su relevancia en el panorama actual de la comunicación digital. Mis actividades incluyeron la creación de contenido para el blog y el podcast de la marca, la post-edición en el sitio web y el desarrollo de estrategias digitales para mejorar la visibilidad de la marca. La IA fue un recurso esencial, no solo para automatizar tareas repetitivas, sino también como apoyo en la creación de contenido y el análisis de métricas de rendimiento.

Esta intersección entre tecnología y prácticas tradicionales evidenció la evolución del marketing digital y la traducción en tiempos de globalización tecnológica. Estas prácticas permitieron explorar la intersección entre la innovación tecnológica y las prácticas tradicionales de comunicación y marketing, con el objetivo de desarrollar y mejorar la presencia en línea y la identidad de marca de BYMS.

Palabras clave: Comunicación, Creación de Contenidos, Inteligencia Artificial, Marketing, Traducción

Lista de Abreviaturas e Siglas

CAT – Computer Assisted Translation

CTA – Call to Action

GILT – Globalização, Internacionalização, Localização, Tradução

IA – Inteligência Artificial

IAG – Inteligência Artificial Generativa

KPI – Key Performance Indicator

LLM – Large Language Model

MQM – Multidimensional Quality Metrics

NMT – Neural Machine Translation

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

TA – Tradução Automática

TC – Texto de Chegada

TO – Tradução Original

Índice

Resumo.....	IV
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	VII
Índice.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Índice de tabelas	xi
1. Introdução	1
2. Enquadramento teórico	3
2.1. A Comunicação e as revoluções industriais: da origem ao digital.....	3
2.2. <i>Marketing</i> : Estratégias, Comunicação da Marca e Search Engine Optimization	5
2.3. A Tradução: Um Pilar do <i>Marketing</i> Global na Era Digital	8
2.4. Inteligência Artificial: Uma Transformação em Curso	12
3. Enquadramento prático	17
3.1. Empresa Acolhedora	18
3.1.1. Empresa no mundo digital	19
3.1.2. Estágio	20
3.2. Tarefas desenvolvidas	25
3.2.1. Criação de um <i>Podcast</i>	27
3.2.2. Redação de artigos para o Blog.....	39
3.2.3. Revisão do Website.....	57
3.2.4. Calendarização de datas e atribuição de tarefas	62
3.2.5. Angariação de contactos.....	63
3.2.6. Uso da IA nas tarefas desenvolvidas.....	64
4. Considerações Finais	67
5. Bibliografia.....	70
6. Anexos.....	77
Anexo 1 – Interface dos artigos publicados	77
Anexo 2 – Análise de exemplos extraídos dos artigos publicados	80
Anexo 3 – Análise de exemplos extraídos na revisão do Website	86

Índice de figuras

<i>Figura 1 - Evolução da comunicação e impacto das revoluções industriais.....</i>	<i>5</i>
<i>Figura 2 - Estratégias de Marketing Digital.....</i>	<i>8</i>
<i>Figura 3 - Tipologia de erros MQM</i>	<i>11</i>
<i>Figura 4 - O papel da tradução no marketing global.....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 5 - O papel abrangente da IA.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 6 - A nova fronteira da comunicação: IA, tradução e personalização</i>	<i>16</i>
<i>Figura 7 - Logo da BYMS</i>	<i>18</i>
<i>Figura 8 - Estratégia digital da BYMS.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 9 - Competências de tradução.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 10 - Competências de marketing.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 11 - Tarefas durante o estágio.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 12 - Distribuição de horas por tarefa.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 13 - Fatores na escolha do convidado para o podcast.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 14 - Relação dos convidados com a BYMS.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 15 - Perguntas do guião</i>	<i>31</i>
<i>Figura 16 - Processo do podcast.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 17 - Episódios do podcast BYMS - Inspired by Legends.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 18 - Destaque orgânico</i>	<i>42</i>
<i>Figura 19 - Exemplo de imagem otimizada.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 20 - Logo do shopify.....</i>	<i>54</i>

<i>Figura 21 - Logo do medium.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 22 - Processo de produção de artigos semanais.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 23 - Áreas de atuação do estágio e papel da IA.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 24 - Análise SWOT do estágio.....</i>	<i>68</i>

Índice de tabelas

<i>Tabela 1 - Competências de tradução e marketing</i>	<i>23</i>
<i>Tabela 2 - Ferramentas para o podcast</i>	<i>33</i>
<i>Tabela 3 - Avaliação do podcast</i>	<i>35</i>
<i>Tabela 4 - Avaliação por episódio</i>	<i>37</i>
<i>Tabela 5 - Artigos publicados</i>	<i>39</i>
<i>Tabela 6 - Exemplos de títulos SEO</i>	<i>43</i>
<i>Tabela 7 - Exemplo de frase de destaque</i>	<i>45</i>
<i>Tabela 8 - Exemplo de introdução</i>	<i>45</i>
<i>Tabela 9 - Exemplo de desenvolvimento</i>	<i>46</i>
<i>Tabela 10 - Exemplo de conclusão</i>	<i>47</i>
<i>Tabela 11 - Exemplo de CTA</i>	<i>48</i>
<i>Tabela 12 - Exemplo 1 relativo à precisão e convenções linguísticas</i>	<i>50</i>
<i>Tabela 13 - Exemplo 2 relativo à adequação ao público e convenções locais</i>	<i>51</i>
<i>Tabela 14 - Exemplo 3 relativo à terminologia</i>	<i>51</i>
<i>Tabela 15 - Exemplo 4 relativo ao estilo</i>	<i>52</i>
<i>Tabela 16 - Avaliação dos artigos</i>	<i>55</i>
<i>Tabela 17 - Exemplo 1 relativo às convenções locais</i>	<i>57</i>
<i>Tabela 18 - Exemplo 2 relativo à precisão</i>	<i>57</i>
<i>Tabela 19 - Exemplo 3 relativo à terminologia</i>	<i>58</i>
<i>Tabela 20 - Exemplo 4 relativo à precisão e adequação ao público</i>	<i>59</i>

“Primeiro estranha-se, depois entranha-se.” – Fernando Pessoa

1. Introdução

Este relatório de estágio integra-se no âmbito do segundo ano do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue da Universidade do Minho, com foco principal na tradução. Desde o início, optei por explorar uma área onde pudesse combinar a tradução com a criatividade, através da comunicação e do *marketing*. A tradução, segundo Soysal (2023), transcende um mero processo linguístico, configurando-se como uma ferramenta estratégica para assegurar que a mensagem seja interpretada de forma eficaz e culturalmente apropriada em diferentes contextos.

Os principais objetivos do estágio incluíram aprimorar a comunicação da marca, implementar estratégias de *marketing* digital inovadoras, ampliar a visibilidade e presença *online* da marca, integrar tecnologias de inteligência artificial para automatizar e otimizar processos, e consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica. Durante este período, tive a oportunidade de atuar em três áreas principais: comunicação, marketing e tradução, com destaque para a crescente relevância da inteligência artificial (IA) nessas esferas. Embora frequentemente percebida como uma ameaça, a IA, quando utilizada de forma estratégica, pode se transformar numa aliada valiosa (Patrício & Craveiro, 2023). Entre as suas contribuições destacam-se a automação de tarefas repetitivas, o estímulo à criatividade e a melhoria da eficiência em projetos de tradução e produção de conteúdos digitais. Neste contexto, a IA tem desempenhado um papel transformador no *marketing* digital, sendo aplicada no desenvolvimento de estratégias, tradução automática e criação de conteúdo, com o objetivo de potencializar o crescimento e fortalecer a presença das marcas (Rodrigues, 2023).

Este relatório tem como objetivo apresentar os principais aspetos desenvolvidos durante o estágio, com foco na aplicação prática da inteligência artificial em contextos de tradução e comunicação, bem como no impacto desta tecnologia no *marketing* digital. O documento está estruturado em seis seções principais. Inicialmente, o Enquadramento Teórico aborda a evolução histórica da comunicação no contexto das revoluções industriais, as estratégias de *marketing* com ênfase no *branding* e no *Search Engine Optimization* (SEO), o papel central da tradução na expansão global na era digital e a transformação proporcionada pela IA nesses processos. Na seção de Enquadramento Prático, são descritas as atividades realizadas no estágio, organizadas em subseções que detalham a empresa acolhedora, as tarefas desenvolvidas — incluindo a criação de um *podcast*, a redação de artigos para *blog*, a revisão de conteúdo no *website*, a calendarização de atividades e a angariação de contactos —, com atenção especial ao uso da IA

como ferramenta para potencializar a eficiência e a integração entre novas tecnologias e processos tradicionais de tradução e *marketing*. Nas Considerações Finais, são apresentados os resultados obtidos, a contribuição das ferramentas de IA para as tarefas executadas e as perspectivas futuras dessa integração. Por fim, o relatório inclui uma Bibliografia com as fontes utilizadas e uma seção de Anexos, onde são analisados exemplos dos artigos publicados e das revisões realizadas no website, além de interfaces relevantes para os trabalhos desenvolvidos.

2. Enquadramento teórico

Esta estrutura inicia com uma visão geral teórica, abordando a evolução da comunicação desde as revoluções industriais até à era digital. Em seguida, explora estratégias de *marketing*, destacando a comunicação da marca e as técnicas de Search Engine Optimization (SEO). Posteriormente, enfatiza o papel crucial da tradução no *marketing* global contemporâneo. Por fim, analisa a transformação em curso proporcionada pela Inteligência Artificial Generativa (IAG) na comunicação, no *marketing* e na tradução.

2.1. A Comunicação e as revoluções industriais: da origem ao digital

A comunicação é fundamental para a interação social e a sobrevivência humana, tendo evoluído ao longo do tempo, desde as suas formas mais primitivas de expressão, como gestos e sinais, até às formas mais complexas que envolvem a linguagem falada e escrita (Francis, 2024). Forgács (2022) refere que a comunicação não é apenas uma troca de informações, mas uma ferramenta que transforma o significado das palavras, permitindo-nos negociar intenções, crenças e desejos de forma indireta e figurada. Assim, a linguagem não se limita a expressar pensamentos de maneira direta, mas também a ampliar e modificar o significado das palavras, criando um campo de negociação simbólica entre os interlocutores. Segundo Jakobson (1960), a comunicação requer um emissor que transmite uma mensagem para um recetor dentro de um contexto, por meio de um código e um canal.

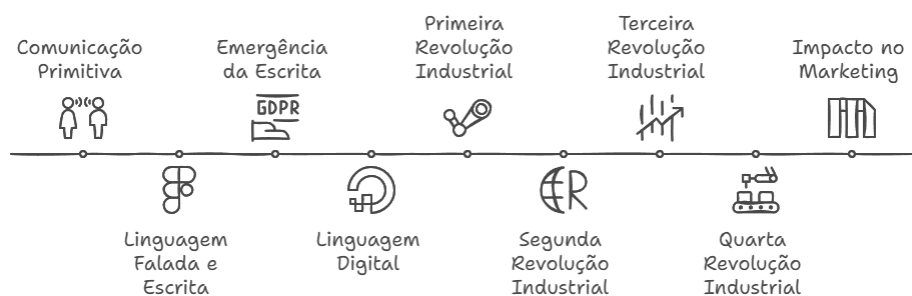
A escrita emergiu inicialmente por necessidades práticas, como por exemplo, o registo de atividades comerciais e administrativas. Antes disso, a transmissão de informações era predominantemente oral, com os primeiros sistemas de escrita a focarem-se em contagens e registos numéricos. Com o tempo, a linguagem adaptou-se aos avanços tecnológicos, culminando na linguagem digital, que combina elementos de oralidade e escrita, enriquecida por signos não verbais como os emoticons (Andréa et al., 2018; Oliveira, 2019). Este "internetês" transformou a comunicação ao introduzir abreviações e expressões próprias, criando um meio rápido e informal de interação, especialmente na era das redes sociais (Silva & Medeiros, 2021). Estudos recentes destacam o impacto do "internetês" na comunicação moderna, analisando como a linguagem digital influencia as interações sociais e a evolução linguística (Yang, 2024; Ye, 2024; Marcos 2024).

Sabe-se que a evolução da comunicação está intrinsecamente ligada às revoluções industriais, cada uma trazendo avanços significativos na forma como os seres humanos produzem e compartilham informações. De acordo com Oliveira (2019), a Primeira Revolução Industrial, que ocorreu no século XVIII, foi impulsionada pela invenção da máquina a vapor, o que substituiu progressivamente a força humana e animal, aumentando a produtividade. Posteriormente, a Segunda Revolução Industrial introduziu o motor de combustão interna e a eletricidade, revolucionando as comunicações e permitindo um alcance global, consolidando a ideia de que a tecnologia mudaria o futuro. A Terceira Revolução Industrial, também conhecida como Revolução Tecnológica, começou na segunda metade do século XX, centrada na criação, manipulação e transmissão de informações. Ferramentas como os computadores tornaram-se essenciais, transformando a forma como a sociedade produz e consome conteúdos como livros, filmes, música e jornais. Além disso, surgiram questões sobre a inteligência das máquinas, levando ao desenvolvimento da Inteligência Artificial como uma área de estudo promissora. Por fim, a Quarta Revolução Industrial, ou Indústria 4.0, redefine a sociedade ao integrar tecnologias avançadas como IA, automação, realidade aumentada e virtual. Essa revolução, marcada pela personalização e inovação contínua, apresenta vantagens como a eficiência operacional, mas também desafios como o desemprego estrutural e questões de privacidade de dados (Neto & Melo, 2022). Oosthuizen (2022) examina o impacto das tecnologias inteligentes, inteligência artificial, robótica e algoritmos (conhecidas coletivamente como STARA¹) no mercado de trabalho, prevendo que até 2025, um terço dos empregos atuais poderá ser substituído por essas tecnologias. Contudo, projeta-se que 97 milhões de novas funções, concebidas para a colaboração entre humanos, máquinas e algoritmos, possam emergir.

A Figura 1 apresenta uma síntese visual dos principais avanços na comunicação, em paralelo com as transformações das revoluções industriais. Ela destaca como cada etapa histórica contribuiu para moldar os meios e formatos de comunicação, evidenciando os fatores tecnológicos que impulsionaram a transição de uma comunicação local e limitada para um cenário global e interconectado.

¹ *Smart Technology, Artificial Intelligence, Robotics and Algorithms*

Figura 1 - Evolução da comunicação e impacto das revoluções industriais



Fonte - Elaboração própria

A evolução da comunicação, profundamente entrelaçada com as transformações das revoluções industriais, não só redefiniu as formas de interação humana, mas também preparou o terreno para abordagens estratégicas no *marketing* contemporâneo. Esse processo histórico culminou na integração de tecnologias digitais e na personalização, elementos essenciais para criar valor e fortalecer a relação entre marcas e consumidores. Esses aspectos serão explorados na seção seguinte, dedicada ao *Marketing*, com foco em estratégias, comunicação da marca e SEO.

2.2. **Marketing: Estratégias, Comunicação da Marca e Search Engine Optimization**

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA)² e os autores Kotler & Keller (2016), o *marketing* pode ser compreendido como uma abordagem estruturada da comunicação, direcionada para criar valor e alcançar objetivos organizacionais. Segundo Kotler (2000), o *marketing* é tanto um processo social quanto administrativo, destinado a satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Ao longo do tempo, o *marketing* evoluiu para integrar estratégias modernas dentro do *Marketing Digital*, como o *Inbound Marketing*, que privilegiam uma comunicação personalizada e precisa, reforçando a centralidade da marca no desenvolvimento de relações duradouras com os consumidores.

Para Donnelly (2024), a comunicação da marca desempenha um papel crucial no *marketing*, pois é responsável por transmitir os valores, a identidade e o propósito de uma

² <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

empresa. O autor define a marca como algo que vai além de um logótipo, abrangendo um conjunto de sentimentos, reputação, promessas e visão transmitidos. Além disso, destaca que uma comunicação consistente, clara e estratégica é indispensável para promover produtos, criar conexões emocionais e fortalecer a confiança e a lealdade dos consumidores.

Essa consistência torna-se ainda mais importante no *marketing* digital, onde estratégias como o *Inbound Marketing* e o SEO contribuem para comunicar eficazmente os valores da marca e reforçar a sua presença num mercado saturado. O *Inbound Marketing*, conceito desenvolvido por Halligan & Shah (2010), é uma abordagem focada em atrair consumidores de maneira não intrusiva, oferecendo conteúdo relevante e útil que os guie pelo funil de vendas. Combinando SEO, *marketing* de conteúdo e redes sociais, essa estratégia reforça a presença digital da marca enquanto constrói relacionamentos duradouros com o público-alvo. De acordo com um estudo realizado por Pranataa et al. (2024), essas estratégias têm impacto direto no desempenho das Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMEs), especialmente ao aprimorar a literacia digital e a presença *online* das empresas.

A implementação de estratégias SEO envolve práticas essenciais como a otimização de palavras-chave, onde a seleção de termos relevantes e específicos, como as palavras-chave de cauda longa, reflete as intenções de pesquisa dos utilizadores. Wang (2024) destaca a importância de utilizar técnicas de *machine learning* para identificar com precisão essas intenções e preferências do público-alvo, aprimorando, assim, a eficácia das palavras-chave escolhidas para estratégias de SEO.

Os *backlinks* de qualidade são focados na construção de uma rede de links provenientes de sites confiáveis, aumentando a autoridade do domínio e a credibilidade do conteúdo. Saputra et al. (2024) demonstraram que, ao aplicar estratégias de SEO e *Search Engine Marketing* (SEM), incluindo o uso de backlinks, foi possível aumentar significativamente as visitas ao site (1027% de visitantes únicos, 666% no número de visitas e 1157% nas páginas acessadas), além de um aumento de 38% nas vendas.

A criação de conteúdo valioso é essencial para o sucesso do SEO, pois envolve materiais úteis, detalhados e alinhados às necessidades do público-alvo. Com a evolução dos algoritmos de busca, torna-se crucial que o conteúdo também seja otimizado para garantir visibilidade, incorporando elementos como a otimização para dispositivos móveis e *backlinks* de qualidade. A

introdução da IA na criação de conteúdo também tem contribuído para tornar essa estratégia ainda mais eficaz, permitindo uma maior personalização e relevância para os usuários (Bansal, 2024).

A implementação de estratégias SEO envolve práticas essenciais, como SEO *on-page* e *off-page*. O SEO *on-page* otimiza elementos internos do *site*, como meta descrições e imagens, enquanto o SEO *off-page* foca em fatores externos, como *link building* e a interação nas redes sociais. Um estudo recente de Usmany et al. (2024) mostrou que a otimização de palavras-chave, qualidade do conteúdo e *backlinks* têm um impacto significativo na eficácia do SEO, aumentando a visibilidade *online*, o tráfego do *site* e, conseqüentemente, as conversões de vendas. Este estudo reforça a importância dessas práticas no sucesso das estratégias de *marketing* digital.

Ferramentas como o Google Keyword Planner e SEMrush são essenciais para monitorar o desempenho das estratégias de SEO, analisando variáveis como volume de pesquisa, nível de dificuldade, *backlinks* e a performance técnica do *site* (como velocidade de página e otimização para dispositivos móveis). Ayuningrum & Sulthony (2024) demonstraram que a implementação de SEO *on-page*, *off-page* e técnico pode aumentar significativamente a visibilidade digital, as classificações em motores de busca, o tráfego orgânico e as conversões de clientes.

Portanto, as práticas modernas de *marketing*, sustentadas por princípios de comunicação de marca e estratégias de SEO, combinam arte e ciência. Elas conectam consumidores e organizações de maneira significativa, enquanto utilizam ferramentas tecnológicas para alcançar e manter a relevância no mercado global (Fishkin, 2023). Além disso, com o avanço da inteligência artificial (IA) no campo do *marketing* digital, estratégias como o SEO e a comunicação de marca têm sido ampliadas por ferramentas baseadas em IA, que oferecem vantagens como a personalização aprimorada e a análise de grandes volumes de dados. Segundo Bormane & Blaus (2024), o uso da IA em *marketing* digital permite a criação de campanhas mais eficientes e direcionadas, com a capacidade de otimizar a experiência do consumidor por meio da análise de comportamentos em tempo real. No entanto, é necessário estar atento aos riscos relacionados à privacidade, proteção de dados e cibersegurança, que podem afetar a confiança do consumidor e a eficácia das estratégias de *marketing* digital.

A Figura 2 resume os principais pilares do *marketing* digital contemporâneo, destacando elementos como SEO, *marketing* de conteúdo, comunicação da marca, o impacto da inteligência artificial e os desafios relacionados à privacidade e proteção de dados.

Figura 2 - Estratégias de Marketing Digital



Fonte - Elaboração própria

Assim, percebe-se que o *marketing* digital contemporâneo não se limita a estratégias isoladas de comunicação e SEO, mas adota uma abordagem integrada que utiliza ferramentas tecnológicas e criatividade para gerar valor e conexão emocional com os consumidores. Nesse contexto global e altamente competitivo, surge uma necessidade crítica: garantir que mensagens criadas para diferentes mercados e culturas mantenham a eficácia e a relevância. É aqui que a tradução, como veremos a seguir, desempenha um papel crucial ao conectar marcas e consumidores numa escala verdadeiramente global.

2.3. A Tradução: Um Pilar do *Marketing* Global na Era Digital

Venuti (2008) aponta que a tradução desempenha um papel essencial na adaptação de mensagens para diferentes línguas e culturas, tornando-se num elemento-chave nas estratégias de *marketing* num mundo digital e globalizado.

Portela (2018) e Ferreira (2021) destacam que a tradução vai além de uma simples ferramenta de comunicação, assumindo-se como uma estratégia essencial para o sucesso de campanhas internacionais. Ao adaptar conteúdos tanto do ponto de vista linguístico quanto cultural para cada público-alvo, as empresas conseguem assegurar que as suas mensagens permaneçam relevantes em mercados globais. Enquanto a tradução tradicional prioriza a precisão e a consistência terminológica, sendo particularmente relevante em contextos técnicos

ou literários, a tradução SEO adota um enfoque mais estratégico. Essa abordagem não se limita somente à compreensão do texto, mas também procura otimizar conteúdos para motores de busca, utilizando variações linguísticas e palavras-chave específicas com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca e atingir um público mais amplo, diferenciando-se, assim, da tradução tradicional.

No universo digital, o tradutor vai além da mediação linguística, assumindo o papel de mediador cultural, como sempre aconteceu no domínio da tradução profissional em qualquer dos âmbitos e das especialidades onde o profissional compreende as normas culturais, garantindo que a mensagem mantenha o impacto desejado. Além disso, o domínio de tecnologias digitais, como as ferramentas de tradução assistida ou a inteligência artificial, é essencial para responder às exigências do mercado global (EMT Group, 2017).

No entanto, a intervenção humana continua a ser indispensável, especialmente em campanhas de *marketing*, onde as nuances culturais podem determinar o sucesso ou o fracasso de uma iniciativa. As inovações tecnológicas, como a IA, têm transformado o processo de tradução. Ferramentas como o DeepL e o ChatGPT demonstram avanços notáveis na precisão e no processamento contextual, com o DeepL destacando-se pela sua habilidade em tratar expressões idiomáticas e terminologias especializadas (Kamaluddin et al., 2024). No entanto, apesar de oferecerem eficiência e versatilidade, essas ferramentas apresentam limitações na compreensão de subtilezas culturais e idiomáticas mais profundas, como observado por Sun (2024), que aponta que o ChatGPT supera o DeepL na tradução de textos literários devido à sua capacidade superior de inferir e contextualizar significados implícitos. Assim, a combinação entre tecnologia e intervenção humana continua a ser fundamental para estratégias de *marketing* que exigem adaptações culturais precisas, garantindo tanto eficiência quanto relevância cultural.

De acordo com Cadieux & Esselink (2004), a tradução desempenha um papel central no processo GILT (Globalização, Internacionalização, Localização e Tradução), que é uma abordagem estruturada para adaptar conteúdos ao contexto global. O processo envolve quatro etapas: a globalização, que se refere à disseminação de produtos e conteúdos por diferentes mercados; a internacionalização, que prepara os conteúdos para serem utilizados num contexto global; a localização, que adapta produtos às preferências e expectativas locais e tradução, que assegura que a mensagem seja transmitida de forma eficaz em diferentes idiomas e culturas.

Esse processo destaca-se como essencial para conectar culturas e linguagens, permitindo às empresas uma presença significativa em mercados diversificados. Certamente, a qualidade da tradução é um elemento crucial para garantir que mensagens de *marketing* sejam eficazes em contextos culturais variados. Com a expansão internacional das empresas, a precisão, coerência e adequação cultural tornam-se determinantes para o sucesso, pelo que uma tradução de baixa qualidade pode comprometer a percepção da marca. Por isso, a implementação de um sistema robusto de avaliação e revisão é indispensável, assegurando que as traduções atendam aos mais altos padrões de qualidade (Lommel et al., 2014).

Para isso, é necessária uma abordagem estruturada e padronizada, particularmente no contexto do uso crescente de ferramentas automatizadas e IA. A *Multidimensional Quality Metrics* (MQM) surge como uma solução inovadora, oferecendo uma metodologia abrangente para identificar e classificar problemas de tradução, reduzindo a subjetividade nas avaliações e promovendo uma comunicação eficiente entre tradutores, revisores e clientes (Lommel, 2018). Esta estrutura foi desenvolvida com o objetivo de padronizar e sistematizar a avaliação de qualidade, permitindo uma melhor adaptação às especificidades de cada projeto de tradução (Lommel et al., 2024).

Com base em uma tipologia de erros robusta, a abordagem MQM fornece categorias essenciais para avaliar a qualidade da tradução. Terminologia refere-se a erros relacionados ao uso incorreto de termos especializados ou normativos, enquanto precisão aborda distorções, omissões ou adições que comprometem a correspondência entre o texto original e o traduzido (Silva et al., 2024). Já as convenções linguísticas englobam problemas como erros gramaticais, de pontuação, ortografia ou espaçamento. A categoria de estilo considera inconsistências com guias de estilo ou o uso inadequado da linguagem, enquanto as convenções locais avaliam o uso correto de formatos específicos, como datas, números e pontuação, em conformidade com a norma de cada idioma ou região (Menezes et al., 2023).

Para ilustrar visualmente as categorias de erros definidas pelo modelo MQM, apresenta-se na Figura 3 a tipologia de erros, destacando as principais áreas avaliadas na tradução. Assim, a MQM reafirma-se como uma ferramenta indispensável para aprimorar os processos de tradução, permitindo um equilíbrio eficiente entre automação e revisão humana (Lommel et al., 2024).

Figura 3 - Tipologia de erros MQM

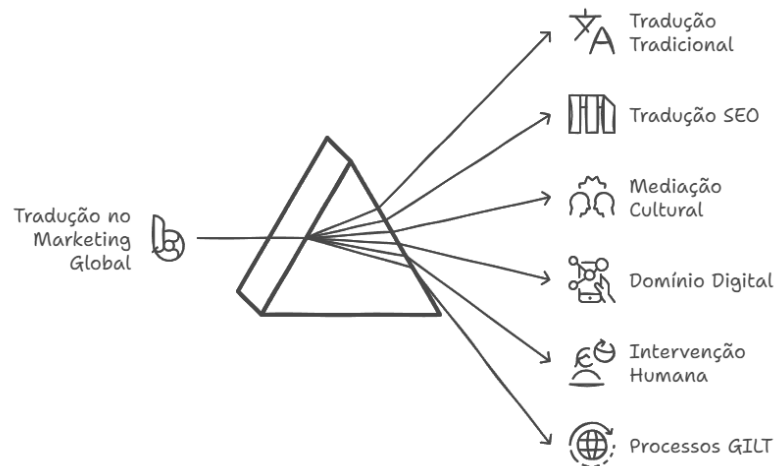


Fonte - Elaboração própria

Adicionalmente, a abordagem MQM tem sido amplamente utilizada no contexto da tradução automática, como no Google Translate e no ChatGPT, onde auxilia na identificação e classificação de erros através de ferramentas que simulam anotações humanas, contribuindo para melhorar o desempenho desses sistemas (Ge et al., 2024; Alzain et al., 2024). Esse modelo também desempenha um papel crucial ao avaliar como a adequação ao público é considerada, focando na formatação e apresentação gráfica do texto, garantindo que ele seja adaptado ao público-alvo. Por fim, a categoria de personalização abrange problemas que não se enquadram nas categorias anteriores, demonstrando a abrangência e flexibilidade do modelo.

A figura 4 sintetiza os principais aspectos abordados nesta seção, destacando a relevância da tradução tradicional e SEO, a mediação cultural, o domínio digital, a intervenção humana e o processo GILT como elementos essenciais para o sucesso de estratégias de *marketing* em contextos globais.

Figura 4 - O papel da tradução no marketing global



Fonte - Elaboração própria

Em suma, a tradução não apenas facilita a comunicação entre culturas, mas também impulsiona estratégias de *marketing* global ao assegurar que as mensagens sejam culturalmente relevantes e linguisticamente precisas. Com a crescente integração de tecnologias como a Inteligência Artificial, a tradução deixou de ser um processo exclusivamente humano ou mecânico. Pelo contrário, ela configura-se como uma ponte estratégica que conecta culturas e inovações tecnológicas. Este tema será explorado em maior detalhe no próximo capítulo, que aborda a transformação promovida pela IA em áreas como o *marketing* e a tradução.

2.4. Inteligência Artificial: Uma Transformação em Curso

A IA consiste em *software* e *hardware* inteligentes capazes de executar tarefas que normalmente requerem a inteligência humana (Lee & Quifan, 2021, p. 11). Oliveira (2019) explica que a IA desempenha um papel central em áreas como computação, matemática, biologia e medicina, com avanços significativos desde os primeiros estudos na década de 1950. Além disso, Patrício & Craveiro (2023) apontam que a IA foi formalizada como disciplina em 1956, durante a Conferência de Dartmouth, tendo Alan Turing como o seu precursor, ao questionar, em 1950, se os computadores poderiam pensar. Apesar dos progressos alcançados, a replicação integral da inteligência humana permanece um desafio, com abordagens que variam desde a manipulação simbólica até à emulação do funcionamento do cérebro. Embora a IA ofereça benefícios inegáveis, como a automação de processos, maior eficiência e suporte à tomada de decisões, também levanta preocupações relacionadas à segurança, impacto no

emprego e dilemas éticos (Patrício & Craveiro, 2023). A Inteligência Artificial Generativa (IAG) é uma subárea da IA que se concentra na criação de novos conteúdos, como texto, imagens, áudio ou vídeo, a partir de modelos treinados em grandes volumes de dados (Sengar et al., 2024). Esta tecnologia permite que indivíduos e empresas gerem rapidamente novos conteúdos em grande escala, como textos, imagens, áudio, vídeos e códigos informáticos (Jin & Viswanathan, 2024). A IAG tem um impacto significativo em diversas áreas, especialmente na comunicação digital, no *marketing* de conteúdo e na tradução, acelerando a criação de conteúdo personalizados e melhorando a interação entre marcas e consumidores (Shen, 2024; Bergner et al., 2023).

No campo da comunicação digital, a IAG tem transformado significativamente a forma como marcas e consumidores interagem, ao proporcionar conteúdos personalizados e adaptados às necessidades específicas de diferentes públicos. Ferramentas baseadas em IA, como *chatbots* e sistemas de recomendação, utilizam algoritmos avançados para gerar textos, imagens e vídeos otimizados para diversas plataformas, aumentando a eficiência e a agilidade na comunicação (Bergner et al., 2023). Além disso, a análise de dados orientada por IA permite identificar tendências e ajustar mensagens em tempo real, alinhando as estratégias de comunicação com as expectativas e o comportamento dos consumidores (Kumar & Bargavi, 2024). Estas tecnologias não apenas melhoram a qualidade da interação, mas também fortalecem o vínculo entre as marcas e os seus públicos ao criar experiências mais personalizadas (Jin & Viswanathan, 2024). No entanto, é fundamental que o uso da IA na comunicação digital seja acompanhado por princípios éticos. A transparência no uso de dados, o respeito à privacidade e o *design* de sistemas que promovam a confiança são elementos cruciais para garantir interações digitais responsáveis e eficazes (Kumar & Bargavi, 2024). Assim, a IAG apresenta-se como uma ferramenta poderosa para potencializar a comunicação digital, desde que seja utilizada de forma consciente e orientada pelos valores humanos.

No campo mais específico do *marketing* digital, estudos recentes destacam que a IAG tem transformado significativamente a forma como as empresas planeiam e executam as suas estratégias. Smith & Hutson (2024) enfatizam a automação de processos e a personalização de conteúdos, enquanto Singh & Pathania (2024) ressaltam como o uso de IA para analisar dados e identificar padrões permite a criação de materiais adaptados às necessidades específicas de públicos-alvo, otimizando as estratégias e os resultados do *marketing* digital. Essas ferramentas

oferecem vantagens como, por exemplo, a redução de erros, a otimização de custos e o aumento do retorno sobre o investimento. De acordo com Xu (2024), a inteligência artificial tem proporcionado uma compreensão sem precedentes do comportamento dos consumidores por meio do uso de algoritmos de aprendizado profundo e análise de dados, possibilitando estratégias de *marketing* mais eficazes e personalizadas. Além disso, a IA permite interações personalizadas e constantes com os consumidores, por meio de *chatbots*, e utiliza análises avançadas para prever comportamentos futuros, tornando as campanhas mais eficazes e rentáveis. Em consonância, Logalakshmi et al. (2023) destacam como a IAG pode melhorar a personalização das experiências dos consumidores, com o uso de ferramentas como *chatbots* e *marketing* preditivo, otimizando ainda mais as campanhas. Contudo, autores destacam que, apesar de suas capacidades, a IA não substitui o papel humano em atividades que exigem criatividade e contexto cultural. Conforme Ali & Djalilian (2023), os *chatbots* atuais, como o ChatGPT, não possuem consciência nem a capacidade de gerar pensamentos originais, limitando a sua habilidade de produzir conteúdos complexos e contextualmente relevantes. Esses avanços em análise de dados e modelos de IA não se limitam ao *marketing* digital, mas também desempenham um papel crucial em outras áreas como a tradução, onde a necessidade de personalização e precisão linguística se beneficia de tecnologias semelhantes (Zaki & Ahmed, 2024).

No campo da tradução, a IA tem revolucionado o processamento de grandes volumes de conteúdo, com ferramentas como o DeepL a utilizarem redes neurais para fornecer traduções cada vez mais precisas. Shahmerdanova (2025) destaca que essas tecnologias aumentam a acessibilidade, a velocidade e a escalabilidade, permitindo a comunicação em tempo real entre diferentes idiomas. No entanto, persistem desafios significativos, como lidar com expressões idiomáticas, assegurar sensibilidade cultural e abordar preocupações éticas. Para superar essas limitações, propõe-se a adoção de modelos híbridos que combinem a IA com a perícia humana, assegurando traduções que conciliem eficiência com integridade linguística e cultural. A IAG, exemplificada pelo ChatGPT lançado em novembro de 2022 pela OpenAI (Wolfram, 2023), também tem desempenhado um papel significativo nesse avanço, sendo reconhecida com a aplicação com o crescimento mais rápido em números de utilizadores ativos (Auger & Saroyan, 2024). Estudos recentes têm avaliado a precisão do DeepL em comparação com outros sistemas de tradução automática. Por exemplo, uma pesquisa recente comparou o desempenho

do DeepL, Google Translate e CUBBITT³ na tradução de resumos médicos do francês para o inglês (Sebo et al., 2024). Os resultados indicaram que, embora não houvesse diferenças estatisticamente significativas nas métricas de ROUGE entre os sistemas, o CUBBITT apresentou uma fluência ligeiramente superior nas avaliações humanas. Kamaluddin et al. (2024) analisaram as inovações tecnológicas do DeepL, destacando o seu desempenho superior em métricas como *BiLingual Evaluation Understudy* (BLEU) e avaliações humanas, especialmente na interpretação de contextos complexos, expressões idiomáticas e terminologia especializada. Além disso, Sun (2024) avaliou a precisão de tradução do ChatGPT e do DeepL, fornecendo *insights* sobre a qualidade da tradução de grandes modelos de linguagem e sistemas de tradução automática neural. O ChatGPT destacou-se por inferir com maior precisão esses sujeitos, refletindo uma superior capacidade de compreensão contextual. Além disso, as traduções do ChatGPT foram consideradas mais concisas e de leitura mais fácil, enquanto as do DeepL priorizaram a redução de possíveis mal-entendidos. O estudo conclui que, embora não seja especializado em tradução, o ChatGPT demonstra uma inteligência mais sofisticada em textos literários em comparação com o DeepL.

A figura 5 apresenta o papel abrangente da IA, destacando sete eixos centrais, os desafios éticos, a tradução, o marketing digital, a comunicação digital, as aplicações, a história e o desenvolvimento. Essa organização permite visualizar de forma clara e sintética as diversas áreas em que a IA tem impacto, evidenciando a sua versatilidade e relevância em diferentes setores.

Figura 5 - O papel abrangente da IA



Fonte - Elaboração própria

³ <https://lindat.mff.cuni.cz/services/translation/>

O enquadramento teórico apresentado na figura 6 oferece uma base sólida para compreender a interligação entre comunicação, *marketing* e tradução, especialmente no contexto digital impulsionado pela Inteligência Artificial. Essas áreas, embora distintas, convergem na criação de estratégias eficazes que integram tecnologia e criatividade, respondendo às exigências de um mercado globalizado e dinâmico.

Figura 6 - A nova fronteira da comunicação: IA, tradução e personalização



Fonte - Elaboração própria

Esse alicerce teórico é crucial para o enquadramento prático que se segue, onde são detalhadas as atividades realizadas durante o estágio, com destaque para a comunicação da marca, a criação e tradução de conteúdos digitais, demonstrando como essas práticas foram integradas para fortalecer a presença *online* da empresa.

3. Enquadramento prático

O estágio realizado centrou-se em três áreas principais: a comunicação, o *marketing* e a tradução, com recurso à IA e com um foco especial na comunicação da marca, na criação e também tradução de conteúdo digital. Embora cada uma dessas áreas tenha as suas particularidades, no contexto digital estão interligadas, e a sua integração é essencial para que qualquer empresa consiga expandir a sua presença *online*.

A Comunicação é o ponto de partida e de confluência, pois todas as estratégias de *marketing* e tradução partem da necessidade de transmitir mensagens claras, envolventes e adequadas ao público-alvo. O *marketing*, por sua vez, utiliza essas mensagens para atrair e converter em potenciais clientes, dependendo de uma comunicação eficaz para atingir os seus objetivos. A tradução será um suporte crucial para garantir que essa comunicação seja adaptada cultural e linguisticamente em diferentes mercados globais, mantendo a integridade e o impacto das campanhas de *marketing*.

Através do estágio desenvolvido na BYMS, pudemos constatar como estas três áreas estão entrelaçadas no ambiente digital, e como o auxílio à IA serviu de apoio tanto para o uso de uma comunicação eficiente e uma personalização em massa na área de *marketing*, como também para otimizar os processos de TA e pós-edição. Essa interligação da IA com comunicação, *marketing* e tradução tornou-se numa ferramenta essencial para aumentar a produtividade e melhorar a precisão e a relevância das mensagens globais.

Inicialmente, o estágio na BYMS foi um verdadeiro desafio, pois foi a primeira vez que lidava diretamente com o *Marketing*. No entanto, ao explorar o potencial da IA em diferentes tarefas — como edição, revisão, pós-edição e criação de prompts —, percebi como ela pode ser uma ferramenta de apoio fundamental para a integração eficiente das áreas de Comunicação, *Marketing* e Tradução, ao mesmo tempo em que conserva e exige espaço para a criatividade humana. Este equilíbrio entre automação e intervenção humana foi particularmente interessante e relevante para o trabalho e a intervenção no mercado global atual, onde atualmente a digitalização acelera as interações e exige soluções rápidas e eficientes.

O estágio constituiu uma oportunidade para aplicar e testar as metodologias de trabalho abordadas, contribuindo para o meu crescimento profissional e para o desenvolvimento de tarefas que foram fundamentais para a melhoria da comunicação digital e estratégias de *marketing*, isto no contexto profissional da empresa BYMS que, como veremos a seguir, tem uma presença sólida no mundo digital.

3.1. Empresa Acolhedora

Miguel Soares, ex-futebolista profissional viu a sua carreira interrompida devido a uma lesão. Esse obstáculo inesperado foi um ponto de viragem na sua vida, levando-o a canalizar a sua paixão por dois mundos que sempre o inspiraram, o futebol e a moda. Foi assim que nasceu a BYMS⁴, uma marca de roupa que reflete a fusão destes dois universos, onde o estilo casual encontra a energia do desporto.

Em vez de se concentrar no que podia ter sido, Miguel Soares decidiu olhar para o futuro. Transformou a sua resiliência e visão numa nova jornada, tornando-se o CEO e fundador da BYMS. Embora a marca tenha crescido de forma orgânica no início, Miguel percebeu que a marca tinha de atingir um novo patamar, seria necessário expandir a sua abordagem de *marketing*, aumentar a visibilidade e consolidar a marca no mercado. Foi então que Maria Cunha se uniu à BYMS, uma profissional de renome no setor, já havia fundado o “O Nosso Casamento” e as “Josefinas”, além de ser investidora e mentora da “Wonther” e parte da equipa da “Ownever”. Com a sua vasta experiência e visão estratégica, trouxe não só uma nova perspetiva, mas também um planeamento mais afinado para os lançamentos e o conteúdo da marca, ajudando a BYMS a alcançar um público mais amplo e a reforçar a sua posição no mercado.

Figura 7 - Logo da BYMS



Fonte - Website da BYMS

A BYMS é uma marca nova e diferenciada, fundada entre fevereiro e abril de 2021, e sediada em Guimarães. Com um foco na autenticidade, é uma marca de roupa casual, elegante e com um toque vintage, que procura trazer o melhor da moda e do futebol para a vida das pessoas. Inspirada pela história e *designers* das décadas 70, 80, 90, e inícios do séc. XX, a BYMS combina elementos do passado com um toque contemporâneo, criando peças que unem a moda e o desporto de uma forma única. No entanto, o compromisso com a qualidade é o que realmente distingue a marca. Todas as peças são confeccionadas com materiais de alta qualidade, pensadas para durar e resistir. Este foco na qualidade é refletido no cuidado com os

⁴ <https://bymsbrand.com/>

detalhes e no processo de produção, garantindo que os produtos da BYMS não sigam apenas tendências, mas estabeleçam um novo padrão de durabilidade.

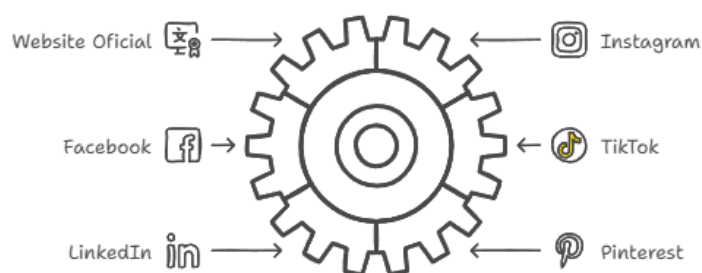
Além disso, a marca tem uma preocupação central com a sustentabilidade. A BYMS valoriza a criação de peças mais duradouras, promovendo um consumo consciente e ajudando a reduzir o desperdício no setor da moda. Esse compromisso reflete-se também na produção local que a comunidade têxtil de Portugal abraça, o conhecimento e a experiência da indústria local, garantindo que cada peça seja cuidadosamente trabalhada.

O público-alvo da BYMS é tanto português como europeu, a partir dos 18 anos, composto por pessoas que apreciam desporto e valorizam um estilo de vida casual, confortável, mas também sofisticado e urbano. Com poder de compra médio-alto, os clientes da marca procuram peças que combinem estilo com funcionalidade.

3.1.1. Empresa no mundo digital

A BYMS está totalmente imersa na era digital, operando com um modelo de vendas exclusivamente *online* e gerindo ativamente vários canais digitais para conectar-se melhor com o seu público. Embora a marca tenha como principal foco o e-commerce, procura também estabelecer parcerias com lojas multimarcas para ampliar a sua visibilidade em pontos físicos. Na figura 8, estão representadas as plataformas digitais que sustentam essa presença online diversificada, evidenciando a abrangência e a estratégia multicanal da BYMS.

Figura 8 - Estratégia digital da BYMS



Fonte - Elaboração própria

A presença digital da BYMS é robusta e estratégica, sendo gerida através de várias plataformas que desempenham papéis complementares na sua comunicação e posicionamento de mercado. O website oficial, disponível em português, inglês e espanhol, funciona como o principal canal de vendas, oferecendo aos consumidores uma experiência multilíngue intuitiva e

eficiente. Além disso, as redes sociais desempenham um papel crucial na interação com o público-alvo.

No Instagram, a marca aposta em conteúdos visuais impactantes para destacar lançamentos, campanhas e interagir diretamente com os seguidores, promovendo uma identidade de marca autêntica e envolvente. De forma semelhante, o Facebook é utilizado para partilhar conteúdos exclusivos e manter um relacionamento próximo com a comunidade digital, ampliando o alcance das campanhas.

Reconhecendo as tendências e o apelo de novas plataformas para públicos mais jovens, a BYMS utiliza o TikTok para divulgar conteúdos dinâmicos e criativos que refletem as tendências atuais, enquanto o Pinterest é explorado para oferecer inspiração e expandir a estética da marca, atraindo seguidores interessados em moda e estilo.

No âmbito profissional e estratégico, a marca está também presente no LinkedIn, onde partilha insights do setor e conecta-se com potenciais parceiros e profissionais, reforçando a sua busca por colaborações estratégicas e a sua posição como referência no mercado.

Com essa abordagem multicanal, a BYMS maximiza o impacto digital da sua marca, utilizando cada plataforma de forma integrada e direcionada. Essa presença diversificada não apenas consolida a identidade da marca, mas também fortalece a sua conexão com o público-alvo, posicionando a BYMS como um jogador relevante num mercado globalizado e dinâmico.

3.1.2. Estágio

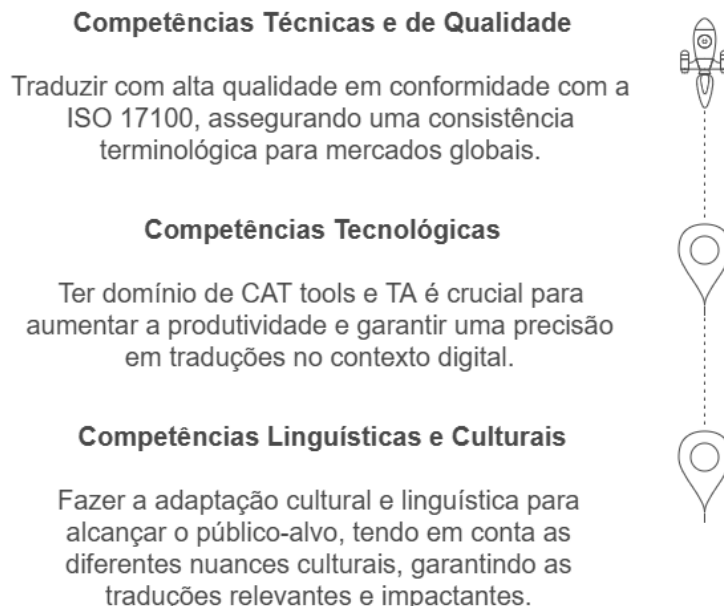
Desde o início do estágio, tive a liberdade de escolher a modalidade (*online*, presencial ou híbrida) que melhor se adequasse ao meu estilo de trabalho, o que foi essencial para otimizar a minha produtividade. Como a minha orientadora da empresa trabalha remotamente, optei pela modalidade híbrida, que combinava o trabalho remoto com reuniões presenciais, e que acabou por ser uma escolha estratégica, permitindo-me não apenas adaptar a rotina de trabalho às minhas necessidades, mas também integrar-me mais eficazmente à cultura e aos objetivos da empresa. Durante este período, foram desempenhadas diversas tarefas que me permitiram não só aplicar os conhecimentos adquiridos no mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue, como também expandir as minhas competências na área do *marketing* digital, uma vez que ambas as áreas são interdependentes no contexto profissional atual.

As atividades realizadas ao longo dos cinco meses de estágio, entre 5 de fevereiro e 28 de junho, proporcionaram uma experiência prática única e transformadora, permitindo o desenvolvimento de habilidades técnicas e interpessoais que são fundamentais tanto para o trabalho de um tradutor como para o de um profissional de *marketing*. Essas competências, tanto no campo da tradução, quanto no *marketing*, complementam-se e são vitais para a atuação de um tradutor no cenário globalizado e digital de hoje.

3.1.2.1. Competências adquiridas em Tradução

Durante o estágio, foi possível aprofundar as competências adquiridas na formação acadêmica em Tradução e Comunicação Multilíngue, especialmente aquelas relacionadas à tradução técnica e à adaptação de mensagens para diferentes públicos. A experiência prática permitiu-me aplicar teorias e conceitos, como a tradução para a língua materna e a localização de conteúdos digitais para garantir uma maior precisão e eficiência. Na figura 9, estão enumeradas as principais competências desenvolvidas ou aplicadas em situações práticas durante o estágio na área da tradução (EMT Group, 2017).

Figura 9 - Competências de tradução



Fonte - Elaboração própria

No ponto seguinte serão apontadas as competências adquiridas em *marketing*, do mesmo modo que as de tradução e mais tarde comparadas.

3.1.2.2. Competências adquiridas em Marketing

As tarefas realizadas no estágio também permitiram o desenvolvimento de competências na área do *marketing* digital. Essas habilidades complementam o perfil de tradutor, especialmente no contexto de um mercado globalizado e interconectado, onde o *marketing* digital e a tradução estão sempre unidos. O uso de ferramentas de automação e análise de dados, bem como o conhecimento da importância de adaptar mensagens para diferentes públicos, foram cruciais durante o estágio. Na figura 10, estão enumeradas as principais competências desenvolvidas ou aplicadas em situações práticas durante o estágio na área de *marketing* (Nascimento, 2021).

Figura 10 - Competências de marketing



Fonte - Elaboração própria

Assim, as competências de *marketing* desenvolvidas durante o estágio complementam as competências de tradução, evidenciando a interconexão entre ambas as áreas. De seguida, apresenta-se uma tabela que sintetiza as competências adquiridas em *marketing*, tradução e aquelas que são comuns às duas áreas, indicando ainda as tarefas específicas em que cada competência foi aplicada ou desenvolvida.

3.1.2.3. Integração das Competências de Tradução e Marketing

Durante o estágio, tornou-se evidente como as competências desenvolvidas nas áreas de tradução e *marketing* se interligam, reforçando a importância da adaptação cultural e do uso

estratégico da tecnologia num mercado globalizado. Atualmente, o tradutor moderno não apenas traduz palavras, mas também adapta conteúdos e contribui para a criação de campanhas de *marketing* que estabelecem uma conexão mais eficaz com o público-alvo. Para ilustrar essa complementaridade, apresenta-se a seguir uma tabela que reúne as competências adquiridas em tradução, *marketing* e aquelas que são comuns a ambas as áreas, indicando as tarefas específicas nas quais cada uma foi aplicada.

Tabela 1 - Competências de tradução e marketing

	Podcast	Blog	Revisão do Website	Calendarização e Atribuição de Tarefas	Contactos
Competências Técnicas e de Qualidade em Tradução		✓	✓		
Competências Tecnológicas em Tradução		✓	✓		
Competências Linguísticas e Culturais		✓	✓		
Competências Pessoais e Interpessoais	✓	✓	✓	✓	✓
Competências de Redação e Comunicação	✓	✓	✓		
Competências Estratégicas e de Análise de Mercado	✓	✓		✓	✓
Competências Criativas e de Comunicação	✓	✓			
Competências Ferramentas e Automação de <i>Marketing</i>	✓	✓	✓	✓	
Competências de Gestão e Planeamento de Projetos	✓	✓		✓	
Competências de Foco em <i>Soft e Hard Skills</i> de <i>Marketing</i>	✓	✓	✓		

Fonte - Elaboração própria

A experiência no estágio foi extremamente valiosa, pois não só me permitiu aplicar e aprimorar as competências de tradução, mas também adquirir novas habilidades em *marketing* digital. O equilíbrio entre as duas áreas proporcionou-me uma visão holística do meu papel como tradutora e profissional digital, ajudando-me a compreender a interdependência entre tradução, comunicação e *marketing* num contexto globalizado. Com isso, estou mais preparada para enfrentar os desafios profissionais que surgirão no futuro, especialmente num mercado que exige uma combinação de conhecimentos linguísticos, culturais e tecnológicos. Na próxima seção, serão apresentadas as tarefas desenvolvidas durante o estágio de uma forma mais completa e pormenorizada.

3.2. Tarefas desenvolvidas

Para apresentar de forma organizada as atividades realizadas ao longo do estágio, foi elaborado um mapa mental que categoriza as tarefas em cinco áreas principais: *Podcast*, *Blog*, *Revisão*, *Calendarização* e *Contactos*. Mais à frente caracterizaremos e analisaremos cada uma das áreas correspondendo a determinada tarefa e por fim serão demonstrados quais foram os usos da IA no decorrer do estágio.

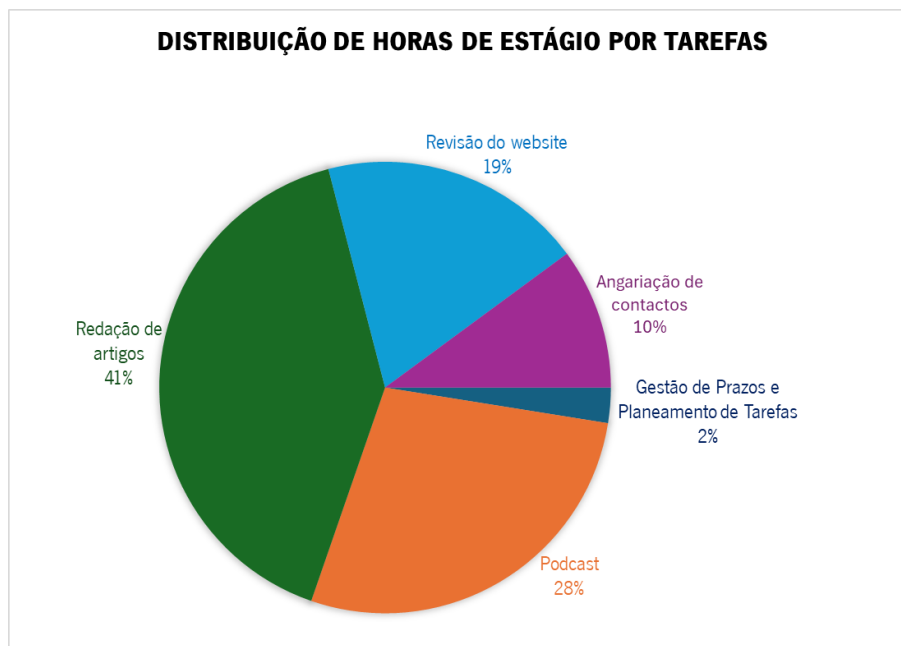
Figura 11 - Tarefas durante o estágio



Fonte - Elaboração própria

De seguida, apresenta-se um gráfico que ilustra a estimativa do tempo dedicado a cada uma das principais tarefas realizadas durante o estágio, possibilitando visualizar a distribuição de esforços entre as diferentes áreas de atuação. As tarefas incluíram a redação de artigos, a revisão do website, a angariação de contactos, a gestão de prazos e o planeamento de tarefas, bem como a produção e gestão de conteúdos para o podcast. Este gráfico oferece uma visão clara da diversidade e equilíbrio das atividades desenvolvidas ao longo do estágio, refletindo a aplicação prática das competências adquiridas. Posteriormente, cada uma dessas tarefas será explicada em detalhe, destacando o seu impacto no meu crescimento profissional.

Figura 12 - Distribuição de horas por tarefa



Fonte - Elaboração própria

O gráfico apresentado permite analisar a distribuição das horas de estágio por tarefas, destacando que a redação de artigos ocupou a maior parte do tempo, com 41%. Este dado reflete que grande parte do estágio foi dedicada à criação de conteúdo escrito, evidenciando o seu papel central. A produção e/ou edição de podcasts representa 28% das horas, mostrando que esta atividade consumiu uma quantidade significativa de tempo, quase um terço do total. A revisão do website ocupou 19% das horas, indicando um foco relevante em otimizar e atualizar conteúdos ou aspetos técnicos do *site*. Já a angariação de contactos representou 10% do tempo total, sinalizando que, apesar de menor em relação às tarefas de redação e podcasts, foi uma componente importante, especialmente no contexto de *press releases* e estratégias de *marketing*. Por fim, a gestão de prazos e o planeamento de tarefas representaram apenas 2% das horas, evidenciando que o tempo dedicado a estas atividades foi relativamente baixo. Este gráfico sublinha uma maior ênfase nas tarefas práticas e criativas, como a redação de artigos e podcasts, enquanto as atividades de gestão e planeamento assumiram um papel mais secundário.

Este gráfico demonstra uma maior ênfase nas tarefas práticas e criativas, como a redação de artigos e podcasts, enquanto as atividades de gestão e planeamento assumiram um papel mais secundário.

No seguimento deste relatório, serão descritas e analisadas detalhadamente as principais tarefas realizadas durante o estágio — a criação do podcast, a redação de artigos para o blog, a revisão do *website* da marca, a angariação de contactos e a calendarização e planeamento. Para cada uma dessas tarefas, serão exemplificadas as etapas e os processos envolvidos, as ferramentas de IA utilizadas para automatizar ou facilitar o trabalho e, por fim, será realizada uma análise crítica ao seu impacto e execução.

3.2.1. Criação de um *Podcast*

A primeira tarefa que me foi atribuída, ainda antes de começar o estágio, foi a criação de um *podcast*. Esta ação estratégica tinha como objetivo dar mais visibilidade à marca e criar uma conexão autêntica com o público-português, composto não só por apaixonados pelo futebol e a moda, mas também por aqueles que procuram uma comunidade com resiliência, inspiração e união. Miguel Soares, fundador e CEO da BYMS, é o anfitrião dos episódios. Mais do que simples entrevistas, a conversa tem um tom descontraído e amigável. O *podcast* oferece uma oportunidade única para expandir o alcance da marca e fortalecer uma relação mais direta e pessoal com o público, algo essencial no *marketing* de conteúdo. O canal foi pensado para promover não apenas os valores da BYMS, mas também para discutir temas relevantes, tanto de forma direta como indireta, ligados à essência da marca. Os temas abordados incluem o impacto do futebol na sociedade, o universo dos *esports* ou desportos eletrónicos, e ainda dicas de profissionais como *personal trainers* e nutricionistas que acrescentam valor adicional ao ouvinte.

O *podcast* reforça a importância do *marketing* de conteúdo, pois ao invés de promover produtos diretamente cria uma conexão com os ouvintes através de histórias autênticas e conteúdo relevante, fortalecendo a autoridade da marca e construindo uma comunidade que se interessa pelo assunto. Ao convidar figuras influentes do desporto ou de áreas relacionadas, o objetivo é gerar conversas significativas que ressoem com o público-alvo, reforçando a identidade da marca baseada em resiliência, união, respeito, paixão e dedicação.

Todas as etapas na construção do *podcast* foram necessárias para que o mesmo fosse concretizado e bem-sucedido. Desde a escolha dos convidados à redação de um guião cativante, para que os ouvintes se identificassem não só através dos momentos bons, mas também com os menos bons.

Primeiro serão apresentadas as plataformas de distribuição, passando para a escolha dos convidados, a redação da biografia e do guião, a gravação do episódio, a pós-edição, a partilha e por fim a avaliação do episódio.

3.2.1.1. Plataformas de distribuição

Após se definirem os objetivos do *podcast*, foi necessário encontrar a melhor maneira de partilhar os episódios de forma prática, automática e gratuita. Depois de diversas pesquisas concluímos que a melhor opção era utilizar um RSS feed. Para isso, recorremos ao Spotify for Podcasters, antigo Anchor.fm, onde se gerou o RSS feed, permitindo a distribuição automática para as plataformas desejadas, exigindo apenas um login inicial.

Apesar de haver diversas plataformas onde partilhar o *podcast*, só era necessário usar as que fossem para o público-alvo português, pois o episódio seria somente em português e sem legendas.

Neste caso, após o Spotify estar conectado à marca, foi apenas necessário criar uma conta no Apple Podcast. Sempre que um episódio fosse publicado no Spotify for Podcasters, ele seria automaticamente disponibilizado no Apple Podcast, copiando a descrição. No entanto, os links permaneciam inativos, ficando apenas com o áudio acessível. Dessa forma, ambas as plataformas permitiam uma gestão fácil e automatizada por meio do RSS feed, garantindo a distribuição automática dos episódios nas plataformas desejadas após a publicação.

Para além daquelas duas plataformas teria de partilhar o episódio no Youtube. Apesar da integração automática com o Spotify e Apple Podcast, o Youtube exigia uma abordagem mais manual. Os episódios foram carregados individualmente nesta plataforma, sendo adicionadas palavras-chave relevantes para aumentar a visibilidade e proporcionar destaque. Isso era importante porque, através de uma pesquisa, o episódio poderia ser encontrado tanto pelo nome do convidado quanto pelos tópicos abordados, ampliando o alcance do conteúdo.

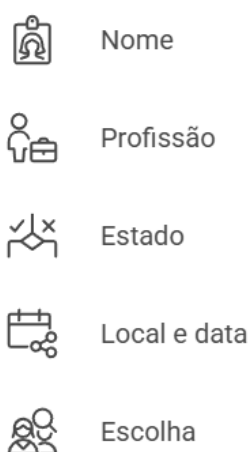
3.2.1.2. Escolha dos Convidados

A escolha dos convidados era um fator determinante para o sucesso do podcast, pois representava uma extensão dos valores e da identidade da marca. Garantir que os convidados estivessem alinhados com a filosofia e os objetivos da BYMS era essencial para criar um

conteúdo que ressoasse com o público-alvo e fortalecesse a ligação emocional com os ouvintes. A seleção dos nomes foi realizada em colaboração com Miguel Soares, através de um documento partilhado na Google Drive, permitindo que a orientadora Maria Cunha pudesse acompanhar, verificar e sugerir nomes adicionais. Este processo colaborativo garantiu uma curadoria estratégica e bem fundamentada dos participantes.

Na figura 13, apresentam-se os principais fatores considerados na escolha dos convidados para o podcast. Estes critérios destacam as qualidades e atributos que guiavam a decisão, assegurando que cada episódio entregasse valor relevante e alinhado com os objetivos da marca.

Figura 13 - Fatores na escolha do convidado para o podcast



Fonte - Elaboração própria

A lista de convidados foi construída de forma estratégica, com o objetivo de garantir uma diversidade de vozes e de perspectivas. Uma das prioridades era assegurar a inclusão de pelo menos uma mulher a cada três episódios, o que contribuiu para um conteúdo mais equilibrado e representativo. A intenção por trás desta estratégia era também manter uma regularidade nas publicações dos episódios do podcast, garantindo que sempre houvesse um arquivo de episódios disponível para o público.

Quando se tratava de contactar os convidados, a abordagem variava conforme o grau de familiaridade com as pessoas. Se os nomes selecionados fossem meus conhecidos ou da minha área de atuação, eu mesma realizava o convite. Caso contrário, Miguel Soares, CEO da BYMS, assumia o contacto, dado o seu relacionamento pré-existente com essas figuras.

Raquel Martinho foi a convidada selecionada para o lançamento do podcast, pois fazia parte do meu círculo no Instagram. Após fazer o convite, obtivemos uma resposta positiva e ela foi rapidamente confirmada. Luís Vieira e João Luís Azevedo foram os convidados subsequentes, ambos contactados diretamente por Miguel Soares devido ao seu conhecimento prévio.

Na figura 14, são apresentados os nomes dos três convidados, juntamente com as suas profissões, proporcionando uma visão geral das relações deles com a BYMS e como se encaixavam na estratégia do podcast.

Figura 14 - Relação dos convidados com a BYMS



Fonte - Elaboração própria

Em resumo, a escolha cuidadosa dos convidados foi essencial para garantir a autenticidade e relevância do podcast, alinhando-os aos valores da marca e às expectativas do público-alvo. A diversidade e a estratégia de inclusão desempenharam um papel fundamental na criação de um conteúdo engajador e representativo. A abordagem adotada, que envolvia tanto o meu envolvimento direto quanto o apoio de Miguel Soares na seleção de alguns convidados, demonstrou-se eficaz e garantiu uma boa combinação de vozes para os primeiros episódios.

De seguida, será abordada a importância das biografias dos convidados e do guião do podcast, duas etapas cruciais para estruturar e dar coesão ao conteúdo apresentado, assegurando que cada episódio fosse informativo, envolvente e impactante para os ouvintes.

3.2.1.3. Biografias e Guião

Uma etapa essencial para garantir o alinhamento do podcast com o perfil dos convidados foi a elaboração de minibiografias. Após a confirmação do convidado, fui responsável por redigir uma minibiografia sobre cada participante, com o objetivo de fornecer um contexto mais

detalhado para a criação do guião. No total, escrevi 11 biografias, embora apenas três episódios tenham sido produzidos.

Com base nessas biografias, o próximo passo foi a criação do guião, que orientava o fluxo das entrevistas. O uso do ChatGPT foi fundamental nesse processo, pois a ferramenta ajudava a gerar perguntas iniciais a partir das informações fornecidas. No total foram escritos nove guiões, embora apenas três tenham sido utilizados.

De seguida, a figura 15, apresenta uma amostra do guião, incluindo uma pergunta personalizada, adaptada ao perfil do convidado, e uma pergunta genérica que podia ser utilizada com qualquer participante. Esta abordagem assegurou que as entrevistas tivessem um ritmo coerente e fosse possível explorar tópicos relevantes para cada convidado, ao mesmo tempo que mantínhamos a flexibilidade para abordar questões comuns a todos os episódios.

Figura 15 - Perguntas do guião



Fonte - Elaboração própria

Após a conclusão, o guião passava por uma revisão realizada por Maria Cunha, que também sugeria melhorias e refinamentos, garantindo um alinhamento com os objetivos do podcast. Também foi a responsável pela escolha do título do podcast, "Inspired by Legends," e dos episódios, sempre com o objetivo de atrair e engajar os ouvintes.

3.2.1.4. Gravação

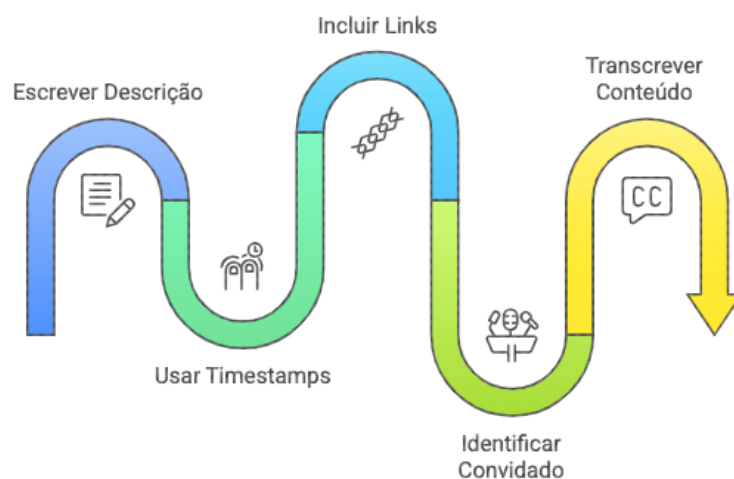
Após a finalização da biografia e do guião do episódio, foi criada uma *checklist* para o dia de gravação, garantindo que todas as etapas do processo fossem devidamente planeadas. A lista abrangia o *pré-podcast*, o dia da gravação, o *pós-podcast*, a promoção interna e externa, os *backups*, a avaliação e os materiais necessários. Eu e o Miguel Soares revisámos a *checklist* para assegurar que nenhum ponto essencial tinha sido omitido. Além dos materiais de gravação, era fundamental estarmos preparados para imprevistos, como deslocamento para gravações fora da empresa ou falhas de energia.

As três gravações publicadas ocorreram na sede da marca, em Ronfe, em datas escolhidas pelo convidados, dado que precisavam de se deslocar. Assisti apenas à gravação do primeiro episódio, com a atleta Raquel Martinho, para posteriormente comparar a gravação com o produto final e também para lhe agradecer por aceitar o convite. Além de acompanhar a gravação, contribuí para a reportagem fotográfica, garantindo material visual que poderia ser utilizado futuramente.

3.2.1.5. Pós-edição

Assim que Miguel Soares concluía a edição do episódio, enviava-me o arquivo para que eu pudesse dar continuidade ao processo da pós-edição e posterior publicação do podcast. A minha pós-edição envolvia diversas tarefas essenciais, que estão resumidas na figura 16. Esta ilustração detalha cada etapa do processo, desde a descrição do episódio até à sua transcrição.

Figura 16 - Processo do podcast



Fonte - Elaboração própria

Além disso, a fim de otimizar a pós-edição dos episódios, foi crucial encontrar ferramentas capazes de agilizar tarefas repetitivas, especialmente a transcrição com *timestamps* e a identificação de *highlights*. Com esses objetivos, testei diversas ferramentas para avaliar as suas funcionalidades, limites de uso gratuito, facilidade de uso e a sua precisão nas transcrições.

A seguir, apresento uma tabela com as principais ferramentas de pós-edição que experimentei. Cada uma delas oferece recursos específicos, como transcrição automática com *timestamps*, tradução e legendagem, com diferentes modelos de acesso (gratuito ou pago) e restrições de uso. No decorrer do processo, percebi que o GoodTape se destacou por ser a

ferramenta gratuita mais eficaz para transcrições, apesar de ter exigido ajustes, especialmente em áudios mais longos. A tabela 2 apresenta um resumo das características principais de cada ferramenta testada.

Tabela 2 - Ferramentas para o podcast

Ferramenta	Descrição
GoodTape.io https://goodtape.io/	-Transcrição com timestamp; - 3 vídeos (até 30 min/mês).
TurboScribe https://turboscribe.ai/pt/	-Transcrição com timestamp; -3 transcrições por dia (até 30 min).
Happyscribe https://www.happyscribe.com/	-Legendagem, transcrição e tradução; -10 min por arquivo; -Sumarização.
Maestra https://maestra.ai/pt	-Transcrição, legendagem e dobragem; -Pago.
Transkriptor https://transkriptor.com/	-Transcrição com <i>timestamp</i> ; -90 min experimentais.
Notta https://www.notta.ai/	-Transcrição com timestamps; -Tradução; -120 min/mês, só deixa ver 3 min; -Sumarização;
Microsoft Clipchamp https://clipchamp.com/	-Editor de vídeo; -Legendagem.
Cap Cut https://www.capcut.com/	-Editor de vídeo; -Legendagem.

Fonte - Elaboração própria

A avaliação feita indica que a ferramenta mais funcional, gratuita e rápida para a transcrição foi o GoodTape. No entanto, como o vídeo tinha mais de meia hora de duração, foi necessário dividi-lo em duas partes e realizar a transcrição em duas etapas. Após gerar a

transcrição, revisava o episódio ouvindo apenas o áudio para corrigir os erros e garantir que todas as frases e expressões estavam registradas corretamente.

Embora o GoodTape tenha sido a ferramenta mais utilizada, no primeiro episódio recorri ao TurboScribe. Apesar de também oferecer transcrição com *timestamps*, o TurboScribe apresentava um tempo de processamento significativamente maior, o que motivou a escolha do GoodTape para os episódios seguintes.

Realizar uma transcrição manual de uma hora de áudio levaria, em média, de quatro a cinco horas, sendo um processo exaustivo e demorado. Com o uso do GoodTape, o tempo necessário para a transcrição foi reduzido drasticamente para menos de 30 minutos, embora o processamento do vídeo possa ser o fator mais demorado.

Contudo, rapidez nem sempre é sinónimo de qualidade. A ferramenta exige uma pós-edição cuidadosa, que inclui ouvir novamente o áudio para corrigir erros, ajustar a formatação e garantir que, nenhuma frase ou expressão relevante seja, omitida. Ainda assim, mesmo que a transcrição fosse feita manualmente, seria igualmente necessário realizar uma revisão para corrigir possíveis lapsos causados por distração ou cansaço.

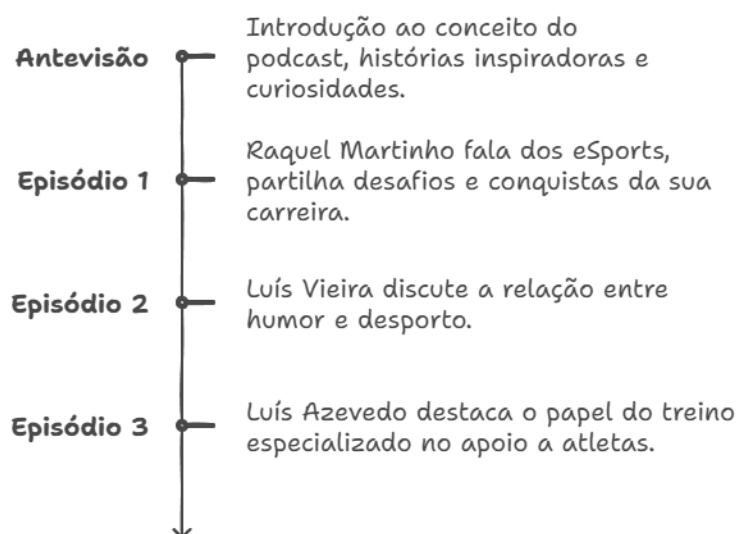
Nesse contexto, a inteligência artificial apresenta uma vantagem clara: economiza tempo significativo, enquanto a revisão humana assegura a qualidade final, estabelecendo um equilíbrio eficaz entre a automação e a precisão humana.

3.2.1.6. Partilha e Promoção

Após a pós-edição, foi implementada uma estratégia de partilha e promoção para garantir que cada episódio alcançasse o público-alvo de forma eficaz. Para destacar o conteúdo, foram criados artigos e publicações promocionais com momentos-chave, complementados por *spoilers* nas redes sociais com vídeos curtos e descrições cativantes. Cada episódio também recebeu um artigo no BYMS NEWS, incluindo uma introdução ao convidado, a transcrição do episódio e um Call to Action (CTA) que incentivava o público a explorar mais.

Na figura 17, são apresentados os episódios que foram publicados no podcast, acompanhados de uma frase-chave que resume o conteúdo de cada um.

Figura 17 - Episódios do podcast BYMS - Inspired by Legends



Fonte - Elaboração própria

Os episódios combinaram entrevistas e dinâmicas como o *pool*(inquérito), conectando temas de forma leve e cativante, fortalecendo o vínculo com o público e criando uma expectativa para futuros conteúdos.

3.2.1.7. Avaliação

Para avaliar o desempenho do *podcast* e entender melhor o comportamento do público, foram coletadas métricas de duas datas distintas: 21 de maio e 8 de novembro de 2024. Abaixo estão as principais métricas observadas nesses períodos e a análise detalhada do desempenho de cada episódio e do crescimento geral do *podcast*.

Tabela 3 - Avaliação do podcast

MÉTRICAS	21/05/2024	08/11/2024	RESULTADOS
REPRODUÇÕES	26	45	+19
REPRODUÇÕES POR EP.	11	1	-10
DIMENSÃO DO PÚBLICO	4	1	-3
IMPRESSÕES	512	50	-462
SEGUIDORES	6	6	0

DEMOGRAFIA		Portugal (96%), França (4%)	Portugal (91%), EUA (4%), França (2%), África do Sul (2%)	Expansão geográfica
DATA	DA	21 de maio	8 de novembro	171 dias
AVALIAÇÃO				

Fonte - Elaboração própria

Os dados indicam tendências e mudanças no perfil do público e no alcance do *podcast*. Seguem algumas observações detalhadas.

Análise Detalhada

1. Aumento nas Reproduções Totais: Observou-se um aumento de 19 reproduções no total, passando de 26 para 45 reproduções entre os dois períodos. Isso pode indicar um interesse contínuo no conteúdo, mas o crescimento pode ser aprimorado com estratégias de promoção e retenção.
2. Queda nas Reproduções por Episódio: O número de reproduções por episódio caiu de 11 para 1. Essa mudança pode indicar que os episódios mais recentes não estão a atrair tanto o público ou que os novos ouvintes não estão a explorar episódios anteriores. Essa métrica sugere que pode ser necessário diversificar o conteúdo ou fazer ajustes na duração e estrutura dos episódios para reter os ouvintes.
3. Redução na Dimensão do Público: A queda na dimensão do público, de 4 para 1, sugere uma possível perda de engajamento ativo. Essa métrica pode ser impulsionada com campanhas promocionais direcionadas e o uso de *teasers* nas redes sociais para atrair novos ouvintes.
4. Redução Significativa nas Impressões: Houve uma queda nas impressões, de 512 para 50. Isso pode ser devido à diminuição de alcance ou à ausência de promoção nas redes sociais ou plataformas externas. Uma estratégia para ampliar as impressões é reforçar a divulgação do *podcast* através de colaborações, publicações frequentes e segmentação de anúncios para públicos com interesses similares.

5. Estabilidade nos Seguidores: O número de seguidores permaneceu constante ficando 6. Essa estabilidade indica que o *podcast* conseguiu manter uma base de ouvintes fiéis, mas precisa ampliar o alcance para atrair mais seguidores regulares.

6. Expansão da Demografia Geográfica: Observou-se uma diversificação geográfica do público, com a inclusão de ouvintes dos Estados Unidos, África do Sul e um aumento de 1% em Portugal. A presença internacional, ainda que modesta, é um ponto positivo e indica potencial para expandir o público em novos mercados.

Avaliação por Episódio

A análise detalhada do desempenho de cada episódio é essencial para entender o impacto do conteúdo e identificar áreas de melhoria. A tabela a seguir resume os principais indicadores de desempenho para cada episódio do podcast, incluindo o número de reproduções, a duração de cada episódio e algumas observações sobre o engajamento e retenção do público. A partir desta avaliação, é possível identificar padrões e insights que ajudam a otimizar futuros episódios e fortalecer a estratégia de conteúdo.

Tabela 4 - Avaliação por episódio

EPISÓDIO	REPRODUÇÕES	DURAÇÃO	OBSERVAÇÕES
ANTEVISÃO	6	00:33	Duração curta atraiu mais reproduções, mas com baixa retenção potencial.
1º EP.	24	37:60	Melhor desempenho, sugere interesse pelo tema de <i>eSport</i> e mulheres no desporto.
2º EP.	12	46:22	Queda moderada, possível ajuste no tempo de episódio pode ajudar.
3º EP.	2	01:09:38	Baixo engajamento; duração extensa pode ter influenciado negativamente.

Fonte - Elaboração própria

Observa-se uma tendência de que episódios mais curtos ou com temáticas de maior apelo, como o primeiro episódio com Raquel Martinho, apresentam desempenho superior. A

análise sugere que conteúdos mais breves e temas que toquem aspetos emocionais e inspiradores podem reter e atrair mais ouvintes.

A avaliação mostra um crescimento modesto nas reproduções totais e uma expansão no alcance geográfico, mas evidencia a necessidade de otimizar o conteúdo para melhorar a retenção e engajamento do público. Algumas sugestões para fortalecer o *podcast* incluem:

- Diversificar os temas e ajustar a duração: desenvolver episódios mais curtos, com temas de forte apelo emocional ou histórias inspiradoras, podem atrair e reter mais ouvintes.
- Investir em promoções: A queda nas impressões sugere que ações de divulgação e engajamento nas redes sociais podem revitalizar o interesse e expandir o público.
- Incrementar interações com o público: Utilizar sondagens, *polls* e sessões de perguntas e respostas nas redes sociais para promover o envolvimento contínuo com os ouvintes.
- Segmentar o público internacional: Aproveitar o interesse dos ouvintes internacionais com legendas ou traduções nos episódios pode ajudar a expandir a audiência global.

3.2.2. Redação de artigos para o Blog

Durante o estágio, a redação de artigos para o blog da marca foi uma das tarefas mais destacadas. Através da criação de conteúdo relevante e otimizado para motores de busca, ajudei a trazer visibilidade e destaque para a marca, sempre com foco no SEO, de forma a obter destaque orgânico nas pesquisas. Ao longo do estágio, foram redigidos no total 15 artigos, sendo dois deles dedicados ao *podcast* da marca para promover o lançamento dos episódios.

Estes artigos eram redigidos em inglês e, posteriormente, traduzidos para português e espanhol. No caso dos artigos sobre o *podcast*, a redação foi feita diretamente em português, já que a transcrição era na língua original dos episódios, posteriormente foram também traduzidos para as outras línguas.

Tabela 5 - Artigos publicados

Título	Data (2024)
Why is Cruyff the father of modern football and BYMS inspiration https://bymsbrand.com/en/blogs/byms-news/porque-e-que-cruyff-e-considerado-o-pai-do-futebol-moderno-e-a-inspiracao-para-a-byms	4 de março
The unbelievable world of Fortnite and football https://bymsbrand.com/en/blogs/byms-news/o-extraordinario-mundo-de-fortnite-e-futebol	15 de março
The 10 best soccer podcasts you can't stop listening to https://bymsbrand.com/en/blogs/byms-news/os-melhores-podcasts-de-futebol-do-mundo	22 de março
Top 5 brands inspired by soccer-fashion https://bymsbrand.com/en/blogs/byms-news/top-5-marcas-inspiradas-pela-moda-futebolistica	8 de abril
The conquest of eSport and passion for football of Raquel Martinho https://bymsbrand.com/en/blogs/byms-news/a-conquista-do-esport-e-a-paixao-pelo-futebol-de-raquel-martinho	25 de abril
The 7 biggest collabs between brands and football players	30 de abril

https://bymsbrand.com/en/blogs/byms-news/as-7-maiores-colaboracoes-entre-marcas-e-jogadores-de-futebol	
Top 10 soccer clubs most loved by fans in the world https://bymsbrand.com/en/blogs/byms-news/top-10-clubes-de-futebol-mais-amados-pelos-fas-no-mundo	10 de maio
The Cruyffism by Johan Cruyff https://bymsbrand.com/en/blogs/byms-news/the-cruyffism-by-johan-cruyff	21 de maio
The perfect classic shirt crafted from rare Sea Island cotton https://bymsbrand.com/en/blogs/byms-news/uma-camisa-perfeita-feita-com-o-algodao-mais-raro-e-fino-o-algodao-sea-island	5 de junho
10 LGBTQIA+ football players who inspire us to be ourselves on and off the field https://bymsbrand.com/en/blogs/byms-news/10-jogadores-de-futebol-lgbtqia-que-nos-inspiram-a-sermos-nos-proprios-dentro-e-fora-de-campo	11 de junho
Top 10 Soccer-Fashion Jerseys https://bymsbrand.com/en/blogs/byms-news/top-10-jerseys-de-clubes-de-futebol-com-o-design-mais-inspirador	14 de junho
The 10 most stylish soccer footballers https://bymsbrand.com/en/blogs/byms-news/os-10-jogadores-de-futebol-com-mais-estilo	15 de junho
Luís Vieira and humor in Portuguese football https://bymsbrand.com/en/blogs/byms-news/luis-vieira-e-o-humor-no-futebol-portugues	21 de junho
Top 10 football managers in the world https://bymsbrand.com/en/blogs/byms-news/top-10-melhores-treinadores-de-futebol-do-mundo	28 de junho

Fonte - Elaboração própria

3.2.2.1. Plano Editorial

A criação de um plano editorial foi uma das primeiras tarefas solicitadas para haver um melhor planeamento de artigos. O plano serviu como uma base estratégica a fim de guiar a produção dos artigos e garantir que os conteúdos fossem sempre relevantes e coerentes com a identidade da marca, além de serem sempre pensados para o público-alvo. O plano continha os seguintes passos:

1. Importância de um Plano Editorial Consistente

Um plano editorial é essencial para manter a consistência e frequência de publicação de conteúdo. Além disso, ajuda a planejar os temas de forma estratégica, considerando o público-alvo e os objetivos da marca. No meu caso, o objetivo era sempre relacionar os temas à marca BYMS e à paixão pelo futebol, com a união da moda, que são os pilares da marca. Isso garantia que o conteúdo estivesse alinhado com os interesses do público e refletisse a personalidade da BYMS.

2. Escolha dos Temas

Ao escolher os temas, tive sempre em consideração a necessidade em abordar assuntos que fossem interessar os leitores e que fossem relevantes para a marca. Deste modo, a escolha dos temas principais foi dividida em duas categorias:

- a. *Soccer/Football* (Futebol) que tinha como subtemas estilo de vida, jogadores, recordes, curiosidades e estatísticas;
- b. Os valores da marca tinham os seguintes subtemas: inspiração, amizade e sustentabilidade.

Para além dos temas principais, foram relacionados com outros temas sazonais, por exemplo, no mês do orgulho LGBTQIA+, em junho, foi escrito o artigo “10 LGBTQIA+ football players who inspire us to be ourselves on and off the field”. Já quando houve o lançamento da camisa clássica de algodão Sea Island, também foi escrito o artigo “The perfect classic shirt craft from rare Sea Island”, contando a história sobre o algodão mais perfeito e raro.

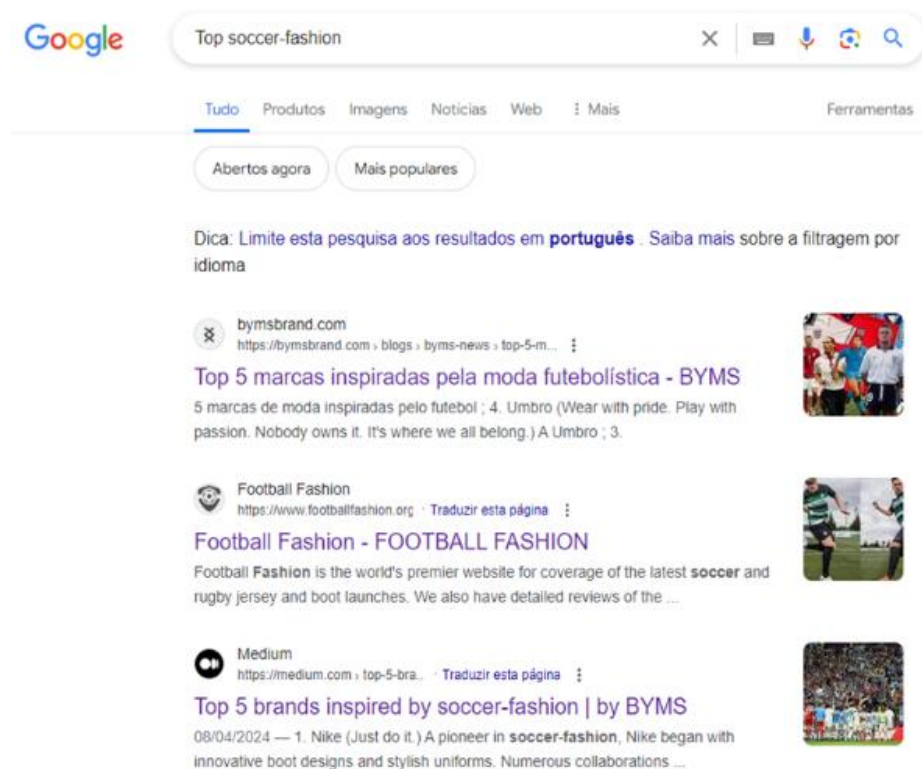
3. Papel do SEO

A otimização para SEO foi uma peça central na criação dos artigos. Foram realizadas pesquisas de palavras-chave relacionadas com os temas de cada artigo, de modo a garantir que os mesmos tivessem maior visibilidade orgânica nos motores de busca, como por exemplo,

Google, Bing, Yahoo. O objetivo era alcançar novos públicos através de um bom posicionamento nos resultados de pesquisa. Além das *keywords*, também foram utilizadas técnicas de *link building*, incluindo *links* internos para outros conteúdos no *website* da BYMS, e meta-descrições otimizadas para melhorar o *ranking* dos artigos.

A figura 18 destaca as principais *keywords* 'Top soccer-fashion', que geram tráfego para o conteúdo da BYMS, refletindo uma melhoria significativa na pesquisa orgânica. O facto da BYMS ocupar a primeira posição nos resultados demonstra que o Google considera o seu conteúdo relevante e de qualidade, alinhado às necessidades e interesses do público que procura essas palavras-chave.

Figura 18 - Destaque orgânico



Fonte - Captura de ecrã

Essa posição destacada nos resultados de pesquisa reflete o sucesso das estratégias de SEO adotadas pela BYMS, garantindo maior visibilidade e tráfego qualificado. A seguir, será abordado o processo de redação SEO, que foi uma parte essencial na otimização do conteúdo da marca e para atrair um público ainda mais segmentado e relevante.

3.2.2.2. Redação SEO

Os artigos eram redigidos diretamente no Google Docs, o que permitia uma fácil colaboração e feedback entre a equipa. A pesquisa para cada artigo envolvia uma análise detalhada de tendências, estatísticas e exemplos reais que sustentassem o tema central do artigo. O foco era fornecer sempre um conteúdo informativo e interessante equilibrando factos relevantes e com uma linguagem cativante para o leitor. Nesta secção irei mencionar a estrutura que deve ter um artigo SEO, seguido de exemplos usados nos artigos redigidos.

Estrutura de um artigo SEO:

1. **Título SEO (h1, h2, h3):** Deve ser curto (50-60 caracteres), incluir palavras-chave primárias (soccer) e usar gatilhos emocionais (best), números ou datas para atrair leitores e melhorar o ranking nos motores de busca.

Na tabela seguinte são apresentados alguns títulos criado e pensados com a estratégia SEO. Estão destacadas a amarelos algumas palavras-chaves mais importantes do título, como por exemplo, gatilhos emocionais, números, palavras principais, entre outras. De um lado temos presente o título e na outra coluna tem o comentário com a explicação das palavras-chave usadas.

Tabela 6 - Exemplos de títulos SEO

Título	Comentário
Top 10 Soccer-Fashion Jerseys	Uso de número – “Top 10” é um formato que sugere uma lista objetiva, prática e de fácil leitura. As listas com números funcionam bem em SEO porque atraem a atenção de leitores que querem uma solução rápida. <i>Keyword</i> primária – “Soccer-Fashion Jerseys” são termos específicos e direcionados, atraindo um publico que procura estilo e desporto. Gatilho cativante – “Top” é um termo que gera curiosidade, sugerindo que se trata do melhor conteúdo sobre o assunto.
Why is Cruyff the	Pergunta – Começar o título com “Why” faz com que o leitor

father of modern football and BYMS inspiration	queira descobrir a resposta, ficando com curiosidade. Isso também melhora a relevância SEO para quem pesquisa sobre “Johan Cruyff” e o seu legado no futebol. <i>Keyword</i> primária – “modern football” e “BYMS inspiration” ligam o futebol moderno à marca, trazendo visibilidade. Construção frásica – O uso de frases explicativas como “the father of modern football” coloca autoridade ao nome Cruyff, tornando-se atraente tanto para os fãs de futebol como para os curiosos.
The best soccer podcast you can't stop listening to	Gatilho emocional – “The best” é uma das expressões mais poderosas em títulos SEO, pois transmite autoridade e confiança no conteúdo. Negativa – “can't stop” funciona como um gatilho psicológico, sugere que o conteúdo é tão bom que o leitor não vai querer parar. Keyword primária – “Soccer podcast” é uma <i>keyword</i> de nicho, excelente para ver o ranking em pesquisas específicas sobre <i>podcasts</i> de futebol.
10 LGBTQIA+ football players who inspire us to be ourselves on and off the field	Número – “10” novamente organiza o conteúdo de forma direta, sugerindo uma lista concisa de inspirações. Inclusão – “LGBTQIA+ football players” é uma <i>keyword</i> de nicho que atinge um público-alvo específico e interessado, além de ser relevante em tópicos sociais. Gatilho emocional – “inspire us” evoca um sentimento positivo, incentivando a leitura. Termos como “be ourselves” criam uma conexão emocional com o leitor.
The 10 most stylish soccer footballers	Número e superlativo – “The 10 most” é um superlativo que demonstra uma seleção exclusiva. Além disso o número cria

	uma expectativa sobre o conteúdo. <i>Keyword</i> primária – “Stylish soccer footballers” traz um tema único que liga o desporto à moda atraindo um publico que esteja interessado nos dois tópicos. Gatilho emocional – “Most stylish” desperta curiosidade e desejo por saber quem são os jogadores mais estilosos.
--	---

Fonte - Elaboração própria

Essa abordagem ajudará a criar títulos atraentes e otimizados para SEO, garantindo que o conteúdo não só seja encontrado, mas também clicado e lido.

2. **Frase de destaque:** Curta e envolvente, resume o tema principal e contém palavras-chave.

Tabela 7 - Exemplo de frase de destaque

Frase de destaque	Comentário
“Playing football is very simple, but playing simple football is the hardest thing there is.” - Johan Cruyff (<i>Why is Cruyff the father of modern football and BYMS inspiration</i> / by BYMS / Medium, 2024)	Resume a essência do artigo com uma citação marcante e relevante, contendo palavras-chave relacionadas ao tema.

Fonte - Elaboração própria

3. **Introdução:** Chama a atenção, menciona as palavras-chave principais e desperta a curiosidade, podendo começar com uma pergunta, um dado estatístico ou uma afirmação marcante.

Tabela 8 - Exemplo de introdução

Introdução	Comentário
Looking for some serious style inspo? Check out these soccer players who are killing it both on and off the field. They're not just stars in the game, they're also making waves in the fashion	Esta introdução cativa o leitor ao começar com uma pergunta envolvente, seguida de uma contextualização clara. As palavras-chave como "soccer

world. Cristiano Ronaldo and Lionel Messi might be the big names in fashion campaigns like Louis Vuitton, but don't sleep on other stylish ballers like Tom Davies who are making their mark too. Fashion and sports have always been tight, with athletes often becoming style icons and trendsetters. These days, pro athletes know that fashion is key to their personal brand and public image. We're here to highlight some of the most stylish ones. Football is where the love for the game meets the creativity of fashion. From streetwear to designer collabs, soccer players blend athleticism and elegance, redefining sport fashion inside and outside the field. Here are the top 10 most stylish footballers. Each of these players has a unique fashion vibe that shows off their personality and culture, making them some of the coolest icons in the soccer-fashion scene (<i>The 10 most stylish soccer footballers – bymsbrand, 2024</i>).	players" e "style inspo" ajudam a atrair leitores interessados em moda no futebol.
--	---

Fonte - Elaboração própria

4. **Desenvolvimento:** Explora o tema com subtítulos, *links* internos e externos, facilitando a leitura e acrescentando valor.

Tabela 9 - Exemplo de desenvolvimento

Desenvolvimento	Comentário
In 2006 the journalist Simon Barnes wrote that homophobia in football was entrenched and would never change. Two years later, journalist Matt Williams stated that being a gay	Neste excerto, a construção argumentativa baseia-se em dados históricos e na opinião de especialistas, dando credibilidade ao texto. O uso de <i>links</i> externos e internos (não visíveis

professional player in football was still taboo. Despite these opinions, several soccer players have chosen to come out and share who they are with the soccer world and the fans. Discover the 10 athletes who inspire us every day. (...) (<i>10 LGBTQIA+ football players who inspire us to be ourselves on and off – bymsbrand</i>, 2024)	aqui) ajuda a aumentar a relevância e acessibilidade do artigo.
--	--

Fonte - Elaboração própria

5. **Conclusão:** Resume as ideias principais, reforça o tema e cria uma conexão final com o leitor.

Tabela 10 - Exemplo de conclusão

Conclusão	Comentário
The journey toward inclusion and acceptance in football and society at large has been challenging, but the stories of these LGBTQIA+ players show us that the courage to be authentic can change the world. They have not only achieved great feats in their careers but have also paved the way for future generations, inspiring us to be ourselves and to fight for a fairer, more equal world. Their journeys remind us that the true victory lies in living with pride and integrity, both on and off the field. In a world where being gay is still a crime and treated as a disease in some places, we want you to know that there is nothing wrong with you, the problem lies with societal prejudices. At BYMS, we	A conclusão reforça o tema central do artigo e cria uma conexão emocional com o leitor, incentivando reflexões sobre aceitação e inclusão, elementos fundamentais para engajamento.

believe in every human being and accept you as you are. We believe in love in all its forms and shapes. Just know that you are not alone, and together we are stronger (10 LGBTQIA+ football players who inspire us to be ourselves on and off – bymsbrand, 2024).	
--	--

Fonte - Elaboração própria

6. **CTA (Call to Action):** Incentiva ações como assinar *newsletters* ou explorar outros conteúdos.

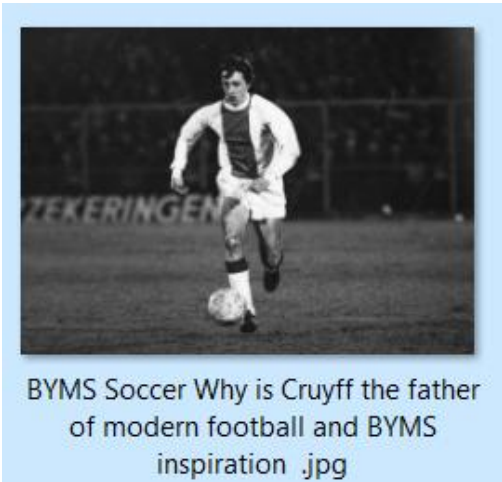
Tabela 11 - Exemplo de CTA

CTA	Comentário
Share your thoughts! Embrace comfort, style, and quality with BYMS. Visit our store now! (The perfect classic crafted from rare Sea Island cotton / by BYMS / Medium, 2024)	O CTA utiliza linguagem imperativa e amigável para incentivar o leitor a agir, seja compartilhando opiniões ou visitando o <i>site</i> . Ele reforça a conexão entre conteúdo e ação.

Fonte - Elaboração própria

7. **Imagem otimizada:** Deve conter o nome do título para aumentar a relevância visual e SEO.

Figura 19 - Exemplo de imagem otimizada



Fonte - Captura de ecrã

Esses exemplos ilustram as práticas e técnicas fundamentais para criar conteúdo SEO de alta qualidade, o que não só atrai mais tráfego, mas também melhora a experiência do usuário. A próxima seção abordará o processo da tradução dos conteúdos digital, detalhando as etapas que segui para garantir que o conteúdo estivesse acessível e otimizado para um público global.

3.2.2.3. Tradução Automática e Pós-edição

A tradução automática (TA) e a inteligência artificial generativa (IAG) têm revolucionado o campo da tradução, oferecendo soluções rápidas, acessíveis e escaláveis para lidar com grandes volumes de texto. Ferramentas como o DeepL, que utilizam redes neurais avançadas, destacam-se pela precisão crescente em contextos complexos e terminologia especializada (Kamaluddin et al., 2024). Por sua vez, modelos como o ChatGPT, baseados em grandes modelos de linguagem (LLMs), introduzem uma dimensão contextual mais sofisticada, demonstrando especial eficácia em textos literários, com traduções mais concisas e de leitura mais fluida (Sun, 2024).

No entanto, como apontam Shahmerdanova (2025) e outros estudos, permanecem desafios significativos, sobretudo em expressões idiomáticas, sensibilidade cultural e manutenção da integridade linguística. Esses desafios reforçam que, por mais avançadas que sejam as tecnologias de TA, a intervenção humana continua indispensável para assegurar traduções de qualidade profissional. É nesse contexto que a pós-edição desempenha um papel essencial, corrigindo limitações das máquinas e alinhando os textos às necessidades específicas do público-alvo, às convenções linguísticas e aos mais altos padrões de qualidade.

A estrutura Multidimensional Quality Metrics (MQM) apresenta-se como uma metodologia crucial para sistematizar a avaliação de traduções automáticas, oferecendo uma tipologia abrangente de erros. Entre suas principais categorias estão terminologia, que aborda o uso incorreto de termos especializados; precisão, que trata de distorções, omissões ou adições; e convenções linguísticas, que englobam problemas gramaticais, de pontuação e ortografia. Adicionalmente, as categorias de estilo e convenções locais garantem a consistência com guias de estilo e o uso correto de formatos regionais, como datas, números e unidades de medida (Silva et al., 2024; Menezes et al., 2023).

Embora ferramentas como o DeepL e o ChatGPT ofereçam benefícios distintos — como a capacidade do primeiro de interpretar terminologia técnica e do segundo de inferir nuances

contextuais (Sun, 2024) —, os sistemas automáticos não eliminam a necessidade de revisão e adaptação humana. Estudos têm demonstrado que modelos híbridos, que combinam a eficiência da IA com a perícia humana, são os mais eficazes para garantir traduções que conciliem fluência, precisão e sensibilidade cultural (Lommel, 2018).

A aplicação prática do modelo MQM em traduções automáticas revela como a pós-edição eleva a qualidade final do texto, corrigindo falhas como inconsistências terminológicas e problemas de precisão, ao mesmo tempo em que adapta o conteúdo às especificidades culturais do público-alvo. Por exemplo, ao avaliar a tradução de ferramentas como o ChatGPT e o DeepL, percebe-se que erros frequentes, como a interpretação literal de expressões idiomáticas, podem ser ajustados pela intervenção humana para garantir uma comunicação eficiente e culturalmente apropriada (Lommel et al., 2024).

Portanto, a pós-edição, aliada a ferramentas como o MQM, reafirma-se como indispensável para equilibrar automação e revisão humana. Essa abordagem não apenas potencializa a eficiência dos sistemas automáticos, mas também assegura a qualidade necessária para que as traduções atendam aos rigorosos padrões de precisão, fluência e adequação exigidos no mercado global. Os exemplos a seguir demonstram, na prática, como a intervenção humana potencializa a eficiência das ferramentas automáticas, assegurando a conformidade linguística e cultural esperada.

Tabela 12 - Exemplo 1 relativo à precisão e convenções linguísticas

Exemplo 1 - Precisão e Convenções Linguísticas
TO: "When he was 18 years, he was already a Dutch international and at 19 he won the first of the six title leagues with Ajax."
TA: "Aos 18 anos, já era internacional holandês e, aos 19, conquistou o primeiro dos seis títulos da liga com o Ajax."
Pós-edição: "Aos 18 anos, já competia a nível internacional e, aos 19, conquistou o primeiro dos seus seis títulos da liga com o Ajax."

Análise: A pós-edição trouxe melhorias em termos de precisão e adequação linguística. Na tradução automática, o termo “internacional holandês” pode ser interpretado de forma literal a até ambígua, principalmente para aqueles que não tem familiaridade com o contexto futebolístico, a pós-edição reformulou para “já competia a nível internacional”, deixando a frase mais natural e fluida, descartando possíveis interpretações erradas ou confusas. A pós-edição não corrigiu somente a tradução automática, mas também trouxe uma maior precisão ao contexto e adequação ao idioma de chegada. As alterações refletem uma preocupação com a clareza, naturalidade e consistência, melhorando significativamente o impacto do texto para o público-alvo.

Fonte - Elaboração própria

Tabela 13 - Exemplo 2 relativo à adequação ao público e convenções locais

Exemplo 2 - Adequação ao público e Convenções Locais
TO: “He won the Ballon d'Or three times(…)”
TA: “Ganhou a Bola de Ouro por três vezes (…)”
Pós-edição: “Ganhou a Bola de Ouro três vezes(…)”
Análise: A pós-edição corrigiu a inadequação da preposição “por” na tradução automática, garantindo maior naturalidade ao texto, além de simplificar a frase. Na TA houve também uma incoerência na formatação apresentada, já que a hiperligação de “Ballon d’Or” não foi mantida.

Fonte - Elaboração própria

Tabela 14 - Exemplo 3 relativo à terminologia

Exemplo 3 - Terminologia
TO:
Derby Dominator Skin;
Breakaway Skin;
Midfield Master;
Clinical Crosser;
Pitch Patroller;
Poised Playmaker;

TA: Pele Dominador do Derby; Pele Breakaway; Mestre do meio-campo; Cruzador Clínico; Patrulheiro do Campo; Jogador Posicionado;
Pós-edição: Derby Dominator Skin; Breakaway Skin; Midfield Master; Clinical Crosser; Pitch Patroller; Poised Playmaker;
Análise: O tradutor automático traduziu os nomes das personagens do jogo <i>Fortnite</i>, o que demonstra inconsistência terminológica, na língua portuguesa não se traduz os nomes próprios. Na pós-edição podemos ver que foi mantido o nome original das personagens, preservando a fidelidade do texto de partida.

Fonte - Elaboração própria

Tabela 15 - Exemplo 4 relativo ao estilo

Exemplo 4 - Estilo
TO: "It´s a nightmare! Football players stay online all night playing that sh** and the next day they have a game".
TA: "É um pesadelo! Os jogadores de futebol ficam <i>online</i> toda a noite a jogar essa merda e no dia seguinte têm um jogo".
Pós-edição: "É um pesadelo! Os jogadores de futebol ficam <i>online</i> a noite toda a jogar essa m**** e no dia seguinte têm um jogo".

Análise: A principal questão neste exemplo está na adequação do estilo e registo da linguagem, especialmente no uso de termos ofensivos. O texto original opta por moderar o uso da linguagem ofensiva ao censurar a palavra “sh**”, o que suaviza o tom e o torna mais adequado a um público-alvo diversificado. A TA não respeitou a moderação do TO, e fez uma tradução literal que alterou o tom do texto e ficou menos apropriado dependendo do público-alvo. A pós-edição introduziu a censura parcial “m****”, alinhando-se ao tom original e moderando a linguagem ofensiva. Em suma, a pós-edição corrigiu os problema da tradução automática ao moderar a linguagem ofensiva e ajustar para um estilo para um português mais natural, o que garante que o texto esteja mais alinhado ao tom e registo do texto original, sem perder a força expressiva da mensagem.

Fonte - Elaboração própria

Em suma, a TA revelou-se uma ferramenta poderosa para acelerar o processo de tradução, especialmente no tratamento de textos extensos, proporcionando rapidez e eficiência. No entanto, como demonstrado pelos exemplos anteriores, o uso isolado da TA não é suficiente para garantir os padrões de qualidade exigidos em contextos profissionais. A abordagem adotada consistiu em realizar a tradução inicial por meio de ferramentas automáticas, seguida de uma revisão manual no Google Docs, que permitiu corrigir terminologia, ajustar o estilo, adaptar convenções locais e assegurar maior fluência e precisão ao texto traduzido.

Embora ferramentas especializadas de pós-edição, como o MemoQ ou o MateCat, não tenham sido utilizadas, a combinação de soluções automáticas, como o DeepL e o ChatGPT, com o trabalho humano revelou-se eficaz para atender às exigências de naturalidade e qualidade. O ChatGPT desempenhou também um papel complementar importante, auxiliando no esclarecimento de dúvidas linguísticas, na validação de escolhas terminológicas e na avaliação de partes específicas do texto. Além disso, o Linguee foi usado para identificar sinônimos e contextos de uso, enquanto dicionários online, como o Priberam e a Infopédia, forneceram suporte adicional, permitindo decisões mais fundamentadas e assertivas.

Por fim, a revisão final realizada por Maria Cunha proporcionou uma camada adicional de verificação de qualidade, reforçando o rigor e a consistência do trabalho entregue. Esse processo colaborativo demonstra como a integração entre ferramentas tecnológicas e a expertise humana é fundamental para alcançar resultados satisfatórios.

Estudos recentes (Sun, 2024; Kamaluddin et al., 2024) destacam que ferramentas como o DeepL e o ChatGPT têm desempenhado um papel fundamental ao acelerar o processo de tradução e facilitar a comunicação entre idiomas de forma mais acessível e escalável. No entanto, continuam a apresentar limitações importantes, especialmente no que diz respeito à sensibilidade cultural, às expressões idiomáticas e à adequação ao público-alvo. Esses desafios reforçam a necessidade de intervenção humana para superar as limitações das máquinas e assegurar traduções de alta qualidade.

No contexto do MQM, a TA e a pós-edição são reconhecidas como pilares complementares para garantir precisão, fluência e conformidade com as exigências profissionais. Nesse sentido, a adoção de modelos híbridos, que combinam a eficiência da inteligência artificial com o rigor e a sensibilidade da revisão humana, destaca-se como a solução mais eficaz. Esses modelos permitem alcançar traduções alinhadas às expectativas profissionais e às necessidades específicas de um público diversificado, reafirmando a importância da colaboração entre tecnologia e competência humana no cenário da tradução contemporânea.

3.2.2.3. Partilha e promoção

Após a finalização do artigo com as devidas traduções, o processo seguia para a publicação. A imagem com o título do artigo, as palavras-chave e a descrição eram carregadas no Shopify, onde o artigo era publicado. Assim que publicado, o artigo aparecia automaticamente no *website* da marca. Apesar da possibilidade de realizar uma tradução automática diretamente no Shopify, essa funcionalidade permitia apenas traduções do português para outras línguas, o que raramente foi utilizado, já que me foi solicitado que os artigos fossem redigidos primeiramente em inglês.

Figura 20 - Logo do shopify



Fonte - Captura de ecrã

Após a publicação oficial no Shopify, o próximo passo era acessar a conta da marca no Medium para compartilhar o artigo na versão em inglês. O Medium, além de ser uma plataforma adicional de divulgação, permitia acompanhar métricas como visualizações, comentários e

compartilhamentos, além de gerar tráfego para a página oficial da BYMS por meio dos *links* incluídos no texto.

Figura 21 - Logo do medium

Medium

Fonte - Captura de ecrã

3.2.2.4. Avaliação

A avaliação do desempenho dos artigos foi conduzida por meio da plataforma Medium, uma vez que o acesso às estatísticas do Shopify não estava disponível. Os dados analisados referem-se exclusivamente aos artigos publicados em inglês no Medium. Abaixo, apresento uma tabela com os seis artigos mais visualizados e lidos na plataforma, acompanhada de uma breve análise dos resultados.

Tabela 16 - Avaliação dos artigos

Artigo	Visualizações	Leituras	Data
Top 5 brands inspired by soccer-fashion	296	94	8 abril
Why is Cruyff the father of modern football and BYMS inspiration	98	60	19 março
The 7 biggest collabs between brands and football play	42	19	30 abril
The Cruyffism by Johan Cruyff	35	21	21 maio
The 10 most stylish soccer footballers	34	21	15 junho
10 LGBTQIA+ football players who inspire us to be ourselves on and off the field	22	7	11 junho

Fonte - Elaboração Própria

Esta análise geral explora os padrões e tendências identificados nos artigos publicados, destacando os mais visualizados e lidos, e os padrões dos menos lidos. O artigo mais visualizado e lido é “Top 5 brands inspired by soccer-fashion”, que alcançou 296 visualizações e 94 leituras. Apesar do alto número de acessos, a taxa de conversão para leituras não foi tão significativa. Em

seguida, destaca-se o artigo “Why is Cruyff the father of modern football and BYMS inspiration”, com 98 visualizações e 60 leituras.

O sucesso desses artigos pode ser explicado por diferentes fatores como o facto de o tema relevante e universal que aborda a interseção entre a moda e o futebol, atraindo diferentes perfis de leitores; a existência de um título atrativo e bem otimizado para SEO, facilitando o alcance orgânico; ou interesse geral do público-alvo por conteúdos que exploram marcas influenciadas pelo futebol.

Nos artigos mais vistos identificamos padrões e características em comum como a conexão com ícones ou tendências reconhecidas globais, como Johan Cruyff ou colaborações entre marcas e jogadores, que geram curiosidade e ao qual o público se identifica); a presença de títulos claros e diretos, que destacam listas ou informações específicas, chamando atenção rapidamente; a relação entre a combinação de temas como o futebol e cultura popular, que têm apelo universal e despertam o interesse dos leitores.

Em síntese, quando o tema é só sobre a moda não tem tanto interesse, a não ser que seja interligado com o futebol. Os artigos menos vistos são sobre *podcast*, e-sport (Fortnite), claques, sobre moda (jersey, fato de algodão de Sea Island) e até sobre os treinadores. O artigo em inglês “Top 10 soccer clubs most loved by fans in the world” é dos artigos menos vistos e lidos, mas já em espanhol “Top 10 equipos de fútbol más queridos por los aficionados del mundo” trouxe muito tráfego para o *website*, em 24 de maio, em Espanha, México e Estados Unidos.

3.2.3. Revisão do Website

Para a realização desta tarefa, foi analisado o *website* da marca em português e as respectivas traduções automáticas em inglês e espanhol. Foram revistos os conteúdos na página, incluindo a descrição e nome dos produtos, os destaques sobre os objetivos da marca e as suas missões. Foram identificados erros e inconsistências, e apresentadas sugestões para corrigi-los.

De seguida serão apresentados alguns exemplos que apresentam inconsistências ou problemas. A análise de cada caso será realizada de acordo com o MQM (Lommel et al., 2024). Primeiramente, será mostrado o texto original em português, seguido do texto traduzido para inglês ou espanhol, com erros destacados. Depois será apresentada uma proposta de tradução corrigida, e, por fim, será elaborada uma análise do erro, explicando o ocorrido.

Tabela 17 - Exemplo 1 relativo às convenções locais

Exemplo 1 - Convenções Locais
Texto Original: “NOVO!”
Texto de Chegada (espanhol): “Nuevo!”
Pós-edição “¡NUEVO!”
Análise: Neste exemplo, não foram respeitadas as convenções locais do espanhol, especialmente o uso da pontuação e a formatação do texto. No texto de chegada temos “Nuevo!” sem o ponto de exclamação invertido (¡), obrigatório na gramática espanhola, esse erro compromete a conformidade com as convenções locais de escrita, tornando o texto gramaticalmente incorreto e menos adequado para o público hispânico. Na pós-edição foi corrigida a falta de pontuação e usada a formatação do texto de partida, ajustando o texto às convenções locais espanholas.

Fonte - Elaboração própria

Tabela 18 - Exemplo 2 relativo à precisão

Exemplo 2 - Precisão
TO: “Medidas: O modelo da Sweat Branca mede 1,84m e está a usar o L O modelo da Sweat Azul mede 1,77m e está a usar o M A modelo da Sweat Branca mede 1,63m e está a usar o S

A modelo da Sweat Azul mede 1,62m e está a usar o S”
TC (inglês): “Measurements: The Sweat Branca model measures 1.84m and is wearing L The Sweat Azul model measures 1.77m and is wearing M The White Sweat model measures 1.63 and is wearing S The Sweat Azul model measures 1.62 and is using the S”
Pós-edição: “Measurements: The male model in the White Sweat measures 1.84m and is wearing size L The male model in the Blue Sweat measures 1.77m and is wearing size M The female model in the White Sweat measure 1.63m and is wearing size S The female model in the Blue Sweat measures 1.62m and is wearing size S”
Análise: O texto de chegada tinha algumas questões a serem resolvidas na pós-edição, por exemplo, a tradução das cores, a omissão de medidas e a falta de um indicador de género. Das quatro cores presentes texto de chegada, só uma “White Sweat” é que foi traduzida, a cor “azul” foi mantida “Sweat Azul”. Outra questão a apontar é que ao traduzir o texto de português para inglês o indicador de género desaparece, o que é uma distinção importante na língua portuguesa. Em inglês “model” irá criar ambiguidades, uma vez que há modelos dos dois géneros com a mesma cor vestida. Por último, nas últimas duas medidas falta a unidade de medida “1.63”, que foi corrigido na pós-edição, acrescentando “m” para garantir que as medidas da altura estejam completas e precisas. Também foi acrescentado “size” antes dos tamanhos “size L” para alinhar com o estilo de descrição utilizado em lojas de moda. A pós-edição fez os ajustes importantes para garantir a clareza e precisão da tradução, respeitando a terminologia local, nas medidas e distinção de género.

Fonte - Elaboração própria

Tabela 19 - Exemplo 3 relativo à terminologia

Exemplo 3 - Terminologia
TO: “Camisa Milenário

Camisa Milenário. Inspirada na intemporalidade, nas emoções verdadeiras - esta é a nossa visão das raízes que nos ligam onde nascemos, e que nunca nos iremos esquecer, não importa onde a vida nos leve. Prática, funcional, pode ser usada como <i>overshirt</i> ou como camisa. Combinada com as <u>calças Milenário</u> transforma-se num fato perfeito para o dia-dia.”
TC (inglês): “Millennial Shirt Millennial Shirt. Inspired by timelessness, true emotions - this is our vision of the roots that connect us to where we were born, and that we will never forget, no matter where life takes us. Practical, functional, can be worn as an overshirt or as a shirt. Combined with the Millenário trousers, it transforms into a perfect everyday suit.”
Pós-edição: “<i>Millenário</i> Shirt <i>Millenário</i> Shirt. Inspired by timelessness, true emotions - this is our vision of the roots that connect us to where we were born, and that we will never forget, no matter where life takes us. Practical, functional, can be worn as an overshirt or as a shirt. Combined with the <i>Millenário Pants</i>, it transforms into a perfect everyday suit.”
Análise: Neste exemplo, há presente uma inconsistência terminológica do termo “Milenário” traduzido para “Millennial” e também para “Millenário”. Uma vez que é o nome da roupa em português, e para manter o significado e fidelidade com o texto de partida foi mantido o nome e usado como estrangeirismo em inglês. Deste modo consegue-se preservar todo o valor, e caso se traduzisse tinha de se optar por um dos termos traduzidos.

Fonte - Elaboração própria

Tabela 20 - Exemplo 4 relativo à precisão e adequação ao público

Exemplo 4 – Precisão e Adequação ao público
TO: “Calção Endless Confortáveis, Elegantes, Frescos e Versáteis são a única maneira de descrever a melhor opção para o teu outfit de Verão. 100% Algodão Orgânico Aplicação aveludada ENDLESS na perna esquerda”
TC (espanhol): “Cortos Sin Fin

Cómodo, Elegante, Fresco y Versátil son la única manera de Describe la mejor opción para tu outfit de verano. 100% Algodón Orgánico Aplicación aterciopelada SIN FIN en la pierna izquierda”
Pós-edição: “Endless Shorts Descripción Cómodo, Elegante, Fresco y Versátil es la única manera de describir la mejor opción para tu outfit de verano. 100% Algodón Orgánico Aplicación aterciopelada ENDLESS en la pierna izquierda”
Análise: O texto de chegada comprometeu a identidade da marca e a adequação ao público com erros de terminologia e formatação. Mais uma vez houve a tradução do nome da peça de roupa, que neste caso o nome original era em inglês “Endless” que foi traduzido para “Sin Fin” fazendo uma tradução incorreta e infiel ao texto de partida. A pós-edição corrigiu e manteve o termo como estrangeirismo, usando com itálico. Para além do erro de terminologia, houve inadequação ao público, mais precisamente problemas na formatação da frase, final da segunda linha e início da terceira “(...) son la única manera de/Describe la mejor(...)” que foi corrigido na pós-edição. A pós-edição foi essencial para tornar o texto claro, preciso e culturalmente apropriado para o público-alvo.

Fonte - Elaboração própria

A análise do *website* revelou diversas inconsistências e erros nas traduções automáticas que comprometem a clareza, a coerência e a adequação dos conteúdos às convenções linguísticas e culturais de cada idioma. Foram identificados diversos problemas relacionados, por exemplo, à terminologia, à formatação, às convenções locais e à precisão das informações apresentadas.

Com base nos exemplos analisados, ficou evidente a necessidade de uma abordagem mais cuidadosa e alinhada às boas práticas de tradução e localização. A TA, sem revisão humana, pode levar a erros que afetam a experiência do utilizador e a credibilidade da marca. O uso de terminologia consistente, a adequação às normas culturais e a correção de detalhes

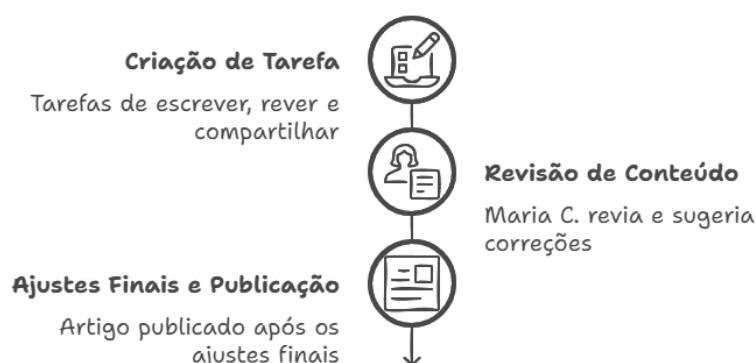
técnicos, como unidades de medida e formatação, são elementos essenciais para garantir uma comunicação eficaz e profissional.

As propostas apresentadas visam não apenas corrigir os erros identificados, mas também destacar a importância de processos de revisão rigorosos que assegurem a qualidade final dos conteúdos em todas as línguas. Com essas melhorias, o *website* terá um maior potencial para atender às expectativas de um público global, respeitando as nuances linguísticas e culturais de cada mercado.

3.2.4. Calendarização de datas e atribuição de tarefas

A calendarização de datas e a atribuição de tarefas foram realizadas no ClickUp, permitindo organizar ações como lançamentos de peças, publicação de artigos ou outras iniciativas. As datas eram definidas de acordo com a agenda semanal da BYMS, garantindo consistência e alinhamento com o planejamento. Apesar disso, por vezes foi necessário ajustar prazos ou alterar datas devido a imprevistos. Por exemplo, na produção de artigos semanais, o processo seguia um fluxo claro, como se pode observar na figura 22.

Figura 22 - Processo de produção de artigos semanais



Fonte - Elaboração própria

Além disso, a coordenação entre as tarefas registradas no ClickUp e o Microsoft Excel proporcionou uma maior coerência nas ações da marca. Essa integração permitia que a equipa estivesse sempre alinhada com os objetivos e planos, minimizando inconsistências e garantindo um fluxo de trabalho eficiente.

3.2.5. Angariação de contactos

Durante a reunião inicial com Miguel Soares, foi-me atribuída a tarefa de identificar e angariar contactos de lojas multimarcas, tanto nacionais como internacionais, com o objetivo de expandir a rede de potenciais parceiros comerciais e atingir resultados significativos para a BYMS. Essa atividade envolvia uma abordagem estruturada: recolher informações detalhadas, contactar as empresas diretamente e solicitar o *email* do responsável pelo departamento de compras.

Os dados recolhidos foram cuidadosamente organizados num Microsoft Excel, que servia como base de controlo do processo. Cada linha incluía o nome da empresa, os contactos obtidos e o estado do processo (finalizado ou pendente). O trabalho dividia-se em etapas claras: primeiro, estabelecer contacto com a empresa para solicitar informações e, depois, validar os dados recebidos ou registar uma eventual recusa de interesse. No total, 73 lojas foram contactadas, das quais 27 responderam, fornecendo informações ou indicando desinteresse.

A partir de 8 de maio, assumi uma nova responsabilidade: angariar contactos específicos para *press releases*, reforçando a estratégia de comunicação da marca. Esse trabalho exigiu uma pesquisa aprofundada, uma vez que era necessário identificar *emails* de jornalistas, repórteres, editores e outros profissionais do setor, muitos deles de empresas internacionais, o que acrescentou um grau elevado de complexidade. Apesar disso, consegui reunir 412 contactos organizados num Microsoft Excel detalhado, assegurando que não houvesse duplicação dos contactos internacionais já existentes.

Adicionalmente, foi-me solicitada a criação de uma lista exclusiva de contactos nacionais para apoiar o lançamento da Camisola Torcatense. Nesse esforço, recolhi 50 contactos adicionais, destinados especificamente ao *press release* da campanha.

Essas iniciativas desempenharam um papel essencial na ampliação da rede de contactos da BYMS, tanto no contexto de potenciais parcerias comerciais quanto na execução de estratégias de comunicação. Embora desafios como a obtenção de dados internacionais e a taxa de resposta moderada tenham representado obstáculos, os resultados finais foram satisfatórios. A abordagem metódica e estruturada permitiu alcançar metas importantes para a marca, fortalecendo sua presença e alcance no mercado.

3.2.6. Uso da IA nas tarefas desenvolvidas

Durante o estágio, a utilização de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) foi essencial para otimizar o desempenho e aumentar a eficiência nas diversas tarefas realizadas. Estas tecnologias revelaram-se especialmente úteis para lidar com tarefas repetitivas, traduzir conteúdos, gerar ideias e até explicar conceitos complexos. Apesar da amplitude da área da IA, o ChatGPT foi a principal ferramenta utilizada, complementada por outras ferramentas específicas para diferentes necessidades.

Principais Aplicações da IA:

1. Automatização de Traduções

- Ferramentas como o ChatGPT, DeepL, e Gemini permitiram poupar tempo durante o processo de tradução, direcionando mais esforço para a pós-edição.
- Ao utilizar mais de um tradutor simultaneamente, foi possível comparar resultados e alcançar uma tradução final mais precisa e consistente, garantindo uma maior qualidade nas versões finais dos textos traduzidos.

2. Criação de Conteúdo

- A IA desempenhou um papel importante na estruturação de conteúdos e no planeamento editorial, auxiliando na criação de guiões para podcasts, biografias e perguntas de entrevistas.
- A sua utilização garantiu textos mais coesos, criativos e alinhados ao público-alvo.

3. Pós-edição e Transcrição de *Podcast*

- Ferramentas como o GoodTape automatizaram a transcrição de *podcasts*, tornando o processo mais rápido e eficiente.
- A automatização permitiu focar mais na pós-produção e na melhoria do conteúdo final.

4. Avaliação de Conteúdos

- Ferramentas como ChatGPT, Gemini e Semrush avaliaram artigos e conteúdos criados com base em parâmetros de SEO, como uso de palavras-chave, clareza e legibilidade.
- Esses *insights* possibilitam ajustes nos textos para maximizar o seu desempenho *online*.

O uso de ferramentas de IA teve um impacto geral significativo no estágio, sendo crucial para automatizar processos, economizar tempo e melhorar a qualidade do trabalho desenvolvido. Desde a tradução até a avaliação de SEO, a tecnologia proporcionou *insights* valiosos e eficiência em áreas que tradicionalmente exigiam um maior esforço manual. O estágio reforçou a importância da IA como uma aliada em diferentes setores, demonstrando o potencial dessas ferramentas no ambiente profissional e sua capacidade de transformar a forma como tarefas são realizadas.

Para complementar esta análise, o fluxograma a seguir sintetiza e ilustra as principais áreas de atuação desenvolvidas durante o estágio, destacando as competências mobilizadas e o papel da IA nos diferentes processos.

Ao trabalhar em áreas interligadas, como tradução multilíngue, comunicação de marca, *marketing* digital e criação de conteúdos, foi possível integrar competências técnicas com novas aprendizagens, sempre com o suporte das tecnologias emergentes. A IA desempenhou um papel central nesse processo, automatizando tarefas e otimizando resultados, mas a supervisão humana foi indispensável para garantir a qualidade final, sobretudo em tarefas que exigiam atenção a nuances culturais e contextuais.

A visualização a seguir resume essas interações e oferece uma visão clara e estruturada sobre como a sinergia entre tradução, comunicação, *marketing* e IA contribuiu para o sucesso das tarefas realizadas e para o meu desenvolvimento profissional.

Figura 23 - Áreas de atuação do estágio e papel da IA



Fonte - Elaboração própria

4. Considerações Finais

O estágio representou uma experiência transformadora ao integrar as áreas de tradução, comunicação e *marketing*, articulando conceitos teóricos e práticos em linha com as demandas de um mercado global em constante evolução. O impacto da Inteligência Artificial (IA), especialmente da generativa, destacou-se como um elemento essencial para a otimização de processos e inovação nas práticas realizadas. Através da aplicação de estratégias de *marketing* digital, da tradução de conteúdos multilíngues e do uso de ferramentas de IA, foi possível consolidar os conhecimentos adquiridos durante o Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue e explorar sinergias fundamentais entre tecnologia e práticas empresariais.

À luz do estado da arte apresentado no enquadramento teórico, que aborda a evolução da comunicação desde as revoluções industriais até à era digital, as tarefas desenvolvidas durante o estágio refletem diretamente as tendências e desafios discutidos. A comunicação evoluiu de gestos e sinais para estruturas digitais complexas, influenciando profundamente o *marketing* e a tradução global. Estratégias de *marketing* digital, como as técnicas de SEO, demonstraram-se fundamentais para reforçar a presença *online* e engajar públicos diversificados, alinhando-se às exigências contemporâneas de um mercado globalizado.

A análise SWOT desenvolvida durante o estágio permitiu identificar os principais pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças que marcaram esta experiência. Esta reflexão detalhada possibilita uma visão abrangente e crítica do estágio, sendo estruturada da seguinte forma:

Figura 24 - Análise SWOT do estágio



Fonte - Elaboração própria

Entre os pontos fortes, destacaram-se a capacidade de adaptação, a criatividade e a utilização de IAG para traduzir e criar conteúdos de forma eficiente. Por outro lado, as fraquezas evidenciaram a necessidade de aprofundar conhecimentos em *marketing* e superar limitações estruturais de recursos. As oportunidades identificadas reforçaram o potencial de integração entre tradução, comunicação, *marketing* e IA, enquanto as ameaças destacaram a competitividade do mercado e a necessidade de constante atualização em áreas emergentes. No contexto da tradução, o estágio confirmou a relevância da supervisão humana na adaptação cultural e contextual de mensagens, essencial para preservar a identidade da marca e garantir o impacto junto a públicos globais. Já no *marketing* digital, as ferramentas de IAG contribuíram para análises ágeis e decisões informadas, consolidando campanhas eficazes e uma presença digital robusta. Essa abordagem holística demonstra como a integração de IAG nas áreas de comunicação e *marketing* amplia a capacidade de atender às exigências de um ambiente competitivo e globalizado.

Em síntese, o estágio não apenas proporcionou uma oportunidade valiosa de aplicar e expandir conhecimentos técnicos e práticos, mas também permitiu explorar a convergência entre teoria e prática. A experiência reforçou a relevância da sinergia entre tradução, comunicação e *marketing*, mediada pela inovação tecnológica, como um caminho promissor para o desenvolvimento de estratégias empresariais no século XXI. Essas aprendizagens,

complementadas pela análise SWOT e pelo suporte teórico, servirão como base sólida para enfrentar os desafios e explorar as oportunidades na minha futura carreira no mercado global.

5. Bibliografia

- 10 LGBTQIA+ football players who inspire us to be ourselves on and off – bymsbrand. (s.d.). Retrieved January 17, 2025, from https://bymsbrand.com/en/blogs/byms-news/10-jogadores-de-futebol-lgbtqia-que-nos-inspiram-a-sermos-nos-proprios-dentro-e-fora-de-campo?srltid=AfmBOoq5bjnLyuVCV8HhbLc7Ycu6vu-VUF-_zPtVTG5NyzzGYdkjEO0y
- Ali, M.J., & Djalilian, A.R. (2023). Readership Awareness Series – Paper 4: Chatbots and ChatGPT - Ethical Considerations in Scientific Publications. *Seminars in Ophthalmology*, 38, 403 - 404. DOI:[10.1080/08820538.2023.2193444](https://doi.org/10.1080/08820538.2023.2193444)
- Alzain, E., Nagi, K.A., & Algobaei, F. (2024). The Quality of Google Translate and ChatGPT English to Arabic Translation The Case of Scientific Text Translation. *Forum for Linguistic Studies*. DOI:[10.30564/fls.v6i3.6799](https://doi.org/10.30564/fls.v6i3.6799)
- Andréa, R., Colombo, S., Cristina, M., & Andrade, S. (2018). *Linguagem Oral, Escrita E Digital*.
- Auger, T., Saroyan, E. (2024). Introduction to ChatGPT. In: Generative AI for Web Development. Apress, Berkeley, CA. https://doi.org/10.1007/979-8-8688-0885-2_3
- Ayuningrum, T., & Sulthony, Z.M. (2024). Strategi Optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Lembaga Keuangan Syariahdi Internet. *Al-Musyarakah: Jurnal Ekonomi Islam*. DOI:[10.71247/kx342j25](https://doi.org/10.71247/kx342j25)
- Bansal, D. (2024). How Search Engine Optimization (SEO) Grew from Nascent Stages to AI. *International Journal For Multidisciplinary Research*. DOI:[10.36948/ijfmr.2024.v06i01.14151](https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i01.14151)
- Beltramelli Neto, S., & Melo, M. G. V. H. de. (2022). Quarta Revolução Industrial e os impactos da era digital na morfologia e na regulação do trabalho. *Revista de Estudos Constitucionais, Hermenêutica e Teoria do Direito*, 14(3), 539–558. <https://doi.org/10.4013/rechtd.2022.143.14>
- Bergner, A.S., Hildebrand, C., & Häubl, G. (2023). Machine Talk: How Verbal Embodiment in Conversational AI Shapes Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Research*. DOI:[10.1093/jcr/ucad014](https://doi.org/10.1093/jcr/ucad014)

- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Front. Commun.* 9:1411226. doi: 10.3389/fcomm.2024.1411226
- Cadieux, P., & Esselink, B. (2004). *The Guide to Localization*. Lingo Systems.
- Donnelly, C. (2024). *Publicação / LinkedIn*. https://www.linkedin.com/posts/donnellychris_a-brand-is-not-just-a-logo-ugcPost-7226558021315768320-nl25/?utm_source=share&utm_medium=member_android&fbclid=IwZXh0bgNhZWQCMTEAAR2yfKmlXdQIA4TkBtbDOjdUGF9_m31wrG5tiJZO0TLTvPndZmMQB0lnFY_aem_t_Oob1eFc2E40CvST
- EMT Group. (2017). *European Master's in Translation - EMT Competence framework 2017*. 12.
- Ferreira, K. (2021). Conheça a diferença entre tradução SEO e localização. Retrieved December 30, 2024, from <https://rockcontent.com/br/talent-blog/traducao-seo-e-localizacao/>
- Fishkin, R. (2023). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (4^a ed.). Wiley.
- Forgács, B. (2022). The Pragmatic Functions of Metaphorical Language. In: Gervain, J., Csibra, G., Kovács, K. (eds) *A Life in Cognition. Language, Cognition, and Mind*, vol 11. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66175-5_4
- Francis, N. The evolution of communication and language in the voices of nature. *Biol Philos* 39, 11 (2024). <https://doi.org/10.1007/s10539-024-09947-z>
- Ge, W., Lei, T., Gong, Z. (2024). Autogenerated MQM Data for Quality Estimation Based on Sequence Labeling. In: Wong, D.F., Wei, Z., Yang, M. (eds) *Natural Language Processing and Chinese Computing. NLPCC 2024. Lecture Notes in Computer Science()*, vol 15361. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-9437-9_21
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and Poetics. In T. Sebeok (Ed.), *Style in Language* (pp. 350-377). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Jin, S.V., Viswanathan, V. "Threatened and empty selves following AI-based virtual influencers":

- comparison between followers and non-followers of virtual influencers in AI-driven digital marketing. *AI & Soc* (2024). <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01832-9>
- Kamaluddin, M., Rasyid, M. W. K., Abqoriyyah, F. H., & Saehu, A. (2024). Accuracy analysis of DeepL: Breakthroughs in machine translation technology. *Journal of English Education Forum (JEEF)*, 4 (2), 122–126. <https://doi.org/10.29303/jeeef.v4i2.681>
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (8^a ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, S., & Bargavi, D. (2024). Trust's Significance in Human-AI Communication and Decision-Making. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*. DOI:[10.55041/ijrem28468](https://doi.org/10.55041/ijrem28468)
- Lee, K.-F., & Quifan, C. (2021). *Inteligência Artificial 2041 - Dez Visões para o Nosso Futuro*. Lisboa: Relógio D'Água Editores .
- Logalakshmi, S., Krishnan.M, D., & Maheswari, D.P. (2023). CARVING A BRIGHTER PATH WITH SYNERGY OF DIGITAL MARKETING & AI. *International Journal of Trendy Research in Engineering and Technology*. DOI:[10.54473/ijtret.2023.7505](https://doi.org/10.54473/ijtret.2023.7505)
- Lommel, A., Uszkoreit, H., & Burchardt, A. (2014). Multidimensional Quality Metrics (MQM).
- Lommel, A. (2018). Metrics for Translation Quality Assessment: A Case for Standardising Error Typologies. DOI:[10.1007/978-3-319-91241-7_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91241-7_6)
- Lommel, A., Gladkoff, S., Melby, A., Wright, S.E., Strandvik, I., Gasova, K., Vaasa, A., Benzo, A., Sparano, R.M., Foresi, M., Innis, J., Han, L., & Nenadic, G. (2024). The Multi-Range Theory of Translation Quality Measurement: MQM scoring models and Statistical Quality Control. *ArXiv, abs/2405.16969*. DOI:[10.48550/arXiv.2405.16969](https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.16969)
- Marcos, L. (2024). The Language Development in the Digital Age: A Review. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202407.0074.v1>
- Menezes, M., Farajian, M., Moniz, H., & Graça, J. (2023). A Context-Aware Annotation Framework for Customer Support Live Chat Machine Translation. *Machine Translation*

Summit.

- Nascimento, R. (2021). *7 habilidades que um profissional de Marketing Digital precisa para se tornar único e desejado no mercado*. Retrieved January 16, 2025, from <https://marketingpordados.com/marketing/profissional-de-marketing-digital/>
- Neto, S. B., & de Melo, M. G. V. H. (2023). The Fourth Industrial Revolution and the impact of the digital era on work morphology and regulation. *Revista de Estudos Constitucionais, Hermeneutica e Teoria Do Direito*, 14(3), 539–558. <https://doi.org/10.4013/rechtd.2022.143.14>
- Oliveira, A. (2019). *Inteligência artificial*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Oosthuizen, R. M. (2022). The Fourth Industrial Revolution – Smart technology, artificial intelligence, robotics and algorithms: Industrial psychologists in future workplaces. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 5. <https://doi.org/10.3389/frai.2022.913168>
- Patrício, I., & Craveiro, S. (2023). Inteligência Artificial e o Futuro das Desigualdades. *Gerador*, 80.
- Portela, B. (2018). *O que é a tradução SEO? Como se distingue da localização?* / by Bruno Portela / Lingfy-pt / Medium. Retrieved October 3, 2024, from <https://medium.com/lingfy-pt/o-que-é-a-tradução-seo-como-se-distingue-da-localização-f802f0cd35b6>
- Pranata, S., Narimawati, U., & Syafei, M.Y. (2024). Content Marketing, Social Media Marketing and Search Engine Optimization (SEO) on Successful Business Performance in Msmes in Cirebon City with Digital Literacy as an Intervening Variabl. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*. DOI:[10.31002/rekomen.v7i1.1426](https://doi.org/10.31002/rekomen.v7i1.1426)
- Rodrigues, R. (2023). *Uso da Inteligência Artificial e Algoritmos no Marketing Digital: O caso da Amazon*. 8–43. <http://hdl.handle.net/10400.26/48934>
- Saputra, M.A., Fernando, I., & Irawan, A.W. (2024). Pemanfaatan Search EGINE Optimization (SEO) Serta Search Engine Marketing (SEM) untuk Meningkatkan Penjualan Mobil. *Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*. DOI:[10.47080/saintek.v8i1.3016](https://doi.org/10.47080/saintek.v8i1.3016)

- Sebo, P., & de Lucia, S. (2024). Performance of machine translators in translating French medical research abstracts to English: A comparative study of DeepL, Google Translate, and CUBBITT. *PloS one*, 19(2), e0297183. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0297183>
- Sengar, S.S., Hasan, A.B., Kumar, S. *et al.* Generative artificial intelligence: a systematic review and applications. *Multimed Tools Appl* (2024). <https://doi.org/10.1007/s11042-024-20016-1>
- Shahmerdanova, R. (2025). Artificial Intelligence in Addiction: Challenges and Opportunities. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 2(1), 62–70. <https://doi.org/10.69760/aghel.02500108>
- Shen, Z. Shall brands create their own virtual influencers? A comprehensive study of 33 virtual influencers on Instagram. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 177 (2024). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02698-y>
- Silva, B., Buchicchio, M., Van Stigt, D., Stewart, C., Moniz, H., & Lavie, A. (2024). Data-driven Asian Adapted MQM Typology and Automation in Translation Quality Workflows. *The Journal of Specialised Translation*. DOI:[10.26034/cm.jostrans.2024.4713](https://doi.org/10.26034/cm.jostrans.2024.4713)
- Silva, R. L. da, & Medeiros, N. A. de . (2021). LÍNGUA(GEM) NA INTERNET: UMA ANÁLISE DO INTERNETÊS EM MEMES NO TUMBLR. *Anais Do Encontro Virtual De Documentação Em Software Livre E Congresso Internacional De Linguagem E Tecnologia Online*, 10(1). Recuperado de <https://ciltec.textolivre.pro.br/index.php/CILTecOnline/article/view/735>
- Singh, B., & Pathania, D.A. (2024). AI-Driven Content Creation and Curation in Digital Marketing Education: Tools and Techniques. *International Journal of Engineering Science and Humanities*. <https://doi.org/10.62904/8fbh3144>
- Smith, A., & Hutson, J. (2024). From concept to creation: The role of generative artificial intelligence in the new age of digital marketing. *Design+*. DOI:[10.36922/dp.4776](https://doi.org/10.36922/dp.4776)
- Soysal, F. (2023). Enhancing Translation Studies with Artificial Intelligence (AI): Challenges, Opportunities, and Proposals. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uluslararası Filoloji ve Çeviribilim Dergisi*, 5(2), 177–191. <https://doi.org/10.55036/ufced.1402649>

Sun, Rui, *Evaluating the Translation Accuracy of ChatGPT and DeepL Through the Lens of Implied Subjects* (October 24, 2024). *AWEJ for Translation & Literary Studies*, Volume 8. Number 4. October 2024, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5029393>

The perfect classic crafted from rare Sea Island cotton / by BYMS / Medium. (s.d.). Retrieved January 17, 2025, from <https://medium.com/@bmys.brand.store/a-perfect-shirt-made-with-the-rarest-and-finest-cotton-the-sea-island-cotton-707fe48865ee>

The 10 most stylish soccer footballers – bymsbrand. (s.d.). Retrieved January 17, 2025, from <https://bmysbrand.com/en/blogs/byms-news/os-10-jogadores-de-futebol-com-mais-estilo?srsId=AfmBOopJcH0jNc0TB8kct5z98dVBmoA8DNGsTAWkwtczfrkdzZQwVgEC>

Usmany, P., Rachmawati, R., Rembe, E., Sopacua, F., Santosa, T.A., Arifin, A.H., Fitria, A., & Suhardi, S. (2024). The Effectiveness Of Search Engine Optimization (SEO) In Marketing: A Meta-Analysis Study. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. DOI:[10.31539/costing.v7i5.11446](https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11446)

Venuti, L. (2008). *The Translator 's Invisibility Second Edition* (Vol. 28, Issue 2).

Wang, S. (2024). Research on Keyword Selection and Search Engine Optimization Strategies for Online Marketing Based on Machine Learning. *2024 International Conference on Interactive Intelligent Systems and Techniques (IIIST)*, 561-566. DOI:[10.1109/iist62526.2024.00139](https://doi.org/10.1109/iist62526.2024.00139)

What is Marketing? – The Definition of Marketing – AMA. (s.d.). Retrieved January 17, 2025, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Why is Cruyff the father of modern football and BYMS inspiration / by BYMS / Medium. (s.d.). Retrieved January 17, 2025, from <https://medium.com/@bmys.brand.store/why-is-cruyff-the-father-of-modern-football-and-bmys-inspiration-699c421f02c5>

Wolfram, S. (2023). *O que faz o ChatGPT e como funciona*. Casa das Letras.

Xu, S. (2024). Exploring the Impact of Personalization in Artificial Intelligence on Digital Marketing: Performance Evaluation. *Journal of Innovation and Development*. DOI:[10.54097/tht8d457](https://doi.org/10.54097/tht8d457)

- Yang, Y. (2024). Research on the impact of internet language on communication. *Communications in Humanities Research*, 46, 162–166. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/46/20242298>
- Ye, Z. (2024). The Social Impact of the Evolution of Internet Language: A Critical Discourse Analysis of Popular Internet Language. *Lecture Notes on Language and Literature*. DOI:[10.23977/langl.2024.070223](https://doi.org/10.23977/langl.2024.070223)
- Zaki, M.Z., & Ahmed, U. (2024). Bridging Linguistic Divides: The Impact of AI-powered Translation Systems on Communication Equity and Inclusion. *Journal of Translation and Language Studies*. DOI:[10.48185/jtls.v5i2.1065](https://doi.org/10.48185/jtls.v5i2.1065)

6. Anexos

Anexo 1 – Interface dos artigos publicados



A paixão pelo desporto de João Luís Azevedo
Quando a paixão é maior que as obstáculos, tudo é possível, e nunca é tarde para experimentar uma nova modalidade...



Top 10 melhores treinadores de futebol do mundo
Explore as 10 melhores treinadores de futebol do mundo, conhecidas pelas suas táticas e filosofias excecionais...



Luís Vieira e o humor no futebol português
Descubre o talento do humorista Luís Vieira, conhecido pelo seu humor perspicaz sobre o futebol português e a vi...



Os 10 jogadores de futebol com mais estilo
Descubre os 10 jogadores de futebol com mais estilo que estão a criar tendências no mundo da moda. Desde Cristiano...



Top 10 Jerseys de clubes de futebol com o design mais inspirador
Descubre as 10 melhores camisolas de moda futebolística, desde a icónica celebração Paris Saint Germain X Jorda...



10 jogadores de futebol LGBTQIA+ que nos inspiram a sermos nós próprios dentro e fora de campo
Celebre o Mês da Orgulho com o nosso tributo a 10 inspiradores jogadores de futebol LGBTQIA+ que vivem orgulhosam...



CLASSIC SHIRT LUXURY COTTON SHIRT SEA ISLAND COTTON

A camisa clássica perfeita criada com o raro algodão Sea Island

Descubra a camisa clássica BYMS, confeccionada com o mais raro e melhor algodão Sea Island. Experimente o luxo, ...

[Mais Informações](#)



Top 10 clubes de futebol mais amados pelos fãs no mundo

Os fãs apaixonados tornaram o futebol o jogo mais bonito! Descubra os 10 clubes de futebol mais apoiados em todo...



O Cruyffismo de Johan Cruyff

Descubra o legado duradouro de Johan Cruyff e a sua filosofia de futebol transformadora, conhecida como Cruyffis...



As 7 maiores colaborações entre marcas e jogadores de futebol

Explore as 7 maiores colaborações entre marcas de moda e jogadores de futebol, onde o desporto e o estilo se con...



A conquista do eSport e a paixão pelo futebol de Raquel Martinho

Descobre a emocionante jornada de Raquel Martinho, atleta de eSports do FC Porto, no Podcast Inspired by Legends...



Top 5 marcas inspiradas pela moda futebolística

Descubre as cinco principais marcas inspiradas na moda futebolística, e como marcas como Nike, Adidas, Puma, Umb...

BEST SOCCER PODCASTS FOOTBALL PODCAST SOCCER

Os 10 melhores podcasts de futebol que não consegue parar de ouvir

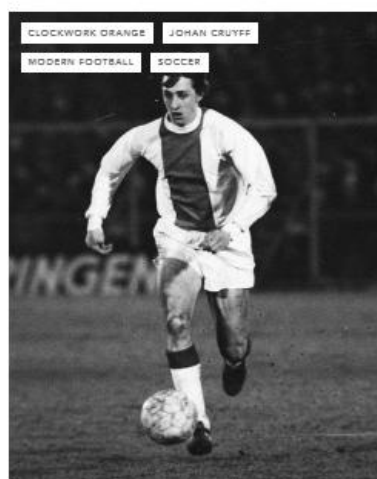
Descobre a lista dos 10 melhores podcasts de futebol do mundo. Mergulha no mundo do futebol e torna-te um espec...

[Mais Informações](#)



O extraordinário mundo de Fortnite e futebol

Aprenda sobre o extraordinário mundo de Fortnite, os factos e histórias que precisavas de conhecer, e a sua infl...



Porque é que Cruyff é considerado o pai do futebol moderno e a inspiração para a BYMS

O impacto de Johan Cruyff no futebol moderno inspirou equipas por todo o mundo. Foi o famoso promotor do Futebol...

Anexo 2 – Análise de exemplos extraídos dos artigos publicados

Exemplo 1 - Precisão
Texto Original: “Why is Cruyff the father of modern football and BYMS inspiration”
Tradução Automática: “Porque é que Cruyff é o pai do futebol moderno e a inspiração para a BYMS”
Pós-edição: “Porque é que Cruyff é considerado o pai do futebol moderno e a inspiração para a BYMS”
Análise: Este exemplo apresenta uma adição da palavra “considerado”, que foi inserida para enriquecer o significado da frase e dar mais destaque a “pai do futebol moderno”. A tradução automática estava correta, mas a pós-edição reflete uma escolha estilística para reforçar a formalidade e a precisão, adequando-se melhor ao tom do português europeu. A adição também realça o reconhecimento universal de Johan Cruyff como uma figura central no futebol moderno.

Exemplo 2 – Terminologia
Texto Original: “Hendrik Johannes Cruiff born on 25 April 1947, in Amsterdam (...)”
Tradução Automática: “Hendrik Johannes Cruiff , nascido a 25 de abril de 1947, em Amesterdão”
Pós-edição: “Hendrik Johannes Cruyff , nascido a 25 de abril de 1947, em Amesterdão”
Análise: Embora o nome de nascença seja “Cruiff”, optei por alterá-lo para “Cruyff”, a grafia amplamente reconhecida e usada internacionalmente para referir-se ao jogador de futebol. Esta alteração enquadra-se em terminologia, pois reflete o uso oficial e convencionalmente adotado do nome próprio. O ajuste é essencial para garantir exatidão e manter a familiaridade com o público lusófono, assegurando que a tradução esteja alinhada com as expectativas globais e culturais sobre a terminologia associada a uma figura icónica, como Johan Cruyff.

Exemplo 3 - Adequação ao Público e Terminologia
Texto Original: “ Johan Cruyff was a Dutch professional soccer player and a manager.”

Tradução Automática: “ Johan Cruyff , foi um jogador e treinador de futebol profissional holandês . ”
Pós-edição: “ <u>Johan Cruyff</u> , foi um jogador profissional de futebol e treinador neerlandês ”
Análise: Foram elaborados dois ajustes principais para adequar o texto ao público lusófono a de adequação ao público e a de terminologia. A tradução automática não preservou a hiperligação presente no texto original. Este problema é relevante para a adequação ao público, pois a omissão de hiperligações pode impactar a acessibilidade e a experiência do leitor, especialmente em conteúdos digitais. Quanto à terminologia houve a substituição do termo “dutch” para “neerlandês”, uma escolha mais adequada em contextos formais e preferida em português europeu. Esta mudança reflete um esforço para adaptar a terminologia ao público-alvo, garantindo precisão e respeitando as convenções linguísticas locais.

Exemplo 4 - Convenções Locais
Texto Original: “His Bronze Statue was revealed at Camp Nou, on 26th August 2019, in its pedestal it can be read “Go out and have fun”.”
Tradução Automática: • ChatGPT: “No dia 26 de agosto de 2019, uma estátua de bronze foi erguida no Camp Nou, com a inscrição “Sai e diverte-te”.” • DeepL: “A sua estátua de bronze foi inaugurada em Camp Nou, a 26 de agosto de 2019, e no seu pedestal pode ler-se “Go out and have fun”.”
Pós-edição: “A sua estátua de bronze foi exposta no Camp Nou, a 26 de agosto de 2019, no seu pedestal pode ler-se “Sai e diverte-te”.”
Análise: Embora a adaptação do público-alvo seja importante, a tradução da frase em inglês “Go out and have fun” poderia ter sido mantido, considerando que é uma citação direta e amplamente associada à identidade de Johan Cruyff. Este tipo de preservação pode reforçar o impacto cultural, especialmente para leitores que reconhecem a frase no contexto do futebol e da filosofia de Cruyff.

Exemplo 5 - Convenções Locais e Terminologia
Texto Original: “As Cruyff’s fame escalated, so did his influence on soccer tactics and player development. This tactic would need a high resilience and accuracy(...)”
Tradução Automática: “À medida que a fama de Cruyff aumentava, também aumentava a sua influência nas táticas de futebol e no desenvolvimento dos jogadores. Esta tática necessitava de uma elevada resiliência e precisão(...)”
Pós-edição: “Consoante a fama de Cruyff crescia, também crescia a sua influência nas táticas de futebol e na formação de jogadores. Esta tática exigiria uma elevada capacidade de resistência e precisão(...)”
Análise: Houve uma inconsistência terminológica na tradução automática, entre o uso de “táticas” (com “c”) no plural e “tática” (sem “c”) no singular. Este problema decorre segundo a aplicação parcial do Acordo Ortográfico de 1990. Uma vez que “c” não é pronunciado em “tática” não tem “c”.

Exemplo 6 – Terminologia e Aqueção ao público
Texto Original: “All the Cruyff’s teams Throughout his professional football career he was part of several teams(...)”
Tradução Automática: “Todas as equipas de Cruyff Ao longo da sua carreira profissional de futebolista, Cruyff fez parte de várias equipas(...)”
Pós-edição: “Todos os clubes de Cruyff Ao longo da sua carreira profissional no futebol, fez parte de várias equipas(...)”
Análise: A pós-edição introduziu uma alteração terminológica para alinhar o texto com as melhores práticas SEO e com a terminologia mais apropriada ao contexto do futebol em português europeu. A variação terminológica entre “clubes” e “equipas” contribui para a relevância semântica, melhorando a indexação por motores de busca. Também é visível um problema na adequação ao público, devido à formação do texto, que neste caso a tradução automática não respeitou a hiperligação em “teams”.

Exemplo 7 - Terminologia e Precisão
Texto Original: The legend who invented Clockwork Orange The name “clock orange” mostly refers to the Dutch National Team,
Tradução Automática: A lenda que inventou a Laranja Mecânica O nome “laranja-relógio” refere-se sobretudo à seleção nacional holandesa,
Pós-edição: A lenda que inventou a Laranja Mecânica O nome “laranja mecânica” refere-se principalmente à Seleção Nacional dos Países Baixos,
Análise: A tradução automática enfrenta questões terminológicas e de precisão, neste caso a tradução de “clock orange” para “laranja-relógio” é imprecisa. Apesar de ter ocorrido uma tradução literal, a mesma não é culturalmente correta, porque “laranja mecânica” é conhecida em futebol e associada à seleção nacional da Holanda, sendo que a tradução automática não captou essa precisão.

Exemplo 8 - Estilo
Texto Original: “You can play by yourself in a single-player mode or play with your friends(...)”
Tradução Automática: “Podes jogar sozinho no modo para um jogador ou com amigos(...)”
Pós-edição: “Podes jogar sozinho ou com os teus amigos(...)”
Análise: A tradução automática apresenta uma redundância estilística, que foi corrigida na pós-edição. Na frase “no modo para um jogador” é desnecessária, pois a expressão “jogar sozinho” já implica que é um modo de jogo para um único jogador, ao manter as duas expressões geram uma repetição do conceito, resultando numa redundância.

Exemplo 9 - Convenções Locais
Texto Original: “Up to 100 players enter an online game”
Tradução Automática: “Até 100 jogadores entram num jogo online”
Pós-edição: “Podem entrar até 100 jogadores num jogo online”
Análise: A tradução automática foi literal, mas não refletiu a fluidez, estilo ou tom em

português europeu. A pós-edição adicionou “podem” e mudou a estrutura frásica de modo à frase ficar mais natural e alinhada com as convenções gramaticais portuguesas.

Exemplo 10 - Convenções Locais

Texto Original: “(...)to watch live and virtual performances (...)”

Tradução Automática: “(...) assistir a **actuações** ao vivo e virtuais (...)”

Pós-edição: “(...) assistir a **performances** em direto e virtuais (...)”

Análise: A tradução automática não respeitou plenamente as convenções ortográficas e terminológicas atuais do português europeu, usando o antigo acordo ortográfico “actuações”. Apesar de na pós-edição, ser usada a palavra “performances”, poderia ser usada também “atuações”, também foi mudada a palavra “em direto” para traduzir “live” para tornar a frase mais natural e adequada às convenções locais.

Exemplo 11 - Precisão

Texto Original: “The success of mainstream was due to Drake since he played with Tyler [Ninja](#), the most popular streamer on Twitch.”

Tradução Automática: “O sucesso no *mainstream* deveu-se ao facto de Drake ter jogado com Tyler Ninja, o *streamer* mais popular no Twitch.”

Pós-edição: “O sucesso do *mainstream* deveu-se a Drake que jogou com Tyler, **o famoso gamer apelidado de [Ninja](#)** e o *streamer* mais popular no Twitch.”

Análise: A tradução automática foi precisa na sua tradução, mas houve a necessidade de uma adaptação explicativa na pós-edição para tornar o texto mais claro para o público-alvo e para também quem não estivesse dentro da área de *gaming*. Foi adicionado “o famoso gamer apelidado de”, que ajuda a fornecer contexto e esclarecer que “Tyler” é conhecido como “Ninja” no mundo dos *gamers*.

Exemplo 12 - Terminologia

Texto Original: “Here are the top 10 of the best soccer [skins](#) in Fortnite, and what you can

learn about each one.
This skin belongs to Epic Fortnite Outfit and was released in Season 5 Chapter 2.”
Tradução Automática: “Aqui estão as 10 melhores skins de futebol do Fortnite e o que você pode aprender sobre cada uma delas. Este iten pertence à roupa Épica Fortnite e foi introduzido na Temporada 5, Capítulo 2.”
Pós-edição: “Aqui estão as 10 melhores skins de futebol no Fortnite e o que puedes aprender sobre cada uma. Esta skin pertence ao Conjunto Épico Fortnite e foi lançada na Temporada 5, Capítulo 2.”
Análise: A tradução automática apresenta uma inconsistência terminológica do termo “skin” que tem um significado específico no contexto de jogos, como o Fortnite. O termo “skin” é utilizado na terminologia de jogos, para se referir a uma aparência ou roupa virtual em que os jogadores podem aplicar nas personagens. Deste modo na pós-edição vemos o uso do estrangeirismo “skin” mantendo o sentido original.

Anexo 3 – Análise de exemplos extraídos na revisão do Website

Exemplo 1 - Terminologia e Convenções Locais
Texto Original: “Calça O modelo mede 1.86m e está a usar o L”
Texto de Chegada (inglês): “ Trousers The model measures 1.86 m and is wearing L”
Pós-edição: “ Pants The model measures 186 cm and is wearing size L”
Análise: Foi selecionado o termo “Pants” porque é amplamente usado no website para descrever calças, garantindo consistência terminológica. Embora tenha sido identificada uma estratégia de alternância entre “trousers” (inglês britânico) e “pants” (inglês americano) para alcançar um público mais amplo, a tradução deve priorizar uniformidade, especialmente em materiais de <i>e-commerce</i> . Além disso, houve uma inadequação às convenções locais no uso das medidas, em Portugal é padrão utilizar centímetros (cm) em vez de metros (m).

Exemplo 2 - Terminologia
Texto Original: “Calças Milenário Inspiradas na intemporalidade, nas emoções verdadeiras - esta é a nossa visão das raízes que nos ligam onde nascemos, e que nunca nos iremos esquecer, não importa onde a vida nos leve. Combinadas com a <u>camisa Milenário</u> transforma-se num fato perfeito para o dia-dia.”
Texto de Chegada (inglês): “Pants Milenário Milenário Pants. Inspired by timelessness, true emotions - this is our vision of the roots that connect us to where we were born, and that we will never forget, no matter where life takes us. Combined with the <i>Millenário</i> shirt, it transforms into a perfect everyday outfit.”
Pós-edição: “ <i>Milenário</i> Pants <i>Milenário</i> Pants. Inspired by timelessness, true emotions - this is our vision of the roots that connect us to where we were born, and that we will never forget, no matter where life takes us. Combined with the <u><i>Millenário</i></u> shirt, it transforms into a perfect everyday suit.”

Análise: No texto de chegada há uma inconsistência terminológica para a tradução de “Milenário”, associado ao nome do conjunto de roupa, traduzido como “Milenário” e noutra parte como “Millenário”. A escolha correta é manter “Milenário” em itálico para respeitar o nome original e preservar a identidade da marca, que não deve ser traduzida.

Exemplo 3 – Terminologia

Texto Original: “Calças Milenário

Inspiradas na intemporalidade, nas emoções verdadeiras - esta é a nossa visão das raízes que nos ligam onde nascemos, e que nunca nos iremos esquecer, não importa onde a vida nos leve. Combinadas com a camisa Milenário transforma-se num fato perfeito para o dia-dia.”

Texto de Chegada (espanhol): “Pantalones Milenário

Pantalones **Milenário**. Inspirada en la atemporalidad y las emociones verdaderas, esta es nuestra visión de las raíces que nos conectan con el lugar donde nacimos y que nunca olvidaremos, sin importar a dónde nos lleve la vida. Combinado con la camisa **Millenário**, se transforma en un conjunto perfecto para el día a día.”

Pós-edição: “Pantalones Milenário

Pantalones **Milenário**. Inspirada en la atemporalidad y las emociones verdaderas, esta es nuestra visión de las raíces que nos conectan con el lugar donde nacimos y que nunca olvidaremos, sin importar a dónde nos lleve la vida. Combinado con la camisa **Milenário**, se transforma en un conjunto perfecto para el día a día.”

Análise: No texto de chegada em espanhol, observamos uma inconsistência terminológica do termo “Milenário”, que aparece traduzido como “Milenário” e também “Millenário”. O nome “Milenário” é um nome da roupa e não deve ser traduzido. A pós-edição corrigiu essa incoerência, mantendo o nome original em todas as ocorrências e utilizando itálico para distinguir que é um estrangeirismo.

Exemplo 4 - Terminologia

Texto Original: “Camisa Milenário

Camisa Milenário. Inspirada na intemporalidade, nas emoções verdadeiras - esta é a nossa

visão das raízes que nos ligam onde nascemos, e que nunca nos iremos esquecer, não importa onde a vida nos leve. Prática, funcional, pode ser usada como overshirt ou como camisa. Combinada com as <u>calças Milenário</u> transforma-se num fato perfeito para o dia-dia.”
Texto de Chegada (espanhol): “Camisa Milenaria Camisa milenaria. Inspirada en la atemporalidad y las emociones verdaderas, esta es nuestra visión de las raíces que nos conectan con el lugar donde nacimos y que nunca olvidaremos, sin importar a dónde nos lleve la vida. Práctico, funcional, se puede llevar como sobrecamisa o como camisa. Combinado con los <u>pantalones Millenário</u>, se transforma en un traje perfecto para el día a día.”
Pós-edição: “Camisa <i>Milenário</i> Camisa Milenário. Inspirada en la atemporalidad y en las emociones verdaderas. Esta es nuestra visión de las raíces que nos conectan con nuestro lugar de origen, y que nunca olvidaremos, no importar a dónde nos lleve la vida. Práctica y funcional, se puede usarse como sobrecamisa o como camisa. Combinado con los <u>pantalones Milenário</u>, se convierte en un conjunto perfecto para el día a día.”
Análise: No texto de chegada em espanhol houve uma inconsistência terminológica para o termo “Milenário”, nome de um fato. A palavra aparece traduzida como primeiro “Milenaria” em alguns casos e como “Millenário” em outras. A tradução correta mantém “Milenário” em itálico, por ser um estrangeirismo, preservando o nome da roupa e o contexto da frase.