Universidade do Minho
Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas

Viviana Filipa Neto Mendes

Criar, adaptar e traduzir: o papel da comunicação multilingue na Ownever

maio de 2026

Criar, adaptar e traduzir:
o papel da comunicação multilingue na Ownever

Viviana Mendes

UMinho | 2026

Universidade do Minho
Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas

Viviana Filipa Neto Mendes

Criar, adaptar e traduzir: o papel da comunicação multilingue na Ownever

Relatório de Estágio
Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Sílvia Lima Gonçalves Araújo

maio de 2026

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.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Agradecimentos

Concluir este mestrado e, consequentemente, todo o meu percurso académico é, sem dúvida, o fim de um ciclo que, apesar das adversidades, conseguiu ser muito bonito. Por isso, quero deixar um agradecimento sincero a todos os que estiveram comigo ao longo do caminho e que, de uma maneira ou de outra, contribuíram para que este ciclo fosse encerrado da melhor maneira possível.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, por serem o pilar de tudo. Obrigada por me apoiarem sempre, mesmo nos momentos em que eu própria duvidei. À minha mãe, por me ter passado toda a sua força e determinação, e por todas as vezes em que as palavras dela eram tudo o que eu precisava, sobretudo quando achei que não ia conseguir. Ao meu pai, pelo apoio constante, tantas vezes demonstrado em atitudes, pela confiança em mim, e pelas conversas, principalmente na reta final, que me deram confiança e tranquilidade e que, vindas de ti, me fizeram ter a certeza de que eram verdadeiras.

Ao meu irmão, por estar sempre presente, mesmo quando estava longe, e por me apoiar e animar quando mais precisava.

Às minhas amigas, Bea, Cláudia, Pimenta e Soraia, por terem estado sempre presentes, mesmo com as vossas vidas caóticas. Obrigada pela forma como me acompanharam em todas as fases, pelos conselhos e pelo apoio, e por me devolverem a motivação e a força quando eu já não a encontrava com facilidade. Ter-vos ao meu lado tornou este processo bem mais leve. A nossa amizade não é de sempre, mas espero que seja para sempre.

À Eliana e à Maria, por me terem acolhido na Ownever e por me terem ensinado tanto. Obrigada pela paciência e pela maneira como me permitiram aprender e crescer em contexto profissional. Foi um gosto trabalhar convosco.

Por fim, quero agradecer a mim mesma por não ter desistido.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

Resumo

O presente relatório, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue, analisa o estágio curricular realizado na Ownever, com a duração de três meses. O trabalho incidiu sobretudo na tradução, revisão e adaptação de conteúdos digitais do *website* e do *blog*, maioritariamente em espanhol, e incluiu também apoio à comunicação digital da marca. Além disso, foram criados e otimizados conteúdos multilingues para redes sociais, nomeadamente no Pinterest e no Reddit. Numa das plataformas, foram criados conteúdos pensados para serem encontrados; na outra, foi criada uma comunidade *online*, para acompanhar a participação e interação dos utilizadores. Assim, ao longo do relatório descrevem-se as principais tarefas desenvolvidas, apresenta-se a metodologia de trabalho e as ferramentas utilizadas, e reflete-se sobre os desafios encontrados durante o estágio. Por fim, sintetizam-se as aprendizagens e conclusões, evidenciando o contributo desta experiência para o desenvolvimento de competências linguísticas, comunicacionais e digitais.

Palavras-chave: comunicação digital, comunicação multilingue, conteúdos digitais, redes sociais, tradução

Abstract

This report, developed as part of the master's degree in Translation and Multilingual Communication, analyzes the three-month internship carried out at Ownever. The work focused mainly on the translation, revision, and adaptation of digital content for the website and blog, mostly in Spanish, and also included support for the brand's digital communication. In addition, multilingual content was created and optimized for social media, namely Pinterest and Reddit. On one of the platforms, content was created to be found; on the other, an online community was created to monitor user participation and interaction. Thus, throughout the report, the main tasks carried out are described, the working methodology and tools used are presented, and the challenges encountered during the internship are reflected upon. Finally, the lessons learned and conclusions are summarized, highlighting the contribution of this experience to the development of linguistic, communication, and digital skills.

Keywords: digital communication, multilingual communication, digital content, social media, translation

Índice

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS II
Agradecimentos III
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE IV
Resumo V
Abstract VI
Índice de Figuras IX
Índice de Gráficos X
Índice de Tabelas X
Lista de Abreviaturas e Siglas XI
I. Introdução 1
II. Enquadramento Teórico 3
2.1. Luxo sustentável e internacionalização 3
2.2. Estratégias de comunicação e conteúdos digitais 7
2.2.1. Do marketing tradicional ao *inbound marketing* 7
2.2.2. O marketing de conteúdos como pilar do *inbound marketing* 11
2.2.3. O SEO e a escrita digital 12
2.2.3.1. *Keywords* 16
2.2.4. *Storytelling* 17
2.2.4.1. *Storytelling* no contexto do luxo sustentável 19
2.2.5. Redes sociais e comunidades digitais 21
2.3. Tradução e localização 25
2.4. Comunicação institucional e relações públicas 28
III. Apresentação da empresa 32
3.1. História e valores 32
3.2. Presença e estratégia digital 33
3.3. O estágio 35
IV. Tarefas desenvolvidas ao longo do estágio 37
4.1. *Website* 38

4.1.1. Revisão 38
4.1.2. Tradução 45
4.1.3. Tarefas pontuais relacionadas ao *website* 49
4.1.3.1. Página *Our Commitment* 49
4.1.3.2. Artigo do *blog* 50
4.2. Redes sociais: o Pinterest e o Reddit 54
4.2.1 Pinterest 55
4.2.1.1. *Pins* sobre os artigos do *blog* 56
4.2.1.1.1. Espanhol 58
4.2.1.1.2. Português 61
4.2.1.1.3. Inglês 63
4.2.1.2. *Pins* das malas da marca 64
4.2.1.3. Vídeos 66
4.2.2. Reddit 68
4.2.2.1. Criação e lançamento do *subreddit* Saber-Fazer Português 69
4.3. Prospeção e relações públicas 77
4.3.1. Revendedores 79
4.3.2. Jornalistas 80
V. Considerações Finais 82
VI. Referências Bibliográficas 84
Anexos 88
Anexo 1. *Pins* desenvolvidos para o Pinterest 88
Anexo 1.1. *Pins* dos produtos e dos artigos 88
Anexo 1.2. Vídeos do Pinterest 89
Anexo 2. Planeamento do *subreddit* Saber-Fazer Português 90

Índice de Figuras

Figura 1 - Brand Identity Prism 4
Figura 2 - Dimensões do luxo sustentável 5
Figura 3 - VEPA: características de um *call-to-action* eficaz 10
Figura 4 - Conceitualização do marketing de conteúdos digitais ao longo da jornada do consumidor .. 12
Figura 5 - Principais práticas associadas ao SEO semântico 13
Figura 6 - Integração entre SEO, conteúdo e experiência do utilizador 15
Figura 7 - Elementos de uma narrativa eficaz segundo Fog et al. (2010) 19
Figura 8 - Ciclo narrativo do *storytelling* de marca 20
Figura 9 - A evolução do consumidor conectado: do reconhecimento à defesa da marca 24
Figura 10 - A jornada do consumidor conectado: do reconhecimento à defesa da marca 25
Figura 11 - Etapas do processo GILT 27
Figura 12 - Componentes da reputação digital 30
Figura 13 - Logótipo da Ownever 32
Figura 14 - Página inicial do *website* da Ownever 33
Figura 15 - Rodapé do *website* da Ownever 34
Figura 16 - Exemplos de tradução de conteúdos da interface no processo de compra do *website* da Ownever 48
Figura 17 - Excerto da página *Our Commitment* 50
Figura 18 - Artigo sobre a coleção Repurse publicado no *blog* da Ownever 52
Figura 19 - Excerto do artigo Repurse no *blog* da Ownever 53
Figura 20 - Etapas do processo de criação e publicação dos *pins* no Pinterest 56
Figura 21 - Exemplo de *pin* do artigo 58
Figura 22 - Exemplos de *pins* em espanhol 59
Figura 23 - Exemplo de *copy* em espanhol 60
Figura 24 - *Tags* em espanhol 61
Figura 25 - Exemplos de *pins* em português 61
Figura 26 - Exemplo de *copy* num *pin* em português 62
Figura 27 - *Tags* dos *pins* em português 63
Figura 28 - Exemplos de *pins* de artigos em inglês 64
Figura 29 - Exemplo de *copy* em inglês 65

Figura 30 - Exemplo de vídeo publicado 67
Figura 31 - Exemplo de *tags* em inglês 67
Figura 32 - Perfil utilizado para a criação e participação no *subreddit* Saber-Fazer Português 69
Figura 33 - Descrição do *subreddit* Saber-Fazer Português 71
Figura 34 - Publicação de boas-vindas do *subreddit* 72
Figura 35 - Exemplo de publicação inicial no *subreddit* 75
Figura 36 - Exemplo de publicação com título em formato de pergunta no Reddit 75
Figura 37 - Exemplo de publicação com imagem e pergunta direta 76
Figura 38 - Estatísticas do *subreddit* Saber-Fazer Português no final do estágio 77
Figura 39 - Fluxo de trabalho na prospeção comercial e nas relações públicas da Ownever 78
Figura 40 - Excerto do planeamento e estrutura do *subreddit* Saber-Fazer Português 90

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição do trabalho por áreas (em %) 37
Gráfico 2 - Distribuição dos tipos de erros linguísticos identificados 40
Gráfico 3 - Distribuição das alterações de edição e funcionalidade identificadas 42
Gráfico 4 - Conteúdos criados para o Pinterest 55

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Evolução dos paradigmas do marketing 9
Tabela 2 - Exemplos de revisão linguística e técnica realizados no *website* 43
Tabela 3 - Exemplos de terminologia técnica aplicada 46
Tabela 4 - Categorias de publicação (*flairs*) do *subreddit* 73
Tabela 5 - Lista de artesãos 74

Lista de Abreviaturas e Siglas

AMAs - *Ask Me Anything*

CTA - *calls-to-action*

SEO - *Search Engine Optimization*

I. Introdução

Nas últimas décadas, a era digital alterou a forma como as marcas e os públicos se relacionam, tornando a presença *online* um elemento muito importante na construção de identidade e reputação da marca. A comunicação deixou de depender apenas de métodos mais tradicionais e passou a acontecer, cada vez mais, em canais digitais, onde texto e imagem são consumidos de maneira rápida e prática, através de leitura rápida, pesquisa, partilha e contacto contínuo com a marca. Por esta razão, a consistência do discurso e a clareza da mensagem fazem a diferença, porque, muitas vezes, definem a primeira impressão do público e a confiança na marca, principalmente quando os conteúdos são o principal ponto de contacto entre a marca e o público.

No setor do luxo sustentável, a atenção aos detalhes torna-se ainda mais importante. Para além de apresentarem o produto, estas marcas também comunicam valores como a exclusividade, a autenticidade, a ética e a responsabilidade ambiental. O digital oferece espaço para mostrar esses valores de modo consistente, através de páginas institucionais, *blogs* e redes sociais, mas também exige atenção e rigor, uma vez que um tom de voz incoerente, escolhas de palavras que não combinam com o posicionamento da marca ou mensagens pouco claras para o público podem comprometer a perceção de qualidade e de credibilidade da marca. Assim, a comunicação multilingue e a adaptação cultural ajudam a manter o mesmo sentido, o mesmo tom e a mesma intenção quando os conteúdos passam para outras línguas e são dirigidos a públicos de diferentes mercados e contextos digitais.

Neste contexto, realizou-se o estágio curricular, com duração de três meses, na Ownever, no âmbito do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue. O estágio foi realizado em regime remoto e incluiu dois tipos de tarefas: por um lado, a tradução, revisão e adaptação de conteúdos do *website* e do *blog*, com maior incidência no espanhol; por outro, o apoio à comunicação digital, através da criação e otimização de conteúdos multilingues para as redes sociais. Foram também desenvolvidas tarefas de prospeção e relações públicas, com contacto e acompanhamento de potenciais revendedores e com apoio na identificação de jornalistas e oportunidades de divulgação da marca. Apesar da caracterização detalhada da empresa, do estágio e dos respetivos objetivos ser desenvolvida no Capítulo I, importa desde já salientar que estas tarefas exigiram atenção à escrita dos textos, ao tom de voz da marca e à forma como o conteúdo funciona em diferentes meios.

O presente relatório tem como objetivo apresentar e analisar as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, onde é feita uma reflexão acerca das decisões tomadas, dos desafios encontrados e das principais aprendizagens. É também analisado o contributo desta experiência para a aplicação dos

conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado e para o desenvolvimento de competências relevantes para contextos profissionais ligados à comunicação digital e multilingue. A estrutura do relatório está organizada do seguinte modo: no Capítulo II é apresentado o enquadramento teórico; no Capítulo III é apresentada a entidade de acolhimento e enquadra o estágio; no Capítulo IV são descritas e analisadas as atividades desenvolvidas; e, por último, as Considerações Finais sintetizam as principais aprendizagens, limitações e perspetivas futuras.

II. Enquadramento Teórico

A comunicação das marcas no contexto digital não se resume a divulgar produtos ou serviços. Em setores como o do luxo sustentável, conta também o modo como a marca se apresenta, comunica valores e mantém coerência em diferentes mercados, sobretudo quando existe uma ligação forte entre identidade, discurso e posicionamento internacional. Por isso, é importante compreender o contexto em que estas marcas operam, bem como os conceitos que ajudam a interpretar as opções de comunicação usadas.

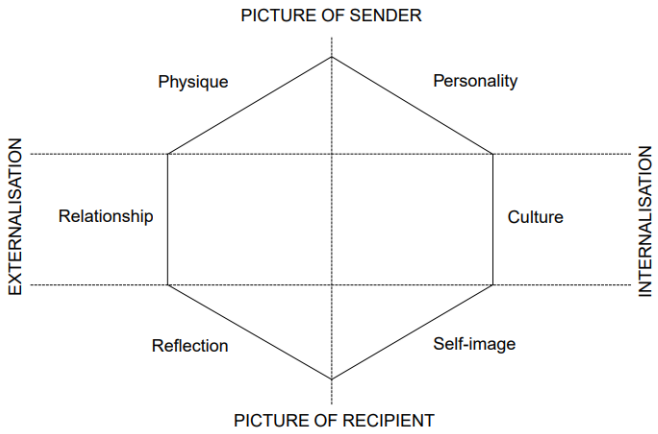
Partindo desse contexto, o enquadramento teórico começa por abordar o luxo sustentável e os processos de internacionalização, de modo a situar o tipo de marca em análise e o ambiente em que a sua comunicação se desenvolve. A partir daí, são exploradas as estratégias de comunicação e conteúdos digitais, passando pelo marketing de conteúdos, pelo *Search Engine Optimization* (SEO), pela escrita para o digital, pelo *storytelling* e pelas redes sociais, enquanto elementos que influenciam o modo como os conteúdos são criados e distribuídos online. Mais adiante, é analisada a tradução e a localização de conteúdos, que ajudam a enquadrar o trabalho de adaptação linguística realizado ao longo do estágio. Por fim, o capítulo termina com a comunicação institucional e as relações públicas no meio digital, completando o enquadramento das práticas comunicativas associadas à presença online da marca.

2.1. Luxo sustentável e internacionalização

Num contexto de comunicação digital e internacional, a construção de identidade é um dos principais desafios das marcas. Quando uma marca comunica em diferentes mercados, o principal desafio consiste em manter uma identidade que seja reconhecida em contextos culturais distintos. O *branding* surge, assim, como um processo que organiza essa continuidade, unindo o significado, a coerência discursiva e a confiança ao longo do tempo. Kapferer (2012) entende a marca como uma relação construída de forma progressiva entre a empresa e o seu público, sustentada pela consistência entre o que é comunicado e o que é praticado. Nesta abordagem, o *branding* deixa de se limitar à dimensão visual ou promocional e passa a integrar valores culturais, simbólicos e sociais que dão estabilidade e credibilidade à marca em contextos internacionais. Em marcas com presença internacional, a identidade e o discurso são critérios de reconhecimento e diferenciação. Em segmentos como o luxo contemporâneo, herança, identidade e responsabilidade moldam a maneira como a marca se posiciona e é reconhecida pelos seus públicos.

Essa conceção da marca enquanto construção identitária coerente é aprofundada no modelo do *Brand Identity Prism*, proposto por Kapferer (2011), no qual a identidade da marca resulta da junção entre seis dimensões facetas: física, personalidade, cultura, relação, reflexo e autoimagem. As seis facetas ajudam a compreender, por um lado, o modo como a marca se expressa através do seu discurso e da sua identidade comunicada e, por outro, o modo como é percecionada e interpretada pelo público. Como se observa na Figura 1, o modelo organiza a identidade da marca a partir da relação entre facetas internas e externas, bem como entre a perspetiva da marca e a do público.

Figura 1 - Brand Identity Prism



Fonte: Kapferer (2011, p. 183)

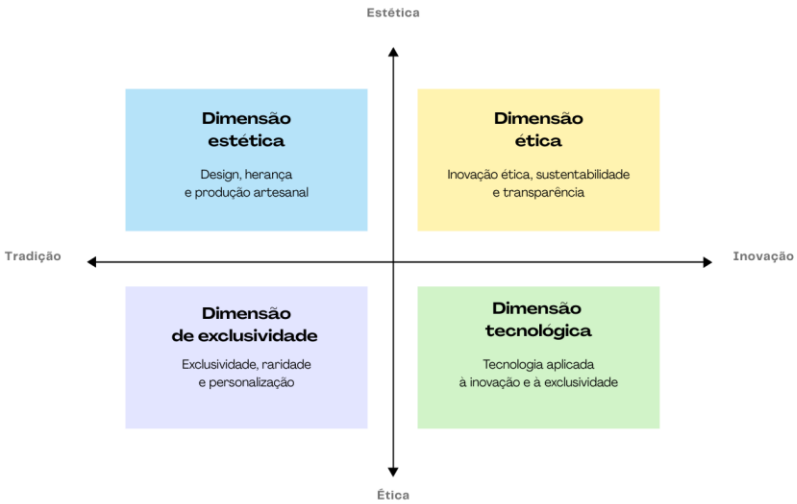
No setor do luxo, esta construção de identidade implica gerir tensões próprias da área, como a relação entre a tradição e a inovação, ou entre a exclusividade e a possibilidade de identificação com os valores, a estética e a narrativa da marca, mesmo sem acesso direto ao produto (Kapferer, 2012). No caso das marcas de luxo sustentável, essa coerência manifesta-se na ligação entre aquilo que a marca produz, comunica e faz o consumidor experienciar. Beverland (2006) reforça esta ideia ao defender que a autenticidade das marcas de luxo surge de uma ligação consistente entre o artesanato, o legado e uma comunicação honesta com o público, construída ao longo do tempo e não através de ações isoladas.

Ademais, nas marcas de luxo a forma como o passado é narrado influencia diretamente a maneira como a marca se posiciona no presente. Algumas abordagens do *branding* partem da ideia de que o significado da marca se constrói através de narrativas culturalmente partilhadas, que ligam produtos, valores e referências reconhecidas socialmente. Holt (2002) desenvolve este ponto de vista ao mostrar que as marcas recorrem a histórias ancoradas em valores culturais amplos, que o público

reconhece e associa à sua experiência social. O valor do consumo passa, assim, a organizar-se em volta de ideias como a excelência e a distinção, afastando-se daquela visão que só focava na utilidade do produto. Ao mesmo tempo, este modelo enfrenta novos desafios num contexto em que as expectativas culturais sobre o papel social das marcas se tornam mais exigentes.

À medida que as expectativas em torno da responsabilidade ética e social se intensificam, o debate sobre o luxo passou a incluir o conceito de luxo sustentável. Kapferer e Michaut-Denizeau (2014) defendem que o luxo sustentável procura conciliar a experiência do luxo com preocupações de responsabilidade, mostrando que inserir a sustentabilidade no setor implica redefinir a exclusividade, como um conceito que vai além da raridade dos materiais ou do estatuto, incluindo também critérios como a durabilidade, a transparência dos processos e o impacto social. Nesse sentido, a sustentabilidade passa a integrar os critérios através dos quais alguns consumidores avaliam o luxo, associando-o à integridade da produção, à durabilidade dos produtos e à confiança que desenvolvem nas marcas (Moraes et al., 2017). Esta visão do luxo sustentável encontra-se sintetizada na Figura 2, que representa o posicionamento da marca a partir do equilíbrio entre dimensões estéticas, éticas, exclusivas e tecnológicas, organizadas em torno de valores como a tradição, a inovação, a estética e a ética. Perante este cenário, as marcas veem-se confrontadas com a necessidade de adotar métodos transparentes, recorrer a materiais eticamente responsáveis e a desenvolver discursos coerentes, evitando o *greenwashing*, que é uma prática de marketing enganosa onde empresas se promovem como sustentáveis, quando, na realidade, as suas ações ou produtos não o são, enganando os consumidores e prejudicando a credibilidade das práticas verdadeiramente sustentáveis (Tu et al., 2024).

Figura 2 - Dimensões do luxo sustentável



Fonte: Elaboração própria

O posicionamento de uma marca de luxo sustentável resulta da combinação equilibrada entre componentes estéticas, éticas e identitárias, refletidas no design, no artesanato, nas opções de produção e nos valores associados ao produto (Kapferer e Michaut-Denizeau, 2014). Segundo Athwal et al. (2019), a combinação destes elementos permite preservar a atratividade tradicionalmente associada ao luxo, sem comprometer a credibilidade ética da marca. Kapferer (2012) enfatiza que o luxo se constrói através da capacidade de criar distinção e significado, e não por meros discursos politicamente corretos. No mesmo sentido, Beverland e Farrelly (2009) defendem que a autenticidade das marcas de luxo depende da coerência entre a identidade, a comunicação e o que essas marcas fazem na prática, mesmo quando enfrentam processos de adaptação e transformação.

A complexidade do posicionamento de marcas de luxo intensifica-se quando estas operam em mercados internacionais, onde é necessário manter uma identidade consistente em contextos culturais distintos. Por isso, a internacionalização implica manter uma identidade global coerente, enquanto são feitos ajustes que permitam responder às expectativas específicas de cada mercado (Kapferer, 2015). Segundo Holt (2004), as marcas constroem narrativas pensadas para funcionar em diferentes mercados, mas recorrem a estratégias de adaptação cultural para garantir que continuam relevantes nas diferentes culturas de chegada. No caso do luxo sustentável, esta gestão torna-se mais exigente, uma vez que valores como o artesanato, a herança ou a ética não são interpretados de maneira homogénea, variando consoante os referenciais culturais e sociais de cada mercado (Athwal et al., 2019).

Quando uma marca tenta se manter coerente em diferentes mercados, a sua escrita e comunicação passam a ser uma parte essencial dessa coerência. É por isso que, no contexto digital e internacional, a tradução e a localização não podem ser vistas meramente como tradução literal de texto entre línguas. Jiménez-Crespo (2013) explica que a tradução e a localização participam diretamente na definição da identidade global da marca, funcionando como extensões do próprio *branding*. No caso das marcas de luxo sustentável, cuja credibilidade depende fortemente da perceção de autenticidade, manter um discurso consistente em diferentes línguas e mercados revela-se fundamental (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014). É essa coerência linguística que permite comunicar a promessa de valor da marca com clareza e credibilidade, integrando dimensões estéticas, éticas e emocionais (Tu et al., 2024). Portanto, tradução e localização deixam de ser vistas como tarefas meramente técnicas e passam a integrar a estratégia de *branding* em contexto internacional.

Assim, o luxo sustentável coloca a comunicação perante o desafio de tornar visíveis valores que nem sempre são imediatamente observáveis no produto, como a durabilidade, a responsabilidade, o

cuidado artesanal e a autenticidade. Por isso, esses valores precisam de ser trabalhados discursivamente para que o público compreenda não só o que a marca vende, mas também o significado que procura construir em torno dos seus produtos. É neste ponto que a comunicação digital ganha relevância, ao oferecer estratégias que permitem transformar esses valores em conteúdos acessíveis, pesquisáveis e capazes de gerar relação com o público.

2.2. Estratégias de comunicação e conteúdos digitais

A comunicação digital mudou o modo como as marcas definem aquilo que representam para o público (Kotler et al., 2017). Antes, através do marketing tradicional, a marca comunicava uma mensagem e o consumidor recebia-a de forma mais passiva. Atualmente, a relação entre o público e a marca é mais interativa, visto que as pessoas comentam, partilham e comparam o que a marca diz com o que observam na prática (Jenkins, 2006). Por isso, o significado de uma marca não se constrói somente pelo que ela afirma sobre si própria, mas também a partir da interpretação das experiências, das interações e do conteúdo que circula online. Com essa mudança, o foco da comunicação também mudou: em vez de procurar impacto imediato, as marcas passaram a apostar mais na experiência e na ligação emocional construída ao longo do tempo (Kotler et al., 2017). Neste sentido, Kotler et al. (2017) descrevem a evolução do marketing como um processo em que o público deixa de ser um mero recetor e passa a ter um papel ativo na narrativa das marcas, influenciando o modo como ela é entendida e partilhada. Assim, o conteúdo funciona como a ligação entre a identidade da marca e a experiência do público, ajudando a traduzir valores e posicionamento em perceções de valor e em interação com o cliente (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

2.2.1. Do marketing tradicional ao *inbound marketing*

Com o crescimento do digital, a comunicação das marcas deixou de ser generalista e passou a depender muito mais dos processos através dos quais as pessoas procuram, interpretam e validam a informação *online*. Por esse motivo, o modelo tradicional de marketing, baseado sobretudo na difusão de mensagens para públicos amplos, começou a revelar algumas limitações. O *outbound marketing* parte precisamente dessa lógica, uma vez que consiste em levar uma mensagem comercial ao público, mesmo quando esse público não a está a procurar, recorrendo muitas vezes a formatos de interrupção. Rancati et al. (2015) descrevem-no como *interruption-based marketing*, associado ao modelo tradicional de promoção, em

que as pessoas têm de "parar" para dar atenção à mensagem. Entre os exemplos encontram-se a publicidade em televisão e rádio, *direct mail*, *call centers* e anúncios *online* intrusivos, como anúncios pagos em motores de pesquisa e *display*. Kotler e Keller (2016) acrescentam que esta abordagem tende a favorecer a difusão da mensagem para um público amplo, com o objetivo de gerar resposta e vendas. Esta mudança, de uma comunicação baseada na difusão massificada e na interrupção para um ambiente digital em que a atenção do consumidor se tornou mais disputada, ajuda a compreender a "revolução" descrita por Scott

> We're living a revolution! We're living a revolution in the way people communicate. We're living a revolution where the companies that attract our attention are not the ones with big budgets and glitzy TV ads. And with revolution comes liberation! (Scott, 2010, p. 13)

Esta "revolução" na comunicação é visível no próprio comportamento do consumidor. Atualmente, as pessoas pesquisam, comparam e avaliam marcas com muito mais autonomia, recorrendo à pesquisa *online*, às redes sociais e às avaliações de outros utilizadores. Isso obriga as marcas a pensar melhor na maneira como comunicam, porque o marketing de interrupção já não é suficiente para captar a atenção. Em vez disso, é cada vez mais importante criar conteúdos relevantes e estar presente nos momentos em que as pessoas procuram respostas. Atualmente, esse processo acontece de forma cada vez mais autónoma, com os utilizadores a pesquisar, explorar e validar informação por iniciativa própria, recorrendo a motores de pesquisa e redes sociais antes de qualquer decisão. Assim, a visibilidade deixa de depender apenas da presença da marca e passa a depender também da sua capacidade de responder a intenções de pesquisa concretas. É neste contexto que surge o *inbound marketing*. Segundo Halligan e Shah (2009), o *inbound marketing* é um conjunto de práticas orientadas para atrair, envolver e fidelizar consumidores de maneira orgânica e relevante, através de conteúdos e canais que se integram no percurso de decisão do público, e surge como alternativa ao marketing de interrupção. Opreana e Vinerean (2015, p. 30) resumem esta ideia ao definirem o *digital inbound marketing* como "Digital Inbound Marketing represents the process of reaching and converting qualified consumers by creating and pursuing organic tactics in online settings".

A principal diferença entre o *outbound* e o *inbound* está, assim, no modo como a marca se posiciona perante o consumidor: enquanto no *outbound marketing,* a marca tenta "empurrar" mensagens, no *inbound marketing* a marca trabalha para ser encontrada quando o consumidor está a procurar informação (Halligan & Shah, 2009). A diferença entre estas duas estratégias de marketing

também se entende olhando para a evolução do marketing descrita por Kotler et al. (2017). Nas fases iniciais, o marketing estava mais focado no produto e na capacidade de difundir a mensagem. Mais tarde, o foco deslocou-se para o consumidor e, com o Marketing 3.0, alargou-se para uma perspetiva que olha para o consumidor como pessoa, com valores e preocupações. Com o Marketing 4.0, a transformação torna-se ainda mais evidente no ambiente digital, porque a conectividade e a jornada do consumidor ganham peso visto que, antes de decidir, o consumidor pesquisa, compara e valida informação, o que favorece estratégias de atração que procuram ser encontradas no momento certo através de conteúdos relevantes.

Tabela 1 - Evolução dos paradigmas do marketing

Fase do Marketing	Foco principal	Lógica dominante	Relação com o consumidor	Modelo predominante
Marketing 1.0	Produto	Difusão da mensagem	Consumidor como alvo	*Outbound*
Marketing 2.0	Consumidor	Persuasão e segmentação	Consumidor como alvo	*Outbound*
Marketing 3.0	Pessoa e valores	Identificação e significado	Consumidor como indivíduo	Transição para o *inbound*
Marketing 4.0	Conectividade e jornada	Atração e relevância	Consumidor ativo e conectado	*Inbound*

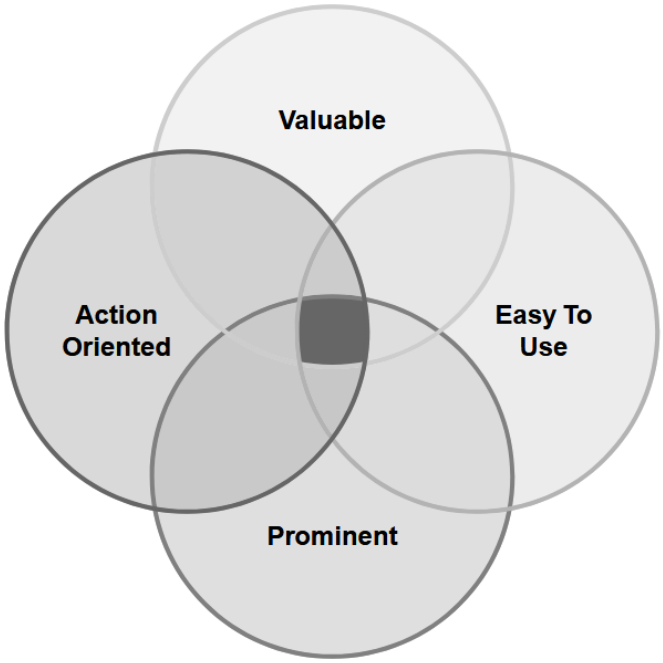
Fonte: Elaboração própria

No seu livro, Halligan e Shah (2009) descrevem o *inbound marketing* como um processo em que a marca deixa de tentar "forçar" mensagens e passa a trabalhar para ser encontrada quando as pessoas já estão à procura de informação, estratégia à qual chamam *get found*[1]. Para isso, o conteúdo tem de ser preparado para ser facilmente descoberto, o que implica escolhas linguísticas adequadas e uma organização clara da informação, de modo a responder a intenções de pesquisa. Depois de atrair visitas, o passo seguinte é orientar o utilizador para uma ação concreta. É aqui que entram os *calls-to-*

[1] Expressão utilizada por Halligan e Shah para descrever a capacidade de uma marca ser descoberta online quando o público pesquisa um tema ou produto.

action (CTAs)[2]. Os autores sublinham que um CTA funciona melhor quando é visível, fácil de entender e oferece um benefício claro (Figura 3). Com o tempo, a marca vai ajustando a estratégia com base nos resultados. Para tal, acompanha indicadores como cliques e conversões e testa pequenas variações em conteúdos e elementos do *website* para perceber o que funciona melhor.

Figura 3 - VEPA: características de um *call-to-action* eficaz



Fonte: Halligan e Shah (2009, p.131)

No fundo, o *inbound marketing* funciona melhor quando a marca consegue aparecer no momento certo, em vez de interromper o público. Para isso, precisa de criar presença digital e manter pontos de contacto relevantes ao longo da jornada do consumidor. É precisamente aqui que o *content marketing*, ou marketing de conteúdos ganha importância, porque é o que sustenta a descoberta e mantém o interesse de modo orgânico.

[2] *Calls-to-action*, ou CTAs, são elementos do *site*, como botões ou *links*, que orientam o utilizador para uma ação específica, por exemplo "Comprar", "Saber mais" ou "Explorar produto".

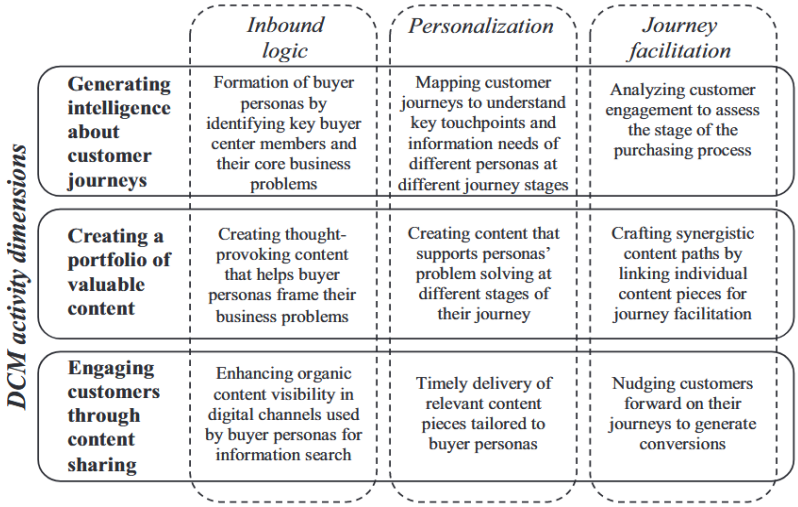
2.2.2. O marketing de conteúdos como pilar do *inbound marketing*

No *inbound marketing*, é o marketing de conteúdos que permite que a marca seja encontrada e ganhe atenção de forma orgânica. Em vez de insistir em mensagens promocionais, a marca aposta em criar conteúdo realmente útil, com informação relevante, consistente e alinhada com aquilo que as pessoas procuram. Assim, o conteúdo funciona como ponto de entrada, uma vez que ajuda o público a descobrir a marca e a manter ligação com ela ao longo do tempo. Quando a decisão não acontece de imediato, como na moda e no luxo, também ajuda a construir imagem. Ao contar a história da marca, transmitir os seus valores e criar confiança, prepara o terreno antes de qualquer compra. Pulizzi (2013) formaliza este conceito ao defini-lo como um processo de criação e distribuição de conteúdos valiosos e consistentes, orientado para atrair, envolver e manter um público claramente definido. O autor reforça essa ideia através do que considera uma definição formal do marketing de conteúdos:

> Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience—with the objective of driving profitable customer action. (Pulizzi, 2013, p.26)

Esta definição mostra que o marketing de conteúdos se distingue de práticas mais promocionais porque aposta na utilidade e na continuidade do que é comunicado. Para além disso, é importante perceber que o marketing de conteúdos não funciona como peças soltas, ou seja, resulta melhor quando existe um conjunto de conteúdos pensado de forma coerente, com temas e formatos que se complementam ao longo do tempo. Como salientam Terho et al. (2022), o conteúdo ganha eficácia quando é pensado em função da jornada do consumidor, integrando fases de descoberta, aprofundamento e decisão, e quando os diferentes conteúdos mantêm uma relação consistente entre si. Em vez de procurar apenas persuasão imediata, o conteúdo procura apoiar o público com informação que esclarece, orienta e mantém relevância ao longo do tempo. Nesta linha de pensamento, Holliman e Rowley (2014) acrescentam que a dimensão educativa do conteúdo reforça a sua força estratégica porque ajuda o consumidor a compreender melhor um produto, serviço ou tema e contribui, assim, para criar valor e diferenciar a marca num mercado competitivo.

Figura 4 - Conceitualização do marketing de conteúdos digitais ao longo da jornada do consumidor



Fonte: Terho et al. (2022, p. 300)

Posto isto, no *inbound marketing* é este tipo de conteúdo que sustenta a atração orgânica e acompanha o percurso do utilizador ao longo da jornada de decisão. Quando é relevante, acessível e fácil de encontrar, pode iniciar o contacto entre o utilizador e a marca, ao ser encontrado por alguém que procura informação sobre esse tema. Ao esclarecer essa necessidade inicial, o conteúdo ajuda o utilizador a perceber melhor o tema, a conhecer a marca e a avaliar se aquilo que ela oferece corresponde ao que procura. Ainda assim, para que esse valor se concretize, criar bom conteúdo não é suficiente. É aqui que entra o *Search Engine Optimization* (SEO), um método fundamental para garantir que o público encontra o que procura. Neste sentido, o SEO não é só técnico, visto que também está diretamente relacionado com o conteúdo, com a linguagem e com a experiência do utilizador, funcionando como mediador entre a informação produzida pela marca e as necessidades reais do público.

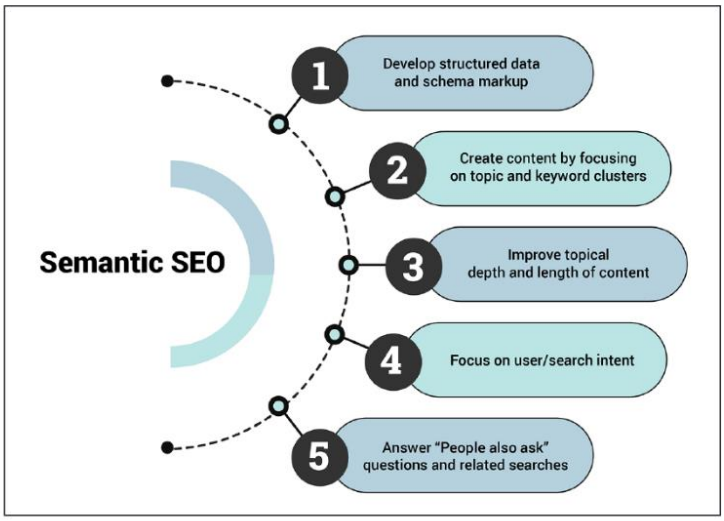
2.2.3. O SEO e a escrita digital

Num ambiente em que o utilizador decide rapidamente se uma página lhe responde ao que procura (Nielsen & Loranger, 2006), o SEO ajuda a garantir que os conteúdos certos chegam às pessoas quando elas procuram respostas. Em termos práticos, isso significa tornar o conteúdo mais fácil de encontrar, de ler e de compreender. Por isso, o SEO junta escolhas técnicas e escolhas de escrita. Inclui, por exemplo, usar títulos e subtítulos claros, organizar bem a informação e otimizar elementos como o *title*

e a *meta description*, para que o conteúdo seja fácil de interpretar tanto para os motores de pesquisa como para quem lê (Enge et al., 2015).

Na contemporaneidade, otimizar para motores de pesquisa já não passa por repetir *keywords*. O que realmente importa é perceber o que a pessoa quer encontrar quando pesquisa e em que contexto o faz. Giomelakis (2023) explica que a otimização contemporânea está ligada ao chamado *semantic SEO*, ou SEO semântico. Na prática, isso significa que, além de encontrarem a palavra exata na página, os motores de pesquisa também tentam perceber o tema e a intenção por trás da pesquisa. Por isso, um conteúdo pode posicionar-se bem nos resultados de pesquisa mesmo que não repita sempre a mesma *keyword*, desde que responda claramente à pergunta do utilizador e use termos relacionados com naturalidade. Deste modo, a otimização procura aproximar a linguagem com o significado através de conteúdos que respondem a perguntas reais, antecipam dúvidas e usam um vocabulário próximo da maneira como as pessoas pesquisam (Giomelakis, 2023). No fundo, o SEO semântico dá mais importância a como se escreve e organiza a informação do que a repetir *keywords*. Resumidamente, esta abordagem envolve um conjunto de práticas que vão da estruturação técnica do conteúdo à organização temática e à atenção à intenção de pesquisa, como sintetiza a Figura 5.

Figura 5 - Principais práticas associadas ao SEO semântico



Fonte: Giomelakis (2023, p. 10)

Quando o conteúdo existe em várias línguas, o SEO torna-se ainda mais exigente. Otimizar em português, espanhol ou inglês não passa por traduzir *keywords* literalmente, porque a forma como as pessoas pesquisam muda consoante a língua e o contexto (Giomelakis, 2023). Expressões

aparentemente equivalentes podem corresponder a intenções de pesquisa diferentes, o que obriga a ajustar os termos usados, o tom e o modo como a informação é organizada. Segundo Nagpal e Petersen (2021), uma maneira de explicar essa diferença passa por observar o objetivo que está por trás da pesquisa, já que nem todas as pesquisas procuram o mesmo tipo de resposta. A pesquisa informacional está associada à procura de informação ou esclarecimento sobre um tema; a pesquisa transacional reflete uma intenção de ação, como comprar ou contratar um serviço; e a pesquisa navegacional ocorre quando o utilizador pretende chegar a um *site* ou marca específicos. Esta distinção tem implicações diretas na seleção de *keywords* e no modo como o conteúdo é estruturado, uma vez que a intenção de pesquisa condiciona o comportamento do utilizador e a eficácia da otimização dos conteúdos (Nagpal & Petersen, 2021). Por isso, em contextos multilingues, o SEO semântico reforça a importância de escolher palavras naturais para cada público e de manter coerência na apresentação dos temas, facilitando a leitura e a compreensão do conteúdo (Nielsen & Loranger, 2006) o que também contribui para uma melhor interpretação pelos motores de pesquisa (Enge et al., 2015).

Mesmo quando a linguagem está bem ajustada a cada público e a cada língua, o modo como o conteúdo é apresentado continua a ser decisiva no digital. No ecrã, as pessoas raramente leem tudo de modo linear; tendem a procurar rapidamente os elementos mais relevantes para perceber se estão no sítio certo. Segundo Lewandowski e Schultheiß (2023), do ponto de vista do utilizador esta mediação é relevante porque a maioria das pessoas não compreende totalmente por que motivo determinados resultados surgem nas páginas de pesquisa, nem distingue claramente o que resulta de otimização orgânica e o que resulta de influência paga, o que reforça a importância de práticas de otimização transparentes e centradas na utilidade do conteúdo. Dutta et al. (2024) referem que as estratégias digitais mais eficazes são as que conseguem combinar a narrativa, os dados e a experiência do utilizador. Na prática, isto passa por construir uma mensagem clara e coerente, apoiar decisões em informação observável, como o comportamento do utilizador e o desempenho do conteúdo, e organizar a página de maneira a facilitar a leitura e a navegação. Desta forma, o conteúdo deixa de ser só um texto publicado e passa a funcionar como a ligação entre a intenção da marca e a lógica das plataformas digitais se encontram.

Nesta mesma perspetiva, Nielsen e Loranger (2006) mostram que, no digital, a leitura tende a ser rápida e seletiva, porque o utilizador procura perceber em poucos segundos se está no sítio certo. Ao contrário da leitura em papel, no ecrã a atenção segue muitas vezes padrões de "F" ou "Z", nos quais o olhar se concentra sobretudo nos elementos que mais se destacam, como títulos, subtítulos, *keywords* ou listas. No padrão em "F", o utilizador começa por percorrer a zona superior da página na

horizontal, depois desce pelo lado esquerdo e faz uma segunda leitura horizontal mais curta, concentrando-se sobretudo no início das linhas e nos elementos mais destacados do texto. Já o padrão em "Z" é mais comum em páginas simples ou com maior componente visual, nas quais o olhar tende a seguir um percurso que começa no canto superior esquerdo, avança para a direita, desce na diagonal e termina na parte inferior da página. Estes padrões mostram que o utilizador raramente lê todo o conteúdo de modo linear, procurando antes sinais rápidos que o ajudem a perceber se a página responde ao que procura. Por isso, no digital, a apresentação do texto influencia diretamente a experiência de leitura. Quando o conteúdo está bem organizado e é fácil de percorrer, melhora a leitura e reforça a perceção de qualidade e confiança. Esta ideia é sustentada por Faisal et al. (2017), ao demonstrarem que atributos como a clareza e a organização contribuem para aumentar a confiança e a satisfação do utilizador, influenciando a sua permanência e a intenção de voltar ao *website*. Por isso, aspetos como o espaçamento, a organização visual e a clareza do conteúdo influenciam o tempo que o utilizador permanece na página e a probabilidade de voltar (Nielsen & Loranger, 2006).

Figura 6 - Integração entre SEO, conteúdo e experiência do utilizador



Fonte: Elaboração própria

A escrita digital é, portanto, uma competência essencial para comunicar de maneira eficaz e autêntica. Handley (2014) lembra que escrever bem é, antes de mais, escrever para o leitor e pensando

no que ele precisa e como vai ler. Ryan (2016) acrescenta que o *tone of voice*, entendido como o estilo e a atitude que expressam a personalidade de uma marca, deve manter-se coerente em todos os canais e contextos de comunicação. Essa coerência faz com que cada mensagem se integre num todo coeso e contribui para reforçar a confiança na marca.

Deste modo, o SEO, o conteúdo e a experiência de leitura funcionam como dimensões complementares, uma vez que a otimização contribui para a visibilidade, o conteúdo acrescenta significado e a forma como o texto é apresentado influencia o envolvimento do leitor. Quando estes elementos trabalham em conjunto, a presença digital torna-se mais consistente e favorece relações mais duradouras com o público. É a partir daqui que a dimensão narrativa ganha maior relevância, porque, depois de encontrado, o conteúdo também precisa de gerar identificação e ligação.

2.2.3.1. *Keywords*

Embora o SEO atual esteja cada vez mais ligado à intenção de pesquisa e ao significado por trás do que o utilizador escreve, a noção de *keyword* continua a ser útil como ponto de partida para perceber como as pessoas procuram informação e para orientar a organização dos conteúdos (Giomelakis, 2023). Em vez de serem vistas como palavras isoladas a introduzir mecanicamente no texto, as *keywords* podem ser entendidas como expressões que os utilizadores usam espontaneamente quando pesquisam, refletindo necessidades, interesses e objetivos, e contribuindo para aproximar a linguagem da pesquisa da forma como os conteúdos são apresentados (Enge et al., 2015).

Quando as *keywords* são entendidas como a maneira habitual de o utilizador expressar aquilo que procura, torna-se claro que a sua escolha tem impacto na própria construção do texto. Os termos selecionados acabam por influenciar o modo como um tema é apresentado e como a informação é organizada, refletindo-se, por exemplo, na escrita de títulos, descrições e pequenos excertos que sintetizam o conteúdo. Além disso, quando essa linguagem está próxima da forma como a pesquisa é elaborada, o utilizador consegue perceber com mais facilidade se a página responde ao que procura. Neste sentido, a otimização aproxima-se de uma escrita pensada para quem lê, em que se procura manter um discurso natural e direto (Handley, 2014). No contexto digital, esta relação entre pesquisa e escrita nota-se ainda mais, já que a leitura raramente é contínua, dado que o utilizador tende a percorrer a página, a parar nos elementos que mais se destacam e a decidir rapidamente se vale a pena continuar a leitura (Nielsen & Loranger, 2006).

No momento de escolher *keywords*, costuma fazer sentido separar termos mais gerais de termos mais específicos. As pesquisas mais amplas tendem a apontar para temas muito abrangentes e aparecem muitas vezes numa fase inicial, quando o utilizador ainda está a explorar um assunto. Já as pesquisas mais específicas costumam indicar um objetivo mais claro, por exemplo, encontrar uma solução concreta, comparar opções ou avançar para uma decisão. Por isso, o tipo de pesquisa influencia a criação do conteúdo: pesquisas mais gerais pedem conteúdos introdutórios, que ajudem a compreender o tema no geral; pesquisas mais específicas exigem respostas mais precisas, ajustadas a uma necessidade concreta do utilizador (Enge et al., 2015).

Para além do volume de pesquisa, a escolha de *keywords* deve ter em conta a relevância do termo para o tema e para o objetivo do conteúdo, a intenção associada à pesquisa e a maneira como essas expressões entram naturalmente no texto Quando a escrita passa a ser demasiado orientada por métricas, como a repetição de determinados termos ou a inclusão obrigatória de certas variações dessa *keyword*, existe o risco de se introduzirem expressões no texto de forma forçada e isso pode criar repetições e formulações frásicas pouco naturais que prejudicam a fluidez da leitura. Se a linguagem escolhida se afastar do vocabulário usado nas pesquisas, o conteúdo pode não aparecer nas pesquisas relevantes. O trabalho com *keywords* implica, por isso, aproximar a escrita da linguagem do utilizador, sem comprometer o tom e a fluidez do texto (Giomelakis, 2023).

Esta relação entre a linguagem do utilizador e a redação do conteúdo é ainda mais complexa em contextos multilingues. Segundo Jiménez-Crespo (2013), a correspondência direta entre termos de línguas diferentes nem sempre reflete a forma como os utilizadores pesquisam, uma vez que escolhas lexicais, hábitos de pesquisa e expectativas variam de mercado para mercado. Uma tradução literal pode, por isso, gerar uma versão que não corresponde ao vocabulário que o público realmente usa nas pesquisas. A seleção de *keywords* aproxima-se, assim, dos princípios da localização, entendida como um processo de adaptação linguística e cultural dos conteúdos ao público-alvo, que tem em conta usos linguísticos e práticas digitais específicas (Jiménez-Crespo, 2013).

2.2.4. *Storytelling*

Embora a visibilidade seja essencial, não é suficiente. Depois de ser encontrado, o conteúdo precisa de ter significado para que o utilizador sinta que vale a pena ficar e estabelecer uma ligação com a marca. O público procura cada vez menos informação apenas factual e cada vez mais experiências, emoções e mensagens que façam sentido no seu quotidiano (Fog et al., 2010). A comunicação é, por isso, chamada

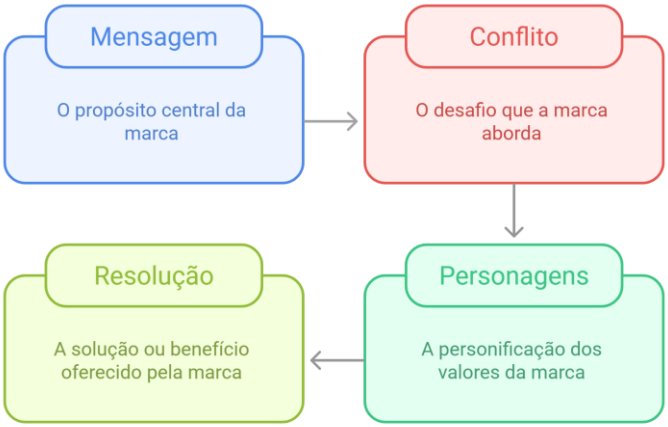
a ir além da simples transmissão de dados e a criar espaços que façam com que o consumidor se identifique e sinta empatia (Kotler et al., 2017). É neste cenário que o *storytelling* ganha relevância (Pulizzi, 2012), ao dar mais significado ao marketing de conteúdos e ao tornar a relação com a marca mais envolvente e memorável.

De acordo com Fog et al. (2010), as histórias ajudam as pessoas a dar sentido ao mundo e a criar ligações emocionais entre si. A força do *storytelling* nasce do modo como as narrativas conseguem relacionar informação e emoção, ajudando o público a sentir proximidade e a reconhecer-se no que a marca comunica. Quando o público se identifica com aquilo que a marca expressa, a relação deixa de depender apenas das características do produto e passa a desenvolver-se num ambiente mais emocional. A eficácia narrativa depende, por isso, da capacidade de a marca agir de modo coerente com a identidade que constrói na sua própria história. Herskovitz e Crystal (2010) defendem que cada marca possui valores, motivações e uma voz própria, e que a consistência dessa voz é o que fortalece a sua personalidade e o seu reconhecimento. Segundo a perspetiva desenvolvida pelos autores, o *storytelling* pode ser entendido como um recurso narrativo no qual o texto, a imagem e o tom se unem para expressar uma identidade. Por isso, o *storytelling* funciona como uma estratégia de construção identitária, tornando visíveis os valores e a intenção da marca no modo como o público experiencia o conteúdo.

Green e Brock (2000) explicam o envolvimento narrativo através do conceito de *narrative transportation*, que descreve a imersão emocional do recetor numa história. Quanto maior for essa imersão, maior tende a ser a adesão a crenças e avaliações consistentes com a narrativa apresentada. No contexto da comunicação de marca, isto ajuda a compreender por que razão as narrativas bem construídas podem tornar a mensagem mais pessoal e memorável e apoiar relações mais duradouras, o que é coerente com uma estratégia *inbound*. Beverland (2006) acrescenta a esta perspetiva a noção de autenticidade, distinguindo entre uma autenticidade inata, ligada à origem, à tradição e aos valores que moldam a identidade da marca, e uma autenticidade construída, que emerge da coerência entre o que a marca comunica e a forma como se apresenta. A primeira oferece profundidade e um sentido de herança; a segunda garante consistência e relevância no presente. Em marcas orientadas por valores éticos e sustentáveis, esta dupla autenticidade é particularmente importante, pois alinha discurso e prática e permite que a narrativa seja entendida como verdadeira. Fog et al. (2010) reforçam esta ideia ao identificar quatro elementos que sustentam uma narrativa eficaz: a mensagem, que exprime o propósito central; o conflito, que apresenta o desafio a ultrapassar; as personagens, que dão vida aos valores da marca; e a resolução, que mostra a proposta de valor que a marca oferece ao público (Figura

7). Quando estes elementos funcionam em conjunto, a narrativa torna-se mais clara, envolvente e capaz de criar ligação emocional.

Figura 7 - Elementos de uma narrativa eficaz segundo Fog et al. (2010)

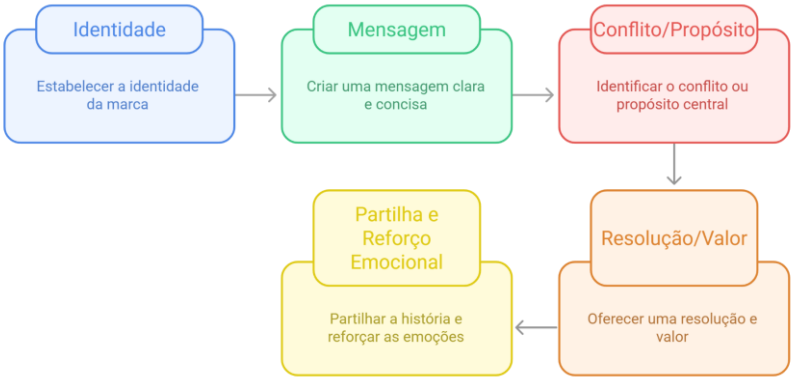


Fonte: Elaboração própria

2.2.4.1. *Storytelling* no contexto do luxo sustentável

No luxo contemporâneo, a maneira como as marcas se apresentam e contam a sua história tornou-se decisiva, sobretudo quando associada a preocupações com a sustentabilidade. Autores como Kapferer (2012) mostram que as marcas de luxo atuais já não se definem apenas pela raridade ou pelo estatuto, mas por narrativas que destacam herança, artesanato e responsabilidade. Neste contexto, a autenticidade manifesta-se na transparência dos processos e na valorização da origem humana e material dos produtos, elementos que reforçam a ideia de exclusividade consciente. Assim, o *storytelling* permite comunicar valores éticos e continuidade, contribuindo para que o consumo seja entendido como uma expressão identitária e emocional, e não só como algo funcional.

Figura 8 - Ciclo narrativo do *storytelling* de marca



Fonte: Elaboração própria

Como sintetiza a Figura 8, o *storytelling* de marca pode ser entendido como um ciclo que parte da identidade, passa pela construção de uma mensagem clara, identifica um propósito ou conflito principal, apresenta uma proposta de valor e termina na partilha e no reforço emocional (Fog et al., 2010). No contexto do luxo sustentável, este ciclo permite ligar os valores da marca a elementos concretos, como a origem dos materiais, o processo de criação, o trabalho dos artesãos e as decisões ligadas à sustentabilidade.

Esta relação entre identidade, propósito e valor permite relacionar o *storytelling* com o Marketing 5.0, descrito por Kotler et al. (2021), que defende que a tecnologia só cria valor quando é usada com propósito, ética e atenção às pessoas. Num contexto em que a comunicação digital recorre cada vez mais a sistemas automatizados, análise de dados e inteligência artificial, a tecnologia pode facilitar a organização, criação e distribuição de mensagens. No entanto, também pode tornar a comunicação mais distante quando a mensagem perde emoção, contexto e intenção humana. Por isso, o *storytelling* contribui para equilibrar essa relação, porque permite comunicar valores, intenções e compromissos através de histórias mais concretas e reconhecíveis para o público.

Dentro do *inbound marketing*, o *storytelling* funciona, assim, como a dimensão que acrescenta emoção e identidade à comunicação. Enquanto o marketing de conteúdos organiza informação útil e o SEO ajuda esse conteúdo a ser encontrado, as histórias dão sentido a essa informação e ligam-na à identidade da marca. Assim, o conteúdo passa a ajudar o público a perceber o que a marca representa e por que motivo essa proposta pode ser relevante. Quando estes conteúdos passam para redes sociais e comunidades digitais, a narrativa deixa de ficar limitada ao website ou ao blog, visto que pode ser

comentada, partilhada e reinterpretada pelos utilizadores, abrindo espaço a uma relação mais ativa entre o público e a marca, tema desenvolvido na secção seguinte.

2.2.5. Redes sociais e comunidades digitais

As redes sociais tornaram-se o lugar onde a comunicação digital passou a acontecer com maior interação e participação dos utilizadores, atuando como espaços de interação e participação (Kaplan & Haenlein, 2010). Para além de serem plataformas de divulgação, também são espaços de conversa e de partilha, onde se formam relações, grupos e dinâmicas de comunidade (Kietzmann et al., 2011). É neste ambiente participativo que o *inbound marketing* se concretiza no quotidiano, porque é aqui que o público interage, reage, interpreta e dá continuidade às mensagens das marcas. As redes sociais criam, assim, um contexto de proximidade que transforma a relação entre marcas e pessoas numa dinâmica contínua, marcada pela partilha, pela colaboração e pela possibilidade de cada utilizador desempenhar um papel ativo na vida pública da marca.

Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) definem as redes sociais como "a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content". Para os autores, esta perspetiva descreve um ambiente digital caracterizado pela participação ativa dos utilizadores e por dinâmicas de interação colaborativas, nas quais a criação de conteúdos deixa de estar focada exclusivamente nas marcas. Neste contexto, a comunicação passa a envolver múltiplos intervenientes, como criadores, seguidores e comunidades, sendo também influenciada pelo modo como cada plataforma organiza e destaca conteúdos. A comunicação deixa, assim, de funcionar como um discurso de sentido único e passa a desenvolver-se através da troca, da resposta e da circulação contínua de conteúdos. Esta perspetiva é aprofundada por Jenkins (2006), ao introduzir o conceito de *cultura da convergência,* que descreve a forma como os públicos deixam de ser recetores passivos e passam a ter um papel ativo na interpretação, partilha e recriação das mensagens. As redes sociais passam, assim, a funcionar como contextos narrativos em constante transformação, nos quais as mensagens das marcas são comentadas, reinterpretadas e resignificadas pelos utilizadores, abrindo espaço para níveis mais profundos de envolvimento coletivo.

As comunidades digitais surgem como continuação natural desta lógica participativa, representando um nível mais profundo de envolvimento. Nestes espaços, as pessoas encontram interesses, valores ou experiências em comum, desenvolvem um sentimento de pertença e participam

ativamente na construção da imagem da marca dentro da comunidade (Kozinets, 2010). Shirky (2008) sublinha que o envolvimento dos utilizadores aumenta quando estes percebem que a sua participação tem consequências reais na dinâmica da comunidade, o que ajuda a explicar porque o valor de uma comunidade online se relaciona com a qualidade e a intensidade das interações. Neste sentido, as comunidades de marca são grupos de pessoas que se juntam por interesse numa marca e que, através da partilha de experiências e da interação, influenciam a perceção que se cria sobre essa marca (Muniz & O'Guinn, 2001). Kozinets (2010) mostra que é nas interações do dia a dia nas comunidades online, isto é, através de comentários, de partilhas e de recomendações, que o público vai formando a sua opinião sobre a marca. Essas ações tanto podem aumentar a confiança na marca, como, pelo contrário, levantar dúvidas, e influenciam a visibilidade da marca no ambiente digital.

Du Plessis (2017) destaca a importância do *user-generated content* nas comunidades digitais, ao mostrar que os conteúdos criados pelos próprios utilizadores revelam envolvimento real e incentivam a partilha entre pares[3]. Autores como Chi (2011) e Muntinga et al. (2011) reforçam esta ideia ao indicar que os utilizadores respondem mais positivamente a contextos participativos e a conteúdos gerados por outros consumidores do que a mensagens unidirecionais produzidas pelas marcas. Essa confiança favorece a criação de comunidades ativas, nas quais os utilizadores comentam, discutem e partilham conteúdo com regularidade. Nestes contextos, os consumidores não se limitam a reagir ao que a marca comunica, passando a influenciar a perceção e o valor atribuídos à marca dentro da comunidade.

A lógica participativa das comunidades digitais estende-se também ao modo como as histórias circulam e ganham novos significados. Fog et al. (2010) descrevem este fenómeno como *co-creation of meaning*, uma dinâmica em que a narrativa deixa de depender exclusivamente da marca e passa a ser moldada pelas interpretações e contributos do público. À medida que essa participação se intensifica, as redes sociais tornam-se o espaço onde as mensagens são reinterpretadas, dando origem a um diálogo contínuo feito de textos, imagens e outros formatos de expressão digital, como vídeos curtos, memes, emojis ou GIFs que acrescentam novas leituras e atualizações constantes às narrativas. Neste contexto, o *visual storytelling* ganha destaque. Plataformas cujo foco está nas imagens, como o Pinterest, o Instagram ou o TikTok, favorecem formas de expressão imediatas e intuitivas, em que a componente visual guia a atenção antes mesmo de qualquer explicação verbal. Kaplan e Haenlein (2010) explicam que as diferentes redes sociais oferecem diferentes possibilidades de comunicação, tanto ao nível dos formatos disponíveis como do modo como os utilizadores e as marcas constroem a sua imagem, o que influencia a maneira como as mensagens são apresentadas e interpretadas. Estudos mais recentes,

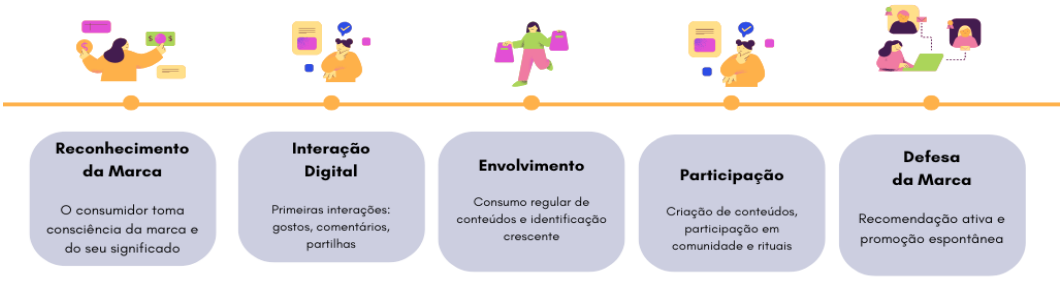
[3] Esta expressão refere-se à partilha de experiências e opiniões entre utilizadores, diferente da comunicação institucional produzida pelas marcas.

como o de Dong et al. (2023), reforçam esta tendência ao mostrar que vídeos curtos e imagens com mensagens claras aumentam o envolvimento e facilitam a memorização do conteúdo. Tal como acontece com as narrativas textuais, estas práticas de comunicação baseadas em imagem dependem de elementos que sustentam a sua força expressiva, como coerência estética, tema reconhecível e autenticidade, aspetos também destacados na literatura sobre identidade e consistência narrativa (Herskovitz & Crystal, 2010).

O modo como as narrativas circulam e se transformam nas redes sociais dialoga com o conceito de *transmedia storytelling*, que Jenkins (2006) define como um processo em que uma história se desenvolve através de várias plataformas, com cada meio a acrescentar elementos distintos ao universo narrativo. Em vez de repetir informação, cada plataforma expande o enredo, aprofundando personagens, introduzindo novas perspetivas ou acrescentando dimensões emocionais que enriquecem a experiência. Embora a definição formal proposta pelo autor se foque na complementaridade entre meios, Jenkins (2006) enquadra este modelo num contexto mais amplo de cultura participativa, no qual os públicos interpretam, recirculam e ampliam as histórias. Assim, mesmo quando a narrativa se dispersa por diferentes formatos, preserva a identidade e a coerência, ao mesmo tempo que abre múltiplos pontos de entrada e oportunidades de envolvimento para os utilizadores.

As comunidades de marca, tal como descritas por Muniz e O'Guinn (2001), correspondem a grupos de consumidores que desenvolvem entre si um sentido de pertença e ligação, baseado na partilha de experiências e significados associados à marca. Cova e Pace (2006) aprofundam esta perspetiva ao mostrar que estas comunidades funcionam como pequenas "tribos" de afinidade emocional, nas quais os membros se reconhecem uns nos outros e reforçam a ligação através de rituais, conversas e experiências partilhadas. Nestes ambientes, o envolvimento dos utilizadores contribui para dar significado à marca, visto que as interpretações, histórias e recomendações produzidas pela comunidade influenciam a imagem que se cria da marca. Como é ilustrado na Figura 9, este processo acompanha a evolução do consumidor conectado, que avança do simples reconhecimento da marca para formas mais fortes de participação e defesa.

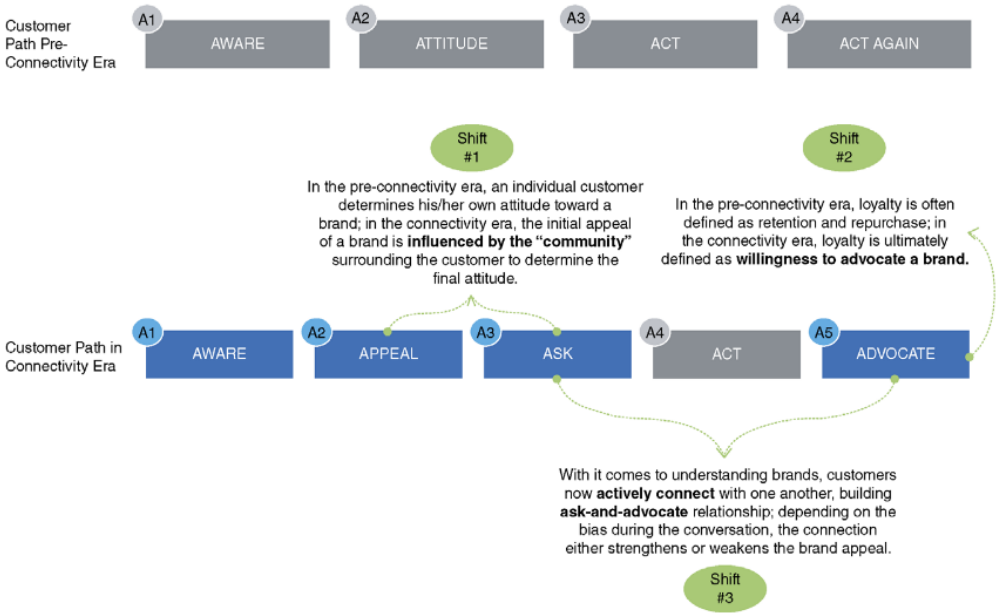
Figura 9 - A evolução do consumidor conectado: do reconhecimento à defesa da marca



Fonte: Elaboração própria

Nas comunidades digitais mais participativas, os papéis tradicionais de quem comunica e de quem recebe a informação deixam de estar claramente separados, porque qualquer utilizador pode comentar, reinterpretar ou partilhar conteúdos. Shirky (2008) explica que cada intervenção dos utilizadores acrescenta diversidade e dinamismo às interações online, tornando a cultura digital menos previsível e mais difícil de controlar. Esta mudança reforça o papel das marcas como mediadoras das interações, uma vez que a comunicação deixa de funcionar como um monólogo e passa a organizar-se como uma rede de relações sustentada na confiança e na reciprocidade. Esta participação ativa dos utilizadores altera também a jornada do consumidor, que deixa de seguir um percurso tradicional e passa a integrar momentos de diálogo, influência e defesa ativa da marca. Como ilustrado na Figura 10, o modelo proposto por Kotler et al. (2017) acrescenta as fases *ask* e *advocate*, que evidenciam como a comunidade amplifica o valor simbólico e a reputação da marca.

Figura 10 - A jornada do consumidor conectado: do reconhecimento à defesa da marca



Fonte: Kotler et al. (2017, p. 52)

As redes sociais e as comunidades digitais constituem, assim, o espaço onde o *inbound marketing* se manifesta na relação entre pessoas e marcas, permitindo que a interação e a participação influenciem o desenvolvimento dessa relação. As partilhas, comentários e interpretações dos utilizadores ajudam a moldar a imagem da marca e a construir a sua reputação no ambiente digital. Este cenário mostra que a comunicação atual não depende apenas da tecnologia, mas também da forma como as mensagens são formuladas, interpretadas e adaptadas, criando uma ponte direta para a reflexão sobre o papel da linguagem e da tradução na comunicação com públicos e mercados distintos.

2.3. Tradução e localização

A construção de sentido no ambiente digital resulta tanto do modo como as mensagens são produzidas como da maneira como circulam e são reinterpretadas em diferentes contextos (Jiménez-Crespo, 2013). Nesse sentido, a tradução pode ser entendida como uma forma de mediação linguística e cultural, através da qual se transmitem significados entre línguas e culturas. À medida que as marcas passam a atuar em contextos linguísticos e socioculturais cada vez mais diversos, a tradução passa a assumir uma dimensão estratégica de comunicação, na medida em que contribui para o posicionamento da marca, a coerência da sua identidade e a eficácia da mensagem junto de públicos internacionais. É no ambiente

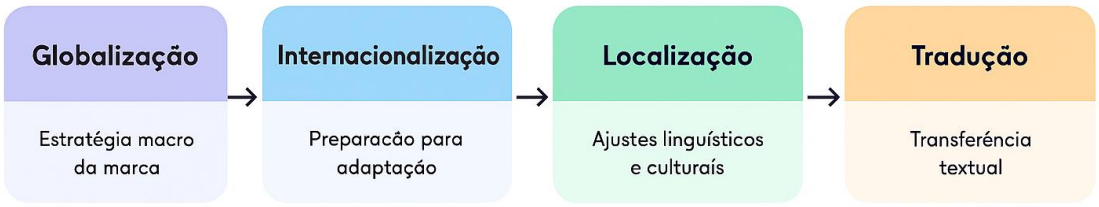
digital que esta função mediadora da tradução, entendida como a articulação entre linguagem, cultura e propósito comunicativo, se torna mais evidente, pois é através dela que a identidade, o tom e a personalidade de uma marca são reinterpretados para novos públicos. Como argumenta Nord (1997), traduzir não se limita a escolher palavras equivalentes, mas envolve tomar decisões em função do propósito do texto na língua de chegada e do público a que se destina. Deste modo, a tradução é uma atividade comunicativa cujo propósito é transmitir intenções e sentidos de modo adequado ao contexto, procurando preservar o efeito global do texto.

Quando os conteúdos digitais se dirigem a públicos de diferentes contextos sociolinguísticos, a localização ajuda a compreender tudo o que precisa de ser ajustado para além da tradução palavra a palavra. Jiménez-Crespo (2013, p. 21) define-a como "a cognitive, textual, communicative and technological process by which interactive web texts are modified to be used by audiences in different sociolinguistic contexts", evidenciando que este processo ultrapassa a simples tradução palavra a palavra. Localizar implica, assim, adequar a experiência comunicativa no seu todo, envolvendo não só a linguagem, mas também elementos como o design, as unidades de medida, os símbolos, as referências culturais e os componentes gráficos. No ambiente digital, um exemplo claro desse processo encontra-se na *microcopy*[4], cuja tradução exige decisões que conciliem clareza linguística, adequação cultural e facilidade de utilização.

Em contextos de marca, os elementos linguísticos, visuais e identitários também funcionam como sinais de adequação ao contexto cultural e podem contribuir para a confiança e para a resposta emocional do público (Mohamed et al., 2025). Jiménez-Crespo (2013) situa a localização no modelo GILT (*Globalization, Internationalization, Localization and Translation*), entendido como um processo mais amplo de preparação de conteúdos para diferentes mercados. Neste modelo, a globalização define a estratégia internacional, a internacionalização prepara os conteúdos para diferentes contextos, a localização ajusta esses materiais às especificidades culturais e linguísticas de cada público, e a tradução assegura a transferência linguística propriamente dita, com atenção à precisão terminológica, à coerência estilística e à adequação comunicativa. A Figura 11 sintetiza estas etapas do processo GILT.

[4] Pequenos textos funcionais presentes em interfaces digitais, como botões, mensagens de erro, instruções, avisos, confirmações ou textos associados ao carrinho e ao checkout.

Figura 11 - Etapas do processo GILT



Fonte: elaboração própria

A relação entre a tradução e a localização tem sido descrita por vários autores como um conjunto de práticas que se distribuem ao longo de diferentes graus de adaptação, e não como duas categorias completamente separadas (Esselink, 2000; Jiménez-Crespo, 2013). Enquanto a tradução se foca mais na passagem do texto para outra língua, a localização envolve adaptações de natureza cultural, estilística e funcional, para assegurar que o conteúdo cumpre o seu propósito comunicativo junto do público de chegada. Em contextos digitais e promocionais, esta distinção reflete-se diretamente na receção da mensagem, uma vez que escolhas linguísticas específicas moldam a maneira como o público a interpreta. Um exemplo desta ligação entre tradução e adaptação surge no estudo de Corrius e Espasa (2023) sobre a legendagem para inglês de campanhas publicitárias da Estrella Damm. As autoras mostram que decisões como reformular slogans, gerir referências culturais ou adaptar elementos musicais ajudam a manter o efeito persuasivo e a adequação da mensagem ao público de chegada. Neste contexto, gerir referências culturais implica decidir se determinados elementos culturais do texto de partida devem ser mantidos, ajustados ou reformulados, de modo a garantir que continuam a ser reconhecíveis e eficazes para esse público.

Nos textos promocionais e digitais, pequenas escolhas linguísticas têm impacto direto na forma como a identidade da marca é percebida em diferentes mercados culturais. A linguagem é o principal meio através do qual a marca procura manter continuidade entre a sua identidade global e as expectativas do público-alvo. Valdés (2011) destaca que a tradução publicitária exige decisões discursivas e culturais capazes de preservar a função persuasiva do texto no contexto de chegada. Isso torna-se claro em formatos como *slogans*, descrições de produto ou narrativas institucionais, nos quais o público reconhece facilmente a diferença entre uma tradução literal e uma comunicação que soa natural e credível.

No ambiente digital, esta dimensão identitária da tradução articula-se ainda com fatores técnicos que condicionam a visibilidade dos conteúdos. Em contextos digitais, elementos como títulos, *meta*

descriptions e *header tags* influenciam diretamente a indexação das páginas, como demonstra Álvarez-García (2025), o que revela que a localização envolve não só o conteúdo textual visível, mas também componentes estruturais do próprio sistema digital. As escolhas linguísticas adotadas interferem na interpretação do conteúdo pelos algoritmos e na sua apresentação nos resultados de pesquisa, o que obriga o tradutor a ter em conta, em simultâneo, a adequação cultural da mensagem e os modos de pesquisa e consumo de informação por parte dos utilizadores.

Em contextos digitais e promocionais, a adaptação de um texto à língua e à cultura de chegada influencia diretamente a compreensão da mensagem. Jiménez-Crespo (2013) defende que, na localização para a web, não é suficiente traduzir palavra por palavra, uma vez que, muitas vezes, é necessário reescrever e ajustar escolhas linguísticas e culturais para que o texto soe natural e adequado ao público-alvo. Por isso, o autor destaca a importância da aceitabilidade, isto é, de produzir uma versão que respeite as convenções e expectativas da língua e cultura de chegada e que não seja percecionada como artificial ou traduzida literalmente, mas como um texto concebido para esse público. Conclusões semelhantes são apresentadas por Alnassai e Roze (2024), que mostram que a ausência de adaptação cultural reduz a empatia do público e fragiliza a eficácia da comunicação publicitária. Estas escolhas tradutórias revelam que a tradução envolve mais do que decisões linguísticas e incorpora também uma dimensão ideológica. Venuti (1995) descreve este fenómeno através das noções de domesticação e estrangeirização, entendidas como orientações que aproximam o texto da cultura de chegada ou que mantêm traços da cultura de partida. Ao optar por uma ou outra estratégia, o tradutor influencia o grau de familiaridade com que a mensagem é recebida, bem como a forma como as identidades culturais são representadas. No caso das marcas, essas decisões repercutem-se na interpretação dos seus valores, da sua origem e do seu posicionamento em diferentes contextos culturais. Neste enquadramento, a tradução e a localização assumem um papel estratégico na comunicação internacional, sobretudo em marcas cuja identidade, o posicionamento e o valor simbólico são construídos através da linguagem.

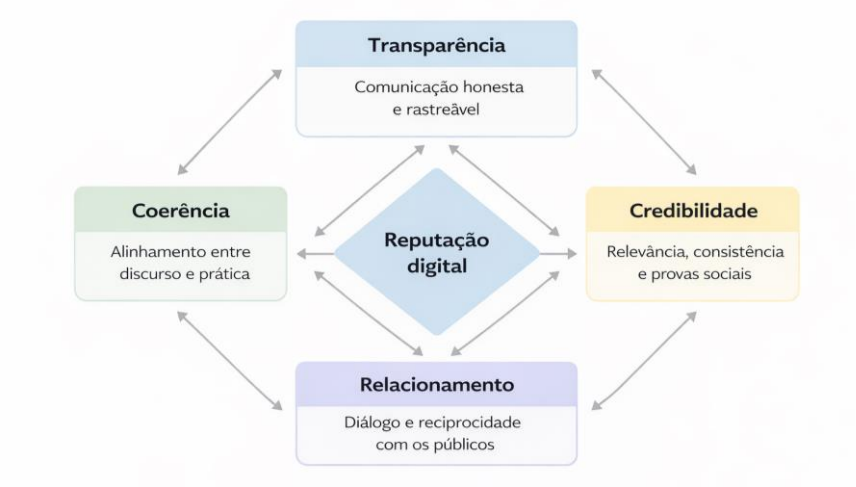
2.4. Comunicação institucional e relações públicas

No ecossistema mediático atual, a forma como uma marca é percebida depende cada vez menos do que afirma sobre si própria e mais do modo como comunica no contacto quotidiano com os seus públicos. Respostas públicas, comunicados institucionais, presença nos *media* e interação com diferentes públicos influenciam diretamente a confiança e a reputação da marca. Por esse motivo, a

comunicação institucional organiza esse conjunto de relações, garantindo coerência ao longo do tempo. As relações públicas inserem-se neste processo ao estruturarem a comunicação entre a organização e os seus públicos, assegurando que há diálogo, consistência e uma relação baseada na confiança. Ao definirem as relações públicas, Grunig e Hunt (1984, p. 6) descrevem-nas como "the management of communication between an organization and its publics", destacando que a sua função principal consiste em coordenar e orientar a comunicação de modo estratégico, promovendo relações baseadas no diálogo e na confiança.

No ambiente digital, a reputação de uma marca constrói-se num espaço caracterizado pela elevada visibilidade, pela rapidez com que a informação circula e pela possibilidade de resposta imediata por parte dos públicos. Neste contexto, a comunicação institucional deixa de estar associada apenas a ações pontuais, como comunicados oficiais ou intervenções planeadas, e passa a fazer-se constantemente, através da presença online da marca, expressa nos seus conteúdos, interações públicas e posições adotadas nos diferentes canais digitais. Neste processo, as relações públicas desempenham uma função essencial, ao acompanharem e orientarem a comunicação contínua, que influencia diretamente a credibilidade da organização. Esta ligação entre comunicação e credibilidade é discutida por Wilcox e Cameron (2015), que defendem que a reputação resulta de práticas comunicativas consistentes, transparentes e responsáveis, sobretudo em ambientes digitais, onde a exposição é constante e a confiança pode ser rapidamente fortalecida ou comprometida. Esta realidade é especialmente exigente para marcas de luxo e para organizações que se apresentam como éticas ou sustentáveis, uma vez que a sua reputação depende da credibilidade e da coerência entre o que é comunicado e o que é feito na prática, tal como percecionado pelos consumidores (Kapferer, 2012; Moraes et al., 2017). A Figura 12 ajuda a visualizar esta relação, ao apresentar a reputação digital como resultado da interação entre transparência, coerência, credibilidade e relacionamento com os públicos.

Figura 12 - Componentes da reputação digital



Fonte: Elaboração própria

A reputação das marcas no ambiente digital é influenciada por vários intervenientes externos à própria organização. Para além da comunicação produzida pela marca, o modo como esta é apresentada e comentada por jornalistas especializados em áreas como o luxo, a moda ou a sustentabilidade, bem como por influenciadores e comunidades digitais ligadas a esses universos, condiciona a forma como os seus discursos circulam e são interpretados. A presença destes mediadores externos faz com que a comunicação institucional vá além dos canais oficiais da marca e passe a incluir relações, colaborações e interações públicas que influenciam a perceção da mesma. No setor do luxo, a confiança do público constrói-se muitas vezes a partir da validação externa, nomeadamente através da imprensa, de influenciadores da área e de comunidades online interessadas nesses temas. Estas mediações contribuem para reforçar a credibilidade da marca, sobretudo quando existe coerência entre o discurso comunicado e as práticas adotadas.

As relações públicas digitais desenvolveram-se, assim, num ambiente de comunicação constante, caracterizado pela interação direta e pela resposta rápida dos públicos. Grunig (2009) explica que as redes sociais transformaram as relações públicas num processo baseado na troca contínua, em que as organizações comunicam e ajustam as suas estratégias a partir das reações dos públicos. Este diálogo permanente influencia a construção e manutenção da reputação ao longo do tempo. No caso do luxo sustentável, a confiança torna-se um elemento decisivo, uma vez que o valor da marca depende da coerência entre o discurso e o que realmente é feito pela marca, na perspetiva de Kapferer (2012), para quem o luxo se constrói com tempo, consistência e credibilidade. A comunicação institucional, nestes

contextos, deve evitar a promoção exagerada e privilegiar mensagens coerentes com aquilo que a marca efetivamente faz, uma vez que as discrepâncias entre discurso e prática tendem a fragilizar a reputação.

Quando a comunicação envolve temas como a sustentabilidade e a responsabilidade social, a ética passa a ser um elemento estruturante das práticas de relações públicas. Fitzpatrick e Gauthier (2001) defendem que, nesta área, a ética vai além do cumprimento de normas formais, exigindo que os profissionais adotem uma postura crítica no modo como comunicam e justificam as suas ações. Esta exigência manifesta-se de forma clara na comunicação de sustentabilidade, uma vez que a transparência, a clareza da informação e a apresentação de evidências concretas são fundamentais para evitar leituras críticas ou perceções de incoerência por parte dos consumidores (Moraes et al., 2017). A coerência entre aquilo que é comunicado e aquilo que é efetivamente praticado contribui para reforçar a credibilidade da marca e salvaguardar a sua reputação ao longo do tempo. Assim, a legitimidade também se constrói através das parcerias que a marca escolhe estabelecer. No setor do luxo, Kapferer (2012) ressalta que colaborações com artesãos, instituições culturais ou causas sociais funcionam como referências externas de credibilidade e prestígio. Nestes contextos, a comunicação institucional deve cuidar do modo como estas parcerias são comunicadas, assegurando visibilidade sem descaracterizar a identidade da marca, para que cada colaboração contribua de maneira coerente para a imagem da marca.

No digital, as relações públicas têm vindo a mudar, visto que a reputação deixou de ser construída apenas por campanhas ou comunicados. Também passa a depender do comportamento visível da marca nas interações com o público, como a forma e o tom com que responde, a rapidez com que resolve problemas, a coerência entre o que promete e o que faz e a maneira como lida com críticas. Trunfio e Rossi (2021) defendem que estratégias que abrem espaço à participação dos públicos e ao diálogo com a marca, por exemplo, através de comentários, respostas, esclarecimentos e interação contínua nas plataformas, contribuem para aumentar a confiança na marca. Isso acontece porque o público consegue observar a disponibilidade da marca para responder, justificar decisões e lidar com dúvidas ou críticas. Além disso, Muñoz et al. (2022) mostram que, nas redes sociais, o público tende a reagir mais a padrões consistentes de interação ao longo do tempo do que a publicações isoladas, o que ajuda a perceber porque o comportamento contínuo da marca pesa mais do que mensagens institucionais pontuais.

III. Apresentação da empresa

Antes de avançar para a descrição das atividades desenvolvidas no estágio, é apresentada a empresa que me acolheu, a Ownever, e o contexto em que o trabalho decorreu. Neste capítulo é mostrada a história e os valores da empresa, o seu posicionamento no luxo sustentável e o modo como comunica no meio digital. Além disso, também é feita uma breve descrição da organização do estágio e dos objetivos definidos.

3.1. História e valores

Fundada em março de 2021, a Ownever nasceu da vontade de contrariar os ritmos acelerados e descartáveis da moda contemporânea. A sua fundadora, Eliana Barros, formada em Design de Produto pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo e com experiência na área do marketing digital, decidiu criar uma marca que refletisse os seus valores pessoais e profissionais. A Ownever surge, assim, como uma resposta ao consumo rápido e impessoal, procurando devolver tempo e significado ao ato de criar e de possuir. Inspirada pelo movimento *slow fashion* e pelo artesanato português, a marca aposta em processos manuais, na durabilidade e na produção consciente, valorizando tanto o objeto como o trabalho humano que lhe dá origem.

Figura 13 - Logótipo da Ownever

OWNEVER

Fonte: Ownever

Os valores que orientam a Ownever refletem essa mesma visão. Para a marca, o verdadeiro luxo está na simplicidade e na durabilidade, e a elegância nasce da qualidade e da intemporalidade, não das tendências passageiras. Assim, a durabilidade das peças é consequência de um processo artesanal que combina estética, funcionalidade e responsabilidade. Cada artigo é produzido manualmente por artesãos portugueses que aplicam o seu saber em cada detalhe, garantindo qualidade, precisão e cuidado em todas as etapas. Ao recusar a lógica da produção em massa, a Ownever reforça o

compromisso com a sustentabilidade, com o respeito pelos recursos naturais e com o ritmo natural da criação, entendendo o tempo como parte do processo e não como obstáculo à produtividade.

Assim, a Ownever vive os valores que defende, mostrando que o luxo pode existir sem excessos e que a durabilidade é também uma forma de elegância. A marca propõe um novo modelo de consumo, assente no tempo, no respeito e na autenticidade.

3.2. Presença e estratégia digital

Nascida no meio digital, a Ownever utiliza as plataformas online como principal meio de comunicação com o público. Através dessas plataformas, apresenta os seus produtos, partilha o seu processo artesanal e transmite os seus valores.

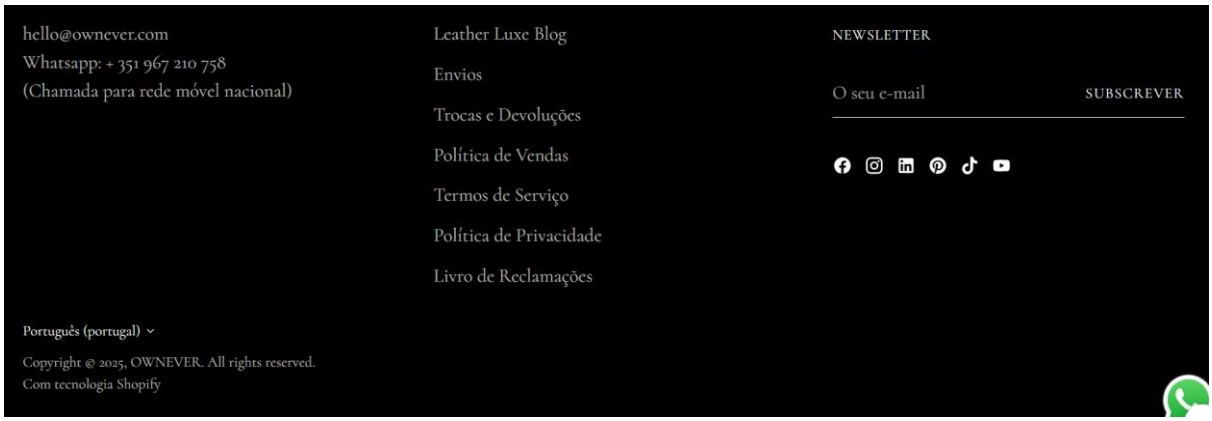
O *website* oficial apresenta a marca de forma mais detalhada e tem um design simples e funcional, com uma estética minimalista, típica da Ownever. As páginas estão organizadas em torno das coleções, da história e dos valores da marca, oferecendo uma experiência de navegação intuitiva e coerente com o seu posicionamento no segmento do luxo sustentável. O *website* está disponível em quatro línguas: inglês, português, francês e espanhol europeu, o que mostra que a marca tem a intenção de se comunicar com diferentes públicos e expandir-se para o mercado internacional. No rodapé, o utilizador encontra informações de contacto, acesso direto às redes sociais e a possibilidade de subscrever a newsletter, elementos que reforçam a transparência e promovem uma relação direta e contínua com o público.

Figura 14 - Página inicial do *website* da Ownever



Fonte: Ownever

Figura 15 - Rodapé do *website* da Ownever



Fonte: Ownever

Para além do *website*, a Ownever utiliza as redes sociais como extensão natural da sua estratégia digital, privilegiando canais com forte componente visual e potencial de interação. Resumidamente, os principais canais e respetivas funções podem ser descritos assim:

- Instagram: é o canal mais ativo e onde a marca trabalha com mais consistência a sua identidade visual. Serve para manter proximidade com o público e partilhar regularmente conteúdos sobre os produtos, detalhes e bastidores.
- Facebook: funciona sobretudo como extensão do Instagram, reproduzindo grande parte das publicações, o que ajuda a manter presença junto de um público mais abrangente.
- TikTok: através de vídeos curtos, a marca mostra o processo de criação, os materiais e alguns bastidores, reforçando a componente artesanal e a autenticidade por trás de cada peça.
- Pinterest: tem um papel mais ligado à descoberta. É uma plataforma onde os conteúdos podem continuar a circular durante mais tempo e, por isso, pode contribuir para levar tráfego para o *website*.

A Ownever também tem perfis no LinkedIn e no YouTube, embora com atividade mais reduzida. No LinkedIn, as publicações são raras e não publicam nada há meses. No YouTube, não há publicações há mais de um ano. Apesar disso, é no meio digital que a marca concentra a maior parte da sua comunicação e do contacto com o público.

3.3. O estágio

O estágio curricular teve a duração de três meses, iniciando-se a 5 de maio de 2025 e terminando a 30 de julho do mesmo ano. As datas foram definidas de acordo com os requisitos do mestrado e com a disponibilidade da empresa, garantindo uma experiência equilibrada tanto a nível académico como profissional. Ao longo desse período, realizei várias tarefas em diferentes áreas, sobretudo ligadas à revisão linguística, à tradução e à criação de conteúdos. O trabalho decorreu em regime remoto, uma vez que a Ownever não possui instalações físicas. Ainda assim, foram realizadas reuniões presenciais semanais num espaço público, mais concretamente num salão de chá em Braga, com duração média de uma a duas horas. Estes encontros serviam para acompanhar o progresso do trabalho, esclarecer dúvidas e discutir ideias sobre os projetos em curso ou novos projetos. Quanto ao horário de trabalho, foi definido que seria de segunda a sexta-feiras, das 9h00 às 18h00, e que incluiria uma pausa de uma hora para almoço.

A minha orientadora de estágio foi a Eliana Barros, que também desempenha funções de gestão e logística da marca, nomeadamente o contacto com clientes, o acompanhamento da produção e a definição de estratégias. A sua orientação foi próxima e prática, o que facilitou a compreensão do modo de funcionamento da empresa e da importância de alinhar cada tarefa com a identidade da marca. No primeiro dia de estágio, realizado presencialmente, foram-me apresentadas as ferramentas de trabalho, a equipa e as primeiras tarefas que teria que desenvolver.

Depois do primeiro dia e das primeiras tarefas, o trabalho acabou por estar muito ligado à comunicação escrita da Ownever: melhorar a forma como os textos estavam construídos, garantir clareza e naturalidade, e manter uma linguagem coerente com a identidade da marca, tanto no *website* como em conteúdos de carácter mais informativo. Ao longo do estágio, realizei tarefas de revisão de texto, corrigindo alguns excertos, reorganizando frases e adaptando expressões para que funcionassem melhor em português e nas restantes línguas, mantendo o mesmo tom de comunicação. Para além disso, participei também em tarefas ligadas à presença digital da marca, através da criação e adaptação de conteúdos para plataformas como o Pinterest e, pontualmente, para canais como o Instagram e o TikTok. Assim, os objetivos definidos foram:

- Rever e melhorar conteúdos do *website* em português;
- Traduzir e adaptar conteúdos do *website* e do *blog* para outras línguas;
- Criar, adaptar e traduzir conteúdos para o Pinterest;
- Criar e desenvolver a presença da marca no Reddit;

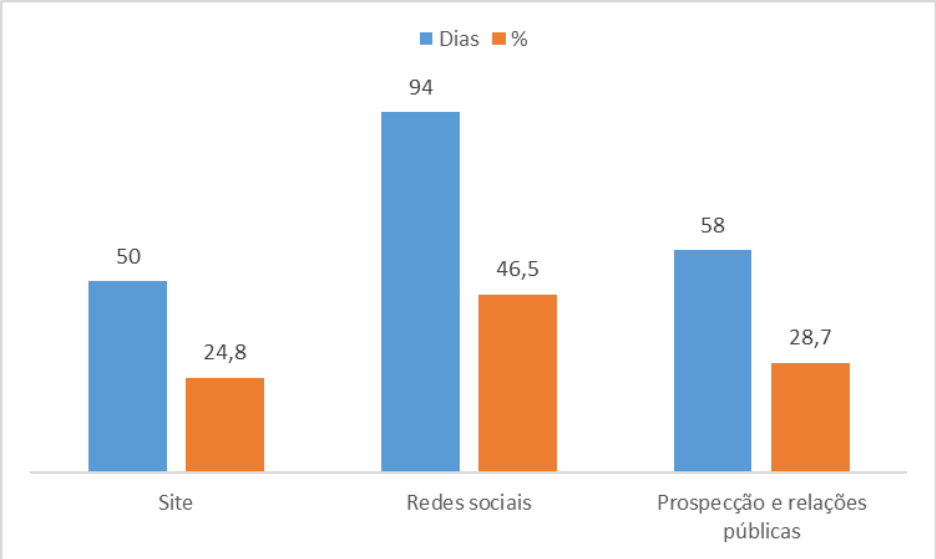
- Apoiar tarefas de prospeção e relações públicas, através da pesquisa, seleção e organização de contactos relevantes, incluindo potenciais revendedores e jornalistas;
- Gerir prazos e tarefas em regime remoto, acompanhando o trabalho com ferramentas de gestão e comunicação regular com a orientadora.

Importa referir que estes objetivos serviram como ponto de partida e foram sendo ajustados ao longo do estágio, consoante as necessidades e prioridades da marca. De modo geral, o trabalho envolveu a revisão e a tradução de alguns textos das páginas do *website*, bem como a criação e adaptação de conteúdos para plataformas digitais. No capítulo seguinte, essas tarefas são descritas com mais detalhe e ilustradas com exemplos concretos, para mostrar como foram aplicadas na prática ao longo do estágio.

IV. Tarefas desenvolvidas ao longo do estágio

Ao longo do estágio, desenvolvi tarefas em diferentes áreas. O Gráfico 1 apresenta o tempo dedicado a cada tarefa, em percentagem, calculada a partir das datas de início e de conclusão registadas para cada uma. Assim, a percentagem corresponde ao período em que cada tarefa esteve em curso ao longo do estágio e não ao número exato de horas efetivamente dedicadas. Em alguns casos, uma atividade pode ter decorrido durante várias semanas, mas ter sido executada apenas em momentos pontuais, quando surgiam necessidades específicas. Por isso, o gráfico deve ser lido como uma estimativa do tempo de acompanhamento de cada tarefa e não como uma medição contínua do esforço diário.

Gráfico 1 - Distribuição do trabalho por áreas (em %)



Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico, é possível observar que 46,5% do tempo foi dedicado às redes sociais, nomeadamente ao Pinterest e ao Reddit. A componente de prospeção e relações públicas representa 28,7%, correspondendo à pesquisa, seleção e organização de contactos para a marca, tanto a nível comercial, com potenciais revendedores, como ao nível da comunicação, com a identificação de jornalistas. Por fim, 24,8% do tempo foi dedicado às tarefas associadas ao *website*, incluindo revisões, traduções e publicações de conteúdos. Com base nesta distribuição, neste capítulo apresento as tarefas por temas, seguindo as três áreas representadas no gráfico. Sempre que fizer sentido, mantenho a ordem cronológica dentro de cada tema. Em cada subsecção explico o objetivo, o método de trabalho, as ferramentas utilizadas e os principais desafios.

4.1. *Website*

No contexto digital, a maneira como a informação é apresentada e compreendida influencia diretamente a comunicação de uma marca, tal como discutido no enquadramento teórico. Por isso, o *website* foi o ponto de partida do estágio, por ser um dos principais meios de contacto com a Ownever e por concentrar informação essencial para quem está a conhecer a marca. Ao longo desta secção, é descrito o trabalho desenvolvido no *website*, desde a revisão linguística em português até à tradução da versão em espanhol, incluindo também as alterações aplicadas na plataforma Shopify, utilizada na gestão do *website* e do *e-commerce* da marca.

4.1.1. Revisão

A qualidade da escrita num *website* tem impacto direto na confiança e na navegação do utilizador. Tal como discutido no enquadramento teórico, a credibilidade de uma marca também se constrói na clareza e na consistência do discurso. No caso da Ownever, isso tornou-se claro logo no início do estágio, porque a versão em português do *website* apresentava várias incorreções em diferentes páginas. Por isso, comecei por rever a versão portuguesa do *site*, página a página, corrigindo problemas de escrita e ajustando o texto ao tom da Ownever.

Numa fase inicial, realizei uma leitura completa de todo o *website*, como se fosse uma simples visitante, com o objetivo de compreender o tom, a linguagem e a estrutura dos conteúdos antes de iniciar qualquer correção. Comecei pela página inicial e fui clicando sistematicamente em todos os botões e *links* que surgiam, que me encaminharam para novas páginas, até não haver mais conteúdos novos a explorar. Depois disso, analisei as páginas de produto, as coleções e as páginas institucionais, como a página que fala do compromisso da marca e a página que descreve o processo de restauração de malas, bem como os conteúdos do rodapé, que incluíam as páginas de políticas de vendas, de termos e condições e outras páginas legais. Em seguida, li o *blog* da marca artigo a artigo e, para completar a análise, simulei uma compra para verificar os textos associados à navegação, ao carrinho, ao *checkout* e às mensagens automáticas. Após esta leitura, a orientadora do estágio forneceu-me um modelo de tabela que deveria ser utilizado para registar todos os problemas encontrados. A partir desse momento, o trabalho passou a seguir um método mais organizado. A tabela incluía as seguintes colunas:

- URL ou secção da página, para identificar o local exato do texto;
- Texto original, tal como se encontrava no *website*;

- Sugestão de melhoria, com a proposta de reformulação;
- Justificação, onde explicava o motivo da alteração sugerida;
- Comentário da orientadora do estágio, no qual eram validadas ou rejeitadas as propostas, com explicação do motivo.
- Comentário final, onde tinha de assinalar com uma expressão afirmativa, como "concluído", para mostrar que tinha feito as alterações aprovadas pela orientadora.

As sugestões de melhoria incidiram sobre diferentes níveis linguísticos. Grande parte das alterações propostas dizia respeito à melhoria da clareza e do estilo dos textos, uma vez que muitas frases, apesar de não conterem erros graves, apresentavam formulações pouco naturais ou confusas no contexto em que surgiam. Nestes casos, procurei simplificar a estrutura frásica, tornando o texto mais fluido e acessível, sem alterar o seu significado. Outra parte significativa das intervenções estava relacionada com a adequação ao português europeu, dado que foram identificadas várias construções e expressões mais próximas do português do Brasil, o que não se adequa ao público-alvo da marca. Foram também corrigidos erros ortográficos e, em menor escala, problemas de pontuação. Em casos pontuais, surgia texto em inglês em páginas em português ou hiperligações que redirecionavam para outras páginas correspondiam corretamente ao que estava a ser dito no texto.

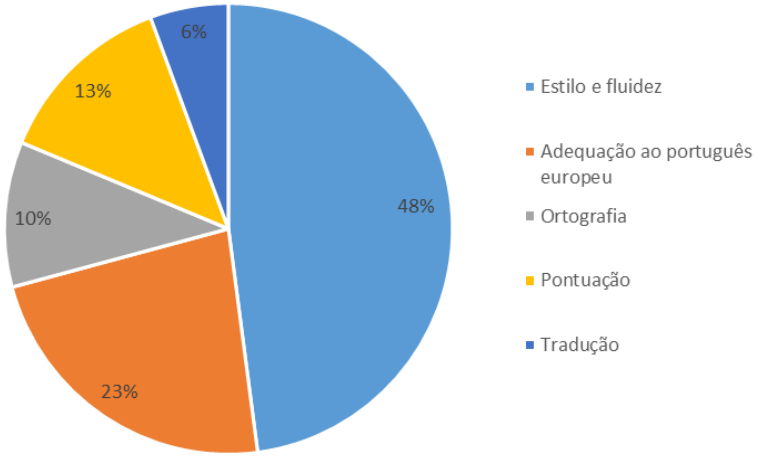
Durante esta tarefa, identifiquei dois tipos de alterações: correções linguísticas e melhorias estruturais no *website*. Em alguns casos, corrigi erros que afetavam a leitura e a coerência com o tom da marca, ao nível do registo, das escolhas lexicais e da consistência do português europeu. Noutros, propus ajustes que não eram erros propriamente ditos, mas melhorias de edição e de estrutura, como reformulações para manter o tom da marca, a atualização de informação e correções de formatação e de hiperligações fora de contexto. Por esse motivo, os dados recolhidos foram organizados em duas categorias. A primeira está relacionada com os erros identificados:

- Estilo e fluidez: inclui frases que são compreensíveis, mas cuja estrutura não é natural no contexto. Abrange casos de construções confusas, demasiado longas ou com organização frásica pouco fluida. Nestes casos, procurei simplificar e reorganizar o texto, mantendo o significado;
- Adequação ao português europeu: reúne situações em que surgiam construções, expressões ou escolhas lexicais mais próximas do português do Brasil. As alterações foram, na maioria dos casos, pontuais, mas necessárias para ajustar o texto ao público-alvo.

- Ortografia: abrange gralhas e erros de escrita. Isto inclui acentos em falta, letras trocadas ou palavras mal escritas.
- Pontuação: inclui ausência ou uso inadequado de vírgulas, pontos e outros sinais de pontuação.
- Tradução e presença de texto em inglês: corresponde a casos pontuais em que surgia texto em inglês na versão portuguesa e a estruturas frásicas onde é evidente que foi feita uma tradução demasiado literal do inglês.

O Gráfico 2 mostra como estes erros foram distribuídos pelas diferentes categorias:

Gráfico 2 - Distribuição dos tipos de erros linguísticos identificados



Fonte: Elaboração própria

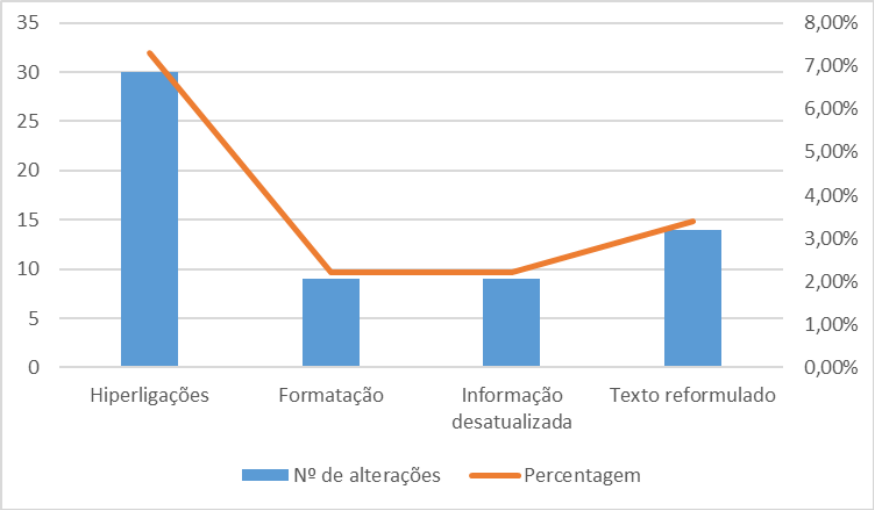
De modo geral, o Gráfico 2 evidencia que a categoria mais frequente corresponde a estilo e fluidez, representando 48% das ocorrências. Este resultado sugere que, embora os textos fossem maioritariamente compreensíveis, apresentavam frequentemente construções frásicas pouco naturais, frases excessivamente longas e formulações que prejudicavam o ritmo e a legibilidade. Em segundo lugar, surge a adequação ao português europeu (23%), o que revela que muitas das escolhas lexicais se aproximavam mais do português do Brasil. Já as categorias de Pontuação (13%) e Ortografia (10%) não foram tão frequentes, enquanto a tradução e presença de texto em inglês corresponde a situações pontuais, com 6% dos casos. Resumidamente, os dados indicam que o principal problema não estava tanto em erros ortográficos isolados, mas em questões de estilo, adequação linguística e consistência discursiva.

Já a segunda categoria reúne alterações que não são consideradas erros propriamente ditos, mas sim ajustes necessários para melhorar a coerência da informação presente no *website*:

- Hiperligações mal utilizadas: inclui situações em que os *links* estavam colocados em locais inadequados, direcionavam para páginas sem relação com o conteúdo abordado ou abriam páginas em versões em inglês do *website*. Inclui ainda casos em que a hiperligação não fazia sentido naquele contexto, por não acrescentar valor e por poder criar ruído na navegação.
- Problemas de formatação: engloba questões ligadas à apresentação visual do texto, como pontos finais com hiperligações, símbolos ou "quadrados" sem função aparente, espaçamentos incoerentes e pequenos desvios de formatação que, apesar de não comprometerem diretamente a leitura, afetam a perceção de cuidado da marca e do *website*.
- Informações desatualizadas: refere-se a conteúdos corretos do ponto de vista linguístico, mas com dados que já não estavam atualizados. Um exemplo foi identificado na página "Termos de Serviço", onde surgiam referências a entidades/centros de resolução de conflitos com contactos e *links* desatualizados, podendo, assim, induzir o utilizador em erro.
- Conteúdos sinalizados, mas não alterados: inclui situações em que foram identificados problemas de coesão, mas em que não se avançou para a correção, porque essas páginas seriam reescritas ou alteradas posteriormente. Nestes casos, o texto não foi alterado e sim assinalado para ser revisto mais tarde

O Gráfico 3 apresenta a distribuição destas intervenções, complementando a análise dos erros linguísticos e permitindo representar com mais rigor a natureza do trabalho desenvolvido:

Gráfico 3 - Distribuição das alterações de edição e funcionalidade identificadas



Fonte: Elaboração própria

De modo geral, o gráfico mostra que, dentro desta segunda categoria, as hiperligações mal utilizadas são o aspeto mais frequente (7,3%), o que indica que havia *links* fora de contexto, *links* a redirecionar para páginas incorretas ou, em alguns casos, para versões ainda não traduzidas. Seguem-se os conteúdos sinalizados, mas não alterados (3,4%), associados a páginas que seriam revistas mais tarde e onde o trabalho se limitou sobretudo à identificação do problema. Já os problemas de formatação (2,2%) e a informação desatualizada (2,2%) aparecem com menor frequência.

Para complementar a análise apresentada nos gráficos, foi elaborada uma tabela com exemplos representativos das alterações realizadas. A Tabela 2 ajuda a perceber concretamente que tipo de problemas foram identificados e que soluções foram propostas durante a revisão.

Tabela 2 - Exemplos de revisão linguística e técnica realizados no *website*

Tipo de erro/problema	Exemplo do texto original	Sugestão de melhoria	Justificação/Comentário
Estilo e fluidez	"E se, a partir de agora, decidirmos estar interligados?"	"E se, a partir de agora, decidíssemos estar interligados?"	Alterei o tempo verbal para "decidíssemos", por ser a forma mais natural após "E se...", que introduz uma hipótese.
Pontuação	"Porque quando cuidamos restauramos"	"Porque, quando cuidamos, restauramos"	Foram adicionadas vírgulas para melhorar a leitura e o ritmo.
Adequação ao português europeu	"Esqueceu sua senha?"	"Esqueceu-se da palavra-passe?"	A frase foi adaptada ao português europeu, com a substituição da palavra "senha" por "palavra-passe" e o ajuste da construção pronominal "se".
Ortografia	"As devoluções serão processadas dentro de aproximadamente 5 dias úteis após a recessão."	"As devoluções serão processadas dentro de aproximadamente 5 dias úteis após a receção."	Correção do erro ortográfico na palavra "receção", que se refere ao ato de receber.
Hiperligações mal usadas	Leather Luxe Blog	-	O *link* redirecionava para a versão inglesa do *blog*, quando deveria encaminhar para a página em português.
Formatação	"."		Em muitas páginas aparecia um ponto final com um *link* associado, que nem sempre direcionava para uma página relevante para o tema da página.

Informação desatualizada	"Centro de Arbitragem de Conflitos de Consumo da Região Autónoma da Madeira Morada: Rua Direita, 27 - 1º Andar, 9050-405 Funchal Telefone: 291 750 330 E-mail: centroarbitragem.sras@gov-madeira.pt"	"Telefone: +351 291 147 115 E-mail: centroarbitragem.sritj@madeira.gov.pt Web: https://www.madeira.gov.pt/cacc/"	O número de telefone e o e-mail estavam desatualizados e não existia um *link* para o *website* oficial. A informação foi verificada e atualizada.
Conteúdos não alterados	"Nosso compromisso"	"O nosso compromisso"	A sugestão foi adicionar o determinante para maior coerência com o português europeu. No entanto, foi indicado que o texto não deveria ser alterado, uma vez que a página ia sofrer alterações

Fonte: Elaboração própria

Depois de identificar os problemas e propor alterações, o documento de revisão foi analisado em conjunto com a orientadora do estágio. Nem todas as sugestões foram aprovadas, e essa etapa acabou por ser muito formativa, porque me fez perceber melhor os motivos por trás de cada decisão. Em alguns casos, as minhas propostas não avançaram porque não iam de acordo com as escolhas já definidas pela marca, seja por consistência de comunicação, seja, pontualmente, por questões de SEO. Noutros casos, a questão não estava tanto na maneira como o texto estava escrito, mas no próprio conteúdo, que seria criado novamente. Foi o que aconteceu, por exemplo, na página sobre a história da Ownever: apesar de eu ter revisto o texto e sugerido melhorias, foi-me indicado que não valia a pena avançar com alterações, porque essa página seria reescrita posteriormente.

Com as sugestões já validadas pela orientadora, passei à implementação das alterações diretamente no *website*, no *backoffice* da Shopify, através da funcionalidade *Translate & Adapt*. Em cada página, consultava no documento de revisão o excerto a alterar, procurava a que página correspondia no Shopify, através da navegação manual ou da pesquisa da frase por alterar, substituía o texto e guardava. Em seguida, confirmava o resultado no próprio *website*, atualizando a página para verificar se a alteração aparecia corretamente e sem afetar a formatação.

4.1.2. Tradução

Com a revisão concluída, a tarefa seguinte consistiu em traduzir o *website* para espanhol. Esta atividade começou na segunda semana do estágio, numa fase em que a Ownever estava a preparar o *site* para comunicar com um público hispanofalante. Assim sendo, durante a tradução tentei fazer com que o espanhol soasse natural e fosse fácil de compreender, sobretudo nas partes mais práticas do *website*.

Antes de começar a tradução, percebi que o *website* já tinha algumas partes traduzidas, mas não seguia sempre o mesmo estilo. Havia diferenças no tom, na forma de tratamento e em certas escolhas de palavras, porque uma parte do conteúdo tinha sido traduzida por uma colega de estágio e a outra parte tinha sido gerada pela tradução automática da Shopify. Além disso, ainda existiam páginas e mensagens por traduzir que permaneciam em inglês, a língua oficial do *website*. Para corrigir esses problemas, organizei o trabalho em duas etapas: primeiro, revi o que já estava traduzido para uniformizar o tom e a terminologia; depois, traduzi o que faltava, mantendo esse mesmo padrão ao longo de toda a navegação.

Depois da uniformação do conteúdo, passei para a minha parte da tarefa, que foi traduzir as partes mais técnicas e funcionais do *website*. Isto inclui a tradução das mensagens automáticas do carrinho e do *checkout*, das notificações de encomendas e dos avisos e de outros textos do sistema. Incluiu também elementos de navegação, como botões, menus, etiquetas e textos associados à conta do utilizador, bem como páginas institucionais e informativas.

Durante a tradução, à medida que avançava, confirmava sempre o contexto de cada frase, para evitar traduções literais que soassem bem isoladas, mas que não fossem naturais no seu contexto específico, como em botões, avisos e mensagens do *checkout*. Só depois disso é que passei para o Shopify, através da funcionalidade *Translate & Adapt*. Foi através desta ferramenta que consegui traduzir esses conteúdos, visto que grande parte deles não aparece imediatamente no *website* e só surge conforme o utilizador interage com a plataforma, por exemplo ao avançar no processo de compra e ao

receber mensagens automáticas. Por isso, esta funcionalidade foi essencial para identificar o texto original em inglês e inserir a tradução. Trabalhei principalmente nas secções *Default theme content*, *Section groups*, *Templates*, *Theme settings* e *Shipping and delivery* e, enquanto traduzia, registava as traduções num Google Docs já existente, usado pela marca como cópia de segurança, para garantir que havia sempre um backup do que estava a ser alterado no Shopify.

Ainda assim, este trabalho foi bastante rigoroso e exigiu muita atenção, uma vez que a língua de partida é o inglês, que é a língua original do *website*, e porque a língua de chegada, o espanhol, não é a minha língua materna. Em várias secções, especialmente nos textos automáticos do *Default theme content*, devido à tradução automática da plataforma, havia frases extensas e pouco naturais, por vezes resultantes de traduções literais. Entre os principais problemas que identifiquei nas traduções existentes, destacaram-se:

- traduções demasiado literais do inglês;
- o uso inadequado do tratamento "tu" em contextos em que fazia mais sentido "usted", que é a forma de tratamento usada pela Ownever;
- construções frásicas pouco naturais em linguagem técnica;
- inconsistências terminológicas em conceitos que apareciam frequentemente.

Para garantir uma boa tradução nestas secções, porque além de o espanhol não ser a minha língua materna e porque esta parte do *site* utiliza bastantes termos técnicos, recorri a fontes como o WordReference, o Linguee, o Reverso e o dicionário da RAE para me ajudarem a escolher as melhores palavras. Além disso, consultei *websites* de marcas de luxo que tinham versões em espanhol, de modo a inspirar-me e a aproximar a minha tradução à tradução de um nativo.

Tabela 3 - Exemplos de terminologia técnica aplicada

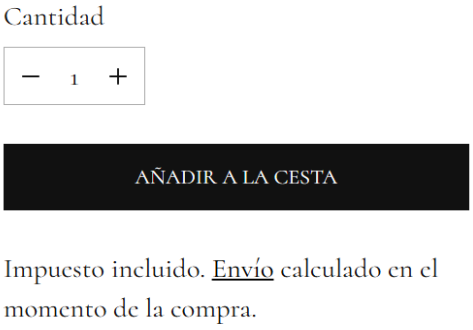
Termo em inglês	Tradução em espanhol
custom fees	gastos de aduana
tax exemptions	exenciones fiscales
address name	nombre de la dirección
payment method	método de pago
order	pedido
items	artículos

Fonte: Elaboração própria

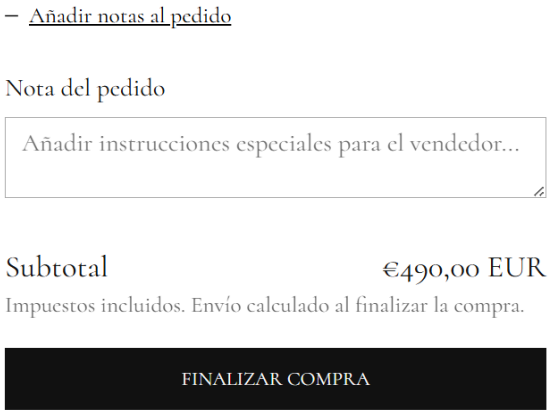
Depois de decidir como ia traduzir certos termos que se repetiam no *website*, mantive essas traduções iguais ao longo das páginas, para evitar variações de linguagem. Como mencionado acima, para além dos dicionários, recorri também a uma análise comparativa de *websites* de marcas internacionais de luxo com versões em espanhol, como a Gucci e a Louis Vuitton. Essa comparação e observação foi feita nas secções do carrinho, do *checkout* e da área de conta, porque é aí que o texto precisa de ser fácil de entender e muito direto, com mensagens que orientam as ações, os avisos sobre envio e as taxas e passos do processo de compra. Ver como estas marcas formulam esse tipo de mensagens ajudou-me a escolher construções mais naturais na língua de chegada e a confirmar o tratamento e o vocabulário mais habitual no contexto do luxo. À vista disso, consegui aproximar a tradução da Ownever ao espanhol usado no *e-commerce* do setor do luxo, sem perder o tom próprio da marca. Concluída a tradução, testei no próprio *website* todo o percurso de compra em espanhol, desde o carrinho até ao pagamento final. Na Figura 16 são apresentados alguns exemplos:

Figura 16 - Exemplos de tradução de conteúdos da interface no processo de compra do *website* da Ownever

(a)



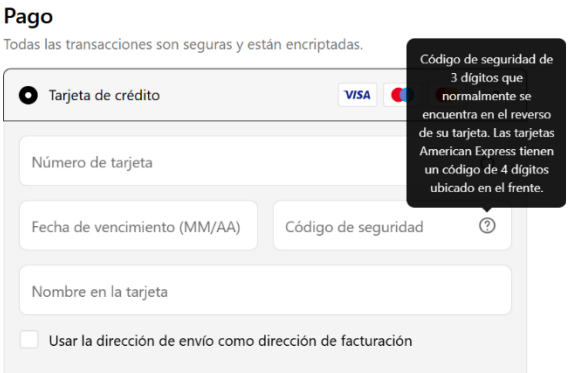
(b)



(c)



(d)



Fonte: Ownever

Os exemplos apresentados mostram diferentes tipos de textos da interface traduzidos, incluindo botões, informações sobre o envio e os portes de envio, formulários de entrega e faturação, e mensagens de apoio durante o pagamento. Como estas mensagens aparecem várias vezes, achei importante que a sua terminologia fosse sempre a mesma durante todo o processo. Por isso, usei termos como "*Añadir a la cesta*", "*Finalizar compra*" e "*Impuestos incluidos*". Assim, ao simular uma compra no próprio *website*, confirmei que os textos faziam sentido no contexto, mantendo o mesmo tom, forma de tratamento e terminologia ao longo do processo.

4.1.3. Tarefas pontuais relacionadas ao *website*

Concluída a revisão e a tradução do *website*, foi necessário atualizar dois conteúdos específicos da Ownever já publicados online. Um deles correspondeu a uma página sobre a marca, a página *Our Commitment*, e o outro consistiu num artigo do *blog* dedicado a uma das coleções da marca. Em ambos os casos, o trabalho incluiu a atualização do texto dessas páginas e a sua publicação no *website*.

4.1.3.1. Página *Our Commitment*

A página *Our Commitment* foi uma das páginas trabalhadas nesta fase. Nela, é apresentado o compromisso da marca e a maneira como esse compromisso se reflete na prática, sobretudo no que toca à sustentabilidade, ao cuidado com os materiais e ao processo artesanal. Por se tratar de um conteúdo diretamente ligado à identidade da marca, a tradução exigiu atenção ao tom e ao ritmo, além da coerência com os valores da Ownever.

Como foi dito anteriormente, esta página foi uma das que foram alteradas. O objetivo foi substituir o conteúdo da página, que era um texto mais longo sobre a marca, para um texto novo, mais curto e muito próximo de um manifesto. A minha tarefa consistiu em traduzir esse conteúdo para português e para espanhol e, posteriormente, publicar ambas as versões na Shopify através da funcionalidade *Translate & Adapt*.

Antes de iniciar a tradução, comecei por ler o texto original para perceber a mensagem e o registo adotado. Por ser um conteúdo curto, o texto assume um tom afirmativo e direto, ao apresentar os princípios da marca com clareza. Ao mesmo tempo, é envolvente e emotivo, uma vez que usa repetições e frases curtas que tornam a mensagem mais marcante, fazendo com que o texto se aproxime de um manifesto. As enumerações e as repetições estruturais, como na expressão "We commit to", reforçam essa intenção e ajudam a construir a ideia de compromisso e de responsabilidade coletiva. Na tradução, procurei manter esse tom, preservando a estrutura repetida e o estilo conciso do original, de modo a transmitir a mesma ideia com a mesma força nas versões em português e em espanhol. Na Figura 17 são apresentados excertos representativos da página na língua de partida, no inglês, e nas línguas de chegada, no português e no espanhol, incluindo exemplos das repetições e do ritmo do texto.

Figura 17 - Excerto da página *Our Commitment*



Fonte: Ownever

Nos excertos apresentados na figura, é possível ver o texto original em inglês e as respetivas traduções em português e em espanhol. No excerto "We commit to time", o original recorre a frases muito curtas e sucessivas, com repetição da estrutura, cujo objetivo é criar ritmo e reforçar um tom direto, próximo de um manifesto. Essa cadência é construída, sobretudo, por expressões iniciadas por "To" e por verbos acabados em "-ing", como em "To taking it. Respecting it. To not rushing…". Por esse motivo, procurei manter esse padrão nas duas línguas de chegada, usando construções equivalentes para salvaguardar o efeito repetitivo. Em português, traduzi para "A dedicá-lo. A respeitá-lo. A não apressar uma criação." Em espanhol, segui a mesma lógica com "A dedicarlo. A respetarlo. A no apresurar la creación". Já no excerto "We commit to legacy", a enumeração final, "Values. Memory. Soul.", foi mantida nas três línguas, por ser um elemento relevante do tom do texto e por condensar a mensagem associada aos valores da marca. Por se tratar de uma das primeiras traduções realizadas no estágio e de uma tarefa desenvolvida num prazo reduzido, a revisão posterior poderia tornar algumas opções mais naturais, sobretudo na versão em espanhol. Por fim, as traduções foram publicadas na plataforma Shopify.

4.1.3.2. Artigo do *blog*

A outra tarefa ligada ao *website* esteve relacionada com o *blog* da Ownever e consistiu na publicação de um artigo dedicado à coleção Repurse, para que ficasse disponível nas diferentes línguas do *site*. O conteúdo estava originalmente em inglês e, quando iniciei esta tarefa, já existiam versões em português e em francês. Assim, o meu trabalho passou por rever a versão em português que já tinha sido preparada, traduzir o texto para espanhol e organizar a publicação das várias versões no *blog*. Ao longo

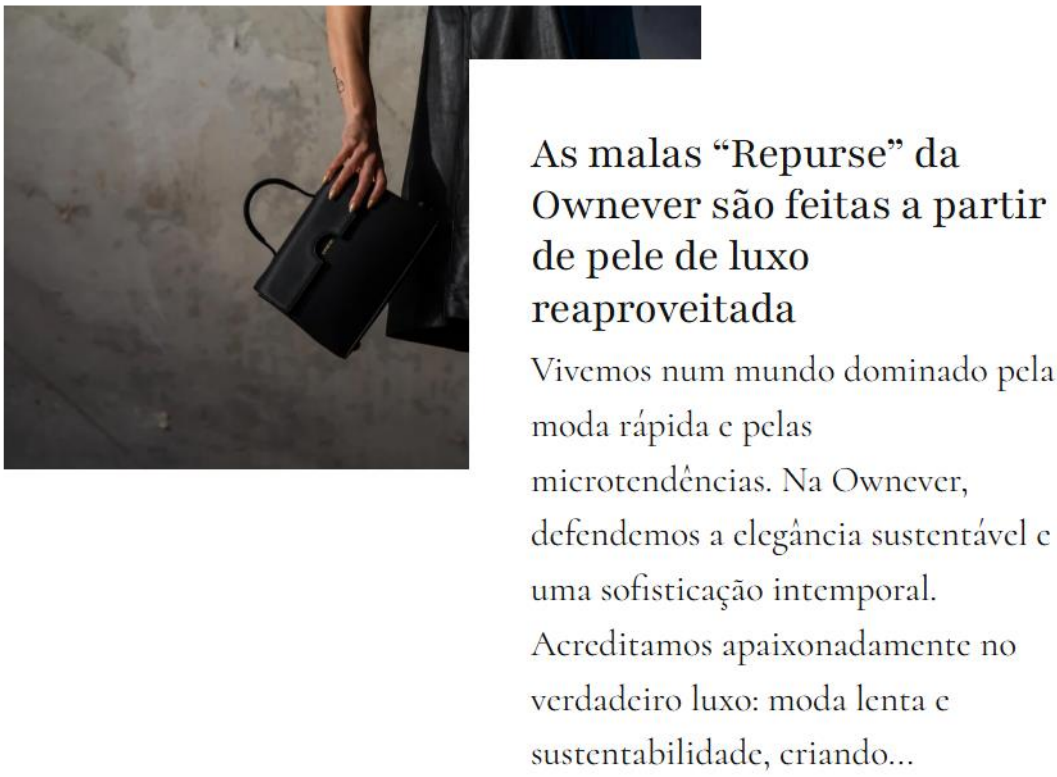
deste processo, mais uma vez tentei manter o tom narrativo da marca e garantir que o texto soava natural e consistente em cada língua.

Em relação ao conteúdo, o artigo começa por criticar a *fast fashion* e as microtendências, isto é, a lógica de consumo rápido e de tendências passageiras. A partir dessa crítica, apresenta a coleção Repurse como uma alternativa de elegância sustentável e sofisticação intemporal. O texto explica que as malas Repurse são feitas à mão por artesãos portugueses, a partir de pele de luxo reaproveitada, dando uma segunda vida a materiais que, caso contrário, seriam descartados. Em concreto, são utilizados excedentes de casas de moda francesas e italianas, reforçando uma ideia de exclusividade, reaproveitamento e legado. Assim, ao longo do artigo, a filosofia "Repurse" é associada a uma lógica de *slow fashion* e de redução de desperdício.

O artigo inclui também uma componente mais descritiva, na medida em que apresenta os diferentes modelos da coleção e a história associada a cada um, de modo a ajudar o leitor a perceber o que distingue cada peça. São referidos, por exemplo, a mala Olive, ligada à artesã Graça, a Noir, com linhas minimalistas e couro preto premium[5], a Blush, descrita como edição limitada, a Aura, associada a uma colaboração com um mestre artesão de porcelana de Barcelos, a Amoré, apresentada como uma homenagem de uma criança à sua mãe, e a Gunta, que combina tecelagem manual com estética contemporânea. No artigo também é mencionada a sustentabilidade para além do fabrico, onde são apresentados os serviços de manutenção, de cuidado e de restauro e onde é justificado o uso de pele natural devido à sua durabilidade e ao facto de envelhecer bem, mantendo uma boa qualidade com o uso e com a manutenção adequada, ao contrário das alternativas sintéticas. A Figura 18 mostra a página do artigo no *blog*, incluindo o título, a imagem de capa e o excerto inicial que introduz o tema.

[5] Couro premium, ou couro legítimo, é um material natural feito a partir da pele de animais, geralmente bovina, que passa por um processo de curtimento

Figura 18 - Artigo sobre a coleção Repurse publicado no *blog* da Ownever



Fonte: Ownever

Nesta versão em português, algumas opções ajudaram a tornar o artigo mais claro e mais fácil de encontrar em pesquisa, sem perder o tom da marca. O título “As malas ‘Repurse’ da Ownever são feitas a partir de pele de luxo reaproveitada” é um bom exemplo disso, porque junta logo os termos principais relacionados com o tema do artigo, que são as malas Repurse, Ownever e a pele de luxo reaproveitada, o que torna a página mais clara para o leitor e para os motores de pesquisa. Além disso, os subtítulos também foram pensados para serem descritivos e úteis em pesquisa, como “Sustentabilidade além do artesanato e o cuidado e reparação de malas em pele” e “Porquê escolher pele?”, porque antecipam perguntas e temas que um utilizador pode pesquisar e organizam o conteúdo por secções, facilitando a leitura no *blog*.

Na tradução do artigo para espanhol, mantive as mesmas preocupações de tom e clareza, com atenção especial à naturalidade para o público hispanofalante e à descoberta online. A Figura 19 apresenta um excerto da versão em espanhol já publicada. A partir desse exemplo, são discutidas algumas opções tomadas na adaptação do texto, tanto ao nível lexical como ao nível da organização do conteúdo.

Figura 19 - Excerto do artigo Repurse no *blog* da Ownever



Los bolsos "Repurse" de Ownever están hechos a partir de piel de lujo reutilizada

Vivimos en un mundo dominado por la moda rápida y las microtendencias. En Ownever defendemos la elegancia sostenible y una sofisticación atemporal. Creemos apasionadamente en el verdadero lujo: moda lenta y sostenibilidad, creando un legado a través de nuestra exclusiva línea de bolsos Repurse, meticulosamente hechos a mano con piel de lujo descartada por reconocidas casas de moda francesas e italianas. Esta práctica innovadora no solo da nueva vida a pieles únicas, sino que también se alinea perfectamente con nuestra misión de lujo responsable y herencia duradera.

Fonte: Ownever

A tradução para espanhol teve dois objetivos: garantir que o texto soava natural para um leitor nativo e facilitar a sua descoberta online. Para isso, não foi seguida uma lógica de tradução literal de conceitos, visto que, em muitos casos, essa forma de traduzir dá origem a traduções pouco naturais e nem sempre corresponde aos termos que as pessoas realmente usam quando pesquisam em espanhol. Por isso, o trabalho passou por escolher termos e expressões adequados a esta língua e próximos do modo como um utilizador procuraria este tipo de conteúdo. O processo pode ser resumido em quatro passos:

- Em primeiro lugar, defini as ideias que tinham de ficar claras na versão em espanhol, como a coleção Repurse, o reaproveitamento de pele de luxo, o artesanato português, a lógica de *slow fashion* e a dimensão de cuidado e reparação associada à sustentabilidade.
- Em seguida, verifiquei termos e variações com apoio do Ubersuggest[6] e procurei frases e termos frequentemente associados ao tema no Google, através de sugestões automáticas e da linguagem usada nos primeiros resultados, sobretudo em títulos e descrições.
- Depois, revi algumas escolhas de vocabulário que em espanhol podem ter várias opções ou mudar consoante o contexto, evitando palavras ou expressões demasiado literais. Por exemplo, em espanhol foi necessário decidir entre alternativas como *piel* e *cuero*, e manter a coerência em expressões ligadas ao posicionamento da marca, como *lujo sostenible* e *artesanía*.

6 Ferramenta de marketing digital e SEO concebida para a pesquisa de *keywords*.

- Por fim, antes de publicar o artigo, confirmei detalhes técnicos como a formatação, os títulos, as hiperligações e a visualização do texto já publicado no *blog*, para garantir que ficava bem formatado e legível.

Na versão em espanhol, procurei manter ao longo do artigo alguns termos que ajudam a definir melhor o tema. Por um lado, surgem termos ligados ao produto e ao material, como *piel, piel genuina*, *piel natural*, *piel de lujo*, *bolso* e *bolso de piel*. Por outro, aparecem expressões relacionadas com o posicionamento da marca e com a mensagem de sustentabilidade, como *sostenibilidad*, *moda sostenible*, *moda rápida*, *moda lenta*, *lujo*, *lujo sostenible*, *lujo responsable* e *artesanía*, além de *legado*, que enfatiza a ideia de durabilidade e transmissão associada à coleção. Depois de terminar o texto, publiquei o artigo no *blog* e revi rapidamente se estava tudo correto. Como as hiperligações já estavam definidas, limitei-me a confirmar se estavam corretas e se encaminhavam para as páginas pretendidas.

4.2. Redes sociais: o Pinterest e o Reddit

As redes sociais são hoje uma extensão natural da presença digital das marcas, porque permitem dar visibilidade ao conteúdo, manter a marca na mente do utilizador e melhorar a relação com o público ao longo do tempo. Como referido no enquadramento teórico, estas plataformas ajudam também a prolongar a narrativa da marca, já que permitem transformar conteúdos em formatos mais curtos e mais fáceis de consumir, que podem ser vistos, guardados e voltarem a ser vistos mais tarde. No caso da Ownever, este trabalho foi pensado para ajudar a marca a a ganhar visibilidade sem recorrer a anúncios e para encaminhar o utilizador para conteúdos mais completos no *blog* e no *website*.

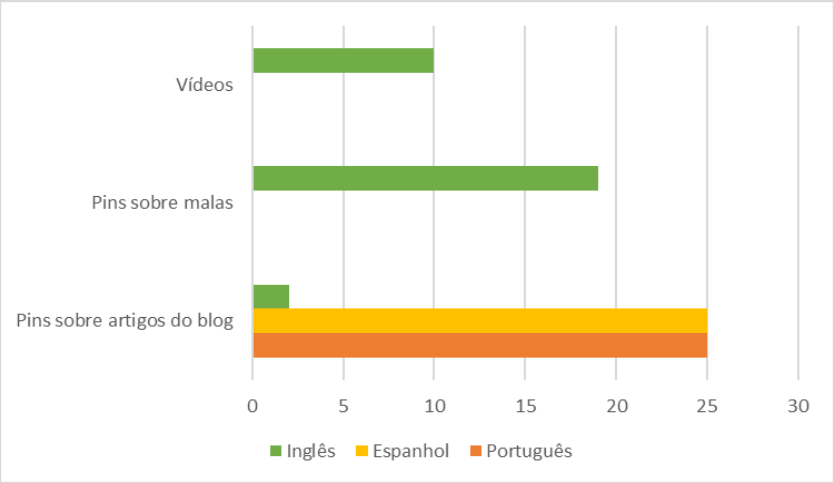
Para colocar esta estratégia em prática, o trabalho nas redes sociais girou em torno de duas plataformas: o Pinterest e o Reddit. Embora ambas façam parte do universo das redes sociais, são plataformas com lógicas bastante diferentes. No Pinterest, os conteúdos são encontrados sobretudo por pesquisas de temas e *keywords*, e também pelas recomendações da própria plataforma, o que exige atenção à combinação entre a imagem e o texto dessa imagem. Já no Reddit, o foco está mais na comunidade e na conversa, o que pede uma escrita diferente e uma participação mais contextualizada e específica. Por isso, nesta secção descrevo o trabalho desenvolvido em cada plataforma, explicando a função que cada uma teve na estratégia da Ownever e os principais critérios que orientaram a criação e a publicação dos conteúdos.

4.2.1 Pinterest

Na Ownever, o Pinterest funcionou como uma plataforma onde os conteúdos são descobertos quando alguém pesquisa um tema. Cada publicação é feita em formato de *pin*, ou seja, uma imagem ou vídeo acompanhado por um título, uma descrição e, muitas vezes, um *link*. Por isso, estes conteúdos funcionaram como pontos de acesso para o *blog* e para o *website*, levando o utilizador de um conteúdo curto e visual para páginas mais completas, como artigos e páginas institucionais. Ao contrário de outras redes sociais que se focam na interação imediata, o Pinterest funciona muito através da pesquisa e da descoberta, onde os utilizadores procuram temas, encontram conteúdos nas pesquisas e nas recomendações da plataforma, guardam o que lhes interessa e voltam mais tarde. É por isso que a combinação entre imagem e texto é fundamental. Títulos, descrições e *tags*, com *keywords* escolhidas de forma natural, influenciam se um *pin* aparece nas pesquisas, se é guardado e se gera cliques.

O trabalho no Pinterest dividiu-se em três formatos: *pins* sobre artigos do *blog*, *pins* sobre as malas da marca e vídeos adaptados do TikTok (Anexo 1):

Gráfico 4 - Conteúdos criados para o Pinterest



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 4 mostra que os *pins* associados aos artigos do *blog* foram trabalhados sobretudo em português e em espanhol. Isto aconteceu porque, em inglês, a maioria desses *pins* já existia. Então, o meu trabalho passou por criar as versões que ainda faltavam nessas duas línguas, desde a escrita de títulos e descrições até à preparação do *pin* para a respetiva publicação. Já os *pins* sobre as malas e os vídeos adaptados do TikTok foram publicados apenas em inglês, como já acontecia antes do estágio.

Quanto ao processo de criação dos *pins*, a lógica foi sempre a mesma: começava por selecionar imagens coerentes com a identidade visual da Ownever, depois escrevia títulos e descrições curtos e claros e, por fim, escolhia *keywords* relacionadas com o *pin* para aumentar a probabilidade de cada *pin* ser encontrado nas pesquisas e recomendações do Pinterest.

Para sintetizar a metodologia aplicada, na Figura 20 são apresentadas as etapas aplicadas, de modo contínuo, na criação dos *pins*, desde a seleção do conteúdo até à publicação. Nas secções seguintes é mostrado o processo com mais detalhe e também são explicadas as adaptações feitas em função do tipo de conteúdo e da língua.

Figura 20 - Etapas do processo de criação e publicação dos *pins* no Pinterest



Fonte: Elaboração própria.

A Figura 20 sintetiza o processo seguido na criação dos *pins*, que passou pela escolha do conteúdo e do tema, pela escrita do texto e seleção de *keywords* e *tags*, pela criação do visual e pela inclusão do *link* antes da publicação final. Nas secções seguintes, este processo será descrito mais detalhadamente.

4.2.1.1. *Pins* sobre os artigos do *blog*

Como mencionado na secção anterior, no Pinterest os conteúdos circulam essencialmente através de pesquisa e de recomendações. Por isso, os *pins* sobre os artigos do *blog* funcionam como uma porta de entrada para o conteúdo, apresentando rapidamente o tema e encaminhando o utilizador para o artigo

completo através do *link*. Durante o estágio, o meu trabalho nesta parte passou por adaptar os artigos do *blog* e transformá-los em *pins* em português e em espanhol.

Tal como é possível perceber na Figura 20, o processo começava por escolher o artigo e definir o tópico a abordar. Depois de definido o tema do *pin*, passava para a escrita do título e da descrição. A ideia era usar um *copy*[7] simples e adequado ao formato do Pinterest. Para isso, abria o artigo ao qual o *pin* correspondia e começava quase sempre pela introdução. Quando a introdução era breve, direta e já tinha termos adequados, aproveitava-a como base, fazendo apenas pequenos ajustes para ficar mais natural no formato do Pinterest. Quando era demasiado longa, muito descritiva ou tinha informação a mais, reescrevia a descrição numa versão mais compacta, mantendo só a ideia principal e os termos mais relevantes. O objetivo era que a descrição ficasse curta, clara e fácil de ler, porque no Pinterest esse tipo de texto funciona melhor, visto que é uma rede social mais ligada ao conteúdo visual.

Em seguida, passava para a escolha das *keywords*, com o objetivo de aumentar a probabilidade de o *pin* aparecer nas pesquisas do Pinterest. Primeiro, fazia uma lista de termos prováveis a partir do tema do artigo e do vocabulário que já aparecia no próprio texto, pensando em como alguém poderia procurar aquele assunto na plataforma. Depois, usava o Google para encontrar variações e dúvidas comuns relacionadas com o tema, recorrendo à barra de pesquisa do Google, que completa os termos, e à secção "As pessoas também perguntam", o que ajudava a perceber que palavras e expressões surgem com mais frequência. Com essa lista inicial, ia à plataforma Keyword Tool [8]e testava diferentes combinações na opção específica do Pinterest, comparando sugestões e escolhendo as que faziam mais sentido para o conteúdo e para o tom da marca. Por fim, integrava as *keywords* no título e na descrição de forma natural, sem repetir termos desnecessariamente e sem comprometer a leitura. Por exemplo, num artigo sobre cuidados com malas de couro, o título do *pin* podia ser escrito como uma pergunta direta, como "Por que é que devo cuidar da minha mala de couro?", incluindo já termos relevantes para pesquisa.

Depois de definido o texto, avançava para a componente visual no Canva, respeitando o formato vertical recomendado pelo Pinterest (proporção 2:3; 1000 × 1500 px). Para manter a consistência, usei um *template* fixo da marca, com uma imagem de fundo relacionada com o artigo e um título curto sobreposto. Durante esta fase, apercebi-me de um problema com a tipografia usada pela Ownever para este tipo de conteúdo visual, a fonte Matrice, que na versão gratuita não reconhecia bem os acentos.

[7] *Copy* refere-se ao texto curto usado num conteúdo digital, como a descrição de um *pin*, para apresentar o tema e incentivar o utilizador a clicar ou saber mais.

[8] Ferramenta de pesquisa de *keywords* baseada no autocompletar do Google e outros motores de pesquisa.

Como a marca optou por não adquirir a versão paga, testei alternativas até selecionar a tipografia Cormorant, que é também a fonte usada nos títulos do *website* da marca. Um exemplo do resultado deste processo encontra-se na Figura 21.

Figura 21 - Exemplo de *pin* do artigo



Fonte: Elaboração própria

Por fim, as imagens partiam, sempre que possível, das capas dos artigos do *blog* ou de imagens relacionadas com o tema, garantindo a ligação visual entre o *pin* e o artigo para o qual direcionava. Na Figura 21, é possível perceber que a imagem e o título de cada *pin* foram pensados para manter essa ligação ao tema do artigo e para ajudar o utilizador a identificar bem o tipo de conteúdo no *feed.*

Para além do título e da descrição, cada *pin* era complementado com *tags*, escolhidas de acordo com a língua de chegada e com as sugestões disponíveis no Pinterest. Apesar de os temas principais se manterem os mesmos, como couro, luxo, sustentabilidade ou reparação, as *tags* variavam consoante a língua. Aqui, foi necessário ter em atenção as limitações da plataforma, porque as sugestões disponíveis nem sempre correspondiam às expressões mais naturais e, por isso, o critério foi manter sempre a ligação ao tema do *pin* e à identidade da marca.

4.2.1.1.1. Espanhol

Com a metodologia de criação de *pins* já definida, a etapa seguinte consistiu na preparação dos conteúdos em espanhol. O processo manteve a mesma lógica descrita na secção anterior, sobretudo na escrita do título e da descrição, para garantir que a língua de chegada soasse natural e mantivesse um

registo neutro e coerente com a marca. Os artigos foram trabalhados pela mesma ordem em que apareciam no *blog*, do mais recente para o mais antigo. Quanto ao tom, mantive um registo mais neutro, coerente com o da marca. Quanto à forma de tratamento a ser usada, a opção foi manter "*usted*" e evitar "*tú*".

Figura 22 - Exemplos de *pins* em espanhol



Fonte: Elaboração própria

A Figura 22 apresenta exemplos de *pins* em espanhol já publicados. Nestes exemplos, o SEO é visível sobretudo na formulação dos títulos, que recorrem a expressões típicas de pesquisa, como "*cómo restaurar", "qué es"* e "*cómo mantener"*, associadas a termos diretamente ligados ao produto e ao material, como "*bolso"*, *"cuero"*, "*bolso de cuero"* e "*cuero curtido al vegetal"*. Esta combinação aproxima os títulos da linguagem usada pelos utilizadores hispanofalantes nas pesquisas dentro do Pinterest e contribui para uma maior correspondência entre o conteúdo publicado e as intenções de pesquisa.

Paralelamente à escrita do *copy*, fazia a pesquisa de *keywords* em espanhol para ajudar o *pin* a aparecer nas pesquisas dentro do Pinterest. O ponto de partida era um brainstorming com termos diretamente ligados ao tema do artigo e ao vocabulário usado no próprio texto. A seguir, usava o Google para encontrar variações mais naturais, recorrendo ao autocompletar, ou seja, às sugestões que aparecem automaticamente quando se começa a escrever uma pesquisa, e à secção "As pessoas também perguntam", que mostra dúvidas frequentes relacionadas com o tema. Com essa lista inicial, testava e ajustava os termos no Keyword Tool, na opção específica para o Pinterest, para perceber quais tinham mais correspondência e para descobrir novas combinações. Assim, as *keywords* acabavam por

se organizar, de modo geral, em três grupos: *keywords* ligadas ao produto e aos materiais como, por exemplo, "*bolso de piel*", "*bolsos de lujo*", "*cuero genuino*"; *keywords* ligadas ao cuidado e à autenticidade como, por exemplo, "*reparar bolso de lujo*", "*restaurar bolso de cuero*", "*autenticación*"; e *keywords* associadas a valores da marca como, por exemplo, "*lujo sostenible*", "*lujo responsable*" e "*artesanía*". Um exemplo de *copy* pode ser visto na Figura 23.

Figura 23 - Exemplo de *copy* em espanhol



Fonte: Pinterest

Na figura, é possível ver que a descrição começa por retomar o tema principal do *pin* e introduz de imediato termos associados à pesquisa, como "*calidad*", "*cuero de plena flor*" e "*durabilidad*".

Quanto às *tags*, essa seleção nem sempre era tão direta, sobretudo em espanhol. As sugestões do Pinterest limitavam bastante as opções disponíveis e, em alguns casos, os termos sugeridos não eram os mais naturais do ponto de vista linguístico. Por isso, por vezes era necessário escolher expressões menos ideais ou diretas, mas que funcionavam dentro do sistema de sugestões da plataforma, como "*bolso de piel de manualidades*". Ainda assim, havia sempre um conjunto de *tags* que se repetia, ligadas ao luxo, ao couro, à sustentabilidade e à reparação, e ajustavam-se algumas *tags* consoante o tema de cada artigo. Essas *tags* podem ser vistas na Figura 24.

Figura 24 - *Tags* em espanhol



Fonte: Pinterest

4.2.1.1.2. Português

Tal como aconteceu na criação dos *pins* em espanhol, nesta etapa também foram criados 25 *pins* em português, um por artigo do *blog* da Ownever. O processo foi o mesmo das secções anteriores, mas com atenção especial à escolha de *keywords* e *tags* em português, já que as sugestões e a linguagem de pesquisa variam consoante a língua. A Figura 25 apresenta exemplos de *pins* em português criados a partir de artigos do *blog*:

Figura 25 - Exemplos de *pins* em português

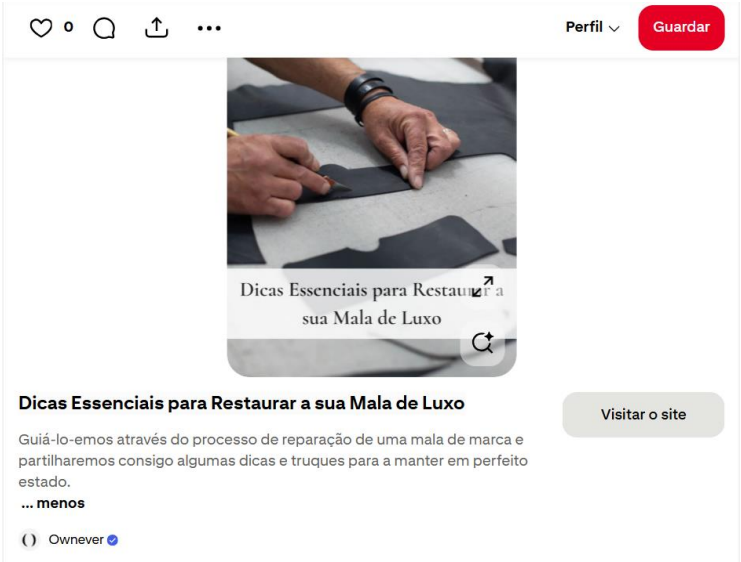


Fonte: Elaboração própria

Na Figura 25 são apresentados exemplos de *pins* em português onde os títulos foram construídos com o tema explícito logo à primeira leitura e com uma linguagem próxima da pesquisa. Expressões como "A verdade sobre a restauração de malas de couro de luxo", "Vale a pena comprar uma mala de marca de luxo?" e "Ownever cria Malas 'Repurse' com Pele de Luxo Reaproveitada" recorrem a estruturas típicas de pesquisa, como perguntas diretas ou afirmações informativas, onde também são usados termos específicos do tema, como mala, couro, luxo, restauração e Repurse.

A principal diferença em relação ao trabalho em espanhol esteve na seleção de *keywords* e *tags*, já que as sugestões e os hábitos de pesquisa variam consoante a língua. Em português, surgiam com frequência expressões ligadas a cuidado e reparação, como "reparação de malas de luxo", "restauro de malas de couro", "como limpar mala de couro" e "cuidar de couro", que foram usadas em vários *pins*, tanto no título como na descrição. A Figura 26 mostra um exemplo da descrição de um dos *pins*:

Figura 26 - Exemplo de *copy* num *pin* em português



Fonte: Pinterest

Neste caso, o título "Dicas Essenciais para Restaurar a sua Mala de Luxo" é reforçado pela descrição "Guiá-lo-emos através do processo de reparação de uma mala de marca e partilharemos consigo algumas dicas e truques para a manter em perfeito estado", que deixa claro no que é que consiste o artigo e inclui termos diretamente ligados ao tema, como "restaurar", "reparação" e "mala de luxo".

Por fim, a Figura 27 apresenta exemplos de *tags* usadas nos *pins*:

Figura 27 - *Tags* dos *pins* em português



Fonte: Pinterest

Como mencionado em secções anteriores, as *tags* funcionam como categorias dentro do Pinterest e ajudam a associar o conteúdo ao respetivo tema na plataforma. No exemplo apresentado na Figura 27, *tags* como "Couro", "Bolsa de Couro", "Bolsas", "Mala", "Sustentabilidade", "Vida de Luxo" e "Artesanato em Couro" evidenciam os temas principais do *pin* e aumentam a probabilidade de este aparecer em pesquisas e sugestões relacionadas.

4.2.1.1.3. Inglês

Por fim, criei também *pins* em inglês. Contudo, como a marca já tinha vários *pins* sobre os artigos em inglês publicados, o meu trabalho passou por criar *pins* para os restantes artigos do *blog.* No total, criei apenas dois *pins*, onde apliquei a mesma metodologia de trabalho descrita anteriormente.

Nestes dois *pins*, assim como nos *pins* em outras línguas, a descrição e os títulos também foram curtos e diretos. Já na escolha de *keywords*, foram usados termos ligados ao produto e ao universo do luxo sustentável, como "*luxury leather bag*", "*handmade leather*", "*sustainable luxury*", "*slow fashion*" e referências a coleções específicas como, por exemplo, "*Repurse bags*". A Figura 28 mostra os dois *pins* criados em inglês:

Figura 28 - Exemplos de *pins* de artigos em inglês



Fonte: Elaboração própria.

Como é possível ver na Figura 28, os títulos usados seguem a lógica de SEO. Por exemplo, o primeiro *pin* tem uma pergunta muito direta e exatamente igual ao que aparece na secção "As pessoas também perguntam" do Google. O outro *pin*, apesar de ter um título não tão específico e ser mais longo, usa termos associados ao SEO, como "*reused luxury leather*".

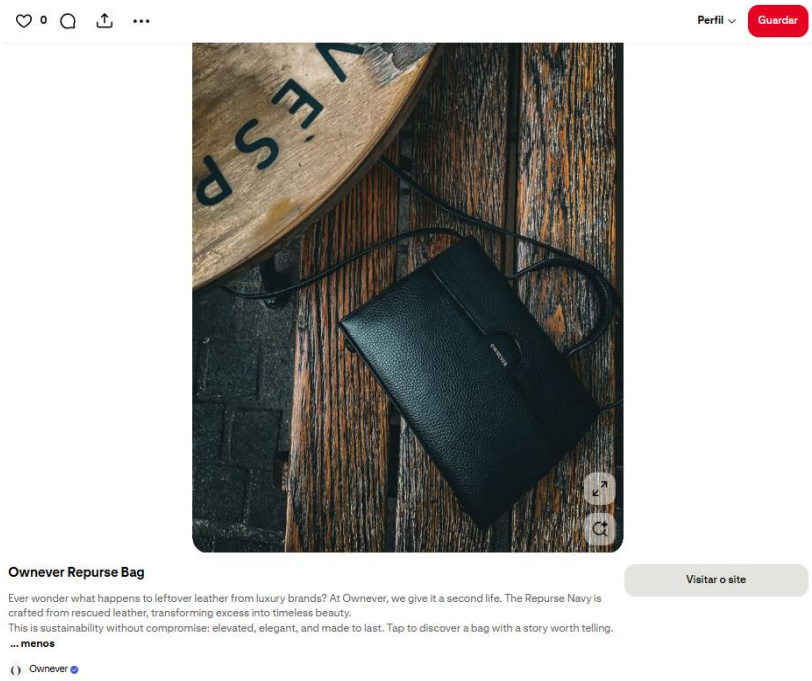
4.2.1.2. *Pins* das malas da marca

Além dos *pins* relacionados com os artigos do *blog*, criei também *pins* sobre as próprias malas da Ownever, apenas em inglês. Ao contrário dos *pins* anteriores, que tinham um tema específico e redirecionavam para um artigo, estes *pins* partiam do produto, uma vez que a imagem usada, normalmente, dava destaque à mala e o *link* associado a esse *pin* direcionava para a respetiva página do produto no *website*. Com isto, o objetivo era diminuir o tempo entre a descoberta e a compra do produto, mantendo também uma presença visual coerente com a estética minimalista da marca. Por isso, tanto o título como a descrição destes *pins* foram intencionalmente mais curtos e pensados para pesquisa, juntando termos associados ao produto e ao posicionamento, como "*handmade leather bag*", *sustainable luxury*" e "*timeless design*". Neste tipo de conteúdo, a prioridade não era explicar o produto, mas sim fazer com que o produto fosse identificado rapidamente. Por isso, as imagens encaixavam em três formatos principais:

- fotografias do produto, onde a mala aparecia em destaque, num cenário limpo e minimalista;
- imagens que mostravam a mala em cenários simples e coerentes com a identidade da marca, onde eram mostrados os materiais, os detalhes artesanais e uma estética minimalista.

Ademais, o texto não era tão informativo como o dos *pins* dos artigos, uma vez que o objetivo não era fornecer informações técnicas ao utilizador. Logo, a descrição do *pin* era escrita num tom mais aspiracional, com o uso de frases pensadas para transmitir valores e sensações. Na Figura 29 é apresentado um exemplo do tipo de *copy* criado.

Figura 29 - Exemplo de *copy* em inglês



Fonte: Pinterest

No exemplo apresentado, o *copy* trabalha a sustentabilidade e o luxo através de expressões muito específicas. Logo no início, surge a ideia de reaproveitamento com "*leftover leather*" e "*give it a second life*", que enquadram a coleção como uma segunda vida para materiais de marcas de luxo. A componente artesanal e a valorização do material aparecem em "*crafted from rescued leather*" e também na frase "*transforming excess into timeless beauty*", que liga diretamente o reaproveitamento à ideia de beleza intemporal. Além disso, a expressão "*sustainability without compromise*" reforça a mensagem de sustentabilidade sem perda de qualidade, e na última frase "*elevated, elegant, and made to last*" destaca os valores de durabilidade e sofisticação. Por fim, "*a story worth telling*" aproxima o produto de um discurso de *storytelling*, cujo objetivo foi gerar mais cliques. Para além do tom aspiracional, estas escolhas são também úteis para a pesquisa, porque incluem termos ligados ao produto e ao material, como "*Repurse bag*", "*bag*" e "*leather*", e termos associados ao posicionamento

e aos atributos do produto, como "*sustainability*" e "*made to last*", facilitando a correspondência com pesquisas relacionadas dentro do Pinterest.

Enquanto os *pins* sobre os artigos serviam para levar o utilizador ao *blog*, os *pins* com fotos das malas ajudavam a manter o perfil visualmente consistente e a tornar a marca mais fácil de identificar, mantendo uma presença regular na plataforma ao longo do tempo.

4.2.1.3. Vídeos

Os vídeos permitiram à marca diversificar o tipo de conteúdo no Pinterest e de perceber se o formato em vídeo teria melhor desempenho na plataforma. Para isso, foram selecionados dez vídeos originalmente criados para o TikTok e publicados no Pinterest após a sua edição e adaptação ao formato da plataforma. Em comparação com os *pins* com imagens, estes vídeos permitiram ver o produto em diferentes ângulos e em utilização, o que ajudou a perceber melhor as proporções, os detalhes e os acabamentos de cada um deles. Além disso, alguns conteúdos mostravam o processo e o trabalho por trás do produto, incluindo momentos da produção e do trabalho manual. Ao contrário dos *pins* associados a artigos do *blog*, estes vídeos não tinham como objetivo encaminhar o utilizador para o *blog*, mas sim apresentar mais diretamente a identidade da Ownever e dar a conhecer os bastidores da criação de cada peça. De modo geral, os vídeos publicados destacavam:

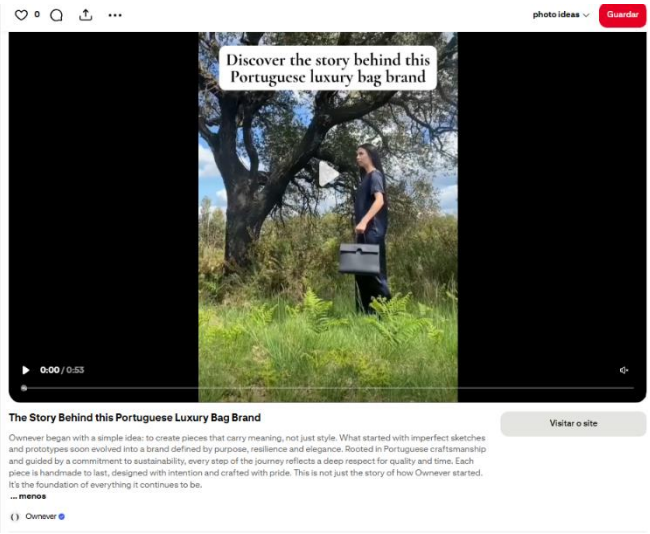
- momentos do processo de produção e detalhes do trabalho manual;
- imagens de materiais, acabamentos e pormenores das peças;
- pequenos excertos mais narrativos sobre o produto e a marca;
- mensagens ligadas a valores como o tempo, o cuidado, a sustentabilidade e a durabilidade.

Na versão publicada no TikTok, os vídeos incluíam legendas em português colocadas diretamente sobre a imagem. Essa era a maneira de o público entender a mensagem, visto que não existia narração ou voz de fundo a explicar o que estava a acontecer no vídeo. Como as legendas eram o único meio de comunicação, o meu trabalho consistiu em traduzir e adaptar essas legendas para inglês, de modo a garantir que o texto mantinha o sentido e ficava adequado ao formato. Em vários casos, foi necessário diminuir frases e reorganizar ideias, para que a legenda fosse fácil de ler e não ocupasse demasiado espaço no ecrã.

Além disso, neste tipo de *pins* também optei por manter os títulos e as descrições com um tom mais narrativo e institucional, visto que era mais coerente com o tom e a identidade da marca. Ainda

assim, em alguns casos, foram incluídos no próprio texto termos mais descritivos e usados em pesquisas, sem alterar o registo da marca, como é possível ver na Figura 30:

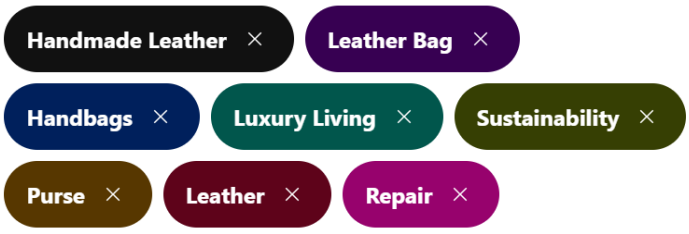
Figura 30 - Exemplo de vídeo publicado



Fonte: Pinterest

Por exemplo, no *pin* da Figura 30, o título inclui palavras associadas ao produto e ao contexto da marca, como "*Portuguese luxury bag*", e a descrição também inclui termos e expressões adequados à marca e ao próprio vídeo, como "*craftsmanship*", "*sustainability*" e "*handmade*". A componente mais descritiva e direcionada para a pesquisa foi trabalhada também através das *tags*, escolhidas a partir das sugestões do Pinterest e de acordo com o tema de cada vídeo. Para mostrar o modo como as *tags* foram selecionadas, na Figura 31 são apresentados exemplos de *tags* utilizadas em vídeos publicados em inglês no Pinterest.

Figura 31 - Exemplo de *tags* em inglês



Fonte: Elaboração própria

Na Figura 31, é possível observar que as *tags* escolhidas combinam termos ligados ao material e ao produto com termos associados ao posicionamento da marca. *Tags* como "*Handmade Leather*", "*Leather Bag*", "*Handbags*", "*Leather*" e "*Purse*" ajudam a enquadrar o conteúdo na categoria do produto e a aproximá-lo de pesquisas mais diretas. No entanto, *tags* como "*Sustainability*" e "*Luxury Living*" dizem respeito aos valores e ao posicionamento da marca. Por fim, a presença de "*Repair*" permite ligar alguns vídeos ao tema de cuidado e durabilidade, que é consistente na comunicação da Ownever.

4.2.2. Reddit

O Reddit é uma plataforma organizada por comunidades onde os utilizadores se juntam para discutir temas específicos. Em vez de funcionar como uma rede social tradicional, onde é criado um perfil pessoal e são feitas publicações com imagens ou vídeos, funciona como um conjunto de fóruns, chamados *subreddits*. Cada comunidade tem regras próprias, um estilo de comunicação específico e expectativas claras sobre o tipo de conteúdo considerado útil. Por esse motivo, no Reddit são mais valorizados conteúdos informativos, experiências reais e discussão, do que propriamente conteúdos promocionais ou com tom publicitário.

Assim sendo, o que se faz no Reddit depende da comunidade, mas há padrões frequentes: os utilizadores fazem perguntas, partilham opiniões, discutem temas e trocam experiências pessoais. A credibilidade e a confiança de cada comunidade são construídas ao longo do tempo, através da publicação de conteúdos orgânicos e frequentes. Isto significa que o Reddit pode funcionar como um espaço de comunidade, mas exige cuidado no modo como se participa. Quando as publicações têm um tom demasiado comercial normalmente são ignoradas e, no pior dos cenários, podem gerar críticas muito duras a quem fez a publicação, através do uso do calão e do sarcasmo.

Outra das características do Reddit é que a plataforma funciona por comunidades, nas quais os utilizadores se podem subscrever, tornando-se membros. Ao fazê-lo, as publicações dessa comunidade tendem a aparecer com mais frequência no *feed*. Ainda assim, os conteúdos podem também chegar a utilizadores que não são membros, através de pesquisa, recomendações da plataforma e navegação por outras comunidades.

Tendo em conta esta lógica de funcionamento, a presença da Ownever no Reddit não se podia basear em publicações que promovessem a marca e os seus produtos diretamente. Para evitar a promoção direta, a tarefa consistiu em criar conteúdos que fossem úteis para os *redditers*, os utilizadores

do Reddit, através de publicações sobre temas já associados à identidade da marca, como o saber-fazer, o trabalho artesanal e a valorização do tempo e da tradição. Por serem temas ligados a tradições, a técnicas artesanais e à sustentabilidade, foram partilhados conteúdos informativos e culturais para atrair utilizadores com interesse nestas áreas e gerar comentários, perguntas e partilhas de experiências.

Assim, foi criado e lançado o *subreddit* Saber-Fazer Português, cujas regras, organização e tipos de publicação são descritos na subsecção seguinte.

4.2.2.1. Criação e lançamento do *subreddit* Saber-Fazer Português

A criação do *subreddit* Saber-Fazer Português foi uma das tarefas mais exigentes do estágio, porque implicou começar uma comunidade do zero numa rede social com regras muito diferentes das de outras redes sociais. Como mencionado na secção anterior, no Reddit a autopromoção costuma ser mal recebido e isso pode travar o crescimento de uma comunidade logo no início. Por essa razão, desde o primeiro momento ficou definido que a comunidade não iria mencionar diretamente a Ownever nem iria servir para divulgar a marca ou os seus produtos. A única ligação à empresa ficou no nome do perfil que criou e moderou a comunidade, que incluía o nome da marca. Mesmo com esta presença discreta, existia a preocupação interna de que, caso os utilizadores interpretassem o projeto como publicidade disfarçada, era provável haver uma reação negativa, com desconfiança, comentários sarcásticos ou até mesmo a perda de interesse, o que poderia dificultar o crescimento do *subreddit*. A Figura 32 mostra o perfil usado para criar e participar na comunidade.

Figura 32 - Perfil utilizado para a criação e participação no *subreddit* Saber-Fazer Português



Fonte: Reddit

Depois de ficar definido o propósito da comunidade e o tema da mesma, o passo seguinte foi perceber como o Reddit funciona na prática, já que eu não tinha experiência na criação ou gestão de comunidades nesta plataforma. Para organizar o processo, foi criado um documento de trabalho com o planeamento do projeto, onde ficaram registados o objetivo do *subreddit*, a apresentação da comunidade, as regras, a lista de *flairs*[9] e um plano inicial de conteúdos (Anexo 2).

A partir daí, a primeira etapa foi procurar sobre as boas práticas de comunicação no Reddit, para entender por que razão as estratégias de marketing mais tradicionais tendem a ser mal recebidas e que tipo de presença costuma funcionar melhor na plataforma. Nesta pesquisa, foram analisados exemplos e casos de marcas e meios de comunicação que usam o Reddit com o nome da própria marca, como o *The Economist*, o *The Washington Post*, *o Mint Mobile* e o *SpaceX/Elon Musk*. Apesar das diferenças entre cada caso, havia ideias que eram comuns a todos: os conteúdos publicados eram sobre dúvidas dos consumidores desses meios ou marcas, a linguagem usada era direta e as respostas pareciam escritas por uma pessoa comum a partilhar conhecimento, com um tom leve e pouco profissional. Além disso, essas comunidades eram muito ativas, às vezes com várias publicações por dia, e não havia vendas diretas, visto que tudo o que remetia para os produtos ou serviços dessas marcas era bastante subtil. Durante o estudo destes exemplos, um dos formatos que poderia ser usado quando o *subreddit* tivesse mais interações seriam os AMAs, ou *Ask Me Anything*, que são um formato em que as pessoas têm dúvidas sobre algum tema ou área, e fazem perguntas a alguém especializado nessa mesma área. No caso do Saber-Fazer Português, seria com artesãos e as dúvidas seriam sobre a área e/ou técnica desse artesão.

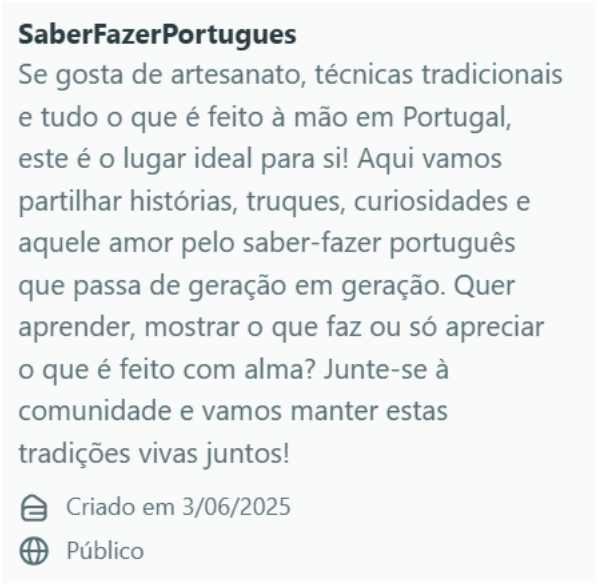
Depois desta pesquisa mais geral, a etapa seguinte foi perceber como a comunidade portuguesa se comporta no Reddit, já que esse seria o público-alvo da comunidade. Como há poucos *subreddits* portugueses e, os que existem, são sobre vários assuntos, as comunidades que foram analisadas foram o r/Portugal e *subreddits* em que o assunto são cidades portuguesas, como o r/braga, o r/porto e o r/lisboa. O objetivo desta análise foi ver exemplos reais e perceber como as pessoas escrevem, como comentam e respondem e que tipo de publicações costumam resultar. Ao ler publicações e comentários, percebi que a linguagem usada é muitas vezes informal e que o humor e a ironia são usados frequentemente, sobretudo quando alguém parece estar a promover algum produto ou a escrever com um tom pouco natural.

[9] *Flair(s)* é uma etiqueta usada no Reddit para categorizar publicações dentro de um *subreddit*, facilitando a organização dos conteúdos e a pesquisa por tema.

Também ficou claro que o tipo de publicação influencia muito a resposta. Publicações com títulos diretos e fáceis de entender tendem a chamar mais à atenção do que títulos vagos, e perguntas diretas aumentam a probabilidade de haver mais comentários e interações. Já os *links* podem gerar desconfiança quando surgem sem contexto, enquanto funcionam melhor quando aparecem como resposta a uma dúvida concreta ou quando fica claro o motivo pelo qual estão a ser partilhados.

Com estes critérios definidos, avancei para a criação do *subreddit*. Nesta fase, foi escrita a descrição da comunidade, com uma explicação breve do objetivo do espaço e do tipo de conteúdos esperados, para que qualquer utilizador percebesse imediatamente o tema do *subreddit* e o que podia (ou não podia) ser publicado. A Figura 33 mostra a descrição criada para a comunidade:

Figura 33 - Descrição do *subreddit* Saber-Fazer Português



Fonte: Reddit

A descrição apresentada na Figura 33 foi construída para tornar o objetivo do *subreddit* claro logo desde o início. Em vez de usar uma linguagem promocional, o texto apresenta o tema da comunidade de maneira simples, explica o tipo de conteúdos esperados e convida à participação, destacando a ideia de partilha e de aprendizagem em torno do saber-fazer tradicional português. O objetivo era manter a linguagem simples e convidativa para que quem visitasse a comunidade tivesse interesse em participar.

Depois de definida a descrição, foi publicada uma mensagem inicial de boas-vindas, que funcionou como o primeiro contacto com os novos membros (Figura 34). A função desta publicação era

apresentar o propósito do *subreddit*, convidar à participação e deixar claro que a comunidade foi criada para partilhar e conversar sobre o *saber-fazer* tradicional português.

Figura 34 - Publicação de boas-vindas do *subreddit*



Fonte: Reddit

Na publicação apresentada, são dadas indicações claras sobre o tipo de partilhas esperadas na comunidade, com exemplos concretos do que os membros podem fazer, como partilhar histórias, fazer perguntas e comentar. Além disso, a publicação termina com perguntas abertas, o que facilita a resposta e incentiva as primeiras interações numa comunidade ainda em fase inicial.

Além disso, foram definidas regras para orientar a participação e manter a comunidade dentro do tema. Embora existam princípios comuns no Reddit, cada *subreddit* pode estabelecer regras específicas consoante o objetivo do espaço. No caso do Saber-Fazer Português, estas regras foram pensadas para evitar a autopromoção e para garantir um ambiente respeitoso e informativo. Assim, foram definidas as seguintes regras:

- Foco no tema: Este *subreddit* é sobre técnicas artesanais e cultura material portuguesa. Conteúdos fora desse âmbito podem ser removidos;
- Partilhas com moderação: Trabalhos próprios e *links* são bem-vindos, desde que tenham um objetivo cultural ou informativo. Promoções, vendas ou autopromoção repetitiva não são permitidas;

- Respeito acima de tudo: Opiniões são bem-vindas, mas ataques, discurso de ódio ou discriminação não são permitidos;
- Dar contexto: Ao partilhar imagens, vídeos ou capturas de ecrã, inclua uma explicação simples, como o que é, como foi feito ou por que está a ser partilhado;
- Usar o *flair* certo: As categorias ajudam a manter o conteúdo organizado. Use-as sempre;
- Dar crédito quando for preciso: Se o conteúdo não for seu, identifique a fonte sempre que possível;
- Conteúdo fora de contexto: Conteúdo fora do tema da comunidade pode ser removido pela moderação;
- Participação com intenção positiva: Este é um espaço para todos. Quem sabe, partilha. Quem quer aprender, pergunta. O importante é contribuir com respeito e curiosidade genuína.

Em seguida, criei os *flairs* e o respetivo significado de cada um. Para organizar as publicações por tema e facilitar a pesquisa dentro do *subreddit*, foram criados *flairs*, que eram obrigatórios em todas as publicações:

Tabela 4 - Categorias de publicação (*flairs*) do *subreddit*

Flair	Descrição
Perfil de Artesão	Para publicações sobre os artesãos, oficinas, etc.
História e Tradição	Para publicações ligadas a contextos históricos ou culturais.
Técnica	Para explicações de processos artesanais.
Discussão	Para todo o tipo de perguntas, opiniões, reflexões, etc.
Memória pessoal	Relatos ou memórias relacionadas ao saber-fazer
Ofício em extinção	Para dar a conhecer técnicas em extinção.
Aprender com...	Para séries de publicações onde se explica uma técnica com base num exemplo.

Fonte: Elaboração própria

Os *flairs* apresentados na Tabela 4 foram definidos para cobrir os principais tipos de conteúdo que se pretendia incentivar na comunidade, desde perfis de artesãos e publicações mais informativas, como história e técnica, até formatos mais participativos, como discussão e memória pessoal. Para além

de facilitarem a pesquisa dentro do *subreddit*, ajudaram a manter as publicações consistentes e a orientar os membros sobre o tipo de contribuição mais adequado.

Com a comunidade criada e organizada, foi necessário preparar conteúdos para publicar. Para garantir uma boa variedade de artesãos, técnicas e incluir diferentes regiões, foi construída uma base de dados em Excel com artesãos portugueses, onde foram registados dados como o nome, a técnica, a região e as redes sociais de cada artesão. A informação foi recolhida sobretudo em plataformas como o Saber Fazer Portugal [10] e o Portugal Manual [11]. Na Tabela 5, os nomes foram substituídos por identificadores fictícios, de modo a evitar a identificação direta dos indivíduos e a proteger a sua privacidade.

Tabela 5 - Lista de artesãos

Nome	Técnica	Região	Redes Sociais/Informações sobre os artesãos
Artesão A	Cerâmica	Estoril, Lisboa	Website
Artesão B	Tapeçaria Manual, Tufagem e Tecelagem	Albufeira, Faro	Instagram
Artesão C	Macramé e Tecelagem manual	Campo de Ourique, Lisboa	Facebook
Artesão D	Tecelagem Tradicional Alentejana	Reguengos de Monsaraz, Évora	Website

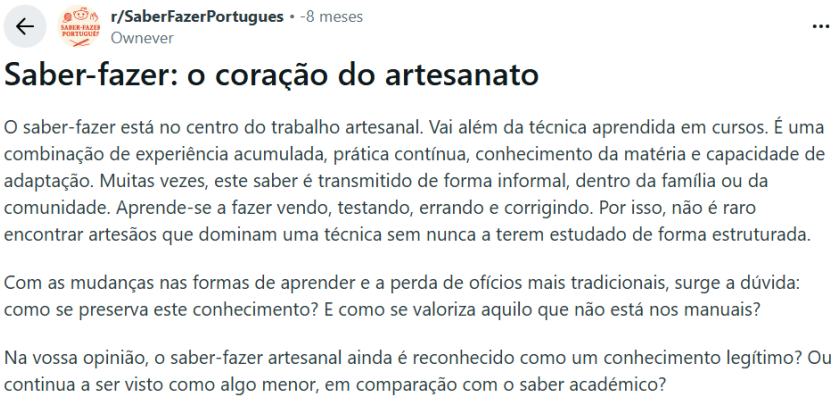
Fonte: Elaboração própria

Depois de toda a configuração do *subreddit*, começaram as publicações. As primeiras publicações tinham um tom mais explicativo e textos mais longos, com temas mais gerais. Apesar de a análise da plataforma já indicar que perguntas diretas geram mais resposta, nesta fase inicial optei por publicações mais explicativas, para introduzir o tema e criar um ponto de partida para quem chegasse à comunidade, como é possível ver na Figura 35. O resultado foi pouca resposta, em parte porque o *subreddit* ainda era novo e tinha poucos membros, mas também porque esse formato não encaixava tão bem no estilo de interação do Reddit, onde as pessoas tendem a preferir perguntas mais diretas e conteúdo mais fácil de responder. Com o passar das semanas e com pouca interação, ficou claro que era necessário ajustar o formato para publicações mais fáceis de responder e mais próximas do estilo da plataforma.

[10] https://programasaberfazer.gov.pt/

[11] https://www.portugalmanual.com/

Figura 35 - Exemplo de publicação inicial no *subreddit*



Fonte: Reddit

Ao fim das primeiras semanas, a falta de comentários tornou evidente que era preciso mudar o tipo de publicações, por isso alterei a estratégia e passei a construir títulos mais diretos, quase sempre em formato de pergunta, com palavras como “Alguém”, “Quem”, “Onde” ou “O que”, como se observa na Figura 36. Com esta mudança de abordagem, as publicações tornaram-se mais fáceis de compreender e aproximaram-se mais da linguagem espontânea usada no Reddit.

Figura 36 - Exemplo de publicação com título em formato de pergunta no Reddit



Fonte: Reddit

Mesmo com títulos mais diretos e com duas publicações por dia, as interações foram baixas durante várias semanas. Só depois de observar o desempenho de outras publicações noutros *subreddits* é que ficou claro que publicações com imagem costumavam receber mais atenção e mais respostas, sobretudo quando combinavam uma pergunta no título com uma imagem no corpo e uma descrição curta. A partir desse momento, comecei a usar imagens sempre que fazia sentido, alternando entre

publicações com imagem e publicações apenas com texto, para não repetir sempre o mesmo formato e evitar que o perfil parecesse spam. Depois desta mudança, o *subreddit* começou, finalmente, a ganhar novos membros e a receber comentários e *upvotes*, ou seja, gostos, de pessoas que não eram colaboradoras da Ownever. Os primeiros surgiram cerca de um mês depois do lançamento e, a partir daí, a participação foi aumentando pouco a pouco. Um exemplo deste tipo de publicação pode ser visto na Figura 37, com uma pergunta direta no título, uma imagem simples e uma descrição em linguagem do dia a dia.

Figura 37 - Exemplo de publicação com imagem e pergunta direta

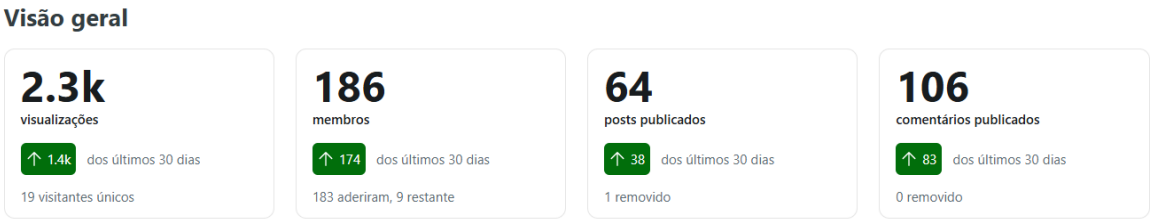


Fonte: Reddit.

Ao analisar a Figura 37, é possível perceber que o título, construído em formato de pergunta, "Quem é que via isto numa camisa ou num vestido mais moderno?", não exige uma resposta muito elaborada, visto que, mesmo quem não conhece a técnica, consegue dar opinião e comentar. Na descrição, usei expressões mais informais e referências próximas do quotidiano, como "fatiota de rancho" e "toalhas da avó", porque esse registo combina melhor com a maneira como as pessoas conversam no Reddit e tende a gerar respostas mais espontâneas. A imagem também é propositadamente simples, mostrando somente o detalhe do bordado, sem elementos gráficos nem referência à marca, o que torna a publicação completamente espontânea. Com o sucesso deste tipo de publicação, que teve 18 *upvotes* e 6 comentários, foi decidido que as publicações seguintes deveriam seguir este mesmo formato.

Depois de começarem a surgir as primeiras interações, a prioridade passou a ser manter uma rotina de publicações e repetir os formatos que estavam a funcionar melhor. Para acompanhar a evolução do *subreddit*, registei as métricas disponibilizadas pela própria plataforma. No final do estágio, ao fim de cerca de um mês e meio, os resultados globais indicavam 2300 visualizações e 186 membros, além de 64 publicações e 106 comentários. Estes números incluem também utilizadores que não eram membros, uma vez que as publicações podem aparecer em pesquisa e recomendações do Reddit e que qualquer pessoa, sendo membro ou não, pode publicar e comentar na comunidade.

Figura 38 - Estatísticas do *subreddit* Saber-Fazer Português no final do estágio



Fonte: Reddit

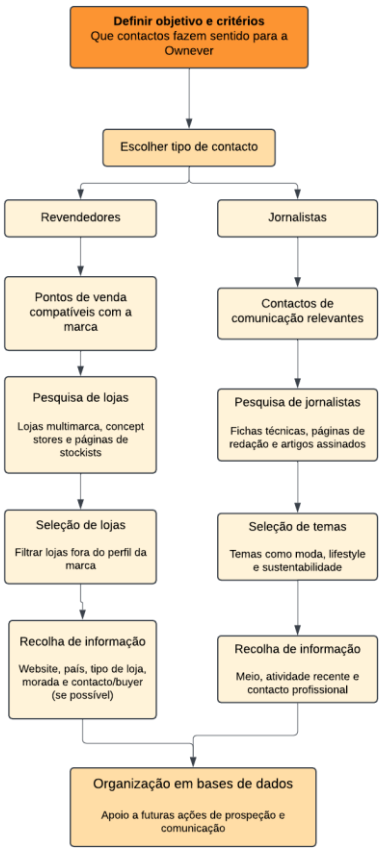
Assim, esta tarefa mostrou que, para uma comunidade no Reddit funcionar bem e crescer, tem de ser ativa, ter atenção ao formato das publicações e a escrita tem de ser adequada à comunidade. Ficou também claro que o formato fez tanta diferença quanto o tema, visto que publicações com perguntas mais específicas, títulos mais diretos e imagens geraram mais participação do que textos longos e demasiado explicativos. Se fosse possível estar mais tempo no estágio, teria sido interessante testar, numa fase em que o *subreddit* já estivesse mais ativo e com mais membros, formatos como os AMAs com artesãos ou especialistas, para testar esse tipo de interação e perceber se funcionaria neste tipo de comunidade.

4.3. Prospeção e relações públicas

Com o trabalho no Reddit ainda a decorrer, a prospeção e as relações públicas corresponderam a uma tarefa mais orientada para a pesquisa e a recolha de contactos. A prospeção comercial consistiu na identificação de revendedores e pontos de venda compatíveis com a marca e as relações públicas passaram pela organização de contactos de comunicação, como jornalistas e editores, com potencial para divulgar a Ownever em meios adequados ao seu público. A Figura 39 sintetiza o fluxo de trabalho

seguido nas atividades de prospeção comercial e relações públicas desenvolvidas durante o estágio, desde a definição de critérios até à organização final da informação nas bases de dados. Este esquema permite enquadrar as tarefas descritas nos subcapítulos seguintes, distinguindo os processos aplicados a revendedores e a jornalistas.

Figura 39 - Fluxo de trabalho na prospeção comercial e nas relações públicas da Ownever



Fonte: Elaboração própria

O objetivo destas tarefas foi apoiar o crescimento e a internacionalização da Ownever através da pesquisa e organização de contactos, sobretudo potenciais revendedores e contactos de comunicação. Embora fossem tarefas muito práticas, foram complexas dado que foi necessário pesquisar bastante e ir escolhendo com cuidado o que fazia sentido para a marca. Nem todos os contactos eram adequados para a Ownever, por isso foi necessário filtrar e selecionar apenas os que correspondiam aos critérios da marca, como o nível de preços, a ligação a valores de sustentabilidade, a ausência de produção em massa, a coerência estética e a proximidade ao universo do luxo artesanal.

4.3.1. Revendedores

A identificação de potenciais revendedores foi uma das tarefas de prospeção comercial desenvolvidas durante o estágio. A tarefa consistiu em reunir informações sobre lojas que pudessem funcionar como possíveis pontos de venda da Ownever e organizar esses dados numa base de contactos. Esta tarefa decorreu em duas fases: primeiro, completei uma lista já existente, que tinha vários dados em falta; depois, construí uma nova lista com lojas internacionais identificadas de raiz.

Na lista já existente, muitas das lojas apareciam apenas com dados muito básicos, como o nome, o país ou o *website*, e havia também informação em falta ou desatualizada. O objetivo foi recolher dados que tornassem estes contactos úteis para um possível primeiro contacto comercial. Para cada loja, procurei confirmar ou acrescentar informação como a morada (quando aplicável), o tipo de presença da loja (física, online ou ambas), o *website* e, sempre que possível, um e-mail de contacto mais direto, incluindo o *buyer*, ou seja, a pessoa responsável pelas compras na loja. Encontrar o *buyer* foi a parte mais complexa do processo, porque os *websites* das lojas raramente indicam cargos ou contactos individuais. Por isso, em muitos casos foi necessário procurar essas pessoas no LinkedIn ou no Google. Quando não era possível chegar a um contacto direto, ficou registado o e-mail geral da loja como alternativa. No total, esta primeira lista reuniu 99 lojas internacionais, onde a maioria eram *concept stores*[12], perfumarias e lojas de acessórios de luxo.

A segunda lista seguiu a mesma lógica, mas, ao contrário da anterior, não havia nenhuma informação sobre as lojas. Por isso, o trabalho consistiu em descobrir novos pontos de venda internacionais e construir a base de dados desde o início. A pesquisa foi feita manualmente, através da navegação em *websites* de lojas multimarca, isto é, lojas que vendem várias marcas, e *concept stores.* Um dos métodos usados para encontrar lojas compatíveis com o conceito da Ownever foi consultar as páginas de *stockists* de marcas com um posicionamento semelhante. Estas páginas apresentam a rede de revendedores da marca e serviram de ponto de partida para encontrar lojas com perfil semelhante. No total, foram identificadas 107 lojas internacionais.

[12] São um tipo de loja organizada em volta de um conceito ou estilo de vida, em que os produtos são selecionados de forma criteriosa e integrados numa experiência de consumo, que dá destaque à identidade e aos valores da marca.

4.3.2. Jornalistas

A pesquisa e atualização de contactos de jornalistas foi uma das tarefas ligadas às relações públicas da Ownever e correspondeu à última atividade desenvolvida no estágio. O objetivo passou por identificar jornalistas que escrevem sobre temas próximos do universo da marca, como moda, *lifestyle* e sustentabilidade, e garantir que a base de contactos usada pela empresa se mantinha atual e relevante.

Como já existia uma lista com mais de 800 contactos, o meu trabalho consistiu em organizar e melhorar a informação existente e adicionar novos contactos à lista. Esta tarefa foi um pouco complexa porque, grande parte dos jornalistas com que escreviam sobre temas relacionados com a Ownever, já constava na base de dados e, além disso, alguns contactos estavam desatualizados ou pertenciam a profissionais que já não exerciam na área.

Por isso, a minha prioridade, além de encontrar novos contactos, foi evitar adicionar contactos que já estavam na lista, perceber se os contactos da lista ainda exerciam e perceber se os contactos indisponíveis pertenciam a jornalistas que estavam a trabalhar em outra revista ou jornal e, por isso, tinham um contacto novo.

Para encontrar novos contactos, consultei vários *websites* de meios de comunicação, nomeadamente fichas técnicas e páginas de redação, e também artigos publicados, que permitiram identificar o autor do artigo e perceber as temáticas sobre as quais escrevem. Sempre que identificava um jornalista que escrevia sobre os temas mencionados acima, primeiro ia verificar se esse jornalista tinha artigos recentes naquele meio de comunicação. Se sim, procurava o contacto dele através da ficha técnica do *website* e, se não encontrasse, procurava o jornalista no Google onde, normalmente, aparecia o seu perfil no Linkedin. Se não tivesse artigos recentes, também procurava o nome do jornalista no Google ou Linkedin e verificava se trabalhava num outro meio de comunicação social, ou se trabalhava em outra área. Se trabalhasse num outro meio de comunicação, procurava o contacto nesse meio. No total, foram acrescentados 65 novos contactos nacionais e 107 internacionais.

A maior dificuldade desta tarefa esteve na obtenção de e-mails profissionais válidos. Muitos jornalistas não disponibilizam contactos publicamente e, noutros casos, já não exerciam funções na área, o que levou à exclusão de vários nomes. Ainda assim, sempre que foi possível, alguns contactos anteriormente descartados foram recuperados, sobretudo quando se encontraram e-mails profissionais atualizados.

Apesar de o número de contactos adicionados não ser muito elevado face ao esforço envolvido, o trabalho permitiu tornar a base de dados mais atual e mais útil para futuras ações de comunicação e

relações públicas. Por conterem dados pessoais, estes ficheiros não podem ser mostrados, em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD)

V. Considerações Finais

Quando penso no estágio na Ownever, a palavra que me vem à cabeça é aprendizagem. Este estágio esteve ligado à comunicação digital da marca e deu-me a oportunidade de aplicar, num contexto real, competências da minha área, como a escrita, a revisão e a adaptação de conteúdos. Ao mesmo tempo, também foi o meu primeiro contacto direto com o marketing digital, o que tornou esta experiência ainda mais enriquecedora. Apesar de ter durado apenas três meses, sinto que cresci tanto a nível técnico como a nível pessoal, sobretudo porque passei a compreender melhor a pressão associada ao mercado de trabalho e a necessidade de gerir várias tarefas ao mesmo tempo, mesmo quando as prioridades mudam constantemente. Por isso, termino esta experiência com uma visão mais realista do trabalho em contexto profissional e com maior consciência das competências que ainda quero desenvolver.

Ao longo do estágio, o meu trabalho esteve muito ligado à presença digital da Ownever, através da revisão, adaptação e criação de conteúdos. Foi o caso da revisão linguística do *website* em português, uma das tarefas em que me senti mais segura, porque pude aplicar competências que já dominava, como a reformulação de frases, a correção de erros e a identificação de pequenas incoerências. Também gostei da componente visual, principalmente na criação e apresentação de conteúdos para redes sociais. Já outras tarefas exigiram mais de mim e obrigaram-me a sair da minha zona de conforto, como a criação do *subreddit* Saber-Fazer Português e o trabalho com SEO. No caso do SEO, o principal desafio foi conciliar a clareza da escrita com a visibilidade dos conteúdos. Com a prática, fui percebendo melhor a importância dos títulos, das descrições e da escolha de termos, sem tornar a mensagem artificial ou demasiado complexa.

Em termos de competências, sinto que evoluí em três níveis. A nível técnico, desenvolvi competências em comunicação digital e tive um primeiro contacto com SEO, passando a olhar para a escrita também como uma ferramenta de organização, visibilidade e adequação ao contexto digital. A nível comunicativo, aprendi a adaptar registos e mensagens sem perder o tom da marca. A nível organizacional e pessoal, senti uma mudança significativa na gestão de prazos, na autonomia e na minha capacidade de lidar com a pressão.

No geral, este estágio fez-me olhar para a comunicação digital de outra maneira, porque passei a trabalhar com objetivos diferentes consoante a plataforma. No *site*, a prioridade foi manter consistência e coerência com a identidade da marca. Nas redes em que trabalhei, percebi que cada plataforma exige uma abordagem própria. No Pinterest, os conteúdos funcionam como pontos de descoberta. Por isso, têm de ser pensados para serem encontrados por quem procura um tema, com uma imagem apelativa

e um título e uma descrição claros. Já no Reddit, o foco tem de estar na comunidade e na conversa, com publicações que gerem participação e não sejam interpretadas como promoção. Com isto, percebi que o conteúdo não pode ser pensado da mesma forma para todas as plataformas. O que funciona num *website* pode não funcionar numa rede social, e cada plataforma obriga a ajustar a mensagem, o tom e até a maneira de apresentar o conteúdo.

O estágio também me ajudou a perceber como aquilo que aprendi no Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue se aplica no trabalho real de uma empresa. Na revisão, tradução e adaptação de conteúdos para o *website*, apliquei competências que já tinha trabalhado no mestrado, sobretudo na revisão e no controlo de qualidade. Mesmo quando trabalhei em plataformas diferentes, como o Shopify, mantive uma lógica semelhante à que já conhecia da tradução assistida, em que era necessário analisar o texto de partida, compreender a intenção da mensagem, verificar a consistência terminológica e adaptar o conteúdo ao público e ao contexto de chegada. Além disso, o mestrado ajudou-me a desenvolver métodos de trabalho. Habituei-me a cumprir prazos, a rever com rigor e a justificar escolhas, o que foi essencial num contexto em que as tarefas mudavam e o tempo era limitado. Mesmo sob pressão, procurei manter um padrão de qualidade antes de entregar o trabalho. Percebi, assim, que estas competências também se aplicam à comunicação digital multilingue, onde a qualidade depende muito da clareza e da adequação ao contexto.

Posto tudo isto, e se tivesse a oportunidade de repetir esta experiência, aplicaria mais cedo o método que fui construindo ao longo do estágio. Definiria logo no início regras simples para cada plataforma, com base no que fui aprendendo, para evitar a fase de tentativa e erro. Ainda assim, reconheço que essas falhas e erros fizeram parte do processo e foi precisamente o que me fez evoluir enquanto profissional.

Em termos de futuro, esta experiência ajudou-me a perceber melhor o tipo de trabalho em que me imagino. Vejo-me a trabalhar numa área ligada à comunicação digital e à criação e adaptação de conteúdos, sobretudo em contextos multilingues. Gosto de transformar uma mensagem em algo claro e adequado ao público, mas também da dimensão estratégica de adaptar conteúdos a diferentes plataformas e objetivos. Por isso, termino este estágio com a certeza de que é nesta ligação entre línguas, comunicação e digital que faz sentido continuar a desenvolver o meu percurso profissional.

VI. Referências Bibliográficas

Alnassai, J., & Roze, S. (2024). International marketing trends and global advertisement: Analyzing the language barriers to efficient online marketing. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *21*(1), 1295–1304. https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.2600

Álvarez-García, C. (2025). Relevance of Meta Tags and Search Engine Optimisation (SEO) Strategies in Web Localisation. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, *30*(2). https://doi.org/10.17533/udea.ikala.356108

Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, *21*(4), 405–426. https://doi.org/10.1111/ijmr.12195

Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research, 59*(2), 251–258. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007

Beverland, M., & Farrelly, F. (2009). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research, 36*(5), 838–856. https://doi.org/10.1086/615047

Chi, H. H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, *12*(1), 44–61. https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190

Corrius, M., & Espasa, E. (2023). Is Transcreation Another Way of Translating? Subtitling Estrella Damm's Advertising Campaigns into English. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, *28*(2), 1–21. https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v28n2a09

Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – the case "my Nutella The Community". *European Journal of Marketing, 40*(9/10), 1087–1105. https://doi.org/10.1108/03090560610681023

Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2024). Short video marketing: What, when and how short- branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, *34*(3), 1104–1128. https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, *19*(1). https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866

Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. C. (2015). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (3rd ed.). O'Reilly Media.

Esselink, B. (2000). *A practical guide to localization*. John Benjamins.

Faisal, C. M. N., Gonzalez-Rodriguez, M., Fernandez-Lanvin, D., & de Andres-Suarez, J. (2017). Web design attributes in building user trust, satisfaction, and loyalty for a high uncertainty avoidance culture. IEEE Transactions on Human-Machine Systems, 47(6), 847–859. https://doi.org/10.1109/THMS.2016.2620901

Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, *16*(2–3), 193–212. https://doi.org/10.1080/08900523.2001.9679612

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-88349-4

Giomelakis, D. (2023). Semantic search engine optimization in the news media industry: Challenges and impact on media outlets and journalism oractice in Greece. *Social Media + Society*, *9*(3), 20563051231195545. https://doi.org/10.1177/20563051231195545

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 701–721. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism, 6*(2), 1–19.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations.* Holt, Rinehart and Winston.

Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Wiley.

Handley, A. (2014). *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content.* Wiley.

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy, 31*(3), 21–28. https://doi.org/10.1108/02756661011036673

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. https://doi.org/10.1086/339922

Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jiménez-Crespo, M. A. (2013). *Translation and web localization*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203520208

Kapferer, J.-N. (2011). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Kogan Page.

Kapferer, J.-N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, *21*(1), 1–22. https://doi.org/10.1057/bm.2013.19

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.

Lewandowski, D., & Schultheiß, S. (2023). Public awareness and attitudes towards search engine optimization. *Behaviour & Information Technology*, *42*(8), 1025–1044. https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2056507

Mohamed, K. M., Daher, M., Gad, S., & Zakarneh, B. (2025). Investigating the effect of translated international logos on brand awareness and corporate image within the Arabian Gulf regions. *Frontiers in Communication*, *10*, 1571993. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1571993

Moraes, C., Carrigan, M., Bosangit, C., Ferreira, C., & McGrath, M. (2017). Understanding Ethical Luxury Consumption Through Practice Theories: A Study of Fine Jewellery Purchases. *Journal of Business Ethics*, *145*(3), 525–543. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2893-9

Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, *27*(4), 412–432. https://doi.org/10.1086/319618

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13–46. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046

Muñoz, M. M., Rojas-de-Gracia, M.-M., & Navas-Sarasola, C. (2022). Measuring engagement on twitter using a composite index: An application to social media influencers. *Journal of Informetrics*, *16*(4), 101323. https://doi.org/10.1016/j.joi.2022.101323

Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2021). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *SI: Metrics and Analytics*, *97*(4), 746–763. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002

Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Prioritizing Web Usability*. New Riders.

Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. St. Jerome.

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing, 3*(1), 29–34.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*. Harvard Business Review Press.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, *28*(2), 116–123. https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). *Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies*. *Risk in Contemporary Economy*, *2*(1), 232–238.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press.

Tu, J.-C., Cui, Y., Liu, L., & Yang, C. (2024). Perceived Greenwashing and Its Impact on the Green Image of Brands. *Sustainability*, *16*(20), 9009. https://doi.org/10.3390/su16209009

Venuti, L. (1995). *The translator's invisibility: A history of translation*. Routledge.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics* (11. ed., global ed). Pearson Education.

Anexos

Anexo 1. *Pins* desenvolvidos para o Pinterest

Anexo 1.1. *Pins* dos produtos e dos artigos



















Anexo 1.2. Vídeos do Pinterest

Vídeo 1: https://pin.it/7CLuVTe41

Vídeo 2: https://pin.it/7jjUBsl07

Vídeo 3: https://pin.it/1yypbOCcl

Vídeo 4: https://pin.it/dhDi7l0YX

Vídeo 5: https://pin.it/61i81YPlV

Vídeo 6: https://pin.it/2hxRNYumn

Vídeo 7: https://pin.it/3bYPwYRkW

Vídeo 8: https://pin.it/7L8e8qHcZ

Vídeo 9: https://pin.it/69iYn520c

Vídeo 10: https://pin.it/6T1eSna0P

Anexo 2. Planeamento do *subreddit* Saber-Fazer Português

Figura 40 - Excerto do planeamento e estrutura do *subreddit* Saber-Fazer Português

Introdução e estrutura do subredit

Primeiro passo: Criar o subrredit

Post fixado de boas-vindas

Título:

Damos-lhe as boas-vindas ao Saber-Fazer Português! Este é um espaço onde se preservam gestos antigos, passados de geração em geração, que moldam a identidade dos lugares e resistem ao tempo com beleza, paciência e sentido.

Aqui pode:

- Descobrir histórias, imagens e curiosidades sobre o artesanato e bem-fazer tradicional Português
- Descobrir quem mantém estas práticas vivas e acompanhar o seu trabalho
- Conversar sobre o valor de criar com as mãos, respeitando os materiais e o tempo das coisas
- Partilhar ideias, memórias e objetos antigos
- Fazer perguntas ou comentários
- Mostrar técnicas ou projetos (sempre com contexto e sem promoção direta)

Este espaço é para quem acredita que o feito à mão é mais do que estética. É cultura, é cuidado, é uma forma de resistência. Se quiser, pode começar por partilhar:

- De onde escreve?
- Qual foi a última coisa que viu ou fez com as próprias mãos?

Sugestões de Flair (categorias de post)

No Reddit, flairs são tags que aparecem ao lado dos títulos dos posts (ou nomes de utilizadores), e servem para organizar o conteúdo e ajudar a comunidade a navegar melhor pelo subreddit.

Regras do Subreddit - Feito

1. **Foco no tema**: Este subreddit é sobre técnicas artesanais e cultura material portuguesa. Conteúdos fora desse âmbito podem ser removidos.
2. **Partilhas com moderação**: Trabalhos próprios e links são bem-vindos, desde que tenham um objetivo cultural ou informativo. Promoções, vendas ou autopromoção repetitiva não são permitidas.
3. **Respeito acima de tudo**: Opiniões são bem-vindas, mas ataques, discurso de ódio ou discriminação não são permitidos.
4. **Dar contexto**: Ao partilhar imagens, vídeos ou capturas de ecrã, inclua uma explicação simples, como o que é, como foi feito ou por que está a ser partilhado.
5. **Usar o *flair* certo**: As categorias ajudam a manter o conteúdo organizado. Usa-as sempre.
6. **Dar crédito quando for preciso**: Se o conteúdo não for seu, identifique a fonte sempre que possível.
7. **Conteúdo fora do contexto**: Conteúdo fora do espírito da comunidade pode ser removido pela moderação.
8. **Participação com intenção positiva:** Este é um espaço para todos. Quem sabe, partilha. Quem quer aprender, pergunta. O importante é contribuir com respeito e curiosidade genuína.