

Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Bruna Catarina Sá Costa

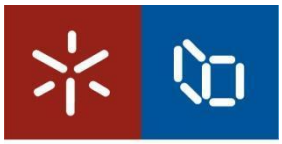
A Comunicação Multilingue Digital Nas Empresas: O Papel Do Tradutor

outubro de 2019

A Comunicação Multilingue Digital
Nas Empresas: O Papel Do Tradutor

Bruna Catarina Sá Costa

UMinho | 2019



Universidade do Minho

Instituto de Letras e Ciências Humanas

Bruna Costa

A comunicação multilingue digital nas empresas: o papel do tradutor

Relatório de Estágio Curricular
Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Filomena Louro
e da
Professora Doutora Sílvia Araújo

outubro de 2019

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

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

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



Atribuição
CC BY

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

AGRADECIMENTOS

À Professora Maria Filomena P. R. Louro e à Professora Sílvia L. G. Araújo que tiveram um papel fundamental na elaboração deste relatório de estágio e sempre me prestaram auxílio durante o meu percurso académico.

Ao Cristóvão e à Sara da Verney Shoes, que me trataram como uma profissional e tornaram o meu estágio numa experiência muito positiva.

À minha família que é o meu grande apoio e acredita sempre em mim e nas minhas capacidades.

Aos meus amigos que partilharam comigo a vida académica e ajudaram a torná-la inesquecível.

Ao César, mais do que namorado, o meu melhor amigo.

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.

A comunicação multilingue digital nas empresas: o papel do tradutor

RESUMO

O presente relatório tem como foco o estágio curricular realizado na Verney Shoes, no âmbito do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue da Universidade do Minho e descreve e analisa o trabalho desenvolvido durante o mesmo.

Neste relatório é abordada a evolução do papel do tradutor no contexto da comunicação multilingue nas empresas. É também explicado de que forma o Marketing Digital tem interagido com a profissão, tendo também em conta a experiência ao longo do estágio no contexto da comunicação digital, nomeadamente das redes sociais.

É feita uma análise aprofundada ao estágio realizado na empresa Verney Shoes, bem como uma descrição da empresa e de que modo trabalha.

Por fim apresenta-se uma reflexão acerca do trabalho realizado.

Palavras-chave: **Comunicação Multilingue; Empresa; Globalização; Tradutor**

Digital Multilingual Communication in business: the translator's role

ABSTRACT

This report focuses on the curricular internship held at Verney Shoes, within the Master's Degree in Translation and Multilingual Communication of the University of Minho. It describes and analyzes the work developed during the course of the internship.

This report discusses the evolution of the role of the translator in the context of multilingual communication in companies. It is also explained how Digital Marketing has interacted with the profession, also taking into account the experience throughout the internship in the context of digital communication, namely social networks.

An in-depth analysis of the internship at Verney Shoes is done, as well as a description of the company and how it works.

Finally, a reflection about the work performed is presented.

Keywords: **Company; Globalization; Multilingual Communication; Translator**

ÍNDICE

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS ii

AGRADECIMENTOS iii

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE iv

A comunicação multilingue digital nas empresas: o papel do tradutor v

RESUMO v

Digital Multilingual Communication in business: the translator's role vi

ABSTRACT vi

LISTA DE FIGURAS ix

LISTA DE ABREVIATURAS xi

1. INTRODUÇÃO 1

2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA 2

2.1. História 2

2.2. Objetivos 3

2.3. Descrição do local de trabalho 3

2.4. A empresa no mundo digital 3

2.5. Experiência na Comunicação digital 6

2.6. Experiência em tradução 7

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO 10

3.1. A Globalização e a Tradução 10

3.2. O Tradutor e a Comunicação Digital 11

3.2.1. Escrever e criar Conteúdo para a Web 12

3.2.2. Importância das Redes Socias como Meio de Comunicação 14

4. METODOLOGIA DO TRABALHO 17

4.1. Descrição do trabalho de redação 17

4.1.1. Organização do blog 19

4.1.2. Preparação dos artigos 21

4.1.3. Elaboração dos artigos 24

4.1.4. Conteúdo Multimédia 29
4.2. Descrição do trabalho de tradução 32
5. CONCLUSÃO 38
6. BIBLIOGRAFIA 40
7. ANEXOS 42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Website da Verney Shoes 4

Figura 2 Artigo “10 ideias para reciclar materiais do quotidiano” publicado em EN 8

Figura 3 Artigo “10 ideias para reciclar materiais do quotidiano” publicado em PT 8

Figura 4 Metodologia de criação de conteúdo Verney Shoes 18

Figura 5 Calendário editorial 19

Figura 6 OneNote 20

Figura 7 Wordpress Verney Shoes 20

Figura 8 Mapa mental exemplo 21

Figura 9 Elaboração do título para o blog 22

Figura 10 Tipos de artigo do blog 23

Figura 11 Google Alert 24

Figura 12 Artigo "Uma história de amor que não nasceu num filme" 24

Figura 13 Funil de Conversão 25

Figura 14 Google Trends Comparação dos termos “ecologia” e “sustentabilidade” 27

Figura 15 Ubersuggest Resultados do termo “veganismo” 27

Figura 16 Análise do corpus do blog 28

Figura 17 Arco textual Corpus do blog 29

Figura 18 Infográfico exemplo 2 “Plástico: o maior desafio do século XXI” 31

Figura 19 Infográfico exemplo 1 “Made in Portugal: símbolo de qualidade” 31

Figura 20 Camtasia 32

Figura 21 VideoScribe 32

Figura 22 Projeto de tradução do blog - MemoQ 32

Figura 23 Correção.pt 33

Figura 24 Chave Scribens 34

Figura 25 Nuvem de palavras EN - "A importância dos livros para uma sociedade mais conscientes" 36

Figura 26 Nuvem de palavras PT "A importância dos livros para uma sociedade mais conscientes" 36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Cronograma do estágio 17
Tabela 2 Comparação Título - LP e LC 37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Evolução do número de palavras traduzidas 35

LISTA DE ABREVIATURAS

EN - Inglês

PT - Português

LC – Língua de chegada

LP – Língua de partida

CAT Tools – Computer-aided translation Tools

ISO – International Organization for Standardization

REACH - Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals

MTCM – Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue

1. INTRODUÇÃO

Este relatório de estágio descreve e analisa os 3 meses de estágio na empresa Verney Shoes, Lda, realizado no âmbito do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue.

A primeira parte do relatório apresenta a empresa em si, nomeadamente a sua história, objetivo e funcionamento. A parte a que é dada mais relevância é a comunicação digital da empresa, sendo que foi o foco do meu estágio. De seguida, faz-se uma descrição da experiência nesta área.

A segunda parte deste relatório enquadra-o no contexto da comunicação multilingue das empresas e pretender compreender a evolução do papel do tradutor neste meio.

A terceira parte engloba a metodologia de trabalho utilizada na empresa e de que forma corrobora a informação analisada na segunda parte. Nesta parte é apresentada uma descrição de todos os recursos que utilizei para realizar as minhas tarefas.

A quarta parte do presente relatório analisa amostras do trabalho realizado na empresa de forma quantitativa e qualitativa, como forma de avaliação do trabalho realizado e da minha performance. Também nesta parte analiso os problemas e as dificuldades encontrados ao longo destes três meses e apresento uma reflexão em relação a como esses problemas poderiam ter sido minimizados.

Por último, estão incluídos nos anexos alguns exemplos de artigos para o blog que criei e as respetivas traduções.

2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

2.1. História

A Verney Shoes, Lda é uma marca de calçado completamente inovadora e nascida da vontade de mudar mentalidades, no que toca à preservação do meio ambiente e do papel das marcas neste tema. Nasceu no norte de Portugal, há cerca de 2 anos, pelas mãos de pessoas com preocupações ambientais e sociais e com elevado conhecimento prático do setor. O calçado que a marca produz é vegano, ou seja, não implica o uso de produtos de origem animal e é cruelty-free[1] porque a empresa também não testa em animais.

O veganismo é uma ideologia de vida que procura excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade para com os animais, como a alimentação, vestuário ou produtos de higiene.
A Verney Shoes entende o veganismo como uma forma de preservar o planeta e defender a vida animal e, desta forma, tornou o seu calçado 100% vegano. Com este modelo de negócio e, para além de se apresentar como uma marca inovadora no mercado português, a Verney Shoes está a responder a uma crescente necessidade do mercado motivada pelo aumento de pessoas veganas e de um modo geral preocupadas com a sustentabilidade.

A Verney Shoes é uma marca certificada pela associação de defesa dos animais PETA.
A empresa dá prioridade à defesa dos direitos animais, do meio ambiente e dos direitos humanos.

Neste momento, a Verney Shoes vende a partir do e-commerce[2] e só produz calçado feminino, mas pretende aventurar-se no mundo do calçado masculino em breve. Em 2018, segundo as estimativas da Associação Têxtil e de Vestuário de Portugal, a indústria produziu 7,5 mil milhões de euros e exportou 5,3 mil milhões, o valor mais alto de sempre e o equivalente a 10% do total de vendas do país para o estrangeiro.
Essa é uma característica importante da Verney Shoes, ou seja, os modelos são todos desenvolvidos e produzidos em Portugal (Guimarães, Felgueiras, São João da Madeira), em

1 Em português *cruelty-free* significa "livre de crueldade" ou "sem crueldade" e aplica-se a produtos que não foram testados em animais.
2 Forma de comércio em que as transações são feitas através da internet; comércio eletrónico.

fábricas que laboram há mais de 30 anos. Assim, para além do caráter inovador da marca, alia a qualidade de uma mão de obra mundialmente reconhecida. Os materiais utilizados pela marca são à base de fibras vegetais ou sintéticas, ou seja, através de materiais que garantem maior conforto e durabilidade, cumprindo as normas ambientais ISO e REACH.

2.2. Objetivos

O principal objetivo da Verney Shoes é demonstrar que é possível produzir calçado de qualidade sem recorrer aos materiais de origem animal.
Mais do que simplesmente produzir sapatos em materiais sintéticos, a marca procura inovar a cada passo, ao encontrar novos materiais que usam, por exemplo, matéria-prima reciclada na sua composição. Além de um desafio técnico, trata-se de um compromisso para com a sociedade, pois a empresa acredita que chegou o momento de sermos mais responsáveis no nosso comportamento enquanto cidadãos e enquanto consumidores.

2.3. Descrição do local de trabalho

O escritório da Verney encontra-se na Póvoa de Lanhoso, onde um pequeno número de membros trabalha diariamente para desenvolver a marca. Este escritório está estrategicamente localizado junto às empresas com que a empresa trabalha, localizadas em Guimarães, Felgueiras e São João da Madeira.

A Verney trabalha de uma forma inovadora, dando liberdade aos colaboradores de trabalhar à sua maneira e ritmo, de forma a alcançar os melhores resultados. Por isso, é comum que trabalhem a partir de casa e se dirijam ao escritório para reunir e discutir assuntos importantes. Para além disso, o trabalho por trás da marca é maioritariamente realizado em computador, daí que não necessitam de grandes infraestruturas até ao momento.

2.4. A empresa no mundo digital

O website da empresa é a principal forma de divulgação e comercialização da marca, tendo em conta que o calçado é vendido unicamente através do e-commerce.



Figura 1 Website da Verney Shoes

O website, está dividido em cinco segmentos:

Sobre Nós

Neste segmento é possível ficar a conhecer um pouco mais sobre a Verney, os seus ideais e o que produz.

FAQS

A Verney criou um segmento de questões frequentes no sentido de facilitar a pesquisa ao cliente e rentabilizar o seu tempo e o da empresa.
Neste segmento podemos encontrar respostas a questões como:

2. Como posso efetuar uma encomenda?
Para efetuar uma encomenda, visite a secção Loja e selecione os modelos que quer adquirir, bem como o número de pares. Ao fazer essa seleção, os produtos ficarão disponíveis no seu carrinho. Poderá editá-los ou removê-los sempre que quiser, até finalizar a sua compra.

Blog

O trabalho com o segmento do blog da Verney constitui uma grande parte do meu estágio curricular. Os fundadores da Verney quiseram criar uma marca que aliasse o comércio sustentável

à consciencialização da população. Nesse sentido, decidiram criar um blog onde são apresentados semanalmente temas relacionados com o meio ambiente, o calçado vegan, moda sustentável e a marca em si.

Este blog é uma excelente forma de cumprir um dos objetivos da marca – contribuir para ajudar na proteção do ambiente e, ao mesmo tempo, também funciona como mais uma ferramenta de divulgação da empresa.

Trocas e Devoluções

A política de Trocas e Devoluções é detalhadamente explicada neste segmento, no sentido de clarificar as dúvidas do consumidor. Aqui também pode encontrar informações relativas ao tempo de entrega de encomendas, funcionamento de entregas para outros países e formas de pagamento.

Loja

Neste segmento estão disponibilizados todos os modelos de calçado da Verney Shoes. O cliente tem acesso a várias imagens de cada modelo, a sua respetiva descrição e preço, bastando-lhe selecionar o tamanho e cor que deseja e prosseguir para o cesto de compras.

Política de privacidade

Como entidade comercial, a Verney Shoes apresenta os direitos e deveres do consumidor, dá a conhecer a sua política de proteção de dados e os seus princípios.

Contactos

O segmento de Contactos destina-se ao preenchimento de um formulário no qual o cliente expressa as suas dúvidas ou sugestões.

Redes sociais

As redes sociais são outra poderosa ferramenta. Até então, a Verney Shoes está presente no Facebook[3] e no Instagram[4], para além do blog. As publicações nestas redes sociais são planeadas mensalmente de forma a seguirem uma linha de ideias e um objetivo bem definido da marca. Como todos as plataformas da Verney Shoes, estes conteúdos estão disponíveis em pelo menos duas línguas, o português e o inglês.

As redes sociais funcionam atualmente como uma ferramenta de Marketing quase obrigatória para uma marca que se queira manter atualizada e reconhecida. A Verney compreende bem essa necessidade, mas tem um objetivo mais importante, que é dar a conhecer a sua marca pela diferença positiva que representa no mercado da moda portuguesa e promover a reflexão acerca da sustentabilidade do planeta através das informações que disponibiliza diariamente.

A marca também recorre a parcerias que ajudam muito a dar visibilidade e credibilidade. Estas parcerias são muito pensadas, no sentido em que devem refletir aquilo em que a marca acredita. Desta forma, a Verney Shoes realiza parcerias com marcas, empresas e influenciadores digitais que partilham dos mesmos valores, de forma a criar uma comunidade em prol do meio ambiente.

2.5. Experiência na Comunicação digital

A minha função na empresa inseriu-se na área da Comunicação Digital, desempenhando várias tarefas dentro deste departamento. O tipo de tarefas a realizar no estágio permitiu que este decorresse a partir de casa, excetuando as reuniões semanais que eram realizadas na Universidade do Minho. A empresa permitiu-me criar os meus próprios horários e organizar o trabalho de forma a obter os melhores resultados.

Durante os três meses de estágio, dediquei-me especialmente à criação de conteúdo escrito para o blog da empresa. Este blog serve como complemento ao website de e-commerce da empresa, uma vez que tem como objetivos principais dar a conhecer a marca, consciencializar a população para temas importantes relacionados com a natureza e os animais e educar sobre o veganismo. O blog da Verney Shoes lançou o seu primeiro artigo em novembro de 2018 e desde aí tem vindo

3 Disponível em https://www.facebook.com/verneystore/
4 Disponível em https://www.instagram.com/verneystore/

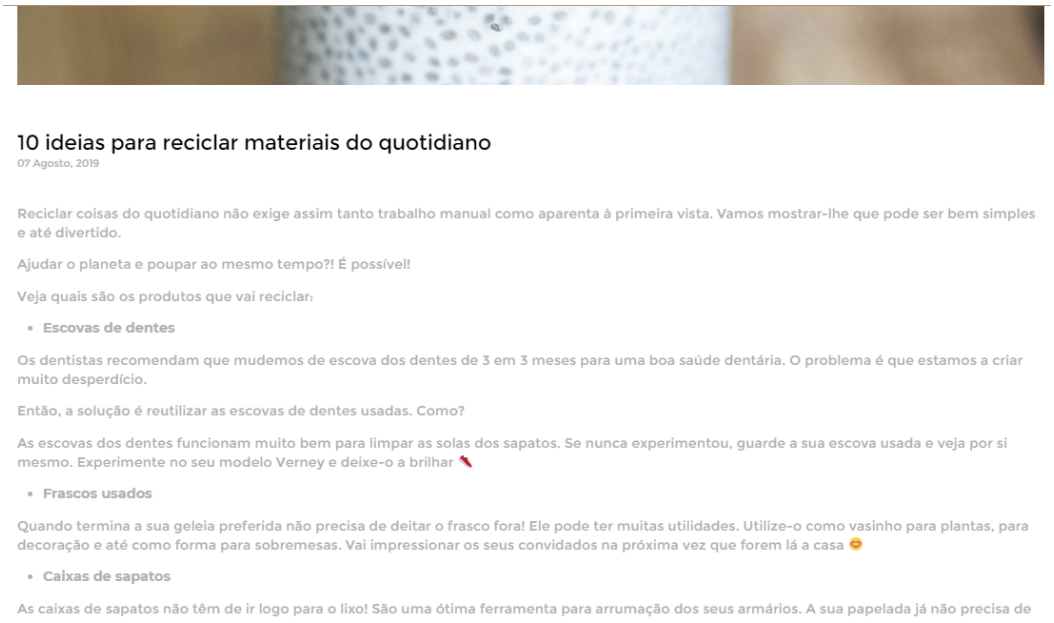
a crescer aos poucos em volume de visualizações. No meu caso, criei artigos que corresponderam a um ano de publicações no blog, publicados semanalmente.
Até ao momento, o setor em PT tem maior visibilidade, principalmente pelo facto de a marca ser portuguesa. Há muitas variantes que influenciam o número de visualizações de um artigo, como o título, tema, imagem, timing, entre outros. A minha função era, tendo em conta estas variantes, conseguir o maior volume de visualizações para os artigos que criei.

Para além de elaborar os artigos, também tinha a tarefa de definir os temas e títulos de todos os artigos. Todas as semanas reunia com o orientador da empresa, Cristóvão Soares, na Universidade do Minho e apresentava-lhe as minhas ideias e a evolução das tarefas, e, a partir daí, orientava o meu trabalho.
A criação de conteúdos não se limitou à parte escrita, pois também criei conteúdo multimédia como é o caso dos infográficos que acompanhavam os artigos e criei vídeos para ajudar a publicitar a marca.

2.6. Experiência em tradução

No que diz respeito ao trabalho de tradução na empresa, dediquei-me essencialmente ao blog da Verney Shoes. O trabalho como tradutora foi intercalado ao longo dos três meses com o resto das tarefas.
Assim como todo o website, o blog é disponibilizado em inglês e francês, pelo que foi necessário proceder à tradução para inglês de todos os artigos por mim elaborados.

A minha colega de mestrado, Florbela Gomes, realizou a tradução de todo o conteúdo da empresa para francês.
Nas seguintes imagens observamos um exemplo de um artigo que redigi em português (LP) e a sua tradução para inglês (LC).



10 ideias para reciclar materiais do quotidiano

07 Agosto, 2019

Reciclar coisas do quotidiano não exige assim tanto trabalho manual como aparenta à primeira vista. Vamos mostrar-lhe que pode ser bem simples e até divertido.

Ajudar o planeta e poupar ao mesmo tempo?! É possível!

Veja quais são os produtos que vai reciclar:

- **Escovas de dentes**

Os dentistas recomendam que mudemos de escova dos dentes de 3 em 3 meses para uma boa saúde dentária. O problema é que estamos a criar muito desperdício.

Então, a solução é reutilizar as escovas de dentes usadas. Como?

As escovas dos dentes funcionam muito bem para limpar as solas dos sapatos. Se nunca experimentou, guarde a sua escova usada e veja por si mesmo. Experimente no seu modelo Verney e deixe-o a brilhar

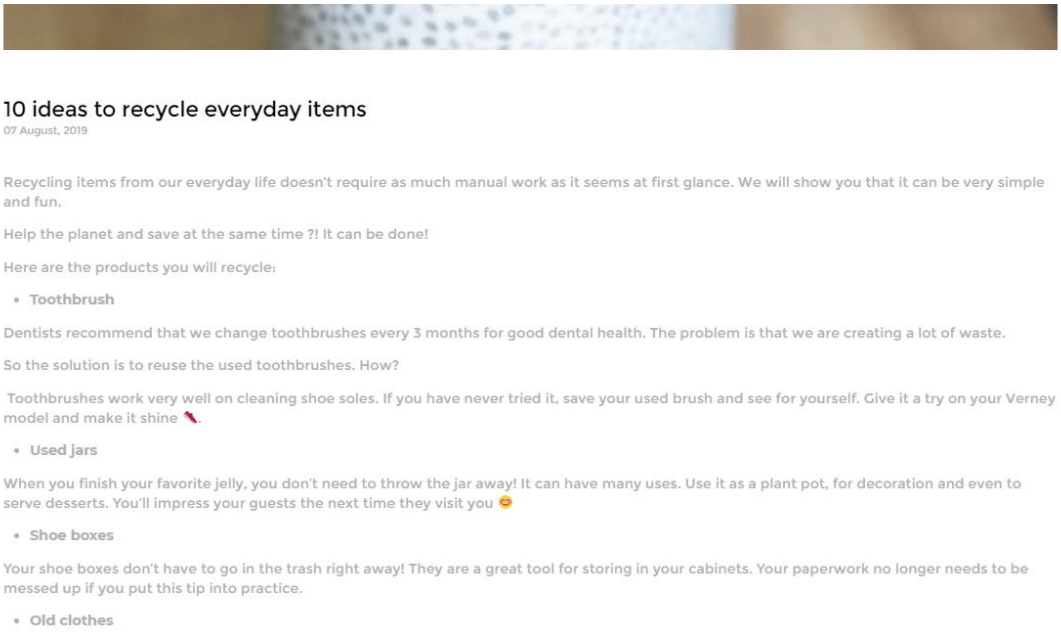
- **Frascos usados**

Quando termina a sua geleia preferida não precisa de deitar o frasco fora! Ele pode ter muitas utilidades. Utilize-o como vasinho para plantas, para decoração e até como forma para sobremesas. Vai impressionar os seus convidados na próxima vez que forem lá a casa

- **Caixas de sapatos**

As caixas de sapatos não têm de ir logo para o lixo! São uma ótima ferramenta para arrumação dos seus armários. A sua papelada já não precisa de

Figura 3 Artigo "10 ideias para reciclar materiais do quotidiano" publicado em PT



10 ideas to recycle everyday items

07 August, 2019

Recycling items from our everyday life doesn't require as much manual work as it seems at first glance. We will show you that it can be very simple and fun.

Help the planet and save at the same time ?! It can be done!

Here are the products you will recycle:

- **Toothbrush**

Dentists recommend that we change toothbrushes every 3 months for good dental health. The problem is that we are creating a lot of waste.

So the solution is to reuse the used toothbrushes. How?

Toothbrushes work very well on cleaning shoe soles. If you have never tried it, save your used brush and see for yourself. Give it a try on your Verney model and make it shine .

- **Used jars**

When you finish your favorite jelly, you don't need to throw the jar away! It can have many uses. Use it as a plant pot, for decoration and even to serve desserts. You'll impress your guests the next time they visit you

- **Shoe boxes**

Your shoe boxes don't have to go in the trash right away! They are a great tool for storing in your cabinets. Your paperwork no longer needs to be messed up if you put this tip into practice.

- **Old clothes**

Figura 2 Artigo "10 ideias para reciclar materiais do quotidiano" publicado em EN

Ao longo do estágio também fui traduzindo outro tipo de documentação da empresa, como a apresentação geral da empresa e a Informação sobre a Política de Trocas e Devoluções. Também traduzi os documentos de planificação das publicações nas redes sociais nos referentes aos meses de março, abril e maio. Todos os infográficos que criei foram também adaptados para inglês.

Não sendo a empresa especializada em tradução, não possui nenhuma ferramenta de tradução, também designada de CAT Tool, dando-me a liberdade de escolher aquela que se adaptaria melhor

às minhas tarefas. Assim, todas as minhas traduções foram realizadas na CAT Tool MemoQ, visto que já utilizava nas aulas do Mestrado e estava bastante habituada a ela.

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A Verney Shoes teve o seu início na era da tecnologia e da globalização, por isso, percebeu que teria de adaptar o seu modelo de negócio à realidade do mercado. As línguas são essenciais para o sucesso internacional e daí que a Verney Shoes tem vindo a trabalhar no sentido de colocar grande parte dos seus esforços na globalização da marca, de forma a alcançar mais êxito no futuro. Tal como esta empresa, muitas outras arriscam dar passos além-fronteiras. É neste sentido que inicio o enquadramento teórico do estágio realizado na Verney Shoes, no âmbito do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue desta universidade.

3.1. A Globalização e a Tradução

Atualmente, comunicamos como sociedade através de meios tecnológicos. A globalização, que anda de mãos dadas com a tecnologia, aproximou-nos uns dos outros, mas também teve muitas outras consequências no mundo e nas profissões, comprovado por Michael Cronin (2003) quando refere que "The period also witnessed the advent of the information technology revolution that would dramatically transform work practices at local and international levels." (p.10).

O uso do computador e, mais tarde, da Internet deu às empresas a possibilidade de apostar noutros mercados para além do mercado de origem. Mas o recurso à exportação acarreta novos desafios para a empresa que até então não existiam. A comunicação é provavelmente o maior desafio e, nesse contexto, surge a necessidade de contratação de um tradutor e intérprete. Cronin (2003) afirma que:

"The task of the translator is thus more real and important than ever, on a planet with an increasingly fragile biological and cultural ecosystem. As we enter a new century and a new millennium, translation is now the business of all."

O primeiro desafio é a adaptação ao mundo digital, ou seja, o tradutor passa a utilizar o computador como ferramenta essencial de trabalho. É através do computador que recebe os projetos e comunica com os seus clientes. Para além disso, com o surgimento das CAT Tools, também é através do computador que o tradutor realmente traduz. Isto exige uma nova aprendizagem e inclusão no mundo das novas tecnologias, que sofre mudanças e atualizações diárias.

A par destas mudanças surge uma nova realidade para o tradutor, a área da localização, que tem crescido muito nos últimos tempos.

Schaler (2013) define a localização como "the linguistic and cultural adaptation of digital content to the requirements and the locale of a foreign market; it includes the provision of services and technologies for the management of multilingualism across the digital global information flow" (p.209).

O surgimento da localização reflete bem a realidade do mercado e as suas novas profissões.

3.2. O Tradutor e a Comunicação Digital

Entenda-se aqui a comunicação multilingue como "the use of several languages for the common purpose of participants; multilingual individuals who use language(s) to realize these purposes; the different language systems which interact for these purposes; multilingual communication structures, whose purposes make individuals use several languages" (House & Rehbein, 2004: 1). Este é um instrumento capaz de estimular os níveis de competitividade económicos da Europa, visto que a linguagem está no centro de atividade do negócio internacional, como afirmam Brannen, Piekkari & Tietze (2014). Por isso mesmo, a aposta em pessoal preparado linguística e culturalmente, como é o caso dos tradutores, faz todo o sentido e contribui para o aumento da competitividade, do nível de internacionalização e volume de vendas da empresa.
O tradutor é um comunicador, mas o que quer isso dizer exatamente? É certo que ao traduzir está a comunicar à sua maneira o que um outro produziu noutra língua, mas não pode ser mais do que isso? A localização e a interpretação são prova de que a profissão do tradutor é multifacetada e, tendo em conta o mercado atual, é essencial que o tradutor se adapte em diferentes setores, sem perder a sua essência. Cronin (2003) fala-nos da "redefinition of the role of the translator that is implied by changing economic technological and political circumstances."

Hoje em dia, é comum, por isso mesmo, vermos um tradutor a estender a sua área de trabalho à redação e comunicação multilingue como um complemento às suas tarefas de tradução. Para uma empresa é muito importante contratar profissionais multifacetados e o tradutor não foge a

essa realidade. Sendo assim, "isto implica que o tradutor precisa de adquirir um novo conjunto de habilidades e novos conhecimentos" (Minako O'Hagan e David Ashworth, 2002).

A importância da tradução numa sociedade multilingue não deve ser menosprezada e o papel do tradutor nas empresas é crucial para a comunicação, nomeadamente para a comunicação digital: "One of the biggest challenges for contemporary multilingual societies is thus the elaboration of a fair translation policy: there is no language policy without a translation policy" (Meylaerts, 2010: 229).

3.2.1. Escrever e criar Conteúdo para a Web

A escrita é uma parte significativa da experiência online, mas isso não significa que o que encontramos online esteja bem escrito. A qualidade de um website de uma empresa é determinante para a sua credibilidade e sucesso. Visto isto, escrever para a Web é um desafio com características muito específicas que iremos abordar agora.

A primeira característica não se prende com a escrita, mas sim com o comportamento do leitor. Um leitor online em nada se compara com o leitor de um livro ou um jornal, porque faz uma leitura na diagonal, superficial e tende a procurar os títulos, imagens, negritos, números e links. Podemos descrevê-lo como um leitor impaciente. Esse é um desafio para o escritor, que não deve esquecer que "the most important competitive advantage you can have is a deep understanding of what your customers care about and a relentless focus on helping your customers to fulfill their needs." (McGovern, Killer Web Content, 2011: p.14).

Uma importante decisão a tomar é reduzir o número de palavras do texto. A escrita para a Web tem de ser abreviada e em *Como escrever para a Web* (2002) de Gerry McGovern, Rob Norton e Catherine O'Dowd sugerem que "depois de terminar um rascunho do conteúdo que pretende criar, leia-o outra vez, tendo sempre em mente as seguintes perguntas: "Existe informação supérflua?" e "Posso eliminar estes detalhes?". A capacidade de síntese é treinada ao longo do tempo, tal como a capacidade de escrever para a Web se adquire com a prática.

Ao tamanho do texto acrescenta-se a importância de escrever com clareza e utilizar frases simples. Ao contrário de muitos outros tipos de texto, o texto online tem de ir direto ao assunto de forma a

não perder a atenção do leitor, que como já percebemos acima, perde o interesse facilmente e com um clique rápido muda de página.

Escolher um título apelativo e imagens fortes também tem um papel fundamental na escrita para a Web. O título é o primeiro contacto do leitor com o texto e a imagem quando bem selecionada, pode impulsionar o leitor a clicar.

Priorizar a organização do texto de forma a facilitar ao leitor a busca de informações, através de subtítulos, parágrafos bem marcados e negritos. Um texto esteticamente apelativo capta mais leitores do que um texto desorganizado e sem divisões.

Depois de elaborado o texto, fazer uma revisão atenta é fundamental para corrigir gralhas ao nível da linguagem, da forma e do conteúdo. Este último passo garante o sucesso do texto, na medida em que prevê uma revisão de todos os pontos abordados anteriormente.

A escrita para a Web é um desafio para o tradutor que deriva do fenómeno da globalização. "A translator is both reader and writer" (Paul, Translation in Practice: A Symposium, 2009:2), ou seja o tradutor tem de saber escrever bem para exercer a sua profissão e, desta forma, adaptar-se à realidade da escrita para a Web, assim assegurado por Newmark (2005) quando afirma "Good writing, which encompasses the aesthetic truth of a translation, is an essential component of a comprehensive translation theory, if only because it indicates the one creative way to compensate for the many lexical gaps and deficiencies which exist in all languages." (p.95). Tendo como base a capacidade de escrita, o trabalho do tradutor está claramente facilitado e segue-se então a adaptação da escrita ao mundo digital.

Um bom texto por si só não é suficiente para criar um website de qualidade. O mundo digital está em constante inovação, há novas formas de comunicar na Web todos os dias e o próprio leitor procura estar atualizado e gosta de estar a par das novidades da Web. A gestão de um bom conteúdo escrito online poderá ser decisiva para o sucesso e volume de vendas de determinado negócio ou empresa de um produto ou serviço e a sua conjugação com conteúdos multimédia potencia significativamente o sucesso de um website. McPheat (2011) resume esta perspetiva em "the bottom line is that by using the Internet effectively it will help your offline selling efforts and will enable you to close more deals because of the way you position yourself. You'll also create a personal brand that will encourage new prospects and your existing clients to call and email you" (p.xiii).

Segundo Domingo, González & Lloret (2008), o mais importante na inovação tecnológica é converter a Web numa plataforma de publicação, produção de conteúdo e aplicações disponíveis a assistiqualquer utilizador de uma maneira extremamente simples e com poucos conhecimentos técnicos. Este é um conceito que tem permitido a explosão de aplicações sociais e de criatividade.

3.2.2. Importância das Redes Socias como Meio de Comunicação

As redes sociais têm crescido de forma exponencial na última década e hoje em dia ocupam um lugar de grande importância na Web. As redes sociais vão muito para além das simples conversas entre amigos e familiares. O seu surgimento teve muito impacto na sociedade e nas profissões e a prova disso mesmo é assistirmos ao crescimento do papel de influenciador das redes sociais, um emprego desempenhado por milhares de pessoas pelo mundo. Eley & Tilley (2009) esclarecem: "Social media is a broad term to describe all different kinds of content that form social networks". Há um grande potencial a ser explorado pelas empresas, tendo em conta que o seu crescimento ao longo dos anos ultrapassa mesmo o crescimento da própria Internet (p. 78).

A vantagem das redes sociais é que estão disponíveis aos consumidores a toda a hora e a empresa tem total controlo da informação disponibilizada para o público. Isto significa que o consumidor consegue encontrar a informação, ler e discuti-la e se o faz é por vontade e interesse genuíno na marca. De forma a captar a atenção dos consumidores é necessário pôr em prática uma estratégia com base na escrita e criação de conteúdo para a Web. Angelici, Lutman & Furlani reconhecem o uso das redes sociais em contexto empresarial em "A strategic use of social media within a company can upset a business framework: allowing the combination of short and long term goals, adding scale, revolutionizing the old company structure and leveraging social intelligence can improve performances, transparency and accountability" (p.31). As redes sociais são então um ponto de partida para as empresas, visto constituírem um lugar onde os consumidores podem adquirir conhecimento sobre a marca e esclarecer dúvidas.

Eley & Tilley (2009:80) identificam diferentes tipos de redes sociais:

Os websites de redes sociais, criados essencialmente para conectar pessoas, tal como o Facebook, LinkedIn ou MySpace.

Os blogs[5] ou blogues começaram por ser utilizados por pessoas individuais ou um pequeno grupo que utilizava esta rede social para partilhar ideias. Atualmente, um blog é uma plataforma muito mais diversificada, frequentemente adotada por empresas como meio de comunicação digital.

Os microblogs tal como o Twitter permitem publicar pequenos textos, limitados a um certo número de caracteres, normalmente sobre a vida pessoal e assuntos do quotidiano. Alguns websites de redes sociais tal como o Facebook também têm esta opção, que pode ser vista como um microblog incorporado.

A partilha de imagem e vídeo tem ganho muita popularidade entre os utilizadores da Internet e o principal website neste domínio é claramente o Youtube, com vídeos a alcançar milhões de visualizações.

Os marcadores de páginas, não tão populares como os anteriores, permitem ao utilizador marcar um website que visitou para evitar perdê-lo devido ao esquecimento. Sempre que necessitar, pode facilmente aceder ou partilhar informação de interesse.

Os websites de notícias das redes sociais reúnem links para notícias publicadas em milhares de websites e os utilizadores podem votar e selecionar as preferidas, que aparecerão na página principal do website.

Os podcasts[6] tem ganho muita força nos últimos anos porque facilmente acedemos a eles a partir de qualquer lugar, ao contrário do vídeo.

Os fóruns online são uma das mais antigas redes sociais, que consistem em websites onde as pessoas se reúnem para discutir tópicos de interesse. O SitePoint[7] é um exemplo de um fórum online que reuniu mais de 3000000 membros.

Seja qual for a rede social selecionada, uma empresa deve seguir algumas regras para alcançar um grande volume de consumidores a partir da Web. Em primeiro lugar, deve ter em mente que o grande sucesso das redes sociais é a sua genuinidade. O erro mais comum que as empresas cometem ao experimentar as redes sociais é manter a fachada corporativa, ao invés de agirem como seres humanos normais (Eley & Tilley,2009). O passo seguinte é fazer uma abordagem

5
Página de internet regularmente atualizada, que contém textos organizados de forma cronológica, com conteúdos diversos (diário pessoal, comentário e discussão sobre um dado tema, etc.) e que geralmente contém hiperligações para outras páginas
6 Programa de rádio guardado em formato digital, que se pode descarregar da internet e reproduzir num computador ou num leitor portátil
7Disponível em https://www.sitepoint.com/

criativa e bem elaborada, ser consistente e ativo nas redes sociais. A única certeza é que em pleno século XXI é uma mais valia para qualquer empresa ter o seu lugar nas redes sociais.

4. METODOLOGIA DO TRABALHO

A minha primeira tarefa como estagiária na Verney Shoes foi elaborar um cronograma dos três meses de estágio e respetiva distribuição das tarefas. Fez parte do meu estágio ser eu a determinar as tarefas e etapas do estágio. Sendo assim, planeei durante as 12 semanas realizar traduções e criação de conteúdo para o blog alternadamente.

Tabela 1 Cronograma do estágio

Cronograma do estágio	
Fevereiro	● Elaboração do calendário editorial ● Tradução de conteúdos existentes ● Revisão de conteúdos existentes
Março	● Escolha de temas de conteúdo a criar ● Criação e revisão de conteúdos ● Publicação no blog ● Atualização do calendário editorial
Abril/ Maio	● Escolha de temas de conteúdo a criar ● Criação e revisão de conteúdos ● Publicação no blog ● Tradução de todos os conteúdos ● Revisão geral
Outubro	● Entrega da versão final do Relatório de estágio

4.1. Descrição do trabalho de redação

O trabalho de redação de conteúdo que fiz durante o estágio destinou-se ao blog da Verney. Todas as quartas-feiras lançávamos e ainda é lançado um novo artigo no website e a minha tarefa foi redigir artigos para todo o ano de 2019, excetuando o mês de dezembro, que já tinha sido assegurado por outro membro da empresa. No total, redigi 39 artigos a publicar. Este trabalho

implicou muitos passos anteriores à redação, nomeadamente a seleção de temas, títulos, organização do calendário, criação de mapas mentais, escolha de palavras-chave, entre outros. Toda a metodologia de criação de conteúdo para o blog da Verney, de acordo com as diretrizes da empresa, está detalhada abaixo[8].

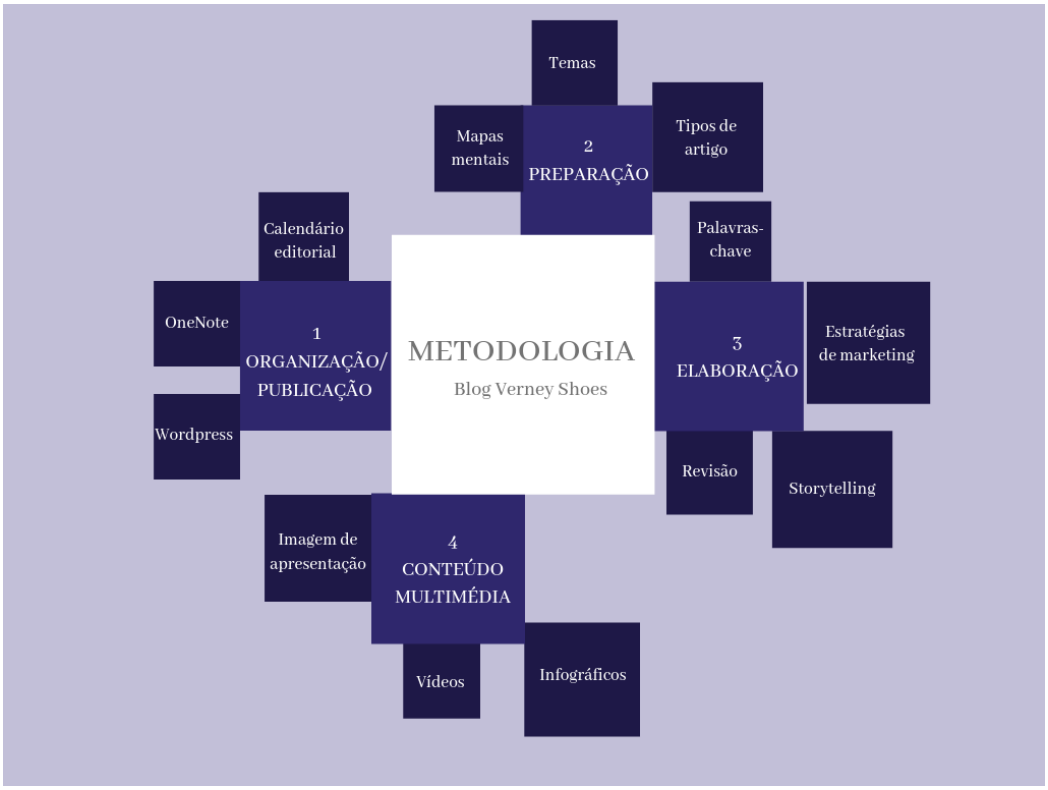


Figura 4 Metodologia de criação de conteúdo Verney Shoes

A escrita de artigos para o blog de uma marca parece algo simples e facilmente alcançável, mas o meu estágio na Verney revelou que é um trabalho muito refletido e moroso.

Para obter um grande volume de visualizações, desde o título, à imagem e ao conteúdo, tudo é muito importante e deve ser cuidadosamente pensado. O que o blog da Verney pretende mostrar está associado a um website de uma marca, daí que tudo é elaborado ao pormenor para que corresponda a 100% aos princípios e convicções da empresa e à imagem que quer passar.

8 Todos os infográficos apresentados neste relatório são criação da autora.

4.1.1. Organização do blog

Calendário editorial

O calendário editorial[9] da Verney Shoes é um documento Excel que contém toda a informação sobre os artigos publicados e a publicar no ano de 2018 e 2019 no blog da Verney Shoes. Durante o estágio editei e organizei todos os segmentos do calendário editorial, que partilhava com o meu orientador da empresa e com a minha colega de estágio.

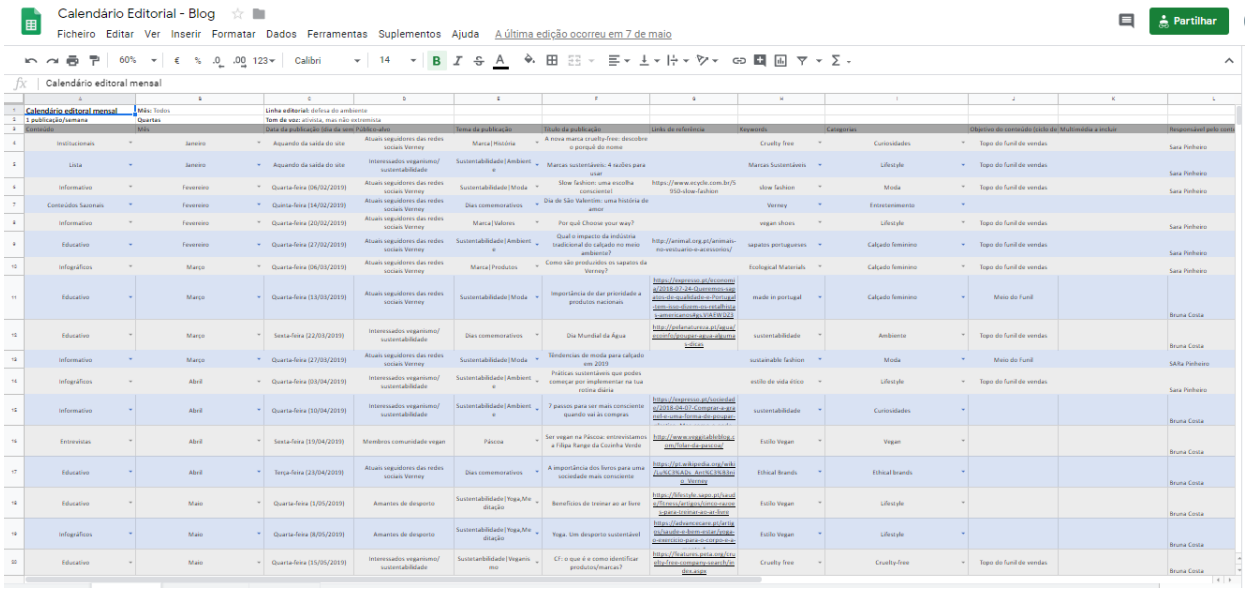


Figura 5 Calendário editorial

Dos 12 segmentos, destacam-se o conteúdo, destinado aos tipos de artigo, enumerados mais abaixo; o tema da publicação; as palavras-chave; o objetivo do conteúdo, tendo em conta o funil de conversão e o prazo de conclusão.

OneNote

O OneNote é uma aplicação de anotações digital que fornece um local único para todas anotações, pesquisas, planos e informações. Para além disto, tem as vantagens de estar associado à conta de aluno da Universidade do Minho, de ser partilhável entre um grupo de pessoas e de poder aceder em qualquer lugar.

[9] Disponível em https://docs.google.com/spreadsheets/d/1MEkWo04Y0LkrX98XHeFC6uLZk2_baGpWdCRVESqdVZs/edit?usp=sharing

Durante o estágio, utilizei esta ferramenta por recomendação da Verney Shoes para armazenar e organizar os artigos, partilhando com a empresa e a colega de estágio.

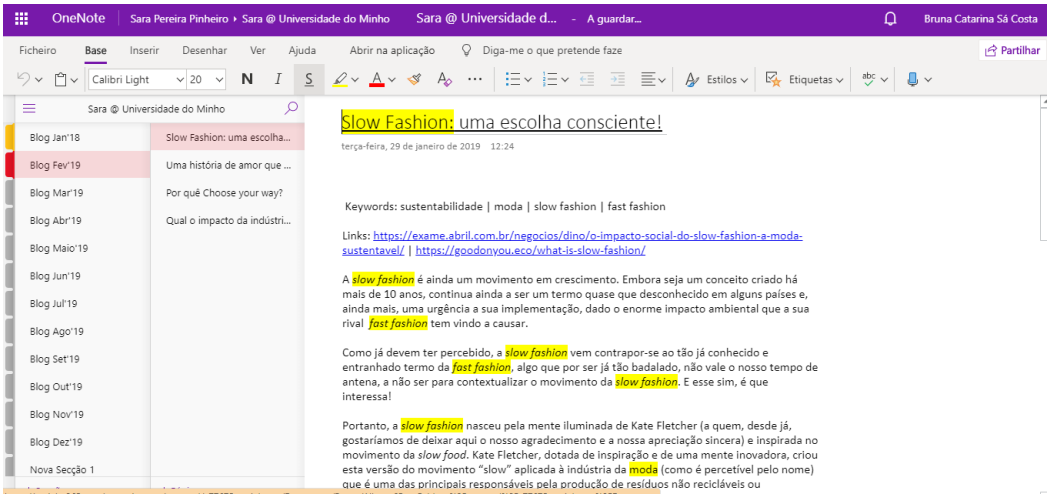


Figura 6 OneNote

Wordpress

O WordPress é um sistema de gestão de conteúdo que pode ser usado para criar e manter, de maneira simples e robusta, o conteúdo de um site, de um blog ou de uma aplicação. A Verney Shoes utiliza este sistema no seu blog e durante o estágio tive também a oportunidade de trabalhar nele.

As tarefas que realizei no Wordpress são relativas à publicação e organização de artigos do blog em inglês e português.

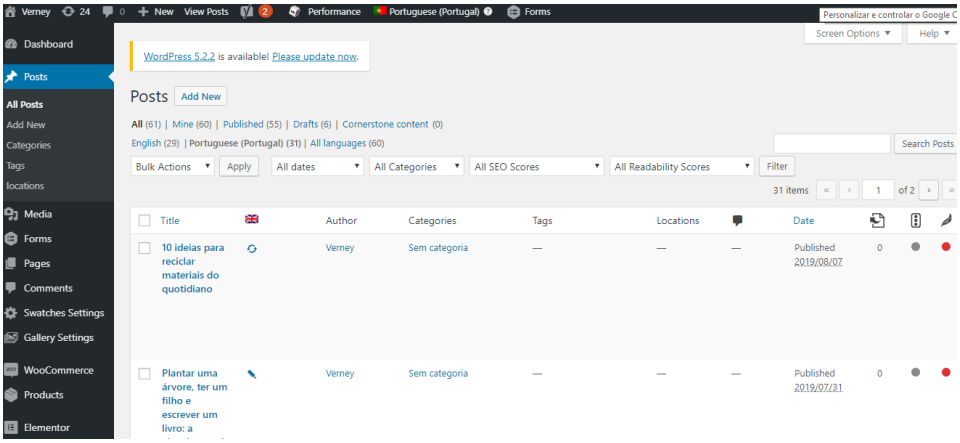


Figura 7 Wordpress Verney Shoes

4.1.2. Preparação dos artigos

Mapas mentais

Durante as aulas do mestrado, lidámos com o conceito de mapas mentais e recorremos frequentemente a eles para organizar projetos e apresentar trabalhos. Mapa mental é o nome dado a um tipo de diagrama voltado para a gestão de informações, para a compreensão e solução de problemas e até no auxílio da gestão estratégica de uma empresa ou negócio.

As vantagens do uso desta ferramenta são comprovadas em inúmeros artigos científicos, como é o caso do artigo *Framing Experience: Concept Maps, Mind Maps, and Data Collection in Qualitative Research* (2009) de Johannes Wheeldon e Jacqueline Faubert, publicado em The International Journal of Qualitative Methods.

No caso específico do meu estágio, os mapas mentais serviram de auxílio na organização de tópicos dos artigos. Antes mesmo de escrever um artigo, dividia o artigo em diferentes partes e parágrafos. Esta simples tarefa ajudou-me a visualizar o possível resultado final do artigo e ajustá-lo em termos visuais. A ferramenta que escolhi foi o Popplet, já utilizado nas aulas do mestrado.

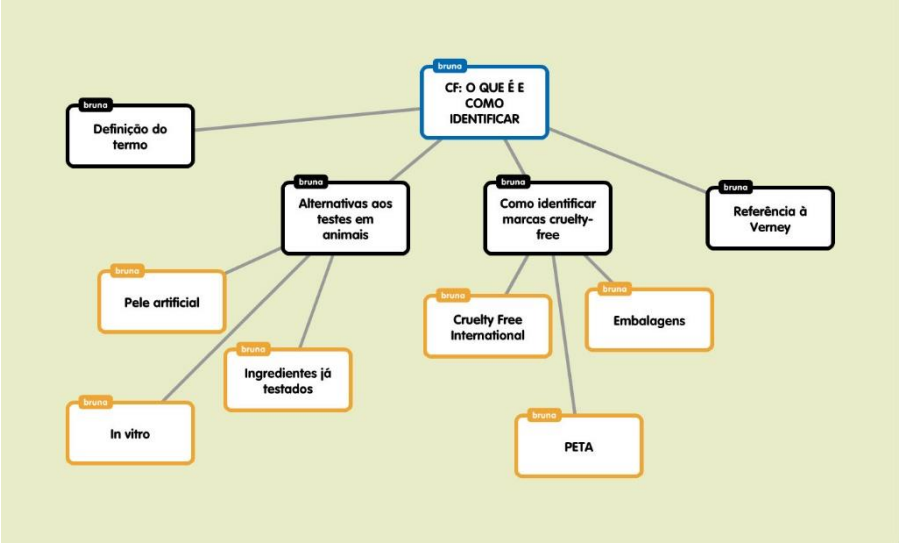


Figura 8 Mapa mental exemplo

Público-alvo

No que toca ao conteúdo, outro fator a ter em conta é qual o público-alvo de cada publicação. De forma geral, o público-alvo da Verney são mulheres com preocupação ambiental, mas alguns artigos podem atingir um grupo mais específico, como os vegetarianos e veganos, os praticantes de Yoga ou os seguidores das redes sociais da Verney.

Título

O título é o primeiro contacto do leitor com um artigo novo. Neste sentido, estas eram as sugestões da empresa que utilizava para escolher um título:

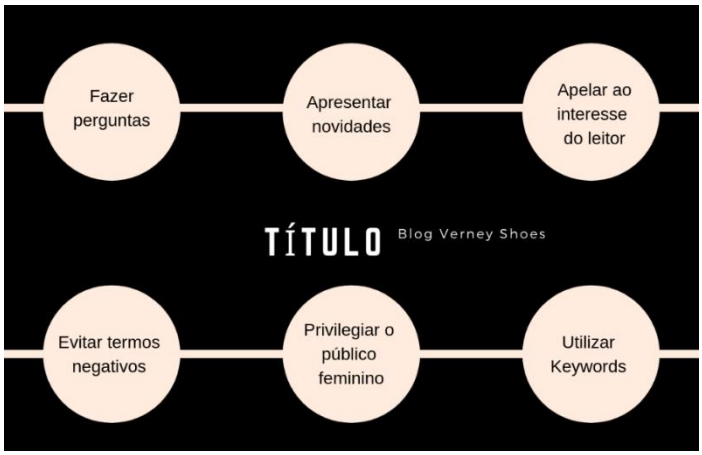


Figura 9 Elaboração do título para o blog

Tipo de artigos

O tipo de artigos do blog deve ser sempre variado para apresentar conteúdo diferente ao longo dos meses. Assim, a empresa forneceu-me uma lista de tipos de artigos a seguir:

Da lista abaixo consegui utilizar nos meus artigos quase todos os tipos de artigos, mas aqueles a que mais recorri foram os artigos informativos e educativos, dado que o blog tem um propósito essencialmente didático e elucidativo.

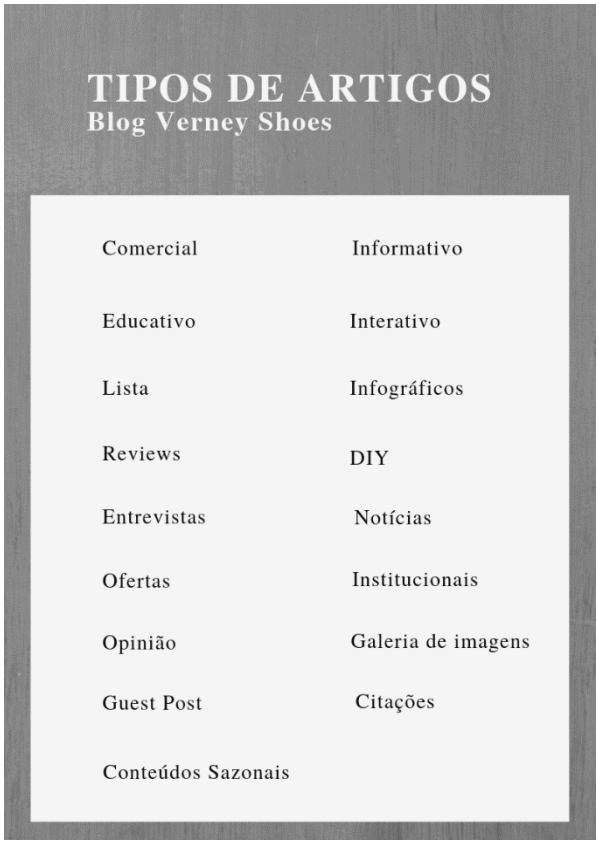


Figura 10 Tipos de artigo do blog

Google Alert

O Google Alert permite criar alertas de conteúdos novos do nosso interesse que são lançados online. Ao adicionarmos termos aos nossos alertas iremos receber um email a informar-nos sobre os novos conteúdos relacionados com os temas de interesse.

A utilização desta ferramenta foi importante pois manteve-me atualizada acerca das notícias que poderiam ser utilizadas como tema para os artigos do blog. Os alertas que criei foram os seguintes: Verney Shoes; veganismo; cruelty-free e calçado português. Durante o estágio, recebia então diariamente emails de interesse que incluíam estas palavras-chave específicas.

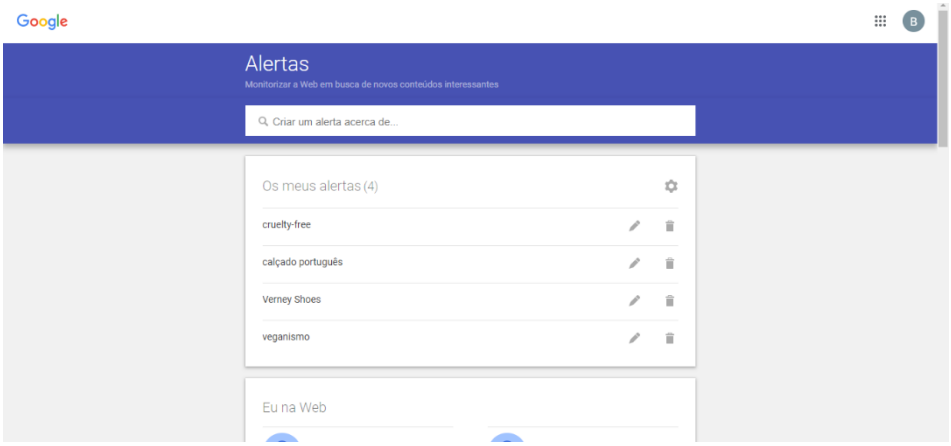


Figura 11 Google Alert

4.1.3. Elaboração dos artigos

O conteúdo dos artigos tinha de seguir os 3 C do conteúdo: contínuo, consistente, convincente e quanto possível aplicar a estratégia de *storytelling*, sendo ela a habilidade de contar histórias interessantes a partir dos recursos disponíveis. Esta técnica é uma forma original de apresentar um conteúdo e revela-se muito cativante para o leitor.

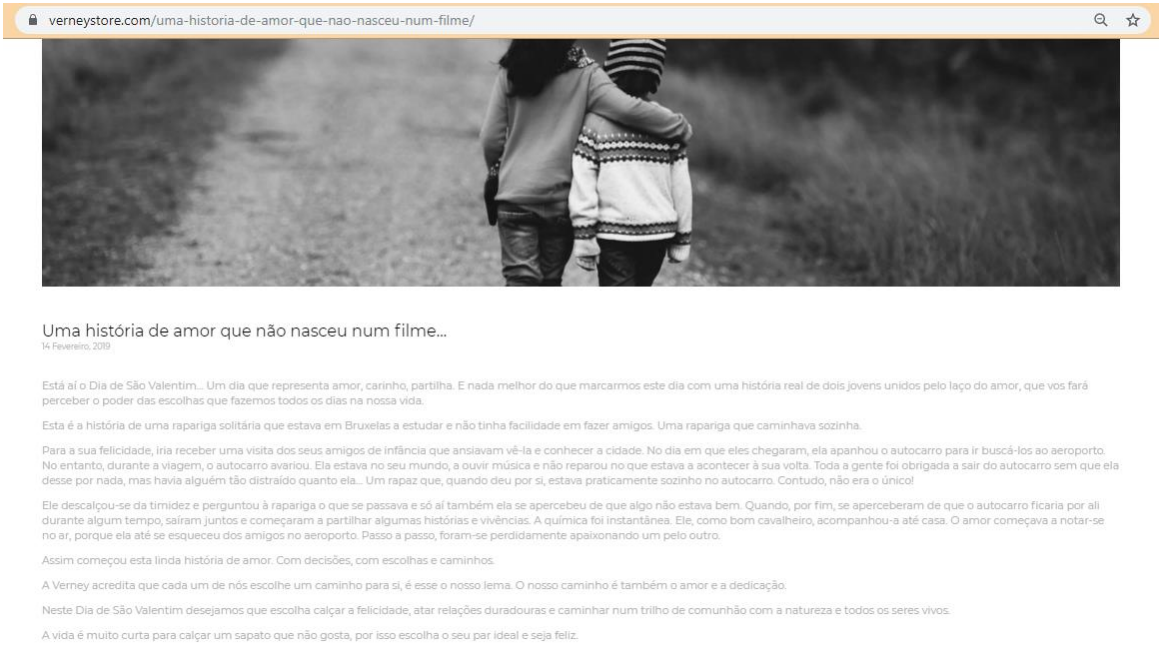


Figura 12 Artigo "Uma história de amor que não nasceu num filme"

Quando bem aplicada pode aumentar o volume de visualizações de um blog significativamente e a prova disso mesmo é o artigo [10] (figura 12) que redigi em comemoração do dia de S. Valentim onde utilizei o *storytelling* e o volume de visualizações foi bastante elevado, quando comparado com os restantes artigos (170 visualizações até ao momento).

Funil de conversão

O funil de conversão é um modelo que representa a evolução da audiência do site desde o momento em que ela tem o primeiro contato com a empresa até à compra e até mesmo no pós-venda, em alguns casos. A importância deste modelo é que ele possibilita ao profissional criar toda a sua estratégia de maneira mais assertiva, com táticas direcionadas para possíveis clientes em cada etapa do funil.

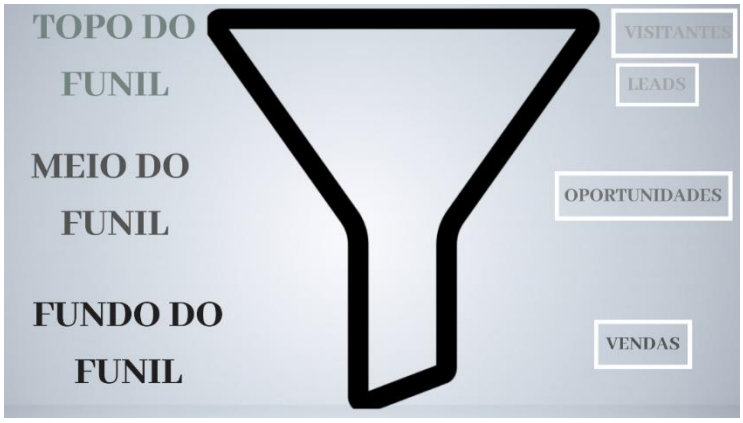


Figura 13 Funil de Conversão

A minha tarefa foi criar conteúdo adaptado aos diferentes funis de conversão e identificar cada artigo como pertencente ao topo, meio ou fundo do funil. Para compreender o impacto da abordagem destes conceitos de marketing e da sua aplicação durante o estágio, foi imperativo um estudo prévio a partir de publicações e obras correspondentes. Uma leitura importante foi a obra de Vítor Peçanha, "Obrigada pelo Marketing" (2017), que aborda o tema de uma forma muito clara, começando pela explicação da diferença entre os conceitos de funil de conversão e funil de vendas, tendo em conta que é comum a confusão entre os dois termos. Para além deste tema, esta obra apresenta ainda outros conceitos de marketing abordados neste relatório.

10 Disponível em https://verneystore.com/uma-historia-de-amor-que-nao-nasceu-num-filme/

Os visitantes estão no topo do funil de conversão e encontram-se na fase inicial de descoberta do problema e são levados para o meio do funil, no qual clientes os avaliam as melhores alternativas para resolver o problema. Por fim, o marketing tenta convertê-los para o fundo do funil, no qual estão preparados para tomar uma decisão e convertem-se em clientes.

Link building

O *link building* é uma estratégia fundamental para um blog, pois trata-se de conseguir links para determinado site ou página, com o objetivo de criar mais relevância na Web e nos mecanismos de busca.

A forma como eu trabalhava o *link building* é visível neste excerto do artigo "Saiba mais sobre os materiais que usamos":

No entanto, hoje em dia os sintéticos já conseguem ter a mesma qualidade, ou melhor ainda do que as peles. Não acredita? Experimente um dos nossos modelos disponíveis em https://verneystore.com/loja/ e tire a prova dos 9!

Palavras-chave e SEO

As *keywords* ou palavras-chave são muito importantes no que toca à publicação de artigos online. O conceito de Marketing que apliquei nesta fase foi o SEO (*Search Engine Optimization*). É uma técnica para melhorar a visibilidade da marca e o tráfego de visitantes de forma orgânica através da utilização de palavras-chave estratégicas. Este processo ajuda as ferramentas de busca como o Google a indexar sites como o da Verney Shoes nos primeiros resultados de pesquisa, o que possibilita uma maior visibilidade da marca e, consequentemente, mais tráfego para o site.

Trabalhar o SEO com perfeição requer bastante esforço, dedicação e muito estudo. Sendo eu uma iniciante no mundo do Marketing, foi difícil inicialmente interiorizar estes conceitos e pô-los em prática ao longo do estágio. A empresa indicou-me algumas ferramentas úteis para todo este processo. Para além disso recorri a uma pesquisa na área do Marketing Digital mais aprofundada, que passou pela leitura de livros e artigos relevantes, como é o caso do livro *Understanding Digital Marketing* de Damian Ryan e Calvin C. Jones.

As ferramentas Ubersuggest e Google Trends permitem escolher as melhores palavras-chave tendo em conta o volume de pesquisas recentes e outros fatores.

Recorri muito a estas ferramentas para criar os títulos dos artigos do blog e perceber de que forma uma palavra poderia ser mais impactante para o leitor. A imagem 14 abaixo demonstra que a palavra sustentabilidade conquistou muito mais interesse por parte dos utilizadores do que a palavra ecologia, nos últimos 7 dias. A partir deste tipo de análises, conseguia mais facilmente definir palavras-chave para os artigos.

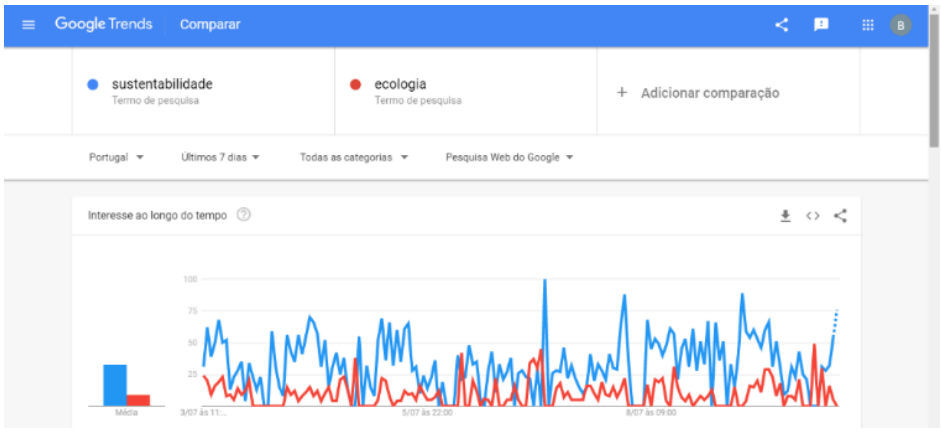


Figura 14 Google Trends Comparação dos termos "ecologia" e "sustentabilidade"

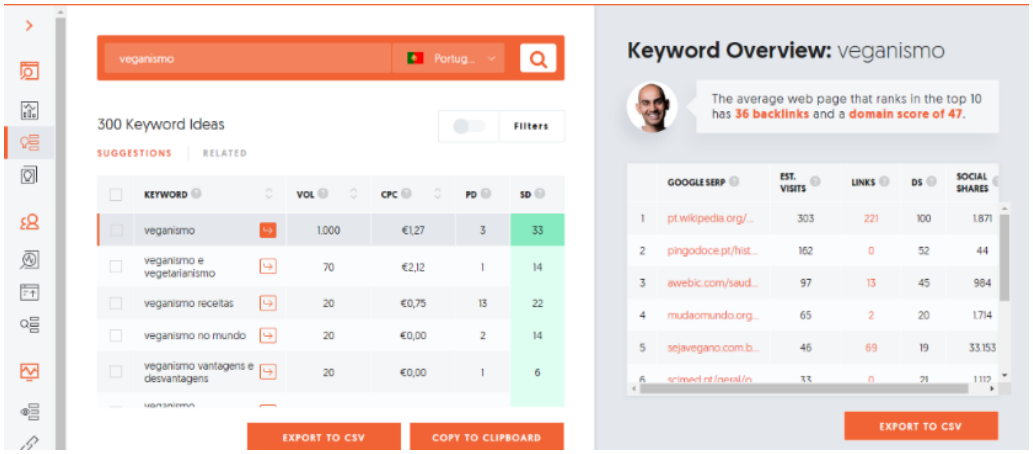


Figura 15 Ubersuggest Resultados do termo "veganismo"

Análise de texto

Através do Voyant Tools consegui obter uma perceção dos principais termos e palavras-chaves que utilizei nos meus artigos e a sua relação. Segundo este software, os termos mais frequentes no corpus do blog (figura 16) são Verney (87), sustentável (54), vida (49), produtos (47) e ambiente (39). O arco textual[11], visível na figura 17, vem mais uma vez demonstrar a diversidade lexical do conteúdo do blog da marca. Através desta ferramenta conseguimos rapidamente detetar as palavras mais importantes do corpus do blog e as relações entre si, de forma dinâmica. À medida que as palavras se vão afastando do epicentro do arco textual, diminuem também em frequência de ocorrência nos artigos e de relações entre termos.

No contexto do relatório de estágio, o Voyant Tools é relevante no sentido em que permite uma melhor compreensão da estrutura e conteúdo do blog da Verney Shoes através de todas as ferramentas que disponibiliza, possibilitando também uma análise do meu estágio ao nível da tradução.



Figura 16 Análise do corpus do blog

11 Um arco textual é uma visualização dos termos de um documento que inclui um centroide ponderado de termos e um arco que segue os termos na ordem do documento.

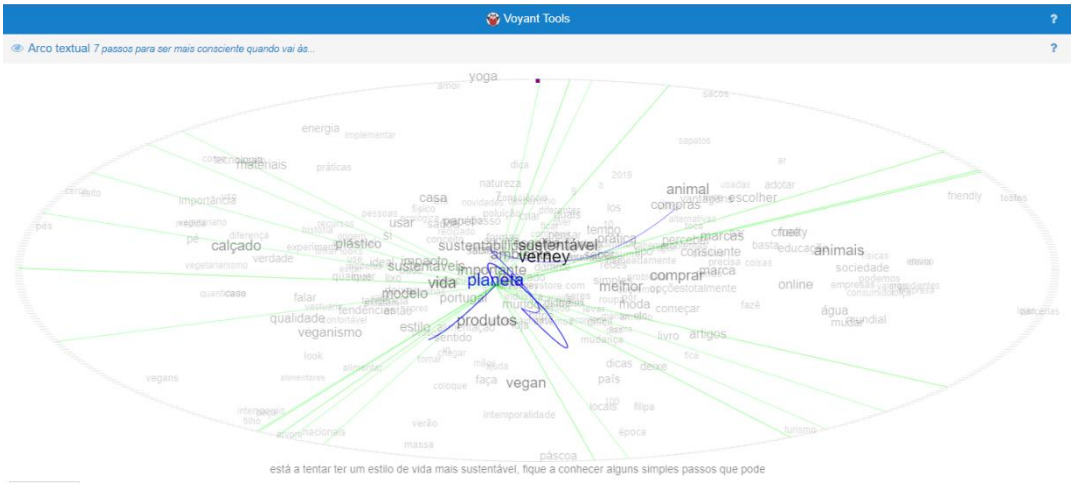


Figura 17 Arco textual Corpus do blog

Quanto ao processo de revisão dos artigos, o método que pus em prática é similar àquele que desenvolvi para o segmento da tradução, explicitado mais à frente neste relatório.

4.1.4. Conteúdo Multimédia

Imagens

Para além do recurso aos infográficos, por vezes também utilizava imagens fornecidas pela empresa ou de bancos de imagens gratuitas. O objetivo era encontrar imagens que de alguma forma passassem uma mensagem ou tocassem o leitor pois, junto com o título, a imagem seria o primeiro contacto com o leitor. E uma boa imagem pode, sem dúvida, determinar o volume de visualizações de um artigo. A parte negativa da utilização de bancos de imagens gratuitos é o facto de estarem disponíveis para todos, então a minha tarefa era também tentar selecionar imagens menos conhecidas, o que requeria uma pesquisa demorada. Os bancos de imagens que mais utilizei foram o StockSnap.io, o Pixabay e o Flaticon para ícones que utilizava nos infográficos.

Infográficos

O Canva é uma ferramenta ótima para criar infográficos[12] originais e apelativos de forma gratuita. Assim, criei muitos infográficos com o Canva que serviram de complemento aos artigos do blog. Este tipo de conteúdo tem bastantes vantagens, como o facto de despertar a curiosidade do leitor e aumentar o tempo de navegação nas páginas, gerando mais relevância e melhor ranking. A sua fácil compreensão é também um fator a favor desta forma inovadora de transmitir conhecimento.

As figuras 19 e 20 apresentam dois tipos de infográficos que criei e são claramente diferentes no que toca à sua apresentação e também ao seu propósito. O infográfico da figura 19 acompanha o artigo "Made in Portugal: símbolo de qualidade" e caracteriza-se pela utilização de uma lista de palavras-chave com o intuito de chamar a atenção do leitor e fazer um breve resumo em forma de lista das características do "produzido em Portugal" que tanto atrai os estrangeiros. A figura 20 apresenta um outro tipo de infográfico mais rico em texto que vem acrescentar informação ao infográfico, em forma de factos. O apelo ao leitor é feito através do título "Sabia que...", que o leva a ler as informações contidas no infográfico e, posteriormente, ler o artigo para saber ainda mais. As formas de apresentar um infográfico são muitas e todas podem funcionar bem e fazer aumentar o volume de visualizações de um blog, desde que seja trabalhado de forma criativa e inteligente.

12 Combinação de elementos visuais (desenhos, fotografias, gráficos, etc.) para a apresentação de dados e informações



Figura 19 Infográfico exemplo 1 "Made in Portugal: símbolo de qualidade"

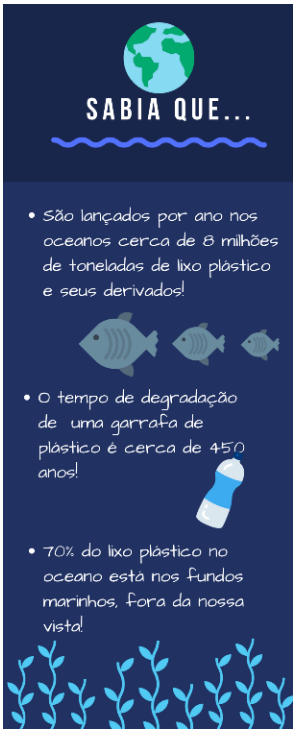


Figura 18 Infográfico exemplo 2 "Plástico: o maior desafio do século XXI"

O meu propósito com a criação deste tipo de conteúdo multimédia foi, não só utilizá-lo como complemento à secção do blog da Verney Shoes, ou seja, aos artigos, mas também como possível utilização como conteúdos de publicações nas outras redes sociais da marca. Para isso, estabeleci uma regra inerente a todos os meus infográficos de não correlação/ dependência entre o artigo e o infográfico. Com esta regra permiti que os infográficos pudessem ser utilizados nas redes sociais Facebook e Instagram da Verney Shoes, mantendo a sua lógica e pertinência, mesmo sem o artigo a acompanhar. Esta é mais uma vantagem de utilizar este recurso visual versátil, que é adaptável a vários meios de divulgação.

Vídeos

A criação de vídeos promocionais para a empresa surgiu como um complemento às tarefas previamente destinadas para o estágio curricular e foram divulgados nas redes sociais da Verney Shoes, nomeadamente o Facebook e o Instagram. Para esta tarefa selecionei as ferramentas mais

adequadas ao tipo de conteúdo a criar. Esta tarefa específica viu-se dificultada pela escolha de um programa de edição de vídeos gratuito e sem marcas de água evidentes no produto final.

O primeiro vídeo que criei foi no VideoScribe, um programa que produz conteúdo em Whiteboard Animation, ou seja, o vídeo desenrola-se através de uma mão que desenha num quadro.

Este tipo de vídeos tem ganho muita popularidade nos últimos tempos devido à forma original como apresenta o conteúdo e consegue captar a atenção do consumidor até ao último segundo. Através do VideoScribe, criei um vídeo onde contei de uma forma simples e divertida a história da Verney.

Para o segundo vídeo testei várias ferramentas, mas selecionei o software Camtasia, que permite editar vídeos e gravar o ecrã do computador. O vídeo que criei apresenta 7 factos desconhecidos sobre a marca.

Para a realização deste tipo de conteúdo, tive em conta a utilização de áudio e imagens sem direitos de autor.



Figura 21 VideoScribe



Figura 20 Camtasia

4.2. Descrição do trabalho de tradução

Tendo em conta as tarefas a realizar, a empresa deu-me liberdade para organizar o meu plano de tradução. Na primeira semana de estágio dediquei-me exclusivamente à tradução de forma a familiarizar-me com o tipo de conteúdo do blog. Ao longo das semanas seguintes, intercalei as

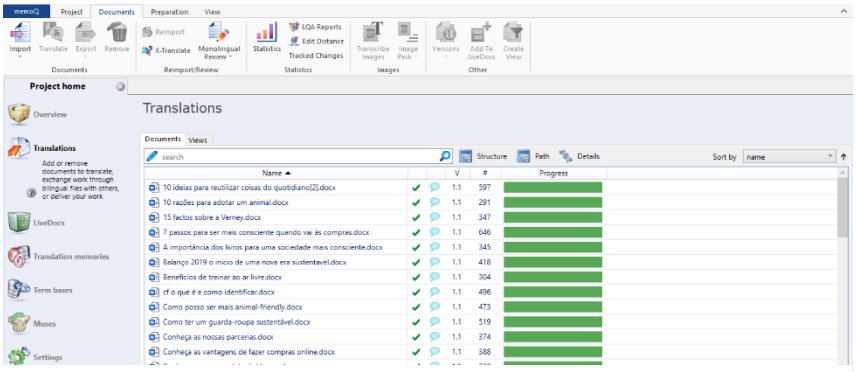


Figura 22 Projeto de tradução do blog - MemoQ

restantes tarefas de criação de material com a de tradução. Como referi acima, recorri à CAT Tool memoQ para me auxiliar nesta tarefa, criando um projeto para todo o conteúdo da empresa.

Numa fase inicial, a revisão das minhas traduções foi feita pela minha orientadora, Professora Doutora Filomena Louro, que me enviava a tradução dos artigos com sugestões/ revisões. A sua colaboração foi muito importante, pois ajudou-me no começo em que eu necessitava mais de auxílio tendo em conta o tipo de artigo e a linguagem.

Posteriormente, já estando mais habituada às tarefas e aos tipos de texto, utilizei plataformas online para rever as minhas traduções e eram ainda posteriormente revistas por membros da empresa.

As ferramentas de correção online que usei foram o OnlineCorrection.com e a sua versão portuguesa Correcao.pt. Foram desenhadas para encontrar erros ortográficos, bem como erros gramaticais e estilísticos, de textos em várias línguas. Ao entrar no website aparece um pequeno texto com erros e a sua correção para que o utilizador compreenda como utilizar a ferramenta. No meu caso, utilizei a ferramenta para rever os meus artigos em português e a sua tradução em inglês.

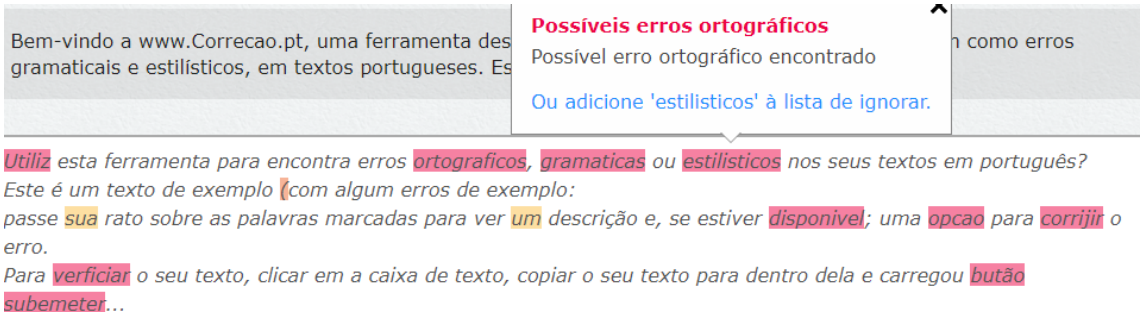


Figura 23 Correção.pt

A outra ferramenta que utilizei foi o Scribens que corrige mais de 250 tipos de erros comuns de gramática e ortografia, incluindo verbos, substantivos, pronomes, preposições, homónimos, pontuação, tipografia, entre outros. Esta ferramenta é mais limitadora uma vez que não trabalha com a língua portuguesa. Para facilitar a identificação do erro e tipo de erro, o Scribens disponibiliza uma chave com as cores e tipologia correspondente, representada na imagem abaixo.

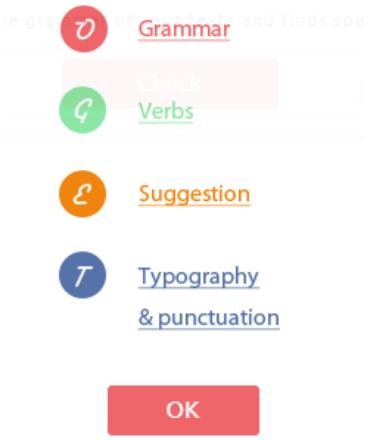


Figura 24 Chave Scribens

Estes serviços são gratuitos e não requerem registo e, por essa razão, facilitou-me muito a revisão dos artigos. A utilização destas ferramentas durante o meu estágio foi muito proveitosa, pois encontrei muitos erros que sozinha não tinha detetado e até sugestões para tornar os meus artigos mais coesos.

O gráfico nº1 abaixo descreve a evolução do número de palavras traduzidas durante 12 semanas, que no total foram 25776 palavras. É bem visível a diferença de volume de palavras traduzidas ao longo das semanas. Isto deve-se à evolução do trabalho e ao tipo de artigos. Na primeira semana dediquei-me exclusivamente à tradução, consequentemente o número de palavras atingiu o volume mais elevado. Ao longo das restantes semanas intercalei a tradução com outro tipo de tarefas e, para além disso, o número de palavras de cada artigo varia de acordo com muitos fatores, como por exemplo o tipo de texto e público-alvo. Todos estes fatores combinados resultam na disparidade de valores visível no gráfico.

Este gráfico é a prova que o estágio que realizei apresenta uma realidade diferente na área da tradução, que normalmente trabalha com a evolução positiva do número de palavras traduzidas, ou seja, é normalmente esperado que à medida que o tempo e experiência evoluem, também a capacidade de traduzir mais e melhor progrida, resultando num maior volume de palavras traduzidas. Quando se trabalha com um blog, por exemplo, essa meta não existe, pois, o conteúdo varia muito e claramente que não é esperado um aumento do volume de palavras, tendo em conta que o tema de cada artigo é diferente e autónomo.

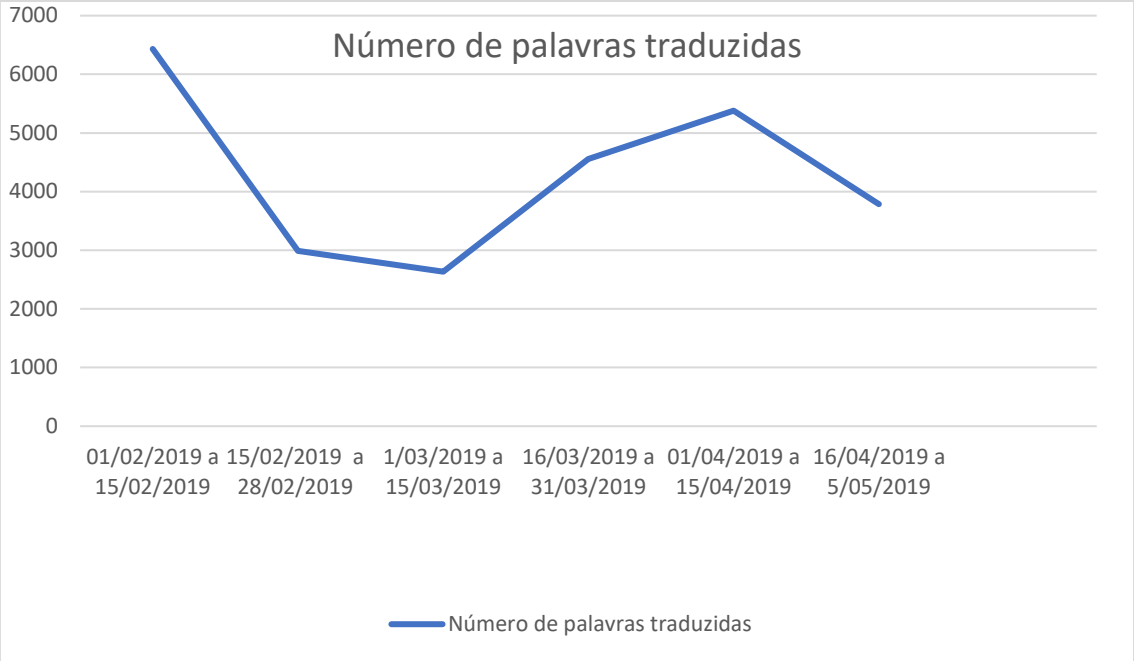


Gráfico 1 Evolução do número de palavras traduzidas

Os tipos de temas e artigos que trabalhei na Verney Shoes não facilitaram a tradução, pois resultou numa grande variedade de termos a traduzir e poucas repetições. Estas repetições aconteciam dentro do mesmo artigo, pela utilização de palavras-chave e desenvolvimento de um único tema. As imagens abaixo retiradas do software Voyant Tools, representam as nuvens de palavras em português e em inglês do artigo "A importância dos livros para uma sociedade mais conscientes" e a respetiva tradução. A análise das nuvens de palavras demonstra que os mesmos termos estão destacados em ambas as línguas (Verney[13], educação e livro em PT e Verney, education e book em EN são os termos mais destacados). Estes termos correspondem às palavras-chave selecionadas por mim e daí a sua constante repetição ao longo do texto. Este artigo que redigi tem 347 palavras em português e 337 palavras na tradução em inglês. A diferença no número de

13 No contexto específico do artigo referido, o termo Verney refere-se a Luís António Verney, personalidade portuguesa, que deu origem ao nome da marca pelo seu importante papel no sistema de ensino português.

palavras é uma constante ao longo de todas as traduções dos meus artigos, sendo que é sempre menor a tradução em inglês.

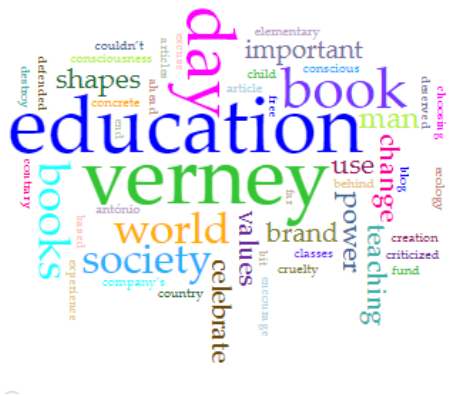


Figura 25 Nuvem de palavras EN - "A importância dos livros para uma sociedade mais conscientes"

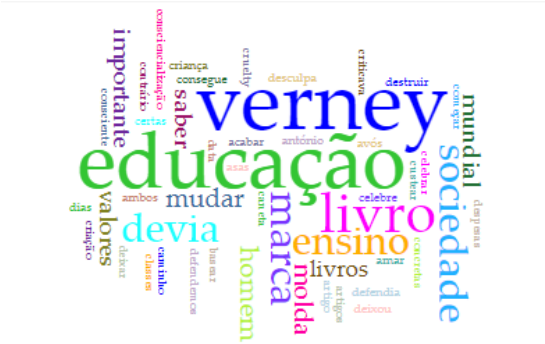


Figura 26 Nuvem de palavras PT "A importância dos livros para uma sociedade mais conscientes"

Em termos de tradução para um blog, os títulos dos artigos apresentam-se como um desafio para o tradutor. No meu caso, deparei-me como algumas dificuldades no que toca a manter título apelativo em inglês. Nem sempre a tradução literal funciona e uma simples reorganização das palavras ou colocação em modo pergunta pode fazer uma diferença significativa no impacto do título na língua de chegada.

Apresento na tabela abaixo algumas das alterações que efetuei neste contexto, que espelham diferentes estratégias com base no alcance do melhor título.

Tabela 2 Comparação Título - LP e LC

Título em PT (original)	Título em EN (tradução)
Qual a importância do calçado ideal?	Why is the ideal footwear so important?
Dicas para fazer turismo sustentável	How to be a sustainable tourist
Benefícios de treinar ao ar livre	What are the advantages of training outdoors?
15 factos sobre a Verney	15 facts about Verney

5. CONCLUSÃO

Quando decidi ingressar no Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue (MTCM), o meu objetivo era obter experiência prática na área da tradução e da comunicação. Honestamente não me sentia preparada para entrar no mundo de trabalho quando terminei a licenciatura e percebo agora que realmente não estava, daí a importância da decisão que tomei. A verdade é que consegui adquirir alguma experiência durante as aulas do mestrado, principalmente na área da tradução.

A possibilidade de realizar um estágio na área de estudo é sempre uma ótima oportunidade e, quando se trata de um estágio que alia tantas dimensões diferentes como foi o caso do meu, é sem dúvida uma mais valia e considero que foi um acrescento importante à minha formação.

Ao longo dos três meses, deparei-me com algumas dificuldades, muito associadas ao papel de comunicador que como tradutora assumi. As minhas tarefas requeriam muita responsabilidade da minha parte, assim como criatividade e organização. Alguns dos pontos que tive mais dificuldade de superar foram definir temas para os artigos e organizá-los por semanas, escolher títulos apelativos e encontrar imagens certas em bancos de imagens gratuitos. A realidade do Marketing que até então não tinha feito parte do meu percurso académico, foi sem dúvida um desafio para mim. Primeiramente foi necessário estudar e compreender os conceitos e ferramentas que teria de aplicar e após adquiridos foi bastante exigente a tarefa de os pôr em prática, como é o caso do SEO e o Link building.

No que toca aos conteúdos multimédia, as maiores dificuldades foram criar vídeos sem marcas d'água e adequar o conteúdo ao objetivo da Verney Shoes e o mesmo aconteceu com os infográficos, que apelaram à minha criatividade.
De todas as tarefas que realizei no estágio o principal foco do qual não me podia desviar e com o qual por vezes me debati foi sem dúvida não desviar a atenção do objetivo da empresa, que será sempre, apesar de tudo, vender.

O trabalho que realizei na Verney durante 3 meses e que apresentei neste relatório espelha perfeitamente a nova realidade do tradutor no mercado de trabalho. A função de tradução pode, e efetivamente alia-se na maioria das vezes a outro tipo de funções similares que complementam o seu trabalho. Por muito que traduzir seja sempre a base desta área, é importante que se

compreenda cada vez mais de que forma a tradução depende e se alia a outras matérias. O tradutor deve adotar uma postura positiva em relação às novidades que a globalização lhe impõe diariamente, mas não é uma tarefa fácil e para um recém-formado é uma realidade ainda mais complexa e estas aptidões adquirem-se com a prática aliada ao empenho e capacidade de constante adaptação.

O estágio demonstrou-me como é possível trabalhar no contexto da comunicação digital e mesmo assim exercer a profissão de tradutora e descobri que é algo que aprecio ainda mais do unicamente traduzir. No entanto, apesar da tradução não ter constituído a componente com mais peso no estágio curricular, foi complexa no sentido em que a LP era o português, ou seja, a minha língua materna e a LC uma língua estrangeira, ou seja, o inglês. Como todos os outros desafios, este foi mais um que abracei com convicção e vontade de fazer um bom trabalho.

Após este estágio apercebo-me da importância que teve a oportunidade que a Verney Shoes me proporcionou, uma vez que a profissão de tradutor ainda é infelizmente muito menosprezada no mundo de trabalho, tendo em conta nomeadamente a quantidade de empresas que recusam um estagiário da área da tradução com a justificação de que já têm membros da empresa com conhecimentos em línguas estrangeiras. Aos poucos, observa-se uma maior consciencialização para a importância do tradutor numa empresa que procure investir na internacionalização, mais ainda há um caminho a percorrer até esta profissão ser realmente valorizada.

A liberdade que me foi dada para realizar as minhas tarefas fez-se acompanhar da responsabilidade de realizar tudo no tempo certo e com a eficiência necessária. Foi sem dúvida um grande desafio que me ajudou a desenvolver as minhas competências.

6. BIBLIOGRAFIA

Angelici, G., Lutman, F. & Furlani, A. (2013). *The Liquid Corporation. The Social Media-based «liquid» Organizations: Open to Learning and Fluid in Sharing*. Disponível em https://books.google.pt/books?id=sfuxx-1Kv5gC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Brannen, M. Y., Piekkari, R., & Tietze, S. (2014). The multifaceted role of language in international business: Unpacking the forms, functions and features of a critical challenge to MNC theory and performance. *Journal of International Business Studies*. Disponível em https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-42745-4_6

Cronin, M. (2003). *Translation and Globalization*. Disponível em https://books.google.pt/books/about/Translation_and_Globalization.html?id=90f40mo7U8MC&redir_esc=y

Domingo, C., González, J. & Lloret, O. (2008). *La web 2.0. Una revolución social y creativa*. Disponível em https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/la-web-2-0/

Eley, B. & Tilley. (2009). *Online Marketing Inside Out: Reach New Buyers Using Modern Marketing Techniques*. Disponível em https://statistika21.files.wordpress.com/2017/09/online-marketing-inside-out-p211.pdf

House & Rehbein. (2004). *Multilingual Communication*. Disponível em https://books.google.pt/books?id=68OYIggonisC&dq=multilingual+communication&source=gbs_navlinks_s

Meylaerts, R. (2010). *Handbook of Translations Studies*. Disponível em https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=sBVGAYCh_9AC&oi=fnd&pg=PA227&dq=Meylaerts,+R.+(2010).+Multilingualism+and+Translation&ots=Qn5KYeckQI&sig=JcI9-Bu4pV0uLJX2XSA4CyKDz28&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

McGovern, G., Norton, R & O'Dowd, C. (2002). *Como escrever para a Web*. Disponível em http://www.centroatl.pt/titulos/si/imagens/comoescreverparaaweb-excerto.pdf

McGovern, G. (2011). *Killer Web Content: Make the Sale, Deliver the Service, Build the Brand*. Disponível em https://books.google.pt/books/about/Killer_Web_Content.html?id=l-XphXlQSiYC&redir_esc=y

McPheat, S. (2011). *Eselling. The alternative way to prospect & sell for sales professionals*. Disponível em https://books.google.pt/books?id=-tX1NUq1IqMC&dq=eselling+mcpheat&source=gbs_navlinks_s

Newmark, P. (2005). *The translator as writer*. Disponível em https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/104216/1_BrnoStudiesEnglish_31-2005-1_11.pdf?sequence=1

O'Hagan, M. & Ashworth, D. (2002). *Translation-mediated Communication in a Digital World: Facing the Challenges of Globalization and Localization*. Disponível em https://books.google.pt/books?id=fZfCKt9Uw8wC&dq=(Minako+O%E2%80%99Hagan+e+David+Ashworth,+2002&lr=&source=gbs_navlinks_s

Paul, G. (2009). *Translation in Practice: A Symposium.* Disponível em https://www.dalkeyarchive.com/product/translation-in-practice-a-symposium/

Schäler, R. (2013). Localization and Translation. In Y. Gambier & L. Doorslaer. (Eds.), *Handbook of Translation Studies* (pp. 209-214). Disponível em https://books.google.pt/books/about/Handbook_of_Translation_Studies.html?id=sBVGAYCh_9AC&redir_esc=y

7. ANEXOS

Anexo 1 – Tradução da Apresentação geral da empresa



verney

About us

Verney is a new brand of footwear designed to demonstrate that it is possible to produce quality footwear without, however, using animal origin materials. More than simply producing shoes with synthetic materials, we try to innovate at every step, by finding new materials that use, for example, recycled raw material in its composition. Besides the technical challenge, it is a commitment to us and to the society, because we believe that it is time to be more responsible in our behavior as citizens and as consumers.

We have created the hashtag **#chooseyourway** because we believe that it is up to each person to choose the path that best fits their values. Our path isn't the easiest one, but it is one that we believe to be more virtuous, because it goes to meet values that mean a lot to us.

Animal rights protection:

Our footwear is 100% animal cruelty-free. This means that no material used by our brand has been tested on animals and does not contain any animal trace, including in glues. For this reason, Verney is a brand certified by the PETA animal protection association.

Environmental protection:

The materials used by our brand are based on vegetable or synthetic fibers, which guarantee greater comfort and durability, complying with ISO and REACH environmental standards.

Human rights protection:

Our models are all developed and produced in Portugal (Guimarães, Felgueiras, São João da Madeira), in factories that have been working for more than 30 years. Thus, in addition to the innovative character of our brand, we combine the quality of a world-renowned labor.

We present a complete range of products, from sandals to heeled boots, with a timeless design and Nordic inspiration, which we invite you to discover.

Composition

Our models consist of environmentally friendly materials that comply with the European REACH (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals) standards, the most stringent in the world regarding the use of chemicals in the fashion industry.

Materials for the exterior:

For the exterior we use, in most of our models, microfibers that reproduce the traditional characteristics of leather. In addition to being more resistant, more durable and more comfortable due to its properties (breathable, antibacterial, etc.), they are still more environmentally friendly materials. In this sense, they benefit from the Oeko Tex 100 seal, which guarantees ecology and safety for human health.

Because we are an innovative brand, we also use new materials that use fibers produced from the recycling of plastic bottles or textile waste.



Materials for the lining:

For the lining and insole, we mainly use OnSteam, a breathable, antibacterial, antimicrobial material that favors the evaporation of sweat to give a better comfort to the client. In some models we use lining made of cereals and for sports models we use fibers produced from the recycling of plastic bottles.



Due to our concern for the search and use of environmentally friendly and leather alternative materials, Verney has received the PETA Approved certification.

Target audience

Socio-Demographic Profile:

Sex	Feminin
Age	25 to 45 years
Localization	Urban centers
Purchasing power	Superior
Concerns	Environment **Healthy Eating (Vegan/ Non-Vegan)** Well-being

In order to create successful and valuable strategies for potential customers, Verney has created a **persona** that defines your ideal client.

> As such, Verney's client, hypothetically named Vanessa, is a female person between the ages of 25 and 45. She is a **modern** woman, who holds a **reference position** that gives her greater **purchasing power**, but also a high degree of demand both in terms of style and comfort.
>
> Vanessa lives ideally in **urban centers**, but takes on major **concerns about the environment and animal protection**, as well as maintaining a **healthy lifestyle**, focused on the common **well-being** and distant from unruly consumerism.
>
> So, her big **challenge** is to find brands that help her solve challenges without compromising the **demands of her professional life**, her personal taste and her passion for fashion, especially shoes.
>
> That said, **Verney** appears as a **solution** to all her problems, because it allows Vanessa to buy **environmentally friendly shoes**, adaptable to any look and of high **quality and comfort**, also solving the problem of unruly consumerism, since Verney models follow the motto of **timelessness**.

In medium term, and in order to meet a market need, we will launch male models to respond to the hypothetical Vítor customer who shares the same needs and concerns as Vanessa.

Anexo 2 – Tradução da Informação de Trocas e Devoluções

				
Experimente o modelo e caminhe um pouco para perceber se o tamanho é o indicado. Se não for, envie-nos o par de volta e enviar-lhe-emos um novo o mais rapidamente possível.	Volte a colocar o modelo dentro da embalagem original Verney e dentro da caixa de expedição. Sele a caixa de expedição com fita adesiva e escreva a nossa morada: Verney – Rua da Ponte, 567 – 4830-810 Póvoa de Lanhoso	Envie-nos um email para info@verneystore.com ou uma mensagem via WhatsApp para o número +351 969 572 739 a informar que irá proceder a uma troca e o tamanho pelo qual pretende trocar.	Dirija-se aos CTT e peça para fazer o envio à cobrança (asseguramos os custos de transporte).	Agora é só aguardar! Prometemos que será por pouco tempo ☺
Try the model at home to see if it's the right size. If it's not, send it back and we will send you a new one as quick as we can.	Place the model inside the original Verney package and into the shipping box. Seal the shipping box with adhesive tape and write our address:	Email us to info@verneystore.com or contact us through WhatsApp to the number +351 969 572 739 to inform us that you will make an exchange and	Go to your usual carrier and ask them to send the bills shipping charges to the receiver (we guarantee the transportation costs).	Now just wait! We promise it won't take too long ☺

	Verney - Rua da Ponte, 567 - 4830-810 Póvoa de Lanhoso	what size you want to exchange for.		

Anexo 3 – Tradução de Publicações nas redes sociais

Women's Day | Copy Posts 4-8 / 03

Day 1 - Malala Yousafzai

Malala is, in our opinion, one of the most inspiring women ever! At the age of 16, she was awarded the Nobel Peace Prize. Of Pakistani origin, with unique strength and will, still so young she shouted louder than the repressive forces and fought for women's rights to education, never giving up or failing.

She who has chosen the path of fight for equality is for us an example of a woman and shares one of Verney's premises and one of the great values of humanity: education, which must be granted and allowed to all! Because "With guns you can kill terrorists, with education you can kill terrorism."

Day 2 - Stella Mccartney

Stella Mccartney, a stylist who became a motivation by promoting and introducing new forms of consumption to the world. She is the main reference when it comes to sustainable fashion and has given the first kick-off in terms of the appearance of sustainable brands in the market. She revolutionized the luxury fashion market with her cruelty-free pieces.

That is why in Verney we don't see her as a competitor, but as a reference that shares the same values and concerns with the environment and animals. Always conscious that we don't need animals in our clothes, but in our lives!

Day 3 - Gisele Bundchen

Gisele, one of the most envied models in the world, with an undeniable beauty that is accentuated when we realize that her interior is equally beautiful! This is because, in addition to her path in great catwalks, she has chosen the path of social and environmental responsibility, becoming an environmental and social activist, who supports and gives face to various causes that fight against social inequalities, but also causes that have environmental protection as their motto.

For Verney, it makes perfect sense to elect her as an inspiring and fighting woman who has allied her success with supporting great causes.

Day 4 - Michelle Obama

Michelle is already a beloved figure of us all because of her inner strength, charisma and for her role as first lady. She proved to be a hard-working principles woman. She chose to follow the path of mutual help and became a woman cherished by all. She fights every day for causes that are dear to her and deserve our full attention, encouraging other women to fight for themselves and for their dreams. "Failing is a crucial part of success. Every time you fail and get back up. You practice perseverance, which is the key to life. Your strength comes in your ability to recover."

And because in Verney every day is a constant fight for a better world, we can't give up, with the certainty that success will come with humility and work.

Day 5 - All women

Creative Women, Fighting Women, Women with Charisma, Sweet Women, Versatile Women, Powerful Women, Caring Women, Successful Women... Real women, that can't resist to a nice pair of shoes;)

Celebrate this day with Verney and enjoy the 20% discount we have to offer you on all models! Whatever your profile of Woman is, in Verney you will find footwear made especially for you!

March 8 – Women's Day
During the next few days get to know our top 5 most inspiring women. Share with us who your female idols are.

Anexo 4 – Avaliação da empresa

verney

Dados de Identificação:
Estagiária: Bruna Catarina Sá Costa
Período de estágio: 01/02/2019 a 03/05/2019
Função desempenhada: Criação & Tradução de conteúdo
Orientador de estágio: Cristóvão Soares

***

A Bruna Catarina Sá Costa desempenhou na nossa empresa a função de criadora e tradutora de conteúdos, trabalhando com a língua portuguesa e inglesa, simultaneamente.

A evolução da estagiária foi notável ao longo do período em que colaborou connosco e teve um bom desempenho, particularmente na fase final do estágio, tendo já criado algumas rotinas de trabalho.

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

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

Póvoa de Lanhoso, 24/10/2019

Cristóvão Soares
(Sócio-Gerente)

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