

A tradução publicitária numa experiência de estágio

Yara Cristina Barbosa Delgado

Relatório Final de Estágio Profissional apresentado à Escola Superior
de Educação de Bragança para obtenção do Grau de Mestre em
Tradução

Orientado por Isabel Chumbo

Bragança
julho, 2024

A tradução publicitária numa experiência de estágio

Yara Cristina Barbosa Delgado

Relatório Final de Estágio apresentado à Escola Superior de Educação
de Bragança para obtenção do Grau de Mestre em Tradução

Orientado por Isabel Chumbo

Bragança
julho, 2024

Declaração de integridade

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

Agradecimentos

À SMARTIDIOM pela oportunidade de estágio e pela orientação durante o processo, por parte de todos os seus profissionais que se disponibilizaram a dar apoio durante os três meses que lá estagiei, permitindo-me o contacto com uma empresa de tradução e respetivos serviços na prática.

À minha orientadora, Professora Isabel Chumbo, por toda a orientação, esforço e disponibilidade na redação e revisão do presente relatório de estágio.

Aos docentes do Mestrado de Tradução por todos os conhecimentos que me forneceram durante estes anos. À minha família e amigos próximos, que me apoiaram e acompanharam durante o meu percurso académico, também deixo uma palavra de apreço.

Resumo

Este relatório, elaborado no âmbito do mestrado de Tradução da Escola Superior de Educação, dedica-se a apresentar o trabalho prático realizado durante o estágio curricular na SMARTIDIOM, que serviu também como base para a pesquisa teórica, enfatizando o tema central deste relatório que é a tradução publicitária e a sua ligação à tradução, através da transcrição.

A parte teórica desenvolve-se ao longo de três pontos principais que passam pelos conceitos de tradução e publicidade, definições apresentadas por profissionais das áreas ao longo do seu desenvolvimento e conceitos como a transcrição, que são importantes para a tradução publicitária. Pareceu-nos relevante refletir também sobre a composição dos textos publicitários e como decorre o processo de tradução desta tipologia textual, bem como sobre as estratégias que os tradutores tendem a empregar e que melhor se adequam aos textos desta tipologia. Nesse ponto recorreremos ainda à teoria funcionalista de *Skopos*, que nos permite compreender como os princípios da tradução publicitária são aplicados para que a mensagem atinja os seus objetivos de comunicação no contexto cultural e linguístico específico em que será veiculada. Por último, é discutida a relevância da tradução publicitária como parte essencial do processo de internacionalização ou globalização de uma marca ou empresa. Posteriormente, é abordada a experiência adquirida por meio da interação com a empresa de

tradução em foco, destacando-se a dinâmica entre a equipa e a aprendizagem adquirida no âmbito da tradução. Além disso, é mencionada a utilização de diversas ferramentas de apoio à tradução, bem como os desafios enfrentados, em relação a certos casos durante o processo de tradução.

Palavras-chave: tradução e publicidade, transcrição, *Skopos*, internacionalização.

Abstract

This report, produced as part of the Translation master's degree course at the Escola Superior de Educação, is dedicated to presenting the practical work carried out during the internship at SMARTIDIOM, which also served as a basis for theoretical research, emphasizing the central theme of this report, which is advertising translation and its connection to translation, through transcreation.

The theoretical part is divided into three main points, which include the concepts of translation and advertising, definitions presented by professionals in these fields throughout their development and concepts such as transcreation, which are important for advertising translation. It also seemed relevant to reflect on the composition of advertising texts and how the process of translating this type of text takes place, as well as the strategies that translators tend to use and which are best suited to texts of this type. At this point, the functionalist theory of *Skopos* is also discussed, allowing us to understand how the principles of advertising translation are applied so that the message achieves its communication objectives in the specific cultural and linguistic context in which it will be conveyed. Finally, the relevance of advertising translation as an essential part of the internationalization or globalization process of a brand or company is discussed. Subsequently, the experience gained through interaction with the translation company in question is discussed, highlighting the dynamics between the team and the learning acquired in the context

of translation. In addition, the use of various translation support tools is mentioned, as well as the challenges faced in certain cases during the translation process.

Keywords: translation and advertising, transcreation, *Skopos*, internacionalization.

Resumen

Este informe, elaborado en el ámbito del máster de Traducción de la Escola Superior de Educação, está dedicado a presentar el trabajo práctico realizado durante las prácticas en SMARTIDIOM, que también sirvió de base para la investigación teórica, enfatizando el tema central de este informe, que es la traducción publicitaria y su conexión con la traducción a través de la transcreación.

La parte teórica se basa en tres puntos principales, que incluyen los conceptos de traducción y publicidad, las definiciones presentadas por los profesionales de estos campos a lo largo de su desarrollo y conceptos como transcreación, que son importantes para la traducción publicitaria. También nos ha parecido importante reflexionar sobre la composición de los textos publicitarios y cómo se desarrolla el proceso de traducción de este tipo de textos, así como las estrategias que suelen utilizar los traductores y que mejor se adaptan a textos de esta tipología. En este punto, también recurrimos a la teoría funcionalista de *Skopos*, que nos permite comprender cómo se aplican los principios de la traducción publicitaria para que el mensaje alcance sus objetivos de comunicación en el contexto cultural y lingüístico específico en el que se va a transmitir. Por último, se aborda la relevancia de la traducción publicitaria como parte esencial del proceso de internacionalización o globalización de una marca o empresa. Posteriormente, se aborda la experiencia adquirida a través de la interacción con la empresa de traducción en cuestión, destacando la

dinámica entre el equipo y el aprendizaje adquirido en el contexto de la traducción. Además, se menciona el uso de diversas herramientas de apoyo a la traducción, así como los obstáculos encontrados en algunos casos durante el proceso de traducción.

Palabras-clave: traducción y publicidad, transcreación, Skopos, internacionalización.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo.....	ii
<i>Abstract</i>	iv
<i>Resumen</i>	vi
Índice de Figuras.....	x
Índice de Tabelas	xi
Lista de abreviaturas.....	xii
Introdução.....	1
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
1. Tradução e publicidade: Conceitos	5
1.1. A relação entre a tradução e a publicidade.....	22
1.2. Da tradução de publicidade à transcrição	25
1.3. Elementos do texto publicitário	30
2. O processo e etapas de tradução de textos publicitários.....	40
2.1. Estratégias de tradução de textos publicitários	43
2.2. A teoria de <i>Skopos</i> aplicada à tradução de publicidade	49
3. Importância da tradução publicitária para o processo de internacionalização	53
PARTE II – ESTÁGIO	60
4. A entidade de acolhimento e descrição geral do estágio	61

4.1. Fluxo de trabalho	68
5. Tarefas realizadas.....	73
5.1. Projetos da área publicitária e de marketing	73
5.2. Projetos da área jurídica.....	79
5.3. Projetos da área informática	82
5.4. Projetos da área industrial.....	84
6. Reflexão crítica.....	87
Conclusão.....	93
Referências bibliográficas	96
Webgrafia.....	101
Apêndices.....	102
Apêndice I – Tradução e revisão de um projeto de uma página web	102
Apêndice II – Tradução e revisão de uma atualização de um webapp	107
Apêndice III – Tradução e revisão de uma atualização de um web app	108
Apêndice IV – Tradução de uma atualização de um mobile app..	109

Índice de Figuras

Figura 1 — Imagem baseada na descrição do processo de comunicação publicitária de Ortega (1987). Tradução da autora deste trabalho... 21	21
Figura 2 — Elementos do processo de comunicação, segundo Jakobson (2010).	32
Figura 3 — Slogan da McDonald's	34
Figura 4 — Exemplos de logótipo, imagótipo, isótipo e isólogo. Retirado de https://dossetenta.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-te-explicamos-las-diferencias/	35
Figura 5 — Imagem publicitária da Mitsubishi em 2009. Retirado de https://redacaofasam.blogspot.com/2014/02/luciano-ohya-e-laura-siza-esta-campanha.html	36
Figura 6 — Anúncio do desinfetante Pinho Sol. Retirado de https://br.pinterest.com/pin/121175046211067240/	38
Figura 7 — Diagrama sinóptico do processo de tradução publicitária de Bueno Garcia (2000).....	40
Figura 8 — Sequência das tarefas realizadas	68
Figura 9 — Número de palavras traduzidas	73

Índice de Tabelas

Tabela 1 — Etapas do processo de descodificação e codificação do texto publicitário original	42
Tabela 2 — Princípios da teoria de Skopos	50
Tabela 3 — Benefícios da tradução publicitária no processo de internacionalização	57
Tabela 4 — Exemplos de adaptações criativas	75
Tabela 5 — Exemplos de diferenças entre formas de tratamento	76
Tabela 6 — Exemplos de limitação de caracteres	77
Tabela 7 — Exemplos de texto com variáveis	79
Tabela 8 — Formatação de elementos em documentos traduzidos ..	81
Tabela 9 — Exemplos de tradução de textos de botões.....	84

Lista de abreviaturas

AMA - American Marketing Association

CPC - Cost Per Click

CTR - Click-Through Rate

CUR - Conversion Rate

DGERT- Direção-geral do Emprego e das Relações de Trabalho

DPER - Dados Pessoais e Encarregado de Proteção de Dados

FTP - File Transfer Protocol

GILT - Globalização, Internacionalização, Localização, Tradução

ISO - International Organization for Standardization

IATE - InterActive Terminology for Europe

QA - Quality Assurance

RAE - Real Academia Española

RGPD - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

TAC - Tradução Assistida por Computador

TP - Texto de Partida

TC - Texto de Chegada

WWC - Weighted Word Coun

Introdução

A publicidade está presente na nossa rotina diária, plasmada em diversos veículos de comunicação, dando-nos a conhecer produtos e serviços. Quem nunca se aborreceu com os anúncios duplos no início de um vídeo do Youtube? Quem nunca se incomodou com a invasão publicitária que acontece em plataformas livres de correio eletrónico ou quem nunca desejou a publicidade não existir quando estamos a ouvir a nossa música preferida em *streaming*?

A publicidade está longe de ter só impactos diários negativos, ela vai muito além disso, sendo quase interpretada como um suporte indispensável à viabilidade económica de muitas marcas comerciais, com impacto no nosso dia-a-dia, desde o calçado aos produtos capilares. À partida parece, pois, um tema distante da atividade de tradução, mas não. Esta constatação surgiu no decurso do meu estágio integrado no mestrado de Tradução e constituiu um desafio que se revelou interessante cativador, como muita publicidade.

Acontece que as marcas, os produtos e até serviços, possuem um posicionamento global e internacional, variando não só em termos de língua, país, cultura ou mesmo faixa etária, é necessário adaptar a mensagem e é assim que a tradução e a publicidade se interligam para tornar a mensagem das marcas e empresas acessíveis ao público-alvo de um contexto cultural específico.

O presente trabalho constitui-se como relatório de estágio, no âmbito da conclusão do mestrado em Tradução da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Bragança. É produto do estágio de três meses realizado na empresa

SMARTIDIOM, entre 13 de novembro de 2023 e 13 de fevereiro de 2024 e reflete não só uma componente prática, como também uma componente investigativa.

Nesse sentido, o relatório apresentado é composto por duas partes principais, a primeira parte se foca no enquadramento teórico e a segunda na parte prática, que relata a experiência do estágio curricular. A primeira parte, encontra-se dividida em três secções, consistindo em uma revisão literária dos assuntos mencionados abaixo nos objetivos, e a segunda parte se consiste na apresentação da entidade de acolhimento, a descrição do processo do estágio e as tarefas realizadas durante o mesmo. Segue-se uma reflexão crítica que estabelece a ligação entre as partes.

Este trabalho tem como objetivo entender a relação dos conceitos de tradução e publicidade, ligando-os ao de transcrição. Pretende-se dar a conhecer os elementos dos textos publicitários e entender o processo de tradução deste género de textos, bem como as suas etapas e as estratégias de tradução que melhor se lhe adequam. Será também feita uma recuperação da teoria de Skopos como fundamento para a tradução de publicidade, pretendendo sublinhar a

finalidade da tradução. Outro objetivo contido neste trabalho também será a análise dos benefícios que a tradução de publicidade pode adicionar ao desenvolvimento de uma empresa/marca que visa se internacionalizar.

Finalmente, são apresentadas algumas conclusões que sintetizam os principais conteúdos temáticos abordados ao longo do trabalho apresentado, quer no que diz respeito à atividade de tradução prática desenvolvida ao longo do estágio, quer sobre a pesquisa e análise requerida na elaboração da revisão literária do relatório.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Tradução e publicidade: Conceitos

A tradução permite chegar mais longe. Os livros fazem-se fenómenos globais e as marcas alcançam mercados nunca sonhados. Para além de tal mexer com a economia, mexe com o efeito de persuadir, típico da publicidade, e que a tradução fomenta.

Para melhor entender o tema geral é necessário primeiramente procurar entender individualmente os conceitos de tradução e publicidade, um pouco sobre o seu surgimento, desenvolvimento e avanço, e assim poder alcançar o ponto união de tais conceções.

Tanto a tradução como a publicidade são conceitos cujo surgimento remonta a tempos antigos. No caso da tradução, pode afirmar-se que o ato de traduzir é uma prática que teve a sua origem na necessidade de comunicação entre as diferentes civilizações com diversidade linguística e cultural ao longo da história da humanidade.

Graças à tradução foi possível superar barreiras linguísticas e facilitar a comunicação entre culturas, a troca de conhecimento e a interação entre diversas culturas do mundo. A tradução se tornou uma ferramenta fundamental para a compreensão mútua e a coexistência pacífica, bem como possibilitou espalhar cultura, criar e desenvolver literaturas, bem como as línguas utilizadas para traduzir, o que foi um marco muito importante para a humanidade.

Indicar uma data exata para o surgimento da tradução revela-se algo difícil, pois temos diversas evidências ao longo da história da humanidade que podem provar a sua existência, sem, no entanto, se poder avançar uma data fixa e definitiva.

Algumas das primeiras evidências conhecidas, segundo Yebra (1994), datam de civilizações antigas como a Mesopotâmia, onde textos cuneiformes eram traduzidos entre o sumério, acádio e outras línguas da região. Existem placas de argila datadas de 2500 a.C. com inscrições em sumério e eblaíta. O sumério é uma língua antiga e isolada, falada na Suméria, uma região do sul da Mesopotâmia (atual Iraque), enquanto a língua eblaíta é uma língua semítica antiga, falada na cidade de Elba, na atual Síria (T. Editors of *Encyclopaedia Britannica*, 1998, 3º parágrafo).

Essas inscrições permitiram demonstrar a interação cultural e linguística entre as civilizações suméria e eblaíta durante o terceiro milênio a.C. e forneceram evidências concretas de contacto e influência entre essas civilizações antigas. As inscrições nas placas de argila abrangem uma variedade de temas, incluindo registros administrativos, económicos e literários (Podany, 2013).

Yebra (1994) conta ainda que, por volta de 2800 a.C. os sumérios tinham já um sistema de escrita muito desenvolvido e que com algumas adaptações esse sistema se estendeu para os povos

vizinhos que não só receberam a escrita, mas também, várias criações literárias.

Conforme relata Zanon (2014), o vestígio mais antigo da atividade tradutória é conhecido como a Pedra Roseta, um fragmento de basalto encontrado em 1799 perto do rio Nilo. Nesta pedra encontrava-se o mesmo texto escrito em três línguas diferentes, em grego, em egípcio e em uma forma cursiva dos egípcios chamada de demótico egípcio. Além de ser o principal marco histórico que diz respeito aos esforços tradutórios do mundo antigo, a Pedra de Roseta permitiu que estudiosos aprofundassem seus conhecimentos com relação à vasta história egípcia.

A tradução torna-se assim impulsionadora na difusão entre culturas e dos seus conhecimentos, devido à transposição de textos que permitiam ter uma visão de comportamentos sobre o mundo que demais culturas possuíam.

De acordo com Bergmann (2008), um período que teve grande importância para a história da tradução foi a disseminação do Cristianismo, uma época em que a tradução se foca mais na forma de interpretação dos textos sagrados, em que o tradutor além de aplicar os seus conhecimentos linguísticos, teria de interpretar a fonte de acordo com os valores do Cristianismo. Graças à tradução da Bíblia do hebraico, aramaico e grego para diversas línguas vernáculas, foi possível que os fiéis tivessem acesso ao conhecimento religioso e espiritual contido na Bíblia, independentemente de sua língua materna

ou nível de educação. Isso ajudou a fortalecer as comunidades cristãs, capacitando os crentes a estudarem e aplicarem os ensinamentos bíblicos em suas vidas.

O Cristianismo se espalhou além das fronteiras culturais e linguísticas, alcançando comunidades em todo o mundo. Isso foi particularmente evidente durante os períodos de missões cristãs e expansão colonial, quando os missionários traduziram a Bíblia para as línguas dos povos indígenas e de outras regiões. Mas também a tradução da Bíblia foi um ponto de debate e discussão teológica dentro do Cristianismo, pois devido às várias traduções feitas surgiram diferentes interpretações dos estudiosos e teólogos cristãos sobre questões doutrinárias, interpretações e significados dos textos sagrados.

Vários foram os nomes relevantes para o desenvolvimento da tradução, de entre eles se destacam teóricos importantes do período do classicismo latino como Cícero (106 a.C. – 43 a.C.) e Horácio (65 a.C. – 8 a.C.).

Cícero, o famoso orador e filósofo romano, refletiu sobre a tradução em sua obra *De Optimo Genere Oratorum*, na qual ele abordou a importância da fidelidade ao significado e à intenção do autor original ao traduzir para outra língua, realçou a necessidade de capturar o sentido e a essência do texto original ao traduzi-lo para outra língua e valorizava a clareza e a precisão na transmissão das ideias e argumentos do autor original, sem distorções ou alterações

significativas. Cícero afirma, nesta obra datada de 46 a.C, que deve-se traduzir como orador, não como intérprete, utilizar os mesmos conceitos e expressões adaptadas ao nosso estilo, ponderar cada palavra, mantendo assim a sua essência e a sua força ao invés de apenas enumerá-las, para assim produzir um discurso fiel ao original com os mesmos valores, ideias e estrutura (Furlan, 2010).

Cícero (1996) reconheceu desafios envolvidos na tradução, especialmente quando se tratava de transmitir nuances culturais e linguísticas de uma língua para outra. Ele enfatizou a importância de um tradutor competente e habilidoso, capaz de compreender profundamente tanto a língua de origem quanto a língua de destino.

Horácio, também ligado a esse tema da manutenção da intenção do autor original, não deixou um tratado específico sobre tradução, mas em suas obras poéticas ele oferece perspectivas sobre a importância da transmissão fiel do significado e do estilo ao traduzir textos poéticos. Uma de suas obras mais famosas é *Ars Poetica*, na qual discute princípios e técnicas da poesia.

Por exemplo, Horácio enfatiza a importância do ritmo, da métrica e do estilo poético na composição de poemas, valorizava a clareza, a concisão e a elegância na expressão poética, sugerindo que esses aspectos também devem ser considerados na tradução de poemas. Além disso, este autor defende a adaptação criativa e a habilidade do poeta em encontrar equivalências adequadas entre línguas e culturas diferentes. Ele reconhece que nem sempre é possível traduzir

literalmente cada palavra ou frase, e que o tradutor deve ser capaz de capturar o espírito e o significado do original, mesmo que isso exija algumas modificações na forma.

Pode afirmar-se que Cícero e Horácio foram os primeiros a estabelecer a distinção entre a “tradução literal” e a “tradução pelo sentido”, ambos defendiam que não se deve traduzir palavra por palavra, mas sim por sentido, aquilo a que hoje chamaríamos “equivalência”.

Consoante afirma Bassnett (2003), as posições de Cícero e Horácio sobre a tradução tiveram grande influência em gerações sucessivas de tradutores e ambos entendem a tradução dentro do contexto alargado das duas funções principais do poeta: o dever humano universal de adquirir e disseminar a sabedoria, e a arte especial de fazer e dar forma ao poema.

Como referido anteriormente, a Bíblia acaba por desempenhar um importante papel no desenvolvimento do que é a tradução, muitos outros autores deram de certa forma o seu contributo da tradução da Bíblia, como por exemplo, São Jerônimo (347 d.C – 420 d.C.), considerado o padroeiro dos tradutores, ele foi quem levou a tradução a uma categoria de ofício, arte e obra literária, isso porque, em 382 d.C. recebeu o convite do Papa Dâmaso I para ser seu secretário e fazer a revisão dos Evangelhos do Novo Testamento. Cabia a ele comparar as muitas versões em latim que circulavam na época, com os originais, escritos em grego. A versão grega da Bíblia é conhecida

como *Septuaginta* (e também chamada de Versão dos Setenta), a tradução do Antigo Testamento diretamente do hebreu. Assim, São Jerônimo foi responsável pela elaboração da versão final da Bíblia escrita em latim, conhecida como *Vulgata*. Foi a partir desta tradução que foram feitas as traduções subsequentes da Bíblia para as línguas populares (Metzger, 2001).

São Jerônimo cunhou o fenômeno de campo da 'equivalência dinâmica'. Ele acreditava que a tradução deveria ser igual, não apenas em significado, mas em qualidade de estilo. Isso significa que São Jerônimo foi um dos primeiros tradutores notáveis a traduzir "sentido por sentido" em vez de "palavra por palavra", tal como os autores latinos anteriormente referidos (Hoppe,1997).

A tradução sempre foi uma prática que veio acompanhando e se adaptando às diferentes eras da humanidade, o surgimento das novas tecnologias como a imprensa, a telegrafia e, mais recentemente a internet, tornaram a tradução mais acessível e rápida, originando mudanças significativas. Esta última era revolucionou as formas de acesso, de compreensão, e possibilitou a tradução de textos provenientes do mundo inteiro, tanto os contemporâneos como os históricos. A internet dotou os tradutores de inesgotáveis fontes de pesquisa, acesso mais fácil aos variados tipos de dicionários específicos, redes de *networking* e ferramentas de tradução, e, portanto, representa um importante recurso para os profissionais contemporâneos.

Ao longo dos tempos a tradução foi definida de diferentes formas. Para Nida e Taber (1969) a tradução "is the communication of the content of a source-language text in such a way that the message may be understood in another language". Newmark (1988) afirma que a tradução é uma operação semântica que transfere ideias e informações de uma língua para outra. O tradutor tenta restaurar o mesmo valor semântico nas palavras de chegada que foi originalmente expresso nas palavras de partida, levando em consideração os fatores estilísticos, semânticos, gramaticais e contextuais.

Também Gentzler (2001) explica que a tradução é a atividade de interpretar o significado de um texto em uma língua (denominada língua de origem) e produzir um novo texto equivalente em outra língua (denominada língua alvo), seguindo princípios adequados de comunicação interlingual.

Por outro lado, Baker (2018) define tradução como o processo de produção de um texto em uma língua-alvo que reflita o conteúdo e a forma de um texto original em uma língua de origem, mantendo sua equivalência semântica e funcional.

Para Frota (1999), a tradução passa a ser considerada uma reescritura, um texto que inevitavelmente transforma o texto estrangeiro, não só devido às diferenças estritamente linguísticas, mas, sobretudo, devido às diferentes funções que o texto traduzido pode ter na cultura de chegada.

Segundo Muñoz:

La traducción es una forma específica de procesamiento de la información, que implica dos sistemas conceptuales y consiste en los elementos siguientes: 1) construcción de un modelo de acto textual de la LO para enmarcar el TO; 2) construcción de un modelo textual de la LT; 3) descomposición del TO en unidades de procesamiento; 4) establecimiento de la correspondencia entre el TO y segmentos de la LT contra el fondo de ambos modelos de actos textuales[;] y 5) la creación de un TT. Todas estas operaciones pueden solaparse y lo hacen frecuentemente. Se proporcionan feedback entre sí y no representan una división en fases (1995, p. 166-167).

Resumindo, de forma simplista e geral, a tradução pode ser definida como o processo de transpor um texto escrito da língua de origem ou língua fonte para a língua alvo, preservando o significado, estilo, intenção e nuances do texto original. Esta operação ou processo envolve interpretação do conteúdo, contexto, bem como a escolha de estrutura linguística e cultural adequadas na língua de destino para garantir a compreensão e eficácia da comunicação para o público alvo. Portanto, não é apenas um processo em que se limita apenas à substituição de palavras de uma língua para outra, mas também envolve uma compreensão profunda do texto original e do contexto cultural em que foi produzido, para que o texto final possa transmitir com precisão o significado e a intenção do autor original.

Uma vez que refletimos sobre os principais conceitos na base da tradução, prosseguimos para a análise do conceito de publicidade. De acordo com o Dicionário *Infopédia*, a publicidade tem seis definições, “qualidade do que é público”, “conhecimento público”, “ato ou efeito de publicar ou editar”, “ato de dar a conhecer um produto ou conjunto de produtos, incitando o seu consumo; propaganda”, “mensagem publicitária; anúncio”, “divulgação; difusão”. No panorama de hoje, podemos definir a publicidade como uma forma de comunicação comercial que visa promover produtos, serviços, marcas ou ideias para um público-alvo específico, através de meios, como a TV, rádio, jornais, internet e mídias sociais. Ela tem o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor, estimular o seu interesse, e considerar a compra dos produtos e serviços anunciados, e para isso utiliza diferentes técnicas e estratégias para chamar a atenção do público, demonstrar os benefícios e persuadir os consumidores.

A publicidade revela-se extremamente importante na construção e gestão da imagem de uma marca no mundo dos negócios. A história da publicidade é uma narrativa complexa e multifacetada que evoluiu ao longo do tempo, refletindo as mudanças sociais que foram surgindo. A origem da publicidade remonta às primeiras civilizações e a criação dos seus próprios sistemas de propaganda, no âmbito dos povos gregos e romanos bem como a importação de produtos das colónias imperiais (Vázquez & Aldea, 1991).

Durante a época medieval, a publicidade era realizada de forma oral, pelos *praeco* romanos ou pregoeiros, através de mensagens orais que eram gritadas por um homem que anunciava os produtos nas ruas das cidades (Bueno García, 2000). Porém, em 1465, essa tendência é substituída na sequência do surgimento da imprensa, a criação de notícias, anúncios, crônicas e avisos, formas primitivas de jornalismo.

No século XVII, em diversos países europeus, ocorre a publicação do primeiro meio de comunicação social, o jornal, que deu lugar ao surgimento de anúncios sobre serviços de diferentes ramos. No século seguinte esses anúncios já eram mais frequentes, possuíam caráter informativo e dedicavam-se à promoção de artigos como perucas, chá, café e cosméticos (Rodriguez, 2004). Esses anúncios continham comentários de pessoas famosas da época, para confirmar a qualidade e a utilidade do produto (o que atualmente conhecemos como *feedbacks/reviews/avaliações*, bem como intervenções de celebridades em publicidade televisiva e radiofônica) e também descrições detalhadas.

No século XIX, com a Revolução Industrial e consequente produção em massa de diversos e variados produtos, a publicidade acaba por se expandir. Os anunciantes passam a optar por fazer uma apresentação mais elaborada dos seus produtos para competir com os da concorrência. Começando pelo nome do produto ou marca, que por

vezes coincidia com o nome do fabricante ou inventor, era relacionada às particularidades do produto (Bueno García, 2000).

Assim, a publicidade se torna uma arma necessária para estimular o consumo da produção massiva. A imprensa ganha mais liberdade, e os anunciantes e publicitários também, refletindo na forma dos anúncios. Por exemplo, em Espanha criou-se o que intitularam de *Cuarta Pagina*, que era exclusivamente para a publicação de anúncios, mas eram textos extremamente reduzidos porque tinham um limite de palavras disponíveis.

No final do século XIX, o mundo da publicidade recebe o benefício de ter mais espaço liberado e também novos tipos de letras nos jornais e revistas, e foi nesta época que surgiram os *slogans*, mas também surgem os impostos sobre a atividade publicitária, com exceção da América do Norte onde os impostos não existiam e a publicidade acaba por desenvolver-se mais rapidamente.

O facto de anteriormente só existir uma coluna para a publicidade, levou a que os anunciantes e publicitários utilizassem o recurso da repetição dos *slogans* e de frases que chamassem a atenção, moldando assim a linguagem publicitária e se tornando algo de uso linguístico habitual (Rodriguez, 2004).

No século XX, nos anos 30 a necessidade de abolir as limitações formais nos jornais, foi ainda mais necessário devido ao aparecimento

de outro meio de imprensa escrito que foi financiado e criado com a finalidade de publicidade a revista com ilustrações pintadas por artistas famosos da época.

Posteriormente, a produção e multiplicação de produtos na Europa se estabiliza e a publicidade teve que mudar o seu foco, deixando de se preocupar em vender os produtos como algo necessário, pois havia no mercado muitos produtos semelhantes, e tendo que utilizar outras estratégias. No século XX, a estratégia era associar o produto com uma situação real que o destacasse e mostrasse os seus benefícios, utilizando imagens que davam ênfase ao significado do produto, como por exemplo, este anúncio da Persil de 1927:

The afternoon concert - and the washing done. With Persil, washing is done almost as soon as breakfast. You want five minutes to get ready; then Persil takes thirty to make the clothes spotlessly clean. No work, no worry; Persil does it all, and without harm to anything. As soon as the concert starts you can start to listen in without the faintest feeling of duty neglected, thanks to Persil. Write for free booklet which tells how to use Persil. Persil is full of oxygen which is set free in the washing. The Persil oxygen eats up the dirt, leaving clothes clean and unharmed. (Rodriguez, 2004)

Ainda no século passado, com o surgimento de novos meios de comunicação como a rádio, o foco se estende de querer criar a necessidade de consumo de um produto a conseguir manter as vendas do mesmo.

As Guerras Mundiais também foram outro acontecimento histórico que acabou por marcar a área da publicidade. Nos EUA, com a produção massiva de novos carros, rádios e novos alimentos, os publicitários introduzem novos termos linguísticos na publicidade como *krispy*, *krunchy* ou *chewy* (Myers, 1994). No âmbito da Segunda Guerra Mundial o terror instaurado era utilizado pelas empresas para promover os produtos como necessários para suprir as preocupações causadas pelo conflito, em anúncios como o da Bourn-Vita, uma substância calmante fabricada pela Cadbury - "Blackouts won't get you down - once you've bought a tin of 'Peace-time Sleep' 'Oh, I'm sick of all this!' (...) Cadbur's Bourn-Vita Still at Peace-time Price" (Rodriguez, 2004).

Entre os anos 50 e 70, o *boom* demográfico e económico nas culturas ocidentais é acompanhado pela proliferação de novos produtos e com eles criam-se novas agências de publicidade, o objetivo passa agora por análises motivacionais dos mercados para conhecer o público que poderá consumir os artigos e definir as estratégias para manter o índice de vendas, bem como estimular a procura de novos produtos (Rodriguez, 2004).

Com o surgimento da televisão, a publicidade revolucionou-se, numa abertura que aumenta as possibilidades criativas, a intenção era conseguir vender os produtos apesar da saturação de anúncios que os consumidores tinham e para isso o uso de recursos criativos era crucial para cativar a atenção do consumidor e distinguir-se dos demais da concorrência. O uso da música e o humor se tornaram elementos vitais.

Atualmente, a publicidade continua a evoluir de acordo com as alterações nas tecnologias de comunicação e nos padrões de consumo. A publicidade móvel, a personalização de anúncios seguindo um algoritmo em redes sociais e a preocupação com a sustentabilidade e responsabilidade social são algumas das tendências emergentes na indústria publicitária.

Mas então como podemos definir o que é a publicidade? Para Rodríguez (2004) falar sobre uma definição de publicidade pode ser algo muito complexo, pois é uma área que engloba diversos campos de estudo artísticos e profissionais, como meio de comunicação, direção artística, *copywriting*, a redação publicitária, a promoção de vendas e as planificações de estratégias e objetivos, ela refere a publicidade como “ un arte, una ciencia y una profesión al mismo tiempo ya que aúna elementos creativos que elevan esta actividad a la categoría de arte, técnicas objetivas y rigurosas de análisis de mercados y de planificación de estrategias que la acercan al mundo de la ciencia” (p. 12).

David Ogilvy, fundador de uma das mais conhecidas e prestigiadas agências publicitárias, a Ogilvy & Mather, foi um importante nome do desenvolvimento da profissão de publicitário e definiu a publicidade nos seguintes termos:

No considero la publicidad ni como un entretenimiento ni como una manifestación artística, sino como un medio de información. Cuando escribo un anuncio no quiero que me digan que les parece «creativo». Lo que quiero es que les parezca tan interesante que compren el producto. Cuando Esquino habló, dijeron: «Qué bien habla». Pero cuando Demóstenes habló, dijeron: «Vayamos contra Filipo» (Ogilvy, 1983, p. 7).

Temos acima duas formulações de definições sobre a publicidade com visões diferentes, enquanto Rodriguez dá ênfase à parte de criação na publicidade, o processo criativo e os envolvidos, Ogilvy se foca no objetivo final para o qual a publicidade é criada.

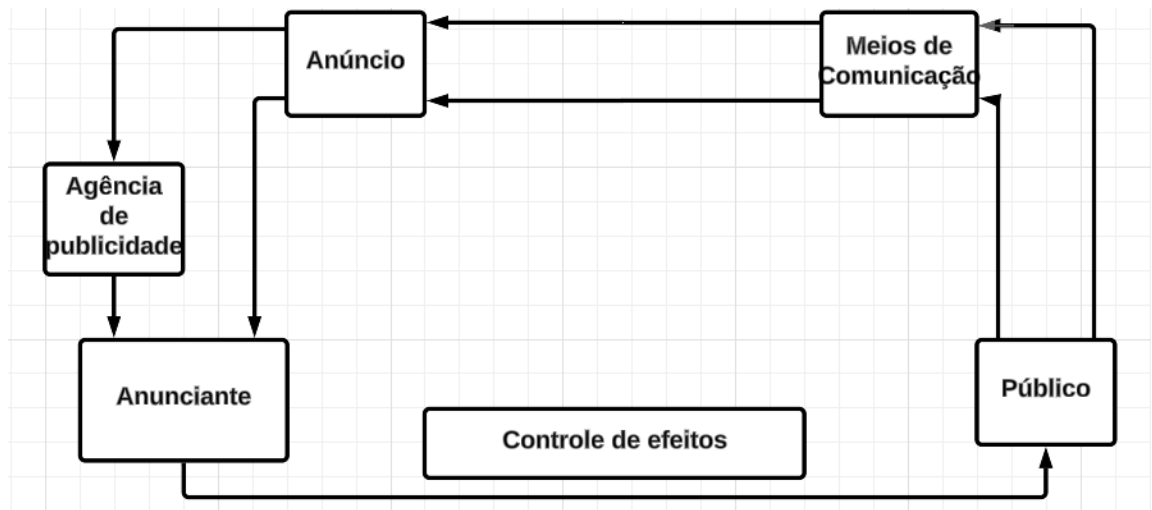


Figura 1 — Imagem baseada na descrição do processo de comunicação publicitária de Ortega (1987). Tradução da autora deste trabalho.

A Figura 1 é um resumo da definição do autor Ortega sobre o processo de comunicação publicitária, que, por sua vez, afirma que a publicidade é um processo de comunicação de carácter impessoal e controlado que através de meios de comunicação social procura promover produtos, serviços e ideias com o objetivo de informar e influenciar nas opções de compra (Ortega, 1987). A visão que temos atualmente sobre o que é a publicidade se encaixa de certa forma nos termos utilizados por este autor, pois ela é uma forma de comunicação comercial que visa promover produtos, serviços, marcas ou ideias para um público-alvo e é vinculada por meios de vários canais de mídia, como jornais, revistas, radio, televisão e a internet.

A publicidade é uma ferramenta do *marketing* utilizada para influenciar o comportamento do consumidor, e que estimula o interesse e a compra dos produtos e serviços anunciados. Para alcançar

tais objetivos são necessárias técnicas e estratégias para chamar a atenção do público, criar conscientização sobre a marca ou produto, comunicar seus benefícios e persuadir os consumidores a tomar uma determinada ação, como comprar um produto, visitar um *site* ou participar de uma promoção.

1.1. A relação entre a tradução e a publicidade

Após apresentar individualmente os conceitos de tradução e publicidade, averiguaremos a ligação entre os mesmos, permitindo assim refletir o conteúdo do tema principal deste trabalho.

A tradução publicitária é uma tendência atual que se operacionaliza numa forma especializada de tradução que se concentra na transcrição de mensagens publicitárias de uma língua para outra, enquanto mantém a sua eficácia, impacto e apelo persuasivo para o público-alvo na nova cultura ou mercado.

Bueno García na sua obra *Publicidad y traducción* (2000) explica que:

La traducción publicitaria debe ser considerada como una actividad pluridimensional, que concede tanto peso al aspecto semiótico como al lingüístico. Así, una buena traducción –nos atrevemos a decir– sería la que comprendiendo el texto original, dé traslado lúcidamente al

sentido y provoque en el receptor idénticos estímulos para obtener el efecto deseado. (p. 27)

De acordo com este autor, a tradução publicitária tem a necessidade de ter em conta aspetos além dos linguísticos, visto que ao contrário da tradução de textos comuns, a tradução publicitária exige um entendimento profundo de aspetos culturais, sociais e contextuais de ambos idiomas envolvidos, bem como uma compreensão das técnicas de persuasão e *marketing*. Os tradutores publicitários visam não só transmitir a mensagem central da campanha, mas também adaptá-la de forma criativa para ressoar com público-alvo local, levando em consideração as diferenças culturais, o apelo emocional e a persuasão, com o objetivo de garantir que a mensagem seja percebida da mesma forma e ainda mais eficaz no novo mercado.

Rodríguez (2004) também aponta a questão das diferenças culturais, uma vez que traduzir textos deste género pode ser complicado, porque existe o risco de perder a essência da mensagem do emissor, em termos que variam entre culturas como o humor. Para Montes (2007), "la traducción de un texto publicitario requiere que los receptores de la cultura meta lo entiendan sin dificultad y que produzca en ellos el mismo efecto apelativo y persuasivo que en los receptores de la cultura original" (p. 2).

Torresi (2010), sobre a tradução publicitária, afirma a importância da função do texto, “before translating an advertisement, translators should first determine the function of the text according to the requirements of the sponsor” (p. 8). Também aponta as competências não linguísticas úteis na tradução publicitária, como a agilidade que define enquanto “the ability to recognize different functions and purposes embedded in the source text, and approach them appropriately, without losing sight of the overall function of the text, its coherence and cohesion” (p. 8), a criatividade “the ability to devise and produce, within an extremely limited time frame, clever texts that play with language and visual cues makes things easier in professional practice, particularly in those cultures where witty promotion and advertising is more appreciated” (p. 8), a flexibilidade, “the ability to be flexible in the relationships one has with agencies, editors, and the end client. [...] After all, it is about the client’s image, identity and ultimately, money (in terms of prospective profits)” (p. 8) e o conhecimento de leis e restrições no âmbito do material publicitário que irá ser distribuídos nos países onde o TC irá circular.

Wolf (2010), por sua vez, fala de competências, como o bom conhecimento da terminologia e um bom conhecimento da cultura do público-alvo.

Segundo Guidère (2003), a tradução publicitária é o principal meio de comunicação para empresas que exportam produtos, e definir a

tradução apenas como uma ferramenta ou outro aspecto do *marketing* internacional é limitado, pois ignora o fator essencial de que a comunicação eficaz no exterior só ocorre após a mensagem ser traduzida e sem isso, é improvável que a mensagem tenha impacto no consumidor estrangeiro.

Assim sendo, a tradução publicitária vai além da simples transposição de palavras, ela requer uma compreensão profunda do contexto cultural, social e linguístico do público-alvo, bem como as características do que tipo de serviço ou produto que se anuncia e os objetivos dos seus representantes. Os tradutores publicitários devem ser capazes de transmitir eficazmente a mensagem original, mantendo a sua intenção, estilo e impacto emocional na língua de destino.

1.2. Da tradução de publicidade à transcrição

A transcrição combina os termos “translation” e “creation” em inglês, originando uma amálgama (transcreation) que se refere a uma abordagem de adaptação de conteúdo que vai além de transladar um texto de um idioma a outro. Enquanto a tradução se concentra na transferência de palavras e significados, a transcrição envolve recriar o conteúdo original de forma a manter a sua essência, intenção e impacto emocional, bem como a criatividade inerente à mensagem publicitária. Assim, o texto produzido tem de ser capaz de cumprir com

os objetivos do *marketing* ou vendas de acordo com intenção do cliente, ou seja, o texto tem de manter os sentimentos, as emoções e a mensagem persuasiva, tem de ser a mesma no idioma de destino, causando assim o efeito esperado nos mercados e públicos-alvo tendo em conta os contextos, a intenção e propósito.

A investigadora Gaballo (2012) define a transcrição como “an intra/interlingual reinterpretation of the original work suited to the readers/audience of the target language, which requires the translator to come up with new conceptual, linguistic and cultural constructs to make up for the lack (or inadequacy) of existing ones. (p. 111)

Bowker na sua obra *De-mystifying Translation*, aborda o tema da transcrição, a sua origem em relação ao *marketing* e o *Branding*, ela considera a importância da transcrição para esta área, demonstrando que, quando os textos não são adaptados de forma correta não fazem sentido para o público-alvo e não causam a reação de persuasão pretendida pelas marcas, por isso a transcrição destes textos é importante para a transmissão das mensagens das marcas ou empresas.

A autora afirma que:

Transcreation originated in marketing and branding, where there is a need to engage with foreign audiences on a more emotional level. To be more memorable and impactful, advertisements often make use of wordplay (e.g., alliteration, rhymes, acrostics, puns, idioms) and cultural

references. A literal translation may not be possible, or it might not make sense or sound pleasing to people living in another country who speak a different language, have a different culture, and are familiar with another market. Therefore, transcreated content uses locally appropriate language and cultural references to convey brand messages. Transcreation is about creating content that has the same impact, effectiveness, and emotional connection in another language, which may require the text to be changed quite a bit. (Bowker, 2023, p. 128)

O fenómeno da transcriação tem sido estudado no meio académico mais recentemente, desde os anos 70. Rodríguez (2004) destaca a “corta historia de la traducción publicitaria como área de interés científico y profesional” (p. 108).

Segundo Baker (2009), são raros os estudiosos do texto publicitário no domínio dos Estudos de Tradução. Uma das razões que explica este fenómeno é a natureza globalizante de campanhas publicitárias que se pretendem locais, nomeadamente através da tradução linguística:

Another factor which makes it conceptually difficult for translation scholars to engage in a systematic analysis of advertising material is the current practice, adopted by several multinational companies, of developing local

campaigns simultaneously from a brief that avoids culture-specificity as much as possible. (p. 224)

Os textos publicitários podem ser desafiantes, com elementos que os mantêm em um patamar diferente de um texto técnico, são textos com um objetivo diferente, e nesse ponto a transcrição e a publicidade se interligam, pela necessidade de ter uma tradução mais criativa.

Alves (2012) identifica quatro elementos essenciais que devem ser providenciados ao tradutor para que o objetivo específico da transcrição junto do tipo textual publicitário seja alcançado, que, no caso, seria a criação de um texto de chegada atrativo.

O primeiro elemento é o público-alvo, isto é, o(s) destinatário(s) a quem a campanha ou anúncio publicitário se dirigem. No segundo elemento inclui-se o meio de comunicação, ou seja, o tipo de mídia onde o texto publicitário será inserido. O terceiro elemento é aquele que deve ter maior peso no trabalho do tradutor, o tom de voz da campanha, nomeadamente as características estilísticas que o texto de chegada deve assumir. Por fim, no quarto elemento está o material publicitário já existente, como o *site* da marca, o *slogan*, a linguagem técnica utilizada em campanhas anteriores (é importante a consulta do glossário da empresa, quando existente) e os termos usados no *merchandising* (Alves, 2012).

Se há essa distinção entre a tradução e a transcrição, será que se pode também fazer a distinção entre o tradutor e o transcriador?

Bowker (2023), faz referência ao trabalho dos transcriadores:

Transcreators need to have strong copywriting skills in order to identify the correct cultural context, write catchy wordplays, and awaken the desired emotions in the target audience. Interestingly, transcreators may even need to break the rules on occasion. What might be considered an error in translation (e.g., using a non-grammatical construction or a non-standard spelling) could be exactly what is required in a transcreation. (p. 134)

O tradutor procura reproduzir "equivalentemente" o texto dado na língua de chegada, reproduzindo exatamente o mesmo conteúdo.

O transcriador, como o próprio nome indica, realiza um trabalho que combina tradução e redação num processo criativo de adaptação. Por outras palavras, o principal objetivo é criar uma nova mensagem com base nos objetivos e características do projeto publicitário. Para que o trabalho não perca o sentido de transcrição, tem de ser capaz de reproduzir o tom, a mensagem e a intenção do original também no texto traduzido. Assim, com a transcrição, o transcriador trabalha muitas vezes também como redator na sua própria língua, e o seu trabalho tem de ser mais criativo, mais ousado. O processo vai para além da tradução, e é por isso que é essencial elaborar um *briefing* em conjunto com o cliente.

A transcrição se revela um benefício à publicidade e à área de *marketing* por diversos motivos, como manter a intenção e a força do original, tendo em conta os objetivos e os valores da empresa, jogar com os elementos culturais da língua de chegada e manter a ironia ou a incluir outros aspetos com o objetivo de gerar determinados sentimentos e referências culturais que tornem o público-alvo mais ligado à marca. Ter especialistas capazes de utilizar aspetos mais técnicos, como o limite de caracteres, em que os textos não podem ser demasiado longos, dar aos seus clientes várias opções para ter a certeza de que vai ao encontro do que o cliente precisa, são também vantagens que a transcrição pode proporcionar.

1.3. Elementos do texto publicitário

Os textos publicitários são peças de comunicação criadas com o objetivo de promover serviços, marcas e ideias para um público-alvo específico. Contêm um nível de persuasão, informação e entretenimento aos consumidores para incentivá-los em aquisições, compras e outras ações análogas.

Os textos publicitários podem ser:

- Anúncios impressos: em jornais, revistas, panfletos ou outros que apresentem uma mensagem publicitária acompanhada por imagens ou gráficos.

- Anúncios de televisão, cinema ou rádio: vinculados em emissoras de televisão ou rádio, geralmente com uma narração,

música e/ou efeitos sonoros para chamar a atenção do espectador ou ouvinte.

- Anúncios online: exibidos em sites, redes sociais ou aplicativos móveis, como *banners*, pop-ups, vídeos ou *posts* patrocinados.

- Emails promocionais: mensagens de email enviadas por empresas para seus clientes ou assinantes, oferecendo descontos, promoções ou informações sobre novos produtos ou serviços.

- Posts de mídia social: publicações em plataformas de mídia social, como Facebook, Instagram ou Twitter (X), que promovem produtos, eventos ou ofertas especiais.

Como acima referido, os textos publicitários são parte de um processo de comunicação, um processo fundamental através do qual as pessoas compartilham informações, ideias, pensamentos, sentimentos e experiências entre si. Esse processo envolve a troca de mensagens, seja verbalmente, por meio da fala e da escrita, ou não verbalmente, por meio de gestos, expressões faciais e linguagem corporal. Segundo Matos (2004) "comunicação é troca de entendimento e sentimento, e ninguém entende outra pessoa sem considerar, além das palavras, as emoções e a situação em que fazemos a tentativa de tornar comuns conhecimentos, ideias, instruções ou qualquer outra mensagem, seja ela verbal, escrita ou corporal (p. 41).

Uma das mais célebres teorias da comunicação foi proposta pelo linguista Roman Jakobson (1896–1982). No seu entender este

processo é constituído por seis elementos, como podemos ver na Figura 2.



Figura 2 — Elementos do processo de comunicação, segundo Jakobson (2010).

Contexto: é o objeto ou a situação a que a mensagem se refere.

Mensagem: é o resultado, a comunicação em si.

Emissor: é aquele que envia a mensagem (pode ser uma única pessoa ou um grupo de pessoas).

Recetor: é aquele a quem a mensagem é endereçada (um indivíduo ou um grupo), também conhecido como destinatário.

Canal de Comunicação: é o meio pelo qual a mensagem é transmitida.

Código: é o conjunto de signos e de regras de combinação desses signos utilizados para elaborar a mensagem: o emissor codifica aquilo que o recetor irá descodificar.

Se transferirmos este conceito para a publicidade, segundo Bueno García (2000), estes elementos teriam a seguinte correspondência:

Emissor: A pessoa ou a entidade de quem parte a mensagem. Neste caso pode-se identificar dois emissores, um deles seria o responsável pela mensagem, o anunciante ou o proprietário da marca/produto, e o outro o criador da mensagem.

Recetor: Pode ser tanto um individuo como um grupo, que seriam os consumidores, o público-alvo.

Mensagem: O texto publicitário, a mensagem pode ter diferentes formatos, sendo os mais conhecidos ou convencionais: gráfico, visual ou audiovisual e sonoro. Os elementos da mensagem variam consoante o sistema de sinais utilizado ou consoante o canal.

Código: É o conjunto de regras e sinais que permitem a comunicação entre um emissor e um recetor. O código pode ser "linguístico", se o seu meio de expressão for a linguagem verbal, oral ou escrita, ou "não linguístico", se utilizar outras abordagens, como a corporal, a sonora, a visual.

Contexto: A situação em que uma mensagem é transmitida e que contribui para o seu significado.

Canal: O meio através do qual a mensagem é transmitida. Na área da publicidade, existem os canais convencionais como a imprensa escrita, o outdoor, a rádio, a televisão, o cinema e, atualmente, os

meios interativos, e os não convencionais, como o *marketing* direto, pontos de venda, patrocínio desportivo, feiras e exposições.

Entendemos então que os textos publicitários, no processo de comunicação de publicidade são parte da mensagem. Bueno García (2000) identifica os seguintes elementos na mensagem do discurso produzido pela publicidade:

Slogan: a frase que resume a propriedade ou as qualidades do produto ou da marca. Etimologicamente, segundo o Collins English Dictionary, a palavra "slogan" vem do gaélico *sluagh-ghairm* (grito de guerra), de *sluagh* (exército) + *gairm* (grito).

Entre as características que um *slogan* deve ter, surge a memorabilidade, deve ser uma frase curta e fácil de lembrar, que identifique a marca através do uso do seu nome para fortalecer a associação entre a mensagem e a mesma, expressar os valores e destacando os benefícios do produto ou marca e, por fim, conter o apelo emocional, como uma forma de criar uma conexão com o público-alvo, conforme se pode verificar na Figura seguinte.



Figura 3 — *Slogan* da McDonald's

Marca: o símbolo ou o texto (ou a mistura de ambos) que dá nome ao produto.

A marca é geralmente constituída por um logótipo (do grego "logos", palavra, e "typos", forma), um imagótipo, um desenho gráfico que sintetiza a imagem corporativa da marca, mas que não deve ser confundido com o isótipo um ícone capaz de representar a marca por si só, sem estar acompanhado de qualquer texto ou nome, ou o isólogo que é junção do texto e da imagem/ícone em um só elemento e que não podem ser representados separados.

	<p><u>Isótipo</u> Imagem gráfica/ Símbolo A marca é identificada sem o texto</p>
	<p>Logótipo Logo = Palavra A marca é identificada através do texto</p>
	<p><u>Imagótipo</u> Combinação de imagem e texto (podem funcionar separados)</p>
	<p>Isólogo O texto e a imagem estão agrupados (não funcionam um sem o outro)</p>

Figura 4 — Exemplos de logótipo, imagótipo, isótipo e isólogo. Retirado de <https://dossetenta.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-te-explicamos-las-diferencias/>

Kotler (2012), um dos principais nomes no campo do *marketing* utiliza na sua obra *Marketing Management*, a definição da AMA (American Marketing Association) que define marca como “a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” (p. 241).

Corpo de texto: a redação que concretiza a mensagem publicitária, o texto principal do anúncio que descreve o produto ou serviço, seus benefícios e apelos persuasivos. Deve ser claro, conciso para facilitar a leitura e compreensão do anúncio e persuasivo.

Ícone: a imagem que acompanha sempre a mensagem e lhe dá significado. Deve ser visualmente atraente, complementar o texto e chamar a atenção para o produto ou serviço. Pode ser constituída por fotografias, ilustrações ou gráficos, conforme exemplificado na imagem que se segue.



Figura 5 — Imagem publicitária da Mitsubishi em 2009. Retirado de <https://redacaofasam.blogspot.com/2014/02/luciano-ohya-e-laura-siza-esta-campanha.html>

Legenda/Rodapé: informações adicionais sobre o produto. Esses podem ser: o endereço, o(s) local(is) de venda, o preço, as advertências legais, etc. Por vezes, este é mesmo o local escolhido para apresentar a tradução de alguns dos textos do anúncio.

A legenda ou rodapé é, por vezes, de inserção obrigatória (advertências legais ao consumidor, como no caso dos medicamentos), outras vezes é voluntária.

Som: Música cativante, efeitos sonoros ou vozes convincentes. Adiciona uma dimensão sensorial que aumenta o impacto e a eficácia da mensagem, ajuda a criar uma atmosfera sonora específica que reforça a mensagem e o seu significado, como por exemplo, o uso de trilhas sonoras melancólicas para causar sentimentos de nostalgia.

O uso de música, efeitos sonoros e vozes refletem-se na criação de uma identidade sonora reconhecível, permite aumentar o engajamento do público com o anúncio, tornando-o mais envolvente e memorável, e quando usado de forma criativa torna o anúncio diferente dos demais.

Manchete/Título: resume o conteúdo das informações fornecidas no anúncio. Deve ser eficaz e captar a atenção do destinatário, o texto deve ser conciso, fácil de interpretar, breve em termos de conteúdo informativo e, se possível, impactante.



Figura 6 — Anúncio do desinfetante Pinho Sol. Retirado de <https://br.pinterest.com/pin/121175046211067240/>

O papel da tradução na área da publicidade parece-nos crucial na comunicação intercultural eficaz de produtos e marcas com o seu público, ela é uma das bases para garantir que a mensagem publicitária é transmitida de forma impactante e persuasiva, enquanto respeita as nuances culturais e linguísticas do público-alvo. Um processo que envolve mais do que simplesmente a transposição de palavras, mas também requer a transmissão de conceitos, emoções, apelos persuasivos que necessitam de ser transcritos para assim se adaptarem de forma a manter o impacto e a intenção original da mensagem publicitária.

A tradução publicitária é uma tarefa complexa que exige não só competências linguísticas, mas também sensibilidade cultural e criatividade. Ao aplicar conceitos como a transcrição e considerar

cuidadosamente os elementos do texto publicitário, os tradutores podem garantir que as mensagens publicitárias cumprem os seus propósitos.

2. O processo e etapas de tradução de textos publicitários

A tradução publicitária é constituída por um processo, que se espalda na globalização da comunicação de marcas, que envolve diferentes participantes, fatores, elementos e etapas. O processo de tradução passa pela descodificação do anúncio original, o texto de partida no caso, que será novamente codificado pelo tradutor na língua de chegada de forma a adaptá-lo segundo os objetivos publicitários pretendidos para o público-alvo. O processo encontra-se vertido na figura seguinte:

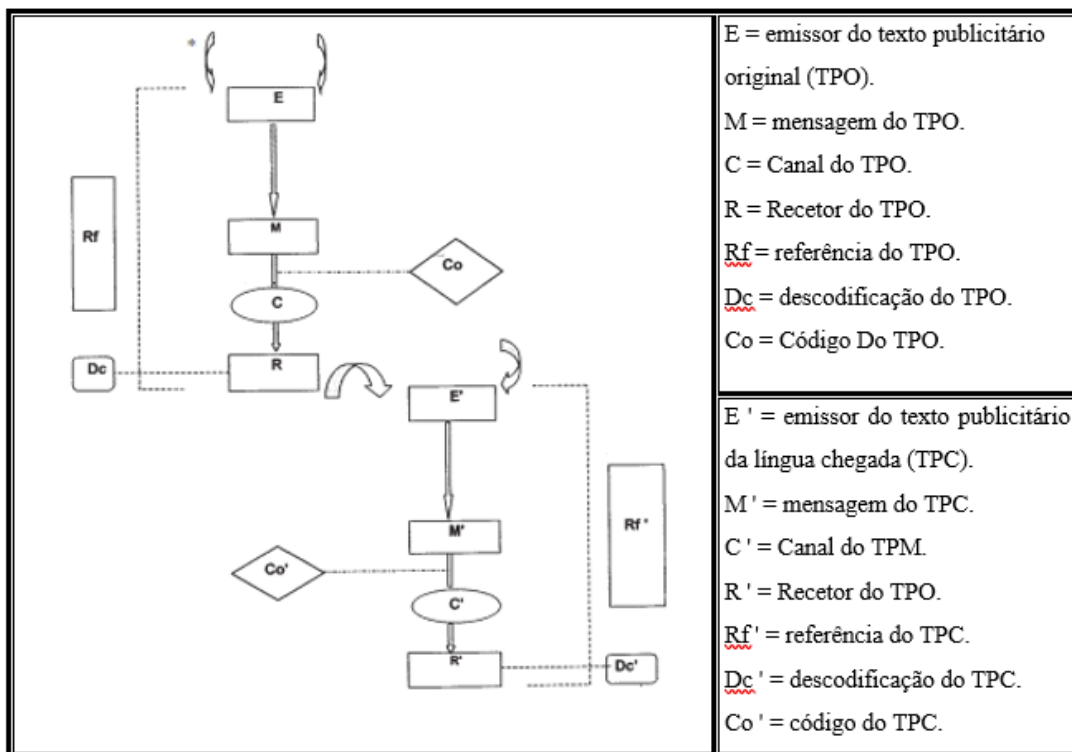


Figura 7 — Diagrama sinóptico do processo de tradução publicitária de Bueno Garcia (2000)

Como se pode verificar na Figura supra, segundo o diagrama adaptado por Bueno García (2000), o processo de tradução não se

inicia com o tradutor como emissor principal, na verdade o primeiro emissor (E1) é o anunciante, responsável pelo texto publicitário na língua de partida, que através da requisição dos serviços do tradutor cria a primeira instância deste processo fornecendo a mensagem (texto publicitário) original, tornando assim o tradutor no primeiro recetor (R1).

O tradutor, por sua vez, de recetor (R1) converte-se em emissor (E2), pois a mensagem por ele recebida (o texto publicitário original) é descodificada, e tendo em conta outros elementos importantes como a referência, o canal, os objetivos e funções do texto final de chegada junto ao recetor final, que no caso é o público-alvo, cabe ao tradutor codificar a mensagem de novo na língua de chegada.

Este processo de descodificação e codificação do texto publicitário original para o de chegada tem diferentes etapas que passam por:

Etapas	
Análise do texto original	Compreender completamente o texto original, incluindo os objetivos, público-alvo, tom, estilo, a mensagem central e também identificar qualquer elemento cultural que necessitará de ser adaptado.
Investigar sobre o mercado e público-alvo	Conhecer o mercado e o público-alvo a qual o texto se destina é crucial para considerar as preferências linguísticas, culturais e sociais que possam interferir na compreensão da mensagem.
Adaptação cultural	A tradução publicitária envolve adaptação da mensagem para que se repercuta da mesma forma no público local, portanto expressões idiomáticas, referências

	culturais, jogos de palavras ou elementos visuais devem adequar-se à cultura de destino.
Criatividade e transcrição	Por vezes, para tornar o texto mais eficaz no novo idioma a tradução necessita de ser mais criativa e inovadora, o que pode levar a necessidade de pontos como criar novos <i>slogans</i> , adaptar imagens.
Revisão	Rever minuciosamente é um importante passo para garantir a precisão, coerência e fluidez do texto.
Localização do conteúdo multimédia	Caso a publicidade envolvida inclua conteúdos multimédia, como vídeos, devem ser localizados. Isto inclui legendas, dobragem, imagens e gráficos.

Tabela 1 — Etapas do processo de descodificação e codificação do texto publicitário original

Uma vez que o tradutor completa estes passos, a mensagem de destino se encontra codificada novamente na língua de chegada e pronta para seguir para o recetor final (R2) que é o público-alvo dessa publicidade.

Bueno García (2000) identifica quatro fases na tarefa de tradução publicitária, a primeira é a compreensão, a fase de aplicação dos conhecimentos linguísticos e extralinguísticos para a identificação dos significantes, exigindo competência lexical, gramatical e conhecimento da cultura e referências do texto de partida. A segunda é a interpretação, em que os referentes são meticulosamente reinterpretados, levando em conta seus significados concretos e as relações entre os diversos elementos (estilísticos, pragmáticos).

A terceira é a reformulação, a etapa de concretização da tarefa, quando a mensagem é reconstruída através das estratégias

necessárias utilizadas pelo tradutor para alcançar o objetivo final do texto.

A última fase é a de comprovação, onde é feita a revisão do material final para comprovar que a mesma se adequa aos objetivos definidos.

2.1. Estratégias de tradução de textos publicitários

A abordagem definida para traduzir o conteúdo da língua de partida para a de chegada é fundamental, uma vez que isso influencia no resultado, que pretende fornecer uma tradução eficaz que respeite fatores importantes como o tipo de texto, o público-alvo, o propósito da tradução e o contexto cultural. A estratégia de tradução é importante, pois permite que o texto resultante da tradução preserve o significado, a intenção e o impacto do texto original na língua de chegada e no contexto cultural.

Rodríguez (2004) afirma que:

Una estrategia en general implica una serie de decisiones, unas habilidades concretas, para lograr un objetivo deseado. En el ámbito particular de la traducción, una estrategia traductora es el resultado de las decisiones tomadas por el traductor durante todo el proceso de traducción; portanto, depende de la habilidad de esta persona el lograr el efecto deseado, es decir, una traducción

que sea acceptable para los receptores del contexto meta.

(p. 140)

Acrescenta ainda que a função persuasiva que o texto de chegada tem sobre o público-alvo deve ser um dos fatores principais na escolha da estratégia de tradução, isto significa que manter o fator apelativo dos textos publicitários é importante para que os mesmos tenham a mesma reação sobre o público-alvo que o original.

De acordo com Gil-Bardají (2020), a estratégia de tradução permite controlar o processo de tradução e saber quando e quais competências aplicar nas diferentes etapas. São apresentadas diferentes definições de estratégia, de distintos autores como Lörscher, que define estratégia como "potentially conscious procedure for the solution of a problem which an individual is faced with when translating a text segment from one language into another" (1991, p. 76). Outros autores como Molina e Hurtado (2002) se focam na distinção entre método, estratégia e técnica, em que o método se refere as escolhas gerais que afetam o texto por inteiro conduzindo a um determinado tipo de tradução e a estratégia de ser concebidas como "conscious or unconscious procedures of a verbal or non-verbal nature used by the translator to solve problems", e as técnicas por sua vez, são "are textual micro-units that can be used retrospectively as an instrument of textual analysis to understand how translation equivalence works" (p. 541).

Na *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (2020) são apresentados ainda, estudos sobre as estratégias aplicadas na tradução escrita, como o estudo desenvolvido por o Lörscher, que utilizando protocolos de pensamento em voz alta comparou tradutores profissionais com aprendizes avançados de línguas estrangeira, em que os resultados apontaram que:

Most of the foreign-language students produce translations by exchanging language signs (form-oriented); the units of translation are larger among professionals; foreign-language students tend not to check the TL utterances, while professional translators continuously check their TL text output (professional translators mainly check their TL utterances with regard to their stylistic and text-type adequacy). (Gil-Bardají, 2020, p. 542)

Igualmente a nível de estratégias, são mencionadas estratégias a nível de tradução audiovisual, como a paráfrase, transferência, imitação, transcrição, deslocação, condensação, eliminação e resignação que foram apontados por Gottlieb. (Gil-Bardají, 2020)

No âmbito das estratégias de tradução a aplicar, Corbacho (2010, como citado em Álvarez, 2021) apresenta três que se destacam: a *Estandarización*, a adaptação e a tradução literal.

A *Estandarización* consiste numa estratégia em que é adotado um conjunto de diretrizes, normas ou padrões predefinidos para garantir consistência e uniformidade na tradução de materiais

publicitários em diferentes idiomas e mercados, é frequentemente adotada por empresas ou marcas que buscam a globalização e que pretendem manter a sua imagem de forma coesa e consistente independentemente do mercado. Contudo, a estandardização apesar de ser uma estratégia economicamente benéfica, pode tornar-se menos eficaz em relação às correspondências das diferenças culturais, uma vez que consiste na criação de um único texto para diferentes países e por essa razão muitas empresas optam pela adaptação.

Na adaptação, o texto publicitário é adaptado ao mercado, ao contexto e à cultura de destino, ou seja, elementos culturais (referências, humor, valores e símbolos), linguísticos (gírias, expressões idiomáticas e estilo de linguagem), visuais (imagens, gráficos ou layout), legais (regulamentos legais e culturais do país-alvo) e contextuais (o contexto em que o texto será utilizado) são alterados de forma atrativa para garantir que o efeito pretendido chegue ao público-alvo e que mantenha o seu significado original (Ferrer, 2016). E, de acordo com Corbacho (citado por Álvarez, 2021) a adaptação é a melhor estratégia para empresas ou marcas que visam a internacionalização, pois é a que pode garantir que o consumidor do país de destino se identifique com a mensagem do texto publicitário.

A tradução literal é uma estratégia que pode ser utilizada em situações em que o número de caracteres é limitado, mas não se adequa a textos publicitários, porque além de se tratar de textos com uma natureza criativa e persuasiva, é uma estratégia que se limita à

transposição direta das palavras e frases. Ao recorrer a esta estratégia existe o risco de perda de elementos culturais importantes como expressões idiomáticas, do tom e estilo do texto original resultando em uma tradução rígida, artificial e pouco apelativa para um texto publicitário e também pode gerar interpretações erróneas por parte do público-alvo além de comprometer a eficácia persuasiva da mensagem.

Optar por não traduzir também é uma estratégia nos textos publicitários, por vezes pode-se aplicar a imagens, elementos sonoros, ao nome da marca e a *slogans*. Rodríguez-Arcos (2019) aponta que “la no traducción constituye una estrategia de traducción en sí misma y hace de la lengua un signo, un estereotipo, al cual la receptora le atribuye un capital simbólico que, en este caso, puede representarel glamur o la elegancia.” (p. 206)

Como exemplo podemos considerar o *slogan* da marca Nike “*just do it*” que não é traduzido em diferentes culturas-alvo.

Sevilla et al. (1992) mencionam duas estratégias que são a **tradução parcial**, em que há a tradução de apenas alguns elementos e pode haver alternância entre um idioma e outro entre os elementos, a **legendagem e dobragem** que, no caso, é mais aplicada à publicidade televisiva, em que o anúncio é mantido no idioma original e é apresentada a tradução com legendas. O anúncio televisivo da marca de automóveis Dacia, de 2016, para o automóvel Dacia Duster em que apenas é legendado um jogo de palavras (TVeo, 2017, 00:04-00:16, https://www.youtube.com/watch?v=iaHC7_FjjSk) é tocada a

famosa canção "*Another one bites the dust*" dos Queen, e diferentes pessoas conduzem o carro pela rua enquanto outras olham com inveja e dizem "Another one drives a Duster" (ao mesmo tempo se ouve o refrão da canção dos Queen, que soa muito semelhante). Devido à complexidade da tradução deste jogo, que provavelmente implicaria a alteração da canção, optou-se por incluir uma legenda em espanhol com a tradução nesse preciso momento: "Otro conduciendo un Duster". No entanto, perde-se o efeito cómico do original com a canção (Álvarez, 2021, p. 19). Por exemplo, em Portugal, não houve legendagem. Optou-se pela não-tradução.

Rodríguez (2004) acrescenta no seu livro três estratégias na tradução publicitária, a primeira é criar um novo texto focado na cultura e público-alvo em casos em que o texto publicitário original possua um conteúdo cultural forte relacionado com o país de origem. A segunda é a adição de informação contextual, por vezes é necessária a indicação de informações como os pontos de venda do produto. Por exemplo, no caso dos anúncios de produtos turísticos, o tradutor adapta os endereços das agências de turismo ou dos postos de turismo em função do contexto do destinatário. Nos anúncios de cosméticos, joias, vestuário, calçado ou eletrodomésticos, também é comum encontrar referências a pontos de venda em função do país onde o potencial consumidor os pode encontrar. Por vezes, esta é a única diferença entre o texto de partida e o texto de chegada.

A última é supressão ou adaptação devido a condicionalismos legais ou éticos, isto é, ao traduzir para o contexto de outro país ou outra língua, é essencial que o tradutor esteja familiarizado com as diferentes regulamentações, para não produzir um texto que não seja aceitável junto ao país/língua de destino. Os exemplos mais claros de estratégias de adaptação ou de supressão impostas por restrições legais ocorrem na publicidade ao tabaco e às bebidas alcoólicas, onde a regulamentação é geralmente mais rigorosa a nível internacional. Em Portugal, por exemplo, tabaco é proibido em todos os meios de comunicação. O álcool pode aparecer excepcionalmente em revistas da especialidade ou folhetos de supermercado, na televisão até há uns anos atrás só havia anúncios a álcool depois das 22 horas, atualmente é muito raro.

2.2. A teoria de *Skopos* aplicada à tradução de publicidade

As teorias funcionalistas da tradução são abordagens que enfatizam a função comunicativa e o contexto de receção do texto traduzido. São teorias que consideram o propósito e o impacto do texto traduzido no novo contexto cultural e linguístico, ao invés de se concentrarem na fidelidade ao texto de origem.

Entre estas, temos a teoria de *Skopos*. *Este* é um termo grego para “propósito” ou “função”, que foi introduzido na teoria de tradução, nos anos 70 por Hans Vermeer, como um termo para o propósito da tradução no ato de traduzir (Vermeer & Reiss, 1984/2014).

A teoria de *Skopos*, que foi explicada com detalhe no livro publicado em 1984 por Vermeer e Reiss *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, estabelece que o texto deve cumprir uma função comunicativa e que tem uma finalidade, um objetivo específico dentro de uma cultura determinada. A teoria se foca no propósito da tradução, o que define os métodos a serem utilizados para produzir um resultado adequado e funcional. Este resultado foi denominado por Vermeer de *translatum*, o texto de chegada (Vermeer & Reiss, 1984/2014, p. 1).

De acordo com a versão traduzida por Nord (2014) da obra de Vermeer e Reiss (1984), são apresentados seis princípios básicos desta teoria, que serão mencionadas na tabela a seguir.

Princípio	
1)	O <i>translatum</i> ou TC (texto de chegada) é determinado pelo seu Skopos.
2)	O TC é uma oferta de informação para uma cultura de destino e língua chegada sobre uma oferta de informação de cultura origem e uma língua partida.
3)	O TC representa uma reprodução não reversível da oferta de informação de um TP (texto de partida).
4)	O TC deve ser internamente coerente.
5)	O TC deve ter coerência em relação ao TP.
6)	As regras são interdependentes e estão ligadas hierarquicamente pela ordem acima referida.

Tabela 2 — Princípios da teoria de Skopos

A irreversibilidade mencionada no princípio três indica que a função do *translatum* na cultura de destino não é necessariamente a

mesma que na cultura de origem, o que está relacionado ao conceito de adequação.

Vermeer e Reiss (1984/2014) fazem uma distinção entre dois conceitos importantes para esta teoria, que são a equivalência e a adequação. Para que haja equivalência a tradução deve cumprir a mesma função comunicativa do texto de partida, surgindo assim um conceito de adequação que engloba a de equivalência. A adequação é, portanto, a conformidade da escolha dos signos na língua de chegada em relação ao objetivo escolhido no texto de partida, a adaptação da tradução ao fim a que se destina enquanto a equivalência é adotada por Reiss (1984/2014) como um conceito subordinado à adequação que se refere ao resultado da tradução, a relação entre os dois textos que têm o mesmo valor comunicativo.

Os princípios quatro e cinco são regidos pela coerência, a forma como o sucesso da transferência da informação é avaliada. A regra da coerência estipula que o TP deve ser traduzido de forma a ser coerente para os recetores numa dada situação e assim cumprir com os objetivos prévios.

Nesse sentido, são apontados dois tipos de coerência:

- Coerência intratextual- em que se considera que um recetor compreendeu uma informação quando foi capaz de interpretar como suficientemente coerente para ele em relação a sua situação. (p. 98)

- Coerência intertextual- Vermeer define como a relação entre a tradução e o texto de partida, determinada pela compreensão que o

tradutor tem do texto de partida, e que varia de acordo com o *Skopos* e é determinada por ele. (p. 102)

Na minha perspectiva é possível partir desta teoria e aplicá-la à tradução publicitária, pois neste contexto o tradutor lida com textos com o propósito de persuadir, informar, entreter ou educar o público-alvo sobre um produto, um serviço, marca ou ideia específica. De facto, conforme referimos anteriormente, os textos publicitários são projetados com o objetivo de influenciar o comportamento dos consumidores, levando-os a tomar uma determinada ação, como comprar um produto ou experimentar um serviço. Assim, a teoria de *Skopos* se revela adequada à tradução de textos publicitários, exatamente por serem um género de texto com o seu propósito definido e que têm de ser adaptados ao seu público-alvo para que cumpram a sua finalidade respeitando todos os contextos.

3. Importância da tradução publicitária para o processo de internacionalização

A internacionalização é um processo pela qual as empresas expandem as suas operações e atividades além das fronteiras nacionais, buscando oportunidades de crescimento, diversificação e desenvolvimento em mercados estrangeiros. Esta expansão pode ocorrer através da exportação de produtos, estabelecimentos de filiais ou no exterior, alianças com empresas estrangeiras, entre outras estratégias.

Segundo Hayes (2021), "internationalization describes the process of designing products to meet the needs of users in many countries or designing them so they can be easily modified, to achieve this goal". O autor também se refere à internacionalização como as medidas tomadas por uma empresa para aumentar a sua presença ou conquistar uma maior quota de mercado fora do seu país de domicílio, através de uma ramificação em mercados internacionais.

Este fenómeno é também atendido enquanto um passo inicial na missão de globalização de uma empresa, isto é, o processo de tornar o conteúdo do produto adaptável para que possa ser facilmente localizado em vários idiomas. Pym (2017) faz referência à interligação e interdependência dos conceitos de globalização, internacionalização, localização, tradução e afirma que:

Thanks to internationalization, the fundamental message of localization is not just that products need to be adapted to new users in different cultures. The inclusion of internationalization means that those adaptations have to be thought about from the very beginning, and planned for at every stage of the product development. Translation is usually considered to be something that comes later, after the start text has been produced. Localization, on the other hand, should involve a complete re-think of the way products and text are produced. This restructuring of processes is sometimes called “globalization”, since it is designed to address a global market. (p. 122)

Esta ligação entre estes conceitos é comumente conhecida nos estudos de tradução como o modelo GILT, correspondendo cada uma das letras à inicial dos conceitos de globalização, internacionalização, localização e tradução. Este modelo, relativamente recente, ajuda a apoiar o processo de desenvolvimento de produtos e serviços destinados ao mercado global, internacional ou local.

O processo GILT exige uma colaboração entre os diversos setores de uma empresa. Inicialmente, o departamento de desenvolvimento assume a liderança na fase de globalização, buscando criar um produto de alta qualidade com base nas demandas e requisitos do mercado global. Em seguida, o departamento de design trabalha na

internacionalização do produto, elaborando uma campanha de *marketing* adequada para todos os mercados. Isso envolve destacar as áreas do produto que permanecerão consistentes em todos os mercados e aquelas que precisam ser adaptadas para atender a um mercado específico. A fase de produção assume então a etapa de localização, ajustando elementos como layout, gráficos, cores, imagens e texto para se adequar às particularidades do mercado local. Essa etapa geralmente requer a colaboração de localizadores e tradutores profissionais especializados em *marketing* e fluentes no idioma alvo. Por fim, chega o momento crucial da tradução, cujo objetivo é reproduzir a campanha na(s) língua(s) necessária(s) (Sartore, M. 2017).

A globalização é um processo pelo qual as empresas buscam expandir seus produtos e serviços para novos clientes em nível mundial. Cronin na sua obra *Translation and Globalisation* (2003) se refere a globalização como "a critical theory of globalization that encompasses global movements and exchanges of people, commodities and ideas, and a politico historical approach to changes in global processes" (p. 77).

Nesse sentido, as empresas devem-se preocupar com os processos de internacionalização e localização, que envolvem todas as etapas para o lançamento de um produto globalmente, desde a revisão dos processos empresariais até a adaptação das ferramentas de

marketing. A internacionalização implica em desenvolver um produto de forma genérica, que possa ser comercializado facilmente em todo o mundo, sem a necessidade de redesenho. A localização, por sua vez, consiste em adaptar um produto à cultura ou língua específica de um determinado país. A tradução, muitas vezes interligada com a localização, corresponde às políticas de produto, preço, distribuição e promoção que devem cumprir os padrões da cultura para a qual se destinam (Cadieux & Esselink, 2004).

Para atingir um público global, é necessário considerar a localização e a tradução de produtos e serviços. Conforme definido por Bert Esselink (2000), envolve ajustar um produto ou serviço linguisticamente e culturalmente ao local onde será utilizado e vendido, levando em conta o país, região e idioma. Como mencionado anteriormente, a língua é um fator crítico na adaptação de um produto para o mercado global. A tradução é, portanto, uma parte essencial desse processo, que visa transferir o conteúdo do texto para o idioma de destino a partir do texto original, mantendo o propósito da mensagem original. Isso garante que os equivalentes linguísticos sejam compatíveis com a compreensão do público-alvo e levando em conta fatores linguísticos e extralinguísticos.

Segundo o artigo "*Marketing and Advertising Translation Techniques for International Companies*" publicado pela Blend, uma

empresa e plataforma de localização global e de serviços de tradução, a tradução publicitária proporciona os seguintes benefícios:

Expandir o alcance e a dimensão do mercado	Com conteúdos em línguas diferentes é possível que a sua informação chegue a diferentes públicos e potenciais clientes.
Construir a credibilidade da marca	A adaptação para outras línguas de destino promove a confiança e a relevância da marca, cruciais para o sucesso global, sendo que o público-alvo tem uma comunicação na sua própria língua
Melhorar o CTR	O <i>Click-Through Rate</i> (CTR) é uma métrica que mede a eficácia de um anúncio em gerar cliques, é calculado dividindo o número de cliques no anúncio pelo número de vezes que o anúncio foi exibido e então multiplicado por cem para obter a percentagem.
Melhorar o CUR	A <i>Conversion Rate</i> (CUR) é uma métrica que mede a taxa de conversão de um anúncio, ou seja, quantos dos cliques gerados pelo anúncio resultaram em uma ação desejada, como uma compra.
Reduzir os custos dos anúncios, a taxa CPC	O Custo por Clique (em inglês, <i>Cost Per Click</i>), é uma métrica importante em <i>marketing</i> digital que indica quanto um anunciante paga cada vez que um usuário clica em seu anúncio. A taxa pode variar dependendo de diversos fatores, incluindo o tipo de anúncio, o mercado em que esta sendo vinculado, a plataforma de publicidade utilizada e a concorrência pelo espaço publicitário

Tabela 3 — Benefícios da tradução publicitária no processo de internacionalização

Quando uma empresa visa internacionalizar-se e recorre à tradução publicitária como um dos pilares do desenvolvimento do seu *marketing*, existe sempre a opção de recorrer ao inglês como a principal ou única língua de destino dos seus textos publicitários, uma vez que é amplamente considerada a língua dos negócios internacionais e é frequentemente utilizada como idioma predominante em comunicações comerciais, contratos, acordos e documentos oficiais em muitos contextos internacionais (Crystal, 2003). Contudo entendemos que, recorrer a uma língua em um processo de internacionalização, mesmo sendo uma língua com o alcance que o inglês tem, isso limita o mercado e o público-alvo aos falantes dessa língua e aos indivíduos com o conhecimento mínimo na mesma.

Uma outra estratégia passa por criar campanhas de *marketing* e textos publicitários para cada língua, país e cultura do mercado-alvo, a que se chama de localização. No entanto, esta abordagem significaria maiores custos e despesas.

Quando a empresa recorre à tradução publicitária multilíngue, diminui os custos adicionais para criar os anúncios para cada língua, pois será um único adaptado às línguas de chegada pretendidas. Com textos acessíveis em diferentes línguas é possível aumentar o seu público-alvo comunicando com eles na sua própria língua, além de garantir que a mensagem do anúncio original é entregue de forma correta correspondendo não só aos fatores linguísticos, mas também aos culturais e com a mesma eficácia, naturalidade e persuasão para

que atinja o seu propósito, que é levar o público-alvo a consumir o produto ou serviço em causa.

A tradução publicitária permite a comunicação eficaz com o público-alvo em diferentes países, criando novas oportunidades de mercado através da adaptação da mensagem de acordo com os contextos linguísticos e culturais de cada mercado o que a torna mais relevante e persuasiva para o público local.

PARTE II – ESTÁGIO

4. A entidade de acolhimento e descrição geral do estágio

No âmbito do mestrado em Tradução do Instituto Politécnico de Bragança, durante o 2.º ano do presente curso o aluno deve optar por realizar um projeto, uma dissertação ou um estágio curricular, no âmbito da unidade curricular de Dissertação/Projeto/Estágio e Relatório.

No caso de optar por estágio e relatório, que foi a escolha nesta situação, estes podem ser desenvolvidos durante o ano letivo, sendo o estágio realizado primeiro para depois ser elaborado o relatório. O estágio tem a duração de 400 horas de trabalho, o que corresponde aproximadamente a três meses na entidade de acolhimento destinada, de acordo com o protocolo realizado entre a entidade e a instituição de ensino.

Após a decisão de realizar o estágio, reuni-me com a docente responsável, a Professora Cláudia Martins, para averiguar as opções de entidades disponíveis para iniciar o estágio ainda no decorrer do 1º semestre, inicialmente a primeira opção foi a SMARTIDIOM, uma empresa de tradução, que se disponibilizou para me acolher.

A SMARTIDIOM é uma empresa fundada em 2012, pela diretora executiva Carla Gaspar. A empresa oferece serviços de tradução técnica, localização de *websites* e *software*, teste de *apps* e *softwares*, *copywriting* transcrição, legendagem, interpretação, dobragem e formação certificada.

Atualmente a entidade é certificada pelas normas ISO 9001:2015 (Sistemas de Gestão da Qualidade) e ISO 1700:2015 (Prestação de Serviços de Tradução) e também uma entidade formadora certificada pela Direção-geral do Emprego e das Relações de Trabalho (DGERT), possui um escritório no Porto e a sua sede em Leiria além de estarem presentes em mais de 35 países (<https://smartidiom.pt/pt/sobre-a-smartidiom/>).

Os colaboradores internos da empresa só traduzem para a sua língua materna, pois prezam oferecer a melhor qualidade de tradução possível. O maior volume de trabalho no que diz respeito às atividades de tradução realiza-se do inglês para o português. No entanto, traduzem-se conteúdos de outras combinações linguísticas, tais como, por exemplo, de francês para português e de espanhol para português. Também existem colaboradores externos, em regime de *freelancer*, que traduzem para línguas estrangeiras, sendo eles nativos da língua.

De seguida entrei em contacto por email com a responsável na empresa, com quem tratei todas as informações necessárias incluindo as línguas de trabalho que seriam o inglês e o espanhol, para prosseguir com o estágio.

Realizei dois testes de tradução para a empresa, um na área de *marketing* (EN-PT) e outro na área jurídica (ES-PT), com o propósito de verificar qual era o meu nível de competências em relação às áreas indicadas.

No dia 6 de novembro de 2023 recebi a confirmação para o estágio, que seria realizado em formato remoto, com a duração de três meses. Por ser em regime remoto a empresa disponibilizaria todo o material necessário (um computador aonde todas as tarefas deveriam ser realizadas) e assim foi determinado que o começo do estágio seria no dia 13 de novembro prolongando-se até ao 13 de fevereiro. O levantamento dos materiais foi feito no escritório da empresa no Porto por ser o local mais próximo em relação à minha localização.

O primeiro dia de estágio foi dedicado a conhecer o funcionamento da empresa e os seus colaboradores. Inicialmente tive três apresentações, uma apresentação por parte dos integrantes do departamento de *marketing* e do departamento de produção sobre a empresa, na qual foi possível conhecer amplamente outras áreas com que a empresa trabalha, além de tradução, localização, interpretação, como por exemplo, a transcrição que se aplica muito à área de *marketing* e da publicidade para originar textos mais livres e adaptados ao contexto do público. A empresa trabalha com o *copywriting*, a criação de textos atrativos, que são redigidos para diferentes canais como *websites*, plataforma de *E-commerce*, catálogos ou panfletos dependendo do que o cliente necessita. É um processo que se inicia com um *briefing* com o cliente para saber informações, como em que área o cliente atua, qual o assunto ou produto em causa, qual o público-alvo e o objetivo do texto, seguida de um estudo de mercado e do público e só depois se avança para a produção textual e uma

posterior revisão linguística do texto. A empresa também desenvolve com *Desktop Publishing*, que consiste na formatação e adaptação gráfica dos conteúdos traduzidos, ou seja, um complemento à tradução dos projetos, em que o ficheiro traduzido é entregue com a mesma formatação do original, pode-se aplicar a manuais técnicos, anúncios ou catálogos.

Em termos de valores a empresa se move com base no profissionalismo, com profissionais nativos com formação necessária para oferecer um serviço de qualidade, uma grande atenção em relação ao contacto com o cliente, priorizando sempre os resultados, com integridade, credibilidade, um espírito de equipa e de entreaajuda e mindset positivo sempre presente.

Atualmente, a tecnologia é uma base fundamental para a oferta de serviços de excelência e a SMARTIDIOM conta com ferramentas não só para auxiliar na tradução mas também que permitem reutilizar conteúdos previamente traduzidos e armazenados em memórias de tradução, bem como softwares de QA (garantia de qualidade) que auxiliam na avaliação final da qualidade dos textos para conferir a coerência, a terminologia, o estilo e também detetar segmentos não traduzidos, espaços duplos ou palavras repetidas, como por exemplo o MemoQ, o Globalink, a Memosource e o Xbench. Ainda a nível de tecnologias para apoiar na gestão de projetos, tanto internamente como com clientes, são utilizados servidores com recurso a FTP (File Transfer Protocol) que é um protocolo que permite enviar e receber

ficheiros de grande dimensão de forma segura, também sistemas de gestão de tradução, que facilitam a comunicação e entrega dos projetos por parte dos gestores do projeto e para os tradutores e revisores, reunindo em um lugar toda a informação necessária para realizar as tarefas (como referências, datas, ferramentas TAC a utilizar), bem como a entrega da tradução para os revisores.

Graças às apresentações foi possível ter uma visão mais clara do funcionamento da empresa e de como seria a forma de organização e desempenho esperada nos projetos e inclusive como proceder em questões que envolvem comunicar com os gestores de projeto, com os revisores e outros tradutores.

A apresentação final foi para conhecer e interagir com os membros da equipa e saber as suas funções, juntamente fiz a minha apresentação à equipa, durante a qual aproveitei para falar sobre a questão da minha língua materna, pois os tradutores da empresa realizam traduções para a sua língua nativa, e como nativa de um país onde a língua oficial e institucional é o português, na verdade a nossa língua materna utilizada no quotidiano é o cabo-verdiano, falei um pouco sobre esse ponto de lidar com duas línguas diferentes e a nossa educação escolar da língua portuguesa.

Em seguida, tive uma formação de qualidade e RGPD (Regulamento Geral de Proteção de Dados) para estar inteirada das normas ISO 9001 e ISO 17100, as quais asseguram a qualidade da empresa e dos serviços prestados. A norma de qualidade ISO

9001:2015 certifica os Sistemas de Gestão da Qualidade das empresas e define os requisitos necessários para a implementação correta do sistema. A Gestão de qualidade é um processo que contribui para aumentar a satisfação dos clientes nos produtos e serviços e adapta os processos internos de gestão de qualidade da empresa. E isso significa que a responsabilidade pela qualidade dos serviços prestados não é exclusiva da Direção, mas sim um objetivo repartido por todos os integrantes da SMARTIDIOM que, no desempenho das suas funções, assumem a responsabilidade de cumprir os requisitos e procedimentos aplicáveis de forma a garantir o nível desejado de satisfação das diversas partes interessadas (Clientes, Colaboradores, Subcontratados, Parceiros ou Direção).

A norma de qualidade ISO 17100:2015, por sua vez, certifica os serviços de tradução durante as diferentes fases do processo de tradução e define os requisitos necessários de qualidade para a implementação do sistema. A certificação pela norma garante a qualidade dos serviços no sector da tradução, apresentando diversas competências inerentes a todos os intervenientes dos processos efetuados (gestores de projeto, tradutores, revisores) no domínio linguístico e organizacional. Isto significa que implementamos medidas segundo os mais altos padrões internacionais da indústria de tradução, melhorando continuamente o nosso serviço. Para o cliente, isto significa que estará a confiar a sua tradução a um parceiro que

cumprirá, com rigor, as especificações linguísticas do projeto, com recurso a linguistas nativos com experiência e formação comprovadas.

As normas ISO ajudam as empresas a garantir a qualidade consistente de seus produtos e serviços, aumentam a eficiência operacional e a redução de erros e retrabalho nos processos de tradução, bem como auxiliam na construção da confiança dos clientes, demonstrando o compromisso da empresa com a qualidade, melhora e estabelece padrões específicos para os serviços de tradução, incluindo requisitos para competência linguística e recursos linguísticos.

A certificação ISO permite às empresas acessar a novos mercados com os padrões de exigência e valorização, constituem um diferencial competitivo significativo, além de enfatizar a importância da melhoria contínua, ou seja, permite às empresas identificar oportunidades de melhoria e implementar ações contínuas e preventivas para aprimorar continuamente os seus serviços.

O horário do estágio seguia o horário de funcionamento da empresa de segunda a sexta das 9h às 18h, o computador disponibilizado veio devidamente preparado com todas as ferramentas TAC e outros programas que seriam necessários para realizar todas as tarefas de tradução, organização dos projetos e controle de qualidade.

Foi-me designada uma orientadora na empresa, a Inês Remígio, que é tradutora e revisora da empresa, mas também os outros

tradutores e revisores da equipa se disponibilizaram caso necessita-se de apoio em relação às questões das traduções ou das ferramentas também.

4.1. Fluxo de trabalho

Apresento agora o fluxo de trabalho e o modo como decorria, as tarefas executadas e a sequência das tarefas que foram organizadas em sete pontos principais.

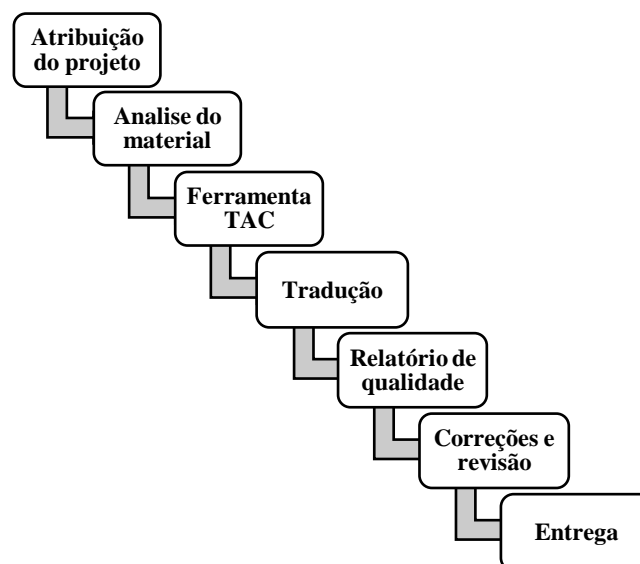


Figura 8 — Sequência das tarefas realizadas

Primeiramente temos a atribuição do projeto, em que o gestor de projeto envia o projeto a ser traduzido pelo email disponibilizado pela empresa, de seguida através da plataforma de gestão de projetos da empresa se acesa ao projeto para aceitar o projeto, entretanto se o tradutor se encontra com um número de projetos que não lhe permite realizar outro, tem sempre a opção de recusar e este será atribuído a

outro profissional. No email já vinham designadas informações como o nome do projeto, o WWC (weighted word count), a língua de partida e a língua de chegada, a ferramenta TAC a utilizar no projeto em questão, as datas de entrega – uma designada ao tradutor e outra ao revisor –, referências (em alguns casos), e qualquer tipo de aviso, pedido ou instrução por parte do cliente (caso existissem), até às instruções da empresa. Os ficheiros a serem traduzidos (no caso de, por exemplo, serem projetos trabalhados no SDL Trados) seguiam, por vezes, anexados ao e-mail, e, outras vezes (no caso de, por exemplo, serem projetos trabalhados no MemoQ e no GlobalLink), encontravam-se já inseridos na ferramenta TAC e o/a gestor/a de projeto fornecia as credenciais para aceder a tais ficheiros dentro do programa.

O passo seguinte é a análise e leitura do material, como uma forma de ver de que tipo de documento se trata, compreender o conteúdo, o contexto e o seu propósito, também permite identificar possíveis desafios linguísticos e técnicos que possam surgir durante a tradução. Nesta etapa deve ser feita a consulta das referências, das bases terminológicas se existissem, realizar alguma pesquisa, se necessário, em relação a por exemplo, termos técnicos, referências específicas ou culturais, o que economiza de certa forma o tempo posterior, reduzindo a necessidade de revisões e correções adicionais após a tradução.

Cada projeto normalmente tem a sua ferramenta designada. A familiarização com as ferramentas de trabalho é um dos pontos

importantes para o desempenho de uma boa tradução, durante o estágio trabalhei com ferramentas TAC como o MemoQ, que conhecia do curso, mas tive a oportunidade de trabalhar com diversas novas ferramentas como SDL Trados Studio, Smartling, Memsource e GlobalLink. Inicialmente orientar-se pelas diferentes ferramentas e suas funcionalidades, pode ser complicado e acaba por refletir-se no tempo de tradução dos projetos, mas, no entanto, tinha sempre o apoio por parte da equipa em relação a quaisquer esclarecimentos sobre dúvidas nas ferramentas e também utilizava os tutoriais de utilização das ferramentas para as compreender melhor. Progressivamente fui-me familiarizando com as ferramentas e dominando a sua utilização, o que permitiu gerenciar melhor o meu tempo de tradução e os múltiplos projetos.

Segue-se a fase de tradução. O tempo e complexidade da tradução varia dependendo do tipo de texto, do seu tamanho, se é um texto com uma linguagem mais técnica ou mais simples, o tom a ser utilizada nela. Para garantir que os projetos eram entregues nas datas definidas, organizava os projetos na hora de tradução, dando prioridade aos projetos mais longos com uma linguagem mais complexa ou que se identifica que seriam mais complicados de serem traduzidos, depois os projetos longos, mas que eram linguisticamente mais simples e posteriormente os projetos que tinham um número de palavras mais reduzido.

A maioria dos projetos tinha de ser entregue juntamente com um relatório de qualidade, que é um documento aonde consta uma avaliação e análise da qualidade de uma tradução específica ou de um conjunto de traduções realizadas, o relatório é importante para garantir a entrega de traduções de alta qualidade e atender às expectativas do cliente. Eles ajudam a identificar áreas de melhoria e a implementar medidas corretivas para aprimorar continuamente os processos de tradução e garantir a satisfação do cliente. Em termos de relatórios de qualidade, ferramentas como o MemoQ ou o Globallink têm já a funcionalidade de gerar os relatórios neles, mas em relação às ferramentas que não possuem essa opção, era utilizado na maioria das vezes o Xbench, uma ferramenta de controle de qualidade e análise de tradução, que avalia a qualidade da tradução, identifica erros, inconsistências e garante a consistência terminológica nos projetos de tradução.

Com o relatório de qualidade realizado, avança-se para a correção dos erros identificados no relatório, mas também quaisquer outros erros identificados e é necessário realizar novamente o relatório para que o mesmo não apresente qualquer tipo de erro na tradução. Segue-se de uma revisão total do projeto para garantir a precisão, coesão e fluência linguística. Isso inclui a verificação da gramática, ortografia, pontuação e consistência terminológica.

Finalmente, na fase da entrega, o documento era entregue segundo o formato indicado no projeto (por vezes em formato bilingue ou monolingue) juntamente com o formulário de validação de projetos da empresa, um documento interno que serve para identificar o projeto, quem trabalhou nele e qual função desempenhou e a data da realização da tarefa, e o relatório de qualidade se necessário.

Todos os projetos realizados durante o estágio depois de entregues, seguiam para a revisora indicada, que no final da revisão avaliava a tradução (os valores de avaliação oscilavam de 1 a 5, sendo 5 uma tradução excelente), considerando uma média geral entre todas as minhas avaliações, os resultados foram positivos. Além da avaliação também era disponibilizado a versão final da tradução com as alterações da revisora, para assim poder ver as decisões de alteração, outras opções de tradução em certos casos e também os erros cometidos nas traduções, o que foi muito importante, pois caso surgisse futuramente uma situação semelhante já poderia ter conhecimentos sobre como resolver e melhorar, a qualidade das minhas traduções.

5. Tarefas realizadas

No decorrer do estágio, realizei cerca de 150 projetos, sendo uns mais extensos e outros com poucas palavras, de entre os projetos realizei apenas um único projeto de tradução do espanhol ao português e os restantes foram todos projetos de tradução do inglês para o português. A maioria dos projetos tinham conteúdos publicitários e de *marketing* estratégico e de *software*, traduzi também conteúdo de área médica mais especificamente ligado a odontologia, e manual de utilização e descrição de máquinas de corte.

Área do texto	Marketing e Publicidade	Informática	Jurídico	Médica	Outros	Total
Nº de palavras	16 550	10 436	346	663	8 310	36 305
Idioma	EN - PT	EN - PT	ES- PT	EN - PT	EN - PT	

Figura 9 — Número de palavras traduzidas

São muitos os casos específicos com que nos deparamos durante a realização das traduções, e ao averiguar as revisões pode-se ver soluções e outras opções para esses casos que tornam por vezes o processo de tradução mais simples.

5.1. Projetos da área publicitaria e de marketing

Os projetos relacionados com o *marketing* e publicidade foram na totalidade todos do inglês para o português, incluíam textos de

campanhas publicitárias, publicidade online, posts para redes sociais e legendas de pequenos vídeos a serem postados que por vezes incluíam *slogans* das marcas.

Um dos pontos em que demostrei dificuldade inicialmente, foi a consistência nos termos utilizados nas traduções, a maioria dos projetos realizados em ferramentas como o MemoQ ou o Globallink apresentam os termos e as memórias para certas traduções que foram aprovadas, mas em projetos realizados em ferramentas como o XTM nem sempre as memórias de tradução apresentadas eram aprovadas, então por vezes recorria às MT disponibilizadas para confirmar os termos certos. Entretanto, no decorrer da tradução utilizava traduções diferentes para o mesmo termo, por exemplo, o termo aprovado para “shoes” era sapatilhas (sempre que se aplicava ao calçado utilizado para desporto) e para “sneakers” era ténis (calçado mais convencional), durante a tradução do projeto deste exemplo em causa, utilizava ténis em casos que se aplicavam ao termo sapatilha, e são erros de consistência e atenção à MT que não podem suceder.

Em relação às traduções de *posts* para as redes sociais, um ponto interessante foram traduções que continham *hashtags* (#), que têm que ser mantidas na língua original, pois se torna clicável e indexada pela plataforma, significa que outras pessoas podem clicar no *hashtag* para ver mais postagens relacionadas com esse assunto. Alterá-las após a publicação poderia quebrar esse vínculo e afetar a capacidade das pessoas de encontrar e interagir com o conteúdo.

Como já mencionado, o *slogan* da marca é um identificador do próprio, então se já existe uma tradução deve ser utilizada sempre a mesma e nas traduções que realizei todos os *slogans* já constavam das suas traduções fixas, pelo que tive apenas de manter as traduções já validadas anteriormente. Entretanto além dos *slogans* temos os *headings*, as frases que são os títulos das campanhas para cativarem a atenção do público, em certos casos alguns desses títulos já tinham traduções aprovadas nas memórias de tradução, mas quando não acontecia, era necessário recorrer a traduções que necessitam de uma certa criatividade para que as mesmas não soem muito comerciais e tenham mais impacto na língua de chegada. A seguir apresentamos alguns exemplos:

Língua de partida	Língua de chegada
From feeling cluttered to clear	Do caos à tranquilidade
From inspired to inspiring	Torna-te uma inspiração
Open yourself to new paths on- and off-road	Aventura-te por novos caminhos em estrada e em trilho

Tabela 4 — Exemplos de adaptações criativas

Na tabela acima apresentam-se segmentos nos quais foi necessário adaptar o texto para que a mensagem se mantivesse e soasse apelativa e fluída na língua portuguesa.

A adaptação dos textos de forma criativa na área da publicidade e *marketing*, com o intuito de gerar traduções apelativas, que soem de forma natural ao público-alvo, revela-se um desafio interessante que

estimula a criatividade e a capacidade de adaptação na tradução. O foco, portanto, mantém-se em transmitir a mensagem de forma eficaz e envolvente na língua de chegada considerando o público-alvo.

Algumas empresas optam pelo tratamento informal como uma estratégia para se aproximarem dos seus clientes, dando a impressão de que há uma conversa com o público-alvo, portanto o “you” que normalmente se traduz para o “você” (mesmo que apareça só de forma subentendida) corresponde, portanto, ao “tu”. Essa mudança de forma de tratamento foi um desafio no começo, sendo que causa alguma estranheza pelo facto do hábito de sempre se utilizar o tratamento mais formal, mas foi uma questão de hábito e de saber respeitar as exigências do cliente.

Na tabela abaixo, seguem alguns exemplos que demonstram a diferença entre as diferentes formas de tratamento.

Língua de partida	Língua de chegada	Língua de chegada (tratamento na 2.ª pessoa)
Do you intend to cancel the operation?	Pretende anular a operação?	Pretendes anular a operação?
Do you have a X business account?	Tem uma conta de empresa no X?	Tens uma conta de empresa no X?
Enter your membership number	Introduza o seu número de membro	Introduz o teu número de membro

Tabela 5 — Exemplos de diferenças entre formas de tratamento

A limitação de caracteres é um fator que pode levar o tradutor a alterar a estrutura das frases e mesmo a suprir elementos não

necessários para que a tradução respeite a limitação. A limitação de caracteres eventualmente está ligada a aspetos como textos de imagens que não podem ser alterados, legendas, interfaces de aplicativos softwares ou publicações em redes sociais. No caso é necessário equilibrar a necessidade de transmitir com precisão o significado original. Na tabela abaixo, estão assinaladas algumas frases que salientam este aspeto, em que ocorre a substituição de palavras mais longas por palavras mais curtas que mantenham o significado (desconto – menos), isso porque eram textos dispostos em imagens e o espaço por eles ocupado já era delimitado e não poderia ultrapassar o número de caracteres.

Original	Tradução sem de limitação caracteres	Tradução com de limitação caracteres
up to 30% of discount on selected styles	até 30% de desconto em estilos selecionados	Menos 30% em estilos selecionados
Need help finding your perfect shoe?	Precisas de ajuda para encontrar a sapatilha perfeita?	Procuras as sapatilhas perfeitas?

Tabela 6 — Exemplos de limitação de caracteres

Certas ferramentas TAC como o XTM, quando aplicada a limitação de caracteres nos segmentos, não permite que o segmento seja confirmado, e em certos casos por mais que o tradutor procure respeitar a limitação de caracteres nem sempre é possível pois existe o risco de omitir palavras importantes ou perder o significado presente no segmento. Nos projetos que tinham limitações de caracteres, determinados clientes davam uma margem de poder ultrapassar até

20% do limite dos caracteres e também possibilitavam entregar esses segmentos sem confirmar (somente em casos de necessidade), mas nos projetos em que a limitação tinha de ser respeitada sem exceções, utilizava estratégias para reduzir o número de caracteres, como eliminar palavras desnecessárias, utilizar sinónimos que fossem menos expansivos, reestruturar as frases para torná-las mais concisas e diretas e considerar sempre o contexto para garantir que as alterações feitas para reduzir o número de caracteres não comprometiam o significado.

Um dos casos mais específicos com que me deparei durante o estágio, em relação à área de *marketing* e publicidade, foi a tradução de texto com variáveis. As traduções de texto com variáveis são usadas em contextos onde há partes do texto que podem variar dependendo de diferentes condições. Essas variáveis podem incluir números, datas, nomes de lugares ou pessoas, entre outros elementos e são usadas em sistemas de software, aplicativos móveis, sites dinâmicos e outros tipos de conteúdo que são gerados automaticamente ou que precisam se adaptar a diferentes contextos ou idiomas.

Nos textos com variáveis temos a parte do texto que é referida como "texto estático", que é o texto em torno da variável a ser traduzida para o idioma de destino e temos a variável que encontra entre chavetas {}, essa variável pode ser substituída por diferentes valores dependendo do contexto e ela é mantida no mesmo idioma na tradução. Para que a tradução seja realizada de forma correta e

coerente o tradutor normalmente recebe a informação de qual elemento variável irá ser substituído, isso porque, questões como o gênero (feminino/masculino), o número (singular/plural) e ordem das palavras na tradução com variáveis dependem desses elementos, além de diferirem nas distintas línguas, caso contrário podem existir erros de concordância. Nos exemplos da tabela a seguir, temos segmentos com variáveis que corresponderam a:

- {category} – Running shoes.
- {colour} – Black.
- {material} – leather.

Língua de partida	Língua de chegada
Discount on all women's {category}.	Desconto em todas as {category} para mulher.
Get your {colour} {category}.	Aquira as suas {category} em {color}.
Buy our new autumn collection {material} jacket	Compre o nosso casaco de {material} da nova coleção de outono

Tabela 7 – Exemplos de texto com variáveis

*Running shoes = sapatilhas de corrida.

5.2. Projetos da área jurídica

Como mencionado anteriormente só foi realizado uma única tradução no par de língua ES > PT, que foi a tradução de um documento jurídico, nomeadamente um registo criminal.

Diferente dos outros projetos, o documento foi trabalhado diretamente no Word, sem qualquer ferramenta TAC, pode ser necessário trabalhar a formatação do documento. Os restantes projetos recebidos já se encontravam inseridos nos servidores da ferramenta a ser utilizada, ou seja, o tradutor não tem essa preocupação de ter o documento no formato certo, além de que algumas ferramentas TAC oferecem recursos de formatação que permitem aos tradutores preservar a formatação do texto original, como negrito, itálico, listas numeradas e marcadores, facilitando a reprodução fiel do documento traduzido, como é o caso do MemoQ. A maioria dos projetos após serem traduzidos eram entregues em forma de tabelas bilingues ou monolingues no formato Word ou Excel para o revisor.

Na formatação deste tipo de documentos surgem diversos elementos que na formatação são necessários assinalar de forma diferente:

Elementos	Exemplo de como assinalar
Logótipo 	[logótipo: Instituto Politécnico de Bragança]
Brasão 	[Brasão de armas de Portugal]

Selo		[Selo] [selo branco] - Caso se trate de um selo branco.
Carimbo	<p>Stamp of institution:</p> 	[Carimbo: texto dentro do carimbo] [Carimbo: ilegível] – caso não for possível ler o texto dentro do carimbo.
Imagem		[Imagem]
		[Assinatura]
Rubrica		[Rubrica]
Códigos de barras		[Código de barras]
QR Code		[] Código QR

Tabela 8 — Formatação de elementos em documentos traduzidos

Na formatação ainda temos outros pontos que é necessário respeitar como a fonte e o seu tamanho, o espaçamento, os parágrafos, bem como os títulos e subtítulos (negrito e itálico), o

número de páginas que deve se manter igual ao original e as notas de rodapé que têm de ser incluídas na tradução. Ademais desses elementos ainda temos outros pontos importantes, entre eles à atenção a terminologia jurídica, de acordo com o contexto do documento.

Linguisticamente e em termos da terminologia presente no documento, não foi complicado o que facilitou na parte da tradução, o que demandou mais atenção foi a parte da formatação, mas que seguindo a formatação do original e as forma correta de assinalar todos os elementos foi possível realizar a tarefa. O fato também de ter utilizado o Word, uma ferramenta que já é familiar facilitou na realização da formatação.

5.3. Projetos da área informática

Em termos da área de informática foram traduzidos textos pertencentes a *softwares*, *web apps* (apêndice II e III), *mobile apps* (apêndice IV) e *páginas web* (apêndice I). No geral não foram traduções difíceis de realizar, pois não eram textos com um conteúdo linguístico complicado.

Quando se trata de textos que se destinam a parte informática, certos aspetos têm de ser levados em conta. Primeiramente é necessário saber o contexto dos segmentos e como o texto será utilizado, pois pode haver segmentos com frases ou palavras que parecem soltas, então é sempre necessário saber o seu contexto para

traduzir corretamente (por exemplo, uma palavra pertencente a um botão, a interface do usuário, se é uma mensagem de erro, uma notificação ou um menu).

Em casos de elementos como botões ou menus, deve-se utilizar palavras ou frases curtas que descrevam claramente a função ou ação do botão, manter a terminologia consistente em todos os botões e opções do menu para garantir uma experiência coesa ao usuário e procurar utilizar termos padronizados e consistentes para as funções comuns para oferecer opções claras para que o usuário tome a ação apropriada, como OK para confirmar ou cancelar para interromper uma ação, na tabela abaixo podemos ver alguns exemplos.

Língua de partida	Língua de chegada
First Page	Primeira página
Previous Page	Página anterior
Next Page	Página seguinte
Last Page	Última página
X simulation	Simulação X
Simulation only.	Apenas simulação.
Actual results may vary.	Os resultados reais podem variar.
Before	Antes
After	Depois
OK	OK
CANCEL	CANCELAR
CLEAR	APAGAR

Male	Homem
Female	Mulher

Tabela 9 – Exemplos de tradução de textos de botões

Elementos como janelas *pop-up* e mensagens de alerta devem ser traduzidas de forma a transmitir claramente a informação relevante ao usuário, certificar que a tradução captura a gravidade ou emergência da mensagem, se aplicável, e o tom também é importante, por exemplo, as mensagens de erro podem exigir um tom mais direto, enquanto as mensagens de confirmação podem ser mais amigáveis.

O estilo e o tom devem corresponder ao original, por exemplo se o original é casual e amigável a tradução deve refletir isso, caso se apliquem guias de estilo específicos, garantir a uniformidade da tradução segundo o guia.

A clareza e precisão devem ser fiéis ao significado do original, sem omissões ou adições não justificadas, se o texto incluir terminologias específicas devem ser traduzidas com precisão (ex: terminologia médica).

5.4. Projetos da área industrial

A tradução de textos de áreas técnicas específicas é um processo que exige conhecimento da área, precisão e atenção aos detalhes, ou seja, o tradutor deve ter um bom entendimento da área técnica, seja medicina, tecnologias ou direito.

No meu caso, apesar dos textos das áreas técnicas não terem sido textos de elevada exigência, há sempre aquela insegurança de errar por causa do pouco conhecimento de áreas mais específicas, mas entretanto, focar, analisar e consultar os materiais de referência, memórias de tradução e glossários técnicos relacionados, foram as melhores estratégias que apliquei para realizar este tipo de traduções.

Um dos casos em que o material de referência e as TMs foram muito importantes, foi na tradução de um manual sobre uma máquina de corte de alimentos industrial que incluía especificações técnicas, instruções de utilização e indústria e instalação, manutenção e aspetos de segurança. Tratava-se da atualização da versão anterior do manual, em que já havia uma versão traduzida e os novos elementos acrescentados teriam de ser traduzidos.

Ter uma versão anterior traduzida aprovada, facilita na tradução porque já se tem a referência da terminologia e do estilo a ser utilizado.

Foi necessário rever a versão anterior primeiramente para entender a terminologia mais específica e identificar os elementos como termos que precisavam mantidos consistentes, e também identificar todas as mudanças, adições e exclusões feitas.

Utilizando a terminologia da versão anterior foi possível aplicá-la de forma consistente na tradução para manter a uniformidade e eficiência no processo de tradução. Como anteriormente referido manter o estilo de escrita e o tom da versão anterior é importante para

que ambos estejam alinhados e para garantir que o usuário do manual tenha uma experiência uniforme.

6. Reflexão crítica

O estágio revelou-se um verdadeiro desafio, em que foi necessário pôr à prova os conhecimentos adquiridos durante o mestrado, ser capaz de adquirir e desenvolver novas aptidões no que toca à organização do próprio trabalho, ter mais rigidez e consciência nas tarefas e atenção os mínimos detalhes.

Poder ter contacto com o trabalho interno de uma empresa e ver como realmente o processo de todas as tarefas que envolve entregar uma tradução ao cliente funcionam, é muito esclarecedor e também um choque de consciência para os que saem do meio académico. Aprender na prática que a função do tradutor não se limita apenas ao ato de traduzir os textos ou a aplicar conhecimentos linguísticos ou extralinguísticos, mas também ser capaz de gerir os seus projetos para que possam ser entregues nas datas definidas, saber analisar e consultar referências, memórias de tradução e traduzir sempre com base em quaisquer notas ou observações do cliente.

Inicialmente senti-me bastante receosa em relação a quantidade de ferramentas TAC com que tive de lidar pela primeira vez, pois entre elas apenas tinha trabalhado com o MemoQ e isso afetava no meu tempo de tradução por não saber utilizar corretamente as funcionalidades das ferramentas, mas como os gestores de projetos se demonstravam sempre disponíveis para esclarecer dúvidas, recorria sempre a eles quando necessário. Com o tempo fui ganhando mais prática na utilização das ferramentas, procurava sempre nos tempos

livres através de tutoriais aprender mais sobre as ferramentas para que juntamente com os conselhos dos gestores de projetos e a prática na utilização das ferramentas nos projetos, o meu conhecimento nesse nível se tornasse cada vez melhor e a final do estagio pude contar com a familiarização e conhecimento de diferentes ferramentas de tradução como o Memosource, o Transperfect, o Globallink, o Trados, o XTM e também aprender a realizar os relatórios de QA tanto nas ferramentas que o permitiam como em ferramentas externas como foi o caso do Xbench.

Estar diariamente a lidar com recursos tecnológicos, demonstrou-me o quão importante eles são para o nosso meio de trabalho atualmente. Começando por ver que apesar de o estágio ter sido em formato remoto não dificultou qualquer tipo de realização das tarefas e nem mesmo o contacto com os gestores de projeto e os restantes tradutores e revisores que era feito tanto por email, como pelo Slack, uma plataforma de comunicação de equipa que permite comunicar através de chamadas de voz, videochamadas, mensagens de texto e ficheiros em conversas privadas ou como parte de comunidades denominadas "espaços de trabalho". O Slack também utiliza funcionalidades do tipo salas de conversação persistentes (canais) organizadas por tópicos, grupos privados e mensagens diretas. Os recursos de pesquisa online são outra mais-valia muito importante, desde dicionários como a Infopédia, *Cambridge*, *Collins*, o dicionário

da RAE (*Real Academia Española*), o fórum Ciberdúvidas e a base de dados terminológica IATE (InterActive Terminology for Europe).

Com os primeiros feedbacks, avaliações e correções dos projetos iniciais, fui anotando quais os erros que mais cometia e também vendo através das alterações dos revisores melhores formas e opções em certos casos. De início foram-me apontados muitos erros de consistência e também de falta de consulta à terminologia, então passei a ter mais atenção às memórias de tradução, às referências e anotações dos gestores e dos clientes e também aos glossários quando eram disponibilizados. Para evitar esses tipos de erros revia minuciosamente as minhas traduções para conferir que tudo se adequava ao requerido.

Ser capaz de gerir e organizar os projetos, de acordo com o número de palavras, tendo em conta o tom a ser utilizado, o tipo de linguagem presente no projeto, o conhecimento da área e do contexto da tarefa foi um dos benefícios que adquiri deste processo. O receio de quando se tem um certo número de projetos para entregar na mesma data ou em datas próximas pode atrapalhar no desempenho e na qualidade das traduções, apesar de um tradutor deve ser capaz de através da noção das suas competências, experiência nas diversas áreas e a sua produtividade sabe o limite do número de projetos com que consegue trabalhar (um ponto que os gestores de projeto deixaram bem claro, que acaso estivesse sobrecarregado ou se visse que não poderia entregar algum projeto a tempo que os comunicasse

antecipadamente para que o projeto passasse a outro tradutor e não comprometesse a entrega do projeto). Procurava então sempre organizar estrategicamente todos os meus projetos incluindo não só tempo de tradução, mas também o tempo de leitura e análise dos materiais, a auto-revisão final e a elaboração dos relatórios QA quando pedidos.

O nível de dificuldade do início do estágio comparado ao progredir e ao fim do estágio é totalmente diferente, vão sempre no processo surgindo novos projetos que nos desafiam e que são mais complexos que outros, mas com a adequação ao fluxo de trabalho, o domínio das ferramentas a serem utilizadas, a organização dos projetos de forma benéfica torna-se mais fácil realizar as tarefas e entregar traduções com mais qualidade.

Em geral, considero que senti mais dificuldades em projetos longos, aonde a estrutura das frases era muito parecida e repetitiva, ou que continham a mesma palavra ao longo do texto em contextos diferentes e também em formular frases que a nível de *marketing* e publicidade não soassem tao comerciais e mais cativantes. Esperava, entretanto, ter tido a possibilidade de realizar mais projetos da língua espanhola para o português e também realizar projetos em outros domínios que não fossem somente a tradução propriamente dita. Contudo é de compreender o trabalho destinado a cada tradutor depende sempre da demanda do fluxo de trabalho da empresa e das competências em causa de cada profissional envolvido.

Considero que os aspetos positivos do estágio na SMARTIDIOM foram extremamente enriquecedores, tanto profissionalmente quanto pessoalmente. A ampla gama de conhecimentos adquiridos, desde terminologia até o uso de softwares, bem como a comunicação eficaz com colegas de equipe, prepararam-me para enfrentar diversas situações como tradutora no futuro. As pequenas dificuldades que surgiram ao longo do caminho também contribuíram significativamente para a melhoria da precisão do meu trabalho, pois me incentivaram a evitar a repetição de erros anteriores.

A publicidade e tradução são disciplinas que embora distintas atualmente revelam uma interdependência, entre criar mensagens impactantes e adaptá-las culturalmente para diferentes mercados. A publicidade é uma ferramenta poderosa para as marcas e empresas que visam vender produtos ou serviços, mas também construir identidade e lealdade, portanto não só é importante a transposição das palavras, mas à adaptação de conteúdos como a intenção do texto, o tom, o estilo e elementos importantes com o contexto cultural tal como Rodríguez (2004) e Montes (2007) mencionados anteriormente afirmaram.

Vendo as traduções feitas durante o período de estágio da perspectiva da teoria de *Skopos* de Vermeer e Reiss, podemos ver que na tradução publicitária de fato o propósito do texto tem um grande peso, por se tratar de textos com o objetivo de persuadir, engajar e é

crucial manter essa função do texto na tradução para que o mesmo tenha impacto sobre o público-alvo.

Na prática, a tradução publicitária exige não só competências linguísticas, mas também uma compreensão cultural e criativa, nesse apeto a transcrição é sem dúvida uma abordagem relevante e necessária para garantir que a mensagem publicitária mantém o seu impacto e eficácia. Foi possível observar que em elementos como os *slogans* e os títulos das campanhas publicitárias usar a transcrição é importante muitas vezes não por aspetos que envolvem um contexto cultural, mas a criação de uma abordagem sensível e emocionantemente envolvente, para o público-alvo, tornando esses elementos mais atrativos e impactantes na língua de chegada.

A tradução e a publicidade são temas que merecem investigação continua por diferentes razões, entre elas a influência que a evolução tecnológica tem apresentado sobre as práticas publicitárias o que sempre vai requerer que as abordagens da tradução se adaptem para garantir traduções eficazes que se adequam a todos os formatos, também o surgimento de diferentes canais de comunicação e a diversidade cultural e globalização. Portanto explorar continuamente essas áreas pode contribuir para desenvolver práticas mais eficientes e culturalmente mais sensíveis na tradução publicitária beneficiando tanto as empresas e marcas quanto ao público-alvo.

Conclusão

A redação do presente relatório permitiu adquirir principalmente conhecimentos que envolvem o desenvolvimento dos conceitos atuais de publicidade, de como surgiu e caminhou pela história da humanidade adaptando-se as diferentes épocas, tal como a tradução fez, e como surge esse ponto de encontro e essa necessidade de ambas se reunirem para serem um benefício conjunto aos que procuram se conectar com audiências globais de maneira eficaz e impactante, e dar a conhecer os seus serviços e produtos.

A tradução publicitária desempenha um papel essencial na internacionalização e na expansão de marcas e produtos para novos mercados. Ao longo deste trabalho, exploramos a importância dessa prática e suas implicações para as empresas que buscam alcançar e engajar audiências em diferentes partes do mundo. Ao adaptar mensagens publicitárias para diferentes idiomas e culturas, os tradutores desempenham um papel crucial na garantia de que as marcas sejam compreendidas e apreciadas pelos consumidores em todo o mundo. Além disso, a tradução publicitária permite que as empresas mantenham a consistência de sua identidade de marca, ao mesmo tempo em que se adaptam às características culturais e linguísticas de cada mercado-alvo.

Através de uma análise detalhada, destacamos como a tradução publicitária vai além da simples transposição de palavras, e que envolve um processo com diversos elementos, etapas e que exige uma

estratégia adequada a ela, envolvendo uma compreensão profunda da cultura, valores e sensibilidades locais. Também discutimos a importância da criatividade em transmitir efetivamente mensagens persuasivas e emocionais em diferentes idiomas, aonde o conceito de transcrição se enquadra neste âmbito. Em última análise, concluímos que a tradução publicitária é uma ferramenta poderosa para as empresas que buscam alcançar o sucesso em mercados globais. Ao investir na tradução eficaz de suas campanhas publicitárias, as empresas podem construir conexões mais profundas com seus consumidores, aumentar as vendas e fortalecer sua presença global.

Ao concluir meu estágio na SMARTIDIOM, percebo o quão valioso foi esse período para o meu crescimento profissional e pessoal. Durante esse tempo, pude vivenciar em primeira mão o funcionamento interno de uma empresa de tradução e aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo dos meus estudos. A experiência prática proporcionada pelo estágio me permitiu desenvolver competências essenciais de tradução, como precisão, consistência e adaptabilidade, além disso, aprendi a trabalhar e lidar com prazos e a enfrentar desafios complexos de tradução, diferentes ferramentas TAC e também conhecimentos linguísticos em diferentes áreas.

O facto de ter trabalhado em diversos projetos relacionados ao *marketing* e publicidade, motivou a focar a parte teórica deste relatório neste tema, que foi a tradução publicitária e descobrir tanto sobre estes tipos de textos, os seus propósitos, objetivos e como ter em conta o

público-alvo a que se destina a tradução é importante para que o efeito pretendido na tradução, que no caso é persuadir o público-alvo a consumir o produto que está a ser publicitado, tenha um bom resultado.

No meu entender, o estágio foi uma experiência enriquecedora que me preparou para os desafios futuros da minha carreira como tradutor. Estou grata pela oportunidade de ter trabalhado com uma equipa talentosa e dedicada e espero aplicar os conhecimentos e habilidades adquiridos neste estágio em meus futuros projetos profissionais.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1994). *Advertising Management*. Prentice-Hall.
- Álvarez, A.C. (2021). *La labor del traductor publicitario: mucho más que traducir* (tese de mestrado). Madrid.
- Alves, A. T. (2012). *Transcreation: Desafios e potencialidades da tradução do texto publicitário* (Dissertação de mestrado). Repositório da UNL. <http://hdl.handle.net/10362/7615>
- Baker, M. (2018). *In Other Words: A Coursebook on Translation*. Routledge.
- Bassnett, S. (2003). *Estudos de Tradução*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Berggmann, J. C. F. (2008). *Teoria e prática da tradução*. IBPEX - Instituto Brasileiro de Pós-Graduação e Extensão.
- Bowker, L. (2023). *De- mystifying translation, Introducing translation to non-translators*. Routledge.
- Bueno García, A. (2000). *Publicidad y traducción*. Vertere.
- Cadieux, P. & Esselink, B. (2004). *GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation*. LISA - Localization Industry Standards Association.

- Cícero. (1996). *De optimo genere oratorum*. In F. Lafarga (Ed.), *El discurso sobre la traducción en la historia: Antología bilingüe* (pp. 32-44). EUB.
- Cómitre, I. (1999). *Traducción y publicidad: aproximación a una estrategia traslativa* (Francés-Español). Universidade de Málaga.
- Corbacho, J. M. (2010). *La traducción publicitaria. Globalización- Interculturalidad- Estandarización*. Universidad de Vigo.
- Crystal, D. (2003). *English as a Global Language*. Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511486999>
- Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Localization*. John Benjamins Publishing.
- Ferrer, L. M. (2016). *Traducción publicitaria Las estrategias de traducción de los anuncios de cosméticos*. Universidade Pontificia Comillas.
- Frota, M. P. (1999). Por Uma Redefinição de Subjetividade nos Estudos da Tradução. In: Martins, Márcia A. P. (org). *Tradução e Multidisciplinaridade*. Lucerna. 52-70.
- Furlan, M. (2010). *Tradução romana: suplantação do modelo*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/287850020_Traducao_romana_suplantacao_do_modelo

- Gaballo, V. (2012). *Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation*. University of Macerata.
- Gentzler, E. (2001). *Contemporary Translation Theories*. Multilingual Matters.
- Gil-Bardají, A. (2020). Strategies In: Saldanha, G., & Baker, M. (Eds.). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Pp. 540 – 545. Routledge.
- Hoppe, J. L. (1997). *Saint Jerome: The Perils of a Bible Translator*. Saint Mary's Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Matos, G. (2004). *Comunicação sem complicação*. Elsevier Editora.
- Metzger, B. M. (2001). *The Bible in Translation: Ancient and English Versions*. Baker Academic.
- Muñoz, R. (1995). *Lingüística para Traducir*. Teide.
- Montes, F. A. (2007). *Traducción y globalización*. Comares.
- Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. Prentice Hall.
- Nida, E. A., & Taber, C. R. (1969). *The Theory and Practice of Translation*. Brill.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. Crown.
- Ortega, M. (1987). *La dirección publicitaria*. ESIC Editorial.

- Podany, A. H. (2013). *The ancient near East: a very short introduction*. Oxford University Press.
- Pym, A. (1996/2017). *Explorando as teorias da tradução I*. (Faveri, R. B., Faveri C. B., & Steil J., Trad.). Prespectiva.
- Rodríguez-Arcos, I. (2019). *Traducción publicitaria y representación de estereotipos de género: la glocalización de las campañas de Vanish en Europa*. *TRANS. Revista De Traductología*, (23), 183-197. <https://doi.org/10.24310/TRANS.2019.v0i23.4968>
- Rodríguez, C.V. (2004). *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Sevilla, J., Véglia, A., & Martín, M. (1992). La traducción y los anuncios publicitarios. *Thélème. Revista Complutense De Estudios Franceses*. pp. 281-291.
- Torresi, I. (2010). *Translating promotional and advertising texts*. Manchester. St. Jerome publishing.
- Torresi, I. (2009). Advertising In: Saldanha, G., & Baker, M. (Eds.). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Pp. 6 – 10. Routledge.
- Vázquez, I. & Aldea, S. (1991). *Estrategia y manipulación del lenguaje: análisis ppragmático del discurso publipropagandístico*. Universidade de Zaragoza.

Vermeer, H. J, Reiss, K. (1984/2014). *Towards a General Theory of Translational Action*. Routledge.

Wolf, M. (2010). *Translation 'Going Social'? Challenges to the (Ivory) Tower of Babel*. Department of Translation Studies. University of Graz. <https://doi.org/10.6035/MonTI.2010.2.2>

Yebra, V. G. (1994). *Traducción: História y Teoría*. Madrid. Editorial Gredos

Zanon, S. (2014). *A difícil tarefa de traduzir*. Clube de Autores.

Webgrafia

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (1998). Eblaite language.

Encyclopedia Britannica.

<https://www.britannica.com/topic/Eblaite-language>

Collins English Dictionary. (s.d). *Slogan*. Recuperado de

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/slogan>

Dicionário Infopedia da Porto Editora. (s.d). Publicidade. Recuperado

de [https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-](https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/publicidade)

[portuguesa/publicidade.](https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/publicidade)

Gelb, I. J. (2024). *Sumerian language*. Encyclopedia Britannica.

<https://www.britannica.com/topic/Sumerian-language>

Guidere, M. (2003). *The translation of Advertisements: from*

Adaptation to Localization. Disponível em:

www.translationdirectory.com/article60.htm.

Hayes, A. (2021). *Internationalization: Definition, Examples, and*

Benefits. Investopedia.

<https://www.investopedia.com/terms/i/internationalization.asp>

Sartore, M. (2017). *GILT: Globalization, Internationalization,*

Localization, Translation. Athena Parthenos.

[https://www.athena-parthenos.com/en/gilt-globalization-](https://www.athena-parthenos.com/en/gilt-globalization-internationalization-localization-translation/)

[internationalization-localization-translation/](https://www.athena-parthenos.com/en/gilt-globalization-internationalization-localization-translation/)

Apêndices

Apêndice I – Tradução e revisão de um projeto de uma página web

TEXTO ORIGINAL	TRADUÇÃO	REVISÃO
English (United Kingdom)	Portuguese (Portugal)	Portuguese (Portugal)
[1]New promotion in 2024.	[1]Nova promoção em 2024.	[1]Nova promoção em 2024.
[1]{2}Start your journey to becoming an [1]X[4]X[2] provider today.	[1]{2} Comece sua jornada para se tornar hoje um provedor [1]X[4]X[2] .	[1]{2}Comece já a sua jornada para se tornar num [1]X[4]X[2] Provider.
X[1]™[2] X Training Program.	Programa de treinamento X [1]™[2] X.	Programa de formação X do sistema X [1]™[2].
Designed for general dental practitioners.	Destinado a médicos dentistas generalistas.	Destinado a médicos dentistas generalistas.
This peer-to-peer education program is designed to partner you along in your learning [1]journey for 6 months.	Este programa de formação entre colegas foi concebido para acompanhar os clínicos ao longo de um [1]percurso de aprendizagem de 6 meses.	Este programa de formação entre colegas foi concebido para acompanhar os clínicos [1]ao longo de um percurso de aprendizagem de 6 meses.
It is created to help general dentists treat patients with the X system with increased confidence and predictability.[1]	Foi criado para ajudar os médicos dentistas generalistas a tratar pacientes com o sistema X com maior confiança e previsibilidade.[1]	Foi criado para ajudar os médicos dentistas generalistas a tratar pacientes com o sistema X com maior confiança e previsibilidade.[1]
[1] [2]{3}Hands-on clinical training and [4]{5}[6]continuous peer-to-peer clinical support.[5]	[1] [2]{3}Formação clínica prática e [4]{5}[6]apoio clínico contínuo entre colegas.[5]	[1] [2]{3}Formação clínica prática [4]{5}[6]e apoio clínico contínuo entre colegas.[5]
[1] [2]{3}Introduction to a seamless digital workflow with a range of innovations [4]to transform your practice.[5]	[1] [2]{3}Introdução a um fluxo de trabalho digital contínuo com uma gama de inovações [4]para transformar a sua clínica.[5]	[1] [2]{3}Introdução a um fluxo de trabalho digital contínuo com uma gama de ferramentas inovadoras [4]para transformar a sua clínica.[5]
[1] [2]{3}Remote and in-practice support from [4]a dedicated local team and the opportunity to train your staff.[5]	[1] [2]{3}Apoio remoto e na clínica de [4]uma equipa local dedicada e possibilidade de formar a sua equipa.[5]	[1] [2]{3}Apoio remoto e na clínica [4]de uma equipa local dedicada e possibilidade de formar a sua equipa.[5]
Join Now!	Participar agora!	Participe já!
Join the blended X program today for a [1]50% program fee discount{2}[3]1{2}.	Junte-se ao programa X misto hoje para obter um desconto de [1]50% na taxa do programa{2}[3]1{2}.	Adira hoje mesmo ao programa misto X para obter um [1]desconto de

		50% no preço do programa {2}[3]1{2}.
The X program now includes the cost of [1]3 X cases {2} that can be used in the first 3 months[3]2{2} to boost your clinical confidence, and continue to enjoy a [1]20% discount on treatment fees {2} for the first 6 months[3]3{2}.	O programa X inclui agora o custo de [1]3 casos X {2} que podem ser usados nos primeiros 3 meses [3]2{2} para aumentar a sua confiança clínica, e continuar a usufruir de um [1]desconto de 20% nas taxas de tratamento {2} durante os primeiros 6 meses [3]3{2}.	O programa X agora inclui o custo de [1]3 casos X {2} que podem ser usados nos primeiros 3 meses[3]2{2} para aumentar a sua confiança clínica e para continuar a usufruir de um [1]desconto de 20% no preço dos tratamentos {2} durante os primeiros 6 meses[3]3{2}.
Designed for general dentists, our X journey offers blended [1]educational programs and continuous support as you implement new skills.	Destinado a médicos dentistas generalistas, o nosso percurso de formação X inclui [1]programas educacionais mistos e um apoio contínuo à medida que implementa as novas competências.	Destinado a médicos dentistas generalistas, o nosso percurso de formação X inclui [1]programas educacionais mistos e um apoio contínuo à medida que implementa as novas competências.

Continued clinical support and education opportunities are available after the program as you keep advancing your clinical skills.	Após o programa, serão disponibilizados apoio clínico contínuo e oportunidades de formação à medida que continua a desenvolver as suas competências clínicas.	Após o programa, serão disponibilizados apoio clínico contínuo e oportunidades de formação à medida que continua a desenvolver as suas competências clínicas.
[1]{2} [3]{3}[5][6] Online learning: {5}	[1]{2} [3]{3}[5][6] Aprendizagem online: {5}	[1]{2} [3]{3}[5][6] Aprendizagem online: {5}
[1]•[2]{3}X X course[4]4{3}	[1]•[2]{3} Curso X X[4]4{3}	[1]•[2]{3}Curso X X[4]4{3}
[1]{2}[3][4] [5][5][3]Peer-led, case-based [8]and hands-on treatment [8]planning workshop[4]5{3}:	[1]{2}[3][4] [5][5][3] Workshop de planeamento do tratamento [8]orientado por colegas, baseado em casos [8]e prática[4]5{3}:	[1]{2}[3][4] [5][5][3]Workshop prático de planeamento do tratamento [8]orientado por colegas, [8]baseado em casos[4]5{3}:
•[1]{2}Tooth alignment treatment in [3]comprehensive dentistry{4}	•[1]{2}Tratamento de alinhamento dentário [3]em odontologia multidisciplinar{4}	•[1]{2}Tratamento de alinhamento dentário [3]em odontologia multidisciplinar{4}
•[1]{2}X treatment process{3}	•[1]{2}Processo de tratamento X{3}	•[1]{2}Processo de tratamento X{3}
•[1]{2}Treatment planning{3}	•[1]{2}Planeamento do tratamento{3}	•[1]{2}Planeamento do tratamento{3}

[1][2] [3][3]{5}[6] Online workshop:{5}	[1][2] [3][3]{5}[6] Workshop online:{5}	[1][2] [3][3]{5}[6] Workshop online:{5}
•[1][2]X Treatment process{3}	•[1][2]Processo de tratamento X{3}	•[1][2]Processo de tratamento X{3}
•[1][2]How to select the first 3+ cases{3}	•[1][2]Como selecionar os primeiros 3 ou mais casos{3}	•[1][2]Como selecionar os primeiros 3 ou mais casos{3}
[1][2] [3][3]{5}[6]Case preparation{5}	[1][2] [3][3]{5}[6]Preparação de caso{5}	[1][2] [3][3]{5}[6]Preparação de caso{5}
Extensive clinical support from experienced peers and skilled professionals available throughout	Apoio clínico abrangente de colegas experientes e profissionais especializados disponível durante todo o programa	Apoio clínico abrangente de colegas experientes e profissionais especializados disponível durante todo o programa
Introduction to numerous marketing assets and a seamless digital workflow with innovative tools, [1]with an opportunity for staff training to transform your practice	Introdução a vários recursos de marketing e a um fluxo de trabalho digital contínuo com ferramentas inovadoras, [1]com uma oportunidade de formação da equipa para transformar a sua clínica	Introdução a vários recursos de marketing e a um fluxo de trabalho digital contínuo com ferramentas inovadoras, [1]com uma oportunidade de formação da equipa para transformar a sua clínica
Dedicated online and in-practice support available throughout	Apoio dedicado online e na clínica disponível durante todo o programa	Apoio dedicado online e na clínica disponível durante todo o programa
Key benefits	Principais benefícios	Principais benefícios
Deliver predictable clinical outcome with increased confidence.	Alcance o resultado clínico previsível com maior confiança.	Alcance o resultado clínico previsível com maior confiança.
Education and clinical support are at your side throughout your learning to help you deliver predictable treatment outcomes from the start.	Terá acesso a formações e apoio clínico durante a sua aprendizagem que ajudarão a alcançar os resultados de tratamento previsíveis desde o início.	Terá acesso a formações e apoio clínico durante a sua aprendizagem que ajudarão a alcançar os resultados de tratamento previsíveis desde o início.
Elevated patient experience.	Experiência do paciente melhorada.	Experiência do paciente melhorada.
Various marketing assets, digital tools, and the opportunity to train your staff will help you [1]and your team connect with more patients and provide an elevated patient experience.	Os diversos recursos de marketing, as ferramentas digitais e a possibilidade de formar a sua equipa irão ajudar, a si [1]e à sua equipa, a estabelecer laços de união com mais pacientes e a proporcionar-lhes uma experiência melhorada.	Os diversos recursos de marketing, as ferramentas digitais e a possibilidade de formar a sua equipa irão ajudar, a si [1]e à sua equipa, a estabelecer laços de união com mais pacientes e a proporcionar-

		lhes uma experiência melhorada.
Accelerated practice growth.	Crescimento acelerado da clínica.	Crescimento acelerado da clínica.
Exclusive new promotions to help you get started and continue to benefit from our discount scheme.	Novas promoções exclusivas para o ajudar a começar e a continuar a beneficiar do nosso esquema de descontos.	Estão disponíveis novas promoções exclusivas para ajudar a começar e para continuar a beneficiar do nosso programa de descontos.
[1] Keep accelerating your practice growth with our state-of-the-art, end-to-end digital workflow. [2]	[1] Continue a acelerar o crescimento da sua clínica com o nosso fluxo de trabalho digital completo de última geração. [2]	[1] Continue a acelerar o crescimento da sua clínica com o nosso fluxo de trabalho digital completo de última geração. [2]
The 50% discount is applicable for the blended (face-to-face) X X program only.	O desconto de 50% é aplicável apenas ao programa X X misto (presencial).	O desconto de 50% é aplicável apenas ao programa misto X X (presencial).
Offer available after January 1, 2024.	Oferta disponível após 1 de janeiro de 2024.	Oferta disponível a partir de 1 de janeiro de 2024.
X reserves the right, in its sole discretion, to modify, discontinue, or terminate this offer at any time.	A X reserva o direito, a seu exclusivo critério, de modificar, descontinuar ou terminar esta oferta em qualquer altura.	A X reserva-se o direito, a seu exclusivo critério, de modificar, descontinuar ou encerrar esta oferta em qualquer altura.
The first 3 X treatments submitted shall be invoiced at EUR 1 or equivalent in other currencies: BGN 2; CZK 25; HUF 400; PLN 5; ILS; 5; GHS 10; MAD 10 and ZAR 30.	Os primeiros 3 tratamentos X apresentados serão faturados a 1 EUR ou equivalente em outras moedas: BGN 2; CZK 25; HUF 400; PLN 5; ILS; 5; GHS 10; MAD 10 e ZAR 30.	Os primeiros 3 tratamentos X apresentados serão faturados a 1 EUR ou valor equivalente noutras moedas: 2 BGN; 25 CZK; 400 HUF; 5 PLN; 5 ILS; 10 GHS; 10 MAD e 30 ZAR.
All pricing is exclusive of applicable sales tax, VAT, or order processing fee.	Todos os preços não incluem o imposto sobre vendas, o IVA ou a taxa de processamento da encomenda aplicáveis.	Todos os preços não incluem impostos sobre vendas, IVA ou taxas de processamento do pedido aplicáveis.
Only X treatments are eligible (X X orders not applicable) provided that the X is approved after the Acceptance Date and within 90 days from the date the doctor attends the Certification Training.	Apenas os tratamentos X são elegíveis (as encomendas de X X não são aplicáveis), desde que o X seja aprovado após a Data de Aceitação e no prazo de 90 dias a contar da data em que o médico participa na Formação de Certificação.	Apenas são elegíveis os tratamentos X (os pedidos de X X não são aplicáveis), desde que o plano X seja aprovado após a Data de Aceitação e no prazo de 90 dias a partir da data em que o médico dentista participa na Formação de Certificação.

Terms and conditions apply, please check X Discount Scheme terms that apply in your market.	Aplicam-se termos e condições. Verifique os termos do programa de descontos X aplicáveis no seu mercado.	Aplicam-se termos e condições. Consulte os termos do Programa de Descontos X aplicáveis no seu mercado.
X X: This course aims to teach general dentists on how to use teeth movement treatment as a tool in aesthetic and restorative dentistry.	X X: o objetivo deste curso é ensinar os médicos dentistas generalistas a utilizar o tratamento de movimento dentário como uma ferramenta na odontologia estética e restauradora.	X X: o objetivo deste curso é ensinar os médicos dentistas generalistas a utilizar o tratamento de movimento dentário como uma ferramenta na odontologia estética e restauradora.
This course provides a solid foundation on how to approach cases by concentrating on the core topics of \[S] Stability \[A] Assessment \[F] Function \[E] Ethics.	Este curso fornece uma base sólida sobre a forma de abordar os diferentes casos, concentrando-se nos tópicos essenciais de \[S] Stability (Estabilidade), \[A] Assessment (Avaliação), \[F] Function (Função) \[E] Ethics (Ética).	Este curso fornece uma base sólida sobre a forma de abordar os diferentes casos, concentrando-se nos tópicos essenciais de \[S] Stability (Estabilidade), \[A] Assessment (Avaliação), \[F] Function (Função) e \[E] Ethics (Ética).
X is copyrighted and owned by X X Ltd.	X está protegido por direitos de autor e é propriedade da X X Ltd.	A abordagem X está protegida por direitos de autor e de propriedade da X X Ltd.
There are options to choose an alternative online training.	Estão disponíveis opções alternativas de formação online.	Estão disponíveis opções alternativas de formação online.
For details please contact local X representatives.	Para obter mais detalhes, contacte os representantes locais da X.	Para obter mais detalhes, contacte os representantes locais da X.

Apêndice II – Tradução e revisão de uma atualização de um webapp

Texto Original	Tradução	Revisão
Allow	Permitir	Permitir
Reject	Rejeitado	Rejeitar
Update your privacy settings to get the most out of your emails	Atualize as suas definições de privacidade para tirar o máximo partido dos seus e-mails	Atualize as suas definições de privacidade para tirar o máximo proveito dos seus e-mails
If you allow it, we will use relevant information from your emails in the following ways:	Se o permitir, utilizaremos as informações relevantes dos seus e-mails das seguintes formas:	Se o permitir, utilizaremos as informações relevantes dos seus e-mails das seguintes formas:
To provide smart features	Para fornecer funcionalidades inteligentes	Para fornecer funcionalidades inteligentes,
such as an Attachments tab with files you've sent or received, one-tap email unsubscribing, suggested appointments to add to your calendar and reminders on your X homepage.	tais como um separador Anexos com ficheiros que enviou ou recebeu, cancelamento de subscrição de e-mail com um toque, sugestões de compromissos para adicionar ao seu calendário e lembretes na sua página inicial do X.	como um separador Anexos com os ficheiros que enviou ou recebeu, o cancelamento de subscrições de e-mail com um toque, sugestões de compromissos para adicionar ao seu calendário e lembretes na sua página inicial do X.
{1}Learn more about smart features{2}.	{1}Saiba mais sobre as funcionalidades inteligentes{2}.	{1}Saiba mais sobre as funcionalidades inteligentes{2}.
"Commercial emails" are emails you receive from retailers and other organizations.They are not emails from individuals, like your friends or family.	Os "e-mails comerciais" são e-mails que recebe de retalhistas e outras organizações e não são e-mails de indivíduos, como os seus amigos ou familiares.	Os "e-mails comerciais" são e-mails que recebe de comerciantes e outras organizações. Não são e-mails enviados por pessoas singulares, como os seus amigos ou familiares.
Using information from	Utilizando informações de	Utilizando as informações
To show you personalized ads and content	Para lhe mostrar anúncios e conteúdos personalizados	Para lhe mostrar anúncios e conteúdos personalizados
based on what we infer about your interests.	com base no que inferimos sobre os seus interesses.	com base no que inferimos sobre os seus interesses.
We share this information with our ad partners.	Partilhamos estas informações com os nossos parceiros publicitários.	Partilhamos estas informações com os nossos parceiros publicitários.
{1}Learn more about personalized ads and content{2}.	{1}Saiba mais sobre anúncios e conteúdos personalizados{2}.	{1}Saiba mais sobre anúncios e conteúdos personalizados{2}.
To create and share aggregate statistics	Para criar e partilhar estatísticas agregadas	Para criar e partilhar estatísticas agregadas
with our affiliates and commercial partners.	com os nossos afiliados e parceiros comerciais.	com os nossos afiliados e parceiros comerciais.
These statistics help us understand how our products are being used and other information about our customers' behaviors.	Estas estatísticas ajudam-nos a compreender como os nossos produtos estão a ser utilizados e outras informações sobre o comportamento dos nossos clientes.	Estas estatísticas ajudam-nos a compreender a forma como os nossos produtos estão a ser utilizados e outras informações sobre o comportamento dos nossos clientes.
{1}Learn more about aggregate statistics{2}.	{1}Saiba mais sobre estatísticas agregadas{2}.	{1}Saiba mais sobre estatísticas agregadas{2}.
You can update your choices at any time by visiting your {1}privacy controls{2}.	Pode atualizar as suas opções em qualquer altura visitando os seus {1}controles de privacidade{2}.	Pode atualizar as suas opções em qualquer altura nos seus {1}controles de privacidade{2}.
Allow all	Permitir todos	Permitir todos
all emails	todos os e-mails	de todos os e-mails
commercial emails only	apenas e-mails comerciais	apenas de e-mails comerciais

Apêndice III – Tradução e revisão de uma atualização de um web app

Texto Original	Tradução	Revisão
You can see all your messages here.	Pode ver todas as suas mensagens aqui.	Pode ver todas as suas mensagens aqui.
Personal and time-sensitive messages are here in your {1} tab.	As mensagens pessoais e urgentes estão aqui no seu {1}separador.	As mensagens pessoais e urgentes estão aqui, no separador {1}.
You can manage your tabs in {2}.	Pode gerir os seus separadores em {2}.	Pode gerir os seus separadores em {2}.
Receipts, tracking info, bills and travel updates are here in your {1} tab.	Os recibos, informações de rastreamento, faturas e atualizações de viagens estão aqui no seu {1}separador.	Os recibos, informações de rastreamento, faturas e atualizações de viagens estão aqui, no separador {1}.
Deals and promotions from companies are here in your {1} tab.	As ofertas e promoções de empresas estão aqui no seu {1}separador.	As oportunidades e promoções de empresas estão aqui, no separador {1}.
Newsletters you subscribe to are here in this tab.	As newsletters que subscreveu estão aqui neste separador.	As newsletters que subscreveu estão aqui, neste separador.
You can manage your tabs in {1}.	Pode gerir os seus separadores em {1}.	Pode gerir os seus separadores em {1}.
Messages from all your tabs are here.	As mensagens de todos os seus separadores estão aqui.	As mensagens de todos os seus separadores estão aqui.
This email has a suspicious sender.	Este e-mail tem um remetente suspeito.	Este e-mail tem um remetente suspeito.
This message seems suspicious...	Esta mensagem parece suspeita...	Esta mensagem parece suspeita...
It could be from a legitimate sender, but there's a chance it's an attempt by a hacker to gain access to your system.	O remetente pode ser legítimo, mas pode ser uma tentativa de um pirata informático obter acesso ao seu sistema.	O remetente pode ser legítimo, mas pode ser uma tentativa de um pirata informático obter acesso ao seu sistema.
Tap below to see a list of actions you can take.	Toque abaixo para ver uma lista de medidas que pode tomar.	Toque abaixo para ver uma lista de medidas que pode tomar.
Take action	Tomar medidas	Tomar medidas
{1}Message{2}# messages{3} moved to {4}.	{1}Mensagem{2}# mensagens{3} mover para {4}.	{1}Mensagem{2}# mensagens{3} mover para {4}.

Apêndice IV – Tradução de uma atualização de um mobile app

Texto original	Tradução
Was this update helpful?	Esta atualização foi útil?
View message	Ver mensagem
Hide this update	Ocultar esta atualização
Hiding this update will remove it from your top of inbox.	Ocultar esta atualização irá removê-la do topo da sua caixa de entrada.
You'll still have your email about this event.	Vai manter o e-mail sobre este evento.
Hide all event updates like this	Ocultar todas as atualizações de eventos como esta
You'll no longer see updates about events at the top of your inbox.	Deixará de ver atualizações sobre eventos na parte superior da sua caixa de entrada.
Manage Settings	Geri definições
Events	Eventos
Events mentioned in emails from schools, doctors and similar senders	Eventos mencionados em e-mails de escolas, médicos e remetentes semelhantes
Archive all emails from {1}	Arquivar todos os e-mails de {1}
Archive all	Arquivar tudo
Archive all emails from this sender	Arquivar todos os e-mails deste remetente