



**A Tradução na Área de *Marketing*: uma
Experiência de Estágio na *Upwords***

Beatriz Pascácio Filipe

Relatório de Estágio de Mestrado em
Tradução

Especialização em Inglês

Orientador: Prof. Marco Neves

Coorientadora: Prof.^a Doutora Maria Zulmira Castanheira

Outubro de 2022

Agradecimentos

Gostaria de agradecer ao Prof. Doutor Marco Neves e à Prof.^a Doutora Maria Zulmira Castanheira por me terem orientado ao longo da realização deste projeto.

Ao orientador no local de estágio, Dr. Mário Rodrigues, e a todos os meus colegas na *Upwords* pelo apoio e ajuda que me prestaram durante os três meses de estágio.

À minha família e amigos por me darem apoio e motivação durante o meu percurso académico e a redação deste relatório.

Resumo

A Tradução na Área de *Marketing*: uma Experiência de Estágio na *Upwords*

Beatriz Pascácio Filipe

PALAVRAS-CHAVE: tradução; *marketing*; ferramentas de tradução; processos de funcionamento; competências; criatividade.

O presente relatório tem como objetivo relatar e explorar os conhecimentos adquiridos durante o estágio curricular realizado na *Upwords Lda*. Com a escolha do estágio curricular como componente não letiva, foi possível aplicar e testar os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Tradução. O relatório pretende analisar em particular o mundo da tradução de *marketing*, para identificar e compreender as competências linguísticas, tecnológicas e criativas necessárias para trabalhar em tal área. Procura-se, por fim, refletir sobre a experiência profissional vivida e chegar a um conjunto de conclusões sobre o mercado de trabalho na área da tradução técnica em geral e na da tradução de *marketing* em particular.

Abstract

Translation in the Marketing Field: an Internship Experience at *Upwords*

KEYWORDS: translation; marketing; CAT tools; operation processes; skills; creativity.

The goal of this report is to tell and explore the knowledge acquired throughout the curricular internship that took place at *Upwords Lda*. By choosing the curricular internship as the final component of the degree it was possible to apply and test the knowledge I acquired during this Translation Master's. The objective is to analyze the world of marketing translation in particular, to identify and understand the linguistic, technologic, and creative skills required to work in this field. Ultimately, this report seeks to reflect about the professional experience I went through and reach a set of conclusions about the technical translation market in general, and the marketing translation one in particular.

Índice

1. Introdução.....	1
2. Apresentação da empresa.....	2
3. Estágio e processos de trabalho	3
3.1. Descrição do estágio.....	3
3.2. Processos internos da empresa	8
3.3. Processo de aprendizagem de ferramentas de tradução	12
4. A tradução na área de <i>marketing</i>	15
4.1. O <i>marketing</i> em tradução	15
4.2. Análise de projetos realizados na área	17
4.3. Perfil do tradutor na área de <i>marketing</i>	22
5. Conclusão.....	25
Bibliografia	27

Lista das abreviaturas mais utilizadas

PM	Project Manager (gestor de projetos)
PO	Project Order (pedido de projeto)
ED	Editing (revisão)
TRA	Translation (tradução)
QA	Quality Assessment (verificação de qualidade)
MTPE	Machine Translation Post-editing (edição de tradução automática)
LQA	Linguistic Quality Assessment (verificação de qualidade linguística)
TM	Translation Memory (memória de tradução)
TB	Term Base (base terminológica)
UI	User Interface (interface do utilizador)
DTP	Desktop Publishing (edição eletrónica)
PRF	Proofreading (revisão menos aprofundada)
TMS	Translation Management System (sistema de gestão de tradução)

1. Introdução

O presente relatório tem como objetivo descrever a minha experiência de estágio de três meses (entre 19 de julho e 8 de outubro de 2021) na empresa *Upwords* e relatar e explorar os conhecimentos adquiridos. Com base em tal experiência, concentrar-me-ei na tradução na área de *marketing*, auxiliada por um diário de bordo em que fui anotando as minhas tarefas diárias ao longo do estágio.

Com a escolha da modalidade de estágio curricular como componente não letiva para o terceiro semestre do Mestrado em Tradução, quis pôr em prática os conhecimentos teórico-práticos adquiridos ao longo do primeiro ano do mestrado, assim como nos três anos da licenciatura em Línguas e Literaturas. A experiência de estágio numa empresa de tradução tornou possível aplicar e testar tais conhecimentos, bem como adquirir competências novas e mais especializadas acerca do mundo da tradução técnica, do mercado de trabalho nesta área e, em particular, do ramo da tradução de *marketing*.

Escolhi centrar-me nesta área por ser muito importante no setor da tradução. No mundo tecnológico, competitivo e globalizado de hoje, o *marketing* é uma componente fundamental para qualquer empresa em termos de imagem e de sucesso. O papel da tradução nesta área é indispensável caso a empresa queira internacionalizar o seu negócio. Para executar uma boa tradução de conteúdos de *marketing*, que transmita a mensagem pretendida sem barreiras culturais, é necessário um conjunto de competências linguísticas, tecnológicas e criativas que serão exploradas neste relatório, com base na experiência vivida.

No final, procurarei elaborar uma reflexão sobre o tema escolhido, os conhecimentos adquiridos e aplicados, bem como sobre a minha evolução em termos teóricos e práticos, ao longo do estágio, tendo em vista chegar a um conjunto de conclusões sobre o mercado de trabalho na área da tradução técnica em geral e a da tradução de *marketing* em particular.

2. Apresentação da empresa

O local onde decorreu o estágio foi a *Upwords, Lda*. A *Upwords* é uma empresa de tradução com sede em Lisboa. Fundada em 1999, conta agora com quatro escritórios espalhados pelo mundo: para além do de Lisboa, existem os do Brasil, Reino Unido e Estados Unidos.

O grupo especializa-se nos setores da indústria, direito, *marketing*, tecnologias de informação e software, saúde e *corporate*, contando com uma rede de mais de 900 tradutores nativos. A *Upwords* oferece vários tipos de serviços linguísticos em 121 idiomas, entre os quais tradução, transcrição, legendagem, transcrição e *copywriting*. A empresa trabalha com vários clientes internacionais, desde marcas de renome a empresas mais pequenas. Entre estes clientes, contam-se a Samsung, a Canva, a Amazon, a ASICS, etc. Além de trabalhar com os clientes finais, a *Upwords*, como grande parte das empresas de tradução, trabalha com grandes agências de tradução internacionais, que têm os seus próprios clientes e requisitam serviços de outras agências mais pequenas para poderem responder a todos os pedidos que recebem.

Com colaboradores internos e externos nos quatro cantos do mundo, a *Upwords* tem horários flexíveis, que se adaptam a vários fusos horários. Assim, a empresa garante o cumprimento dos prazos estipulados, com as verificações de qualidade necessárias e uma comunicação rápida, independentemente do cliente e da sua localização geográfica.

Uma das áreas em que a *Upwords* recebe mais trabalho é o *marketing* e *e-commerce*. Desde textos para *websites* empresariais a anúncios e *e-mails* informativos de marcas e aplicações, passando por *slogans* e vídeos publicitários, a área de *marketing* é predominante no trabalho nesta empresa e, sendo uma das mais intuitivas de aprender para alguém que está a começar a sua carreira de tradutor, foi aquela a que me dediquei durante o meu estágio e na qual se vai centrar o presente relatório.

3. Estágio e processos de trabalho

3.1. Descrição do estágio

O estágio curricular teve a duração de 3 meses, com início em 19 de julho e término em 8 de outubro de 2021. O horário consistia em 7 horas diárias, das 10h às 18h, com pausa de almoço entre as 13h e as 14h, durante 5 dias por semana. Foi um estágio bastante rico em aprendizagem e trabalho. Participei em vários tipos de tarefas linguísticas, em diversas áreas. Como expliquei anteriormente, a área predominante foi o *marketing*.

No início do estágio decidi começar a escrever um diário de bordo, em que descrevi o que fazia em cada dia durante os três meses, de forma a ter um registo simples, mas detalhado, das tarefas que ia realizando e de tudo o que ia aprendendo.

O primeiro dia serviu essencialmente para assimilar informação sobre os cargos e processos de funcionamento de uma empresa de tradução e da *Upwords* em particular, os tipos de tarefas normalmente realizadas e, entre outros aspetos, as médias de ritmo de trabalho ideais esperadas nesta profissão. Este último ponto foi importante para ficar a saber como gerir o tempo, um elemento essencial na vida profissional de um tradutor. O ritmo habitual a que, geralmente, um humano consegue fazer este tipo de trabalho é:

- 300 palavras por hora para a tradução;
- 1000 por hora para a revisão;
- entre 500 e 750 para pós-edição (MTPE);
- e cerca de 150 por hora em *proofreading* (PRF)¹.

Para além de aprender a trabalhar com alguns colegas, através das suas explicações e ao vê-los em atividade, passei algum tempo a estudar os recursos e guias de estilo de alguns clientes e as instruções sobre as ferramentas de tradução que iria utilizar com mais frequência.

Depois de estudar estes aspetos básicos, comecei por fazer algumas tarefas simples como traduções e adaptações (de português do Brasil para português de Portugal), para ir treinando. Contudo, a primeira tarefa que fiz, com ajuda e supervisão, foi um *proofreading* de um documento já traduzido e formatado. A *Upwords*, como várias outras

¹ Esta última tarefa consiste numa verificação final mais superficial do que a revisão, como explicarei melhor mais à frente.

empresas de tradução, faz uma distinção entre “revisão” e “*proofreading*”; esta última consiste numa revisão apenas do texto de chegada, geralmente já no formato final do documento traduzido. Assim, a primeira tarefa consistiu em verificar se existiam erros ou inconsistências de acordo com o guia de estilo do cliente, em termos gráficos e estilísticos, e não tanto em termos linguísticos (pois esse é o trabalho de um revisor).

De seguida, comecei a trabalhar com o sistema de gestão de tradução (TMS) que a empresa utiliza, o *Plunet*. É através deste software que a empresa gere os pedidos que recebe dos clientes e é onde os PM (gestores de projeto) podem atribuí-los aos linguistas² e estes, por sua vez, podem gerir e verificar os detalhes de cada tarefa e, no final, entregá-las.

Assim, fui entrando no ritmo adequado de realização das tarefas que me pediam, começando pelas mais simples e curtas. À medida que ia evoluindo, as tarefas também iam aumentando de dificuldade. Fui aprendendo os aspetos práticos de cada ferramenta de tradução utilizada pela empresa (processo que irei explicar no tópico 3.3.), processo facilitado pelo conhecimento que tinha das duas ferramentas aprendidas na cadeira de Tecnologias da Informação para a Tradução durante a componente curricular do mestrado. Todas as tarefas que realizava eram revistas para que a qualidade das minhas traduções fosse avaliada e para receber críticas e comentários construtivos que me permitissem melhorar o trabalho e garantir uma boa qualidade do produto a entregar ao cliente.

Ao longo do estágio, as tarefas que fiz com mais frequência foram de tradução, de inglês para português, e de adaptação, de português brasileiro para português europeu. Fiz traduções para aplicações e *websites*, tanto da UI (*User Interface* ou interface do utilizador, em português, que consiste na componente interativa entre o utilizador e um sistema operativo, como um *website*) como de textos de *marketing* e vendas. A maior parte das adaptações que fiz disse respeito a textos da área de *marketing*, como *e-mails* promocionais e informativos, descrições de produtos e serviços, entre outros.

Fiz também vários projetos de MTPE (pós-edição de tradução automática). Nestes, começava a trabalhar com base numa tradução feita por uma máquina, ou seja, por um motor de inteligência artificial; a minha tarefa consistia em melhorá-la, tornando-a natural e clara, como se fosse produzida por um ser humano. Estes projetos foram quase

² Este é o termo geral utilizado pela empresa para designar os tradutores e revisores colaboradores.

sempre também na área de *marketing*, como por exemplo descrições e promoções de produtos e serviços.

Durante o estágio, aprendi também a realizar a tarefa denominada LQA (*Linguistic Quality Assessment*). Com alguma ajuda, preenchi uma resposta a um relatório de LQA. Esta tarefa consiste em avaliações de qualidade de traduções, muitas vezes enviadas pelo cliente, através de comentários organizados por segmentos que contenham erros. O processo de LQA passa por várias pessoas: pelo tradutor e, por vezes, pelo revisor da tradução, para verificarem os comentários do revisor que preencheu o LQA e assinalarem concordância ou discordância, com justificação. Por vezes, o processo passa por uma terceira pessoa, um árbitro, que oferece uma opinião neutra em casos mais complicados de decidir. Esta tarefa pode ser realizada por iniciativa da empresa de tradução, para avaliar os tradutores com que trabalha, ou pelo cliente, para avaliar a qualidade dos serviços da empresa. Assim, respondi a alguns relatórios simples ao longo do estágio, como tradutora do texto e com supervisão dos meus colegas mais experientes, em caso de dúvidas.

Realizei também uma tarefa que desconhecia, denominada *webcheck*. Os *webchecks* consistem na comparação da versão original de um site de um cliente com a versão traduzida para verificar erros ou falhas visuais, de formatação ou *design*, apontando-as num documento *PowerPoint*, através de capturas de ecrã, assinalando o erro em cada imagem. Não é uma tarefa que implique verificar a tradução. Esta é uma tarefa importante: após a tradução para outra língua, um texto pode aumentar ou diminuir de tamanho, dependendo do número de palavras necessárias para uma tradução adequada; logo, é fácil acontecer que, num *website* traduzido, o texto fique com a formatação errada, fora do lugar ou até mesmo escondido. Esta tarefa insere-se também na área de *marketing*; um *site* de uma empresa serve para promover os seus produtos e serviços de forma clara e apelativa para potenciais clientes, por isso, quando o conteúdo é traduzido, devemos verificar a existência de erros deste tipo e corrigi-los para que a imagem da empresa transmitida seja a melhor possível.

Participei ainda em tarefas de criação ou tradução de glossários bilingues. Algumas das tarefas consistiam na compilação de termos importantes dentro de um certo tema (por exemplo, as nomenclaturas oficiais dos países do mundo em inglês e em português). Com base em fontes fidedignas, registei os termos correspondentes em duas línguas, com a finalidade de criar um glossário útil para consulta por qualquer linguista

da empresa. Para além destas compilações, realizei traduções de listas de termos em inglês já fornecidos pelo cliente, desempenhando assim uma tarefa de tradução com o objetivo de criar um dicionário bilingue.

Realizei algumas tarefas de *proofreading*, ou verificação final, maioritariamente de documentos de clientes particulares para serem certificados em notário. Estas tarefas eram realizadas em *Word* e consistiam maioritariamente em verificar se a formatação estava correta e se a informação estava toda indicada, de acordo com o documento de partida. Nos documentos que precisam de certificação não podem ser incluídas imagens, selos e outros elementos que possam ser considerados infração dos direitos de autor ou falsificação, uma vez que se está, no fundo, a reproduzir um documento noutra idioma. No entanto, o documento traduzido não tem o objetivo de ser uma fraude nem uma cópia exata do documento original, apenas uma recriação do mesmo, no idioma do país no qual o cliente precisa de o utilizar, que cumpra os requisitos para ser usado como instrumento juridicamente válido (Neves, 2020, p. 24) (poderá ser uma certidão de nascimento, um contrato, etc.). A tradução deste tipo de documentos exige uma certa fidelidade ao documento de partida, visto que se enquadra num contexto legal, evitando ao máximo quaisquer omissões de elementos, tais como texto ilegível (que deve ser indicado como tal), formatação de texto, imagens (que devem ser descritas e não reproduzidas), carimbos, assinaturas, etc. (Neves, 2020, pp. 30-31). É aqui que entra a tarefa de *proofreading* que, através do DTP (*Desktop Publishing*), ajuda a garantir a qualidade e fidelidade do documento final, corrigindo a formatação ou incluindo texto informativo (normalmente em caixas de texto e dentro de parêntesis retos) que indique os elementos que serão omitidos, pois, embora não estejam no documento de chegada, a existência da sua presença no documento de partida tem de estar identificada.

Também realizei algumas tarefas de DTP (*Desktop Publishing*), ou seja, formatações de documentos. A empresa, por vezes, contrata empresas externas especializadas em DTP para realizar este trabalho. No entanto, quando o formato do documento é suficientemente simples, a tarefa é realizada pelos PM ou linguistas internos que tenham as competências necessárias. Felizmente, eu já tinha bons conhecimentos de *Word* (e aprendi ainda mais com os meus colegas) e pude assim realizar algumas tarefas deste tipo. A tarefa de DTP pode aplicar-se quer à versão já traduzida, quer à versão por traduzir, que chega à empresa, em muitos casos, no formato PDF, necessitando de conversão. Esta conversão cria um texto desformatado e com erros. O DTP, neste caso,

permite melhorar o formato do documento. Os textos que ainda têm de ser traduzidos devem ficar o mais limpos possível para que a ferramenta de tradução a utilizar não separe segmentos indevidamente, ou crie demasiadas *tags* de formatação desnecessárias que dificultam o trabalho de um tradutor. Já o DTP realizado após a tradução depende do cliente; há clientes que contratam um serviço completo em que esperam que lhes seja entregue o ficheiro já formatado e pronto a ser utilizado como pretendido. O DTP é necessário para colocar os tipos, estilos e cores de letra, os parágrafos, espaçamentos, tabelas, etc. o mais parecidos possível com os do ficheiro de partida.

Outro tipo de projeto que pude experimentar ao longo do estágio foi a tradução de texto para legendas e ainda a legendagem propriamente dita. Não foi uma área em que trabalhei muito, mas fiz alguns projetos simples. Ao realizar tradução de texto para legendas, pude perceber que esta é uma tarefa difícil, pois é-nos apresentado o texto transcrito do áudio de um vídeo numa ferramenta de tradução comum, mas cada segmento é habitualmente dividido em duas linhas e cada linha tem o seu limite de caracteres, que temos de cumprir para que depois o texto se adeque ao formato de apresentação das legendas. Quanto à legendagem utilizando o texto já traduzido, realizei alguns trabalhos pequenos, num programa simples, do qual irei falar no subcapítulo 3.3. Os trabalhos consistiam geralmente em legendagem de vídeos promocionais ou informativos, mas pude perceber os desafios de colocar o texto nos tempos certos e dividido corretamente para corresponder ao limite de caracteres.

Como mencionei, as tarefas que realizei com mais frequência foram de tradução para clientes de várias áreas, tais como, para além do *marketing*, tecnologias e dispositivos eletrónicos, finanças, seguros, vestuário e saúde. No entanto, muitos dos géneros de texto com os quais trabalhei nessas áreas estavam também relacionados com o *marketing*, como apresentações de novos produtos ou serviços, conteúdos de *websites*, entre outros. Em alguns casos, incluíam vocabulário mais técnico. Algumas das traduções de *marketing* (que em certos casos acabavam por ser transcrições) com cariz menos técnico que realizei foram de artigos informativos e educativos sobre *marketing* para o site da empresa de acolhimento. Estes artigos consistem em várias informações, com exemplos, sobre a tradução de *marketing*, de forma a ensinar um potencial cliente que consulte o site da *Upwords* e queira saber como pode e deve proceder quando necessita de traduções do seu conteúdo de *marketing*. Tais textos são escritos em inglês por um gestor de *marketing* que trabalha com a empresa, sendo necessário traduzi-los e,

especialmente em casos que demonstram exemplos de *marketing* específicos e complexos, transcriá-los, como irei demonstrar no subcapítulo 4.2. Tal como a maioria das tarefas realizadas neste estágio, esta tarefa, para além de ter apresentado vários desafios comuns na tradução da área de *marketing*, que irei abordar mais adiante, também me ajudou a perceber e a aprender muito sobre este domínio da tradução.

3.2. Processos internos da empresa

Para o devido funcionamento de uma empresa de tradução, existem vários processos que é necessário estabelecer. Os processos de funcionamento e a comunicação são um fator-chave para o sucesso de qualquer empresa de tradução e dos seus projetos. Uma vez que a empresa, e especialmente os PM, são muitas vezes um passo intermédio na comunicação entre um tradutor e um cliente, podem levantar-se problemas no que toca à informação não ser bem transmitida ou bem entendida, o que pode levar a uma menor qualidade na realização de um projeto. Tal deve ser evitado através de bons sistemas, processos e competências de comunicação por parte da empresa (Byrne, 2006, pp. 11-13).

3.2.1) Receção e preparação de projetos

Através da minha experiência na *Upwords*, pude perceber os processos de trabalho essenciais de uma empresa de tradução e as formas habituais de os concretizar. O processo da receção e realização de um pedido de um cliente é talvez o mais importante a estabelecer para que se possa trabalhar com eficiência, quer se esteja a lidar com um cliente regular, quer com um cliente novo.

Os PM (ou gestores de projeto) são quem contacta diretamente com os clientes e quem prepara as PO (*Project Orders*, pedidos de projeto) que o linguista, por sua vez, recebe para poder realizar o seu trabalho. Antes da preparação da PO é necessário procurar linguistas que estejam disponíveis para trabalhar no projeto quer internos quer externos à empresa (caso não haja internos disponíveis, é necessário procurar linguistas externos).

3.2.2) Gestão de projetos

O sistema de gestão de tradução (TMS, *Translation Management System*) utilizado pela *Upwords* para a gestão de projetos e atribuição das tarefas é o *Plunet*. Através desta plataforma, os PM veem a disponibilidade dos linguistas e os trabalhos que

estes têm em curso e podem atribuir-lhes novos. Como tradutora estagiária, eu recebia as PO no *Plunet*, após confirmação da minha disponibilidade, e podia ver a data de atribuição, a contagem de palavras, o tipo de projeto — tradução (TRA), revisão (ED), transcrição (TC), transcrição (TCR), legendagem (SUB), etc. —, o ficheiro com tudo o que era necessário para trabalhar em cada projeto, qual a ferramenta de tradução que devia ser utilizada, a área do tema do texto e as datas de atribuição e entrega da tarefa. Quando um projeto era aceite, o primeiro passo era abrir a PO correspondente no *Plunet* e fazer o *download* do ficheiro com as instruções, guias de estilo, glossários e tudo o que fosse preciso para conseguir realizar o projeto.

3.2.3) Organização pessoal (*tracker*)

Um dos processos habituais que achei bastante interessante foi a escrita de um *tracker*. O *tracker* foi um dos primeiros elementos dos procedimentos da empresa a ser-me apresentado e consiste num documento em *Excel* onde um tradutor ou PM regista todos os projetos que já realizou, está no processo de realizar, ou ainda vai realizar. Cada linha da tabela de *Excel* corresponde a um projeto que, por sua vez, tem várias colunas com os detalhes necessários sobre o mesmo. As informações apresentadas em cada coluna podem variar, dependendo da preferência e organização pessoal de cada tradutor, mas as essenciais, e que constituíram o meu *tracker*, foram:

- o número da PO (cada PO tem um número correspondente de identificação no *Plunet* e nas pastas da empresa para fins de registo e faturação);
- o nome do cliente;
- o título do projeto;
- o tipo de tarefa;
- a ferramenta utilizada;
- o par de línguas a ser trabalhado;
- o número de palavras (ou horas ou minutos, dependendo do tipo de tarefa);
- a data de início e a data de entrega;
- o estado do projeto:
 - “assigned - waiting”, quando estamos à espera dos materiais ou da tradução no caso de uma revisão;
 - “in progress”, quando está em curso;
 - “delivered”, quando já foi entregue;

- “cancelled”, no caso de o projeto ser cancelado por algum motivo;
- o nome do PM que nos atribuiu o projeto (que é importante para saber a quem me devo dirigir com quaisquer dúvidas ou problemas que surjam).

O *tracker* é uma ótima forma de um tradutor organizar e registrar o que já fez, está a fazer e o que tem planeado fazer no futuro, o que ajuda a gerir o tempo e a quantidade de projetos que podemos aceitar e que já realizámos. Serve como uma espécie de agenda, mas num formato mais detalhado e organizado, sendo fácil de pesquisar qualquer projeto que necessitemos de consultar.

3.2.4) Revisão

Existe também o processo de revisão dos projetos, que deve existir em qualquer empresa e em qualquer projeto que envolva tradução. Não realizei muitas destas tarefas ao longo do estágio, pois ainda estava a aprender e a ganhar experiência; fazia mais sentido que os meus trabalhos fossem revistos pelos linguistas internos mais experientes. A revisão é, sem dúvida, um dos processos mais importantes de uma empresa de tradução. Esta tarefa não só deve ser realizada por qualquer tradutor no final da sua tradução para garantir que não existem erros, todos os requisitos do guia de estilo do cliente foram seguidos e o texto foi bem interpretado e traduzido, como deve também ser realizada por uma outra pessoa que não o tradutor: o revisor. Como seres humanos, cometemos erros, não só ortográficos ou gramaticais, como também de compreensão, faltas de cumprimento dos requisitos estipulados pelo cliente, frases escritas de forma pouco clara, não só em termos de estrutura como de informação. Quando estamos a escrever e a traduzir, tendo várias coisas a considerar, é fácil esquecermo-nos do leitor e escrevermos algo que não seja adequado ao mesmo ou ao fim para o qual o leitor está a ler o conteúdo. Assim, o papel de um revisor é, essencialmente, corrigir e melhorar o texto, eliminando erros tipográficos, erros de estilo de letra (como itálicos ou negritos), frases e palavras que não são claras ou compreensíveis para o leitor comum e aspetos que não se adequam ao tipo de texto (Mossop, 2014, pp. 18-19).

A execução de uma breve autorrevisão por parte do tradutor, para além de facilitar o trabalho do revisor, garante a qualidade do nosso trabalho como tradutores. Quanto melhor o trabalho que apresentarmos, mais confiança a empresa deposita em nós para fazermos outros trabalhos; no caso de um tradutor *freelancer*, a autorrevisão permite deixar uma boa impressão no cliente, o que levará a que queira trabalhar connosco

novamente. A revisão é, portanto, um processo importante, mesmo quando a tarefa que nos é atribuída é “apenas” de tradução, pois para além de tornar o andamento do projeto mais rápido e eficiente, é também um sinal de preocupação e perfeccionismo por parte do tradutor, fazendo parte da conceção de profissionalismo que um tradutor deve ter, imbuído de orgulho na sua profissão. Claro que, nesta profissão, existindo sempre prazos (frequentemente apertados) para entregar os projetos, por vezes é difícil acabar uma tradução e ter ainda tempo de a rever, mas é sempre necessário, no mínimo, fazer a correção ortográfica e o QA no *Microsoft Word* e na ferramenta de tradução, ou até numa ferramenta de verificação de qualidade como o *Xbench* ou o *Verifika*, de que falarei mais adiante. Esta fase deve existir em todas as traduções, sendo particularmente importante nas traduções de *marketing*, pois (como irei aprofundar no capítulo 4.), existem expressões, frases ou *slogans* que podem ser facilmente mal interpretados devido às diferenças culturais.

3.2.5) Comunicação

Uma vez que referi anteriormente os possíveis esclarecimentos de dúvidas com os PM, é relevante abordar o tópico da comunicação com o mesmo, e a comunicação em geral, explicando a sua importância. No decorrer de um projeto surgem dúvidas que não conseguimos esclarecer através dos materiais disponibilizados. Por vezes, são dúvidas às quais apenas o cliente pode responder e, nesse caso, temos mesmo de contactar o PM, que entrará em contacto com o cliente, assumindo o papel de intermediário.

Aprofundando esta questão, passo a explicar os processos gerais de comunicação na instituição de acolhimento. A comunicação com os colegas, PM e linguistas era feita através do *software* de mensagens e videoconferências *Skype*. Este estágio foi presencial, pois coincidiu com uma época em que a situação pandémica vivida nos últimos anos estava mais estável. No entanto, eram poucos os colegas presencialmente no escritório (quatro no total); os restantes membros da equipa estavam a trabalhar remotamente, não só em Portugal como nos países já mencionados no capítulo da apresentação da empresa. Assim, comunicávamos entre todos por mensagens privadas e de grupo, resolvendo problemas, esclarecendo dúvidas, trocando impressões e verificando as disponibilidades de cada um para realizar ou não os projetos que a empresa recebia. Durante o estágio, pude também experimentar o teletrabalho, pois os colegas que me supervisionavam estiveram de férias duas semanas, logo não fazia sentindo deslocar-me à empresa uma vez que quem me poderia ajudar e supervisionar não estava lá, mas sim à distância de

uma mensagem via *Skype*. Estas semanas foram boas para praticar ainda mais as minhas competências de comunicação virtual, pois não tinha ninguém presencialmente para me ajudar ou esclarecer dúvidas, como era habitual. Tive de aprender a utilizar a comunicação via *Skype* de forma eficaz. Assim, aprendi que o processo de comunicação e todos os processos internos de uma empresa de tradução são extremamente importantes para o sucesso nesta área.

3.3. Processo de aprendizagem de ferramentas de tradução

As ferramentas de tradução, *computer-assisted translation tools* ou *CAT tools*, como o nome indica, são ferramentas tecnológicas de auxílio à tradução e têm uma enorme importância na atualidade.

Para fazer uma tradução de forma eficiente, necessitamos de uma ferramenta que nos facilite o processo, separando o texto em segmentos e em duas colunas paralelas com o texto de partida e o de chegada. Existem vários programas com diversas funcionalidades, mas, em geral, funcionam de forma semelhante, com as mesmas funções. Isto significa que, aprendendo uma ferramenta de tradução, especialmente uma mais complexa como o *MemoQ* ou o *TradosStudio*, temos as bases necessárias para aprender a trabalhar com qualquer outra ferramenta de tradução.

Esta possibilidade de aprender rapidamente outra ferramenta é importante, pois no mercado de tradução existem clientes que têm preferências diferentes no que toca à ferramenta utilizada para realizar os seus pedidos de serviços linguísticos. Logo, o fornecedor destes serviços, ou seja, o tradutor, tem de se adaptar às preferências e necessidades do cliente, o que significa que deve ter a capacidade de trabalhar com um leque amplo de ferramentas.

No meu estágio tive a possibilidade de aprender e trabalhar com várias ferramentas de tradução. O facto de ter as bases essenciais de uma ferramenta de tradução adquiridas na componente letiva do Mestrado em Tradução, como referi no tópico 3.1., facilitou bastante a minha rápida aprendizagem de todas as ferramentas que tive oportunidade de utilizar.

Ganhei conhecimentos de várias ferramentas, umas mais complexas, outras mais simples e intuitivas, mas todas necessárias para trabalhar com os vários clientes da empresa de acolhimento. As ferramentas de tradução utilizadas e aprendidas foram: o

TradosStudio (do qual já tinha bases, mas foi importante aprender os processos de utilização específicos da empresa; é um programa muito abrangente, com funcionalidades que pude aprender para além do que sabia), o *Memsource* (ambas as versões *online* e de *desktop*), o *Smartling*, o *XTM*, o *SmartCAT*, o *GlobalLink* e o *Amara* (software online de legendagem), sendo as últimas quatro ferramentas online. Para além destas, também pude traduzir com o auxílio de algumas ferramentas de tradução criadas por certos clientes que, nos tempos em que ainda não existiam muitas dessas ferramentas, sentiram necessidade de criar as suas próprias, feitas à medida das suas necessidades, trabalhando com elas até hoje.

Também ganhei conhecimentos a trabalhar com o *Xbench*, que é um programa de verificação de qualidade final (QA). Este *software* utiliza-se para fins de revisão do trabalho já traduzido. Distingue-se das opções de QA dos programas de tradução, pois tem bastante mais opções e permite extrair um relatório de controlo de qualidade mais detalhado, detetando vários tipos de erros presentes numa tradução, enquanto que nas *CAT tools* estas opções são mais limitadas. Na maioria das ferramentas de tradução existem as opções de correção ortográfica e de verificação geral para deteção de erros de construção frásica, diferenças entre espaços ou pontuação comparativamente com o texto de partida, entre outros. Em contrapartida, num programa como o *Xbench* existe todo um leque de funções, podendo-se inserir glossários e *checklists* personalizadas para verificar a qualidade de uma tradução de acordo com todas as regras e normas de um guia de estilo de um cliente específico, por exemplo, sendo possível obter um relatório em *Excel* com todos os erros devidamente assinalados. Assim, aprendi a fazer estes relatórios de *Xbench* que não só são exigidos aos revisores por muitos clientes, como, por vezes, também aos tradutores. Este relatório é útil para garantir a qualidade final do texto traduzido: o *software* deteta erros de inconsistência com o glossário e/ou regras textuais definidas pelo cliente, assim como erros de pontuação ou espaçamento, por exemplo, que os tradutores, a olho nu, podem não detetar. Deste modo, pude verificar que este programa, assim como outros de controlo de qualidade, têm funções complementares às ferramentas de tradução, sendo instrumentos-chave na revisão e, como tal, importantes para o trabalho de um tradutor.

Com estes conhecimentos, pude também perceber que as ferramentas de tradução e a aprendizagem das mesmas são extremamente importantes no mundo atual da tradução. Não só desempenham um papel fundamental na tradução profissional em geral, como na

de *marketing* em específico, pois ajudam o tradutor a tornar o seu trabalho mais rápido e dinâmico. A boa gestão de tempo e rapidez na execução das traduções são aspetos essenciais nesta profissão, especialmente no que toca à tradução de conteúdos de *marketing*, que, como veremos a seguir, sendo uma área comercial, precisa de ter textos que acompanhem o ritmo das vendas e o aparecimento de novos produtos.

4. A tradução na área de *marketing*

4.1. O *marketing* em tradução

A tradução técnica representa 90% do volume de tradução realizado no mundo inteiro (Byrne, 2006, p. 2), sendo, portanto, a área que emprega mais tradutores. O substantivo “técnica” “tem a sua origem no étimo grego “τέχνη” (techne), o qual significava, na Antiguidade, arte manual, indústria, ofício; a habilidade (manual, em coisas de espírito); conhecimento teórico” (Cavaco-Cruz, 2012, p. 3). Assim, esta vertente da tradução engloba muitas áreas do conhecimento e tipos de texto diferentes e o seu grande objetivo é não só transmitir informação técnica, mas fazê-lo de forma a que os leitores possam compreendê-la e utilizá-la eficientemente (Byrne, 2006, p. 10). Para além disso, a tradução técnica é um “serviço comunicativo” (Byrne, 2006, p. 11), ou seja, envolve fazer chegar informação a pessoas, de forma comunicativa, quase como se se explicasse algo numa conversa, com a finalidade de que quem nos está a ouvir entenda verdadeiramente o que estamos a transmitir. É aqui que o *marketing*, como área da tradução técnica, desempenha um grande papel.

O *marketing* e a publicidade estão à nossa volta no dia-a-dia. *Marketing* consiste num processo que procura facilitar qualquer tipo de troca, de modo a que ambas as partes sejam beneficiadas (Drummond & Ensor, 2005, p. 2). Segundo Drummond e Ensor, o processo de *marketing* deve seguir quatro pontos-chave, os “4 P’s” em inglês: produto, preço, distribuição e promoção (*product, price, place, promotion*). Estes quatro elementos devem ser utilizados da melhor forma para se obter uma boa estratégia de *marketing*, ou seja, a empresa deve ter um produto de qualidade, um preço justo para ambas as partes, um bom método de distribuição do produto e a comunicação necessária para o promover. Assim, através de uma boa vantagem em relação à competição, de uma adequada correspondência às expectativas do cliente e da garantia de que todos os elementos estão bem integrados entre si, uma empresa deverá ter sucesso ao utilizar estes quatro pontos como base da sua estratégia de *marketing* (Drummond & Ensor, 2005, pp. 11-13). Embora sejam estas as bases fundamentais do *marketing*, nunca nos podemos esquecer do texto que, quer seja escrito ou falado, é o principal instrumento da comunicação, sem a qual nenhuma estratégia de *marketing* acabaria por ser eficaz. Para alcançar os seus objetivos de facilitação de negócios mutuamente lucrativos, a grande preocupação do *marketing* é comunicar com um público-alvo, fazendo-lhe chegar informações de uma forma

apelativa, que beneficie não só o potencial cliente, mas também a marca. A melhor maneira de atrair o público pode ser alcançada de várias formas, com conotações emocionais e associações a estilos de vida, ou através de informações factuais, dependendo tanto de valores culturais como do tipo de produto (Adab & Valdés, 2004, p. 161).

Nos dias que correm, o *marketing* está cada vez mais globalizado, sendo benéfico para as empresas espalhar a sua marca por tantos países quanto puderem. Com a globalização, vem a necessidade de tradução de conteúdos publicitários. Desde conteúdos para *websites*, descrições de produtos, cartazes ou vídeos promocionais, tudo necessita de tradução quando uma marca pretende expandir-se a um público-alvo estrangeiro. O *marketing* tem um carácter marcadamente cultural e, por isso, mesmo que um consumidor português entenda inglês ou francês, uma marca de um país com língua oficial inglesa ou francesa vai ter de traduzir os seus conteúdos publicitários se quiser vender em Portugal. Esta é a forma como os humanos funcionam: se um consumidor tiver dois produtos iguais à frente, um com uma descrição na sua língua nativa e outro numa língua estrangeira, mesmo que entenda essa outra língua, vai favorecer a descrição que lhe proporciona mais conforto, que é mais simples de perceber e, como tal, pode acabar por nem fazer o esforço de olhar para o produto estrangeiro. O ser humano, por natureza, sente-se mais confortável com aquilo que sente como seu, a sua língua-mãe, a cultura em que nasceu, o ambiente que conhece; assim, ao longo dos tempos, as marcas tiveram de adaptar o seu *marketing* a cada cultura e país, de forma a terem sucesso. Os textos de *marketing* devem ser apelativos para o seu público-alvo e, por isso, utilizam várias referências culturais particulares que são difíceis de transferir para a cultura de chegada sem entender como a cultura funciona (Mooij, 2004, pp. 180-181). Para realçar a importância da cultura na tradução de *marketing*, Mooij cita Anholt: “Advertising is not made of words, but made of culture.” (Anholt, 2000).

Como se vê, o papel da cultura na tradução de *marketing* é importantíssimo. É devido aos elementos culturais que, muitas vezes, os textos de *marketing* necessitam não de uma simples tradução, mas de uma adaptação, localização ou até *transcrição*. A transcrição é uma tarefa que vai para além da tradução, envolvendo mudanças significativas do texto e, por vezes, até a criação de um texto quase novo (Cruz-García, 2018, p. 68). Cruz-García menciona as palavras de Ray e Kelly (2010), que atribuem o termo “transcrição” tanto à adaptação de uma tradução como à reescrita da mensagem

original no idioma de chegada. É este o ponto fulcral da tradução: a mensagem. A tradução de *marketing* em particular tem como objetivo utilizar a mensagem com um sentido apelativo, de forma a incentivar o público-alvo a comprar produtos, participar em campanhas e aderir a serviços. Esta mensagem tem de ser transmitida de forma a cumprir os objetivos da marca e atrair potenciais clientes; se para isso ser alcançado for necessário aplicar transcrição, então é isso que o tradutor deve fazer. Alguns exemplos de projetos que requerem transcrição podem ser conteúdos publicitários com jogos de palavras e humor culturalmente específico (Cruz-García, 2018, p. 68).

Ao longo do meu estágio, pude verificar que a tradução de *marketing*, embora seja uma área, em geral, não particularmente técnica, tem grandes desafios. Existem alguns tipos de texto de *marketing* que têm um caráter mais híbrido, no sentido de serem apelativos, mas também técnicos, como catálogos de produto, ou descrições das componentes e funções de um produto num *website*, por exemplo, que muitas vezes incluem linguagem bastante técnica. As diferenças entre valores e culturas podem constituir também uma barreira importante, pois temos de transmitir o sentido original de uma forma compreensível e apelativa, mas que não ofenda valores, tradições ou normas culturais. Não só temos de nos preocupar com os desafios de caráter cultural, como também nos deparamos com vários obstáculos linguísticos. Em *slogans* e anúncios, não só existem muitas referências culturais que têm de ser adaptadas ao país de chegada, mas também ocorrem jogos de palavras e trocadilhos, por exemplo, que não podem ser traduzidos de forma literal. Quando encontramos referências a piadas, ditados e provérbios, é possível, por vezes, encontrar equivalentes (que nem sempre são óbvios), mas outras vezes temos de tentar adaptar, ou, neste caso, *transcriá-los* o melhor possível para transmitir a mensagem.

Nas próximas secções, através de alguns exemplos, irei demonstrar as características, desafios e competências necessárias para a tradução na área de *marketing* e publicidade. Com base na investigação teórica sobre a área, irei explorar e refletir sobre os aspetos práticos que tive a oportunidade de aprender durante o estágio.

4.2. Análise de projetos realizados na área

Passarei agora a apresentar alguns excertos de traduções que realizei ao longo do estágio, fazendo uma breve análise do meu trabalho e das estratégias utilizadas. Estas traduções foram realizadas quando ainda tinha muito pouca experiência profissional de

tradução pelo que, hoje, com mais experiência, reconheço que poderá haver melhores opções de tradução.

4.2.1. Texto de *marketing* da empresa de acolhimento – humor.

Um bom exemplo de um texto que traduzi na área de *marketing* é o que apresento a seguir, que consiste num excerto de um dos artigos sobre *marketing* da empresa de acolhimento, mencionados no capítulo 3, em que são dados alguns exemplos relacionados com humor:

Tabela 1

Inglês (texto de partida)	Português (texto de chegada)
“His name is Eustace, milord,” says a courtier introducing a boy to a dwarf in C.S. Lewis’ <i>The Silver Chair</i> . “Useless?” the dwarf mishears. “I daresay he is.”	“His name is Eustace, milord,” diz o cortesão ao apresentar o nome de um rapaz a um anão na versão inglesa de <i>O Trono de Prata</i> de C. S. Lewis. “Useless?” é o que o anão percebe. Esta palavra significa inútil e tem sons muito parecidos com os do nome Eustace. “I daresay he is.” responde o cortesão, atrevendo-se a dizer que pensa que o rapaz é, de facto, inútil.
Now imagine you are subtitling a movie scene where characters are eating tomatoes, and one of them asks: “Why is the tomato red?” — then delivers the punch line: “Because he saw the salad dressing.”	Imagine que está a legendar uma cena de um filme onde as personagens estão a comer tomates e uma delas pergunta: "O que diz um tomate para o outro?", depois, remata a piada com: "Tu matas-me".

Como podemos observar, em ambos os casos tive de adotar uma estratégia de transcrição devido às grandes diferenças culturais e linguísticas. No primeiro excerto temos um caso de diferença fonética entre as duas línguas: as palavras são diferentes nos dois idiomas, mas a piada era baseada nos sons da palavra do texto de partida. Não podia traduzir de forma direta, pois o mesmo jogo de sons não era conseguido com as palavras em português. Foi necessário explicar através da transcrição, para que a piada fosse transmitida e um leitor falante da língua portuguesa a entendesse.

No segundo excerto, a piada é culturalmente específica e, tendo um jogo de palavras, nunca funcionaria ao ser traduzida diretamente. Tive de usar a minha

criatividade e realizar uma pesquisa das piadas portuguesas mais adequadas a este contexto. Consegui, assim, encontrar uma bastante conhecida pelo público português, que se baseava num jogo de palavras e mantinha o tema da comida da piada original.

Após a revisão, nada nestes excertos foi alterado; penso que fiz um bom uso das minhas competências de criatividade e tradução.

4.2.2. Texto de marketing da empresa de acolhimento – UI.

Em seguida, podemos ver outro exemplo de uma tradução que fiz na área de *marketing*. Este exemplo consiste num excerto de um texto de conteúdo de *marketing* e UI para uma aplicação de *design*.

Tabela 2

Inglês (texto de partida)	Português (texto de chegada)
Unlock data insights to understand the performance of your recent design.	Desbloqueie informações detalhadas que o ajudam a perceber o desempenho do seu design recente.
Back to design	Voltar ao design
View insights	Ver informações detalhadas
Open insights	Abrir informações detalhadas
Play and Learn	Divirta-se e aprenda
Holiday sale: Enjoy {0}% off all print products!	Oferta de época festiva: aproveite {0}% de desconto em todos os produtos para impressão!
Redeem by entering {1} at checkout.	Para aplicar o desconto, introduza o código {1} ao finalizar o seu pedido.
Reactions are unavailable when offline	As reações não estão disponíveis offline

Aqui, é possível observar a linguagem típica utilizada em *marketing* e em UI, uma parte fundamental do conteúdo de *marketing*, pois são textos muito presentes em aplicações e *websites*. Optei por palavras e expressões que, ao longo do estágio, fui aprendendo como termos padrão na linguagem de *marketing*, tais como “oferta” para “sale”, “aproveite % de desconto”, para “enjoy % off” e palavras que se dirigem ao cliente, como “desbloqueie” e “introduza”, que são bastante comuns na área e sempre utilizadas na terceira pessoa do singular no imperativo em português, referente à forma de tratamento formal “você” (tendo em conta que esta palavra, em geral, não aparece no contexto de *marketing* em português europeu), exceto quando o cliente indica especificamente a utilização da forma informal.

Este excerto é um exemplo de um dos tipos de texto mais comuns na tradução de *marketing*. Embora relativamente simples, implica o bom uso de terminologia própria. Através da aprendizagem com os colegas, de pesquisa e consulta de recursos, fui adquirindo os conhecimentos dos termos mais adequados para esta área e, em particular, para textos promocionais como este.

4.2.3. Texto de *marketing* da empresa de acolhimento – localização.

Este exemplo demonstra uma tradução em que foi necessária localização. Este texto consistia numa série de exemplos de mensagens para serem incluídas em imagens promocionais para uma aplicação de mensagens e comunicação. Neste caso, para o conteúdo ter mais impacto na campanha de *marketing* portuguesa, um dos requisitos do cliente era que fosse adaptado sempre que possível, inclusivamente nomes de pessoas, de locais, entre outros.

Tabela 3

Inglês (texto de partida)	Português (texto de chegada)
[name] Rose	[nome] Rosa
[date/time stamp] May 18, 2021	[data/hora do registo] 18 de maio de 2021
Having pizza and drinks for my birthday if you guys are free.	Vai haver pizza e bebidas para o meu aniversário se estiverem livres.
6-9pm at Golden Boy in North Beach.	Das 18h às 21h no Mercantina no Chiado.
Sounds great!	Parece-me bem!
We are down.	Nós alinhamos.
thanks for the invite	obrigada pelo convite
Sweet, see you then	Boa, até logo
[time stamp] 9:41 AM	[hora do registo] 9h41
Happy Birthday!	Feliz aniversário!
[name] Ana Thomas	[nome] Ana Tomás
Active 20m ago	Online há 20 min
Omg it looks great!	Oh meu deus está lindo!
You set “Happy Birthday” (emoji) as a word effect.	Configuraste “Feliz aniversário” (emoji) como um efeito para palavras.
Omg what did you add?	Oh meu deus o que é que adicionaste?
Yay Happy Birthday Ana!	Iupi, Feliz aniversário Ana!

Neste caso, localizei tudo o que se afigurou necessário para que o produto final que iria aparecer na publicidade do cliente soasse o mais familiar possível a um utilizador português. Um dos aspetos que necessitavam de localização de forma mais óbvia era o formato da data e hora. Também tive de alterar o nome do restaurante e da cidade em que

se situa, para dar a sensação de que eram realmente duas pessoas que estavam a conversar em Portugal. Para tal, tive de realizar pesquisa sobre pizarias em cidades/regiões que fossem o mais equivalentes possível à “Golden Boy in North Beach”. Acabei por perceber que North Beach é um bairro famoso em San Francisco, na Califórnia, e encontrei uma pizaria no Chiado, que é também um bairro bastante movimentado e turístico de Lisboa. Para além disto, também localizei os nomes, que neste caso não eram muitos diferentes de possíveis nomes portugueses correspondentes, e tive também de ter em consideração a linguagem usada, mais informal e descontraída, uma vez que era um contexto de mensagens entre amigos.

Este exemplo também é útil para ilustrar os casos em que o cliente tem preferência pela forma informal de tratamento. Podemos observar isto mesmo na frase “Configuraste ‘Feliz aniversário’ (emoji) como um efeito para³ palavras.”, que se dirige diretamente ao utilizador da aplicação, dando-lhe uma informação após uma ação, com o verbo na segunda pessoa do singular. O cliente pretende transmitir a ideia de informalidade e proximidade com o utilizador.

4.2.4. Texto de *marketing* da empresa de acolhimento – *e-commerce*.

Apresento ainda outro exemplo de um texto promocional de *e-commerce*. Este é mais um dos casos em que as regras no guia estilístico do cliente exigem que nos dirijamos ao leitor na segunda pessoa do singular.

Tabela 4

Inglês (texto de partida)	Português (texto de chegada)
Stay grounded with advanced stability.	Mantém-te com os pés assentes no chão com uma estabilidade avançada.
Protect your feet with superior shock absorption.	Protege os teus pés com uma absorção de choques superior.
Specialised cushioning for extra comfort.	Amortecimento especializado para um conforto extra.
Support your stride with an engineered mesh upper.	Desfruta de apoio em cada passo com uma parte superior de malha especialmente produzida
Balance your stride with midsole support.	Dá passos equilibrados com um apoio de sola intermédia.
Feel lighter with engineered mesh.	Sente-te mais leve com a malha especialmente produzida.

³ Neste caso a palavra “para” pode não ser a tradução que soe mais natural, mas no contexto do que se trata fez sentido traduzir assim, sendo este um efeito que se colocava nas palavras.

Boosted trampoline inspired outsole.	Sola exterior com mais impulso inspirada num trampolim.
--------------------------------------	---

Este exemplo representa um texto promocional de e-commerce para uns ténis. Logo, como se pode observar, os termos mais técnicos referem-se à área do calçado. Assim, tive de traduzir palavras e expressões como “shock absorption”, “cushioning” e “mesh”.

Para além da linguagem técnica, tive de me focar no tom informal e apelativo que este cliente pretender transmitir nos seus textos de *marketing*. Tal aspeto levantou mais dificuldades, pois tive de lutar contra o hábito da formalidade no *marketing* português, sendo que, em grande parte dos casos, se trata o cliente num tom formal que implica a utilização da terceira pessoa do singular.

Juntamente com o desafio da informalidade, deparei-me com a necessidade do cuidado na escolha da linguagem, de forma a que fosse apelativa e também descontraída e informal, optando assim por traduções como “Mantém-te com os pés assentes no chão” para “Stay grounded” e “Dá passos equilibrados” para “Balance your stride”, em vez de opções mais formais como, respetivamente, “Mantenha os pés no chão” e “Equilibre a sua passada”, por exemplo.

4.3. Perfil do tradutor na área de *marketing*

Uma vez que os conteúdos utilizados em *marketing* estão muitas vezes culturalmente ligados ao país do idioma em que são originalmente escritos, ao traduzi-los é necessário possuir um conjunto de competências culturais e linguísticas superior ao que acontece na tradução técnica. Em muitos casos o tradutor tem de fazer também o papel de transcriador, de modo a conseguir que a marca alcance o novo público-alvo com a mensagem que quer transmitir. É assim possível levar os produtos do cliente a qualquer mercado, independentemente do idioma ou cultura, ultrapassando diferenças culturais (Ortiz-Sotomayor, 2007, p. 13). Conhecendo as características, objetivos e desafios do *marketing*, podemos refletir sobre o perfil que um tradutor deve ter para trabalhar nesta área:

- A **criatividade** é uma das qualidades mais importantes na tradução de *marketing*. Esta área tem aspetos complexos que só podem ser resolvidos

de forma criativa. Como já mencionei, o conteúdo de *marketing* tem de ser apelativo e, para isso, muitas vezes utilizam-se técnicas humorísticas, culturais e linguísticas que têm de ser adaptadas para fazerem sentido no idioma e cultura de chegada. Assim, é muito importante um tradutor ter uma mente criativa que lhe permita olhar para um texto de partida e transformá-lo tanto quanto for necessário para passar a mensagem original de modo a que seja relevante para o público-alvo.

- Os **conhecimentos das ferramentas e métodos adequados** é outro aspeto que o tradutor deve ter em consideração. As ferramentas apropriadas, para além de pouparem tempo, algo muito valioso nesta profissão, tornam a tradução mais intuitiva e consistente. Através das TM e TB de uma ferramenta de tradução, por exemplo, o tradutor pode assegurar-se de que todos os *slogans*, expressões, termos e outros componentes textuais característicos de uma marca são sempre traduzidos da mesma forma, mantendo a imagem de marca do cliente, o que é bastante importante para o sucesso de uma empresa no mundo do *marketing*.
- É também necessário um bom **conhecimento das limitações da tradução automática** (MT). Em muitas outras áreas, este recurso permite poupar tempo e facilitar o trabalho do tradutor. No entanto, deve ser evitada na tradução de *marketing*, bem como em transcrição e em qualquer outra área que exija criatividade. Tal deve-se ao facto de a MT limitar um tradutor, mesmo que inconscientemente: ao ver uma hipótese de tradução já apresentada, o tradutor não dá tanto asas à criatividade e imaginação para poder localizar e adaptar o conteúdo da melhor forma. Contudo, por vezes, com textos mais simples, pode funcionar e ser bastante útil.
- Também é muito importante que o tradutor tenha **um bom conhecimento da cultura de partida e da cultura de chegada**. Considerando que os conteúdos de *marketing* fazem muito uso de referências culturais, conhecer as culturas com que se está a trabalhar ao ponto de poder identificar aspetos que necessitam de adaptação (e até que ponto essa adaptação é necessária) é uma competência importante de um tradutor de *marketing*.
- O tradutor de *marketing* deve ter boas **competências de investigação**, sabendo onde pesquisar aquilo que não conhece. Caso o tradutor se depare

com um aspeto cultural muito particular, em relação ao qual não tem a certeza da abordagem que deve tomar, deve pesquisar de forma adequada. De forma mais geral, o tradutor deve estar em constante aprendizagem e aquisição de conhecimento.

5. Conclusão

Durante o estágio pude concluir que trabalhar numa empresa de tradução e, em especial, na área de *marketing* é uma tarefa complexa e desafiante, mas rica em ensinamentos.

Ao longo dos três meses em que tive a oportunidade de estagiar na *Upwords*, ganhei um novo leque de conhecimentos acerca do mercado da tradução em geral, da tradução de *marketing* em particular e de vários aspetos que compõem esta profissão.

Durante o estágio, percebi a diversidade de tarefas que um tradutor realiza no mercado de trabalho, especialmente um tradutor interno numa agência de tradução. Pude adquirir experiência e conhecimentos sobre vários serviços linguísticos, em várias áreas, com predominância na de *marketing*. Percebi em que pode consistir este ofício, os processos gerais de trabalho que implica, os desafios que surgem e as competências que exige.

No que toca à tradução de *marketing*, não só pude aprender tudo o que mencionei ao longo do presente relatório, como também a escrever de forma adequada à área. O *marketing* e a publicidade não têm um cariz particularmente técnico e, no entanto, têm a sua linguagem característica, como todas as áreas do conhecimento. Os termos podem ser classificados como palavras e expressões que são particulares a uma determinada área ou domínio de atividade humana (Zanón, 2016, p. 10) — existe também uma terminologia mais adequada e frequente na escrita de *marketing*. Pude perceber durante o estágio que há muitas expressões e formas de escrita mais corretas e já tornadas padrão, específicas de cada área — ou seja, muitas vezes existem expressões que são perfeitamente corretas e utilizadas em português, mas que não são a norma para o contexto técnico específico. Na área de *marketing*, temos exemplos como “estimado cliente”, ou “entre em contacto connosco”, ou “apresentamos o novo produto”, para além daqueles apresentados na secção de análise de projetos realizados. Todas estas expressões podem ser ditas de várias formas, mas já estão normalizadas no contexto desta área.

Ao longo do estágio, notei que fui aprendendo e evoluindo, tanto na execução das tarefas, cada vez com menos dúvidas e mais rapidez, como na aplicação de conhecimentos teóricos e práticos. As bases teóricas sobre técnicas de tradução, sobre as várias etapas que se devem realizar para obter um bom processo de tradução, assim como os conhecimentos base sobre ferramentas de tradução adquiridos neste mestrado facilitaram

a minha rápida aprendizagem do trabalho prático no estágio e evolução a nível técnico e linguístico.

Compreendi que o tradutor é um intermediário entre línguas e culturas. Um tradutor que se especialize na tradução de *marketing* tem esse papel fundamental de intermediário, devendo tomar especiais cuidados em transmitir a mensagem pretendida para atrair o público-alvo, mantendo o significado de forma compreensível, tudo através das suas competências técnicas e criativas.

Tendo dado o estágio por concluído e refletido sobre o mundo da tradução de *marketing*, sinto que esta experiência foi um grande complemento prático à componente letiva do Mestrado em Tradução, que me ensinou e fez refletir sobre os desafios da tradução nesta área e o que significa ser tradutor profissional.

Bibliografia

- Adab, B., & Valdés, C. (2004). "Introduction". Em *Key Debates in The Translation of Advertising Material* (pp. 161-178). Manchester: St. Jerome Publishing.
- Anholt, S. (2000). *Another One Bites the Grass. Making Sense of International Advertising*. New York: John Wiley & Sons.
- Byrne, J. (2006). *Technical translation: Usability strategies for translating technical documentation*. Dordrecht: Springer.
- Cavaco-Cruz, L. (2012). *Manual Prático e Fundamental de Tradução Técnica*. Independence, MO: Arkonte.
- Cruz-García, L. (2018). "Advertising across cultures, where translation is nothing... or everything". *Journal of Specialized Translation*, (30), 66-83. Obtido de https://www.jostrans.org/issue30/art_cruz-garcia.php
- Drummond, G., & Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mooij, M. d. (2004). "Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg.". Em *Key Debates in The Translation of Advertising Material* (pp. 179-198). Manchester: St. Jerome Publishing.
- Mossop, B. (2014). *Revising and Editing for Translators* (3ª ed.). Nova Iorque: Routledge.
- Neves, M. (2020). A tradução certificada em notário em Portugal: orientações práticas de gestão de risco para tradutores. *Translation Matters*, 2(1), 30-31.
- Ortiz-Sotomayor, J. M. (2007). "Multiple dimensions of international advertising: An analysis of the praxis in global marketing industry from a translation studies perspective". *MuTra 2007 - LSP Translation Scenarios. Conference Proceedings.*, pp. 1-15. Obtido de http://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Maroto_Jesus.pdf
- Ray, R., & Kelly, N. (2010). *Reaching new Markets through Transcreation. When Translation Just Isn't Enough*. Lowell, Massachusetts: Common Sense Advisory.
- Zanón, N. T. (2016). *A University Handbook on Terminology and Specialized Translation*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtido de <https://lectura.unebook.es/viewer/9788436271140/1>