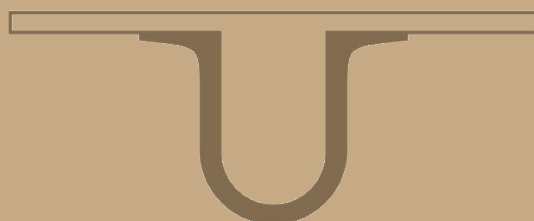




UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Ana Rita Pereira Guedes

TRADUÇÃO DE TEXTO PUBLICITÁRIO DE *LINGERIE*

UMA EXPERIÊNCIA DE AUTORREVISÃO

Relatório de Estágio do Mestrado em Tradução, orientado pela Doutora Cornelia Plag e pela Doutora Conceição Carapinha, apresentado ao Departamento de Línguas, Literaturas e Culturas da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Fevereiro de 2020

FACULDADE DE LETRAS

TRADUÇÃO DE TEXTO PUBLICITÁRIO DE *LINGERIE* UMA EXPERIÊNCIA DE AUTORREVISÃO

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Tradução de Texto Publicitário de <i>Lingerie</i>
Subtítulo	Uma Experiência de Autorrevisão
Autor/a	Ana Rita Pereira Guedes
Orientador/a(s)	Doutora Cornelia Elisabeth Plag Doutora Maria da Conceição Carapinha Rodrigues
Júri	Presidente: Doutora Ana Paula Oliveira Loureiro Vogais: 1. Doutora Ana Paula da Fonseca Lopes 2. Doutora Cornelia Elisabeth Plag
Identificação do Curso	2º Ciclo em Tradução
Área científica	Tradução
Especialidade/Ramo	Português e duas Línguas Estrangeiras (Espanhol/Inglês)
Data da defesa	13-02-2020
Classificação do Relatório	14 valores
Classificação do Estágio e Relatório	15 valores



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



AGRADECIMENTOS

À minha mãe e ao meu pai, por todos os esforços económicos e pelo apoio incondicional durante todo o meu percurso académico.

À minha irmã e ao meu cunhado, por me incentivarem sempre a ir mais longe.

Às minhas orientadoras, pela orientação, pela disponibilidade, pela transmissão de conhecimentos e pela paciência infinita.

À AP | PORTUGAL, por me ter dado a oportunidade de realizar um estágio curricular de qualidade.

À equipa de tradutoras da AP | PORTUGAL, pela transmissão de conhecimentos, pela disponibilidade, pela paciência e pela amizade que sempre tiveram para comigo.

RESUMO

Tradução de Texto Publicitário de *Lingerie*: Uma Experiência de Autorrevisão

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito do Mestrado em Tradução, na variante Português e duas Línguas Estrangeiras (Espanhol e Inglês), ministrado pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, no ano académico 2018/ 2019, e tem como objetivo a análise, a revisão e a avaliação de um projeto de tradução realizado durante o estágio de quatro meses na empresa de tradução AP | PORTUGAL.

Este relatório está dividido em cinco capítulos, sendo que o primeiro incide sobre o estágio, começando pela descrição da entidade de acolhimento, do estágio e do papel do/a estagiário/a na empresa; no segundo, é feita uma enumeração dos projetos realizados durante o estágio, desde traduções, releituras, controlos de qualidade a *DTPs*; o terceiro capítulo aborda aspetos teóricos sobre a tradução de publicidade e *marketing*, bem como sobre a revisão; o quarto capítulo é dedicado à criação de uma tabela que servirá de avaliação à tradução em análise; no quinto capítulo é feita uma análise do texto original, do seu público-alvo e do cliente, bem como a análise, a autorrevisão e a avaliação do texto traduzido na primeira semana de estágio, há cerca de um ano e meio atrás. É, ainda, apresentada uma nova proposta de tradução.

Este relatório não pretende encontrar a tradução perfeita, nem dar resposta a todas as dificuldades e problemas encontrados durante a tradução; pelo contrário, houve questões que continuaram sem resolução. O que se pretende é demonstrar que a tradução de uma área de especialização, com a tradução de publicidade e *marketing*, não é para qualquer tradutor.

Palavras-chave: autorrevisão; texto publicitário; *slogan*; revisão tradução

ABSTRACT

Translation of Advertising Texts of Lingerie: a self-revision experience

This internship report was prepared under a Master's degree in Translation, Portuguese and two foreign languages (Spanish and English), taught by the Faculty of Letters at the University of Coimbra during the academic year 2018/2019. Its objective is the analysis, revision and evaluation of a translation project that was carried out during a four-month internship at the translation company, AP PORTUGAL.

This report is divided into five chapters, the first of which focuses on the internship itself, beginning with an introduction of the host entity, the internship and the interns' role in the company. Secondly, an analysis is conducted on the projects that were executed during the course of the internship, including translations, proof-reading, quality control and DTP's. The third chapter discusses the theoretical aspects of advertising and marketing translation as well as revision. The fourth chapter is dedicated to the creation of a table that will be used as an evaluation for the translation under analysis. The fifth chapter will analyze the original text, its target audience and the client as well as include an analysis, proofreading and evaluation of the text I translated in the first week of my internship one year and half ago. It is also presented a new translation proposal.

This report does not seek to find the perfect translation, nor to answer all the difficulties and problems encountered during the translation; on the contrary, there are issues that remain unresolved. The aim is to demonstrate that specialized translation, namely the translation of advertising and marketing, is not for any old translator.

Keywords: self-revision; advertising texts; slogan; revision; translation

LISTA DE ABREVIACOES

TP: texto de partida

TC: texto de chegada

LP: língua de partida

LC: língua de chegada

DTP: *desktop publishing*

IDENTIFICACO DOS DESTAQUES GRÁFICOS

“” aspas altas: citaoes, até três linhas, dentro do corpo do texto e para destacar segmentos;

‘’ aspas simples: destacar palavras no corpo do texto;

Negrito: para títulos das secoes, das tabelas, dos gráficos e das figuras;

Itálico: expressoes estrangeiras e nomes de livros;

Sublinhado: identificar, nas tabelas, a opao utilizada.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I	3
1. A ENTIDADE DE ACOLHIMENTO	3
1.1. A empresa	3
1.2. O estágio e o papel da estagiária	5
1.3. As ferramentas e os programas de tradução: o Wordbee	5
1.4. As etapas de um projeto de tradução na empresa AP	6
1.4.1. O desktop publishing	7
1.5. O AP Academy	7
1.6. O teste surpresa e avaliação interna	8
2. A NORMA INTERNACIONAL ISO 17100	9
2.1. ISO 17100: o processo de tradução	9
2.2. ISO 17100: o tradutor	10
CAPÍTULO II	12
1. OS PROJETOS REALIZADOS	12
1.1. Os projetos de tradução no Wordbee	13
1.2. Os projetos de tradução no SDL Trados	16
1.3. Os projetos de revisão monolíngue	17
1.4. Os controlos de qualidade	18
1.5. Os DTPs	19
CAPÍTULO III	21
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	21
1.1. Tradução de publicidade e <i>marketing</i>	21
1.1.1. Traduzir de acordo com o <i>skopos</i>	22
1.1.2. As competências necessárias	23
1.1.3. Transcrição	24
1.1.4. A importância do conteúdo visual	26
1.1.5. A importância de um <i>briefing</i>	27
1.2. Revisão	29
1.2.1. Parâmetros de revisão	30
1.2.2. Princípios de revisão	33
1.2.3. Procedimentos de revisão	34

CAPÍTULO IV	37
1. TABELA DE AVALIAÇÃO PARA REVISÃO	37
1. ANÁLISE DO TEXTO DE PARTIDA	39
1.1. A história da marca Sloggi.....	39
1.2. A descrição do catálogo	40
1.3. O público-alvo	41
1.4. O texto do catálogo	42
2. REVISÃO.....	45
2.1. O <i>slogan</i>	45
2.2. A página final do catálogo	46
2.3. As expressões idiomáticas	47
2.4. Segmentos com tradução literal	52
2.4.1. Segmentos demasiado literais e demasiado extensos em relação ao TP	55
2.4.2. Segmentos demasiado literais e com informação redundante	57
2.5. Omissão de informação.....	58
2.6. Erros de precisão na transmissão da mensagem	60
2.7. Erros de registo	62
2.8. Segmentos com pronomes pessoais desnecessários	64
2.9. Vocabulário particularmente difícil de traduzir	66
2.10. Segmentos que deveriam ter sido mantidos em inglês.....	69
2.11. Erros ortográficos no TP	71
2.12. Alterações preferenciais	72
2.13. As <i>tags</i>	72
2.14. Erros de pontuação	73
2.15. Erros de gramática.....	74
2.16. Avaliação da tradução	75
CONCLUSÃO	77
BIBLIOGRAFIA	80
ANEXO I: Texto original, tradução e revisão	86
ANEXO II: O catálogo.....	104

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Projetos realizados no Wordbee	15
Tabela 2: Projetos realizados no SDL Trados	16
Tabela 3: Projetos de revisão	17
Tabela 4: Controlos de qualidade	18
Tabela 5: Exemplos de alterações nos controlos de qualidade	19
Tabela 6: DTP	19
Tabela 7: Tabela de Avaliação n.º1	38
Tabela 8: Número de ocorrências no TP	43
Tabela 9: Segmento 1	45
Tabela 10: Segmento 164	46
Tabela 11: Segmento 9-2	47
Tabela 12: Segmento 11	48
Tabela 13: Segmento 22 e 23	48
Tabela 14: Segmento 44	49
Tabela 15: Segmento 55	50
Tabela 16: Segmento 99	51
Tabela 17: Segmento 125	51
Tabela 18: Segmento 18	52
Tabela 19: Segmento 26 e 27	53
Tabela 20: Segmento 89, 103 e 107	54
Tabela 21: Segmento 33, 34, 41, 81, 162 e 163	56
Tabela 22: Segmento 9 e 40	57
Tabela 23: Segmento 21 e 46	58
Tabela 24: Segmento 96 e 97	58
Tabela 25: Segmento 29, 35 e 110	59
Tabela 26: Segmento 56-2, 76, 77, 78, 79, 80, 80-2, 101, 156, 157 e 158	61
Tabela 27: Segmento 10 e 10-2	62
Tabela 28: Segmento 47, 85 e 87	63
Tabela 29: Segmento 20	64
Tabela 30: Segmento 52, 53, 54, 63, 64 e 65	65
Tabela 31: Segmento 86	66
Tabela 32: Segmento 93	67

Tabela 33: Segmento 74	68
Tabela 34: Segmento 32 e 145-2.....	68
Tabela 35: Segmento 1, 131, 132, 133 e 144	69
Tabela 36: Segmento 153, 154, 155, 157 e 158	70
Tabela 37: Segmento 13-2 e 49	71
Tabela 38: Segmento 18, 90, 90-2 e 121-2	72
Tabela 39: Segmento 48 e 110-2.....	73
Tabela 40: Segmento 37, 126, 134, 137 e 143	73
Tabela 41: Segmento 42.....	74
Tabela 42: Tabela de Avaliação n.º 2.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organograma da empresa	4
Figura 2: Capa do catálogo.....	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Projetos realizados	12
--------------------------------------	----

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito do Mestrado em Tradução, na variante Português e duas Línguas Estrangeiras (Espanhol e Inglês), ministrado pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, no ano académico 2018/ 2019, e tem como objetivo a análise, revisão e avaliação de um projeto de tradução realizado durante o estágio de quatro meses, de setembro de 2018 a janeiro de 2019, na empresa de tradução AP | PORTUGAL.

Com o crescimento profissional, depois de todas as experiências e conhecimentos adquiridos durante o estágio, e crescimento pessoal, já que passou quase um ano desde a conclusão do estágio, considereei que seria interessante, para este relatório, fazer uma revisão e avaliação do meu primeiro projeto de tradução, que nunca chegou a ser revisto por nenhum dos tradutores da empresa, durante o estágio. No entanto, revelou-se um dos projetos mais desafiantes de todo o estágio, já que se tratava da tradução de um catálogo de roupa interior. Estamos, portanto, na presença de um exemplo de tradução de publicidade e *marketing*, que é uma área de especialização particularmente difícil: o tradutor tem de se mostrar polivalente e, para além de ter em atenção os aspetos gramaticais, lexicais, discursivos e ortográficos da língua de chegada (doravante, LC), tem de conseguir manter, na sua tradução, o efeito de persuasão do leitor, e possível consumidor, no sentido de ele comprar ou adquirir um determinado produto.

O presente relatório é composto por cinco capítulos.

O primeiro capítulo incide sobre o estágio, começando por uma descrição da entidade de acolhimento e do estágio, e será feita uma referência à Norma Internacional ISO 17100, já que a AP | PORTUGAL é uma empresa certificada e, por isso, segue os procedimentos de pré-tradução, tradução, revisão, releitura e pós-tradução, na norma descritos.

No segundo capítulo, será feita uma enumeração, descrição e pequena análise dos projetos realizados, desde traduções a releituras, passando por controlos de qualidade e *desktop publishing*, em diferentes ferramentas *CAT*, como o Wordbee ou o SDL Trados.

O terceiro capítulo aborda aspetos teóricos, não só sobre a área de especialização, que é a tradução de publicidade e *marketing*, mas também sobre a revisão enquanto procedimento de procura por erros e de melhoramento do texto traduzido.

No quarto capítulo, é apresentada a tabela que vai servir de avaliação para a tradução em questão, que tem por base os autores estudados e analisados no enquadramento teórico.

Finalmente, no quinto capítulo, é feita uma análise do texto de partida, do cliente e do seu público-alvo, bem como a análise da tradução, a revisão e a sua avaliação.

O relatório termina com algumas conclusões relativas à experiência do estágio curricular, bem como à análise e à revisão do meu primeiro projeto de tradução.

CAPÍTULO I

1. A ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

1.1. A empresa

A AP | PORTUGAL é uma empresa de serviços linguísticos, especializada em tradução, interpretação, transcrição e legendagem, que atua a nível nacional e internacional. Criada em 1998, a AP | PORTUGAL tem escritório na Avenida João Crisóstomo, n.º 30, 5º andar, em Lisboa, e na Avenida da República, n.º 1105, em Vila Nova de Gaia. A AP | PORTUGAL está institucionalmente ligada ao ApoioXXI, que se descreve como “um centro (...) especializado no (...) desenvolvimento global das crianças, dos jovens e dos adultos, contribuindo para uma melhoria do nível formativo e educacional (...)” (ApoioXXI, 2016). Ainda que sem escritórios físicos, a AP | PORTUGAL também está presente nos mercados brasileiro (AP | BRAZIL) e angolano (AP | ANGOLA), porque afirma que “apesar da unificação do idioma [português], permanecem as particularidades da língua utilizada no Brasil [e Angola]. É por este motivo que os trabalhos da AP | BRAZIL [e AP | ANGOLA] são realizados por experientes profissionais nativos” (AP | PORTUGAL, s.d.).

A AP | PORTUGAL é membro ativo de várias associações de empresas de tradução, de que são exemplo a ELIA - European Language Industry Association, a ATC – Association of Translation Companies, a LEXIS – Comunidade Internacional de Profissionais de Serviços Linguísticos e a APTRAD – Associação Portuguesa de Tradutores e Intérpretes.

De acordo com as informações disponibilizadas na sua página *web* (AP | PORTUGAL, s.d.), a AP | PORTUGAL é constituída por vários departamentos:

- A Direção;
- O Departamento Jurídico, responsável pelos serviços jurídico-legais, como a emissão de certidões legais e a aposição de apostilas;
- O DIRI (Departamento Informativo e de Relações Internacionais), responsável pelas relações comerciais com os parceiros (empresas de serviços linguísticos estrangeiras que trabalham com a língua portuguesa) e com os clientes finais. Este departamento inclui o departamento de *marketing* e comunicação, das vendas, das finanças, da qualidade, da produção e dos

recursos humanos e também estabelece contactos com potenciais clientes e emite orçamentação;

- O CATTI (Centro de Apoio aos Tradutores, Transcritores e Intérpretes), departamento da Gestão de Projetos e dos tradutores;
- O PACQ (Departamento de Paginação e Controlo de Qualidade), responsável pelo controlo e garantia de qualidade dos projetos de tradução e pelo *desktop publishing*;
- O DAF (Departamento Administrativo e Financeiro), departamento responsável pela emissão de faturas, controlo e receção de pagamentos (AP | PORTUGAL, s.d.).

Em baixo, é apresentado o organograma da AP | PORTUGAL, que mostra graficamente a organização de todos os departamentos:

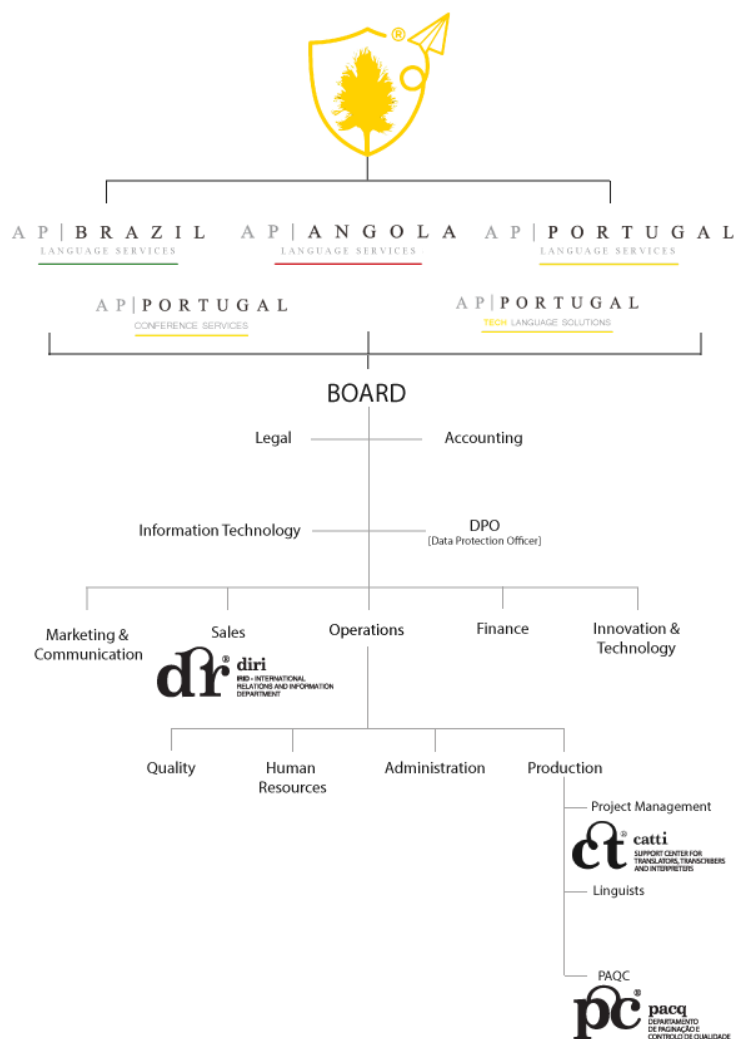


Figura 1: Organograma da empresa

1.2. O estágio e o papel da estagiária

Segundo o regulamento de estágios curriculares da FLUC, os estágios curriculares dos segundos ciclos de estudos podem decorrer por um período mínimo de 196 horas a um período máximo de 392 horas. Ao entrar, pela primeira vez, em contacto com a empresa, fiquei a saber que a AP considerava importante que o período de estágio fosse mais alargado (entre os 6 e os 12 meses, com 40 horas semanais), para que o estagiário conseguisse adquirir um maior número de conhecimentos e experiências na área da tradução. Foi necessário negociar com a empresa para chegar a um acordo e não comprometer o regulamento da Faculdade nem as regras da empresa e, assim, o meu estágio teve uma duração de 402 horas, ou seja, de 4 meses, e teve início a 24 de setembro de 2018, tendo terminado a 31 de janeiro de 2019.

Apesar de o meu estágio se focar essencialmente em tradução de projetos, acabei por exercer outras funções. Segundo o que observei durante o estágio, a tradução, enquanto profissão, é sazonal, ou seja, há picos de muito trabalho e há alturas em que há pouco trabalho. Numa empresa de pequena dimensão, como a AP, por vezes é necessário exercer outras funções que não fazem parte da nossa formação, para ajudar outros departamentos, por exemplo, na preparação de documentos para tradução, controlos de qualidade e transcrições.

1.3. As ferramentas e os programas de tradução: o Wordbee

A AP | PORTUGUAL é o representante – em Portugal e junto das Comunidades dos Países de Língua Portuguesa – do Wordbee Translator, uma *Computer-Assisted Translation* (doravante *CAT¹*) *Tool online* (AP | PORTUGAL, s.d.). Os projetos de tradução da empresa são tratados, na sua maioria, no Wordbee. O Wordbee é uma plataforma *online* que permite traduzir, rever, criar memórias de tradução, criar e gerir projetos, sem necessitar de qualquer tipo de instalação de programas e tornando possível o trabalho em qualquer lugar e a qualquer momento, desde que haja acesso à internet. Para utilizar esta *CAT Tool*, a empresa tem de criar uma licença para o interveniente no projeto, segundo as funções a desempenhar. Para os estagiários existe uma

¹ Ferramentas, mais especificamente, *softwares*, de apoio à tradução.

licença específica e única (a licença *Academy*), à qual a mentora tem acesso, de forma a controlar o trabalho dos estagiários. O Wordbee é compatível com vários formatos de documentos, economizando tempo de *desktop publishing* (ver ponto 1.4.1.) e inclui, ainda, um sistema de conversação *online* com os vários intervenientes no projeto.

A AP | PORTUGUAL trabalha, também, com outras *CAT Tools*, como o MemoQ, o SDL Trados, o MEMSOURCE, o WordFast, entre outras.

1.4. As etapas de um projeto de tradução na empresa AP

Todas as etapas a seguir apresentadas foram descritas segundo o que observei durante o estágio.

O cliente entra em contacto com a empresa, através do DIRI, para solicitar a tradução do seu projeto. Após a receção do projeto, o DIRI contacta o PACQ para que o documento, enviado pelo cliente, seja convertido num formato editável, aceite pela ferramenta de tradução Wordbee, para se proceder à contagem das palavras. Depois de realizado este procedimento de *desktop publishing*, o projeto volta ao DIRI, que faz o orçamento do projeto de forma gratuita.

Com a orçamentação entregue ao cliente, este tem de confirmar a prossecução do projeto de tradução. Quando o cliente aceita, deve proceder ao pagamento. O DAF é informado do pagamento do cliente, emite a sua fatura e avisa o CATTI de que o projeto pode ser realizado. No CATTI, os gestores de projetos dividem as várias tarefas de tradução, de revisão e de releitura², tanto pelos membros internos como pelos *freelancers*, e estipulam os prazos de entrega. São, ainda, os gestores de projetos que fazem uma análise mais detalhada do projeto e que criam a primeira folha de *queries*³ com as várias dúvidas sobre terminologia, ambiguidades textuais, acrónimos, siglas e possíveis erros no texto de partida, e são ainda eles que estão encarregados de pedir ao cliente o material de referência referente ao seu projeto. Este material de referência pode ser uma ou várias bases terminológicas, as *queries* de projetos antigos, vídeos ou outro tipo de elementos necessários para facilitar o trabalho dos tradutores. Qualquer contacto necessário com o cliente, após a aceitação do projeto, é feito através do gestor de projeto.

² Releitura é o termo utilizado no local de estágio para revisão monolíngue. Ver ponto 1.5.1.

³ Conjunto de questões, sobre o texto de partida, colocadas ao cliente. A primeira folha de *queries* é feita pelo gestor de projeto, quando faz a sua primeira análise do projeto. No entanto, se surgirem novas dúvidas durante o processo de tradução, o tradutor também pode fazer novas folhas de *queries*.

Após o processo de tradução e terminada a releitura, o projeto volta ao PACQ, que faz o controlo de qualidade (doravante CQ), que consiste na uniformização das inconsistências terminológicas, na correção dos erros ortográficos, na verificação da compatibilidade dos números presentes no texto de partida e no texto de chegada, e na elaboração do documento final, o mais próximo possível do original.

1.4.1. O *desktop publishing*

Os projetos, quer para tradução quer para orçamentação, chegam à empresa nos mais variados formatos: Word, PDF, Excel, HTML, e até sob forma fotográfica, entre outras possibilidades; por isso, é necessário preparar o documento para um formato que o programa de tradução consiga processar. É pertinente salientar que este passo nem sempre é necessário porque a empresa tem clientes que têm o cuidado de enviar os projetos em formatos editáveis e com boa qualidade de imagem.

Fazer um *desktop publishing* (doravante DTP) é gerar uma cópia exata do documento original, em Word, enviado pelo cliente. No DTP é reproduzida toda a informação do documento original, à exceção das assinaturas, que são substituídas pelo termo [assinatura], entre parênteses retos, e de informação ilegível, que fica com a indicação “[texto ilegível]”.

A ferramenta utilizada para o DTP é o ABBYY FINE READER que, depois de selecionada a língua e o tipo de estrutura do documento (texto corrido ou tabela), consegue converter o documento não editável para um formato editável. De seguida, toda a informação é copiada e colada num documento Word, respeitando sempre a disposição do documento original.

1.5. O AP Academy

O AP Academy da AP | PORTUGAL é um programa de acompanhamento constante de estagiários/as. Este acompanhamento consiste em reuniões, a cada duas semanas, com o diretor dos Recursos Humanos (RH), que servem para os/as estagiários/as falarem da sua experiência nessas semanas: expor eventuais problemas, potenciais dificuldades nos seus projetos de tradução e, conseqüentemente, por parte dos RH, tentar encontrar as soluções necessárias,

averiguar se os/as estagiários/as têm tido trabalho relacionado com a tradução, etc. Estas reuniões têm, também, em vista o acompanhamento da integração dos/as estagiários/as na empresa e a sua adaptação aos colegas de trabalho, bem como a discussão e ajuda na redação do seu relatório de estágio.

Durante o período do meu estágio, o programa AP Academy cresceu e um novo cargo foi criado. Para além do apoio dado pelo diretor dos RH, o Academy passou a contar com uma mentora e tradutora que está encarregada de dar, aos/às estagiários/as, formação sobre as ferramentas de tradução e, durante todo o percurso de estágio, dar-lhes apoio no âmbito da tradução, ajudando-os/as a ultrapassar dificuldades e a encontrar soluções para problemas dos seus projetos de tradução.

Este programa foi uma ótima surpresa que encontrei na AP|PORTUGAL, pois demonstrava que a empresa estava verdadeiramente preocupada com o sucesso do meu estágio.

1.6. O teste surpresa e avaliação interna

Na segunda semana do meu estágio, um dos gestores de projetos propôs-me um projeto de tradução do inglês para o português. Tratou-se de um projeto de um cliente da empresa e era uma tradução de um documento com alguma importância jurídica, pois tratava-se de um relatório de inspeção ao domicílio de uma família portuguesa a viver na Islândia. Com a pouca experiência que tinha até então, a importância inerente a este projeto, com 2010 palavras, tornava-o intimidante. No entanto, aceitei-o. O texto tinha uma linguagem relativamente simples, mas o seu prazo de entrega acabou por ser o meu maior desafio. O gestor atribuiu-me o projeto às 15:45h do dia 01 de outubro de 2018 e eu tinha de o terminar até às 13h do dia seguinte. Consegui terminar o projeto às 12:40h, 20 minutos antes do seu *deadline*.

Sendo a AP | PORTUGAL uma empresa certificada pela norma 17100 relativa aos requisitos necessários aos serviços de tradução tem de ter requisitos mínimos de controlo de qualidade. Neste sentido, a AP criou um sistema de avaliação quantitativo, associado ao Wordbee, para as suas traduções, que vai dos 0 aos 10 e para que uma tradução seja avaliada como positiva, deve ter uma avaliação acima dos 7,5. Trata-se de uma avaliação que é feita ao trabalho do tradutor, pois ela vai depender das alterações feitas pelo revisor na tradução, ou seja, quanto mais alterações o revisor fizer na tradução, mais baixa será a avaliação do tradutor. E se essa avaliação

for inferior a 7,5, os RH são avisados de que esse projeto gerou uma não-conformidade. O meu teste surpresa é um dos exemplos de uma não-conformidade, pois, tendo em conta todas as alterações feitas na minha tradução pelo revisor, o Wordbee atribuiu-me uma avaliação de 6,1.

Esta tradução foi revista por uma *freelancer*, que comentou e analisou a minha tradução, tendo apontado algumas falhas, nomeadamente de construção frásica e de pontuação.

2. A NORMA INTERNACIONAL ISO 17100

A AP | PORTUGAL é uma empresa que está certificada de acordo com a ISO 17100, a Norma de Qualidade em Serviços Linguísticos,

publicada em 2015 pela Organização Internacional de Normalização, [que] tem como objetivo definir requisitos de qualidade e certificar os serviços de tradução durante as diferentes fases do processo de tradução – recursos humanos e tecnológicos, gestão da qualidade, registo de projetos, enquadramento jurídico, procedimentos, serviços de valor acrescentado e definição de termos. (...) Inclui disposições para prestadores de serviços de tradução ([doravante] TSP) relativas à gestão dos principais processos, requisitos mínimos em matéria de qualificações, disponibilidade e gestão de recursos e outras ações necessárias para a prestação de um serviço de tradução de qualidade (AP | PORTUGAL, s.d.).

A ISO 17100 está dividida em 6 capítulos; no primeiro, é estabelecido o objetivo da norma e o seu campo de aplicação; no segundo, são definidos termos e conceitos relacionados com o processo de tradução; o terceiro capítulo faz referência aos recursos humanos e aos recursos técnicos e tecnológicos; o quarto refere os processos e a atividade de pré-produção; o quinto, o processo de produção e o sexto capítulo faz referência aos processos de pós-produção.

2.1. ISO 17100: o processo de tradução

De entre as várias disposições para prestadores de serviços de tradução são pertinentes, para este relatório, as seguintes:

- tradução: conjunto de processos para verter um conteúdo na língua de partida para um conteúdo na língua de chegada, por escrito;
- verificação: análise do conteúdo na língua de chegada levada a cabo pelo tradutor;
- revisão bilingue: análise bilingue do conteúdo na língua de chegada, confrontando-o com o conteúdo na língua de partida, para avaliar a sua adequação à finalidade acordada. O termo ‘revisão da tradução’ é, por vezes, utilizado como sinónimo de “revisão bilingue”;
- revisão monolíngue: análise monolíngue do conteúdo na língua de chegada para avaliar a sua adequação à finalidade acordada. O termo ‘revisão de texto’ é, por vezes, utilizado como sinónimo de ‘revisão monolíngue’ (International Organization for Standardization, 2015);
- revisão de provas: análise do conteúdo na língua de chegada revisto, aplicando correções antes da impressão;
- atividades de pré-produção: são as tarefas técnicas e de pré-produção necessárias à preparação para a tradução do conteúdo na língua de partida. As tarefas de pré-produção da tradução podem incluir:
 - obtenção ou criação de memórias de tradução, bases de dados terminológicos, guias de estilo e quaisquer outros recursos que possam estar disponíveis e ser úteis para o processo de tradução;
 - preparação do conteúdo para processamento através da tecnologia de tradução;
 - análise e determinação do alcance do projeto, incluindo análise do conteúdo na língua de partida;
 - folhas de estilo/modelos a aplicar ou criar;
 - recolha e preparação de materiais de referência (por exemplo, terminologia e material de formação) para melhorar, em termos qualitativos, a conformidade com as especificações do projeto⁴.

2.2. ISO 17100: o tradutor

Para além de todas as competências profissionais que se esperam de um tradutor – a capacidade de tradução, a capacidade linguística e textual quer na língua de chegada quer na

⁴ Toda a informação aqui providenciada foi retirada da versão original em inglês da Norma Internacional ISO 17100. No entanto, a versão projeto em português foi também consultada para a utilização da nomenclatura correta.

língua de partida, a capacidade de realizar pesquisas e de adquirir e processar informação, a competência cultural, entre outras – a norma estabelece no ponto 3.1.4., as qualificações que um tradutor deve possuir:

- uma licenciatura reconhecida em tradução emitida por uma instituição de ensino superior;
- uma licenciatura reconhecida em qualquer outra área emitida por uma instituição de ensino superior, mais dois anos de experiência profissional a tempo integral em tradução;
- cinco anos de experiência a tempo integral em tradução.

Mais, a norma refere, ainda, que em alguns países as licenciaturas em tradução podem ter diferentes designações, como “estudos linguísticos” ou “estudos da língua”, e que se estas incluírem algum tipo de formação em tradução, são consideradas equivalentes a um curso de tradução. As referidas competências e qualificações também são esperadas de um revisor, bem como experiência em tradução e em revisão.

CAPÍTULO II

1. OS PROJETOS REALIZADOS

Durante os quatro meses de estágio, foram vários os projetos realizados: cerca de 30 projetos de tradução, cerca de 65 mil palavras traduzidas. Entre os projetos estão traduções internas, para utilização da empresa (é de salientar que são poucas as traduções internas que foram revistas), o teste de tradução, referido em 1.6., e traduções de documentos reais, ou seja, projetos de clientes da empresa, com prazos de entrega estipulados (prazos estes que por vezes eram demasiado curtos). Como o gráfico abaixo indica, 83% dos projetos realizados foram do inglês para o português. Gostaria de ter trabalhado mais com o espanhol, mas, apesar de ter insistido com os gestores de projetos, foram apenas 14% os projetos de espanhol para português realizados. Apenas realizei uma tradução do português para o inglês, mas foi um desafio tão grande que não voltei a aceitar traduções para uma outra língua que não a minha língua materna.

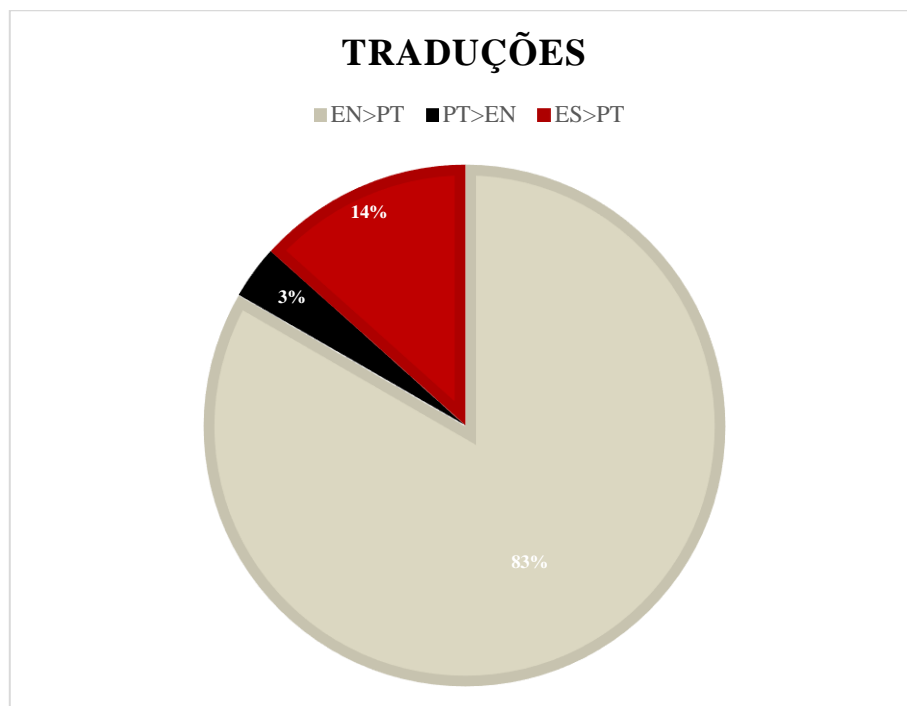


Gráfico 1: Projetos realizados

É importante realçar que cerca de um sexto dos projetos realizados está relacionado com *lingerie* e roupa interior. Os restantes projetos inserem-se em diversas áreas, desde o domínio comercial, ao jurídico, à área do *marketing*, da restauração, até projetos mais técnicos como manuais de instruções, páginas da *web*, documentos sobre termos e condições e tratamento de dados *online*. Dos projetos realizados, um terço é constituído por projetos internos e estes são, na sua maioria, documentos utilizados nas páginas *web* da empresa para fins de *marketing online*, por exemplo.

1.1. Os projetos de tradução no Wordbee

Na tabela abaixo, estão os projetos realizados, durante o estágio, no Wordbee, bem como o par de línguas em questão, a sua data e hora de atribuição, o seu *deadline*, a data e hora de início do projeto, a data e hora de entrega e o seu número de palavras. Por questões de confidencialidade, não é possível apresentar o nome dos projetos; assim, são referidos segundo a sua ordem cronológica.

Projeto	Par de línguas	Data e Hora de atribuição	Deadline	N.º de palavras	Data e Hora de início	Data e Hora de entrega	Área Temática
I	EN>PT	25.09.2018 às 10:23h	26.09.2018 às 16:00h	1491	25.09.2018 às 10:55h	27.09.2018 às 15:56h	<i>Lingerie</i>
II	EN>PT	25.09.2018 às 19:09h	26.09.2018 às 09:30h	90	26.09.2018 às 09:00h	26.09.2018 às 09:29h	<i>Marketing</i>
III	EN>PT	26.09.2018 às 15:00h	26.09.2018 às 18:00h	114	26.09.2018 às 15:00h	26.09.2018 às 16:00h	<i>Lingerie</i>
IV	EN>PT	01.10.2018 às 09:54h	02.10.2018 às 09:00h	886	01.10.2018 às 09:56h	01.10.2018 às 14:59h	Política de privacidade
V	EN>PT	01.10.2018 às 15:51h	02.10.2018 às 13:00h	2010	01.10.2018 às 15:53h	02.10.2018 às 12:41h	Relatório de inspeção

VI	EN>PT	30.10.2018 às 14:05h	15.11.2018 às 18:00h	674	12.11.2018 às 09:10h	14.11.2018 às 14:08h	Interno
VII	EN>PT	30.10.2018 às 14:02h	08.11.2018 às 18:00h	1004	31.10.2018 às 09:34h	08.11.2018 às 15:59h	Interno
VIII	EN>PT	12.11.2018 às 10:01h	16.11.2018 às 09:00h	697	12.11.2018 às 11:59h	14.11.2018 às 14:23h	Interno
IX	EN>PT	12.11.2018 às 10:00h	16.11.2018 às 09:00h	646	12.11.2018 às 15:28h	14.11.2018 às 14:33h	Interno
X	EN>PT	30.10.2018 às 12:04h	30.10.2018 às 16:00h	207	30.10.2018 às 12:18h	30.10.2018 às 15:59h	<i>Lingerie</i>
XI	EN>PT	02.11.2018 às 16:17h	07.11.2018 às 18:00h	7060	05.11.2018 às 10:29h	08.11.2018 às 10:40h	Interno
XII	EN>PT	20.11.2018 às 09:30h	∅	2959	20.11.2018 às 11:33h	10.12.2018 às 09:39h	Interno
XIII	EN>PT	21.11.2018 às 15:36h	22.11.2018 às 11:30h	279	21.11.2018 às 15:45h	22.11.2018 às 11:50h	<i>Lingerie</i>
XIV	EN>PT	27.11.2018 às 15:38h	29.11.2018 às 11:00h	1447	27.11.2018 às 15:41h	29.11.2018 às 14:13h	Termos e condições
XV	PT>EN	31.10.2018 às 09:48h	31.10.2018 às 12:00h	390	31.10.2018 às 10:11h	31.10.2018 às 11:53h	Artigo de revista
XVI	EN>PT	27.11.2018 às 09:30h	27.11.2018 às 11:00h	392	27.11.2018 às 09:45h	27.11.2018 às 11:20h	Interno
XVII	EN>PT	11.12.018 às 15:47h	18.12.2018 às 13:00h	2909	13.12.2018 às 12:57h	17.12.2018 às 16:31h	<i>Marketing</i>
XVIII	ES>PT	19.12.2018 às 09:00h	20.12.2018 às 12:00h	3091	19.12.2018 às 09:06h	20.12.2018 às 11:56h	Tratamento de dados
XIX	ES>PT	06.12.2018 às 10:41h	21.12.2018 às 10:00h	5577	10.12.2018 às 09:14h	21.12.2018 às 09:48h	Página web

XX	ES>PT	20.12.2018 às 10:00h	21.12.2018 às 16:00h	926	20.12.2018 às 12:37h	21.12.2018 às 15:30h	Manual de instruções
XXI	EN>PT	04.01.2019 às 15:00h	11.01.2019 às 17:00h	6184	07.01.2019 às 09:16h	11.01.2019 às 17:41h	Manual de instruções
XXII	EN>PT	16.01.2019 às 10:00h	18.01.2019 às 18:00h	2691	16.01.2019 às 11:50h	18.01.2019 às 17:28h	Manual de instruções
XXIII	EN>PT	21.02.2019 às 10:06h	21.01.2019 às 13:00h	329	21.01.2019 às 10:11h	21.01.2019 às 15:40h	Maquilhagem
XXIV	EN>PT	22.01.2019 às 10:18h	28.01.2019 às 16:00h	9475	22.01.2019 às 10:20h	28.01.2019 às 12:52h	Página <i>web</i>
XXV	EN>PT	29.01.2019 às 09:00h	29.01.2019 às 16:00h	292	29.01.2019 às 10:10h	29.01.2019 às 14:26h	Manual de instruções
XXVI	EN>PT	15.01.2019 às 09:00h	∅	1221	15.01.2019 às 09:13h	31.01.2019 às 15:30h	Interno

Tabela 1: Projetos realizados no Wordbee

Dos projetos reais, de clientes da empresa, realizados no Wordbee, 7 foram entregues depois do *deadline* estabelecido pelo gestor de projeto. Os *deadlines* dos projetos são, na sua maioria, muito apertados. A empresa gosta de impressionar o cliente (sobretudo, se for um cliente novo) com a rapidez de entrega do projeto e, por isso, por vezes, os gestores de projetos não têm em consideração todo o trabalho de pesquisa necessário, que está por detrás da tradução, nem as dificuldades que um tradutor tem, sobretudo numa fase inicial. Isto deve-se ao facto de grande parte dos gestores de projeto ter formação em gestão e não ter um *background* em tradução, ou estar habituado a trabalhar com *freelancers*, que não estão sujeitos a restrições de horário laboral. Por exemplo, analisemos o projeto XI da tabela acima. O projeto foi-me atribuído no dia 2 de novembro de 2018, sexta-feira, dia no qual não trabalhava. O seu *deadline* era o dia 7 de novembro, quarta-feira, às 18h; no entanto, eu trabalhava apenas até às 16h. Se o projeto fosse realizado por alguma das tradutoras *in house*, estas teriam cerca de 25:30h para traduzir as 7060 palavras. Todavia, eu não tinha esse estatuto e o gestor não teve em consideração as minhas horas de trabalho semanais e, por isso, para respeitar o seu prazo de entrega, eu só teria 18 horas para a tradução, ou seja, teria de traduzir cerca de 2350 palavras por

dia. Pela altura em que este projeto me fui atribuído, eu estava a traduzir cerca de 1000 a 1500 palavras por dia, dependendo da dificuldade do projeto. Além disto, este era um projeto difícil, pois tratava-se de um catálogo de ferramentas de automóveis, ou seja, tinha muita terminologia específica que eu desconhecida, tanto em inglês como em português. Este projeto exigiu, portanto, muitas horas de trabalho de pesquisa. Entreguei a tradução com quase três horas de atraso, o que acabou por colocar em causa todos os passos seguintes do projeto, a revisão bilingue, a revisão monolíngue e o controlo de qualidade.

Para além dos 7 projetos entregues depois do prazo estabelecido, 5 projetos foram entregues nos últimos 10 minutos antes do *deadline*, ou seja, quase metade dos projetos foram realizados sob a pressão de um prazo de entrega apertado.

Na verdade, os prazos de entrega, ao longo do estágio, constituíram a minha maior dificuldade, dada a minha inexperiência e falta de rotina de trabalho.

1.2. Os projetos de tradução no SDL Trados

Projeto	Par de línguas	Data e Hora de atribuição	Deadline	N.º de palavras	Data e Hora de início	Data e Hora de entrega	Área Temática
I	EN>PT	08.10.2018 às 14:00h	30.10.2018 às 16:00h	8688	08.10.2018 às 14:05h	30.10.2018 às 15:55h	Software
II	EN>PT	06.12.2018 às 11:00h	06.12.2018 às 16:00h	847	06.12.2018 às 11:15h	06.12.2018 às 15:30h	Software
III	ES>PT	15.01.2019 às 10:06h	16.01.2019 às 11:00h	1160	15.01.2019 às 10:23h	16.01.2019 às 10:39h	Software
IV	EN>PT	23.01.2019 às 12:53h	24.01.2019 às 16:00h	1860	23.01.2019 às 14:05h	24.01.2019 às 18:04h	Tratamento de dados

Tabela 2: Projetos realizados no SDL Trados

Apesar da diversidade de CAT Tools com as quais a empresa trabalha, para além do Wordbee só trabalhei com o SDL Trados. Como a empresa só tinha duas licenças disponíveis, foram poucos os projetos por mim realizados, pois, inicialmente, só tinha acesso à versão *trial*⁵. Como não recebi formação, as minhas colegas tradutoras disponibilizaram-se para me ensinar as funcionalidades básicas do programa e, por isso, na terceira semana de estágio, fui incluída num projeto *in house* com cerca de 55 000 palavras. Como podemos confirmar na tabela da página anterior, no projeto por mim nomeado como I, destas 55 000 palavras traduzi cerca de um sexto, ou seja, 8 688 palavras que, pela complexidade do projeto, já que se tratava de tradução de *software*, me ocupou as três semanas seguintes de estágio.

1.3. Os projetos de revisão monolingue

Projeto	Par de línguas	Data e Hora de atribuição	Deadline	N.º de palavras	Data e Hora de início	Data e Hora de entrega
I	EN>PT	12.11.2018 às 09:20h	13.11.2018 às 12:00h	31395	13.11.2018 às 09:59h	13.11.2018 às 15:47h
II	EN>PT	09.01.2019 às 12:04h	14.01.2019 às 12:00h	20090	14.01.2019 às 09:14h	14.01.2019 às 12:22h

Tabela 3: Projetos de revisão

Foram apenas dois os projetos de revisão monolingue (ou releitura). Na revisão monolingue, o revisor tem acesso a todo o material de referência ao alcance do tradutor e do revisor bilingue. No entanto, o revisor monolingue só utiliza este material para se familiarizar, por exemplo, com terminologia específica escolhida pelo cliente, ou seja, com um termo que o cliente exigiu que fosse traduzido de uma determinada forma, pois não deve fazer alterações preferenciais no texto de chegada.

⁵ É uma versão mais simples de um programa para teste. As suas funcionalidades são restritas e tem um tempo de utilização limitado (neste caso, foi de um mês), sendo necessária a sua compra futura.

Durante estas duas revisões, o meu foco foi única e exclusivamente o texto de chegada, por isso, durante a sua leitura, tentei ter em atenção a construção das frases, a fluidez do texto, a sua adequação ao público-alvo, os erros ortográficos, os erros de pontuação e a correta colocação das *tags*⁶.

1.4. Os controlos de qualidade

Projeto	Par de línguas	Data e Hora de atribuição	Deadline	N.º de palavras	Data e Hora de início	Data e Hora de entrega
I	PT>FR	16.10.2018 às 10:25h	16.10.2018 às 17:00h	6196	16.10.2018 às 11:27h	16.10.2018 às 12:22h
II	PT>FR	19.10.2018 às 14:45h	22.10.2018 às 17:00h	16594	22.10.2018 às 09:14h	22.10.2018 às 11:47h

Tabela 4: Controlos de qualidade

Também foram apenas dois os controlos de qualidade realizados durante o estágio: ambos relatórios anuais de contas, por isso grande parte das palavras contabilizadas consistia, na verdade, em números. Era imperativo que os números presentes no texto de partida fossem exatamente os mesmos no texto de chegada e era necessário ter em atenção alguns pedidos do cliente, como, por exemplo, a colocação, em francês, do símbolo da percentagem (%); vejamos o exemplo abaixo:

⁶ Elementos não traduzíveis, em código HTML, normalmente demarcados por parênteses angulares “< >” ou por chavetas “{ }”. As *tags* assinalam qualquer tipo de formatação ou elementos presentes no TP que a ferramenta CAT não consiga reproduzir no TC. Ainda que quase todos os programas consigam reconhecer e reproduzir formatações como o negrito, o itálico e o sublinhado, existem formatações como, por exemplo, tipos de letra, cores do texto e quebras de linha que só podem ser reproduzidos no editor através de *tags* (Pires, 2019, p.36).

PT	FR
1,5%	1,5 %
T1 Para resultados transitados U1 / T2 (-) 2 594 191,76€ /T2	T1 Pour les résultats reportés U1 / T2 (-) 2 594 191,76 € /T2

Tabela 5: Exemplos de alterações nos controlos de qualidade

Enquanto no texto de partida o símbolo da percentagem está imediatamente a seguir ao número, na tradução para francês, era necessário colocar um espaço entre ambos, e o mesmo acontecia com o símbolo do euro, de acordo com a convenção vigente em França.

Para realizar os controlos de qualidade, utilizava o Verifika⁷, que produzia um documento Excel com base no texto de partida e no texto de chegada, com todas as inconsistências de tradução encontradas: termos e frases repetidas, erros nos números (dentro do mesmo segmento), a ausência de símbolos, erros de pontuação, erros ortográficos, a ausência ou colocação errada de *tags*, entre outros.

1.5. Os DTPs

Projeto	Data	N.º de palavras
I	04.10.2018	134
II	04.10.2018	927
III	05.12.2018	1774
IV	05.12.2018	3027
V	06.12.2018	5643
VI	31.01.2019	5559

Tabela 6: DTP

⁷ <https://e-verifika.com/>

São vários os projetos que chegam diariamente à empresa e que necessitam de ser preparados, tanto para tradução como para orçamentação. A empresa acredita que, embora não sendo diretamente uma função do tradutor, é importante o estagiário de tradução saber como tratar documentos não editáveis, pois tal será uma mais-valia para um dia mais tarde, na sua carreira, como tradutor *in house* ou como tradutor *freelancer*. É por esta razão que, na segunda semana de estágio, iniciei a formação em *desktop publishing* e realizei os meus primeiros DTPs. Esta é uma função obrigatória para todos os estagiários, independentemente das suas competências linguísticas, porque sempre que havia pouco trabalho, os estagiários eram imediatamente chamados a ajudar neste departamento (PACQ).

CAPÍTULO III

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Tradução de publicidade e *marketing*

Na tradução, a teoria é a base da prática porque, como afirma Chesterman,

a translator must have a theory of translation: to translate without a theory is to translate blind. I also argue that theoretical concepts can be essential tools for thought and decision-making during the translation process (Chesterman, 2016, p. XI).

Nida, por sua vez, em *Towards a Science of Translating*, afirma que “there will always be a variety of valid answers to the question, ‘is this a good translation?’” (1964, p. 164). A resposta a esta questão está na avaliação que o tradutor faz do seu texto de chegada, isto é, está na capacidade de perceber se o objetivo do texto de chegada corresponde ao do texto de partida. Para tal, o próprio texto de partida deve ser, também, numa primeira fase, avaliado. Só percebendo qual o objetivo do texto de partida e o público-alvo a quem se destina o texto de chegada é que o tradutor reúne as condições necessárias para tentar realizar uma boa tradução.

A tradução de publicidade e *marketing* “has been traditionally associated with the interlingual transfer of advertisements” (Valdés, 2013, p. 303), com o objetivo de persuadir o público a comprar ou consumir um serviço, produto ou estilo de vida. No entanto, Valdés afirma que a abordagem anterior é muito vaga, pois a tradução de conteúdos publicitários e de *marketing* é algo muito mais complexo, já que faz parte de um processo de comunicação e desempenha um papel fundamental na internacionalização dos mercados locais. A tradução de publicidade e *marketing* resulta da necessidade de internacionalizar, por exemplo, um produto, adaptando-o aos mercados locais diferentes, que se caracterizam pelos seus idiomas, culturas e costumes diferentes. Este fenómeno é apelidado de ‘glocalização’, o que significa que se deve “pensar a nível global, mas agir a nível local” (Vignali, 2001, p. 98).

Recriar o efeito de promoção ou persuasão, tendo em conta as especificidades culturais do público-alvo, representa uma grande dificuldade para o tradutor, pois a transmissão de

significados não é suficiente. Portanto, a tradução de publicidade e *marketing* é uma área que vai exigir mais do tradutor em termos criativos, pois depende do impacto que vai ter no público de chegada e, por isso, tem de corresponder a algumas das suas expectativas, por exemplo, em termos de linguagem, de construção sintática das frases e da construção morfológica das palavras. Cristina Valdés apresenta um bom exemplo de um dos problemas que o tradutor pode enfrentar, ao traduzir do inglês para o espanhol, com a questão dos pronomes pessoais. Quando o texto de partida utiliza ‘you’, pronome pessoal utilizado tanto na segunda pessoa do singular como na segunda pessoa do plural, o tradutor tem de optar pelo ‘tú’ ou pelo ‘usted’, isto é, optar por uma forma de tratamento formal ou informal. Esta decisão vai afetar a relação que o consumidor vai estabelecer com o produto e com a marca (2013, p. 305).

Cristina Valdés (2013, p. 310) e Ira Torresi acreditam que a tradução de textos de publicidade e *marketing* deve ser encarada em termos funcionais, ou seja, os textos de publicidade devem ser encarados segundo aquilo que pretendem e não segundo aquilo que são (2010, p. 1).

Nesta medida, a secção seguinte está de acordo com as abordagens funcionalistas, pois estas afiguram-se, na minha opinião, as mais adequadas para esta área.

1.1.1. Traduzir de acordo com o *skopos*

O termo *skopos*, do grego, que significa ‘objetivo’ ou ‘propósito’, foi introduzido na teoria da tradução na década de 70 por Hans J. Vermeer. *Skopos* é o termo técnico utilizado para identificar o objetivo e propósito de uma tradução. Assim, considera-se que o ato de traduzir deve ser desenvolvido segundo o objetivo do texto de partida; logo, o texto de chegada deve ser adaptado, de forma a transmitir esse mesmo objetivo (Munday, 2016, p. 127).

O *skopos* de um projeto de tradução pode exigir uma tradução mais ‘livre’ ou mais ‘leal’ ou algo no meio destes dois extremos, dependendo do propósito para o qual a tradução é necessária (Black, 2014, p. 16)

Christiane Nord, no seu modelo funcionalista, também realça a importância da ‘funcionalidade’ da tradução. Mais, a autora salienta que o objetivo do texto de chegada deve estar de acordo com as intenções do cliente. O funcionalismo está na base da Teoria do *skopos* e

o seu princípio básico diz “que no es el texto base con sus rasgos específicos el que determina el método traslativo sino el propósito que se pretende lograr mediante el texto meta” (Nord, 2018a). A ideia principal da teoria do *skopos* é, portanto, segundo Nord, a de que “the translation purpose justifies the translation procedures”, ou seja, “the end justifies the mean” (Nord, 2018b, p. 114).

Segundo a proposta de Reiss e Vermeer, existem quatro tipos de textos: os informativos, os expressivos, os operativos e os ‘multimedial’ (Reiss & Vermeer, *Theory of Translational Action: Skopos Theory Explained*, 2014, p. 183). Os textos publicitários são considerados textos operativos, pois tanto o seu conteúdo como o seu formato estão subordinados ao efeito extralinguístico que o texto deseja atingir, ou seja, o efeito de persuadir o leitor a consumir ou comprar algo. Por isso, a tradução de tais textos deve ser “guided by the overall aim of bringing about the same reaction in the audience, although this might involve changing the content and/or stylistic features of the original” (Black, 2014, p. 16).

Na perspetiva de Black, a Teoria do *skopos* torna evidente a necessidade de recorrer a procedimentos específicos, que serão discutidos na secção 1.1.3.

1.1.2. As competências necessárias

Como em todas as áreas de especialização, na tradução de publicidade e *marketing*, o tradutor necessita de um conjunto de competências e capacidades específicas. Para além das capacidades gerais que se esperam de um tradutor especializado (como, por exemplo, conhecer terminologia específica e conceitos relacionados com a sua área de especialização), ele tem de conhecer tanto as restrições quanto as oportunidades do meio e a forma como o seu texto vai ser publicado (imprensa, televisão, internet, etc.).

No âmbito da área da tradução de publicidade e *marketing*, Ira Torresi (2010, p. 7 e 8) enumera um conjunto de capacidades não-linguísticas que um tradutor deve ter:

- a agilidade, isto é, a capacidade de reconhecer as diferentes funções e finalidades incorporadas no texto de partida e a competência de saber como abordá-las, sem esquecer a função geral do texto, a sua coerência e coesão;

- a persuasão, ou seja, a capacidade de reconhecer e, quando necessário e aconselhável, de adaptar-se aos valores específicos da cultura de chegada, no que respeita tanto às expectativas quanto aos tabus do público-alvo;
- o conhecimento de leis e restrições importantes sobre a publicidade e o material publicitário distribuído nos países onde o texto traduzido circulará;
- a flexibilidade nas relações com os clientes, já que a tradução de material publicitário é um tema muito sensível, pois trata-se da imagem, da identidade e do dinheiro do cliente;
- a criatividade, ou seja, a capacidade de conceber e produzir, dentro de um período de tempo limitado, textos inteligentes que brincam com a língua e com dicas visuais, o que facilita a prática profissional. Na obra *Key Terms in Translation Studies*, ‘criatividade’, no âmbito da tradução, é definida como

one of the aspects of translation seen as problems-solving, thus in relation not only to the translation of genres commonly identified as involving ‘creative writing’ (e.g. fiction or poetry) but also to the translation of any text that poses some kind of problem to the translator (...) A creative strategy may therefore be categorized as one that helps the translator to overcome the problem represented by a particular ST [source text] element for which no automatic TL [target language] solution is provided (Palumbo, 2009, p. 29).

1.1.3. Transcrição

Como já foi referido, ao traduzir publicidade e *marketing* é conveniente aplicar os critérios funcionalistas, ou seja, a principal preocupação do tradutor deve ser a de criar um texto de chegada que funcione, isto é, que cumpra o seu objetivo numa língua, cultura e comunidades diferentes, a de chegada. Uma tradução deste género pode exigir uma abordagem mais complexa e específica que passará pela transcrição⁸ do conteúdo do texto de partida e é por isso que a criatividade é apontada como a principal habilidade de um tradutor de publicidade.

Foi interessante perceber, durante as pesquisas bibliográficas e as leituras para a redação deste relatório, a escassez de definições do conceito de ‘transcrição’ ligado à tradução. Era de se

⁸Este conceito vai ser definido na próxima página.

esperar que este termo estivesse definido em *Key Terms in Translation Studies* de Giuseppe Palumbo, por exemplo; mas não. Por sua vez, Mona Baker e Gabriela Saldanha, em *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (2009), referem o termo transcrição, embora não lhe dediquem uma entrada. Daniel Pedersen, em *Transcreation in Marketing and Advertising: An Ethnographic Study*, refere que a comunidade académica tem dedicado pouca atenção ao termo transcrição (2016, p. 10).

Haroldo de Campos, poeta e tradutor brasileiro, foi um dos primeiros académicos ocidentais, nos anos 70, a dedicar-se à investigação da transcrição no âmbito dos Estudos da Tradução. O autor afirmou utilizar determinados procedimentos na tradução de textos literários e de poemas, procedimentos que se caracterizavam por “um tipo de tradução que ultrapassa os limites do significado e se propõe a fazer funcionar o próprio processo de significação do original numa outra língua” (Alves, 2012, p. 13).

Daniel Pedersen, em *Exploring the concept of transcreation – transcreation as ‘more than translation?’*, define ‘transcrição’ como um conceito que combina tradução com criação: “Transcreation is the creative adaptation of marketing, sales and advertising copy in the target language. It involves changing both words and meaning of the original copy while keeping the attitude and desired persuasive effect.” (2014, p. 59). O autor faz ainda referência às especificidades da transcrição em termos de objetivos e procedimentos;

[i]Text featuring creative wordplay and techniques such as assonance or alliteration requires a straightforward translation, they need to be transcreated to ensure this impact is retained. (...)

[ii]If you want to realize your brand’s potential, it has to be tailored for its audience. And when you’re a global brand, translation isn’t enough. You need to make sure you speak to your audience using the right cultural nuances too. We call this dual focus ‘transcreation’. (...)

[iii]Transcreation goes far beyond transferring words from one language to another. Looking at advertising content from strategic and creative perspectives, we leverage both linguistic and cultural expertise to deliver the message and brand voice to the target audience in each local market (2014, p. 59 e 60).

Esta visão desafia os tradicionais conceitos de precisão e de lealdade à mensagem do texto de partida, que se esperam de um tradutor. Neste contexto, é pertinente a definição de Nord, do conceito de lealdade:

this responsibility [that] translators have towards their partners in translational interaction. Loyalty commits the translator bilaterally to the source and the target sides. It must not be mixed up with fidelity or faithfulness, concepts that usually refer to a relationship holding between the source and target text. Loyalty is an interpersonal category referring to a social relationship between people (2018b, p. 115). [Sometimes] loyalty may require the adaptation of certain translation units even when the author wishes to maintain them unchanged (2018b, p. 117).

No que toca à tradução publicitária, e quando se fala de lealdade, o que está em causa não é o conteúdo do texto. A lealdade está presente na tradução se o objetivo do texto de partida for preservado. Se o seu propósito não for mantido, então aí é que o texto de chegada pode ser considerado desleal, ainda que os seus conteúdos e significados tenham sido traduzidos de forma literal e com precisão, pois só a manutenção do objetivo e propósito do texto é que, então, nos permite considerar que se trata de uma tradução leal, ainda que estejamos na presença de um texto completamente novo, em termos de forma e conteúdo.

1.1.4. A importância do conteúdo visual

Os textos publicitários caracterizam-se pela utilização criativa de recursos linguísticos, bem como pela interação semiótica complexa entre o texto e a imagem. Jeremy Munday, em *Advertising: Challenges to Translation Theory*, afirma que em grande parte dos textos publicitários, todavia, o tradutor se concentra apenas no texto a traduzir, por várias razões:

- a sua função é traduzir/adaptar a mensagem escrita a um novo contexto e cultura;
- a maior parte dos tradutores tem uma formação em línguas e não, propriamente, em semiótica e artes visuais;
- os agentes publicitários preferem manter o mesmo aspeto visual, pois sai-lhes bem mais barato do que criar uma nova campanha publicitária (2014, p. 211).

Ainda assim, “this link between the visual and the word is crucial” (2014, p. 211). No entanto, torna-se numa espécie de obstáculo/desafio para o trabalho do tradutor, pois ele vê-se a transcriber (conceito não utilizado por Munday) um texto em função de uma ou várias imagens

(que podem ou não funcionar no contexto e cultura de chegada) e em função de um espaço que, inicialmente, foi disponibilizado para um texto de partida (espaço este que nem sempre acaba por funcionar com a tradução, já que existem idiomas com taxas de expansão diferentes). Filomena Bernardo caracteriza o inglês como uma língua mais sintética e o português como uma língua mais analítica, logo, ao traduzir do inglês para o português, a taxa de extensão do texto pode rondar um aumento de 30% (Bernardo, 2014, p. 44)).

As imagens desempenham um papel fundamental no que toca a atrair e persuadir o consumidor. No entanto, a sua não-adaptação ao público-alvo pode originar situações desagradáveis, que podem gerar antipatia pela marca ou pelo produto. Munday, dá um exemplo de uma publicidade ocidental publicada num país árabe, publicidade que não foi adaptada, em termos visuais, às convenções da cultura de chegada:

There is the oft-quoted failure of a washing powder ad translated into Arabic using typical “before (dirty) and after (clean)” illustrations. However, the left (given) – right (new) order of images was not adapted to an Arabic-speaking country where the reading process and information structure of given and new elements is right to left, suggesting that the washing started clean and ended up dirty (2014, p. 212).

Como o exemplo citado mostra, ao traduzir publicidade e *marketing* é importante que o tradutor tenha em atenção tanto os aspetos textuais quanto os aspetos visuais por forma a realizar uma transcrição bem conseguida.

1.1.5. A importância de um *briefing*

Christiane Nord, em *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*, salienta a importância de um *translation brief* e afirma que “[e]very translation task should thus be accompanied by a brief that defines the conditions under which the target text should carry out its particular functions.” (2018b, p. 56) Ana Teresa Alves, por sua vez, em *Transcreation: Desafios e potencialidades da tradução do texto publicitário*, chama a atenção para a necessidade de *briefing*, para que o tradutor consiga desempenhar a sua tarefa de tradução com sucesso (Alves, 2012, p. 2). Tendo por base os pontos discriminados por Nord como essenciais num *briefing*, Ana Teresa Alves adapta-os ao contexto da tradução de publicidade e

enumera quatro elementos necessários que devem disponibilizados ao tradutor para que a tradução de uma campanha publicitária seja adaptada corretamente ao novo contexto no qual vai ser publicada:

- o público-alvo: a quem o texto publicitário se dirige, sendo que outros elementos, como o sexo, a faixa etária, o estrato social, também devem ser considerados;
- o meio de comunicação: o tipo de mídia pelo qual o texto publicitário vai ser divulgado (rádio, televisão, imprensa, etc.);
- o tom de voz da campanha: as características estilísticas que o texto de chegada deve ter (mais emotivo ou racional, formal ou descontraído, maduro ou jovem, confiante ou relaxado). Este ponto é considerado pela autora como “extremamente necessário”, pois “já que o tradutor, por a sua língua materna não ser a língua de partida (doravante, LP), poderá não entender determinadas especificidades do texto original” (2012, p. 25);
- o material publicitário já existente: a página *web* da marca, o *slogan*, a linguagem técnica utilizada em campanhas anteriores (como, por exemplo, glossários da empresa), pois a autora considera que “[é] fundamental que o tradutor utilize os mesmos termos, quando ocorrem repetições, para assim assegurar a coerência da comunicação da marca” (2012, p. 25).

Toda a informação disponibilizada ao tradutor vai condicionar a forma como a tradução é feita, pois, como é óbvio, o sucesso de uma tradução não depende apenas do tradutor e do revisor, mas também do cliente e das informações e orientações que ele fornece.

1.2. Revisão

Marta Fidalgo, no seu *Guia para Revisores de Texto* (2014, p. 4), define revisão, no âmbito da tradução, como o “ato de rever um texto (...) previamente traduzido por outra pessoa a partir de uma língua estrangeira, sendo, por isso, uma etapa posterior à tradução”. Parra-Galiano vai mais longe e define revisão como “the comparison of the target text (TT) and source text (ST) carried out by a third person (the reviser) with aim of ensuring translation quality” (2016, p. 40). A revisão afigura-se uma fase de extrema importância num projeto de tradução, pois, como afirma Mossop,

[f]irst, it is extraordinarily easy to write sentences that are structured in such a way that readers will misunderstand them or have difficulty understanding them. Second, it is easy, while writing, to forget about the future readers and write something which is not suited to them or to the use they will make of the text. Third, a text may fail to conform to society’s linguistic rules, or the reigning ideas about the proper way to translate or to write in a particular genre. Finally, what the author or translator has written may conflict with the publisher’s goals (2014, p. 18).

O autor propõe duas soluções para dar resposta a estes problemas: corrigir – tendo em consideração as regras textuais e linguísticas do contexto social de chegada, ou seja, omissões, erros de tradução, erros de terminologia, construções fraseológicas que não estão em conformidade com as regras linguísticas da LC – e melhorar o texto – para garantir ao seu leitor uma maior facilidade de compreensão e processamento da informação do texto e para que a tradução reflita melhor o texto de partida.

Contudo, a revisão tem limites. O revisor deve intervir numa tradução até esta atingir o padrão de qualidade pretendido, mas existem textos tão mal escritos e traduzidos que a sua revisão demoraria imenso tempo. Mossop (2014, p. 26 e 27) chama a atenção para as traduções com estruturações de frases que não funcionam porque estão muito coladas ao texto de partida ou porque, simplesmente, o tradutor não compreendeu o texto de partida. O autor afirma que, nestas situações, a solução é voltar a traduzir e não rever. Este é o limite da revisão, quando o revisor está na presença de textos nos quais é obrigado a exercer funções de tradutor.

No entanto, a revisão não é suficiente para assegurar a qualidade de um projeto. Mossop acredita que a melhor forma de garantir qualidade num projeto é através da prevenção (2014, p.

27 e 28), isto é, através da atribuição do trabalho de tradução a tradutores com experiência, da escolha do tradutor que melhor se adequa a determinada tarefa, tendo em consideração as especificações do projeto, da garantia de que o tradutor tem acesso às ferramentas tecnológicas mais apropriadas, bem como a documentos necessários (como glossários, bases terminológicas, *queries*) referentes a projetos anteriores no mesmo âmbito.

1.2.1. Parâmetros de revisão

Para sistematizar a revisão de traduções, Mossop estabeleceu 12 parâmetros divididos por quatro grupos, aos quais o revisor deve atender:

1. Problemas de transferência de significado;

1.1. precisão: a tradução reflete a mensagem do texto de partida?

A primeira, e mais importante, tarefa de um tradutor é garantir que a tradução tem o mesmo significado que o texto de partida, por isso, enquanto o texto está a ser revisto, o revisor deve certificar-se de que não existem erros graves de tradução.

1.2. completude: existem elementos do texto partida que foram omitidos?

No que toca à completude, o erro mais comum é a omissão de informação. No entanto, também é muito comum o tradutor acrescentar, de forma involuntária, ideias que não estão presentes no texto de partida. Mossop chama a atenção para o princípio NANS, que significa *No Additions, No Subtractions* (2014, p. 137). Contudo, este princípio não deve ser encarado de forma tão literal, já que é inevitável que sejam feitas pequenas adições e subtrações. Ele só se aplica à transmissão de conteúdos importantes, que salvaguardam a mensagem do texto de partida e não as palavras e frases propriamente ditas.

2. Problemas de conteúdo;

2.1. lógica: a sequência de ideias faz sentido? Existem contradições?

Uma tradução deve ter lógica e não deve apresentar contradições entre as suas frases, nem sequências temporais e causais impossíveis. A falta de lógica pode advir do texto de partida, que também não tem lógica, e o tradutor decidiu não resolver esta situação, ou do tradutor, que o tornou confuso e com muitas contradições.

2.2. factos: existem erros conceituais, matemáticos ou factuais?

Ainda que não seja a principal função do tradutor procurar por este tipo de erros, eles têm importância na comunicação e são erros que são facilmente identificados pelo leitor, já que, por vezes, os leitores são especialistas na área em causa. Se o erro já estiver presente no texto de partida, Mossop aconselha o tradutor a agir de acordo com as exigências do cliente.

3. Problemas com a linguagem e estilo;

3.1. fluidez: existem frases difíceis de ler? É clara a ligação entre frases e ideias?

Estamos na presença de um texto com fluidez quando os vários significados do seu conteúdo são processados pelo leitor na sua primeira leitura a um ritmo normal.

3.2. adaptação: a linguagem utilizada corresponde às expectativas do público-alvo?

A tradução deve estar adaptada aos seus leitores e à forma como estes a vão utilizar. A tradução deve ter um certo nível de linguagem, ou seja, o nível correto de formalidade e de tecnicidade, o tom emotivo correto e o vocabulário deve estar adaptado ao nível de escolaridade do seu público-alvo e aos seus conhecimentos na área em que se insere o texto.

3.3. língua de especialidade: foi utilizada a terminologia correta?

Cada tipo de texto e cada área temática, na LC, tem por base um conjunto de diversos recursos léxicos, sintáticos e retóricos. O aspeto mais óbvio da língua de especialidade é a terminologia específica de uma área.

3.4. expressões idiomáticas: todas as combinações de palavras fazem sentido?

Quando um texto contém combinatórias lexicais que não são aceitáveis na língua de chegada, a atenção do leitor é desviada do essencial, ou seja, do conteúdo informacional.

3.5. manual de estilo: foram respeitadas as regras gramaticais, de escrita e de pontuação?

Para além de procurar erros gramaticais, de escrita e de pontuação, o revisor também precisa de verificar se o texto está em conformidade com o manual de estilo da casa, escolhido para o projeto de tradução em questão.

4. Problemas relacionados com a apresentação;

4.1. *layout*: existe algum problema com a formatação da página, por exemplo, em termos de página, margens, etc.?

O *layout* do texto de partida deve ser mantido no texto de chegada. No caso de publicações bilingues poderá ser necessário ajustar a mancha gráfica em função da taxa de expansão/contração. Assim, o leitor já não poderá questionar-se se informação foi adicionada ou omitida na tradução.

4.2. tipografia: existe algum problema com os negritos, sublinhados, itálicos, tipo e tamanho de letra, etc.?

O mais importante a ter em consideração é a moderação e a consistência. Demasiados destaques gráficos podem distrair o leitor do conteúdo do texto. O revisor deve, também, certificar-se de que cada itálico, negrito e sublinhado é utilizado consistentemente e com o mesmo propósito.

4.3. organização: existe algum problema na forma como o documento está organizado (número de página, títulos, notas de rodapé, índices, etc.)?

A organização da tradução, enquanto um todo, é importante para permitir aos leitores a navegação pelo texto e para que eles percebam a sua estrutura. Nesta medida, os números e as letras nos cabeçalhos, capítulos, títulos das secções, figuras e tabelas devem coincidir com os do índice.

1.2.2. Princípios de revisão

Parra-Galiano entende por princípios de revisão “a general guideline which limits the interventions of the reviser’s work” (2016, p. 41). A revisão pressupõe a verificação de uma tradução e, possivelmente, a introdução de alterações. Depois de identificado o problema de tradução, o revisor tem de decidir se é necessário, ou não, proceder à alteração, mas esta alteração só deve ser feita se realmente for necessária. E quando é que uma alteração é mesmo necessária? Quando não for possível compreender a tradução sem consultar o documento de partida ou quando for necessário ler uma frase mais do que uma vez, para a entender. Todos os autores consultados sobre esta temática concordam que as alterações realizadas numa tradução devem ser reduzidas ao mínimo. Mossop aconselha a evitar o perfeccionismo, ou seja, quando o revisor está a ler uma tradução deve evitar questionar se a tradução pode ser melhorada; a verdadeira questão que o deve preocupar é “será que é mesmo necessário melhorar isto?” (2014, p. 170).

Parra-Galiano enumera os três princípios básicos da revisão

1. Revision cost-effectiveness: the relationship between necessity, usefulness, effectiveness and cost. In other words, cost-effectiveness is the balance between human resources, time and cost involved in the revision process on the one hand, and necessity, usefulness and effectiveness of the revision on the other.
2. Minimal corrections: the reviser should modify the TT as little as possible and, of course, avoid retranslation.
3. Justification for the changes performed: the reviser should be able to justify any correction and improvement made in the translation (2016, p. 41).

Estes princípios básicos da revisão são fundamentais para o revisor evitar fazer alterações problemáticas que resultam em traduções com: sub-revisão (textos em que a intervenção do revisor não corrige um erro existente e ainda o reforça); sobre-revisão (textos em que a intervenção do revisor introduz um novo erro); hiper-revisão (textos em que a intervenção do revisor é desnecessária, pois não melhora nem deteriora o texto; são consideradas as alterações preferenciais pessoais); ausência de revisão (sem a intervenção do revisor perante um erro) (2018, p. 20).

Por sua vez, Marta Fidalgo classifica as alterações durante o processo revisório como:

- alterações justificadas: aquelas que contribuem para a melhoria do texto traduzido;
- alterações desnecessárias: prendem-se com preferências linguísticas do revisor e representam uma grande perda de tempo (a hiper-revisão);
- alterações problemáticas: dão origem a novos problemas na tradução (a sub-revisão e a sobre-revisão);
- alterações em falta: aquelas que deviam ter sido introduzidas, mas não foram, por descuido ou por desconhecimento (a ausência de revisão) (2014, p. 28).

1.2.3. Procedimentos de revisão

Uma outra perspectiva diferente de Mossop é oferecida por Parra-Galiano, que distingue procedimentos e princípios de revisão. A autora define procedimentos de revisão como

a set of interrelated activities that the reviser performs to verify the quality of the TT [target text] in accordance with the translation brief. The revision process may involve several activities: the reading of TT and ST [source text], the comparison between the TT and ST, the search for terminology and documentation, the detection, identification and correction of errors, and the final verification of the translation (2016, p. 45).

Não existe um procedimento de revisão considerado como sendo o ideal. Na verdade, como refere Fidalgo, dada a inexistência de estratégias no domínio da revisão, bem como a falta de regulamentação da profissão do revisor, ainda não existe um padrão de práticas de revisão

(2014, p. 27). O revisor é livre de escolher o procedimento que pretende adotar; apenas tem de seguir as instruções dadas pelo cliente e já enviadas ao tradutor (instruções estas que, segundo o que observei durante o estágio, estão mais relacionadas com a terminologia e não propriamente com o método de revisão a utilizar).

Tanto Mossop como Parra-Galiano recomendam a mesma sequência de revisão (Fidalgo, 2018): em primeiro lugar, uma leitura monolíngue do texto de chegada; em segundo, uma leitura bilingue e comparativa; em terceiro lugar, uma releitura monolíngue. A leitura monolíngue do texto de chegada, como primeiro passo de um processo de revisão, faz todo o sentido, pois, como afirma Mossop, “reading the source first will make it more difficult to make an independent judgment of the translation” (2014, p. 169). A leitura do texto de partida em primeiro lugar irá fazer o revisor pensar na sua própria tradução e, depois, inconscientemente, comparar a sua tradução mental com a que tem na sua frente, para além de que o revisor deixará de conseguir ler a tradução segundo o ponto de vista do público-alvo, já que o leitor, por norma, não tem acesso ao texto original. Na segunda fase da revisão (a leitura bilingue e comparativa), o ideal seria que o revisor realizasse uma dupla revisão ao texto traduzido: na primeira fase, o revisor apenas se concentraria em procurar erros de transferência de significado (erros de precisão e completude) e, na segunda fase, procuraria erros de conteúdo (lógica e factos), linguagem e estilo (fluidez, adaptação, língua de especialidade, expressões idiomáticas e manual de estilo) e de apresentação (*layout*, tipografia e organização). O autor argumenta que a procura por um tipo de erro coloca em causa a atenção necessária para encontrar outro tipo de erro; por exemplo, é mais difícil encontrar um erro de fluidez enquanto o tradutor está a procurar erros de transferência de significado. A terceira fase da revisão passa pela releitura do texto de chegada, depois de detetados e corrigidos os erros.

O que significam estes procedimentos para o tradutor?

É bastante óbvio que a atitude com que o tradutor encara o seu trabalho é decisiva para a fase da revisão; posto isto, e de acordo com as recomendações recebidas durante o estágio, a fase da revisão não deve ser encarada como a resolução de problemas aos quais o tradutor não conseguiu dar resposta; por isso, o tradutor deve realizar o seu trabalho dentro dos prazos estabelecidos, para não colocar em causa o trabalho do revisor, e deve fazer um *spellcheck*, para identificar e corrigir possíveis erros ortográficos e de pontuação, bem como um controlo de qualidade para identificar as inconsistências na sua tradução. Sendo que a prevenção é a melhor forma de conseguir um projeto de tradução com qualidade, sempre que possível, o tradutor deve ajudar o revisor assinalando as frases que achou mais difíceis de traduzir, para que ele lhes dedique mais atenção. E o mesmo se aplica a termos com uma tradução específica; o tradutor deve assinalá-los para que o revisor não perca tempo numa nova investigação.

CAPÍTULO IV

1. TABELA DE AVALIAÇÃO PARA REVISÃO

No presente capítulo, é apresentada a tabela que servirá como meio de avaliação da tradução a rever no próximo capítulo. Esta tabela tem por base os autores abordados e analisados no capítulo anterior (Brian Mossop, Marta Fidalgo e Silvia Parra-Galiano), bem como a grelha proposta por Jorge Almeida e Pinho em *A Tradução para Edição: Viagem ao mundo de tradutores em Portugal (1974-2009)* (2014, p. 280).

Tendo em consideração os procedimentos propostos por Brian Mossop, achei pertinente utilizar os parâmetros que dizem respeito à transferência de significado (isto é, a precisão e a completude – a adição ou a omissão de informação); os que dizem respeito ao conteúdo (ou seja, a falta de lógica, seja no texto de partida, ou no texto de chegada); os parâmetros relacionados com a linguagem e estilo (que são a fluidez e o registo – Mossop fala em adaptação às expectativas do público-alvo; no entanto, acabei por escolher a opção apresentada na tabela de Jorge Pinho) e o manual de estilo (que diz respeito às regras gramaticais, de ortografia e de pontuação). Optei por não utilizar o parâmetro relacionado com os factos, já que o texto a rever é uma tradução de um catálogo de roupa interior e não é propriamente uma narração de um acontecimento, cuja lógica dos factos tem de ser um ponto a considerar. Não coloquei, também, nenhum parâmetro relacionado com a apresentação (*layout*, tipografia e organização do documento final) já que na empresa onde estagiei esta não era uma função do tradutor nem do revisor, mas do PACQ, que depois de fazer o controlo de qualidade, tinha de se certificar de que o documento final era igual ao documento original. Considerei, também, pertinente fazer referência, nesta tabela, à correta colocação, ou não, das *tags*.

Seria interessante, à semelhança da tabela de Jorge Pinho, colocar nesta tabela um ponto relacionado com o desrespeito pelas instruções do cliente. No entanto, devo salientar que não tive acesso a qualquer tipo de instruções ou orientações do cliente, nem a bases terminológicas de projetos anteriores no mesmo âmbito, nem mesmo a glossários.

Parâmetros de revisão				
Transferência de significado	Precisão			
	Completeness	Adição		
		Omissão		
Conteúdo	Lógica	Falta de lógica no TP		
		Falta de lógica no TC		
Linguagem e estilo	Fluidez			
	Registo			
	Manual de estilo	Gramática		
		Ortografia		
		Pontuação		
		<i>Tags</i>	Colocação errada	
			Omissão	

Tabela 7: Tabela de Avaliação n.º1

CAPÍTULO V

Neste capítulo, será feita uma autorrevisão crítica da primeira tradução realizada no estágio. Com base nos conhecimentos e experiência adquiridos durante o estágio, penso estar apta para rever um dos projetos mais desafiantes, não só pela área na qual se insere (tradução de publicidade e *marketing*), mas também pelo número de palavras a traduzir com um *deadline* tão curto.

Devido à inexperiência e à falta de conhecimentos, na fase inicial do estágio, durante a tradução do texto em análise, segui determinados passos (por exemplo, fui demasiado literal) que, após aquisição dos conhecimentos teóricos durante a redação deste relatório, demonstraram que não procedi da melhor forma.

Numa primeira parte, será feita uma análise do texto de partida e do cliente; na segunda parte, será feita a análise da tradução, a revisão propriamente dita e a sua avaliação, segundo a tabela apresentada no capítulo anterior.

É importante salientar que neste projeto de tradução não tive acesso a bases terminológicas ou glossários de projetos anteriores do cliente ou da mesma área de especialização, nem a instruções/ orientações. Também é importante referir que, terminada a tarefa de tradução, não foi feito um *spellcheck* no Word, nem um controlo de qualidade, pois ainda não conhecia o processo de trabalho das tradutoras da empresa e ainda não tinha recebido formação sobre a utilização do programa Verifika.

1. ANÁLISE DO TEXTO DE PARTIDA

1.1. A história da marca Sloggi

O texto de partida é um catálogo de roupa interior feminina e masculina⁹ da marca Sloggi.

⁹ Ainda que a infopédia defina *lingerie* como “roupa interior ou de dormir feminina” (Infopédia Dicionários Porto Editora, s.d.), escolhi este termo para tornar o título do presente relatório mais apelativo.

A Sloggi é uma marca internacional de roupa interior, fundada em 1979 pelo Grupo alemão Triumph International. Inicialmente, a Sloggi dedicava-se apenas à produção de cuecas femininas; no entanto, em 1986, começou a produzir roupa interior masculina, sendo o seu *slip* masculino muito popular no mercado de roupa interior. Atualmente, a marca já conta, também, com uma gama de *soutiens*. Contudo, a Sloggi afirma que a maior parte das suas vendas diz respeito a cuecas e reivindica ter já vendido mais de mil milhões de cuecas, desde 1979, em mais de 30 países.

A principal característica dos produtos da Sloggi reside no facto de estes serem fabricados com algodão, produto combinado com uma pequena percentagem de *lycra*, pois o grande objetivo da marca é o conforto, a durabilidade das suas peças, bem como a adaptação a todos os tipos de corpos (Wikipédia, 2019).

1.2. A descrição do catálogo

O catálogo da Sloggi em análise é de 2017 e tem como *slogan* “Liberating True Comfort”. É um catálogo de 18 páginas e combina palavras e frases com imagens; no entanto, nem todas as páginas têm palavras para traduzir. Caracteriza-se, ainda, por um colorido muito vivo. Para além dos seus planos de fundo com cores fortes, por cima desses planos encontram-se palavras com sublinhados coloridos. Os modelos do catálogo são jovens, na casa dos 20-30 anos, que aparecem sempre com poses descontraídas e sorridentes; imagens que estão sempre a evidenciar o conforto da roupa interior, que a marca faz tanta questão em salientar.

Este catálogo é, na minha opinião, tão irreverente e rebelde (caraterísticas habitualmente associadas aos jovens, como podemos confirmar, por exemplo, em *Atitudes Idadistas Contra os Jovens*, de Joana Gil (2014, p. 12)), que na sua primeira página está um casal e é o rapaz quem tem o *soutien* vestido, desafiando as tradicionais convenções, enquanto a rapariga apenas veste um casaco, que está aberto, para mostrar que ela não está a usar *soutien*. Na minha opinião, a ideia que a marca tenta transmitir com uma primeira página tão alternativa é, em primeiro lugar, a de circunscrever o seu público-alvo e, depois, a de mostrar a este público que a Sloggi providencia conforto não só para a mulher, mas também para o homem, e que a sua roupa interior feminina é tão confortável que nem ele se importa de a vestir.



Figura 2: Capa do catálogo

1.3. O público-alvo

Algo que aprendi no início do mestrado em Tradução foi a exigência de, antes de começar uma tradução, identificar o público-alvo da mesma; saber a quem me estou a dirigir, saber com quem estou a falar é importante para conseguir adotar os padrões linguísticos-culturais mais adequados a determinados grupos sociais.

Como já conhecia a marca, sabia que se dirigia a um público jovem com algum poder de compra (já que as suas peças interiores não são propriamente baratas), talvez na casa dos 20 e 30 anos. Depois de analisar o catálogo, tive a certeza de que as camadas jovens eram o público-alvo, não só pelo grafismo, mas também pelos modelos e pelo vocabulário utilizado. Um dos exemplos de vocabulário é a utilização de um termo de calção, ainda que disfarçado pela utilização de símbolos. No entanto, é perfeitamente compreensível o que a Sloggi pretende, quando, na página 10 do catálogo, aparece a seguinte frase: “To stop giving a f*#@#”. Esta expressão provavelmente só resulta com um público-alvo mais jovem e descontraído; na minha opinião, não resultaria nem seria aceitável para um público-alvo mais conservador. Sara Durão da Silva, em *Estratégias de Marketing no Fitness: Estudo de caso da Vivafit em Portugal e em Singapura*, aponta a língua como um dos quatro pontos a ter em consideração aquando da internacionalização de um produto

A linguagem tem sido descrita como o espelho cultural, que afeta o conteúdo e a natureza da cultura, porque esta não é só um instrumento de comunicação, mas também um código de ideias, ajudando na obtenção e análise da informação e interpretação de conteúdos, fornecendo acesso à sociedade local e fazendo passar as mensagens da empresa para o consumidor (2012, p. 20). [No entanto], se a língua é um meio de comunicação e aproximação, também pode ser uma forma de rejeição (...) (2012, p. 21).

Neste sentido, creio poder afirmar que a utilização de vocabulário pertencente a este registo (calão) numa campanha publicitária de *lingerie* para um público-alvo mais adulto, e, possivelmente, mais conservador poderia criar um certo distanciamento entre a marca e o seu público e, provavelmente, até algum sentimento de repulsa pela marca.

1.4. O texto do catálogo

Como todo o texto publicitário, o catálogo em análise está organizado de forma a atrair e a persuadir o público-alvo a comprar ou a consumir o produto; desde a sua paginação, à utilização de uma grande variedade de cores, passando pela utilização de modelos jovens e pela utilização de diversas estratégias de formulação de frases.

A Sloggi, não só neste catálogo, mas também na sua página *online*, utiliza, nas suas campanhas publicitárias, palavras-chave e seus derivados, de forma a criar uma mensagem mais atrativa que o consumidor consegue, mais facilmente, memorizar. A palavra “comfort” é a que mais se destaca neste catálogo, pois aparece em várias páginas destacada do restante texto com uma cor forte, já que o lema da marca é a criação de peças de roupa interior verdadeiramente confortáveis. Utilizando o Antconc 3.5.8¹⁰. (a versão de 2019), verifiquei que de um total de 1514 palavras do texto de partida, 30 correspondem à palavra ‘comfort’, 17, a um dos seus derivados, ‘comfortable’, e 9, a um outro derivado, ‘uncomfortable’. Abaixo, segue a tabela criada com base nos resultados obtidos no Antconc.

¹⁰ É um concordanciador, ou seja, um programa que apresenta termos de pesquisa no seu contexto de ocorrência.

Palavra	N.º de ocorrências
we	56
<u>comfort</u>	<u>30</u>
you	21
our	18
<u>comfortable</u>	<u>17</u>
they	16
truly	14
he	14
she	13
sloggi	11
people	10
bodyware	9
<u>uncomfortable</u>	<u>9</u>

Tabela 8: Número de ocorrências no TP

O ponto mais interessante desta análise foi a identificação da palavra mais frequente no texto de partida. Curiosamente, com 56 ocorrências, a palavra que mais aparece no catálogo é o pronome pessoal ‘we’ (nós), sendo que ‘our’ (nosso, determinante possessivo) também ocorre 18 vezes. A utilização de palavras inclusivas, como a primeira pessoa do plural, visa estabelecer uma ligação de proximidade e cumplicidade entre o leitor do catálogo, e possível consumidor, e a marca.

Ao longo do catálogo, outras expressões aparecem destacadas, como, por exemplo: ‘real’, ‘free-spirited’, ‘light-hearted’, ‘lucid’ e ‘bold’, que a Sloggi reivindica como características suas e do seu público-alvo. Mais uma vez, estamos perante um outro exemplo da estratégia da marca em criar uma ligação de cumplicidade com o leitor, pondo em evidência a partilha de um conjunto qualidades.

A formatação e a introdução do documento original na plataforma de tradução foram um dos principais constrangimentos que enfrentei na tradução do catálogo. Pelo que aprendi durante o estágio, a ferramenta de tradução Wordbee consegue ler qualquer tipo de documento desde que esteja num formato editável. Como o catálogo estava num documento Word (formato editável), o gestor de projeto limitou-se a carregá-lo e não teve o cuidado de o “preparar” para tradução, ou seja, o gestor não eliminou (ou bloqueou) os segmentos com expressões que não deveriam ser traduzidas, e também não me avisou que tais segmentos não deveriam ser traduzidos. Por exemplo, na página 25 do catálogo, ao deparar-me com o segmento: “N E W W O W C O M F O R T . S O C O M F O R T A B L E , E V E R Y O N E S H O U L D T R Y I T”. Eu não sabia se a introdução dos espaços era um erro de formatação ou se era propositada; mais, no caso de ser realmente propositada, o que deveria eu traduzir? Será que deveria tentar fazer o mesmo “jogo” no texto de chegada ou será que não? Esta situação consumiu muito tempo da minha tradução e a minha inexperiência (e timidez) levaram-me a não questionar o gestor de projeto acerca destes problemas e as restantes tradutoras estavam proibidas de me ajudar, já que a tradução deste catálogo era o meu primeiro projeto de tradução e, por isso, a empresa queria testar as minhas competências enquanto tradutora. Outro constrangimento foi o facto de o texto de partida ter dois segmentos em português. Ambos os segmentos acabaram por condicionar as minhas opções de tradução e, mais uma vez, não sabia se se tratava de um erro do gestor de projeto, que introduziu no documento original uma possível tradução ou se, por acaso, era uma exigência do cliente, que pretendia que ambos os segmentos fossem traduzidos de determinada forma. Mais uma vez, não questionei o gestor de projeto sobre este ponto. Os segmentos em português do TP foram 2 dos 3 segmentos identificados na tabela de avaliação, como tendo falta de lógica no TP. Um último constrangimento foi a segmentação completamente ilógica do texto de partida no Wordbee. Quando o documento é carregado na ferramenta CAT, é dividido por segmentos e, para facilitar o trabalho do tradutor, é conveniente que cada segmento corresponda, por exemplo, a uma frase. Por vezes, por exemplo nos ficheiros em PDF, a ferramenta CAT, ao segmentar o documento, assume que o final da linha é o final da frase e acaba por dividir frases por vários segmentos. O gestor de projeto, que tem uma licença diferente e com mais funcionalidades do que a licença do tradutor, consegue manipular a segmentação e, por isso deve, na minha opinião, ter o cuidado de, antes de submeter o documento para tradução, verificar se os segmentos estão bem divididos. Por exemplo, o segmento 22 contém uma frase completa, acrescida de meia frase, que continua nos segmentos 23, 24 e 25 (ver anexo I). Na minha perspetiva de hoje, considero que deveria ter tido uma atitude mais proativa para dar resposta aos problemas mencionados.

2. REVISÃO

2.1. O *slogan*

O primeiro segmento, o *slogan*, foi uma das maiores dificuldades nesta tradução. Pensei em várias opções de tradução, mas nenhuma soava tão bem quanto a versão original.

Seg.	Original	Tradução	Revisão
1	Liberating true comfort	<p><u>Opção 1: O verdadeiro conforto foi libertado</u></p> <p>Opção 2: Libertámos o verdadeiro conforto</p> <p>Opção 3: Estamos a libertar o verdadeiro conforto</p> <p>Opção 4: A libertar o verdadeiro conforto</p> <p>Opção 5: Libertando o verdadeiro conforto</p> <p>Opção 6: Descobrimos o verdadeiro conforto</p> <p>Opção 7: Soltámos o verdadeiro conforto</p>	Liberating true comfort

Tabela 9: Segmento 1

O verbo do *slogan* no TP encontra-se no ‘present continuous’ e, segundo o *British Council*

[w]e use the present continuous to talk about activities at the moment of speaking, (...) future plans or arrangements; (...) to talk about something which is happening before and after a specific time, (...) something which we think is temporary, (...) something which is new and contrasts with a previous state, (...) something which is changing, growing or developing, (...) something which happens again and again (...) (British Council, s.d.).

Assim sendo, esta ideia de libertação contínua teria de estar presente no TC. A primeira opção, apresentada na tabela 9, foi aquela que imediatamente me ocorreu quando li o TP pela primeira vez. As quatro opções seguintes surgiram depois de refletir sobre qual a melhor forma de tentar passar esta ideia de continuidade, em português. As opções 5 e 6 surgiram numa

tentativa de adaptação da mensagem do TP ao contexto de chegada; no entanto, não estava confiante em que alguma destas opções fosse válida. Acabei por escolher a primeira opção porque, quando li o *slogan* pela primeira vez, pensei que esta seria a tradução mais natural e a qual o público-alvo esperaria se lesse o texto de partida.

Se realizasse hoje a tradução, provavelmente manteria o *slogan* em inglês. Na fase inicial do estágio, no entanto, não considerei esta opção; hoje teria questionado o gestor de projeto ou o cliente sobre esta possibilidade de não o traduzir, já que a Sloggi, na sua página *web* portuguesa, tem este *slogan* em inglês. Como o público-alvo do catálogo são os jovens entre os 20 e os 30 anos, penso que a mensagem seria perfeitamente compreendida.

2.2. A página final do catálogo

O último segmento também se tornou numa das grandes dificuldades neste projeto, mas na fase da revisão, já que durante a fase de tradução, traduzir o segmento de forma literal pareceu-me fazer todo o sentido.

Seg.	Original	Tradução	Revisão
164	Our vision is being the world's most revered everyday comfort brand.	O nosso grande objetivo é ser a marca do conforto diário mais respeitada do mundo.	<p>Opção 1: Queremos ser a marca do conforto diário mais conceituada do mundo.</p> <p><u>Opção 2: Queremos ser a imagem do conforto diário e a marca mais conceituada do mundo.</u></p> <p>Opção 3: Queremos ser a imagem de marca do conforto diário mais conceituada do mundo.</p> <p>Opção 4: Queremos ser a marca do conforto mais conceituada do mundo.</p> <p>Opção 5: Queremos ser a mais a marca de roupa interior mais conceituada do mundo.</p>

Tabela 10: Segmento 164

Apesar de ter compreendido a mensagem do texto original, tive muita dificuldade em encontrar as melhores palavras para conseguir terminar o catálogo com algo que ficasse no ouvido do leitor. Encontrei as 5 opções apresentadas na tabela 10; no entanto, devo confessar que não estou satisfeita com nenhuma, já que, na minha opinião, continuam muito coladas ao TP. Acabei por escolher a opção 2 já que, na minha opinião, de todas é a opção que soa melhor e mais natural, pois a ideia, neste tipo de tradução, não é traduzir conteúdos, mas o significado. O adjetivo ‘respeitada’ foi alterado para ‘conceituada’, pois as marcas tendem a ser caracterizadas como conceituadas, quando gozam de boa reputação. Vejamos o exemplo da Canon (multinacional japonesa que fabrica máquinas fotográficas) que é caracterizada pela Photostation (empresa de assistência técnica especializada na marca Canon) como “uma marca conceituada, líder mundial no *design*, na tecnologia e na produção de equipamentos de imagem digital da mais alta qualidade” (Photostation, s.d.).

2.3. As expressões idiomáticas

Ao longo de todo o catálogo, foram contabilizadas 7 expressões idiomáticas, que constituíram grandes dificuldades e às quais não foi fácil dar resposta.

Seg.	Expressão idiomática	Significado	Tradução	Revisão
9-2	Holding up two fingers	Esta expressão idiomática refere-se a um gesto que, segundo o <i>Urban Dictionary</i> , significa “fuck you” (Urban Dictionary, 2010)	Enfrentando-lo.	Fazendo-lhe frente.

Tabela 11: Segmento 9-2

Esta expressão idiomática vem no seguimento da ideia relativa à coragem da marca em encarar o desconforto nos olhos; a expressão tenta transmitir a ideia de que a Sloggi mandou o desconforto ‘ir dar uma volta’. Durante a fase de tradução, como não consegui encontrar um

gesto ou uma expressão idiomática equivalente e pouco ofensiva, em português, optei por transmitir a mensagem do gesto por palavras.

Durante a revisão, apercebi-me da gralha presente na tradução; a forma correta do verbo é ‘enfrentando-o’. No entanto, penso que, quando comparado com o TC, a tradução é muito menos intensa e mais delicada, por isso, optei por uma das sugestões das minhas orientadoras.

Seg.	Expressão idiomática	Significado	Tradução	Revisão
11	Just in our zone.	No fórum <i>online</i> do WordReference, a expressão idiomática em questão é definida como “[to be] comfortable/ at ease/ relaxed/ content/ unstressed” (PaulQ, s.d.)	Estávamos no nosso canto.	Estávamos no nosso canto.

Tabela 12: Segmento 11

A tabela 12 apresenta um exemplo de uma boa tradução neste projeto, pois creio ter encontrado uma expressão idiomática, em português, equivalente em termos de significado e, por isso, não fiz qualquer alteração durante a revisão.

Seg.	Expressão idiomática	Significado	Tradução	Revisão
22 e 23	(...) Someone to high-five as you shake wot yo mumma gave ya	Segundo o Urban dictionary, “shake what yo momma gave you is to get down and boogie, shaking the only thing given to you by your mother at birth - your derriere (another word for ass or butt)” (Urban Dictionary, 2019).	(...) Ou dar um high-five enquanto fazes um twerk	(...) Ou dar um high-five enquanto fazes um twerk

Tabela 13: Segmento 22 e 23

Mantive a expressão *high-five* já que é facilmente compreendido pelo público-alvo. No entanto, sabia que a expressão idiomática inglesa, que remete para o abanar do rabo, não resultaria em português. Tentei fazer uma adaptação cultural e, como o *twerk* (uma forma muito particular de abanar o rabo) está muito em voga em Portugal, achei que esta seria uma boa forma de tentar passar o sentido da mensagem do original. Apesar de, por um lado, estar orgulhosa da tradução deste segmento, por evidenciar que já na fase inicial do estágio estava ciente da necessidade de passar a mensagem e não propriamente a palavra e, também, por ter encontrado um equivalente parecido, por outro lado, devo confessar que não estou totalmente convencida de que esta é a melhor opção, já que, na minha opinião, o TC não flui tão bem quanto o TP. Contudo, não consegui encontrar uma melhor opção.

Seg.	Expressão idiomática	Significado	Tradução	Revisão
44	To stop giving a f*#@# To live in the moment	Ainda que censurado, consegue perceber-se qual o palavrão aqui presente e o seu significado que, segundo o <i>Urban dictionary</i> , é “I don’t care” (Urban Dictionary, 2004).	Não te preocupes. Vive o momento.	Acabaram-se as preocupações Vive o momento

Tabela 14: Segmento 44

Esta expressão idiomática vem no seguimento da ideia de que chegou o momento de todos sentirem o verdadeiro conforto; de que o consumidor deve viver o momento e, por isso, tudo o resto deixa de ter importância. Na minha tradução, nota-se que fiquei muito colada à definição do Urban Dictionary e, por isso, durante a revisão, quando fiz a leitura dos segmentos anteriores, apercebi-me de que o segmento 44 colocava em causa o ritmo do texto; daí a necessidade de ser alterado. Na minha opinião, o texto deixa de ter ritmo devido à alteração do registo do texto original e, por isso, o TC deixa de ter o mesmo impacto que o TP. Como não tinha instruções do gestor de projeto nem do cliente sobre esta questão, considerei que seria mais

conveniente não utilizar os termos de calão correspondentes na versão portuguesa, pois, na minha opinião, enquanto membro pertencente ao público-alvo, um texto publicitário com termos de calão não me iria atrair nem persuadir a consumir ou comprar um produto; pelo contrário, iria causar-me alguma repulsa.

No entanto, como afirma Marina da Silva Gonçalves, em *O calão no Português Europeu: tendências e utilizações*, “crê-se haver, atualmente, uma aceitação cada vez maior em relação ao tema calão (...), em comparação ao que acontecia há alguns anos atrás” (Gonçalves, 2016, p. 7). Tenho dúvidas se a minha proposta de tradução e de revisão seja a melhor, pois alterei o registo do texto e talvez não o devesse ter feito já que o público-alvo são os jovens e, por isso, seria, porventura, aceitável mantê-lo. O segmento 44 é um outro exemplo de problema que só poderia ser solucionado com a ajuda do cliente.

Seg.	Expressão idiomática	Significado	Tradução	Revisão
55	And brushes things that don't matter off both shoulders.	O <i>Cambridge Dictionary</i> define <i>brushes off</i> como uma “refuse to consider what someone says, or to not admit that something may be true or important” (Cambridge Dictionary, s.d.).	E vira as costas ao que não tem importância.	E vira as costas ao que não importa.

Tabela 15: Segmento 55

Este é um dos segmentos com o qual estou particularmente satisfeita porque consegui encontrar uma expressão idiomática equivalente, que passa exatamente a mesma mensagem. Se tivesse feito hoje esta tradução, provavelmente diria que ela “vira as costas ao que não importa” e não “(...) ao que não tem importância”, mas esta é apenas uma questão preferencial, já que, na minha opinião, soa mais natural, mais fluido.

Seg.	Expressão idiomática	Significado	Tradução	Revisão
99	Light-hearted is unpretentious, full of joy and free of pouts.	Segundo o <i>The Free Dictionary</i> , <i>pouts</i> é o mesmo que “To exhibit displeasure or disappointment; sulk” (The Free Dictionary, s.d.).	Os irreverentes são imprevisíveis e cheios de alegria.	Os irreverentes são imprevisíveis, cheios de alegria e não fazem birras.

Tabela 16: Segmento 99

O segmento apresentado na tabela 16 é um dos exemplos de omissão de informação. Quer se trate de uma omissão premeditada ou não, a não tradução desta expressão idiomática acabou por colocar em causa a mensagem do TP, já que se trata de um elemento qualificativo do sujeito da frase.

Seg.	Expressão idiomática	Significado	Tradução	Revisão
125	They try to turn you on	O <i>Collins Dictionary</i> define <i>turn on</i> como “someone or something turns you on, they attract you and make you feel sexually excited” (Collins Dictionary, s.d.).	Eles tentam-te estimular.	Eles tentam excitar-te

Tabela 17: Segmento 125

A expressão idiomática apresentada na tabela 17 significa excitar, que é algo bem mais intenso do que estimular. No entanto, durante a tradução, optei por ‘estimular’ por ser um verbo com uma conotação menos sexual. Agora, durante a revisão, optei por ‘excitar’ porque, segundo o contexto da mensagem, é exatamente essa a ideia que o TP quer passar; o TP quer que o seu público-alvo saiba que as outras marcas de *lingerie* sexualizam os corpos masculinos e femininos

para tornar a sua roupa interior mais apelativa. Também alterei a posição do clítico, passando-o do verbo auxiliar para o verbo principal.

O segmento 125 tem, também, um erro de pontuação, pois no TP não há ponto final, mas na tradução o ponto final é utilizado.

2.4. Segmentos com tradução literal

Nem sempre é fácil encontrar o necessário distanciamento do texto original para fazer uma boa tradução, pois, por vezes, o tradutor fica com o TP e deixa de conseguir concentrar-se na mensagem e faz apenas um transporte de significado da palavra da LP para a LC. São várias as razões que estão na origem deste problema: a primeira, e mais óbvia, é o tempo de que o tradutor dispõe para fazer a tradução (*deadlines* curtos impedem que o tradutor faça uma pesquisa aprofundada de todas as suas dúvidas e de toda a terminologia específica e impossibilitam o tradutor de refletir sobre as suas várias opções de tradução e sobre qual, de entre estas, seria a sua melhor escolha); a segunda razão prende-se com o próprio TP (existem textos tão mal escritos, criando, por isso, situações de ambiguidade que se revelam difíceis de resolver pelo tradutor, sobretudo quando ele não tem contacto direto com o autor do texto original); a terceira razão, no caso da tradução de publicidade e *marketing*, é a falta de criatividade, pois nem sempre o tradutor está suficientemente inspirado para criar conteúdos apelativos. Nos segmentos abaixo apresentados foi esse o problema, pois deixei de dar atenção ao conteúdo e ao seu significado global, para me centrar na tradução da palavra, o que gerou traduções sem sentido e sem lógica.

Seg.	Original	Tradução	Revisão
18	A concept that takes us from everyday comfort to true comfort.	Um conceito que nos conduz dos vários confortos diários para o verdadeiro conforto.	Um conceito que nos conduziu do conforto vulgar ao verdadeiro conforto.

Tabela 18: Segmento 18

Apesar de ter compreendido a mensagem do texto original, tive dificuldade, na fase de tradução, de recriar a mesma ideia e, por isso, acabei por fazer uma tradução demasiado literal, que não soa bem, nem faz qualquer tipo de sentido, sobretudo quando escrevo o segmento ‘vários confortos diários’. O ‘everyday comfort’ do TP refere-se, na minha opinião, à vulgaridade associada ao conceito de conforto, o que levou a Sloggi a procurar e a encontrar o ‘verdadeiro conforto’ e que agora diz oferecer nas suas peças interiores. A proposta apresentada na fase de revisão valoriza o TC, pois é utilizado um recurso estilístico: a aliteração na letra ‘v’. Posto isto, devo confessar que estou particularmente satisfeita com a revisão deste segmento, em primeiro lugar porque passa a mesma ideia do texto original e, em segundo lugar, porque consegui transmitir esta mensagem em menos palavras, o que é um ponto positivo, já que o espaço disponibilizado no catálogo para este segmento era relativamente pequeno (ver anexo II).

Seg.	Original	Tradução	Revisão
26 e 27	Because without it, being truly comfortable in your clothes, and in yourself, wouldn't be possible.	Porque sem ele, sentires-te verdadeiramente confortável com as tuas roupas e contigo próprio, não seria possível.	Porque sem ele, sentires-te verdadeiramente confortável nas tuas roupas e contigo próprio seria impossível.

Tabela 19: Segmento 26 e 27

Neste segmento, fiz alterações, durante a revisão, não pelo facto de o texto estar demasiado colado ao original, mas porque é uma tradução que contém uma dupla negação (uma semântica e uma morfosintática). É cognitivamente exigente para um português reter uma mensagem com uma extensão curta e com duas negativas (‘sem ele’, ‘não seria possível’). Mensagens positivas são mais atrativas e de mais fácil processamento, por isso, mais facilmente memorizadas pelo leitor. Apesar de não ter conseguido encontrar uma formulação alternativa para substituir a primeira negativa, consegui alterar a segunda, retirando o ‘não’ e simplesmente utilizando o contrário de ‘possível’, ou seja, ‘impossível’.

Seg.	Original	Tradução	Revisão
89	And because they're comfortable being themselves, they're not afraid to defy conventions.	E como elas se sentem bem com elas próprias, elas não têm medo de contestar convenções.	E como se sente confortável consigo própria, não tem medo de desafiar as normas.
103	You can try and sidetrack us with shiny objects and tasty treats.	Tu podes tentar nos distrair com diamantes ou guloseimas até.	Podem tentar distrair-nos ou até subornar-nos.
107	And what truly matters looks amazing and feels incredible.	E o que realmente importa tem uma aparência espectacular e assenta incrivelmente bem.	E o que realmente importa é tão bonito e assenta tão bem.

Tabela 20: Segmento 89, 103 e 107

Brian Mossop aconselha o revisor a questionar-se sobre a necessidade de fazer alterações numa tradução, já que a sua função é procurar erros de tradução e erros de escrita e pontuação. Os três segmentos apresentados na tabela 19, são exemplo, também, de alterações preferenciais que fiz durante a revisão desta tradução. Não sei se já estarei sob o efeito de hiper-revisão, mas penso que é perfeitamente visível que os segmentos da coluna da tradução são efetivamente traduções e não textos originais, pois estão tão colados ao texto original, que não soam naturais. No segmento 89, por exemplo, utilizei, na tradução, três vezes o mesmo pronome pessoal, porque me deixei influenciar pelo TP. No entanto, em português os pronomes pessoais são, regra geral, omitidos já que existe uma flexão verbal diferente para cada um. Mais, a repetição do pronome dificulta a sua leitura, coloca em causa a coesão do texto e desvia a atenção do leitor da mensagem e do conteúdo para o pronome.

2.4.1. Segmentos demasiado literais e demasiado extensos em relação ao TP

Seg.	Original	Tradução	Revisão
33	And anything else in comparison seems, well, a bit, uncomfortable.	E quando se torna termo de comparação, tudo parece, bem, um pouco desconfortável.	E quando se torna termo de comparação, tudo parece desconfortável.
34	We put comfort first, second and third in everything we do.	Em tudo o que fazemos colocamos o conforto em primeiro, segundo e terceiro lugar.	O conforto está em primeiro lugar, em tudo o que fazemos.
41	U1 Our mission is to revolutionise the world of bodywear. /U1 F1 / U2 By understanding people and their bodies in a real, /U2 F2 / U3 everyday context we can deliver innovations /U3	U1 O nosso objetivo é revolucionar o mundo da roupa interior. /U1 F1 / U2 Através da compreensão dos vários tipos de corpos e /U2 F2 / U3 tendo em conta o contexto diário e real, conseguimos desenvolver várias inovações /U3	U1 Queremos revolucionar o mercado da roupa interior. /U1 F1 / U2 Sabemos que todos temos diferentes tipos de corpos, bem como /U2 F2 / U3 contextos diários, por isso, conseguimos oferecer várias inovações /U3
81	So we won't ever have to convince people that we're real because it will be in the things we create, the effort we put in, and the way our products make people feel.	Portanto, nunca teremos de convencer ninguém de que somos verdadeiros porque a nossa verdade estará presente nas nossas criações, através do nosso empenho e na forma como as nossas peças fazem as pessoas se sentir.	Portanto, nunca teremos de convencer ninguém de que somos verdadeiros, porque a nossa verdade estará presente no nosso empenho, nas nossas criações e na forma como estas fazem as pessoas sentir-se.
162-163	S by sloggi changes the rules of premium underwear by offering products made with high quality materials and	A coleção S by sloggi vem alterar as normas estabelecidas da roupa interior de alta qualidade, criando peças fabricadas com materiais de	A coleção S by sloggy vem desafiar as normas estabelecidas no mercado da roupa interior <i>premium</i> , criando peças a partir de materiais de alta qualidade e com

	sophisticated workmanship that deliver premium, everyday comfort.	alta qualidade e acabamentos sofisticados que oferecem um conforto diário.	acabamentos sofisticados, que oferecem um conforto incomparável.
--	---	--	--

Tabela 21: Segmento 33, 34, 41, 81, 162 e 163

Quando se faz tradução de publicidade e *marketing*, sobretudo de catálogos, como o que está a ser utilizado neste relatório, a extensão dos segmentos do TC deve de ser uma das preocupações do tradutor. É aconselhável que a tradução tenha mais ou menos a mesma extensão do texto original, já que a mensagem está condicionada ao mesmo espaço disponibilizado para o TP. Como já foi referido neste relatório (ver cap. III, ponto 1.1.4.), a taxa de expansão difere de língua para língua. Ao traduzir do inglês para o português, a taxa de expansão do texto pode rondar os 30% (Bernardo, 2014, p. 44). A questão da taxa de expansão levanta outro problema, que diz respeito à possível alteração do *layout*. Além disso, se, porventura, o leitor tiver acesso a ambos os catálogos (original e tradução) e se um deles for visivelmente mais extenso ou curto, o leitor poderá equacionar se alguma informação foi adicionada ou omitida (ver cap. III, ponto 1.2.1.).

Os segmentos apresentados na tabela 21 sofreram alterações não só para reduzir a extensão do TC, mas também para por questões preferenciais, ou seja, para tornar o texto mais natural. Os segmentos 34, 41 e 81 contêm, ainda, erros de fluidez. Neste sentido, procedeu-se, por exemplo, à alteração da posição do clítico no segmento 81.

O segmento 81 conta, ainda, com um erro de lógica no TC, pois quando escrevo que “a nossa verdade estará presente nas nossas criações,” o leitor está à espera de continuar a ler uma enumeração, mas não é o que acontece, porque depois introduzo o segmento “através do nosso empenho” e volto à enumeração com a expressão “na forma como as nossas peças fazem as pessoas se sentir”, ou seja, há uma quebra na lógica das ideias e no ritmo da mensagem.

2.4.2. Segmentos demasiado literais e com informação redundante

Seg.	Original	Tradução	Revisão
9	Staring uncomfortable in the face.	Ao encarar o desconforto olhos nos olhos.	Opção 1: Ao encarar o desconforto nos olhos. Opção 2: Ao encarar o desconforto.
40	U1 the thought of discomfort in the bodywear market, U1 F1 / U2 and because bodywear is what is closest to people, U2 F2 / U3 comfort has to be of utmost importance. U3	U1 o conceito de desconforto instituído no mercado da roupa interior. U1 F1 / U2 A roupa interior é íntima, é o que está de facto mais próximo das pessoas e por isso U2 F2 / U3 o seu conforto é um fator de máxima importância. U3	U1 o conceito de desconforto instituído no mercado da roupa interior. U1 F1 / U2 A roupa interior é íntima e, por isso, U2 F2 / U3 o seu conforto é um fator de máxima importância. U3

Tabela 22: Segmento 9 e 40

A tabela 22 mostra dois exemplos de traduções demasiados literais que acabaram por gerar informação redundante e desnecessária. No primeiro exemplo, a expressão “staring in the face” significa, segundo o The Free Dictionary, “To confront a situation or issue directly” (The Free Dictionary, s.d.), ou seja, olhar nos olhos, encarar, enfrentar. Ora, ao encarar alguém, já está subentendido que é olhos nos olhos, por isso considero que o segmento traduzido contém informação dispensável.

No segundo exemplo, como tive dificuldade em transmitir a mensagem original, quando, no TP, aparece a frase “bodyware is what is closest to people”, fiz uma tradução literal desta parte, que não soa natural. Foi por esta razão que acrescentei na tradução “a roupa interior é íntima”. No entanto, durante a fase da revisão apercebi-me de que ambas as frases transmitem o mesmo, por isso, é desnecessário manter as duas. Estamos perante um exemplo de um erro de falta de lógica no TC. Posto isto, na revisão, eliminei a parte da tradução mais literal e, assim, consegui, também, encurtar o segmento traduzido, que estava significativamente mais extenso do que o original. O segmento 40 contém, ainda, um erro de pontuação, pois a conjunção conclusiva ‘por isso’ deve estar entre vírgulas.

2.5. Omissão de informação

Seg.	Original	Tradução	Revisão
21	True comfort that allows you, no, DEMANDS you make the most of each and every single day.	O verdadeiro conforto que te permite, ou melhor, que te OBRIGA a aproveitar cada dia.	O verdadeiro conforto que te permite, ou melhor, que te OBRIGA a aproveitar cada dia ao máximo.
46	T1 fashion /T1 T2 beautiful luxury style cool sexy /T2	T1 fashion /T1 T2 beleza requinte elegância sensualidade /T2	T1 fashion /T1 T2 beleza requinte elegância <u>diversão</u> sensualidade /T2

Tabela 23: Segmento 21 e 46

A omissão de informação é uma técnica utilizada pelos tradutores para tentar dar resposta a textos que contenham, por exemplo, informação redundante, ou a textos cujo significado o tradutor tem dificuldade e compreender. Nos exemplos apresentados na tabela 23, a omissão não foi propositada. A omissão da informação foi causada pela pressão de um prazo de entrega apertado e acabou por alterar o significado de ambas as mensagens, já que, na minha opinião, se trata de informação imprescindível; por exemplo, no segmento 21, a expressão “demands you make the most of each and every single day” não é apenas “aproveitar cada dia”, mas algo bem mais intenso como “aproveitar cada dia ao máximo”.

Seg.	Original	Tradução	Revisão
95	T1 We are /T1 T2 light-hearted /T2	T1 Nós somos /T1 T2 irreverentes /T2	T1 Nós somos /T1 T2 irreverentes /T2
96	T1 It /T1 T2 backflips and twirls along, giving serious the sidestep. /T2	T1 Ela /T1 T2 /T2 pode acalmar e dar tréguas mas está sempre lá. /T2	T1 Pode /T1 T2 acalmar e dar tréguas, mas está sempre lá. /T2
97	Never awkward or uncomfortable; always witty and warming.	Para inspirar a contestar.	Para te inspirar a pôr tudo em causa.

Tabela 24: Segmento 96 e 97

Os segmentos apresentados na tabela 24 são exemplos de erros de precisão de transmissão de significado, já que se trata de segmentos que tive muita dificuldade em compreender. Literalmente, consegui compreender o significado das palavras; no entanto, não consegui perceber o significado da mensagem. O segmento 96 conta, ainda, com um erro de falta de lógica no texto original, já que é difícil perceber a que é que o pronome pessoal ‘it’ se refere (nem sequer o segmento anterior permite identificar o antecedente deste pronome). O segmento em questão conta, ainda, com um erro de pontuação, porque não coloquei uma vírgula antes da conjunção adversativa ‘mas’; e um erro nas *tags*, pois foi colocada uma *tag* extra na tradução.

Creio que não são nem traduções nem revisões bem conseguidas, sobretudo no que diz respeito à precisão de transmissão de significado, já que, mais uma vez, se trata de problemas que apenas seriam solucionados com a ajuda do cliente.

Seg.	Original	Tradução	Revisão
29	<p>T1 We /T1 B1 embolden /B1 T2 people to stand for themselves through the /T2 T3 unrivalled comfort /T3 T4 of the world's /T4 T5 most wearable, everyday, /T5 B2 innovative /B2 T6 bodywear. /T6</p>	<p>T1 Nós /T1 B1 encorajamos-te /B1 T2 a superar as tuas expetativas com o /T2 T3 conforto incomparável da nossa roupa interior, /T4 T5 que é a mais prática e inovadora de /B2 T6 sempre. /T6</p>	<p>T1 Nós /T1 B1 encorajamos- te /B1 T2 a marcar a tua posição com o /T2 T3 conforto incomparável da nossa roupa interior, /T4 T5 que é a mais prática e inovadora de /B2 T6 sempre. /T6</p>
35	<p>It is what we are passionate about, and we own it.</p>	<p>Porque esta é a nossa grande paixão.</p>	<p>Porque esta é a nossa grande paixão.</p>
110	<p>T1 Bold /T1 T2 takes risks and liberties.</p>	<p>T1 Os corajosos /T1 T2 arriscam.</p>	<p>T1 Os corajosos /T1 T2 são aventureiros e livres.</p>

Tabela 25: Segmento 29, 35 e 110

No segmento 29, omiti propositadamente “wearable, everyday (...)”, pois tive dificuldade em encontrar, em português, um termo equivalente e que se coadunasse bem, nesta língua, com os restantes adjetivos, mas creio que esta omissão não coloca em causa a mensagem deste segmento, pois se uma peça de roupa é considerada ‘wearable’ (vestível) ‘for everyday’ (para um uso diário), é o equivalente a considerar que uma peça é prática e, por isso, pode ser usada todos os dias. Durante a revisão, apercebi-me de que faltavam quatro *tags*, por isso, estamos perante um erro de omissão de *tags*.

No segmento 35, estamos perante uma omissão que é propositada, pois não consegui compreender o texto original, e, possivelmente, estamos perante um erro no TP; de facto, o Urban Dictionary define “own it” como “[to] take responsibility to what you’ve done” (Urban Dictionary, s.d.), pelo que continuo sem compreender o segmento em questão.

No segmento 110, a omissão de ‘liberties’ também é propositada, pois, durante a tradução, mais uma vez, não consegui encontrar a melhor forma de passar esta atitude que, o Collins Dictionary define como “too free and does not show enough respect” (Collins Dictionary, s.d.). A omissão do adjetivo em questão coloca em causa a mensagem do texto original já que se trata, na minha opinião, de informação indispensável. Por esta razão, na fase de revisão, ‘liberties’ foi traduzido por ‘livres’; no entanto, tenho dúvidas acerca esta opção, porque se perde a ideia de insubordinação e falta de respeito associados ao adjetivo em inglês.

2.6. Erros de precisão na transmissão da mensagem

Seg.	Original	Tradução	Revisão
56-2	She’s stylish, not fashion faddy.	Ela é elegante, não tem mau gosto.	É elegante, não segue tendências.
76, 77, 78, 79, 80 e 80-2	Real is unmistakable in its honesty. T1 We are /T1 T2 real /T2 And that’s why it’s so appealing. To us as a brand and to our customers. And you either have it. Or you don’t.	A verdade é clara na sua honestidade. T1 Nós somos /T1 T2 verdadeiros /T2 E por isso é que é tão tentadora. Para nós	Os verdadeiros são claros na sua honestidade. T1 Nós somos /T1 T2 verdadeiros /T2 E, por isso, é que são uma tentação. Para nós, enquanto marca, e para os nossos clientes. E tu ou o és.

		enquanto marca e para os nossos clientes. E tu ou a tens. Ou não a tens.	Ou não o és.
101	We are undistractable when it comes to delivering iconic design and comfort.	Nós somos invisíveis no que toca a design emblemático e confortável.	Somos invencíveis no que toca à criação de peças confortáveis e com <i>design</i> emblemático.
156	Core label is innovative bodyware that acts as the foundation of true comfort in everybody's everyday.	O nosso lema é criar roupa interior inovadora e verdadeiramente confortável para o teu dia-a-dia.	O nosso lema é criar roupa interior inovadora e verdadeiramente confortável para o dia-a-dia de todos.
157	B1 Originals /B1 T1 which encompasses the tried and tested comfort we're loved and famous for. /T1	B1 Gama dos Originais /B1 T1 que abrange o conforto testado pelo qual somos famosos e adoramos. /T1	B1 Originals, /B1 T1 peças que oferecem o conforto, já testado, pelo qual somos famosos e adorados. /T1
158	B1 Blue Label /B1 T1 which delivers game-changing comfort innovations that define perfectly our fresh and contemporary style. /T1	B1 Gama Azul /B1 T1 que oferece um conjunto de inovações confortáveis que é a definição do nosso estilo contemporâneo, perfeito e refrescante. /T1	B1 Blue Label, /B1 T1 que oferece um conjunto de inovações confortáveis, que definem na perfeição o nosso estilo inovador e contemporâneo. /T1

Tabela 26: Segmento 56-2, 76, 77, 78, 79, 80, 80-2, 101, 156, 157 e 158

No primeiro segmento na tabela 26, o erro é a tradução da expressão ‘fashion faddy’. Durante as pesquisas na fase de tradução, não consegui encontrar uma definição clara do termo ‘faddy’ aplicado no campo da moda, por isso, tentei fazer uma tradução a partir da minha compreensão do contexto da mensagem. Na fase da revisão, questioneei a docente Phillippa Bennett, uma nativa inglesa, sobre a definição da expressão em questão e ‘fashion faddy’ é, literalmente, alguém que não segue modas/ tendências. Ora, não seguir tendências não é impedimento para ter bom gosto a vestir-se, por isso, estamos perante um desvio de sentido da mensagem, ou seja, um erro de precisão na transmissão do conteúdo.

Nos segmentos apresentados na segunda linha, o que gerou dificuldade na tradução foi o pronome ‘it’. Segundo o contexto, ‘it’ refere-se aos ‘real’ que, na tradução, eu tinha optado por traduzir por ‘verdade’. No entanto, para manter a consistência com os outros nomes utilizados na caracterização do público-alvo do catálogo em análise, na fase de revisão alterei a expressão para ‘verdadeiros’; logo, como o ‘ser verdadeiro’ não é algo que se possui, mas uma característica, o segmento 80 têm um erro de tradução. O segmento 79 apresenta, ainda, um erro de pontuação, pois a conjunção conclusiva ‘por isso’ deve estar entre vírgulas.

No segmento 101, temos um erro de tradução causado pela pressão de um prazo de entrega curto, porque sei que ‘undistractable’ significa, como afirma o Your Dictionary, alguém “incapable of being distracted (Your Dictionary, s.d.).

No segmento 156, o erro de precisão na transmissão de significado prende-se com a tradução da expressão “everybody’s everyday”, que foi traduzido para “o teu dia-a-dia”. No entanto, o termo “everybody’s” não se refere ao dia-a-dia específico de alguém, refere-se sim ao do público-alvo no geral.

No segmento seguinte, o erro de precisão diz respeito à expressão “tested comfort we’re loved and famous for”. A minha tradução afirma que a Sloggi adora o conforto das suas peças e é não essa a mensagem que temos presente no TP; o conforto das roupas interiores da Sloggi é que faz com que a marca seja adorada.

No último segmento apresentado na tabela 26, o desvio de sentido prende-se com a tradução de ‘fresh’ que, neste contexto, não significa ‘refrescante’, mas, como podemos confirmar no Urban Dictionary, “fresh is derived as the sense of seeing something brand new and is attracting people” (Urban Dictionary, 2003).

2.7. Erros de registo

Seg.	Original	Tradução	Revisão
10	Not cocky.	Sem prepotência.	Sem vaidade.
10-2	Not arrogant.	Nem arrogância.	Nem arrogância.

Tabela 27: Segmento 10 e 10-2

O Urban Dictionary define ‘cocky’ como uma pessoa que “thinks they’re better than everyone else” (Urban Dictionary, 2015), que equivaleria, em português, a uma pessoa arrogante e convencida. Este é um exemplo de um dos segmentos com os quais não estou satisfeita. No entanto, não consegui encontrar uma melhor opção. ‘Cocky’ é um adjetivo muito mais informal do que o nome ‘prepotência’, por isso, ‘arrogância’ seria o ideal; contudo, é utilizada no segmento seguinte. Estamos, então, perante um erro de registo. Neste sentido, optei por ‘ vaidade’, uma das propostas apresentadas pelas minhas orientadoras, pois, segundo a definição da Infopédia, trata-se de uma “atitude ou sentimento de superioridade relacionados com a opinião elevada, frequentemente exagerada, relativamente às próprias capacidades” (Infopédia Dicionários Porto Editora, s.d.). Pareceu-me, portanto, ser o termo equivalente tanto a nível de significado como a nível de registo.

Seg.	Original	Tradução	Revisão
47	In a category strew with clichés, one that feels dated and recessive...	Numa categoria repleta de clichés, um pouco obsoleta e ultrapassada...	Numa categoria repleta de clichés, um pouco antiquada e ultrapassada...
85	Our inner child.	A criança dentro de si.	A criança dentro de nós.
87	Our inner child who never puts up with stuff they don’t like.	A criança dentro de si que não tolera aquilo que não gosta.	A criança dentro de nós, que não tolera o que não gosta.

Tabela 28: Segmento 47, 85 e 87

Na tradução, optei por traduzir ‘dated’ por ‘obsoleta’. No entanto, creio que ‘obsoleta’ é demasiado formal para o registo do catálogo em análise, por isso, durante a revisão, decidi alterar para ‘antiquada’. No segmento 85, a expressão “dentro de si” foi alterada para “dentro de nós”, porque a utilização da terceira pessoa do singular é demasiado formal e porque o pronome pessoal ‘nós’ tem o caráter inclusivo e de proximidade ao consumidor que a Sloggi utiliza no TP. A mesma situação repete-se no segmento 87 que conta, ainda, com um erro de pontuação.

Seg.	Original	Tradução	Revisão
20	To defy convention, to speak your mind, to wear whatever you damn well feel like wearing.	Que te permite contestar convenções, dizer o que pensas, vestir tudo o que te apetece.	Que te permite desafiar as normas, dizer o que pensas e vestir o que te apetece.

Tabela 29: Segmento 20

No segmento presente na tabela 29, substituí, durante a revisão, o grupo verbal ‘contestar convenções’ por ‘desafiar as normas’, e fi-lo ao longo de todo o TC. Não sei se, mais uma vez, o segmento 20 é um exemplo de hiper-revisão, mas como um texto publicitário tem de ser adaptado ao seu público-alvo, de forma a criar nele uma empatia pelo produto e pela marca, penso que um jovem não diria que gosta de contestar convenções, mas sim de desafiar as normas.

2.8. Segmentos com pronomes pessoais desnecessários

Um erro constante nesta tradução é a utilização dos pronomes pessoais. Mais uma vez, deixei-me influenciar pelo texto original e não coloquei em questão o facto de em português não ser necessária a repetição dos pronomes, como em inglês. Nesta língua, há a exigência de explicitar o sujeito, já que, com a exceção da terceira pessoa no singular, se utiliza a mesma flexão verbal para todas as pessoas, o que não acontece em português: língua na qual cada pessoa gramatical apresenta uma forma flexionada específica.

Seg.	Original	Tradução	Revisão
52	She is confident and free-spirited.	Ela é confiante e tem um espírito livre.	Ela é confiante e tem um espírito livre.
53	She puts herself first, but doesn't take herself too seriously.	Ela coloca-se em primeiro lugar mas não se leva demasiado a sério.	Coloca-se em primeiro lugar, mas não se leva demasiado a sério.

54	She doesn't care what other people think.	Ela não quer saber da opinião dos outros.	Não quer saber da opinião dos outros.
63	He's mature and self-assured.	Ele é maduro e seguro de si.	Ele é maduro e seguro de si.
64	He's confident, but never arrogant.	Ele é confiante mas nunca arrogante.	É confiante, mas nunca arrogante.
65	He doesn't take himself too seriously, and doesn't care what other people think about him.	Ele não se leva demasiado a sério e não se importa com a opinião dos outros sobre si.	Não se leva demasiado a sério e não se importa com o que os outros pensam de si.

Tabela 30: Segmento 52, 53, 54, 63, 64 e 65

Os segmentos apresentados na tabela 30, fazem parte de um conjunto de frases que surgem ao longo do catálogo e que caracterizam o tipo de mulher e de homem a quem o catálogo se dirige. Na revisão, optei por deixar o pronome pessoal na primeira vez em que aparece e, a partir daí, ocultá-lo. A ausência da repetição do pronome torna o texto em português mais fluido e natural. São cerca de 40 os segmentos nos quais o pronome pessoal foi omitido, durante o processo de revisão. Contudo, devo confessar que tenho receio de que, embora seja obrigatório omiti-los, à falta de estratégias de compensação adequadas, se tenha sacrificado este aspeto essencial do texto original, que se caracteriza não só pela repetição dos pronomes pessoais (dado que 'he', 'she' e 'we' são das palavras que mais ocorrem ao longo do catálogo [ver cap. V, ponto 1.4., tabela 8]), mas também pela repetição das características do seu público-alvo, quando menciona de forma repetida as expressões 'bold', 'light-hearted', 'free-spirited', 'lucid' e 'real people'.

É importante salientar, também, que os segmentos 53 e 64 contêm um erro de pontuação, pois falta a vírgula, em ambos, antes da conjunção adversativa 'mas'.

2.9. Vocabulário particularmente difícil de traduzir

Uma das características do catálogo em análise é a descrição que é feita do seu público-alvo, como “real”, “free-spirited”, “light-hearted”, “lucid” e “bold people”. A própria Sloggi identifica-se como tendo todas as características antes mencionadas, estabelecendo uma ligação de cumplicidade entre a marca e o seu público, que partilham das mesmas características.

Todas as características mencionadas foram difíceis de traduzir, em especial os termos ‘light-hearted’ e ‘free-spirited’.

Seg.	Original	Tradução	Revisão
86	T1 We are /T1 T2 free-spirited /T2	Opção 1: T1 Nós temos /T1 espíritos livres /T2 Opção 2: T1 Nós somos /T1 espíritos livres /T2	T1 Nós somos /T1 T2 espírito livre /T2

Tabela 31: Segmento 86

‘Free-spirited’, segundo o Urban Dictionary, é aquele que

goes with the flow of life. This type of individual is usually fully comfortable with themselves. They accept everything for what they are and go on with their day. Usually very positive. Free-spirited people do whatever makes them happy, are content, & keep their cool better than most. Most of these people see things differently. (Urban Dictionary, 2010).

Não consegui encontrar um termo equivalente em português. Pensei em ‘energéticos’, mas uma pessoa energética não é necessariamente uma pessoa positiva. Também pensei em utilizar o termo ‘confiantes’ ou ‘determinados’, mas nenhuma destas opções me pareceu suficientemente adequada, já que, na minha opinião, não passam a mesma mensagem do termo em inglês. O Linguee e o Reverso propõem como tradução de ‘free-spirited’, ‘espírito-livre’. Quando pesquisada no Google, a expressão ‘espírito livre’ aparece em algumas páginas *online* em português europeu, e foi por esta razão que a escolhi. No entanto, não estou totalmente

satisfeita, pois não consegui encontrar a definição do termo e, por isso, não tenho a certeza de que seja o termo equivalente. O segmento 86, conta, ainda, com a omissão de uma *tag*.

Seg.	Original	Tradução	Revisão
93	T1 We <T1 F1 / T2> light-hearted. <T2>	Opção 1: T1 Nós <T1 F1 / T2> irreverentes <T2> Opção 2: T1 Nós <T1 F1 / T2> despreocupados <T2> Opção 3: T1 Nós <T1 F1 / T2> descontraídos <T2>	T1 Nós <T1 F1 / T2> irreverentes. <T2>

Tabela 32: Segmento 93

O Collins Dictionary define uma pessoa ‘light-hearted’ como alguém “cheerful, happy and carefree” (Collins Dictionary, s.d.) e, mais uma vez, a dificuldade é encontrar em português um adjetivo que inclua todas as características antes mencionadas. De entre as várias opções de tradução propostas pelo Linguee, optei por ‘irreverentes’, pois era a melhor opção para conseguir, nos segmentos seguintes, fazer o jogo de palavras com o adjetivo em questão. No entanto, tenho dúvidas acerca desta tradução, já que a Infopédia define ‘irreverente’ como alguém ‘não reverente; desrespeitoso; que não mostra respeito pelas regras ou situações estabelecidas’ (Infopédia Dicionários Porto Editora, s.d.).

Sem acesso ao catálogo, podíamos colocar em questão a agramaticalidade da frase, dada a omissão do verbo. Contudo, as *tags* substituem um coração, associado ao verbo amar, da expressão “we <3 ...”.

O segmento da tabela 32 contém, ainda, um erro de pontuação, porque o ponto final presente no texto original foi omitido na tradução.

Seg.	Original	Tradução	Revisão
74	You can't fake real.	Tu não podes fingir a verdade.	Não podes fingir ser verdadeiro.

Tabela 33: Segmento 74

Na fase da revisão, decidi alterar ‘verdade’ (um nome) para ‘verdadeiro’ (um adjetivo), para manter a consistência com os adjetivos mencionados nas duas tabelas anteriores e, por isso, os segmentos seguintes ao segmento 74, com a palavra ‘real’, também foram alvo de alterações.

Seg.	Original	Tradução	Revisão
32	Our bodywear delivers comfort that is truly incredible.	O conforto da nossa roupa interior é verdadeiramente incrível.	A nossa roupa interior oferece um conforto verdadeiramente incrível.
145-2	In 2015 sloggi Zero Feel launched in Japan - a category-defining top that delivers an uncompressed unfeelable feeling.	Em 2015 foi lançada, no Japão, a sloggi Zero Feel. Um top que sem apertar o teu corpo, oferece-te uma liberdade de movimento.	Em 2015 foi lançada, no Japão, a sloggi Zero Feel. Um <i>soutien</i> que não aperta o teu corpo e te oferece uma liberdade de movimento.

Tabela 34: Segmento 32 e 145-2

A forma verbal ‘delivers’ foi outro grande problema. Na fase de tradução, no segmento 32, pensei que a tradução literal desta forma verbal tornaria o TC pouco natural e, por isso, tentei adaptar a mensagem. No entanto, durante a revisão apercebi-me de que, provavelmente, o autor do texto original tentou personificar a roupa interior da Sloggi, como se ela entregasse/fornecesse/oferecesse conforto a quem a veste. Com a minha proposta de tradução, esta ideia perde-se, por isso, se realizasse agora a tradução, tentaria mantê-la. Foi neste sentido que procedi a alterações nos dois segmentos exemplificados na tabela 34.

2.10. Segmentos que deveriam ter sido mantidos em inglês

Para além do já mencionado *slogan*, existem outros segmentos que, talvez, não deveriam ter sido traduzidos. Ainda que a função do tradutor seja traduzir, ele deve respeitar as características específicas do seu cliente. A ausência de instruções por parte do cliente dificultou o cumprimento adequado desta tarefa. No entanto, durante as minhas pesquisas apercebi-me de que a Sloggi, na sua página *web* portuguesa, utiliza muitos termos e expressões em inglês, talvez por ser mais apelativo para os jovens (é a minha opinião enquanto “membro” pertencente a este grupo). Outras marcas de roupa interior para jovens utilizam esta mesma técnica da manutenção de determinadas expressões em inglês, na sua página *web* portuguesa. Um bom exemplo é a Tezenis, que decidiu manter em inglês os *slogans* da sua campanha de Natal de 2019: “Smart ideas also for you”, “Xmas mood”; e apelidou o separador da sua nova coleção como “New In!” (Tezenis Underware, s.d.).

Seg.	Original	Tradução	Revisão
1	Liberating true comfort	O verdadeiro conforto foi libertado	Liberating true comfort
131	TRY MY BRA	EXPERIMENTA O MEU SOUTIÁ	TRY MY BRA
132	B1 N E W /B1 B2 W O W C O M F O R T /B2	B1 N E W /B1 B2 W O W C O M F O R T /B2	B1 N E W /B1 B2 W O W C O M F O R T /B2
133	SO COMFOR T ABLE, EVER YONE SHOULD TR Y IT.	TÃO CONFORTÁVEL QUE TODOS O DEVERIAM EXPERIMENTAR.	SO COMFOR T ABLE, EVER YONE SHOULD TR Y IT.
144	with a competition to find the world’s best bottom – “Show me your sloggi”.	Que afirmava criar as melhores roupas interiors do mundo – “Deixa-me ver a tua sloggi”.	que afirmava criar as melhores roupas interiores do mundo - “Show me your sloggi”.

Tabela 35: Segmento 1, 131, 132, 133 e 144

Os segmentos 131, 132 e 133 não deveriam ter sido traduzidos, já que, na minha opinião, não se trata de texto para tradução, pois são legendas de fotos do catálogo. Se fossem objeto de tradução, a imagem teria que sofrer obrigatoriamente alterações. Na minha opinião, não era isso que o cliente pretendia, pois, se o fosse, teria entrado em contacto com uma agência de publicidade e *marketing* e não com uma empresa de tradução. Acredito que, mais uma vez, se trata de um erro na preparação do documento pelo gestor de projeto e, por isso, a ferramenta de tradução assumiu como palavra/ expressão a traduzir. Outro motivo para a manutenção do inglês é a consistência: ou traduzia os três segmentos ou mantinha todos em inglês, mas nunca devia proceder como fiz na tradução, optando por apenas traduzir um dos segmentos. Mais uma vez, para manter a consistência, no segmento 144, não deveria ter traduzido o *slogan*.

Seg.	Original	Tradução	Revisão
153	Everyday comfort	Conforto diário	Everyday comfort
154	T1 Premium /T1 T2 , everyday comfort /T2	T1 Conforto diário /T1 T2 , Premium /T2	T1 Premium /T1 T2 , everyday comfort /T2
155	T1 Active /T1 T2 , everyday comfort /T2	T1 Conforto diário /T1 T2 , Ativo /T2	T1 Active /T1 T2 , everyday comfort /T2
157	B1 Originals /B1 T1 which encompasses the tried and tested comfort we're loved and famous for. /T1	B1 Gama dos Originais /B1 T1 que abrange o conforto testado pelo qual somos famosos e adoramos. /T1	B1 Originals, /B1 T1 peças que oferecem o conforto, já testado, pelo qual somos famosos e adorados. /T1
158	B1 Blue Label /B1 T1 which delivers game- changing comfort innovations that define perfectly our fresh and contemporary style. /T1	B1 Gama Azul /B1 T1 que oferece um conjunto de inovações confortáveis que é a definição do nosso estilo contemporâneo, perfeito e refrescante.	B1 Blue Label, /B1 T1 conjunto de inovações confortáveis, que definem na perfeição o nosso estilo inovador e contemporâneo. /T1

Tabela 36: Segmento 153, 154, 155, 157 e 158

A tabela 36 mostra exemplos de segmentos que mencionam o nome de várias coleções da Sloggi que não devia ter sido traduzido, pois a marca, na sua página *web* portuguesa, deixa o nome das suas coleções em inglês e, sendo que não havia indicações do cliente para traduzir ou adaptar, os nomes originais deveriam ter sido mantidos.

O segmento 158 contém, ainda, um erro de omissão da última *tag*.

2.11. Erros ortográficos no TP

Seg.	Original	Tradução	Revisão
13-2	It's become our raison d'être.	Ele tornou-se a nossa raison d'être.	Tornou-se a nossa <i>raison d'être</i> .
49	concenteamos-nos no que realmente importa, que é o verdadeiro conforto	concentrámo-nos no que realmente importa, que é o verdadeiro conforto	concentrámo-nos no que realmente importa, que é o verdadeiro conforto

Tabela 37: Segmento 13-2 e 49

Para além dos segmentos, já mencionados, que estavam em português no texto original, e com um erro de escrita (no segmento 49, a palavra “concenteamos”), que condicionaram as minhas escolhas de tradução, já que nenhuma outra opção de tradução encontrada, para os segmentos em questão, parecia tão adequada quanto a original, o texto original também tinha outro erro de escrita no segmento 13-2, na expressão francesa. Durante a tradução, não fui capaz de perceber o erro, porque o francês não é uma das minhas línguas de trabalho e, por isso, repeti-o na tradução; assim sendo, estamos na presença do único erro de ortografia detetado. Contudo, durante a revisão, as minhas orientadoras chamaram-me a atenção para esta situação e para a necessidade de a expressão francesa ficar em itálico na versão portuguesa do texto, salvo hipotéticas orientações contrárias do cliente.

2.12. Alterações preferenciais

Seg.	Original	Tradução	Revisão
18	A concept that takes us from everyday comfort to true comfort.	Um conceito que nos conduz dos vários confortos diários para o verdadeiro conforto.	Um conceito que nos conduziu do conforto vulgar ao verdadeiro conforto.
90	Or do the wrong things.	Ou de fazer coisas erradas.	De errar.
90-2	Or say the wrong things.	Ou de dizer coisas erradas.	Ou dizer o que não deve.
121-2	We will never overpromise.	Nunca iremos fazer promessas em demasia.	Não vamos prometer-te mundos e fundos.

Tabela 38: Segmento 18, 90, 90-2 e 121-2

As alterações preferenciais devem ser evitadas, pois, regra geral, numa encomenda de tradução, o revisor é pago para detetar e corrigir erros do tradutor e não para traduzir. No entanto, na tradução de publicidade e *marketing*, este pressuposto não deve ser levado demasiado a sério, pois se o objetivo é persuadir o leitor a consumir ou a comprar algo, a mensagem deve ser totalmente perceptível, apelativa, sem informação ambígua e de retenção fácil. Os segmentos apresentados na tabela 38 são exemplos de alterações preferenciais introduzidas para fazer o TC funcionar melhor no contexto de chegada, ou seja, são segmentos identificados como erros de fluidez, pois não soam naturais.

2.13. As tags

Seg.	Original	Tradução	Revisão
48	T1 we focus on what really matters, /T1 T2 true comfort /T2	T1 nós concentrámo-nos no que realmente importa, que é o verdadeiro conforto /T2	T1 concentramo-nos no que realmente importa, /T1 T2 que é o verdadeiro conforto /T2
110-2	Some people think that /T2 T3 bold /T3	Há quem acredite que /T2 T3 a coragem é	Há quem acredite que /T2 T3 os corajosos /T3 T4 são

	T4 , is too /T4 T5 bold /T5	demasiado /T4 T5 corajosa /T5	demasiado /T4 T5 corajosos /T5
--	---	--	--

Tabela 39: Segmento 48 e 110-2

Os segmentos apresentados na tabela 39 são mais dois exemplos de segmentos nos quais as *tags* foram omitidas de forma involuntária. A omissão das *tags* é um erro que coloca em causa a disposição e o *layout* do documento. Refira-se ainda que, como se verificou no ponto 2.9., as *tags* podem também desempenhar funções sintáticas e lexicais.

2.14. Erros de pontuação

Seg.	Original	Tradução	Revisão
37	Not just in what they're wearing, but also in themselves.	Não só com o que vestes mas também contigo próprio.	Não só com o que vestes, mas também contigo próprio.
126	They use elegant, graceful, feminine words	Eles utilizam palavras elegantes, graciosas e femininas.	Utilizam palavras elegantes, graciosas e femininas
134	sloggi has been spinning cotton and pushing boundaries for almost 40 years, delivering comfort to women and men all over the world.	Ao longo dos últimos 40 anos a sloggi tem vindo a inovar, aperfeiçoando o seu algodão com o objetivo de melhorar o conforto de todos.	Ao longo dos últimos 40 anos, a sloggi tem vindo a inovar, aperfeiçoando o seu algodão, com o objetivo de melhorar o conforto de todos.
137	We believe in equal rights (and comfort) for all, which is why	Nós acreditamos na igualdade de direitos (e de conforto) para todos e por isso	Acreditamos na igualdade de direitos (e de conforto) para todos e, por isso,
143	T1 In /T1 T2 2007 /T2 T3 we celebrated the launch of the unisex sloggi Colours series /T3	T1 Em /T1 T2 2007 /T2 T3 a sloggi lançou uma coleção unissexo chamada Colours series /T3	T1 Em /T1 T2 2007, /T2 T3 a sloggi lançou a sua coleção unissexo chamada Colours series, /T3

Tabela 40: Segmento 37, 126, 134, 137 e 143

Para além dos segmentos mencionados ao longo desta análise, os que foram apresentados na tabela 40 contêm, também, erros de pontuação. No segmento 37, o erro de pontuação prende-se com a ausência da vírgula antes da conjunção adversativa ‘mas’. No segmento 137, o erro de pontuação consiste na ausência de vírgulas, nomeadamente antes e depois da conjunção conclusiva ‘por isso’. Nos segmentos 134 e 143, o erro de pontuação é, mais uma vez, a ausência de vírgulas após o vocativo de cada segmento. No segmento 126, o erro de pontuação prende-se com a colocação do ponto final na tradução, que não está presente no texto original.

2.15. Erros de gramática

Seg.	Original	Tradução	Revisão
42	in comfort that will truly change the category.	confortáveis que alteraram este conceito.	confortáveis que vão alterar este conceito.

Tabela 41: Segmento 42

O único erro gramatical que detetei foi no segmento 42. O verbo, no TP, está no futuro “will change” e, na tradução, consta o tempo verbal no passado “alteraram”, por isso, na revisão corrigi para a forma verbal perifrástica do futuro “vão alterar”.

2.16. Avaliação da tradução

Parâmetros de revisão			N.º de segmentos com erros	
Transferência de significado	Precisão		13	
	Completeness	Adição	0	
		Omissão	8	
Conteúdo	Lógica	Falta de lógica no TP	3	
		Falta de lógica no TC	2	
Linguagem e estilo	Fluidez		12	
	Registo		5	
	Manual de estilo	Gramática		1
		Ortografia		1
		Pontuação		14
		Tags	Colocação errada	2
Omissão			5	

Tabela 42: Tabela de Avaliação n.º 2

A tabela 38 foi preenchida de acordo o tipo de erro. Tendo em consideração o número de erros apresentados, creio que a tradução em análise neste relatório não tem uma avaliação positiva. O erro de pontuação é o mais frequente e, neste caso, trata-se, sobretudo, de ausência de vírgulas. O segundo erro mais frequente é o de precisão na transmissão da mensagem, pois nem sempre compreendi o texto original e, por isso, existem desvios de sentido da mensagem. O terceiro erro é o da fluidez, pois trata-se de traduções que estão muito coladas ao TP. Apesar de esta tradução não ter erros de adição de informação, são vários os casos de omissão, uns propositados e outros involuntários.

Assim, creio poder afirmar que a tradução em análise é, segundo os pressupostos de Brian Mossop em relação aos limites de revisão, um texto que não deve ser revisto, mas (re)traduzido.

Os tipos de erros analisados permitiram circunscrever os aspetos nos quais terei de apostar, na perspectiva de aprofundamento dos conhecimentos, tendo em consideração futuros projetos de tradução. Nesta perspectiva, a questão da autorrevisão é extremamente útil porque nos obriga a questionar permanentemente a nossa prestação.

CONCLUSÃO

Os quatro meses de estágio foram um período de muita aprendizagem prática e de aquisição de conhecimentos, mas também de consciencialização das exigências do mercado de trabalho. De facto, o percurso académico é essencial, mas não é, por si só, suficiente. O contacto com o mercado de trabalho tornou evidente o quão exigente, e até intimidante, é a área da Tradução, considerando a qualidade esperada do nosso trabalho e a responsabilidade no cumprimento de prazos curtos, sobretudo quando nos apercebemos de que estamos a lidar com clientes reais e de que o nosso desempenho profissional tem, efetivamente, consequências na vida profissional, e não só, de outros.

Foi importante, e muito interessante, perceber a dinâmica de todo o processo de tradução, desde a receção do projeto, pelo DIRI, até ao momento em que é devolvido ao cliente, pelo CATTI. O estágio também demonstrou que o trabalho em equipa é importante, na medida em que me permitiu a interação com outras colegas tradutoras, nomeadamente a troca de ideias, a discussão de várias opções de tradução, o auxílio aquando de dificuldades ou problemas de tradução.

Em suma, acredito que a realização do estágio foi uma mais-valia; sinto que cresci a nível profissional, e até a nível pessoal, e o presente relatório é uma prova desse crescimento.

A análise da tradução e a sua revisão, propostos como núcleos temáticos para o presente relatório, não têm como objetivo dar resposta a todas as dificuldades e aos problemas com os quais me debati durante a tradução, até porque muitos deles continuam sem resolução e outros tantos apareceram durante a fase de revisão. O seu objetivo é mostrar que, de facto, após a experiência do estágio, uma situação de trabalho real me confrontou com novos problemas, me fez ponderar novas opções de resposta e me ensinou novas formas de procurar essas respostas. É por esta razão que acredito que o meu estágio foi um caso de sucesso e não me arrependo, em momento algum, desta escolha.

Quanto à revisão propriamente dita, nunca foi meu objetivo criar um texto de chegada perfeito e pronto a publicar, até porque tenho consciência das minhas limitações, não só no contexto da tradução de publicidade e *marketing*, mas também no que toca à revisão, pois, apesar de, durante o estágio, ter realizado várias funções para além da tradução, inclusive funções em outros departamentos, nunca tive oportunidade de realizar revisões, já que esta é uma função dos tradutores com mais experiência profissional. Talvez este seja o ponto menos positivo do

estágio: não ter podido realizar nenhum projeto de revisão, fazendo com que a revisão do projeto em análise neste relatório seja a minha primeira experiência.

Os pressupostos teóricos deste relatório incidiram sobre a tradução de publicidade e *marketing* e a revisão. Foram abordadas as especificidades do texto publicitário, nomeadamente o seu objetivo que é persuadir o leitor a consumir algo, através da utilização de recursos que tornam os textos mais expressivos, como, por exemplo na tradução em análise, a repetição, constante, do pronome pessoal ‘we’ e a utilização de outros termos inclusivos, que tentam estabelecer uma relação de cumplicidade entre a marca e o leitor. As abordagens funcionalistas afiguraram-se as mais adequadas para o tipo de tradução em análise, já que defendem que o ato de traduzir deve ser desenvolvido segundo o objetivo do TP; logo, o TC deve ser adaptado de forma a cumprir o mesmo objetivo. Ora, adaptar um texto publicitário, que foi criado tendo em consideração as necessidades de um mercado específico, as suas especificidades culturais e o seu público-alvo, a um novo mercado, com um novo contexto cultural e um novo público-alvo e tentar manter o carácter persuasivo e expressivo do texto, é um enorme desafio. Nesta medida, posso afirmar que traduzir publicidade e *marketing* exige bastante do tradutor, sobretudo em termos criativos e, por isso, é que aponto a criatividade como uma característica essencial. E como é que o objetivo do TP pode ser recriado no TC? Neste relatório é abordado um procedimento em específico que combina tradução com criação: a transcrição do conteúdo informacional. O tradutor de texto publicitário enfrenta, ainda, outros desafios, como é o exemplo do conteúdo visual. Ainda que desempenhem um papel fundamental no que toca a atrair o leitor, as imagens constituem um obstáculo, na medida em que condicionam a mensagem do TC, já que, na grande maioria dos casos, o texto original é escrito em função do conteúdo visual que pode ou não funcionar no contexto cultural de chegada.

Quanto à revisão, ainda não há um procedimento considerado como o ideal; no entanto, os autores analisados concordam numa sequência de práticas que o revisor deve adotar: em primeiro lugar, uma leitura monolíngue do TC; em segundo lugar uma leitura bilingue e comparativa entre o TP e o TC; em terceiro lugar, uma releitura monolíngue do TC. Durante a revisão realizada neste relatório, tentei seguir este procedimento, mas a minha imparcialidade estava comprometida, já que fui a sua tradutora. Foi interessante perceber que, um ano e meio depois de realizada a tradução, ainda não consigo ter o distanciamento necessário para conseguir criticar todas as minhas escolhas, bem como para encontrar todos os meus erros, pois, certamente, muitos (sejam de transferência de significado, de gramática, ortografia ou pontuação) passaram despercebidos. Este projeto foi uma lição, fez-me aperceber de que o

tradutor tem de aprender a saber dizer ‘não’ a uma tradução que vai para além das suas competências e capacidades, já que a qualidade (ou falta dela) do seu trabalho pode comprometer o resultado final do projeto. O facto de continuar a haver dificuldades na tradução, revisão e na adaptação do catálogo em análise à realidade portuguesa demonstra que este tipo trabalho não é para qualquer tradutor, muito menos para um/a tradutor/a estagiário/a. Nesta medida, posso afirmar que este projeto de tradução foi muito ingrato, tendo em consideração a sua dificuldade e complexidade, a ausência de instruções e orientações e, sobretudo, porque me foi atribuído no início do estágio.

A análise efetuada permitiu demonstrar que uma tradução e a respetiva revisão, de uma área tão especializada quanto a tradução de publicidade e *marketing*, devem ser realizadas por um profissional com valências não só em tradução, mas, sobretudo, em publicidade e *marketing*.

BIBLIOGRAFIA

- Alves, A. T. (2012). *Transcreation: Desafios e potencialidades da tradução do texto publicitário*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- AP | PORTUGAL. (s.d.). *AP / BRAZIL*. Obtido em 10 de novembro de 2018, de AP | PORTUGAL Tech Language Solutions: <https://www.apportugal.com/sobre-nos/ap-brazil-pt/>
- AP | PORTUGAL. (s.d.). *AP / PORTUGAL*. Obtido em 10 de novembro de 2018, de AP | PORTUGAL Tech Language Solutions: <https://www.apportugal.com/sobre-nos/ap-portugal-pt/>
- AP | PORTUGAL. (s.d.). *Norma de Qualidade ISO 17100*. Obtido em 10 de março de 2019, de AP | PORTUGAL Tech Language Solutions: <https://www.apportugal.com/qualidade/norma-iso-17100-pt/>
- AP | PORTUGAL. (s.d.). *Powered by amazing people with great technology*. Obtido em 10 de novembro de 2018, de AP | PORTUGAL Tech Language Solutions: <https://www.apportugal.com>
- AP | PORTUGAL. (s.d.). *Software de Tradução Wordbee*. Obtido em 03 de dezembro de 2018, de AP | PORTUGAL Tech Language Solutions: <https://www.apportugal.com/software-de-traducao/>
- ApoioXXI. (01 de setembro de 2016). *Quem Somos*. Obtido em 11 de novembro de 2018, de ApoioXXI Educar, formar e sensibilizar!: <https://www.apoioxxi.com/apoioxxi/quem-somos>
- Baker, M., & Saldanha, G. (2009). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (2ª ed.). London and New York: Routledge.
- Bernardo, F. S. (2014). *O Tradutor Técnico da Área Automóvel: Desafios e Competências na Era da Globalização*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Black, B. (2014). *Translation, Transcreation and Advertising*. Dissertação de Mestrado, Université de Genève, Département de traduction, Unité d'anglais, Genève.

- British Council. (s.d.). *Present continuous*. Obtido em 26 de Agosto de 2019, de British Council: Learn English: <https://learnenglish.britishcouncil.org/english-grammar-reference/present-continuous>
- Cambridge Dictionary. (s.d.). *brush off someone/something*. Obtido em 29 de agosto de 2019, de Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/brush-off-someone-something>
- Chesterman, A. (2016). *Memes of Translation: The spread of ideas in translation theory* (Vol. 123). Amsterdam/Philadelphia: Benjamins Translation Library.
- Collins Dictionary. (s.d.). *Definition of "turn on"*. Obtido em 30 de agosto de 2019, de Collins Dictionary: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/turn-on>
- Collins Dictionary. (s.d.). *light-hearted*. Obtido em 7 de setembro de 2019, de Collins Dictionary: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/light-hearted>
- Collins Dictionary. (s.d.). *take liberties*. Obtido em 05 de setembro de 2019, de Collins Dictionary: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/take-liberties>
- Fidalgo, M. (2014). *Guia para Revisores de Texto: Uma proposta para o exercício de uma profissão pouco (re)conhecida*. Projeto de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Fidalgo, M. (7 de dezembro de 2018). *A Revisão em Tradução: Questões Teóricas e Práticas. Mestrado em Tradução: Seminário de Metodologia*. Coimbra.
- Gil, J. F. (2014). *Atitudes Idadistas Contra os Jovens: sofrem ou não influência do contexto?* Dissertação de Mestrado, ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa, Departamento de Psicologia Social e de Organizações, Lisboa.
- Gonçalves, M. d. (2016). *O calão no Português Europeu: tendências e utilizações*. Dissertação de Mestrado, Instituto de Letras e Ciências Humanas da Universidade do Minho, Minho.
- Infopédia Dicionários Porto Editora. (s.d.). *irreverente*. Obtido em 8 de setembro de 2019, de Infopédia Dicionários Porto Editora: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/irreverente>

- Infopédia Dicionários Porto Editora. (s.d.). *lingerie*. Obtido em 18 de fevereiro de 2020, de Infopédia Dicionários Porto Editora: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/lingerie>
- Infopédia Dicionários Porto Editora. (s.d.). *vaidade*. Obtido em 30 de dezembro de 2019, de Infopédia Dicionários Porto Editora: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/vaidade>
- International Organization for Standardization. (1 de maio de 2015). ISO 17100. *Translation services - Requirements for translation services*.
- Mossop, B. (2014). *Editing and Revising for Translators* (3^a ed.). London and New York: Routledge .
- Munday, J. (21 de fevereiro de 2014). Advertising: Some Challenges to Translation Theory. *The Translator*, 119-219.
- Munday, J. (2016). *Introducing Translation Studies* (4.^a ed.). London and New York: Routledge.
- Nida, E. (1964). *Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Leiden: E. J. Brill.
- Nord, C. (18 de maio de 2018a). *A Tradução na Prática - A Prática da Tradução*. Coimbra, Portugal.
- Nord, C. (2018b). *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained* (2^a ed.). London and New York: Routledge.
- Palumbo, G. (2009). *Key Terms in Translation Studies*. Continuum.
- Parra-Galiano, S. (2016). *Translations revision: fundamental methodological aspects and effectiveness of the EN15038:2006 for translation quality assurance*. University of Granada, Translation and Interpreting Faculty, Department of Translation and Interpreting , Granada.
- PaulQ. (s.d.). *I was in my zone*. Obtido em 22 de dezembro de 2019, de WordReference.com Language Forums: <https://forum.wordreference.com/threads/i-was-in-my-zone.3310941/>
- Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of transcreation - transcreation as 'more than translation?'. (D. Katan, & C. Spinzi, Edits.) *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication: Transcreation and the Professions* , 7.

- Pedersen, D. (2016). *Transcreation in Marketing and Advertising: An Ethnographic Study*. Tese de Doutoramento, Aarhus University, Department of Business Communication, Aarhus.
- Photostation. (s.d.). *Quem Somos*. Obtido em 10 de janeiro de 2020, de Photostation: <https://www.photostation.pt/Quem-Somos>
- Pinho, J. A. (2014). *A Tradução para Edição: Viagem ao mundo dos tradutores e editores em Portugal (1974-2009)*. Porto: Universidade do Porto.
- Reiss, K., & Vermeer, H. J. (2014). *Theory of Translational Action: Skopos Theory Explained*. London and New York: Routledge.
- Reiss, K., & Vermeer, H. J. (2014). *Towards a General Theory of Translational Action: Skopos Theory Explained*. (C. Nord, Trad.)
- Silva, S. D. (2012). *Estratégias de Marketing no Fitness: Estudo de caso da Vivafit em Portugal e em Singapura*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Motricidade Humana da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Tezenis Underware. (s.d.). *Um presente especial para...* Obtido em 28 de dezembro de 2019, de Tezenis Underware: <https://www.tezenis.com/pt/tezenisxmas/>
- The Free Dictionary. (s.d.). *pout*. Obtido em 30 de agosto de 2019, de The Free Dictionary: <https://www.thefreedictionary.com/pouting>
- The Free Dictionary. (s.d.). *stare in the face*. Obtido em 10 de setembro de 2019, de The Free Dictionary: <https://idioms.thefreedictionary.com/stare+in+the+face>
- Torresi, I. (2010). *Translating Promotional and Advertising Texts*. Manchester, Reino Unido: St. Jerome Publishing.
- Urban Dictionary. (9 de fevereiro de 2003). *fresh*. Obtido em 12 de janeiro de 2020, de Urban Dictionary: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=fresh>
- Urban Dictionary. (27 de maio de 2004). *i don't give a fuck*. Obtido em 29 de agosto de 2019, de Urban Dictionary: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=i%20don%27t%20give%20a%20fuck>
- Urban Dictionary. (12 de abril de 2010). *free spirited*. Obtido em 6 de setembro de 2019, de Urban Dictionary: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=free%20spirited>

- Urban Dictionary. (11 de janeiro de 2010). *two finger salute*. Obtido em 17 de novembro de 2019, de Urban Dictionary: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=two%20finger%20salute>
- Urban Dictionary. (01 de abril de 2015). *Cocky*. Obtido em 05 de setembro de 2019, de Urban Dictionary: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Cocky>
- Urban Dictionary. (29 de agosto de 2019). *shake what yo momma gave ya*. Obtido de Urban Dictionary: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=shake%20what%20yo%20momma%20gave%20ya>
- Urban Dictionary. (s.d.). *Own it*. Obtido em 11 de setembro de 2019, de Urban Dictionary: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Own%20it>
- Valdés, C. (2013). Advertising translation. Em C. Millán, & F. Bartrina, *The Routledge Handbook of Translation Studies*. London and New York: Routledge.
- Vignali, C. (Março de 2001). McDonald's: "think global, act local" – the marketing mix. *British Food Journal* .
- Wikipédia. (8 de fevereiro de 2019). *Sloggi*. Obtido em 10 de agosto de 2019, de Wikipédia L'encyclopédie libre: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sloggi>
- Your Dictionary. (s.d.). *undistractable*. Obtido em 11 de setembro de 2019, de Your Dictionary: <https://www.yourdictionary.com/undistractable>

ANEXOS

ANEXO I: Texto original, tradução e revisão

#	Original	Tradução	Revisão
1	Liberating true comfort	O verdadeiro conforto foi libertado	Liberating true comfort
2	We liberate true comfort	Libertamos o verdadeiro conforto	Libertamos o verdadeiro conforto
3	Libertamos o verdadeiro conforto	Libertamos o verdadeiro conforto	Libertamos o verdadeiro conforto
4	True comfort.	O verdadeiro conforto.	O verdadeiro conforto.
5	It wasn't just a lucky discovery.	Não foi uma descoberta ao acaso.	Não foi uma descoberta ao acaso.
6	Something we stumbled across whilst blindly running away from uncomfortable.	Como algo em que tivéssemos tropeçado enquanto fugíamos do desconforto.	Algo em que tropeçamos ao fugir do desconforto.
7	No.	Não.	Não.
8	Being truly comfortable was the result of boldness.	O verdadeiro conforto surgiu da coragem.	O verdadeiro conforto surgiu da coragem.
9	Staring uncomfortable in the face.	Ao encarar o desconforto olhos nos olhos.	Ao enfrentar o desconforto.
9-2	Holding two fingers up.	Enfrentando-lo.	Fazendo-lhe frente.
10	Not cocky.	Sem prepotência.	Sem vaidade.
10-2	Not arrogant.	Nem arrogância.	Nem arrogância.
11	Just in our zone.	Estávamos no nosso	Estávamos no nosso

		canto.	canto.
12	Full of nothing to prove.	Não tínhamos nada a provar.	Não tínhamos nada a provar.
13	And what's happened to uncomfortable?	E o que é que aconteceu ao desconforto?	E o que é que aconteceu ao desconforto?
13-2	It's become our <i>raison d'être</i> .	Ele tornou-se a nossa <i>raison d'être</i> .	Tornou-se a nossa <i>raison d'être</i> .
14	Uncomfortable is our inspiration, not our oppressor.	O desconforto é a nossa inspiração, não o nosso opressor.	O desconforto é a inspiração, não a opressão.
15	For the way we make things.	Para a forma como trabalhamos.	Para as nossas criações.
15-2	The way we innovate.	Para a forma como inovamos.	Para as nossas inovações.
16	Even the materials we use.	Bem como para os materiais que utilizamos.	Bem como para os materiais que utilizamos.
17	They're all because of uncomfortable.	Tudo isto por causa do desconforto.	Tudo isto por causa do desconforto.
17-2	What a liberating concept.	Mas que conceito tão libertador.	Mas que conceito tão libertador.
18	A concept that takes us from everyday comfort to true comfort.	Um conceito que nos conduz dos vários confortos diários para o verdadeiro conforto.	Um conceito que nos conduziu do conforto vulgar ao verdadeiro conforto.
19	True comfort that allows you to be you.	O verdadeiro conforto que te permite ser tu próprio.	O verdadeiro conforto que te permite ser tu próprio.
20	To defy convention, to speak your mind, to wear whatever you damn well feel like wearing.	Que te permite contestar convenções, dizer o que pensas, vestir tudo o que te apetece.	Que te permite desafiar as normas, dizer o que pensas e vestir o que te apetece.

21	True comfort that allows, no, DEMANDS you make the most of each and every single day.	O verdadeiro conforto que te permite, ou melhor, que te OBRIGA a aproveitar cada dia.	O verdadeiro conforto que te permite, ou melhor, que te OBRIGA a aproveitar cada dia ao máximo.
22	So if you're looking for someone to thank... Someone to high-five as you shake	Por isso, se queres agradecer a alguém... Ou dar um high-five enquanto	Por isso, se queres agradecer a alguém... Ou dar um high-five enquanto
23	wot yo mumma gave ya, in a particularly	fazes um twerk com umas	fazes um twerk com uma
24	comfortable pair of pants.	cuecas particularmente confortáveis.	cueca particularmente confortável.
25	...then thank uncomfortable.	...então agradece ao desconforto.	...então agradece ao desconforto.
26	Because without it, being truly comfortable in your clothes and in yourself, wouldn't	Porque sem ele, sentires-te verdadeiramente confortável com as tuas roupas e contigo próprio, não seria	Porque sem ele, sentires-te verdadeiramente confortável nas tuas roupas e contigo próprio, seria
27	be possible.	possível.	impossível.
28	sloggi.	sloggi.	sloggi.
28-2	Truly comfortable.	Verdadeiramente confortável.	Verdadeiramente confortável.
29	T1 We /T1 B1 embolden /B1 T2 people to stand for themselves through the /T2 T3 unrivalled comfort /T3 T4 of the world's /T4 T5 most wearable, everyday, /T5 B2 innovative /B2 T6	T1 Nós /T1 B1 encorajamos-te /B1 T2 a superar as tuas expetativas com o /T2 T3 conforto incomparável da nossa roupa interior, /T4 T5 que é a mais prática e inovadora de /B2 T6	T1 Nós /T1 B1 encorajamos-te /B1 T2 a marcar a tua posição com o /T2 T3 conforto incomparável da nossa roupa interior, /T4 T5 que é a mais prática e inovadora de /B2 T6

	bodywear. /T6	sempre. /T6	sempre. /T6
30	"...unrivalled comfort..."	"...conforto incomparável..."	"...conforto incomparável..."
31	Unrivalled comfort means just that.	Conforto incomparável significa isso mesmo.	Conforto incomparável significa isso mesmo.
31-2	Our comfort has no rivals.	O nosso conforto não tem comparação.	O nosso conforto não tem comparação.
32	Our bodywear delivers comfort that is truly incredible.	O conforto da nossa roupa interior é verdadeiramente incrível.	A nossa roupa interior oferece um conforto verdadeiramente incrível.
33	And anything else in comparison seems, well, a bit, uncomfortable.	E quando se torna termo de comparação, tudo parece, bem, um pouco desconfortável.	E quando se torna termo de comparação, tudo parece desconfortável.
34	We put comfort first, second and third in everything we do.	Em tudo o que fazemos colocamos o conforto em primeiro, segundo e terceiro lugar.	Colocamos o conforto em primeiro lugar, em tudo o que fazemos.
35	It is what we are passionate about, and we own it.	Porque esta é a nossa grande paixão.	Porque esta é a nossa grande paixão.
36	Nobody does it better and no one is more committed to making the world truly comfortable.	Não há ninguém melhor nem mais empenhado do que nós em deixar-te verdadeiramente confortável.	Não há ninguém melhor, nem mais empenhado, do que nós em deixar-te verdadeiramente confortável.
37	Not just in what they're wearing, but also in themselves.	Não só com o que vestes mas também contigo próprio.	Não só com o que vestes, mas também contigo próprio.
38	"...the world's most wearable, everyday, innovative bodywear"	"...a roupa interior mais prática e inovadora de sempre"	"...a roupa interior mais prática e inovadora de sempre"
39	The thing that makes us most uncomfortable is	O que realmente nos desconforta é	O que realmente nos desconforta é

40	U1 the thought of discomfort in the bodywear market, /U1 F1 / U2 and because bodywear is what is closest to people, /U2 F2 / U3 comfort has to be of utmost importance. /U3	U1 o conceito de desconforto instituído no mercado da roupa interior. /U1 F1 / U2 A roupa interior é íntima, é o que está de facto mais próximo das pessoas e por isso /U2 F2 / U3 o seu conforto é um fator de máxima importância. /U3	U1 o conceito de desconforto instituído no mercado da roupa interior. /U1 F1 / U2 A roupa interior é íntima e, por isso, /U2 F2 / U3 o seu conforto é um fator de máxima importância. /U3
41	U1 Our mission is to revolutionise the world of bodywear. /U1 F1 / U2 By understanding people and their bodies in a real, /U2 F2 / U3 everyday context we can deliver innovations /U3	U1 O nosso objetivo é revolucionar o mundo da roupa interior. /U1 F1 / U2 Através da compreensão dos vários tipos de corpos e /U2 F2 / U3 tendo em conta o contexto diário e real, conseguimos desenvolver várias inovações /U3	U1 Queremos revolucionar o mercado da roupa interior. /U1 F1 / U2 Sabemos que todos temos diferentes tipos de corpos, bem como /U2 F2 / U3 contextos diários, por isso, conseguimos oferecer várias inovações /U3
42	in comfort that will truly change the category.	confortáveis que alteraram este conceito.	confortáveis que vão alterar este conceito.
43	Now is the time to feel truly comfortable	Chegou o momento dos nos sentirmos verdadeiramente confortáveis.	Chegou o momento de nos sentirmos verdadeiramente confortáveis.
44	To stop giving a f*#@# To live in the moment	Não te preocupes. Vive o momento	Acabaram-se as preocupações Vive o momento
45	T1 Because feeling comfortable /T1 T2 is /T2 T3 the new /T3	T1 Porque agora /T1 T2 o conforto /T2 T3 é /T3	T1 Porque sentires-te confortável /T1 T2 é, /T2 T3 agora, /T3
46	T1 fashion /T1 T2 beautiful luxury style cool sexy /T2	T1 fashion /T1 T2 beleza requinte elegância sensualidade /T2	T1 fashion /T1 T2 beleza requinte elegância diversão sensualidade /T2
47	In a category strewn with clichés, one that feels	Numa categoria repleta de clichés, um pouco	Numa categoria repleta de clichés, um pouco

	dated and recessive...	obsoleta e ultrapassada...	antiquada e ultrapassada...
48	T1 we focus on what really matters, T1 T2 true comfort T2	T1 nós concentrámo-nos no que realmente importa, que é o verdadeiro conforto T2	T1 concentramo-nos no que realmente importa, T1 T2 que é o verdadeiro conforto T2
49	concenteamo-nos no que realmente importa, que é o verdadeiro conforto	concentrámo-nos no que realmente importa, que é o verdadeiro conforto	concentramo-nos no que realmente importa, que é o verdadeiro conforto
50	...and we do it for the	...e fazemo-lo pela	...e fazemo-lo pela
51	woman with nothing to prove	mulher que não tem nada a provar	mulher que não tem nada a provar
52	She is confident and free-spirited.	Ela é confiante e tem um espírito livre.	Ela é confiante e tem um espírito livre.
53	She puts herself first, but doesn't take herself too seriously.	Ela coloca-se em primeiro lugar mas não se leva demasiado a sério.	Coloca-se em primeiro lugar, mas não se leva demasiado a sério.
54	She doesn't care what other people think.	Ela não quer saber da opinião dos outros.	Não quer saber da opinião dos outros.
54-2	She feels totally comfortable in her own skin.	Ela sente-se completamente bem consigo mesma.	Sente-se verdadeiramente confortável com o seu corpo.
55	And brushes things that don't matter off both shoulders.	E vira as costas ao que não tem importância.	E vira as costas ao que não importa.
56	She speaks and dresses for herself.	Ela fala e veste-se para si própria.	Fala e veste-se para si.
56-2	She's stylish, not fashion faddy.	Ela é elegante, não tem mau gosto.	É elegante, mas não segue tendências.
57	She's an expert at balancing comfort with style.	Ela é uma especialista a equilibrar o conforto com estilo.	É especialista em equilibrar conforto e moda.

58	And she loves brands that deliver both.	E adora marcas que apresentem ambos os conceitos.	E adora marcas que ofereçam ambos os conceitos.
59	She feels truly comfortable in what she wears.	Ela sente-se verdadeiramente confortável naquilo que veste.	Sente-se verdadeiramente confortável com aquilo que veste.
59-2	She feels truly comfortable in who she is.	Ela sente-se verdadeiramente confortável com a sua maneira de ser.	Sente-se verdadeiramente confortável com a sua maneira de ser.
60	She is the woman with nothing to prove.	Ela é uma mulher que não tem nada a provar.	É a mulher que não tem nada a provar.
61	...and we do it for the man	...e fazemo-lo pelo homem	...e fazemo-lo pelo homem
62	with nothing to prove	que não tem nada a provar	que não tem nada a provar
63	He's mature and self-assured.	Ele é maduro e seguro de si.	Ele é maduro e seguro de si.
64	He's confident, but never arrogant.	Ele é confiante mas nunca arrogante.	É confiante, mas nunca arrogante.
65	He doesn't take himself too seriously, and doesn't care what other people think about him.	Ele não se leva demasiado a sério e não se importa com a opinião dos outros sobre si.	Não se leva demasiado a sério e não se importa com a minha opinião dos outros sobre si.
66	He's down to earth and loves a laugh.	Ele tem os pés bem assentes na terra e adora uma boa risada.	Tem os pés bem assentes na terra e adora uma boa risada.
67	He understands what's really important in life.	Ele sabe o que é que realmente importa na vida.	Sabe o que é que realmente importa na vida.
67-2	He feels totally comfortable in his own skin.	Ele sente-se completamente bem com o seu corpo.	Sente-se verdadeiramente confortável com o seu corpo.

68	He has his own style and doesn't follow fashion.	Ele tem o seu próprio estilo e não segue modas.	Tem um estilo próprio e não segue tendências.
69	He balances style with practicality.	Ele equilibra o prático com o estilo.	Sabe equilibrar moda e praticabilidade.
70	He feels truly comfortable in how he dresses.	Ele sente-se verdadeiramente confortável na forma como se veste.	Sente-se verdadeiramente confortável na forma como se veste.
71	He feels truly comfortable in who he is and who he wants to be.	Ele sente-se verdadeiramente confortável com a pessoa que é e com a pessoa que quer ser.	Sente-se verdadeiramente confortável com a pessoa que é e que quer ser.
72	He is the man with nothing to prove.	Ele é um homem que não tem nada a provar.	É o homem que não tem nada a provar.
73	We are inspired by those with nothing to prove	Nós inspiramos-nos naqueles que não têm nada a provar.	Inspiramo-nos naqueles que não têm nada a provar.
74	You can't fake real.	Tu não podes fingir a verdade.	Não podes fingir ser verdadeiro.
75	Real has no hidden agenda.	A verdade não tem segundas intenções.	Os verdadeiros não têm segundas intenções.
75-2	Real speaks the truth.	A verdade fala a verdade.	Os verdadeiros falam a verdade.
76	Real is unmistakable in its honesty.	A verdade é clara na sua honestidade.	Os verdadeiros são claros na sua honestidade.
77	T1 We are T1 T2 real T2	T1 Nós somos T1 T2 verdadeiros T2	T1 Nós somos T1 T2 verdadeiros T2
78	And that's why it's so appealing.	E por isso é que é tão tentadora.	E, por isso, é que são uma tentação.
79	To us as a brand and to our customers.	Para nós enquanto marca e para os nossos clientes.	Para nós, enquanto marca, e para os nossos clientes.

80	And you either have it.	E tu ou a tens.	E tu ou o és.
80-2	Or you don't.	Ou não a tens.	Ou não o és.
81	So we won't ever have to convince people that we're real because it will be in the things we create, the effort we put in, and the way our products make people feel.	Portanto, nunca teremos de convencer ninguém de que somos verdadeiros porque a nossa verdade estará presente nas nossas criações, através do nosso empenho e na forma como as nossas peças fazem as pessoas se sentir.	Portanto, nunca teremos de convencer ninguém de que somos verdadeiros, porque a nossa verdade estará presente no nosso empenho, nas nossas criações e na forma como elas fazem as pessoas sentir-se.
82	They'll know because real doesn't hide.	E as pessoas saber-lo-ão porque a verdade não se esconde.	E elas saber-lo-ão, porque os verdadeiros não se escodem.
82-2	Real stands out.	A verdade sobressai.	Os verdadeiros sobressaem.
83	Because you can't fake real.	Porque tu não podes fingir a verdade.	Porque não podes fingir ser verdadeiro.
84	We draw inspiration from someone who embraces their free-spiritedness.	Nós inspiramos-nos naqueles que acolhem o seu espírito livre.	Inspiramo-nos naqueles que acolhem o seu espírito livre.
85	Our inner child.	A criança dentro de si.	A criança dentro de nós.
86	T1 We are /T1 T2 free-spirited /T2	T1 Nós temos /T1 espíritos livres /T2	T1 Nós somos /T1 T2 espíritos livres /T2
87	Our inner child who never puts up with stuff they don't like.	A criança dentro de si que não tolera aquilo que não gosta.	A criança dentro de nós, que não tolera o que não gosta.
88	They shout.	Elas gritam.	Ela grita.
88-2	They argue.	Elas discutem.	Discute.
88-3	They challenge.	Elas desafiam.	Desafia.

89	And because they're comfortable being themselves, they're not afraid to defy conventions.	E como elas se sentem bem com elas próprias, elas não têm medo de constatar convenções.	E como se sente confortável consigo própria, não tem medo de desafiar as normas.
90	Or do the wrong things.	Ou de fazer coisas erradas.	De errar.
90-2	Or say the wrong things.	Ou de dizer coisas erradas.	Ou dizer o que não deve.
91	And that's what being free-spirited is all about.	É essa a definição de espírito livre.	É esta a definição de espírito livre.
92	Doing your thing.	Fazer o que queres.	Fazer o que te apetece.
92-2	Following your dreams.	Seguir os teus sonhos.	Seguir os teus sonhos.
93	T1 We /T1 F1/ T2 light-hearted. /T2	T1 Nós /T1 F1/ T2 irreverentes /T2	T1 Nós /T1 F1/ T2 irreverentes. /T2
94	You can't keep light-hearted down.	Tu não podes deixar a tua irreverência morrer.	Não deixes a tua irreverência morrer.
95	T1 We are /T1 T2/ light-hearted /T2	T1 Nós somos /T1 T2/ irreverentes /T2	T1 Nós somos /T1 T2/ irreverentes /T2
96	T1 It /T1 T2/ backflips and twirls along, giving serious the sidestep. /T2	T1 Ela /T1 T2/ /T2/ pode acalmar e dar tréguas mas está sempre lá. /T2	T1 Pode /T1 T2/ acalmar e dar tréguas, mas está sempre lá. /T2
97	Never awkward or uncomfortable; always witty and warming.	Para inspirar a contestar.	Para te inspirar a pôr tudo em causa.
98	Light-hearted doesn't do staged or posed.	Os irreverentes não encenam nem representam.	Os irreverentes não encenam nem representam.
99	Light-hearted is unpretentious, full of joy and free of pouts.	Os irreverentes são imprevisíveis e cheios de alegria.	Os despreocupados são simples, alegres e não amuam.
100	Like lucid, we are single-minded.	Para além de racionais, nós somos determinados.	Para além de racionais, somos determinados.

101	We are undistractable when it comes to delivering iconic design and comfort.	Nós somos invisíveis no que toca a design emblemático e confortável.	Somos invencíveis no que toca a design emblemático e confortável.
102	T1 We are /T1 T2 lucid /T2	T1 Nós somos /T1 T2 racionais /T2	T1 Nós somos /T1 T2 racionais /T2
103	You can try and sidetrack us with shiny objects and tasty treats.	Tu podes tentar nos distrair com diamantes ou guloseimas até.	Podes tentar distrair-nos ou até subornar-nos.
104	But no.	Mas não.	Mas não.
105	Our clarity will not be clouded.	A nossa honestidade não vai ser posta em causa.	A nossa honestidade não vai ser posta em causa.
106	Because our focus is on what truly matters.	Porque o nosso foco é aquilo que realmente importa.	Porque focamo-nos no que realmente importa.
107	And what truly matters looks amazing and feels incredible.	E o que realmente importa tem uma aparência espectacular e assenta incrivelmente bem.	E o que realmente importa é bonito e assenta tão bem.
108	T1 We are /T1 T2 bold /T2	T1 Nós somos /T1 T2 corajosos /T2	T1 Nós somos /T1 T2 corajosos /T2
109	T1 Bold /T1 T2 has no filter or safe search.	T1 Os corajosos /T1 T2 não têm filtro nem jogam pelo seguro.	T1 Os corajosos /T1 T2 não têm filtro nem jogam pelo seguro.
109-2	/T2 T3 Bold /T3 T4 fears nothing and cares even less. /T4	/T2 T3 Os corajosos /T3 T4 não têm medo nem se preocupam com nada. /T4	/T2 T3 Os corajosos /T3 T4 não têm medos, nem preocupações. /T4
110	T1 Bold /T1 T2 takes risks and liberties.	T1 Os corajosos /T1 T2 arriscam.	T1 Os corajosos /T1 T2 são aventureiros e livres.
110-2	Some people think that /T2 T3 bold /T3 T4 ,	Há quem acredite que /T2 T3 a coragem é demasiado /T4	Há quem acredite que /T2 T3 os corajosos /T3 T4 são

	is too /T4 T5 bold /T5	T5 corajosa /T5	demasiado /T4 T5 corajosos /T5
111	Too rude.	Demasiado ofensiva.	Demasiado ofensivos.
112	Too in your face.	Demasiado atrevida.	Demasiado atrevidos.
113	T1 But /T1 T2 bold /T2 T3 doesn't care. /T3	T1 Mas os /T1 T2 corajosos /T2 T3 não querem saber. /T3	T1 Mas os /T1 T2 corajosos /T2 T3 não se importam. /T3
114	T1 There's an attitude to /T1 T2 bold /T2 T3 ness.	T1 Existe uma atitude particular nos /T1 T2 corajo /T2 T3 sos.	T1 Existe uma atitude particular nos /T1 T2 corajo /T2 T3 sos.
114-2	An attitude that everyone's got inside them. /T3	Uma atitude que todos possuímos. /T3	Uma atitude que todos possuímos. /T3
115	It's a bravery that just needs the right environment to flourish.	É a ousadia, que só precisa da altura certa para florescer.	É a ousadia, que só precisa da altura certa para florescer.
116	T1 We are different.	T1 Nós somos diferentes.	T1 Somos diferentes.
116-2	We are remarkable.	Nós somos extraordinários.	Somos surpreendentes.
116-3	We are /T1 T2 bold /T2	Nós somos /T1 T2 corajosos /T2	Somos /T1 T2 corajosos /T2
117	We are not like all the others.	Nós não somos como todos os outros.	Não somos como todos os outros.
118	T1 We have /T1 T2 an /T2 B1 attitude /B1 T3 .	T1 Nós /T1 T2 temos /T2 B1 atitude /B1 T3 .	T1 T /T1 T2 emos /T2 B1 atitude /B1 T3 .
118-2	We are /T3 B2 bold /B2 T4 and /T4 B3 witty /B3 T5 .	Nós somos /T3 B2 corajosos /B2 T4 e /T4 B3 inspiradores /B3 T5 .	Somos /T3 B2 corajosos /B2 T4 e /T4 B3 inspiradores /B3 T5 .
118-3	We won't make you LOL, /T5	Nós não te iremos fazer rir às gargalhadas, /T5	Não vamos fazer-te rir às gargalhadas, /T5
119	T1 but might make you /T1 B1 smile /B1	T1 mas talvez te façamos /T1 B1 sorrir	T1 mas talvez te façamos /T1 B1 sorrir

		/B1	/B1
120	T1 We are unapologetically honest /T1 B1 /B1	T1 Nós somos brutalmente honestos /T1 B1 /B1	T1 Somos brutalmente honestos /T1 B1 /B1
121	T1 and unconventionally real /T1 B1 /B1 T2 .	T1 e espontaneamente verdadeiros /T1 B1 /B1 T2 .	T1 e espontaneamente verdadeiros /T1 B1 /B1 T2 .
121-2	We will never overpromise.	Nunca iremos fazer promessas em demasia.	Não vamos prometer-te mundos e fundos.
121-3	We will tell it like it is. /T2	Iremos dizer-te as coisas como elas são. /T2	Vamos dizer-te as coisas como elas são. /T2
122	T1 And we will treat B1 you like B2 you /T1 /B1 T2 /T2 /B2	T1 E iremos tratar de ti como tu mereces /T1 /B1 T2 /T2 B2	T1 E vamos tratar-te como tu mereces /T1 /B1 T2 /T2 B2
123	Them→Us	Eles→Nós	Eles→Nós
124	They help make you desirable They are seriously serious They are seductive	Eles fazem-te sentir desejado Eles são seriamente sérios Eles são sedutores	Fazem sentir-te desejado São seriamente sérios São sedutores
125	They try to turn you on	Eles tentam-te estimular.	Tentam excitar-te
126	They use elegant, graceful, feminine words	Eles utilizam palavras elegantes, graciosas e femininas.	Utilizam palavras elegantes, graciosas e femininas
127	T1 We allow you to be you We are playfully playful We are real /T1 T2 /T2	T1 Nós permitimos que tu sejas tu próprio Nós somos divertidamente divertidos Nós somos verdadeiros /T1 T2 /T2	T1 Permitimos-te ser tu próprio Somos divertidamente divertidos Somos verdadeiros /T1 T2 /T2
128	We try to make you smile	Nós tentamos fazer-te sorrir	Tentamos fazer-te sorrir
129	We use bold, cliché-free,	Nós utilizamos palavras ousadas e honestas,	Utilizamos palavras ousadas e honestas,

	honest words	nunca clichés	nunca clichés
130	T1 We are /T1 T2 truly comfortable /T2 T3 And we always have been /T3	T1 Nós estamos /T1 T2 verdadeiramente confortáveis /T2 T3 E sempre estivemos /T3	T1 Estamos /T1 T2 verdadeiramente confortáveis /T2 T3 E sempre estivemos /T3
131	TRY MY BRA	EXPERIMENTA O MEU SOUTIÃ	TRY MY BRA
132	B1 N E W /B1 B2 W O W C O M F O R T /B2	B1 N E W /B1 B2 W O W C O M F O R T /B2	B1 N E W /B1 B2 W O W C O M F O R T /B2
133	SO COMFOR T ABLE, EVER YONE SHOULD TR Y IT.	TÃO CONFORTÁVEL QUE TODOS O DEVERIAM EXPERIMENTAR.	SO COMFOR T ABLE, EVER YONE SHOULD TR Y IT.
134	sloggi has been spinning cotton and pushing boundaries for almost 40 years, delivering comfort to women and men all over the world.	Ao longo dos últimos 40 anos a sloggi tem vindo a inovar, aperfeiçoando o seu algodão com o objetivo de melhorar o conforto de todos.	Ao longo dos últimos 40 anos, a sloggi tem vindo a inovar, aperfeiçoando o seu algodão, com o objetivo de melhorar o conforto de todos.
135	T1 In /T1 T2 1979 /T2 T3 we sold the first of 1.5 billion briefs, kick-starting the cotton revolution by unleashing the world's first core-spun bodywear product made from extra-combed cotton spun around elastic Lycra - /T3	T1 Em /T1 T2 1979 /T2 T3, com a venda dos nossos primeiros mil milhões e meio de cuecas, demos início à revolução do mercado do algodão, com a criação de roupa interior que combinava algodão com microfibra ultra fina e elástica - /T3	T1 Em /T1 T2 1979 /T2 T3, com a venda dos nossos primeiros mil milhões e meio de cuecas, demos início à revolução do mercado do algodão, com a criação de roupa interior que combinava algodão com microfibra ultra fina e elástica - /T3
136	a revolution that made us the number 1 selling brief in Europe.	esta revolução tornou-nos o número 1 no top de vendas na Europa.	esta revolução tornou-nos o número 1 no top de vendas na Europa.
137	We believe in equal rights (and comfort) for all, which is why	Nós acreditamos na igualdade de direitos (e de conforto) para todos e	Acreditamos na igualdade de direitos (e de conforto) para todos

		por isso	e, por isso,
138	in 1986 we launched sloggi Men,	em 1986 a sloggi criou a sua linha masculina de slips;	em 1986, a sloggi criou a sua linha masculina de <i>slips</i> ;
139	a brief that actually made it to outer space when astronaut Paolo Nespoli wore them for his 2007 mission to the International Space Station.	slips estes que viajaram até à Estação Espacial Internacional, em 2007, numa missão do astronauta Paolo Nespoli.	<i>slips</i> estes que viajaram até à Estação Espacial Internacional, em 2007, numa missão do astronauta Paolo Nespoli.
140	As we entered the 90s, we launched our first ever bra, the 100 SI.	No início dos anos 90, criamos o nosso primeiro soutã, o 100 SI.	No início dos anos 90, criamos o nosso primeiro <i>soutien</i> , o 100 SI.
140-2	It sells over 1 million units in the first	Em apenas um ano foram vendidos	Em apenas um ano foram vendidos
141	year alone.	mais de 1 milhão de unidades.	mais de 1 milhão de unidades.
142	T1 2004 /T1 T2 was the year sloggi went seamless as we turned the 'natural law of briefs' upside down, with original laser cut technology eliminating the need for elastic waistbands and leg seams. /T2	T1 2004 /T1 T2 foi o ano em que a sloggi acabou com as costuras e colocou o 'mundo das cuecas' de pernas para o ar. Com o seu corte a laser, as cuecas deixam de ter a sua cinta elástica e as costuras na perna tornam-se invisíveis.	T1 2004 /T1 T2 foi o ano em que a sloggi acabou com as costuras e colocou o 'mundo das cuecas' de pernas para o ar. Com o seu corte a laser, as cuecas deixam de ter a sua cinta elástica e as costuras na perna tornam-se invisíveis.
143	T1 In /T1 T2 2007 /T2 T3 we celebrated the launch of the unisex sloggi Colours series /T3	T1 Em /T1 T2 2007 /T2 T3 a sloggi lançou uma coleção unissexo chamada Colours series /T3	T1 Em /T1 T2 2007, /T2 T3 a sloggi lançou a sua coleção unissexo chamada Colours series, /T3
144	with a competition to find the world's best bottom - "Show me your	que afirmava criar as melhores roupas interiores do mundo -	que afirmava criar as melhores roupas interiores do mundo -

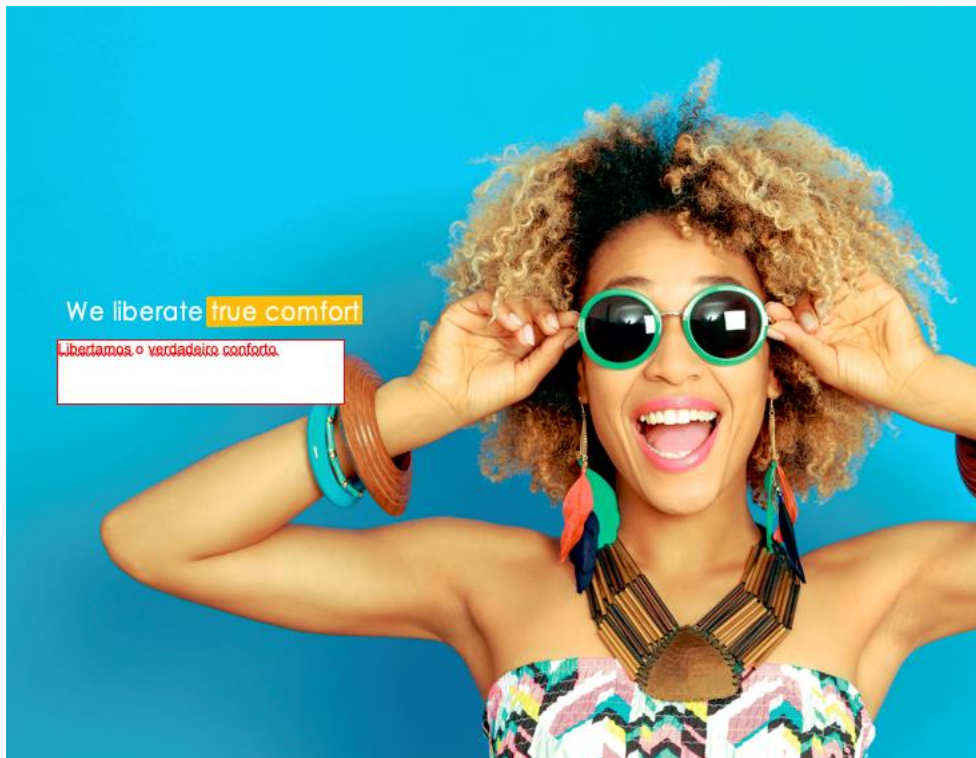
	sloggi”.	"Deixa-me ver a tua sloggi".	“Show me your sloggi”.
145	In recent years we’ve released two incredibly innovative products.	Nos últimos anos criamos duas peças inacreditavelmente inovadoras.	Nos últimos anos, a sloggi lançou duas peças inacreditavelmente inovadoras.
145-2	In 2015 sloggi Zero Feel launched in Japan - a category-defining top that delivers an uncompressed unfeeling feeling.	Em 2015 foi lançada, no Japão, a sloggi Zero Feel. Um top que sem apertar o teu corpo, oferece-te uma liberdade de movimento.	Em 2015 foi lançada, no Japão, a sloggi Zero Feel. Um <i>soutien</i> que não aperta o teu corpo e te oferece uma liberdade de movimento.
146	T1 Wow Comfort launched in 2017 with our first European-wide marketing campaign for a bra with Fleximesh T1 F1 / T2 technology - removing the need for the underwire.	T1 A Wow Comfort, lançada em 2017, foi a nossa primeira grande campanha de marketing em toda a Europa, de um soutiã com a tecnologia T1 F1 / T2 Fleximesh, que acaba com os aros.	T1 A Wow Comfort, lançada em 2017, foi a primeira grande campanha de marketing, em toda a Europa, com um <i>soutien</i> com a tecnologia T1 F1 / T2 Fleximesh, que acaba com os aros.
146-2	We introduced a bra so comfortable, everyone should try it. T2	Criamos um soutiã tão confortável que todos o deveriam experimentar. T2	Este <i>soutien</i> tão confortável que todos o deveriam experimentar. T2
147	Which brings us to today, and our 3 labels	Estas são as nossas 3 coleções atuais	Estas são as nossas 3 coleções atuais
148	Liberating true comfort	O verdadeiro conforto foi libertado	Liberating true comfort
149	[logo]	[logótipo]	[logótipo]
150	Sloggi	Sloggi	Sloggi
151	[logo]	[logótipo]	[logótipo]


152	By Sloggy	da Sloggi	By Sloggy
153	Everyday comfort	Conforto diário	Everyday comfort
154	T1 Premium /T1 T2 , everyday comfort /T2	T1 Conforto diário /T1 T2 , Premium /T2	T1 Premium /T1 T2 , everyday comfort /T2
155	T1 Active /T1 T2 , everyday comfort /T2	T1 Conforto diário /T1 T2 , Ativo /T2	T1 Active /T1 T2 , everyday comfort /T2
156	Core label is innovative bodywear that acts as the foundation of true comfort in everybody's everyday.	O nosso lema é criar roupa interior inovadora e verdadeiramente confortável para o teu dia-a-dia.	O nosso lema é criar roupa interior inovadora e verdadeiramente confortável para o dia- a-dia de todos.
156-2	The sloggi core range is split into two labels:	A sloggi divide-se, ainda, em duas gamas:	A sloggi divide-se, ainda, em duas gamas:
157	B1 Originals /B1 T1 which encompasses the tried and tested comfort we're loved and famous for. /T1	B1 Gama dos Originais /B1 T1 que abrange o conforto testado pelo qual somos famosos e adoramos. /T1	B1 Originals, /B1 T1 peças que oferecem o conforto, já testado, pelo qual somos famosos e adorados. /T1
158	B1 Blue Label /B1 T1 which delivers game- changing comfort innovations that define perfectly our fresh and contemporary style. /T1	B1 Gama Azul /B1 T1 que oferece um conjunto de inovações confortáveis que é a definição do nosso estilo contemporâneo, perfeito e refrescante. /T1	B1 Blue Label, /B1 T1 que oferece um conjunto de inovações confortáveis, que definem na perfeição o nosso estilo inovador e contemporâneo. /T1
159	sloggi mOve is the world's most comfortable active bodywear, inspired by people who move because they love to, not because they should; those people who bring the fun back into	sloggi mOve é a roupa interior desportiva mais confortável do mundo, inspirada naqueles que são bastante ativos não porque têm de o ser mas porque adoram; inspirada naqueles que devolveram a diversão	A sloggi mOve é a roupa interior de desporto mais confortável do mundo, inspirada nos mais ativos, não porque têm de o ser, mas porque o adoram; inspirada naqueles que devolveram a diversão

160	being active.	à atividade física.	à atividade física.
161	Simple.	Simples.	Simples.
161-2	Sleek.	Elegante.	Elegante.
161-3	Sophisticated.	Sofisticada.	Sofisticada.
162	S by sloggi changes the rules	A coleção S by sloggi vem alterar as normas estabelecidas	A coleção S by sloggi vem desafiar as normas estabelecidas
163	of premium underwear by offering products made with high quality materials and sophisticated workmanship that deliver premium, everyday comfort.	da roupa interior de alta qualidade, criando peças fabricadas com materiais de alta qualidade e acabamentos sofisticados que oferecem um conforto diário.	no mercado da roupa interior <i>premium</i> , criando peças a partir de materiais de alta qualidade e com acabamentos sofisticados, que oferecem um conforto incomparável.
164	Our vision is being the world's most revered everyday comfort brand.	O nosso grande objetivo é ser a marca do conforto diário mais respeitada do mundo.	Queremos ser a imagem do conforto diário e a marca mais conceituada do mundo.
165	Join us	Junta-te a nós	Junta-te a nós
166	Adobe InDesign CC 2017 (Macintosh)	Adobe InDesign CC 2017 (Macintosh)	Adobe InDesign CC 2017 (Macintosh)

ANEXO II: O catálogo







True comfort.
 It wasn't just a lucky discovery.
 Something we stumbled across whilst
 blindly running away from uncomfortable.

No.
 Being truly comfortable was the result
 of boldness.
 Staring uncomfortable in the face.
 Holding two fingers up.
 Not cocky.
 Not arrogant.
 Just in our zone.
 Full of nothing to prove.
 And what's happened to uncomfortable?

It's become our *raison d'être*.
 Uncomfortable is our inspiration,
 not our oppressor.

For the way we make things.
 The way we innovate.
 Even the materials we use.

They're all because of uncomfortable.
 What a liberating concept.
 A concept that takes us from everyday
 comfort to true comfort.

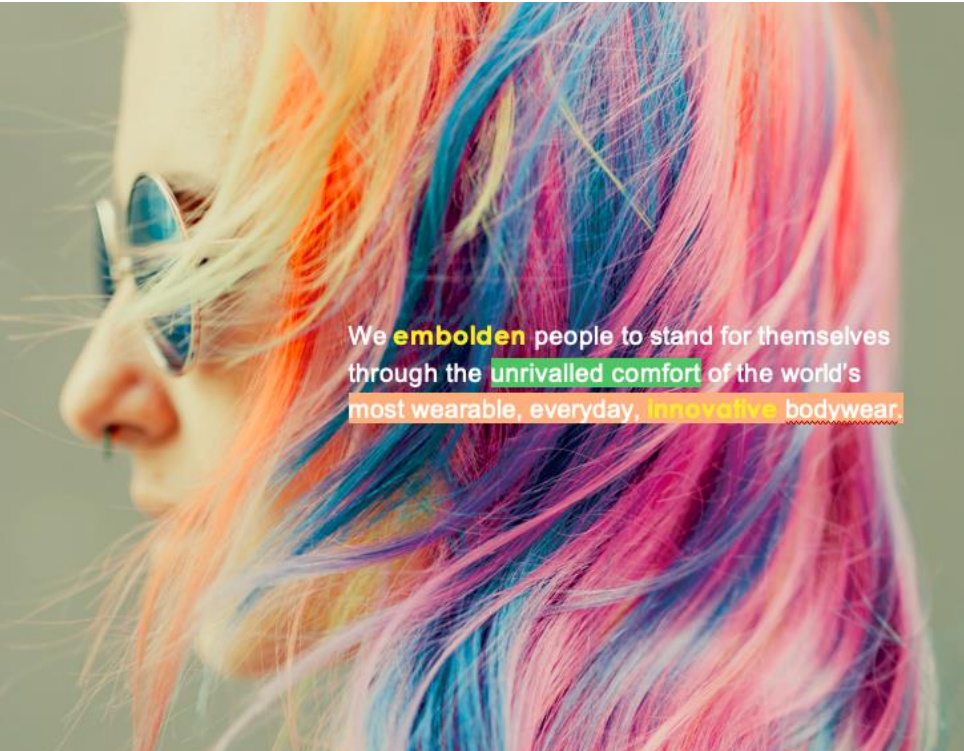
True comfort that allows you to be you.
 To defy convention, to speak your mind,
 to wear whatever you damn well feel
 like wearing.

True comfort that allows, no, DEMANDS
 you make the most of each and every
 single day.

So if you're looking for someone to thank...
 Someone to high-five as you shake
 wot va mums gave va, in a particularly
 comfortable pair of pants.
 ...then thank uncomfortable.

Because without it, being truly comfortable
 in your clothes and in yourself, wouldn't
 be possible.

slouch. Truly comfortable.



We **embolden** people to stand for themselves
 through the **unrivalled comfort** of the world's
 most wearable, everyday, **innovative** bodywear.

A man with short brown hair and glasses, wearing a black t-shirt, is smiling broadly and holding a glass of milk. He has his hand near his face, looking down at the glass with a joyful expression.

"...unrivalled comfort..."

Unrivalled comfort means just that. Our comfort has no rivals.

Our bodywear delivers comfort that is truly incredible.

And anything else in comparison seems, well, a bit, uncomfortable.

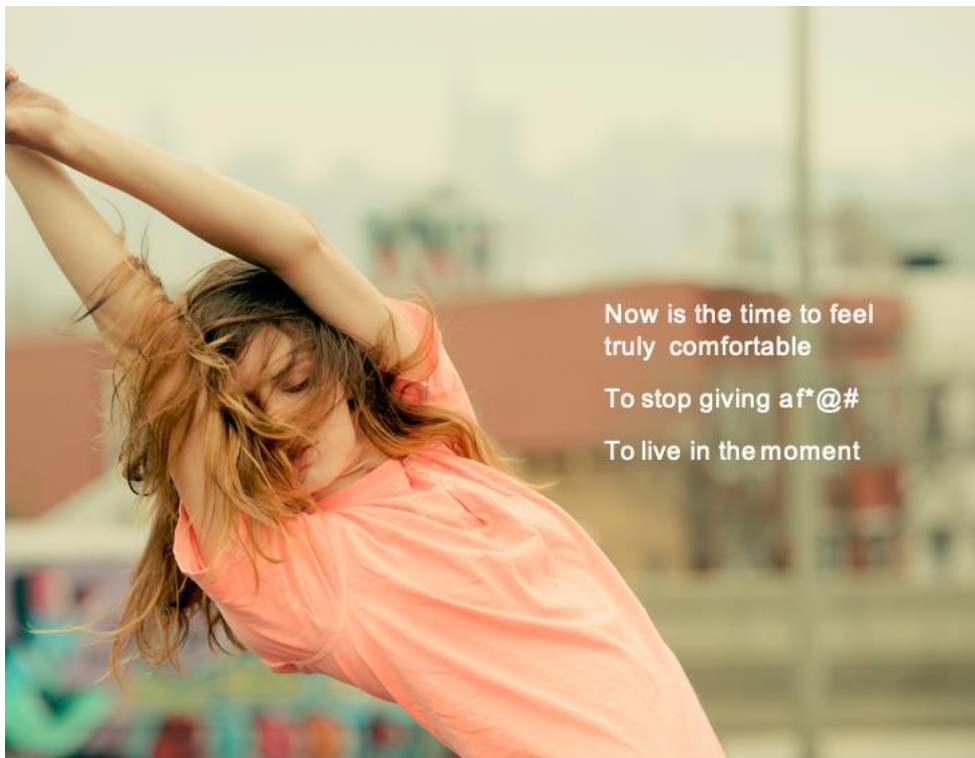
We put comfort first, second and third in everything we do.

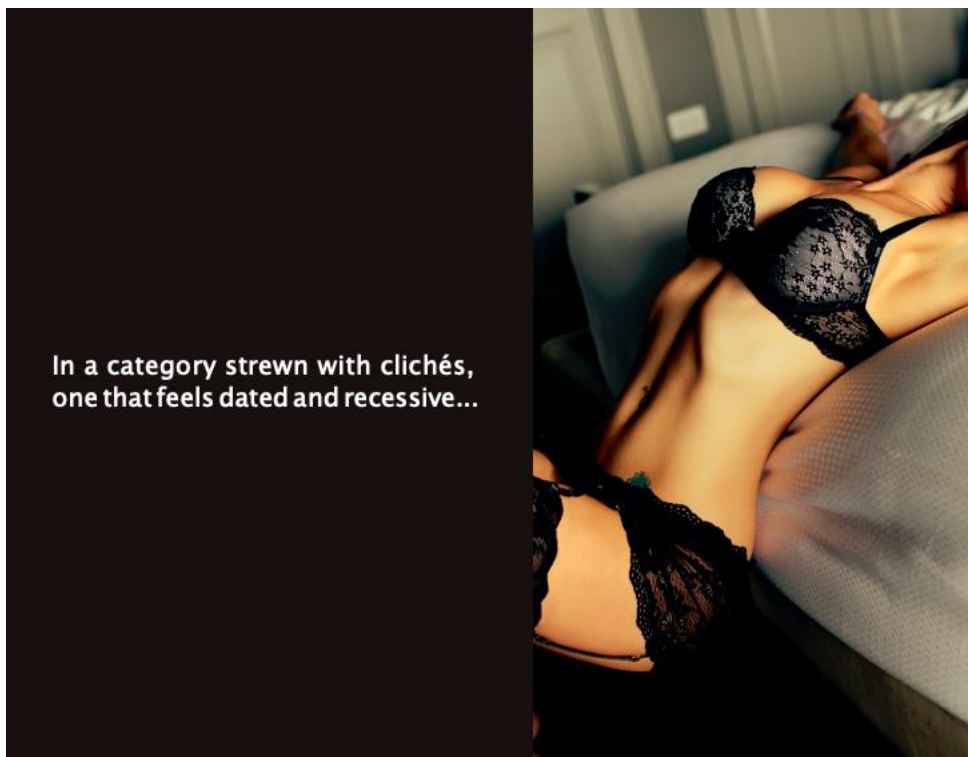
It is what we are passionate about, and we own it.

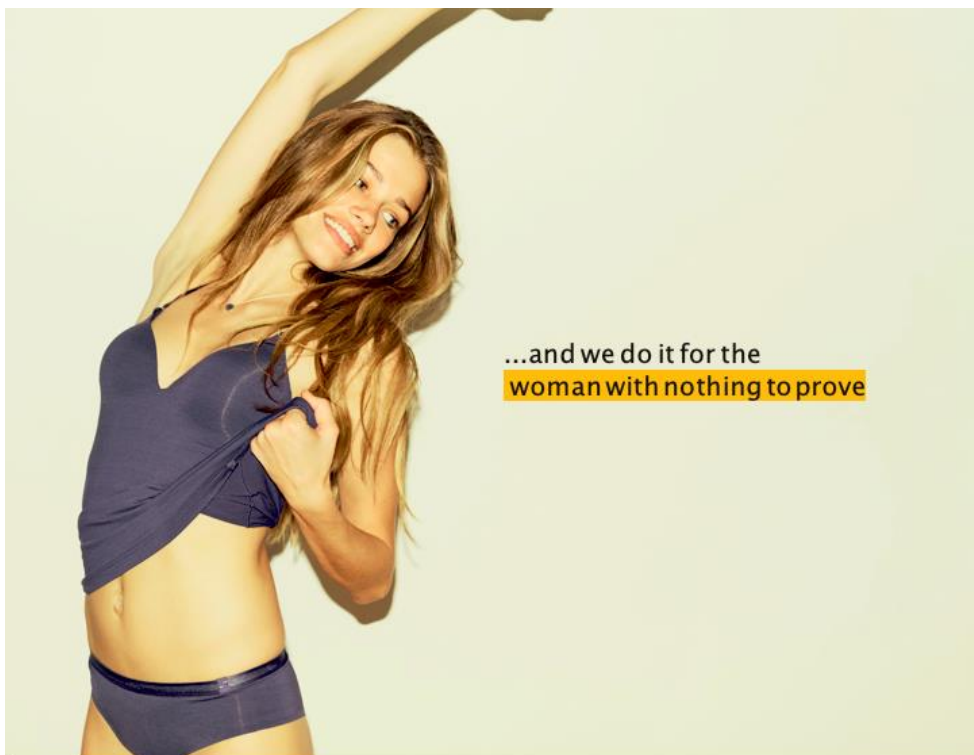
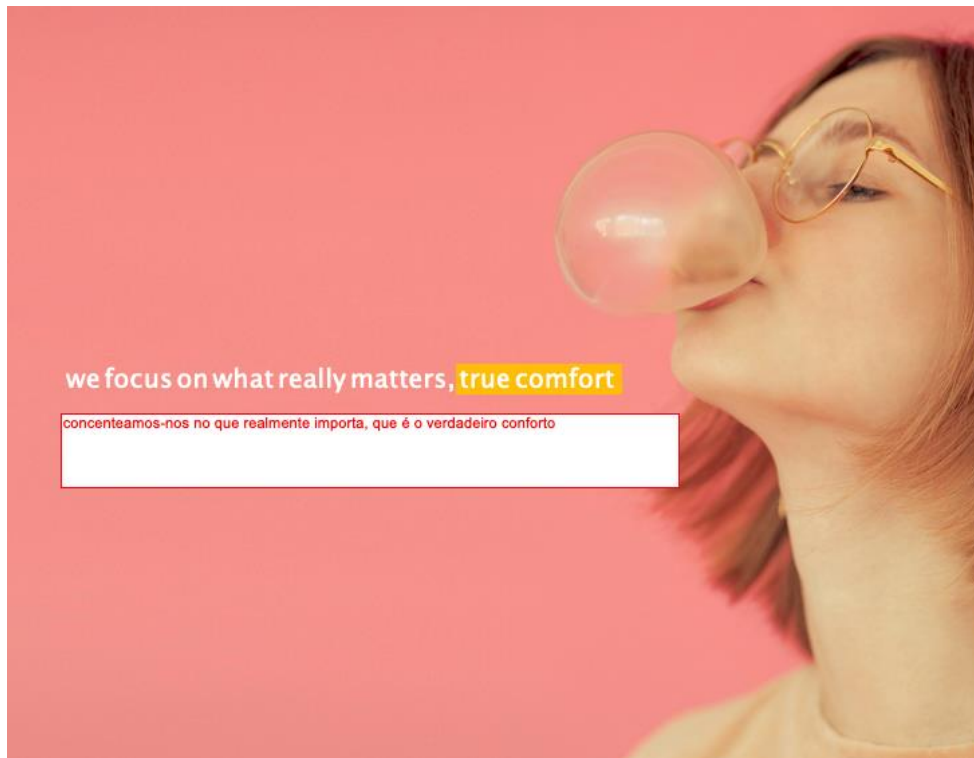
Nobody does it better and no one is more committed to making the world truly comfortable.

Not just in what they're wearing, but also in themselves.









She is confident and free-spirited.
She puts herself first, but doesn't take herself too seriously.
She doesn't care what other people think.
She feels totally comfortable in her own skin.
And brushes things that don't matter off both shoulders.

She speaks and dresses for herself.
She's stylish, not fashionfaddy.
She's an expert at balancing comfort with style.
And she loves brands that deliver both.

She feels truly comfortable in what she wears.
She feels truly comfortable in who she is.

She is the woman with nothing to prove.



...and we do it for the man
with nothing to prove





He's mature and self-assured.
He's confident, but never arrogant.
He doesn't take himself too seriously,
and doesn't care what other people
think about him.
He's down to earth and loves a laugh.
He understands what's really important in life.
He feels totally comfortable in his own skin.

He has his own style and doesn't
follow fashion.
He balances style with practicality.

He feels truly comfortable in how he dresses.
He feels truly comfortable in who
he is and who he wants to be.

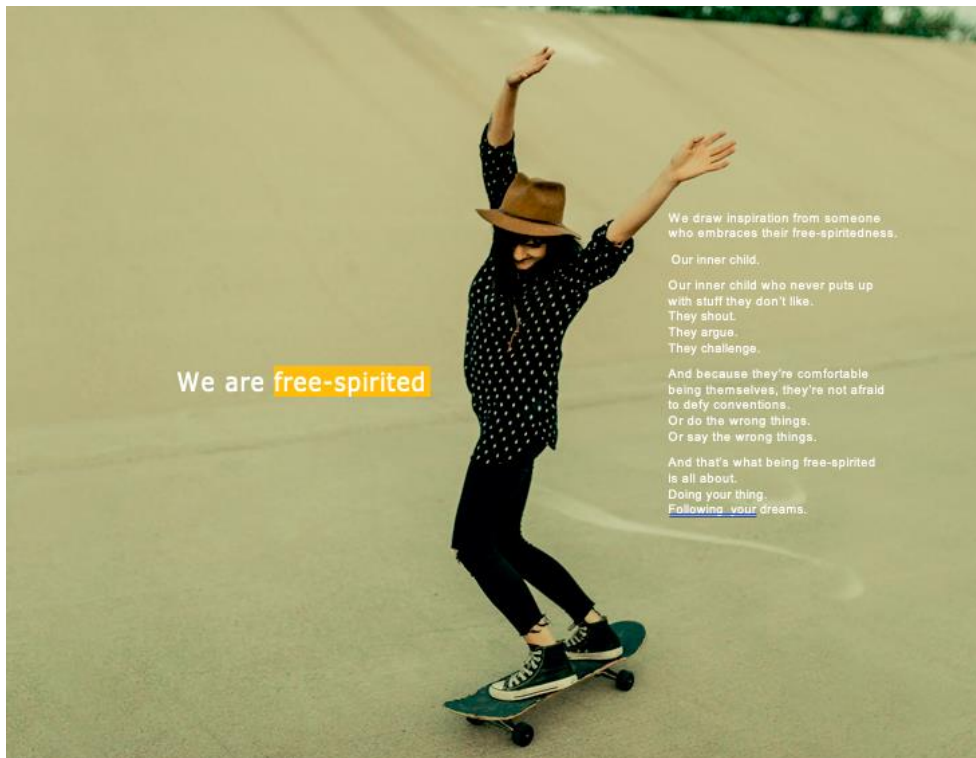
He is the man with nothing to prove.

We are inspired by those with nothing to prove



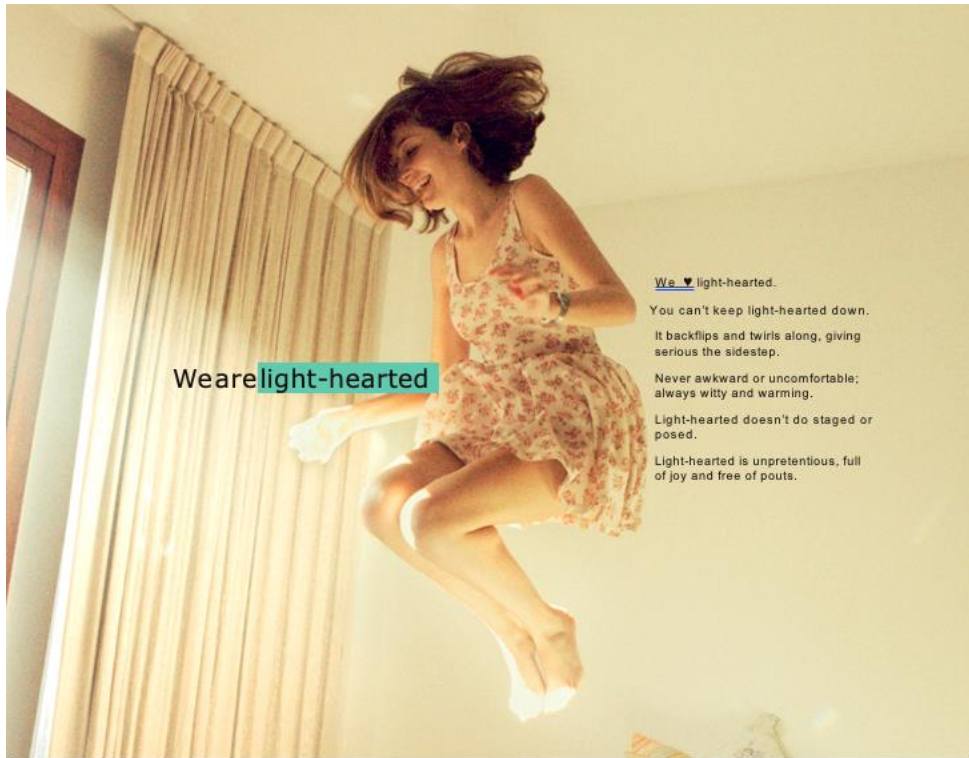
We are **real**

You can't fake real.
Real has no hidden agenda.
Real speaks the truth.
Real is unmistakable in its honesty.
And that's why it's so appealing.
To us as a brand and to our customers.
And you either have it. Or you don't.
So we won't ever have to convince people that we're real because it will be in the things we create, the effort we put in, and the way our products make people feel.
They'll know because real doesn't hide.
Real stands out.
Because you can't fake real.



We are **free-spirited**

We draw inspiration from someone who embraces their free-spiritedness.
Our inner child.
Our inner child who never puts up with stuff they don't like.
They shout.
They argue.
They challenge.
And because they're comfortable being themselves, they're not afraid to defy conventions.
Or do the wrong things.
Or say the wrong things.
And that's what being free-spirited is all about.
Doing your thing.
Following your dreams.



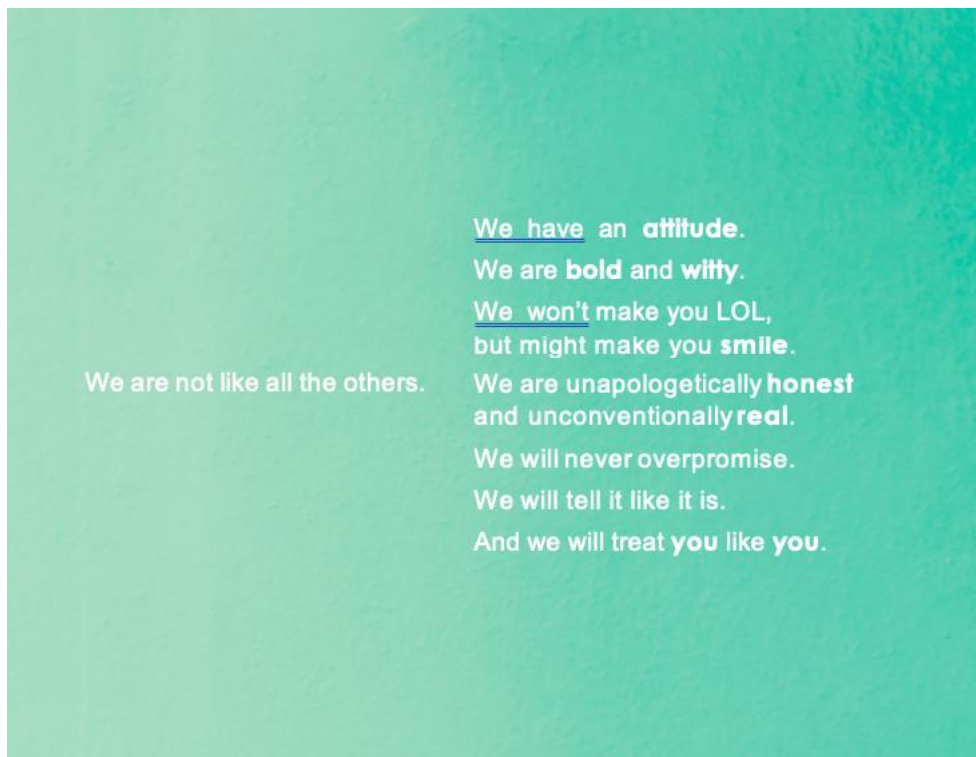
We are **light-hearted**

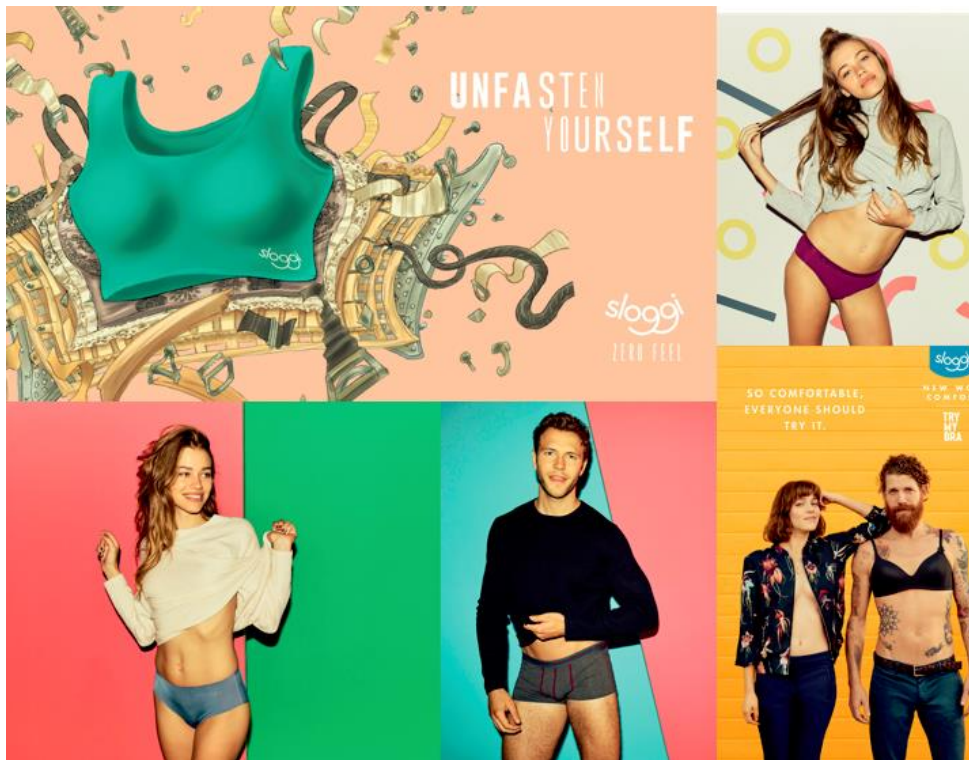
We ♥ light-hearted.
You can't keep light-hearted down.
It backflips and twirls along, giving serious the sidestep.
Never awkward or uncomfortable; always witty and warming.
Light-hearted doesn't do staged or posed.
Light-hearted is unpretentious, full of joy and free of pouts.



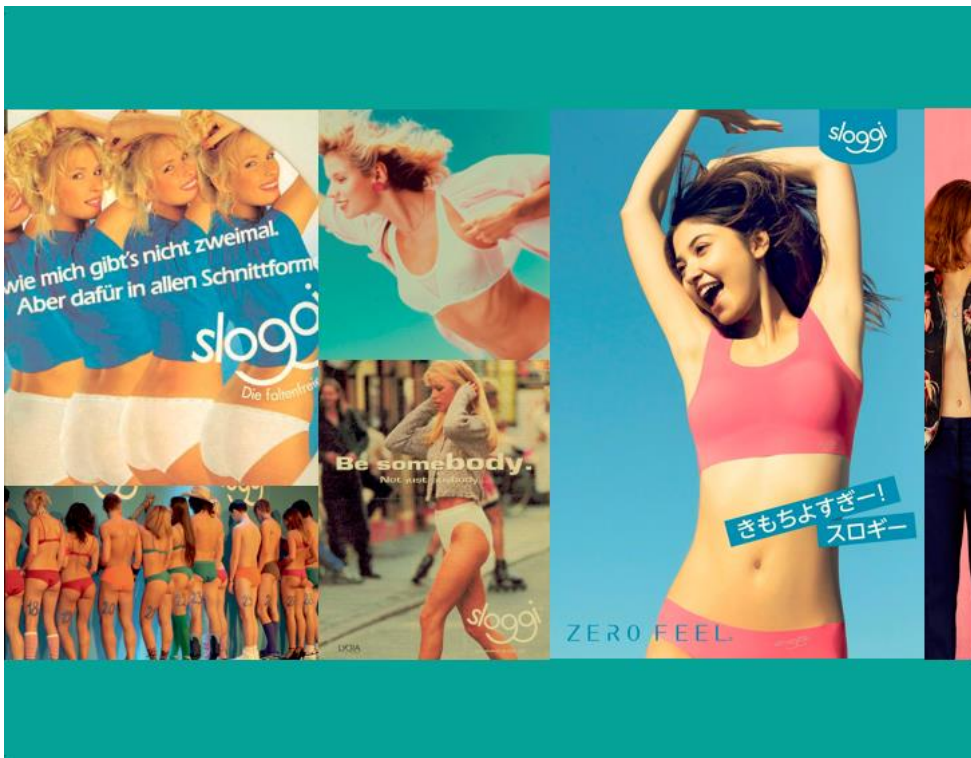
We are **lucid**

Like lucid, we are single-minded.
We are undistractable when it comes to delivering iconic design and comfort.
You can try and sidetrack us with shiny objects and tasty treats.
But no.
Our clarity will not be clouded.
Because our focus is on what truly matters.
And what truly matters looks amazing and feels incredible.





Them	Us
They help make you desirable	We allow you to be you
They are seriously serious	We are playfully playful
They are seductive	We are real
They try to turn you on	We try to make you smile
They use elegant, graceful, feminine words	We use bold, cliché-free, honest words





TRY MY BRA

sloggi
NEW WOW
COMFORT

1979 has been spinning cotton and pushing boundaries for almost 40 years, delivering comfort to women and men all over the world.

In **1979** we sold the first of 1.5 billion briefs, kick-starting the cotton revolution by unleashing the world's first core-spun bodywear product made from extra-combed cotton spun around elastic Lycra – a revolution that made us the number 1 selling brief in Europe.

We believe in equal rights (and comfort) for all, which is why in **1986** we launched **sloggi Men**, a brief that actually made it to outer space when astronaut Paolo Nespoli wore them for his **2007** mission to the International Space Station.

As we entered the 90s, we launched our first ever bra, the 100 SI. It sells over 1 million units in the first year alone.

2004 was the year **sloggi** went seamless as we turned the 'natural law of briefs' upside down, with original laser cut technology eliminating the need for elastic waistbands and leg seams.

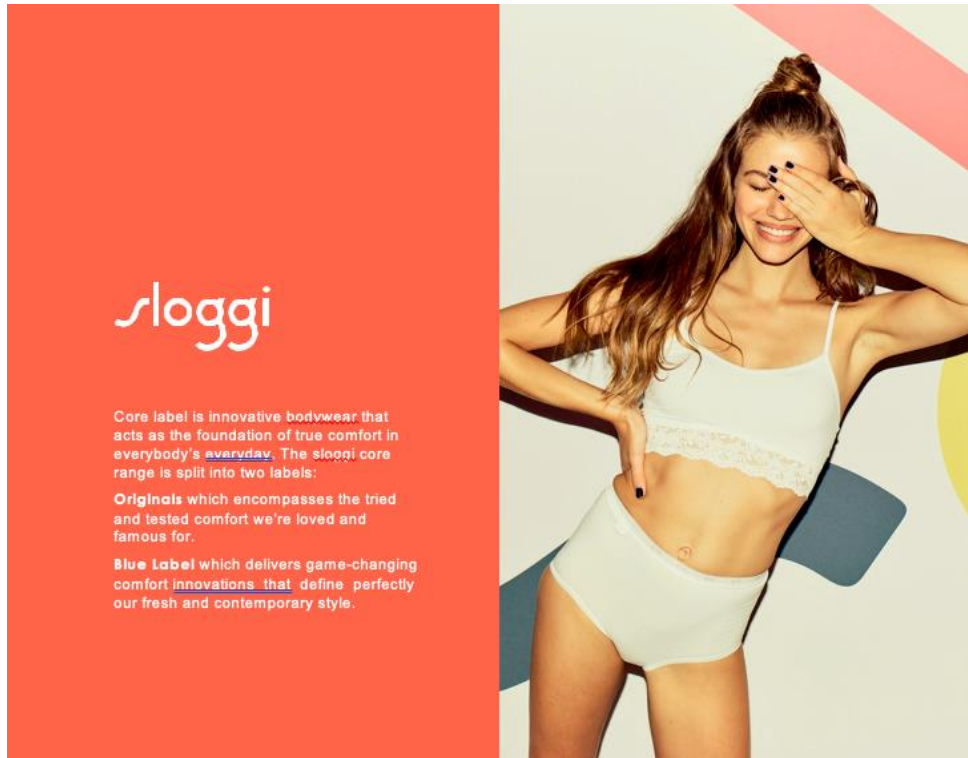
In **2007** we celebrated the launch of the unisex **sloggi Colours** series with a competition to find the world's best bottom – "Show me your **sloggi**".

In recent years we've released two incredibly innovative products. In **2015** **sloggi Zero Feel** launched in Japan – a category-defining top that delivers an uncompressed unfeelable feeling.

Wow Comfort launched in **2017** with our first European-wide marketing campaign for a bra with **Fleximash*** technology – removing the need for the underwire. We introduced a bra so comfortable, everyone should try it.

Which brings us to today, and our 3 labels

Liberating true comfort		
[logo] Sloggi	[logo] By Sloggi	sloggi mOve
Everyday comfort	Premium, everyday comfort	Active, everyday comfort

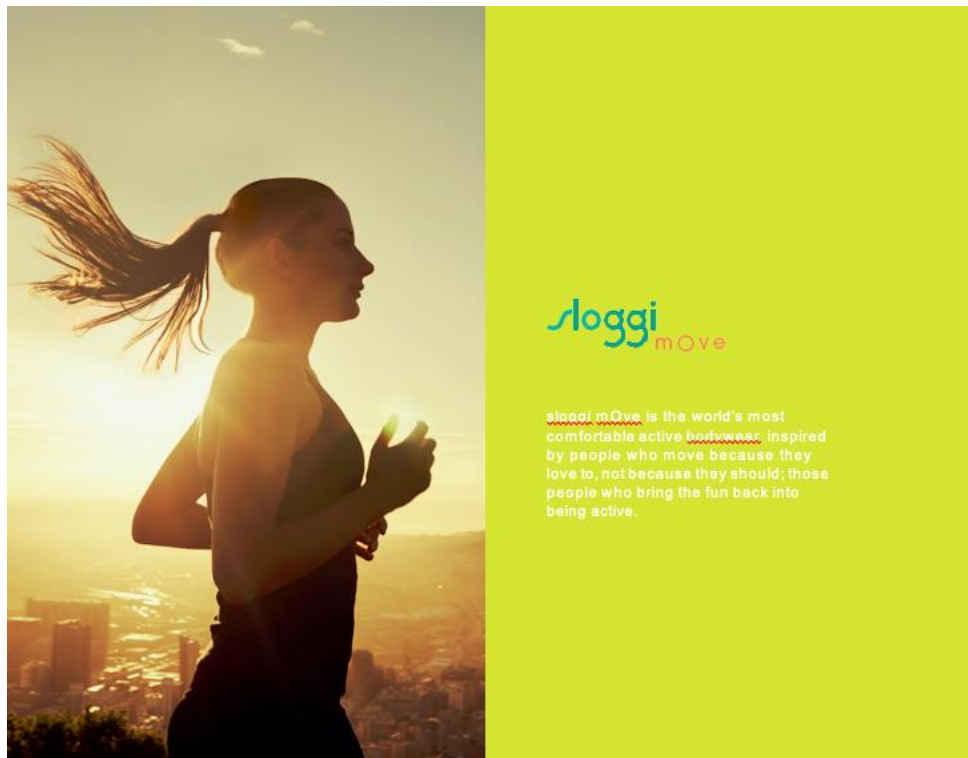


sloggi

Core label is innovative bodywear that acts as the foundation of true comfort in everybody's everyday. The sloggi core range is split into two labels:


Originals which encompasses the tried and tested comfort we're loved and famous for.

Blue Label which delivers game-changing comfort innovations that define perfectly our fresh and contemporary style.



sloggi mOve

sloggi mOve is the world's most comfortable active bodywear, inspired by people who move because they love to, not because they should; those people who bring the fun back into being active.



Simple. Sleek. Sophisticated.

S by sloggi changes the rules of premium underwear by offering products made with high quality materials and sophisticated workmanship that deliver premium, everyday comfort.

