



Filipa Margarida Contente Ribeiro

**ELEMENTOS DISCURSIVOS DO TEXTO
PUBLICITÁRIO/DE MARKETING ESTRATÉGICO E
SOLUÇÕES CRIATIVAS DO TRADUTOR**

Relatório de Estágio do Mestrado em Tradução, orientado pela Professora Doutora Rosário Mariano e pela Mestre Phillippa Bennett, apresentado ao Departamento de Línguas, Literaturas e Culturas da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Junho de 2023

FACULDADE DE LETRAS

ELEMENTOS DISCURSIVOS DO TEXTO PUBLICITÁRIO/DE MARKETING ESTRATÉGICO E SOLUÇÕES CRIATIVAS DO TRADUTOR

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Elementos discursivos do texto publicitário/de marketing estratégico e soluções criativas do tradutor
Autor/a	Filipa Margarida Contente Ribeiro
Orientador/a(s)	Maria do Rosário Neto dos Santos Mariano Phillippa May Bennett
Júri	Presidente: Doutor Jorge Manuel Costa Almeida e Pinho Vogais: 1. Doutora Maria da Conceição Carapinha Rodrigues 2. Doutora Maria do Rosário Neto dos Santos Mariano 2º Ciclo em Tradução
Identificação do Curso	Tradução
Área científica	Português e duas Línguas Estrangeiras
Especialidade/Ramo	(Francês/Inglês)
Data da defesa	24-07-2023
Classificação do Relatório	17 valores
Classificação do Estágio e Relatório	18 valores



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

AGRADECIMENTOS

À equipa da SMARTIDIOM por toda a orientação ao longo dos três meses de estágio, pelo carinho com que me acolheram, e pela oportunidade de aprendizagem tão enriquecedora. Graças ao estágio, consegui estabelecer um primeiro contacto com uma empresa de tradução e respetivos serviços na prática.

Às minhas orientadoras da Faculdade de Letras, Professora Maria do Rosário Neto dos Santos Mariano, por toda a orientação, disponibilidade, esforço e paciência, nomeadamente no que diz respeito às sugestões bibliográficas e de estruturação, bem como nas revisões minuciosas da minha análise e fundamentação em todas as partes do Relatório, e Professora Phillipa May Bennett, pela disponibilidade e orientação, relativamente às traduções, e respetiva relevância, presentes ao longo de todo o Trabalho, bem como nos Anexos.

Aos docentes do Mestrado em Tradução pelos ensinamentos teóricos e práticos que me serviram de grande ajuda na realização do estágio e principalmente na redação do presente Relatório.

À minha família e amigos mais próximos, pelo apoio incondicional durante todo o percurso académico.

RESUMO

Elementos discursivos do texto publicitário/de marketing estratégico e soluções criativas do tradutor

O presente Relatório toma como eixo central expor o trabalho prático desenvolvido durante o estágio curricular na SMARTIDIOM, o qual fundamenta o trabalho teórico levado a cabo na Monografia do Relatório. Em primeiro lugar, é relatada a experiência obtida através do contacto com a empresa de tradução em questão, nomeadamente a dinâmica entre a equipa e a aprendizagem oferecida por profissionais experientes da tradução, a utilização de diferentes ferramentas CAT (*Computer Assisted Translation*), e o trabalho de tradução propriamente dito e respetivos desafios. Posteriormente, inicia-se a Monografia, a qual é composta por três pontos principais: em primeiro lugar, o enquadramento teórico, o qual identifica e distingue as áreas do marketing e da publicidade, apresenta um breve comentário sobre a tradução especializada, algumas das suas particularidades, e competências do tradutor especializado, e analisa a teoria da Tradução aplicada às traduções especializadas (como é o caso da tradução publicitária/de marketing estratégico), interliga ainda teorias funcionalistas, nomeadamente a teoria de *Skopos*, fundamentada pelo modelo teórico de Christiane Nord, e a teoria da Relevância de Ernst-August Gutt; em segundo lugar, analisa-se o discurso publicitário/de marketing estratégico, onde são especificados alguns elementos, estratégias e recursos linguísticos e retóricos deste tipo de discurso, seguidos da relevância dos marcadores discursivos e sua função neste contexto; por último, é discutida uma abordagem técnica sobre a tradução de publicidade e marketing, seguida de algumas abordagens tradutivas mais criativas, fundamentadas por segmentos de tradução concretos do estágio, bem como uma análise da dinâmica criatividade-lealdade e do tradutor enquanto ele próprio criador.

Palavras-chave: Texto publicitário; Texto de marketing; Elementos discursivos; Problemas de tradução; Soluções criativas (...)

ABSTRACT

Discursive elements in strategic advertising/marketing texts and translator's creative solutions

The present report focuses on the practical work performed during my curricular internship, which is the basis for the theoretical work in this internship report. First, it addresses the experience of working for a translation company, including team dynamics and the opportunity to learn from translation professionals, the use of different computer-assisted translation tools, and the translation tasks and the challenges they posed. Then, the report is divided into three main sections: 1) the theoretical framework, which identifies and describes the marketing and advertising fields, presents a brief commentary on specialised translation, some of its particularities, and the skills of the specialised translator, followed by an analysis of the translation theory applied to specialised translations including strategic advertising/marketing translations, and makes links to Functionalist theories, including *Skopos* theory, supported by Christiane Nord's theoretical analysis, and Ernst-August Gutt's Relevance theory; 2) an analysis of strategic advertising/marketing discourse, in which of the linguistic and rhetorical elements, strategies and resources of this type of discourse are specified, followed by the relevance of discourse markers and their function in this context; and 3) a technical approach to advertising and marketing translation is provided, followed by some more creative translation approaches, based on translation excerpts, as well as an analysis of the creativity-loyalty dynamic and the translator as a creator.

Keywords: Advertising text; Marketing text; Discursive elements; Translation problems; Creative solutions; (...)

Índice

Introdução	1
I. ESTÁGIO CURRICULAR	3
1. Primeiros passos	3
2. Caracterização da entidade de acolhimento	6
3. O estágio	8
3.1. Descrição geral do estágio	8
3.2. Trabalho realizado	9
3.3. Desafios e soluções: aspetos genéricos	10
4. Considerações subsequentes	17
II. MONOGRAFIA	19
1. Enquadramento teórico	19
1.1. Marketing e Publicidade: conceitos e tipologias	19
1.2. A tradução especializada, suas particularidades e competências do tradutor	25
1.3. A teoria da Tradução aplicada às traduções especializadas	27
1.3.1. Teorias funcionalistas	27
1.3.1.1. Teoria de <i>Skopos</i>	28
1.3.1.2. A perspectiva funcionalista de Christiane Nord	30
1.3.2. Teoria da Relevância: tradução e adaptação na perspectiva de Ernst-August Gutt	33
2. Discurso do texto publicitário/de marketing estratégico	37
2.1. Especificidades linguísticas e retóricas do texto publicitário/de marketing	38
2.2. Marcadores discursivos e sua função neste contexto	51
3. Tradução de publicidade/marketing e soluções criativas	58
3.1. Abordagem técnica	58
3.2. Soluções criativas do tradutor	64
3.2.1. Dinâmica criatividade-lealdade	68
3.2.2. Tradutor como segundo autor	71
Conclusões	75
Bibliografia	77
Anexos	81

Introdução

O presente Trabalho constitui-se como Relatório de Estágio, no âmbito da conclusão do Mestrado em Tradução da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. É produto do estágio de três meses realizado na empresa SMARTIDIOM, entre 27 de setembro e 23 de dezembro de 2021.

Os objetivos deste Trabalho passam por fundamentar os estudos teóricos levados a cabo, nomeadamente a teoria de *Skopos* e a teoria da Relevância, aplicados ao discurso publicitário/de marketing estratégico, bem como à respetiva tradução (onde existe uma forte presença de criatividade nas traduções), com o trabalho prático recolhido durante o estágio curricular, isto é, com segmentos discursivos e tabelas tradutivas.

O Relatório apresentado é composto por duas partes principais, as quais se dividem em quatro capítulos diferentes. Enquanto a primeira parte (constituída por um capítulo) se foca em um eixo prático, pois relata a experiência do estágio curricular, a segunda (constituída por três capítulos) é mais direcionada para questões teóricas e análises, fruto de uma pesquisa pessoal, as quais são fundamentadas por segmentos transcritos extraídos do trabalho tradutivo realizado durante o estágio. Segue-se uma descrição mais pormenorizada sobre a estrutura do presente Relatório.

A primeira parte, composta por um capítulo subdividido em quatro subcapítulos, é dedicada ao estágio curricular. São mencionados, em primeiro lugar, os primeiros passos que conduziram à realização do estágio curricular na SMARTIDIOM. É, então, feita uma caracterização da entidade de acolhimento, fazendo referência, por exemplo, às suas áreas de especialização e aos serviços prestados pela empresa, seguida de uma descrição do estágio e do trabalho nele realizado, os principais desafios proporcionados pelo estágio e respetivas soluções encontradas, e, por fim, considerações subsequentes.

A segunda parte, a Monografia, é iniciada por um capítulo focado no enquadramento teórico do Trabalho, nomeadamente através de perspetivas teóricas que fundamentam e explicam as escolhas tradutivas requeridas por estes géneros textuais específicos. Em primeiro lugar, tem por objetivo definir e discutir os conceitos de publicidade e de marketing, os quais são importantes serem delimitados de modo a poderem ser, posteriormente, analisados. De seguida, o foco passa

para uma abordagem mais geral sobre a tradução especializada, algumas das suas principais particularidades e competências deste tipo de tradutor, e então analisa-se e realça-se a relevância de duas teorias que se aplicam à tradução especializada, a teoria de *Skopos* e a teoria da Relevância, no que diz respeito ao discurso e tradução de conteúdos publicitários/de marketing estratégico.

O terceiro capítulo, por sua vez, procura examinar o discurso do texto publicitário/de marketing estratégico, destacando diferentes recursos e estratégias utilizadas para criar um discurso impactante e persuasivo. Entre estas, podemos encontrar marcas emotivas e imaginativas que têm sempre como objetivo apelar ao potencial consumidor do determinado produto abordado pelo texto em questão. Posteriormente, são identificados diferentes marcadores discursivos e respetivas funções, bem como a sua contribuição e pertinência na área da publicidade e do marketing estratégico.

Já o quarto e último capítulo foca-se, em primeiro lugar, na abordagem técnica da tradução publicitária/de marketing estratégico. São mencionadas, de uma forma geral, as principais “regras”¹ ao traduzir a área em causa. Em segundo lugar, são enaltecidas algumas das soluções criativas do tradutor encontradas no contexto da tradução de textos publicitários/de marketing estratégico. Recorre-se a tabelas para tornar claras as versões tradutivas, fazendo a análise, lado a lado, de determinados conteúdos de marketing em inglês e em português, traduções estas que constituem excertos recolhidos do trabalho desenvolvido no estágio. Este subcapítulo também analisa a dinâmica entre criatividade e lealdade (em detrimento de fidelidade) neste tipo de tradução e defende que o tradutor é em muitos casos um segundo autor.

Finalmente, são apresentadas algumas conclusões que sintetizam os principais conteúdos temáticos abordados ao longo do Trabalho apresentado, quer no que diz respeito à atividade tradutiva prática desenvolvida ao longo do estágio, quer sobre a pesquisa e análise requerida pela elaboração da Monografia do presente Relatório.

¹ Ou, melhor dizendo, os comportamentos-padrão, mais habituais.

I. ESTÁGIO CURRICULAR

1. Primeiros passos

De acordo com o plano de estudos do Mestrado em Tradução da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, os alunos devem realizar, durante o segundo ano, um projeto, uma dissertação ou um estágio curricular, e respetivo relatório, de modo a concluírem este 2º ciclo de estudos. Conforme o tipo de trabalho por que optem, os alunos são confrontados com especificações próprias e diferentes desafios. No que diz respeito ao relatório de estágio, tipo de trabalho pelo qual optei, o estágio e a redação do Relatório devem ser realizados durante o segundo ano de Mestrado. O estágio deve ser realizado de preferência no primeiro semestre para que, então, o segundo semestre seja dedicado à redação do relatório. Os alunos devem realizar, no mínimo, 300 horas de trabalho de estágio, preferencialmente no decurso de três meses, numa entidade de acolhimento que ofereça serviços de tradução, não sendo obrigatoriamente uma empresa de tradução. É necessário que a entidade tenha, ou esteja disposta a realizar, um protocolo com a Universidade de Coimbra para que o aluno possa realizar o estágio.

Estando concluído o primeiro ano de Mestrado e tomada a decisão de realizar um estágio curricular, comecei a procurar uma entidade de acolhimento que prestasse serviços de tradução e que estivesse disposta a aceitar-me como estagiária no ano letivo de 2021/2022. Esta procura foi feita durante as férias de verão entre o primeiro e segundo ano do 2º ciclo de estudos, com vista a começar o estágio no primeiro semestre do segundo ano. Antes do início do segundo ano, foi sugerido aos alunos procurarem estabelecer um primeiro contacto (como, por exemplo, via e-mail) com entidades de acolhimento em que gostariam de estagiar, com o propósito de saber se estariam dispostos a aceitar estagiários no ano letivo que se aproximava. Assim sendo, contactei diferentes entidades de acolhimento, desde câmaras municipais, a empresas que dispõem de serviços de tradução, e a empresas de tradução. A minha procura teve como base, na sua maioria, uma lista de entidades de acolhimento disponibilizada aos alunos por parte da coordenadora do curso na altura. Informaram-nos de que já existia um protocolo entre as entidades em questão e a Universidade de Coimbra, e que os estágios lá realizados tinham tido sucesso.

O principal critério que condicionou a minha procura foi a realização prática de traduções, de modo a ter um primeiro contacto profissional com o funcionamento da profissão de tradutor, e não

o tipo de traduções que iria realizar: técnicas ou literárias, por exemplo. Tendo em conta que a procura de um estágio curricular pode ser um tanto desafiante e, principalmente, tendo em consideração que não tinha qualquer experiência profissional na área de tradução, encontrava-me disponível para qualquer oportunidade de estágio, desde que a entidade de acolhimento prestasse serviços de tradução.

Numa fase inicial, não obtive respostas positivas por parte de nenhuma entidade, quer devido à pandemia da COVID-19, quer por não estarem a aceitar estagiários no ano letivo de 2021/2022. A minha primeira resposta positiva surgiu-me por parte de uma câmara municipal e, enquanto me encontrava a ponderar estagiar nesta entidade, recebi a minha segunda resposta positiva por parte da SMARTIDIOM, uma empresa de tradução com sede em Leiria. Tinha uma clara preferência por empresas de tradução ou, pelo menos, por entidades de acolhimento, cujos serviços de tradução tivessem um papel de destaque, de modo a conseguir a melhor experiência de estágio possível. Deste modo, foi uma escolha fácil e uma mais-valia ter sido aceite pela SMARTIDIOM pois, não só se trata de uma empresa de tradução, a qual desde logo me proporcionaria uma experiência de estágio mais rica na área da tradução, como também me permitiria realizar um estágio remoto. Na altura, os próprios colaboradores encontravam-se a trabalhar exclusivamente à distância, visto que os escritórios se encontravam encerrados devido à pandemia da COVID-19. Realizei quatro testes de tradução para a empresa, dois na área do software e os outros dois na área do marketing, do inglês para o português e do francês para o português (as minhas três línguas de especialização), sendo o único propósito da empresa verificar qual era o meu nível de competências no que dizia respeito à tradução de conteúdos destas duas grandes áreas que têm papel de destaque nesta empresa. Só quando se iniciou o período de candidaturas a estágios curriculares na Universidade de Coimbra, é que me candidatei a um estágio curricular na SMARTIDIOM, oficializando, então, o contrato entre a empresa e a Universidade.

Após ficar determinado que o começo do estágio teria lugar no dia 27 de setembro de 2021, foi marcada uma visita presencial às instalações da SMARTIDIOM em Leiria. A visita, realizada no dia de começo do estágio, foi orientada pela colaboradora dos Recursos Humanos e teve como objetivo conhecer o espaço físico em que os colaboradores da empresa normalmente trabalhavam, conhecer o resto da equipa através de uma reunião Zoom, bem como ter duas formações, lecionadas virtualmente, sobre a história e características da empresa, e as principais características do funcionamento da prática tradutiva da mesma. Foi-me dado a conhecer, por exemplo, o tipo de trabalho que realizavam, as áreas de especialização da empresa, os programas informáticos e

ferramentas CAT que utilizavam, tal como os respetivos tutoriais, e normas específicas da empresa que deveriam ser respeitadas durante todo o processo do trabalho de tradução. No dia seguinte, realizei mais duas formações, através da plataforma Zoom, que me deram a conhecer as normas da empresa.

2. Caracterização da entidade de acolhimento

A SMARTIDIOM é uma empresa fundada em 2012, pela diretora executiva Carla Gaspar. Embora a empresa também disponha de um escritório no Porto, tem sede em Leiria. Durante o período em que estagiei, de setembro a dezembro de 2021, ambos os escritórios se encontraram encerrados, devido à pandemia da COVID-19, e todo o trabalho da empresa foi feito de forma remota. Atualmente, a equipa já retomou a atividade presencial. Esta entidade é certificada pelas normas ISO 9001 e ISO 17100, as quais asseguram a qualidade da empresa e dos serviços prestados.

É possível verificar na tabela 1 os serviços oferecidos pela empresa.

Tabela 1

Serviços oferecidos pela SMARTIDIOM ²		
Tradução	Revisão monolíngue	Revisão bilingue
Transcrição	<i>Desktop publishing (DTP)</i>	<i>Copywriting</i>
Interpretação	Legendagem	Localização
Pós-edição de Tradução Automática (MTPE)	<i>Voice-over</i> ³ e dobragem	Locução e verificação

A SMARTIDIOM tem como principais áreas de especialização a área tecnológica, de finanças, jurídica, médica e de marketing. Para a tradução dos projetos que lhes são requeridos, dispõem de várias ferramentas CAT, tais como o MemoQ, o Memsource, o Smartling, o SDL Trados Studio, o GlobalLink e outros programas de auxílio à tradução, como o Xbench.

É importante referir que os colaboradores internos da empresa só traduzem para o português, a sua língua materna, pois prezam oferecer a melhor qualidade de tradução possível. O maior volume de trabalho no que diz respeito às atividades de tradução realiza-se do inglês para o português. No

² Tais como indicados no *website* da empresa.

³ Em português, também conhecido como “tradução por voz sobreposta”.

entanto, traduzem-se conteúdos de outras combinações linguísticas, tais como, por exemplo, de francês para português e de espanhol para português. Também existem colaboradores externos que traduzem para línguas estrangeiras, sendo eles nativos da língua.

Toda a equipa da SMARTIDIOM partilha um forte espírito de equipa. Pelo tempo que estagiei nesta entidade, foi visível a coexistência de uma grande família que se apoia e respeita mutuamente. Não sendo demasiado rígidos quando surge uma dúvida, questão ou erro, estes profissionais são peritos nos serviços que lhes chegam e trabalham em conjunto para criar um trabalho com a maior qualidade possível.

3. O estágio

3.1. Descrição geral do estágio

A primeira visita ao escritório da empresa, em Leiria, teve lugar no dia de começo do estágio e dedicou-se a conhecer as instalações da empresa, a equipa da SMARTIDIOM, à realização de duas formações sobre a história da empresa e o funcionamento do trabalho tradutivo da mesma, e à recolha do material necessário para a realização do estágio. Já a segunda e última visita presencial serviu para devolver o material em questão, para assinar os papéis de assiduidade, com as horas e dias em que trabalhei, e para receber o certificado (exposto no Anexo I) em como realizei um estágio de tradução na SMARTIDIOM, com a indicação do seu dia de começo e término.

De modo a realizar o meu trabalho prático de tradução, foi-me disponibilizado um computador portátil, acompanhado com o resto do equipamento físico necessário, o qual dispunha de ferramentas CAT e outros programas (como o Excel e o Xbench) pertinentes para a prática dos serviços de tradução. Enquanto as ferramentas CAT me auxiliaram na organização e gestão dos projetos que tinha a cargo, o Xbench foi dedicado, se bem que só em traduções realizadas no SDL Trados Studios, ao controlo de qualidade das mesmas.

Foi-me designada uma orientadora na entidade de acolhimento, cunhada pela empresa como “Madrinha de Estágio”, Ângela Cristina Sousa Marques, cujas funções desempenhadas são de tradução e revisão. Não obstante, toda a equipa, desde tradutores, revisores e gestores de projeto, mostrou-se à minha disposição durante os três meses em que estagiei. Caso me surgisse qualquer tipo de dúvida e/ou questão, era possível dirigir-me a qualquer membro da equipa para que me pudessem auxiliar.

O trabalho prático que desempenhei foi maioritariamente de tradução, do inglês para o português, embora tenham sido reservadas algumas horas para a revisão monolíngue de dois documentos redigidos na língua inglesa. Embora a língua francesa seja a minha outra língua de especialização, para além do inglês e do português, não tive a oportunidade de trabalhar com esta língua durante o estágio. Apesar de na altura a equipa ter trabalhado com projetos a partir do francês para o português, estes surgiam em menores quantidades, e eram designados a tradutores profissionais.

Durante o período em que estagiei, o trabalho tradutivo na empresa funcionou da seguinte forma: um/a gestor/a de projetos enviava, para o nosso e-mail de empresa⁴, o projeto a ser traduzido, por um colaborador (que, neste caso, era eu), e posteriormente revisto, por outro colaborador especializado em tradução e revisão. Os ficheiros a serem traduzidos e revistos, tais como as memórias de tradução e bases terminológicas (nos casos em que existiam) seguiam, por vezes, (no caso de, por exemplo, serem projetos trabalhados no SDL Trados Studio), anexados ao e-mail, e, outras vezes (no caso de, por exemplo, serem projetos trabalhados no MemoQ e no GlobalLink), encontravam-se já inseridos na ferramenta CAT e o/a gestor/a de projeto fornecia-nos as credenciais para aceder a tais ficheiros dentro do programa. Além disso, o e-mail seguia com as informações necessárias sobre o projeto: desde a língua de partida e a língua de chegada, o número de palavras, a ferramenta CAT a utilizar no projeto em questão, as datas de entrega – uma designada ao tradutor e outra ao revisor –, referências (em alguns casos), e qualquer tipo de aviso, pedido ou instrução por parte do cliente (caso existissem), até às instruções da empresa. Nos casos em que o cliente não enviava qualquer tipo de instrução, o tradutor e o revisor deveriam ter sempre em conta as instruções base da empresa, tal como o seu guia de estilo. Na eventualidade de as instruções do cliente chocarem com as instruções da empresa, a regra dizia que as instruções do cliente prevaleciam – o que aconteceu uma ou duas vezes.

3.2. Trabalho realizado

Realizei, na totalidade, 80 projetos, dos quais 78 foram projetos de tradução do inglês para o português e os restantes dois foram de revisão monolíngue na língua inglesa. Quase todos os projetos de tradução foram-me devolvidos revistos, o que me permitiu comparar a minha versão traduzida e a versão revista por um tradutor profissional. Esta comparação foi bastante benéfica para a minha aprendizagem, visto que me permitiu ir melhorando a qualidade das traduções que fazia ao longo do tempo. Em certos casos, tive também a oportunidade de questionar as alterações feitas pelo revisor à minha tradução, caso não compreendesse ou tivesse quaisquer dúvidas ou comentários sobre as mesmas. Para cada projeto de tradução, recebi uma nota da minha tradução (os valores de avaliação oscilavam de 1 a 5, sendo 5 uma tradução excelente) e, tendo em conta todas as minhas avaliações, desempenhei um trabalho com ótimo sucesso.

⁴ Criado para cada membro da equipa, incluindo os estagiários, no início do trabalho.

As ferramentas CAT com as quais trabalhei foram as que passo a citar: MemoQ, SDL Trados Studio, Smartling, Memsource e GlobalLink. O estágio foi uma experiência bastante enriquecedora para mim como aspirante a tradutora, pois consegui ter a oportunidade para conhecer e me familiarizar com novas ferramentas e programas de tradução, enquanto que antes de começar o estágio, só tinha trabalhado com o MemoQ e o Memsource. Também tive a oportunidade não só de trabalhar e conhecer com mais profundidade a utilidade de memórias de tradução e bases terminológicas na prática da tradução, como de ter em conta as instruções do cliente e/ou o contexto em que o texto estava inserido e o público-alvo a que o texto se destinava. Trabalhar com estes fatores extratextuais⁵ tornou-me mais consciente de como tais condicionantes influenciam a tradução a executar.

Traduzi maioritariamente conteúdos publicitários e de marketing estratégico e de software, do inglês para o português, embora também tenha traduzido alguns textos na área médica. Como a publicidade e o marketing foram duas das áreas com que mais trabalhei, decidi optar por estudar a análise de ambas as áreas, e respetiva tradução, na Monografia do presente Relatório. Não só achei interessante, como também inovadora a análise do discurso destas tipologias de textos e a sua respetiva tradução, do inglês para o português.

Realizei um trabalho diário de oito horas, tal como os restantes colaboradores, das nove da manhã às dezoito horas (com uma hora de almoço), com exceção das sextas-feiras, em que saía do estágio às dezasseis horas, pois tinha um seminário obrigatório às dezassete horas na FLUC.

3.3. Desafios e soluções: aspetos genéricos

Durante o percurso do estágio, deparei-me com diferentes desafios, os quais abrangeram todo o funcionamento e processo de tradução. Em uma primeira instância, a dificuldade que me surgiu de imediato incidiu no processo de conhecimento e familiarização com as ferramentas CAT. Sendo já tão conhecidas e adotadas pelos tradutores, as ferramentas CAT designam as ferramentas de auxílio à tradução. Estas ajudam o tradutor a trabalhar mais fácil e rapidamente, criando uma melhor gestão e organização do documento a ser traduzido, bem como apontam erros que podem falhar ao tradutor, produzindo, assim, uma tradução com maior qualidade. Logo no primeiro dia

⁵ O ponto 1.3.2.1 analisa mais aprofundadamente tais fatores extratextuais.

de estágio, fui informada acerca das ferramentas CAT que teria de utilizar na tradução dos textos que me seriam atribuídos, e foram-me disponibilizados tutoriais para perceber melhor a utilização de cada uma. Visto que já dispunha de conhecimentos prévios sobre o MemoQ e o Memsource, com os quais trabalhei no meu primeiro ano como aluna do Mestrado em Tradução, não tive grandes problemas na sua utilização. O desafio surgiu quando tive que utilizar o SDL Trados Studio, o Smartling, o GlobalLink para a tradução de documentos e o Xbench para propósitos de controlo de qualidade da tradução. Num curto período de tempo, foi necessário familiarizar-me com estes programas, pois tinha prazos a cumprir e não havia muito tempo disponível para tal processo. No entanto, esta dificuldade foi ultrapassada com facilidade, logo nas primeiras semanas de estágio, devido à ajuda fornecida pelos tradutores, nomeadamente a minha orientadora de estágio, e gestores de projetos da empresa. Toda a equipa foi atenciosa e compreensiva, admitindo que, numa experiência de estágio como a minha, era normal eu não saber fazer certos passos, principalmente no começo.

Num eixo mais direcionado à tradução propriamente dita, mais abaixo encontram-se vários segmentos tradutivos, seguidos pela(s) solução(ões) encontradas para os problemas levantados, para fundamentar as minhas análises. Procurei selecionar os elementos tradutivos, os quais apresento em tabelas, que considero mais relevantes, no sentido em que correspondem a um trabalho de tradução mais desafiante em termos de dificuldades e de soluções tradutivas inovadoras. Todas as frases se inserem nas áreas da publicidade e do marketing e, em determinados casos, é fornecido contexto de modo a chegar-se à solução de tradução.

Para efeitos de organização e fácil compreensão, os segmentos de tradução encontram-se separados em diferentes tabelas, não de acordo com o projeto de estágio a que pertencem, mas segundo o mesmo tipo de desafio/problemática que ofereceram. É importante referir que todos os segmentos apresentados em tabelas ao longo do Relatório são segmentos retirados de projetos de estágio, e que, por um lado, todas as traduções apresentadas no corpo do Relatório não foram alteradas desde o estágio, mas que, por outro lado, o anexo III apresenta alterações que fiz, entretanto, a algumas das traduções.

Então, um dos grandes desafios presente em textos de marketing incide nas frases mais curtas, muitas delas slogans, títulos ou informações/funcionalidades a destacar, cujo propósito imediato é chamar a atenção e captar o interesse do potencial consumidor. Por esta razão, a frase precisa de ser simples, eliminando quaisquer potenciais problemas de leitura e compreensão do cliente.

Tentar chegar a uma tradução mais criativa, a qual apelasse ao cliente, tornou-se uma tarefa desafiante, pois não há, principalmente na tradução de segmentos publicitários/de marketing, margem para traduções literais. O que prevalece neste tipo de tradução, em detrimento de qualquer outro fator, é a mensagem a transmitir. Sendo assim, tive que adaptar muitas frases, de modo a torná-las apelativas e fluídas na língua portuguesa, ao mesmo tempo que tinha que manter a essência da mensagem original. A tabela 2 contém segmentos que precisaram de ser reestruturados e reformulados, de modo a traduzir a mensagem corretamente, isto é, a cumprir os requisitos exigidos pelo tipo de texto e respetiva função e público-alvo. A verdade é que todos os casos apresentados têm a mesma função, a qual é tão conhecida nas áreas da publicidade e do marketing: apelar ao público-alvo.

Tabela 2

Língua de partida	Língua de chegada
We're building a better place to make, create and buy.	Estamos a construir um lugar melhor onde é possível concretizar, criar e comprar.
Join us—and find your best audience yet.	Junta-te a nós e encontra o melhor público-alvo de sempre.
Make it here!	Cria e publica o teu conteúdo aqui!
PLUG IN.	CONECTE-SE.
From out in the wild to back in the studio, trust your photos, footage, and important files to a portable hard drive that's as relentless as you are.	Dentro ou fora do escritório, deposite a sua confiança numa unidade portátil incansável para armazenar as suas fotografias, vídeos e ficheiros importantes.
Built for the Wild	Concebida para ambientes exteriores
Full Life, Not Full Storage	Para toda a vida, sem ocupar todo o armazenamento
Five Important CRM Features that You Can't Live Without	Cinco características importantes do sistema CRM que não podem faltar na sua empresa
With the new name comes new benefits and features—and it's yours for the same low price.	O novo nome traz consigo novos benefícios e funcionalidades e pode desfrutar de todos eles pelo mesmo preço de sempre.
All the same awesomeness, plus more.	Todos os mesmos aspetos impressionantes, e muito mais.

Durante o estágio, tive a oportunidade de trabalhar com diferentes clientes, de diversas empresas; no entanto, foi-me atribuído um pequeno grupo, ou seja, traduzi muitos documentos para os mesmos clientes. Assim sendo, outro tipo de desafio com que me deparei surgiu na tradução do conteúdo de uma empresa em particular, o qual se deveu à informalidade do discurso escrito. Embora tenha sido apenas um desafio ao início, sendo que se trata de uma questão de hábito e de ultrapassar uma zona de conforto, o uso do elemento pessoal “tu”, em detrimento do “você” (mesmo que apareça só de forma subentendida), criou uma certa estranheza e até ousadia. A língua inglesa, ao contrário da portuguesa, apresenta apenas um elemento pessoal, o “you”, facilitando as questões de tratamento presentes nas frases. Perante isto, é necessário que um tradutor saiba diferenciar os tratamentos que devem ser utilizados no texto, tendo em conta diferentes fatores extratextuais, tais como o tipo de documento, a sua função e o público-alvo. Tratando-se de uma empresa com presença virtual e cujo público-alvo é maioritariamente jovem, é fácil compreender e aceitar este tipo de tratamento mais familiar. De facto, esta informalidade tem como objetivo aproximar a empresa dos consumidores dos seus produtos. Na tabela 3, estão assinaladas algumas frases que salientam este aspeto, em detrimento das frases seguintes, cujo tratamento já é impessoal devido a um diferente público-alvo, mais maturo e profissional.

Tabela 3

Língua de partida	Língua de chegada
Which specialty are <u>you</u> applying for?	<u>Estás</u> a candidatar- <u>te</u> para que especialidade?
How many companies use <u>your</u> platform?	Quantas empresas utilizam a <u>tua</u> plataforma?
<u>You</u> 'll find the creator hub on your profile page, in the X app.	<u>Podes</u> encontrar o centro do criador na <u>tua</u> página de perfil, na app do X.
Do <u>you</u> have a X business account?	<u>Tens</u> uma conta de empresa no X?

vs.

Are <u>you</u> starting a new company?	<u>Está</u> a criar um novo negócio empresarial?
Maybe <u>you</u> 're in the process of digital transformation.	Talvez <u>se encontre</u> no processo de transformação digital.

É importante, em qualquer tipo de tradução, saber-se o contexto, isto é, para além do tipo de texto de que se trata, conhecer a sua função, o seu público-alvo e a plataforma em que o texto traduzido se irá inserir – assim sendo, os seus fatores extratextuais. Ainda assim, a publicidade e o marketing privilegiam este contexto, nomeadamente o público que receberá a determinada mensagem. Temos o exemplo da palavra “holiday” (que surge na tabela 4), que tem diferentes traduções, desde “Natal”, “quadra natalícia”, passando por “época festiva”, até “feriado” ou mesmo “dia de folga”. Então, para o tradutor saber concretamente do que trata este termo na frase em que surge, por vezes a frase em si não é suficiente, é essencial saber o contexto em que aparece. O desafio surge quando o tradutor não tem acesso a nada senão à frase que tem à frente, a qual, além disso, não apresenta muita informação. Foi o que me aconteceu neste projeto, se bem que não tenha sido o único. Para, então, solucionar este problema, optei por utilizar “época festiva”, de modo a generalizar a época, não comprometendo a mensagem do segmento original.

Tabela 4

Língua de partida	Língua de chegada
Check out more holiday guides	Consulte mais guias para a época festiva
Holiday countdown	Contagem decrescente para a época festiva
Holiday guides	Guias para a época festiva
Get inspiration for holidays	Encontre inspiração para a época festiva

Durante o percurso de tradução de textos publicitários/de marketing estratégico no estágio, um dos aspetos que achei mais relevante foi o fator apelativo presente em todas as frases. Isto é, o tipo de linguagem utilizada exige sempre captar o potencial cliente. É necessário ter sempre este objetivo, esta função do texto⁶ em mente, perante as escolhas de tradução a serem tomadas. Um perfeito, mesmo que simples, exemplo disto está patente na frase apresentada na tabela 5. Inicialmente, optei por traduzir “welcome” por “bem-vindo”. Quando recebi a tradução revista, observei a alteração feita para “damos-lhe as boas vindas” e apercebi-me de que, efetivamente, é uma tradução bastante mais apelativa e agradável. Tendo isto em consideração, foi desafiante tentar traduzir ao utilizar uma linguagem “publicitária”. Outro aspeto importante da presente

⁶ Que, mais adiante, veremos ser o *skopos* de que fala Vermeer.

tradução é a neutralização do género da pessoa que irá ler esta frase, pois no guia de estilo da empresa em que estagiei, prevalecia a utilização de termos com género neutro (quando fosse possível), de modo a direccionar-se a todas as pessoas.

Tabela 5

Língua de partida	Língua de chegada
<u>Welcome</u> to the November 2021 edition of the X Newsletter.	<u>Damos-lhe as boas-vindas</u> à Newsletter da X de novembro de 2021.

Apresento dois últimos desafios que se encontram retratados na tabela 6. O primeiro foca-se no estrangeirismo na tradução. Como a publicidade e o marketing são áreas que recorrem bastante a termos estrangeiros, nomeadamente palavras inglesas, surgiu-me a dúvida de manter ou não certos termos ou expressões na língua inglesa, tais como “newsletter”, “webinars”, “feedback”, “phishing”, “plug and play”, “design”, entre outros. Estes termos, na sua maior parte, já são bastante utilizados na cultura portuguesa, e o efeito não é o de estranheza. Já existe uma compreensão e adesão, principalmente pelo público-alvo de textos publicitários/de marketing. Mesmo assim, tive a atenção de verificar memórias de tradução e/ou bases de termos do cliente para o qual estava a traduzir, de modo a ver se existia alguma preferência para então traduzir ou manter o termo ou expressão na língua portuguesa. É neste âmbito que entra o segundo desafio a apontar. Independentemente da escolha de tradução que eu faria⁷, houve casos em que tive que seguir a memória de tradução e/ou a base de termos já aceites pelo cliente ou pela empresa, de modo a padronizar as traduções. O desafio surgiu, no entanto, quando me deparava com duas memórias de tradução ou base de termos diferentes, ambas aceites, ambas já utilizadas anteriormente, com escolhas tradutivas diferentes para a mesma palavra. Exemplos como estão apresentados na tabela 5: a tradução “superior” e “premium” para a palavra inglesa “premium”. Este tipo de situações criou-me grande dúvida e tentei ao máximo traduzir de acordo com o que me parecia mais adequado e respeitador dos requisitos do cliente. Em detrimento da minha preferência como tradutora, optei, em certas traduções, por um termo, e, em outras, pelo outro (não acontecendo só quando se tratava de termos ou expressões estrangeiras), de acordo com o que a memória de tradução e/ou base de termos me exigia.

⁷ Estas escolhas surgem no Anexo III, em que apresento algumas traduções alternativas de acordo com o que considero serem traduções mais adequadas.

Tabela 6

Língua de partida	Língua de chegada
Recognize & Report <u>Phishing</u> Attempts	Reconheça e denuncie tentativas de <i>phishing</i>
Exercise your body and mind with Health & Well-being <u>Webinars</u> .	Exercite o seu corpo e mente com <u>webinars</u> de saúde e bem-estar.
<u>Plug and play</u> on Mac	“ <u>Plug and Play</u> ” ⁸ no Mac

vs.

The versatile USB-C (5Gbps) drive provides reliable <u>plug-and-play</u> storage and backup that's also compatible with Thunderbolt™ 3 and USB 3.0 for time-saving backups.	A unidade USB-C (5 Gbps) versátil fornece um armazenamento e uma cópia de segurança fiáveis <u>prontos a utilizar</u> que também são compatíveis com Thunderbolt™ 3 e USB 3.0 para cópias de segurança que poupam tempo.
<u>Premium</u> aluminum enclosure helps keep card cool to maintain fast transfer speeds	A estrutura em alumínio <u>superior</u> ajuda a manter o cartão fresco para obter velocidades de transferência rápidas

vs.

<u>Premium</u> , All-Aluminum Enclosure	Caixa <u>premium</u> totalmente em alumínio
A way to solve this is to implement a generic <u>feedback</u> loop.	Uma forma de resolver esta questão passa pela implementação de um circuito de <u>feedback</u> genérico.

⁸ Após pesquisa e verificação no site da Apple Portugal, há a utilização da expressão “plug and play” mesmo em português. No entanto, como se pode ver no exemplo seguinte, existem outras traduções que contêm o sentido de algo que se encontra “apto para utilizar”, ou, se se tratar de uma frase no imperativo, pode significar “ligue e reproduza”.

4. Considerações subsequentes

Perante a decisão que tomei, antes de realizar o estágio curricular, de escolher esta modalidade entre as três oferecidas pelo Mestrado em Tradução, só posso afirmar que a experiência foi um sucesso. O estágio proporcionou-me o que eu mais queria: conhecer o funcionamento e fazer parte de uma empresa de tradução. Tive a oportunidade de trabalhar com tradutores, revisores, gestores de projetos, colaboradores externos, e até clientes da empresa. Uma grande mais-valia foi a maneira acolhedora e compreensiva como toda a equipa me recebeu, partilhando um espírito de equipa assinalável. Ajudaram-me a adquirir conhecimentos que muito possivelmente não teria hoje em dia, se não fosse através do estágio. Auxiliaram-me perante várias e diferentes dúvidas e dificuldades com que me deparei, quer na utilização das ferramentas CAT que desconhecia, e até mesmo nas que conhecia previamente, quer em terminologia ou soluções tradutivas mais acertadas para determinados segmentos. A verdade é que cometi vários e diversos erros nas traduções que fiz, principalmente no início, mas senti verdadeiramente que todas as observações críticas, sugestões e conselhos que recebi foram construtivos. Assim, consegui melhorar o meu desempenho ao longo dos três meses em que estagiei.

O estágio também me ofereceu a oportunidade de conhecer e me familiarizar em três grandes áreas, nas quais não tinha grande experiência prévia: a área do software, a da publicidade e a do marketing – as duas últimas encontram-se “de mãos dadas”. Quando recebia um projeto para traduzir, não só tinha à frente o texto a traduzir, como também, na maior parte dos casos, uma memória de tradução e/ou uma base de termos, e, em certos casos, instruções do cliente (para além das instruções da empresa) e o texto de referência. Todas estas condicionantes à tradução constituíram uma experiência nova para mim, pois tive que aprender a ter estes diversos aspetos em conta enquanto traduzia. O estágio também me ajudou bastante no tocante às minhas capacidades de organização – pois às vezes tinha mais do que um projeto em curso, o qual em si já tinha vários aspetos a ter em conta na tradução – e gestão de tempo, visto que era necessário cumprir os prazos, muitas vezes apertados, que me atribuíam. Os únicos dois aspetos que considero mais negativos foram, em primeiro lugar, não ter tido a oportunidade de traduzir do francês para o português, e, em segundo lugar, não ter recebido feedback por parte dos revisores, em muitos dos projetos que traduzi. Recebi sempre a versão revista, com as alterações do revisor, mas houve

muitas vezes em que não recebi uma explicação ou comentário às alterações feitas – o que é compreensível, na medida em que era sabida a quantidade de trabalho que tinham em curso.

Um aspeto que considero importante realçar é que não caí no estágio “sem paraquedas”, pois já trazia comigo a formação proporcionada pelo Mestrado em Tradução, quer no que diz respeito à importância da utilização das ferramentas CAT, e à utilização propriamente dita do MemoQ e do Memsource, quer em um eixo mais teórico, sabendo já identificar elementos intra e extratextuais a ter em conta ao traduzir. O facto de, por exemplo, já ter a noção da importância da função e cultura de chegada de um texto manteve-me atenta quando cheguei ao estágio, como também o recurso contínuo às ferramentas CAT quando traduzia textos para os seminários do primeiro ano de Mestrado, preparou-me para a utilização das mesmas no estágio. Ter estes conhecimentos e capacidades previamente ajudaram-me bastante, e foi uma mais-valia ter a oportunidade de colocá-los mais aprofundadamente em prática no estágio. Hoje em dia, após o término do estágio, sinto-me mais habilitada e confiante a traduzir do inglês para o português, principalmente perante textos dentro da área do software e da publicidade e do marketing. Para além disso, apesar de ter sido a minha primeira experiência no mundo profissional da tradução, sinto-me mais preparada e apta para enfrentar os desafios que me surgirão à frente, quando procurar ingressar no mercado de trabalho na área da tradução.

II. MONOGRAFIA

1. Enquadramento teórico

1.1. Marketing e Publicidade: conceitos e tipologias

No início do processo de redação do presente Relatório, foram levantadas algumas questões⁹ sobre as áreas do marketing e da publicidade, as quais são pertinentes para o aprofundamento da temática em estudo e a que se procurará responder ao longo do trabalho apresentado.

Assim, a primeira questão levantada foi “o que é Marketing?”, sendo este conceito mais abrangente e, talvez, mais difícil de definir do que o conceito de publicidade, que representa uma área bastante mais conhecida. Posteriormente, surgiu a questão: “Como é que Marketing e Publicidade se distinguem?” É de primordial importância procurar definir estas áreas antes de poder analisar os seus discursos e, posteriormente, a sua tradução, da língua inglesa para a portuguesa.

De acordo com a Infopédia, serviço de dicionários *online* da Porto Editora, “marketing” designa o “conjunto de ações e técnicas que tem por objetivo a implantação de uma estratégia comercial nos seus variados aspetos, desde o estudo do mercado e suas tendências até à venda propriamente dita e ao apoio técnico após a venda.” Como também é possível verificar na página web, o termo “mercadologia” serve como sinónimo (embora o termo designe o estudo) para a palavra inglesa “marketing”, a qual já se encontra popularizada em Portugal, de modo a ser utilizada mesmo em inglês. De uma forma geral, marketing refere-se a uma gestão comercial, isto é, a estratégias utilizadas no mercado que têm sempre em vista cativar potenciais compradores de um determinado produto.

⁹ Algumas das restantes questões, a que procurará responder-se em outros capítulos, são as seguintes: “Quais são algumas das principais teorias da tradução que apoiam o tipo de tradução do texto publicitário/de marketing estratégico?” (Ver subcapítulos 1.3.1. e 1.3.2); “Quais são os diferentes elementos discursivos que podem estar presentes num texto publicitário/de marketing estratégico?” (Ver capítulo 2 e respetivos subcapítulos); “Como é que o público-alvo condiciona o texto publicitário e a sua tradução?” (A importância do público-alvo nestes tipos de textos é mencionada todo ao longo da Monografia; no entanto, surge com particular importância no subcapítulo 1.1., 1.3.1.2, 2.1. e 3.1.); “Como é que a criatividade do tradutor condiciona a tradução do texto publicitário?” (Ver subcapítulos 3.2. e 3.2.1.)

Num eixo mais teórico, o marketing tem sido estudado de diferentes formas e interpretado em contextos variados. Desde o início do século XX, “marketing tem sido concebido segundo uma multiplicidade de interpretações: filosofia de ação empresarial, disciplina voltada para o estudo dos mecanismos de troca, processo gerencial [administrativo] e até mesmo como estratégia empresarial.” (Pereira et al, 2009, p. 521)

No artigo “Considerações Sobre o Conceito de Marketing: Teoria e Prática Gerencial”, Carlos de Brito Pereira, Geraldo Luciano Toledo e Luciano Augusto Toledo defendem que os conceitos de marketing e mercado são “indissociáveis” (2009, p. 524). O texto afirma que, para definir marketing, é necessário definir mercado. Isto porque marketing é sempre condicionado pelo mercado, ou seja, pelo público-alvo e respetivas necessidades. Apesar de existirem vários conceitos, de diferentes autores e diferentes épocas¹⁰, estes complementam-se e partilham a mesma essência: a de que o mercado “significa ‘demanda’ – sob a perspetiva do produtor, mercado é uma oportunidade de vender” (Duncan, 1920/1922, como citado em Pereira et al, 2009, p. 526) e refere que “todos os consumidores efetivos e potenciais, que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, estão dispostos e têm capacidade (poder aquisitivo) para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo” (Kotler, 1998, como citado em Pereira et al, 2009, p. 526)

Apesar de a perspetiva teórica ser importante no marketing, esta não pode existir sozinha – necessita de coexistir com a prática. Em 1974, Bartels divide, em cinco momentos, a evolução do conceito e da prática de marketing – posteriormente, em 1983, a teoria do marketing foi complementada por outros autores (Pereira et al, 2009). O primeiro momento trata a transformação do marketing: “até à II Guerra Mundial, a prática e a teoria de marketing estavam associadas a um tratamento de variáveis económicas sob uma perspetiva macro, sem identificação clara de uma “função marketing” nas empresas (Pereira et al, 2009, p. 529), e só posteriormente se tornou numa atividade administrativa, importante no processo de distribuição; o segundo momento designa o marketing como uma tomada de decisão administrativa, ao introduzir métodos de análise, técnicas de pesquisa operacional, processamento eletrónico de dados, e desdobramentos de teoria da decisão (Pereira et al, 2009); o terceiro momento acontece posteriormente à II Guerra Mundial e expõe o marketing como um produto social, visto que os peritos na área passaram a ter em conta os aspetos humanísticos da área, tomando como foco os comportamentos dos consumidores e interações entre os mesmos e as organizações; o quarto momento complementa o terceiro, na

¹⁰ Expostos, por Pereira et al (2009), no quadro 1: “Os Conceitos de Marketing e de Mercado em Textos de Marketing” (p. 526) do artigo em questão.

medida em que, para além de ser um produto social, marketing torna-se em um fenómeno levado a cabo pela sociedade; já o quinto momento, originado de uma abordagem de Kotler e Levy, em 1969, generaliza o conceito de marketing, o qual passa a aplicar-se em qualquer organização, tendo em vista os seus objetivos e finalidades.

Face à realidade empresarial dos dias de hoje, os autores do artigo “Considerações Sobre o Conceito de Marketing: Teoria e Prática Gerencial” sugerem acrescentar mais dois momentos (Pereira et al, 2009, pp. 529-530): então, o sexto momento aplica marketing ao setor da gestão da competitividade, surgindo assim o marketing estratégico; e, finalmente, o sétimo e último momento realça a influência do público-alvo nas ações de marketing – momento que será objeto de estudo neste Trabalho e se encontra desenvolvido com particular importância nos subcapítulos 1.1., 1.3.1.2, 2.1. e 3.1.

Foquemo-nos, de maneira mais aprofundada, no sexto momento apresentado no parágrafo acima, de modo a entender de que trata o marketing estratégico, área científica em estudo no presente Trabalho. Este momento desenvolve a importância da competitividade no marketing, o qual visa apelar ao mercado-alvo, através de duas abordagens propostas por Harrison, em 2005. A primeira, intitulada “perspetiva tradicional”, defende que o marketing estratégico tem dois componentes principais: o cliente e o concorrente – e que é com estes dois fatores em mente que a organização tem que se adaptar para alcançar o sucesso. A segunda abordagem denomina-se *Resource Based View*, ou Visão Baseada em Recursos, na tradução portuguesa, e remete para o desenvolvimento de diferentes competências e ações que visam, através do marketing estratégico, o desempenho superior das organizações e a sua vantagem competitiva (Pereira *et al*, 2009, 529). Entende-se por “competências e ações” os recursos valiosos da empresa, tais como os serviços que presta, as marcas, a tecnologia, equipamentos, acessibilidade aos produtos, localização geográfica, organização da empresa, as ferramentas e sistemas que utiliza para operar, as relações que estabelece entre si e com os clientes – de uma forma geral, todos os seus fatores característicos que diferenciam e distinguem a sua entidade e respetivos produtos de outros.

Já a Publicidade, embora igualmente importante para o presente Trabalho e objeto de um estudo aprofundado pelos peritos da área, trata uma realidade mais conhecida na Cultura portuguesa e também de mais fácil compreensão e explicação. Publicidade, para além de servir propósitos de um sistema económico, é definida principalmente pelas suas funções sociais e comunicativas.

É sabido que a publicidade provém da propaganda, a qual surgiu como necessidade, durante a Revolução Industrial, para a venda de produtos. No entanto, foi só durante a década de 30 do século XX, devido à primeira agência de publicidade em Portugal, que o termo “publicidade” teve início. É difícil apresentar apenas um conceito de Publicidade, tendo em conta a crise de identidade existente ao redor deste termo. Foi uma realidade sujeita a difícil compreensão e adaptação por parte da sociedade, a qual durou décadas, pois não existia, como existe atualmente, um mercado competitivo nas áreas da publicidade e do marketing, sendo que não havia muita opção de escolha. Só a partir da década de 90 é que a publicidade teve um salto qualitativo, quando surgiu a importância e a influência das tecnologias, nomeadamente através do seu recurso pelas organizações publicitárias, na sociedade portuguesa (Balonas, 2019).

Numa perspetiva empresarial, publicidade é um instrumento utilizado pelas organizações para ajudar a vender os seus produtos. Assim sendo, ela retrata uma técnica de persuasão comercial, a qual provém de ideias originais e criativas das organizações para divulgar e publicitar o seu produto. Surge, aqui, a importância da figura do consumidor, o qual representa o sujeito-alvo principal das ações publicitárias. Deste modo, e como será aprofundado mais adiante, no capítulo *Discurso do texto publicitário/de marketing estratégico*, a publicidade, bem como o marketing, tem como finalidade a persuasão do consumidor: “Nascida da retórica e da argumentação, a persuasão é, talvez, o traço mais forte da publicidade.” (Balonas, 2019, p. 18) Também no capítulo mencionado acima serão desenvolvidos os traços dominantes do discurso publicitário/de marketing estratégico.

Tal como o marketing, a publicidade existe numa esfera competitiva – e por esta é condicionada. Então, são exigidas ao criador publicitário a originalidade e a criatividade, devido à variedade de escolha que existe nos dias de hoje. A “publicidade de hoje deve ser observada no contexto de um mundo de imensa variedade e escolha. Nas economias em que não há escolha, não há necessidade de publicidade” (Fletcher, 2010, como citado em Silva et al, 2019, p. 69). Perante esta visão económica, a publicidade é o meio pelo qual determinada organização se populariza, dentro de um ambiente de competição, através da divulgação valorativa¹¹ dos seus produtos.

Conteúdos publicitários e de marketing, nomeadamente estratégico, surgem em variados géneros textuais, desde anúncios, panfletos, folhetos informativos, blogs, posters, páginas web,

¹¹ Divulgação esta que faz parte, como é referido mais adiante no texto, de todo o processo de marketing – ideia importante para saber distinguir os conceitos de publicidade e marketing.

placards, entre outras. Nas tabelas 7 a 9, encontram-se alguns exemplos ilustrativos de conteúdos publicitários/de marketing estratégico pertencentes a diferentes géneros textuais: panfleto, página web e anúncio publicitário, respetivamente.

Tabela 7

Panfleto

Língua de partida	Língua de chegada
Upgraded Auto-Level Suspension	Suspensão de nível automático melhorada
The upgraded six-wheel independent suspension helps X navigate smoothly in any environment.	As melhorias feitas à suspensão independente de seis rodas ajudam o robô X a andar facilmente em qualquer ambiente.
Fast, Safe, Reliable and Secure	Rapidez, segurança e confiabilidade
Improved Customer Satisfaction	Satisfação dos clientes melhorada
The multi-functional compartment maximizes space utilization, enabling X to perform multiple tasks with a single tap.	O compartimento multifuncional maximiza a utilização do espaço, permitindo ao robô X executar várias tarefas com um único toque.
X is Company's latest building delivery robot that can take the elevator to provide safe and reliable room delivery.	X é o robô mais recente da empresa X, especializado em fazer entregas a edifícios. Este consegue apanhar o elevador, de modo a proporcionar um serviço de entrega local seguro e fiável.
Powered by cutting-edge technologies, X takes intelligent delivery to the next level, enabling digital management and services of hotels and office buildings.	O robô X, desenvolvido com tecnologias de ponta, leva a entrega inteligente a um novo patamar, permitindo a gestão e serviços digitais de hotéis e escritórios.
Check-in guidance is provided based on optimal path planning and voice announcements.	É fornecida uma orientação de receção com base no planeamento ideal de trajetória e em anúncios de voz.

Powered by IoT technology, X calls and takes the elevator automatically for delivery.	O robô X, desenvolvido com tecnologia IoT, chama e apanha o elevador automaticamente para fazer entregas.
Automatic, contactless delivery of customer-ordered items and takeaways offers better experience.	A entrega automática e sem contacto de artigos encomendados pelo cliente e takeaways proporciona uma melhor experiência.
New Era of Auto Building Delivery	Nova era de entrega automática a edifícios

Tabela 8Página web

Língua de partida	Língua de chegada
It's different here.	Aqui tudo é diferente.
We're building a better place to make, create and buy.	Estamos a construir um lugar melhor onde é possível concretizar, criar e comprar.
Join us—and find your best audience yet.	Junta-te a nós e encontra o melhor público-alvo de sempre.
Find success at any budget.	Alcança o sucesso com qualquer orçamento.
Make it here!	Cria e publica o teu conteúdo aqui!

Tabela 9Anúncio publicitário

Língua de partida	Língua de chegada
AVAILABLE NOVEMBER 19	DISPONÍVEL A 19 DE NOVEMBRO
AVAILABLE ON XBOX SERIES X/S, XBOX ONE PC, PLAYSTATION 5, AND PLAYSTATION 4	DISPONÍVEL PARA XBOX SERIES X/S, XBOX ONE PARA PC, PLAYSTATION 5 E PLAYSTATION 4
X PC GAME CODE BUNDLE	PACOTE DE CÓDIGO E JOGO X PARA PC

Full game not available for download with code until November 19, 2021	Jogo completo disponível para download com código a partir de 19 de novembro de 2021
SSD compatible on PC only	Unidade SSD compatível apenas com PC

Acresce ainda que o conceito de marketing é frequentemente confundido com o de publicidade, e então é importante distinguir os dois termos para o desenvolvimento do presente Trabalho. Embora sejam conceitos próximos, pois são complementares, não representam a mesma realidade – como já podemos concluir com as observações até agora feitas neste subcapítulo. No entanto, para sintetizar: enquanto publicidade trata a comunicação estabelecida entre uma entidade que pretende vender um determinado produto e os clientes ou potenciais clientes do produto em questão, marketing vai mais além, caracterizando-se por uma realidade mais abrangente e complexa. Por esta razão, é aqui objeto de estudo. “O marketing engloba, para além da publicidade, as vendas, a assistência pós-venda, o *merchandising*, as promoções, a fixação de preços, os estudos de mercado, o lançamento de novos produtos, etc.” (Infopédia) É de realçar que a “Publicidade não é anúncio de Jornal nem de Facebook, não é *outdoor* nem é folheto, não é *post* nem evento – estes são os meios onde se pode expressar. A Publicidade é uma narrativa cuja força está ancorada nos princípios da persuasão e da criatividade.” (Balonas, 2019, p. 31)

Em suma, a ação publicitária é apenas uma das vertentes do marketing, isto é, a realidade publicitária encontra-se integrada na área de marketing. O Marketing e a Publicidade partilham uma principal característica, que se traduz na sua finalidade: procurar apelar e cativar potenciais consumidores (do produto que estão a publicitar).

1.2. A tradução especializada, suas particularidades e competências do tradutor

Existem diversas áreas de especialização na tradução, tais como a área jurídica, médica, tecnológica, de marketing, da psicologia, de gestão, entre outras. As traduções especializadas exigem uma linguagem mais específica, ou técnica, em detrimento de uma linguagem comum utilizada em traduções não especializadas. Por exemplo, a tradução jurídica demanda o jargão jurídico – exige uma linguagem técnica. No caso da tradução publicitária e de marketing, exige

uma linguagem específica, tendo em conta especificidades que são mencionadas no subcapítulo 2.1. Assim sendo, cria-se uma espécie de língua dentro de uma língua.

Principalmente nas traduções especializadas, o tradutor necessita não só de conhecer e trabalhar com a língua, mas também de estar familiarizado com a área. O texto especializado difere dos textos não especializados principalmente em dois aspetos: a terminologia específica da área – são muitas vezes usados termos característicos que não fariam sentido fora do texto em causa – e a linguagem utilizada, a qual deve ser (no geral) clara e objetiva – tal serve para ajudar os leitores/consumidores, na medida em que o texto não pode constituir um objeto complexo que precisa de ser decifrado. O tradutor tem que ter como objetivo, então, facilitar a vida do público-alvo, reduzindo, assim, o risco de alguma informação ser mal-entendida ou a existência de problemas ou dificuldades interpretativas. Deste modo, deve ser evitada a utilização de frases complexas; por exemplo, o tradutor deve optar por transmitir informação afirmativa, expor a mensagem de forma clara, simples¹², numa ordem cronológica ou numa estrutura lógica de causa e efeito.

Naturalmente, algumas áreas de especialização são mais fáceis do que outras. O tradutor pode ter mais facilidade em adquirir conhecimentos de uma certa área por simplesmente ter um talento natural para a área em questão, por já ter conhecimentos prévios sobre o assunto, ou por existirem muitos recursos e de fácil acesso ao seu dispor. Não obstante, os requisitos que um tradutor especializado, nomeadamente na área da Publicidade e do Marketing, deve ter os seguintes: domínio da língua de partida e da língua de chegada; conhecimento da cultura de partida e da cultura de chegada; acompanhar a evolução da língua; ter conhecimentos em algumas e diferentes áreas de especialização; versatilidade, pois é necessário adequar o registo dos textos (nomeadamente, formal ou informal); rapidez (para a pesquisa e familiarização com áreas diversas); competências de pesquisa; domínio de ferramentas informáticas; diversificação de línguas (quantas mais línguas um tradutor dominar, melhor). O tradutor, particularmente o da tradução especializada, necessita de ler muito – independentemente de qual seja o texto, é sempre útil possuir informações sobre diversas áreas, pois assim existe uma familiarização com diferentes tipos de escrita, terminologia e algum conhecimento da área de especialização (e.g. medicina,

¹² Se bem que o discurso publicitário/de marketing estratégico não deve ser ambíguo, a Publicidade e o Marketing recorrem muitas vezes à utilização de trocadilhos ou jogos de palavras – que, por natureza, podem (e até pretendem) fazer surgir alguma ambiguidade e/ou complexidade no recetor. Assim sendo, o autor e tradutor deparam-se com uma linha ténue – com o desafio de utilizar estes jogos de palavras e trocadilhos e, assim, criar um maior exercício mental no seu público (o que pode ir de encontro à facilitação da compreensão do recetor), ao mesmo tempo que procura forma de fazer o público compreender a mensagem transmitida.

tecnologia, publicidade) num determinado texto. Finalmente, deve saber pesquisar e investigar, consultar dicionários e peritos da área, ter uma rede de contactos alargada. Para um tradutor, nenhum conhecimento significa desperdício de tempo ou de competências.

1.3. A teoria da Tradução aplicada às traduções especializadas

Várias são as teorias existentes na área da tradução, e diversas são as que se podem aplicar às traduções especializadas. Este tipo de traduções defende vários e diferentes métodos e abordagens tradutivas. No entanto, é preciso ter em consideração que nenhuma teoria ou abordagem é perfeita, no sentido em que nenhuma delas oferece um modelo infalível para qualquer que seja o tipo de tradução. De uma forma geral, cada tradução é diferente, e cada texto exige métodos e estratégias de tradução próprios. Ainda assim, proporcionam matéria base, a partir da qual é possível desenvolver um modelo teórico aceitável para orientar o tradutor no trabalho prático. O desafio do tradutor passa por analisar as várias abordagens teóricas e, então, adotar os aspetos mais relevantes, fiáveis e pertinentes de cada uma.

1.3.1. Teorias funcionalistas

As teorias funcionalistas¹³ podem ter valências que se aplicam de modo pertinente às traduções especializadas. De modo a analisar teorias funcionalistas na tradução, é importante saber de que trata o funcionalismo. Tal como o nome sugere, o que condiciona uma tradução é a função do texto de partida, a qual deve ser reproduzida no texto de chegada, criando, então, uma funcionalidade, isto é, a utilização especial para que a tradução é concebida. Christiane Nord afirma que Holz-Mänttari “vê o texto como um simples instrumento para a realização das funções comunicativas que não tem valor intrínseco, é totalmente subordinado à sua finalidade, e cuja única razão de ser é a de cumprir com os requisitos da situação.” (2016, p.61). Com “situação”, entende-se a finalidade anteriormente mencionada, ou seja, o propósito funcional da tradução, logo, a realidade contextual em que o texto-alvo se vai inserir, e os “requisitos” compreendem os fatores intra e extratextuais necessários para criar um texto de chegada adequado para a sua cultura. Então, a

¹³ Nomeadamente, a teoria de *Skopos* de Hans J. Vermeer, posteriormente fundamentada por Christiane Nord, e a teoria da Relevância defendida por Ernst-August Gutt. Ambas se encontram desenvolvidas nos subcapítulos seguintes.

finalidade mencionada é orientada pela função do texto, a qual é o objeto principal das teorias funcionalistas.

Assim sendo, observaremos de seguida duas teorias funcionalistas aplicáveis ao estudo do texto publicitário/de marketing estratégico, e respetivas traduções.

1.3.1.1. Teoria de *Skopos*

A teoria funcionalista de *Skopos*¹⁴ de Hans Vermeer, para além de ser uma das teorias mais reconhecidas e revolucionárias no estudo da Tradução, é uma das mais pertinentes para o presente estudo. Esta teoria defende que todos os textos têm uma função, ou, por outras palavras, um propósito, uma finalidade, um objetivo, uma intenção. Apesar de ser complicado encontrar uma única designação para o termo *skopos*, este remete para o propósito, a finalidade, do texto de partida na cultura em que está inserido, e do texto de chegada na cultura de chegada. “(...) it is essential to understand the purpose for which a translation is produced in order to translate it properly.” (Byrne, 2012, p. 67) Tal como qualquer ação tem um objetivo, uma finalidade, e, consequentemente, um resultado, o mesmo fenómeno aplica-se à tradução. A ação tradutória gera um texto de chegada que, então, criará um resultado na cultura de chegada. Na verdade, a cultura de chegada de um texto deve ser sempre levada em consideração na hora de traduzir. O *skopos*, então, aborda o objetivo específico que o texto tem dentro de uma dada cultura. Por sua vez, o impacto da tradução é condicionado pelo *skopos* que determina os critérios, estratégias e métodos que deverão ser utilizados no texto de chegada (*Translatum*¹⁵) para se criar um determinado resultado. “It is this purpose, which is known as the *Skopos*, which governs the translation process.” (Byrne, 2012, p. 40) A teoria de *Skopos* apresenta-se revolucionária, na medida em que o estatuto do texto de partida, ao contrário da maior parte das outras teorias de tradução, não é muito elevado. Em idêntico sentido, Vermeer afirma:

Em nenhum caso, repetimos, será possível uma tradução sem objetivo bem definido e é este que, em todos os casos, determina a estratégia a adoptar para que tal objectivo seja obtido da melhor maneira possível nas circunstâncias de chegada. Não é o texto de partida o factor determinante, não o é a fidelidade a este, mas a “fidelidade¹⁶” ao objectivo, à intenção, ao destino que se dá ao texto de chegada. O factor central de cada tradução é o texto de chegada. (1986, p. 8)

¹⁴ *Skopostheorie* na língua materna do autor (alemão).

¹⁵ Vermeer define este termo como sendo o resultado de uma tradução.

¹⁶ Intitulada na presente Monografia como “lealdade” (Ver subcapítulo 3.2.1)

Nesta medida, a teoria de *Skopos* é bastante pertinente na tradução de conteúdos publicitários/de marketing estratégico, pois apresenta o propósito como elemento principal de uma tradução. Todos os textos têm uma função comunicativa, e a finalidade do texto publicitário/de marketing estratégico, bem como naturalmente a sua tradução, é cativar potenciais consumidores. Sendo assim, a tradução de conteúdos de marketing rege-se pelo público-alvo.

O *skopos* não se rege por um tipo de tradução específica, como, por exemplo, uma tradução literal ou liberal. O que o *skopos* condiciona é uma tradução em que uma determinada informação na língua e cultura de partida seja traduzida, de forma coerente e precisa, de acordo com os fatores intra e extratextuais¹⁷ de um texto, e sem gerar problemas interpretativos da mensagem no público-alvo, para a língua e cultura de chegada. Assim sendo, cumpre-se o propósito da tradução, sendo este, como já foi visto, despertar o interesse de possíveis clientes. Deste modo, em qualquer texto publicitário/de marketing estratégico, seja o original ou o traduzido, é importante que o autor e o tradutor tenham sempre em mente o público-alvo, e como será recebida a mensagem que está a ser transmitida.

Independentemente da utilidade do *skopos* ao traduzir, a teoria em questão apresenta certas limitações, as quais podem ser compensadas pela teoria da equivalência¹⁸. Esta foi originalmente utilizada para descrever as formas como traduziam a Bíblia, mas foi Eugene Nida, como refere Chanut, que designou os termos “equivalência dinâmica” e “equivalência formal” no seu trabalho de desenvolvimento da teoria em questão (Chanut, 2012). A equivalência pertinente para o estudo em análise é a equivalência dinâmica¹⁹, ou funcional, que designa uma tradução adaptada à língua e cultura de chegada, da maneira mais natural e fluida, mesmo que tal implique descartar a literalidade; o importante é transmitir, no texto traduzido, a mensagem do texto original. Contudo, esta teoria não tem em conta os fatores exteriores ao texto, tais como o cliente, a intenção do autor original, o público-alvo, a função – fatores esses que têm um papel importante no processo da tradução, e que são bastantes valorizados na teoria de *Skopos*. Um método que Jody Byrne (2012) apresenta para combater a ambiguidade e limitações da teoria de *Skopos* é criar um equilíbrio, ou seja, combinar a última, que procura determinar o tipo de tradução que está a ser pedido e respetiva

¹⁷ Fatores aprofundados no capítulo 1.3.1.2.

¹⁸ Não se pretende desenvolver esta teoria no presente Trabalho, apenas referi-la sucintamente como teoria de suporte à teoria de *Skopos* – esta sim, procura ser aqui discutida –, compensando as suas limitações.

¹⁹ Em detrimento da equivalência formal que sugere uma tradução mais literal, onde o tradutor se limita a traduzir palavra por palavra.

função (com a ajuda da análise dos fatores extratextuais), com a teoria da equivalência, que ajuda o tradutor a ter em consideração os fatores intratextuais, tais como o assunto, o conteúdo, a estrutura da frase, os elementos não-verbais, o léxico, e, assim, ter uma visão mais clara sobre a tradução a ser trabalhada, em termos de língua, terminologia e conteúdo. Além disso,

[...] dado que o principal objetivo do texto publicitário é o cumprimento da sua finalidade apelativa, Baker atribui um carácter funcionalista à avaliação do produto final da *transcreation*²⁰ e recupera assim o conceito de equivalência dinâmica de Eugene Nida. Aliás, a *transcreation*, por buscar incessantemente a funcionalidade e a adequação no texto de chegada, radicaliza o conceito de equivalência de Nida, libertando o sentido de qualquer tipo de fidelidade terminológica. (Alves, 2012, pp. 17-18)

1.3.1.2. A perspetiva funcionalista de Christiane Nord

Christiane Nord afirma que “a tradução é a produção de um texto-alvo funcional, mantendo-se uma relação com um determinado texto-fonte que é especificada de acordo com a função pretendida ou exigida do texto-alvo (*skopos*).” (2016, p. 61)

Nord fundamenta a teoria de *Skopos*, introduzindo dois instrumentos importantes para a tradução, os quais são apresentados de seguida. É sabido que a encomenda de tradução orientada pela teoria de *Skopos* deve, pelo menos, apresentar alguma informação sobre o público-alvo, a função, ou seja, o propósito, do texto a ser traduzido, e requisitos estilísticos ou terminológicos. No entanto, a encomenda de tradução pode apresentar algumas dificuldades no seu uso prático, devido à ambiguidade que apresenta: não apresenta regras fixas, apenas sugestões do que o tradutor pode exigir do cliente e/ou das informações que o cliente deve disponibilizar ao tradutor. Por esta razão, é difícil chegar a um consenso absoluto do que deve ser apresentado nesta encomenda de tradução ou como chegamos ao *skopos*, propósito, função, objetivo. Para além disso, é frequente o cliente não disponibilizar uma encomenda de tradução com qualidade, isto é, não disponibilizar as especificações necessárias para o tradutor, tais como informação sobre o público-alvo e o meio – isto é, o local, o tempo, o motivo, a função, a intenção, o cliente – em que a tradução será publicada.

De modo a combater este problema, surge a contribuição funcionalista de Christiane Nord. A teórica defende que o modo de cada tradução se baseia numa negociação entre o tradutor e o cliente

²⁰ Estratégia que se encontra abordada no subcapítulo 3.1. e desenvolvida no subcapítulo 3.2.2 da Monografia.

que encomenda a tradução. Esta apresenta na sua obra intitulada *Análise textual em tradução: bases teóricas, métodos e aplicação didática* (2016), uma encomenda de tradução, com sugestões de requisitos antes de efetuar uma tradução, quer sejam estes requisitos fornecidos pelo cliente ou exigidos pelo tradutor, e uma análise textual orientada para a tradução, isto é, os fatores internos e externos, bem como o efeito causado na cultura de partida que deve ser reproduzido para a cultura de chegada, por parte do tradutor.

Dos dois instrumentos abordados por Nord, falemos, em primeiro lugar, da encomenda de tradução. A encomenda é feita pelo cliente, que deve expor o *skopos*, ou seja, a função do texto, sendo que “a função do texto-alvo não é alcançada automaticamente a partir de uma análise do texto-fonte, mas é pragmaticamente definida pelo propósito da ação tradutória.” (Nord, 2016, p. 30) Por outras palavras, o traduzir não é só condicionado por uma análise do texto-fonte, de modo a saber os seus fatores internos e externos e, então, adaptá-los ao texto e cultura de chegada, mas o tradutor precisa também de definir o propósito, a função da sua tradução – nomeadamente, para o quê, quem e por que meio será destinado o texto traduzido. Então, o tradutor consegue produzir uma tradução com qualidade, a qual procura responder aos requisitos da língua e cultura de chegada. Se bem que este passo seja essencial em diversas áreas, tem um papel de destaque na tradução de conteúdos publicitários/de marketing, visto que o essencial é apelar ao público-alvo. A encomenda de tradução deve abranger, de forma explícita ou implícita, informações sobre as funções textuais pretendidas; os destinatários (o emissor e recetor); o momento e o local da receção do texto; o meio (oral e escrito); o motivo pelo qual o texto de partida foi escrito e o motivo pelo qual está a ser traduzido. Para além dos fatores mencionados, a encomenda também deve mencionar o prazo, o preço, e indicação da disposição do cliente para prestar esclarecimentos ao tradutor, caso surjam dúvidas durante a tradução.

Então, são delineadas certas orientações para a tradução, através de uma análise textual do texto de partida para o texto de chegada. Estas passam pela finalidade do texto – o elemento mais importante num pedido e na análise de uma tradução –, o público-alvo, a coerência do texto de chegada, quer linguisticamente quer culturalmente, e, por conseguinte, o nível de lealdade²¹ (bem como o de fidelidade²²) relativamente ao texto de partida.

²¹ O subcapítulo 3.2.1. desenvolve o elemento de lealdade na tradução de conteúdos de marketing.

²² O subcapítulo 3.2.1. diferencia os conceitos de lealdade e fidelidade.

O modelo de análise textual orientada para a tradução, proposto por Nord, engloba os seguintes fatores²³ (2016):

Fatores intratextuais

1. O assunto
2. O conteúdo (conotação, coesão)
3. As pressuposições (factos conhecidos pelos destinatários)
4. A estrutura (microestrutura e macroestrutura)
5. Os elementos não-verbais (ilustrações, itálicos, etc.)
6. O léxico (dialeto, registo, terminologia específica)
7. A estrutura das frases
8. As características suprasegmentais (ênfase, ritmo, tom, aspetos estilísticos)

Fatores extratextuais

1. Iniciador/cliente
2. Intenção
3. Público-alvo
4. Meio/canal
5. Local
6. Tempo
7. Motivo
8. Função

A tabela 10, cujas informações foram extraídas na obra atrás citada, expõe, através de simples perguntas, os fatores intra e extratextuais mencionados por Nord.

Tabela 10

Quem transmite?	Sobre qual assunto?
Para quê?	O quê?

²³ A verdade é que muitas são as vezes em que o tradutor não dispõe de informação sobre todos os fatores mencionados por Nord e, se bem que sejam bastante importantes, Ana Teresa Alves (2012) defende que existem quatro que são essenciais na tradução de textos publicitários e de marketing (Ver subcapítulo 3.1.)

Para quem?	O que não?
Por qual meio?	Em qual ordem?
Em qual lugar?	Com quais elementos não verbais?
Quando?	Com quais palavras?
Porquê?	Com quais orações?
Com qual função?	Com qual tom?
Com qual efeito?	

Tendo em conta todas estas considerações, a teoria de *Skopos* é bastante importante e útil para o estudo de textos publicitários/de marketing estratégico, embora complexa e ambígua, por não apresentar uma definição fixa da função do texto – o que é natural, pois cada texto tem a sua própria função. A função depende de texto para texto, pois a intenção do autor (a qual deve ser reproduzida pelo tradutor) varia consoante a realidade da cultura de chegada e o propósito a que se destina cada texto. Também é ambígua pois não existe uma concordância total no que deve aparecer na encomenda de tradução – só o cliente e o tradutor é que sabem quais os fatores intra e extratextuais que devem ser tidos em consideração, o que pretendem e o que se espera de um texto para o outro. Assim, é de primordial importância existir uma clara comunicação entre ambas as partes. Também é bastante revolucionária porque o estatuto do texto de chegada, ao contrário da maior parte das outras teorias até à data, não é muito elevado. Passa-se a valorizar mais o texto de chegada. Então, ambos os fatores, intratextuais e extratextuais, são importantes e precisam de ser levados em conta no processo de tradução. Tal como Nord constata,

[...] a tradução é sempre realizada para uma situação-alvo com seus fatores determinantes (recetor, tempo e lugar de receção, etc.) [fatores extratextuais], em que o texto alvo deve supostamente preencher uma determinada função [*skopos*] que pode e realmente deve ser especificada antecipadamente [encomenda da tradução]. (2016, p. 62)

1.3.2. Teoria da Relevância: tradução e adaptação na perspetiva de Ernst-August Gutt

Para além de traduzir, o tradutor é muitas vezes obrigado a adaptar a mensagem do texto de partida para o texto de chegada. O objetivo desta ação consiste em transmitir, de forma eficaz e cognitivamente semelhante à do texto de origem, as informações do texto de partida para o texto de chegada.

A teoria da Relevância foi inicialmente formulada na década de 80 por Dan Sperber e Deirdre Wilson para os estudos pragmáticos (Nazário, 2011). Tal teoria procura explicar o processamento de informações pelo ser humano. Os autores defendem que a comunicação humana é feita através de dois meios: primeiro, é baseada na codificação e descodificação de enunciados, e, segundo, é baseada no comportamento por parte do falante que tem o papel de fazer com que o ouvinte perceba a sua intenção comunicativa e chegue a uma interpretação da mesma (Nazário utiliza o termo “ostensão” para nomear este fenómeno), e no processo de raciocínio por parte do ouvinte que tem o papel de elaborar suposições e conclusões coerentes à situação comunicativa (a autora recorre ao termo “inferência” para falar sobre este fenómeno). Todo o processo interpretativo é guiado pela relevância. Assim sendo, a teoria em questão trata um “modelo de comunicação e cognição humana que se propõe a explicar como a informação é mentalmente representada e inferencialmente processada em situações comunicativas intencionais da vida real.” (Nazário, 2011, p. 60)

Foi então Ernst-August Gutt, um teórico e prático da tradução, conhecido maioritariamente por traduzir textos bíblicos, o primeiro a aplicar a teoria da Relevância, em 1991, aos estudos da tradução. Gutt fala sobre o papel do tradutor no processo de tradução ao abordar as pesquisas em tradução orientadas pela competência (CORT), cujo objetivo é “compreender e explicar as faculdades mentais que capacitam os seres humanos a traduzir no sentido de expressar em uma língua o que já foi expressado em outra.” (GUTT, 2000b, como citado em Alves & Neto, 2015, p. 14) Consequentemente, ao compreender determinadas faculdades mentais, o tradutor consegue ter em conta a relação entre o *input*, por outras palavras, os fatores de produção de um serviço, e o produto, bem como os efeitos comunicativos que exercem sobre o público do dito produto. Gutt salienta que “afinal, a *raison d’être* de toda tradução parece ser a de comunicar.” (Alves & Neto, 2015, p. 14)

Interligada com a ideia de pesquisas em tradução orientadas pela competência (CORT) e com a noção que o ser humano tem de contexto, Gutt introduz na sua obra de 1991 dois importantes conceitos nos Estudos da Tradução: contexto artificial e semelhança interpretativa. Existe uma estrita relação entre os dois conceitos, pois uma semelhança interpretativa – isto é, a interpretação

do público do texto de chegada perante o texto traduzido deve ser semelhante à interpretação do público do texto de partida perante o mesmo texto – só existe a partir da criação de um contexto artificial, ou seja, a criação de condições culturais (no texto-alvo) adequadas à cultura de chegada, mas idênticas e leais às condições culturais da cultura de partida (presentes no texto-fonte). Durante o ato de traduzir, a realidade é que muitas vezes o tradutor se depara com diferentes e variados problemas de tradução. Um problema desta natureza surge quando o tradutor enfrenta uma situação comunicativa, no texto de partida, que lhe é estranha, seja em termos históricos, geográficos, culturais, temporais, entre outros, e para a qual não existe uma realidade equivalente na cultura de chegada. Assim sendo, Gutt designa por contexto artificial a situação em que o tradutor “não dispõe, em seu ambiente cognitivo, de informações conscientes ou potencialmente conscientes sobre o texto a ser traduzido.” (Alves e Neto, 2015, p. 14)

Para solucionar então possíveis problemas contextuais (devido à falta de conhecimento sobre o contexto presente no texto) que poderiam levar, posteriormente, a problemas interpretativos por parte do público-alvo, Gutt afirma que o tradutor necessita de “reconstruir o ambiente cognitivo mutuamente manifesto entre o comunicador original e sua audiência” (Alves & Neto, 2015, p. 19). O tradutor deverá empreender determinados esforços e procurar encontrar fatores (intra e extratextuais) na cultura de chegada que tornem possível uma semelhança interpretativa entre os dois textos.

Tal como Fábio Alves e Geraldo Carvalho Neto afirmam, “(...) de um ponto de vista cognitivo, a essência do processo tradutório é a busca e a atribuição de semelhança interpretativa entre duas unidades de tradução derivadas de dois sistemas linguísticos distintos.” (2015, p. 16) Para isto, o tradutor necessita de, em primeiro lugar, interpretar o contexto de produção do texto de partida, averiguar os efeitos contextuais e interpretativos, ou seja, como a mensagem do texto de partida poderá ser interpretada pelo público do texto de chegada, e, finalmente, criar uma semelhança interpretativa, isto é, originar meios para que o público do texto de chegada chegue a uma interpretação semelhante àquela que se procura transmitir pelo texto de partida.

O tradutor pode encontrar grandes dificuldades, não raramente mesmo intransponíveis, a nível da palavra, da estrutura, do sentido idiomático, de estilo, registo, e no plano cultural. Observemos, por exemplo, na área da publicidade e de marketing, dois slogans: em primeiro lugar, o slogan da marca Timberland “Best then. Better now” foi traduzido para “Já era bom. Agora está melhor”

(Torres, 2015, para. 3), o que não representa uma tradução literal, pois tal criaria estranheza no português, e procura criar uma semelhança interpretativa no público português; em segundo lugar, o slogan “One day you will” do whisky Glenfiddich – que representa uma dificuldade para o tradutor na medida que a frase é abstrata – passou a traduzir-se “Um dia conseguirá”, tendo em conta a carga filosófica por detrás do slogan. (Torres, 2015, para. 4)

À luz dessas considerações, é possível afirmar que a Teoria da Relevância, apresentada por Ernst-August Gutt, propõe conceitos importantes no que diz respeito à adaptação na tradução, cujo objetivo é criar efeitos contextuais e interpretativos semelhantes entre o texto de partida e o texto de chegada. Deste modo, a pertinência da teoria da Relevância para a tradução de textos de publicidade e marketing passa pelo objetivo de criar um efeito semelhante entre os públicos-alvo dos dois textos, o que corresponde ao grande objetivo do tradutor, que consiste em criar uma tradução com a melhor qualidade possível. Mesmo que a cultura de chegada tenha uma realidade linguística, social, cultural, histórica, económica, etc, – por outras palavras, uma realidade contextual – diferente da realidade da cultura de partida, a teoria da Relevância procura adaptar os fatores que forem necessários, de modo a criar um contexto artificial, ou adaptado, perante o público-alvo do texto de chegada. Então, sob pena de falhar no contacto com o público-alvo e, por conseguinte, defraudar as expectativas do cliente e do potencial consumidor, o tradutor de publicidade e marketing procura criar um contexto artificial na sua tradução, de modo a criar uma semelhança na interpretação entre o texto de partida e o texto de chegada.

2. Discurso do texto publicitário/de marketing estratégico

Christiane Nord (2016) defende que a função comunicativa não representa apenas uma característica constitutiva fundamental dos textos, mas também determina as estratégias de produção textual. Assim sendo, o presente capítulo aborda diferentes estratégias, técnicas e recursos utilizados na construção de textos publicitários/de marketing.

Este tipo de discurso está fortemente ligado à retórica, a qual é fortemente utilizada na produção de mensagens publicitárias e de marketing. “A retórica, uma disciplina com mais de vinte e cinco séculos de antiguidade, e a mensagem publicitária atual partilham do mesmo objetivo: a persuasão de um público determinado” (Mayo, 2009, como citado em Balonas, 2019, p. 17). No subcapítulo seguinte, será desenvolvida a persuasão como especificidade linguística e retórica do texto publicitário/de marketing estratégico.

Assim como o texto publicitário/de marketing estratégico tem como objetivo cativar o potencial consumidor, todo o discurso utilizado nestes tipos de textos visa apelar ao público-alvo e ganhar clientes. Tal como diz Karine Berthelot-Guiet, no seu livro *Analyser les discours publicitaires*, existem várias condicionantes, nomeadamente extratextuais²⁴, no texto publicitário/de marketing estratégico:

Les discours publicitaires mettent en jeu des paramètres gouvernés directement par leur finalité commerciale qui leur donnent d’autres contraentes que sont la marque, la connexion avec le produit, la compatibilité avec l’image de la marque et/ou de l’entreprise, l’interpellation prioritaire de sa ou de ses cible(s), la mémorisation, l’incitation à l’achat... (2015, p. 49)

Já Cícero apresentara um conceito interessante e relevante, mais centrado em fatores intratextuais²⁵: a ideia do “orador perfeito” (Pinheiro, 2010). Por orador perfeito, entende-se que o teórico da tradução está a referir-se ao orador (quer seja o escritor original, quer seja o tradutor) que tem o dever e a capacidade de instruir o seu público-alvo, a cortesia de o deleitar e a necessidade de o convencer. Para tal, precisa de ter em atenção a própria construção frásica, ritmo discursivo e precisão semântica, os quais são fatores decisivos para influenciar a audiência. Cícero

²⁴ Para uma análise mais aprofundada sobre o assunto, ver subcapítulo 1.3.1.2.

²⁵ Também o subcapítulo 1.3.1.2 apresenta uma lista de fatores intratextuais.

argumenta que cada género discursivo requer um determinado tom, uma determinada modulação da voz e um discurso discernível pela audiência à qual nos dirigimos (onde se insere a adequação do registo, ritmo, entoação, etc.). Desta forma, e perante uma análise mais contemporânea, a linguagem publicitária e de marketing procura criar uma cooperação entre os vários constituintes de uma mensagem, tais como as competências linguísticas, para-linguísticas, visuais, sonoras, entre outras²⁶.

Antes de passar à análise concreta das especificidades linguísticas e retóricas do discurso publicitário e de marketing, nomeadamente estratégico, é importante reconhecer a razão da existência destes elementos. “(...) a publicidade apoia-se em sistemas de sentidos já existentes, afirma modelos sociais precisos, tem, numa palavra, um forte cunho ideológico.” (Balonas, 2015, p. 18). Assim sendo, o discurso publicitário faz parte de um discurso mais amplo característico de toda uma grande sociedade, e precisa, por isso mesmo, de responder às demandas desse grupo, correspondendo com os seus valores sociais, quaisquer que sejam. Claro está que tais valores diferem de época para época, de cultura para cultura, de realidade para realidade. “Os valores têm polaridade, podendo ser positivos ou negativos, e hierarquia, podendo ser superiores ou inferiores.” (Almaraz, 2009, p. 14). Independentemente desse facto, na publicidade e no marketing predominam sempre os valores reconhecidos como dominantes e consensuais. Almaraz (2009) nomeia valores como a noção de beleza por contraponto à fealdade, a noção de bem em relação ao mal, e de justo em oposição ao injusto. De uma forma geral, o discurso publicitário e de marketing estratégico joga com os valores sociais de uma sociedade, de modo a agradar ao maior número possível de pessoas. No fundo, a intenção acaba sempre por ser a mesma, quer seja perante apenas um grupo etário ou perante vários ao mesmo tempo.

2.1. Especificidades linguísticas e retóricas do texto publicitário/de marketing

O discurso publicitário e de marketing estratégico é essencialmente um discurso persuasivo, ou sedutor. Tal como Sara Balonas afirma no artigo intitulado “Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional”, “nascida da retórica e da argumentação, a persuasão é, talvez, o traço mais forte da publicidade.” (2015, p. 18) A autora também defende que “a publicidade [bem como o discurso de marketing] só cumpre o seu papel se for persuasiva.”

²⁶ O capítulo 3 aborda mais aprofundadamente estes constituintes.

(p. 21) Samuel Mateus estuda a retórica como sendo uma técnica que estuda a persuasão no discurso. Deste modo, e tal como defendia Cícero, as emoções estão no centro do discurso persuasivo, pois “o pathos diz respeito à influência emocional que o orador possui sobre o auditório” (Mateus, 2019, p. 127). Na sua essência, a publicidade e o marketing procuram seduzir e persuadir a audiência através das suas emoções. Estas duas grandes áreas exercem, perante a sua audiência, apelos e argumentos emocionais.

Surge, então, a questão: que técnicas são utilizadas pelo discurso publicitário e de marketing de modo a exercer um efeito persuasivo nos potenciais consumidores? “O carácter sedutor do discurso é acentuado pela utilização de figuras de retórica operantes a todos os níveis de análise linguística, com especial destaque para figuras relacionadas com a sonoridade das palavras, a repetição e a linguagem figurada.” (Coimbra, 2019, p. 356) De uma forma mais detalhada, Samuel Mateus, na mesma obra, apresenta um conjunto de técnicas: o uso da sugestão, a utilização de linguagem figurativa e conotativa, e a concentração sobre as necessidades e desejos do público-alvo. Através da sugestibilidade, o discursador procura influenciar, se bem que subtil e discretamente, as decisões do seu público-alvo, e, assim, gerar uma resposta automática a um estímulo. “(...) a sugestão é poderosa porque pode suscitar a adesão e aceitação de uma ideia sem deliberação.” (Baird, 1950, 217, como citado em Mateus, 2019, p. 133) Consequentemente, o recetor nem se apercebe de que foi alvo de influência externa, e, então, é fácil de moldar a sua resposta emocional e, conseqüente e posteriormente, comercial. “A sugestão configura uma situação aparentemente acidental e imprevista.” (Mateus, 2019, p. 134) A segunda técnica mencionada como forma emotiva do discurso persuasivo (isto é, o discurso publicitário e de marketing estratégico) passa pela utilização de uma linguagem conotativa e rica em adjetivos. Já Cícero reconhecia o poder do discurso, e, desde então, persistiu a importância da linguagem figurada.

As palavras são usadas com a sua força figurativa e intensidade dramática. (...) Algumas palavras, quando corretamente aplicadas no contexto persuasivo, fazem crescer uma intensidade emocional capaz de, metaforicamente, fazer crescer o orador perante o seu auditório. Por exemplo, expressões estimulam a aprovação e cooperação (...) Não é acaso nenhum que os adjetivos usados tendam a despertar desejos e paixões. (Mateus, 2019, pp. 134-135)

Trata-se de adjetivos como os que podemos observar, na tabela 11, nos segmentos textuais (de diferentes projetos) recolhidos durante o estágio:

Tabela 11

Língua de partida	Língua de chegada
<u>High</u> -Capacity and <u>Fast</u> Data Transfers	Transferências de dados <u>rápidas</u> e de <u>alta</u> capacidade
Built for <u>Efficiency</u>	Concebido para ser <u>eficiente</u>
<u>Cool</u> Outside, Blazing- <u>Fast</u> Inside	<u>Fresco</u> por fora, extremamente <u>rápido</u> por dentro
A drive that's as <u>relentless</u> as you are	Uma unidade tão <u>incansável</u> como o seu utilizador
<u>Rugged</u> , portable storage for <u>reliable</u> backups anywhere	Armazenamento <u>robusto</u> e portátil para cópias de segurança <u>fiáveis</u> em qualquer lugar
Attach your drive to your keyring to keep it <u>convenient</u> and <u>secure</u>	Prenda a unidade ao seu porta-chaves para a manter <u>conveniente</u> e <u>segura</u>

E, por último, perante estes estímulos, existe a terceira técnica: satisfação de necessidades e desejos. Desde as necessidades fisiológicas e biológicas às psicológicas e sociais, a persuasão emocional levada a cabo pelo discurso publicitário e de marketing estratégico tem o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos do seu público-alvo²⁷. “O que os publicitários cedo perceberam é que as mensagens são mais poderosas se forem ao encontro das expectativas, experiência, desejos e necessidades das pessoas que formam o público-alvo.” (Mateus, 2019, p. 135)

Adam e Bonhomme notam o binómio argumentação/persuasão, caracterizando o discurso publicitário como apresentando “uma natureza mais persuasiva do que argumentativa, devido à necessidade de gerar efeitos não só sobre a racionalidade (argumentação para convencer), mas também sobre a emotividade e a sensorialidade (argumentação para persuadir).” (1997, como citado em Pinto, 2012, p. 148)

Sendo a persuasão um dos recursos mais utilizados na prática da publicidade e de marketing, como é que esta especificidade retórica toma uma forma linguística? Já pudemos observar o uso de adjetivos, que muitas vezes assumem a forma de hipérboles, e, para além disso, temos elementos como a metáfora ou a metonímia, a elipse, entre outros: “Durand (1970) identifica as mensagens

²⁷ Na verdade, o sucesso destas duas áreas só acontece se o público-alvo consumir os produtos das empresas.

publicitárias mais originais como uma mera transposição das figuras verbais da retórica clássica (...)” (Balonas, 2019, p. 21). Balonas apresenta, aliás, um quadro²⁸ adaptado das figuras da retórica na publicidade propostas por Durand em 1970, na obra *Rhétorique et image publicitaire*. Nele, constam a adjunção, a qual engloba: repetição, rima, comparação, acumulação, emparelhamento, antítese, antanáclase, paradoxo, analogia e pleonasma. Por outro lado, surge a supressão, que reúne figuras como: elipse, circunlocução, suspensão, dubitação e reticência. De seguida, temos a substituição, que abrange as seguintes figuras: hipérbole, alusão, metáfora, metonímia, perífrase, eufemismo, trocadilho e antífrase. E por último, a troca, na qual se realçam outras não menos relevantes: inversão, homologia, assíndeto, anacoluto, quiasmo, antimetábole e antilogia.

O presente subcapítulo trabalha com algumas das figuras mencionadas acima, fundamentando-as com exemplos recolhidos do trabalho prático do estágio. A tabela 11 apresenta um recurso estratégico bastante utilizado em publicidade e em marketing: o recurso a uma linguagem figurativa e conotativa, através da utilização de hipérboles. Os segmentos apresentados na tabela 12 tratam apenas alguns exemplos de como diferentes empresas promovem os seus produtos, selecionando adjetivos e verbos que elogiem o seu produto. Criam-se frequentemente hipérboles que têm como efeito um discurso impactante e positivo junto do recetor/público. Trata-se de uma estratégia publicitária e de marketing para apelar às emoções dos clientes e cativar potenciais consumidores. Este recurso estratégico surge sublinhado nas seguintes frases, e podemos observá-lo comparativamente nas línguas inglesa e portuguesa:

Tabela 12

Língua de partida	Língua de chegada
Powered by <u>cutting-edge technologies</u> , X takes <u>intelligent delivery</u> to the next level, enabling digital management and services of hotels and office buildings.	O robô X, desenvolvido com <u>tecnologias de ponta</u> , leva a entrega <u>inteligente</u> a um novo patamar, permitindo a gestão e serviços digitais de hotéis e escritórios.
Attach your drive to your keyring to keep it <u>convenient</u> and <u>secure</u> .	Prenda a unidade ao seu porta-chaves para a manter <u>conveniente</u> e <u>segura</u> .
<u>Sleek</u> , <u>High-End Backup</u>	Cópia de segurança <u>elegante</u> e de <u>alta qualidade</u>

²⁸ Quadro apresentado na página 22 do seu artigo (2019), intitulado “Quadro 2 - Figuras da retórica na publicidade (adaptado de Durand, 1970)”

<u>Excellence</u> from start to finish	<u>Excelência</u> do início ao fim
All the same <u>awesomeness</u> , plus more.	Todos os mesmos aspetos <u>impressionantes</u> , e muito mais.
This will allow you to maximize the potential of the data by bringing it together to provide a more <u>holistic</u> and <u>richer</u> context.	Isto permitir-lhe-á maximizar o potencial dos dados, contribuindo para proporcionar um contexto mais <u>holístico</u> e mais <u>rico</u> .

A metáfora representa igualmente uma figura bastante utilizada em textos publicitários/de marketing estratégico. Na tabela 13, encontram-se algumas frases nas quais está presente esta figura da linguagem, remetendo, em alguns segmentos, para necessidades e desejos do público-alvo, comunicados pelos clientes nas encomendas de tradução.

Tabela 13

Língua de partida	Língua de chegada
<u>Spark Imagination</u>	<u>Desperte a imaginação</u>
<u>Inspire Creativity</u>	<u>Dê azo à criatividade</u>
Keep your <u>imagination flowing</u> as you create faster while maintaining low power consumption.	Deixe a <u>imaginação fluir</u> enquanto cria mais rapidamente e mantém o consumo de energia baixo.
That's the <u>recipe for our future success</u> .	Esta é a <u>receita para o nosso sucesso</u> no futuro.
<u>Data driven organizations are much more open and transparent</u> when data is democratized and accessible by individuals in your organization.	As <u>organizações orientadas por dados são muito mais abertas e transparentes</u> quando os dados são democratizados e podem ser acessíveis por indivíduos da organização.
Are you missing any of those <u>ingredients to foster the right data culture</u> in your organization?	Falta-lhe algum destes <u>ingredientes para promover a cultura de dados correta</u> na sua organização?
Exercise your body and mind with Health & Well-being Webinars.	Exercite o seu corpo e mente com webinars de saúde e bem-estar.

A comparação, a qual é tão semelhante à metáfora, apenas diferindo no acréscimo de um conector, também é utilizada em frases publicitárias/de marketing. Segue-se, na tabela 14, um perfeito exemplo desta figura da linguagem neste tipo de discurso.

Tabela 14

Língua de partida	Língua de chegada
A drive that's <u>as relentless as you are</u>	Uma unidade <u>tão incansável como o seu utilizador</u>

Sendo a elipse a omissão de uma ou mais palavras, sem prejudicar a clareza da frase, na tabela 15 encontram-se dois exemplos de frases que apresentam este recurso. Embora se tenha omitido uma palavra (como, no primeiro exemplo, “we” – devido à mudança de estrutura de frase –, e, no segundo exemplo, “secure” – pois “segurança” abrange a ideia de ambos os termos “safe” e “secure”) na tradução para o português, a mesma técnica não comprometeu a mensagem original, e, acresce ainda, respeitou a naturalidade e fluência da língua portuguesa.

Tabela 15

Língua de partida	Língua de chegada
The key to quality is the unique way <u>we</u> harvest & dry	O segredo da qualidade é a maneira única de colheita e secagem.
Fast, Safe, Reliable and <u>Secure</u>	Rapidez, segurança e confiabilidade

O marketing e a publicidade utilizam também a personificação em muitos casos, para atribuir, por exemplo, uma ação ou sentimento, bem como outras características humanas, a realidades abstratas, de modo a captar as emoções das pessoas. Verifiquemos os exemplos apresentados na tabela 16.

Tabela 16

Língua de partida	Língua de chegada
<u>Power</u> Your <u>Creativity</u>	<u>Alimente</u> a sua <u>criatividade</u>

<u>Trusted quality.</u>	<u>Qualidade de confiança.</u>
<u>Data-driven organization</u> require strong, top-down data leadership.	As <u>organizações orientadas por dados</u> requerem uma liderança de dados forte, do topo e de cima para baixo.
Resources are available to help you achieve <u>good sleep hygiene</u> to enhance your health and well-being.	Tem à sua disposição recursos para o ajudar a alcançar uma <u>boa higiene do sono</u> para melhorar a sua saúde e bem-estar.
Not using their creativity and critical thinking results in those <u>skills rusting</u> .	Não utilizar a sua criatividade e pensamento crítico leva a que essas <u>competências enferrujem</u> .

Pode-se dizer que um dos principais requisitos no discurso publicitário/de marketing é que não apresente muitas repetições, pois o que é pretendido é passar ao público-alvo determinadas informações de forma simples, relativamente curta e eficaz. Não é ideal repetir a mesma informação, mesmo que seja com diferentes palavras, visto que tal produz um discurso potencialmente enfadonho e maçador. No entanto, por vezes estes tipos de textos utilizam o pleonasma para enfatizar certas ideias, isto é, a repetição estratégica de termos ou ideias para dar maior ênfase. É possível averiguar este fenómeno, onde são repetidas as mesmas ideias apenas com diferentes palavras e a partir de diferentes “ângulos”, nos segmentos expostos na tabela 17²⁹.

Tabela 17

Língua de partida	Língua de chegada
<u>Free up space</u> to take more photos	<u>Liberte espaço</u> para tirar mais fotografias
<u>Out of space</u> on your USB Type-C smartphone?	<u>Está sem espaço</u> no seu smartphone USB Type-C?
Simply plug in the X Flash Drive and easily move files off your device, <u>freeing up valuable space</u>	Basta ligar a unidade flash X e mover facilmente os ficheiros do seu dispositivo, <u>libertando, assim, espaço valioso</u> .
<u>With all that extra space</u> you can do more travel photos, movies, music, games and whatever else you want.	<u>Com todo esse espaço extra</u> , pode ter mais fotografias de viagens, filmes, músicas, jogos, e muito mais.

²⁹ Enquanto as tabelas anteriores (da tabela 10 à tabela 15), focadas em diferentes figuras da linguagem, apresentam segmentos isolados que evidenciam a mesma figura da linguagem, estão patentes nesta tabela 16 segmentos interligados pertencentes a um único projeto de tradução.

Now you'll always have it handy if you need to <u>free up space</u> when you're out and about.	Agora terá esta unidade sempre à mão se precisar de <u>libertar espaço</u> quando estiver fora de casa.
--	---

Para além de figuras da linguagem, este tipo de discurso é também caracterizado por outros recursos linguísticos, tal como a utilização de frases curtas. O objetivo da utilização de frases curtas é a de simplificar a leitura e a compreensão, isto é, a receção de informação pelo público-alvo. É de primordial importância que a mensagem do texto (ou qualquer que seja o suporte da publicidade) não crie qualquer tipo de confusão. Ao mesmo tempo, a utilização de frases curtas cria e deixa um maior impacto nos potenciais consumidores. O objetivo é informar e apelar, de forma fácil e eficaz, ao público-alvo do texto. De forma a não tornar o discurso demasiado longo, complexo e maçador para o leitor/consumidor, as organizações optam por apresentar os pontos principais da mensagem que estão a transmitir/do produto que estão a vender. Assim, é muito mais fácil para os consumidores assimilarem a principal informação sobre o produto em questão, sem terem que ler e interpretar as versões extensas, isto é, as informações mais detalhadas daquilo que pretendem publicitar.

São utilizadas frases curtas quando, por exemplo, as organizações querem destacar os principais e essenciais aspetos do produto que estão a vender. Muitas vezes também este tipo de frases funciona como títulos ou subtítulos. Na tabela 18, encontram-se alguns exemplos de frases curtas presentes em textos publicitários/de marketing, quer na língua inglesa, quer na língua portuguesa.

Tabela 18

Língua de partida	Língua de chegada
Upgraded Auto-Level Suspension	Suspensão de nível automático melhorada
Improved Customer Satisfaction	Satisfação dos clientes melhorada
New Era of Auto Building Delivery	Nova era de entrega automática a edifícios
Save on space with a single-sided	Poupe espaço com uma unidade SSD unilateral
High-capacity storage in a premium design	Armazenamento de alta capacidade num design superior
Excellence from start to finish	Excelência do início ao fim

The power to extend your budget	A potência para alargar o seu orçamento
Assured quality	Qualidade assegurada

Frases curtas também podem ser utilizadas em funcionalidades a destacar (de um determinado produto), muitas vezes apresentadas nos chamados “bullet points”, isto é, em tópicos principais/essenciais ou itens-chave, precedidos de um símbolo de ponto (•) – tal como verifica a tabela 19. O objetivo desta funcionalidade é captar a atenção do leitor.

Tabela 19

Língua de partida	Língua de chegada
But ROI generation aside, there are a few more reasons why you may need a robust CRM system:	No entanto, para além da geração do ROI, existem mais algumas razões pelas quais poderá precisar de um sistema CRM robusto:
· Poor data management	· Gestão de dados deficiente
· Inefficient leads management	· Gestão ineficiente de oportunidades de negócio
· Lack of communication & collaboration between teams	· Falta de comunicação e colaboração entre equipas
· Underperforming customer service and experience	· Serviço Assistência e experiência do cliente de baixo desempenho
When buying a CRM system, be sure to check if it has these 5 essential features:	Na compra de um sistema CRM, certifique-se de verificar que este possui as cinco características essenciais que se seguem:
· Contact management	· Gestão de contactos
· Interaction tracking	· Rastreamento de interações
· Lead management	· Gestão de oportunidades de negócio
· Email integration	· Integração de e-mail

É importante salientar que muitas vezes, em textos publicitários e de marketing, estas funcionalidades destacadas são acompanhadas por esclarecimentos mais pormenorizadas sobre a

informação destacada³⁰. A tabela 20 assinala segmentos de um texto que recorre a este tipo de funcionamento.

Tabela 20

Língua de partida	Língua de chegada
But what does RPA do at work? How can RPA help your business? Let's take a look.	Mas como é que a RPA funciona no local de trabalho? Como pode a RPA ajudar o seu negócio? Vejamos em pormenor.
· RPA can preserve data integrity	· A RPA consegue preservar a integridade dos dados
In fact, RPA leverages IoT (internet of things) to collect data securely from across various systems.	Na verdade, a RPA aproveita o IoT (Internet das coisas) para recolher dados de forma segura através de vários sistemas.
With RPA, you can put in place big data collection and big data analytics systems that ensure data is collected in real-time.	Com a RPA, é possível pôr em prática grandes sistemas de recolha e análise de dados que asseguram a recolha de dados em tempo real.
Your RPA can be programmed to proof and store the data in a specific format in a particular place.	A RPA pode ser programada para comprovar e armazenar os dados num formato específico num determinado local.
· RPA prevents time wastage and helps meet deadlines	· A RPA evita o desperdício de tempo e ajuda no cumprimento dos prazos
RPA can complete tasks up to 5 times faster than humans.	A RPA consegue executar tarefas até 5 vezes mais depressa do que os humanos.
With the relevant upgrades and integrations, you can make sure that your processes occur quickly, without wasting any more time. So, you'll be better-placed to meet deadlines on time.	Com as atualizações e integrações relevantes, é possível certificar-se de que os seus processos ocorrem rapidamente, sem perder mais tempo. Deste modo, estará melhor capacitado para cumprir os prazos a tempo.

A mesma intenção patente na utilização de frases curtas, quando se destacam os aspetos principais de um determinado produto, é aplicada em títulos e slogans. De uma forma geral,

³⁰ Naturalmente, existe o recurso a frases mais extensas, pois estas informações já se dirigem a pessoas que estão interessadas em saber mais e que vão para além do título e funcionalidades principais de um produto.

existem certas regras a cumprir num texto, tal como utilizar sinónimos em detrimento de repetições. No entanto, na publicidade e no marketing, por vezes não é suposto o texto ser assim tão “rico”. Pode existir a necessidade de haver repetições, visto que certas ideias têm que ser repetidas para se tornarem cativantes e permanecerem na mente das pessoas. Deste fenómeno resultam muitas vezes os slogans – possíveis de serem observados na tabela 21. Estes constroem-se de modo a serem facilmente memorizáveis, chamativos e sedutores, tais como os exemplos apresentados na tabela 20. “Consequentemente, não se apresentam demasiado extensos, (...) e são bastante descritivos das particularidades alegadamente positivas dos produtos.” (Coimbra, 2019, p. 356)

Tabela 21

Língua de partida	Língua de chegada
<i>Think SAFETY. Act SAFELY.</i>	<i>Pense em SEGURANÇA. Aja com SEGURANÇA.</i>
PLUG IN. PLAY ON.	CONECTE-SE. JOGUE.
Full Life, Not Full Storage	Para toda a vida, sem ocupar todo o armazenamento
Premium Strength You Can Feel	Uma maior resistência que pode sentir
Excellence from start to finish	Excelência do início ao fim
Stay in the Moment	Permaneça no momento
Built for the Wild	Concebida para ambientes exteriores
Create and Store Anywhere	Crie e armazene em qualquer lugar
Store More Content	Armazene mais conteúdo
Built for Reliability	Concebida para fiabilidade
Speed Up Your Creative Workflow	Acelere o fluxo de trabalho criativo

Em textos apresentados em formato digital, nomeadamente páginas web e redes sociais, muitas vezes são utilizadas frases curtas com hiperligações nelas inseridas, frases nas quais o leitor/consumidor pode clicar e é diretamente direcionado à opção ou secção mencionada. Este recurso é conveniente para ambas as partes, quer as organizações, quer os recetores. Facilita a

promoção do produto e a acessibilidade por parte do consumidor. Encontram-se exemplos desta funcionalidade, na tabela 22.

Tabela 22

Língua de partida	Língua de chegada
Register today	Registe-se hoje
View Healthy Tips	Ver Dicas Saudáveis
Experts in health and well-being	Especialistas em saúde e bem-estar
Health & Wellness	Saúde e bem-estar
Fashion & Beauty	Moda e beleza
I need more advice	Necessito de mais conselhos

Um outro método utilizado denomina-se “UX writing” (*User Experience writing*); isto é, refere-se a um texto, que existe dentro de uma realidade digital, orientado para facilitar a experiência do utilizador, guiando-o (por exemplo, numa página web, aplicação ou quando o utilizador interage com um determinado produto). É possível verificar esta estratégia textual na tabela 23. Existe uma série de características textuais, não só no contexto de UX writing, como na maior parte da presença publicitária e de marketing estratégico *online*: clareza, síntese, simplicidade, objetividade, concisão, utilidade, exatidão, otimização, adequação semântica (Martins, 2020).

Tabela 23

Língua de partida	Língua de chegada
What's Next?	Qual é o próximo passo?
• Scroll down to view your Results	• Deslize com o dedo para baixo para ver os seus resultados
• Check your Highlights, including X resources to support your well-being journey	• Verifique os seus Destaques, incluindo os recursos da X no apoio à sua jornada de bem-estar
Need a quick answer?	Necessita de uma resposta rápida?

Why not use the following tools / links below to find the right workflow for you.	Utilize as seguintes ferramentas/hiperligações abaixo para encontrar o fluxo de trabalho certo para si.
How do I find the new X part number?	Como encontro o novo número de peça X?
How can I find the X equivalent?	Como posso encontrar o equivalente de X?
How do I find whether I'm using the right product?	Como posso saber se estou a utilizar o produto certo?
Enter the product part number from another manufacturer in the search bar and press search.	Introduza o número de peça do produto de outro fabricante na barra de pesquisa e clique em pesquisar.

Por último, uma estratégia também bastante utilizada em textos publicitários e de marketing passa pelo recurso ao sistema pergunta-resposta. Isto é, o texto já apresenta possíveis perguntas que o consumidor possa ter, seguidas pelas respostas que vão ao encontro das suas necessidades e desejos. Temos os segmentos da tabela 24, como exemplos.

Tabela 24

Língua de partida	Língua de chegada
Need a quick answer? Why not use the following tools / links below to find the right workflow for you.	Necessita de uma resposta rápida? Utilize as seguintes ferramentas/hiperligações abaixo para encontrar o fluxo de trabalho certo para si.
Shoot photos on your USB type-C smartphone and need those on your PC? We got you.	Tira fotos no seu smartphone USB Type-C e precisa delas no seu PC? Temos o que precisa.
Out of space on your USB Type-C smartphone? Simply plug in the X Flash Drive and easily move files off your device, freeing up valuable space.	Está sem espaço no seu smartphone USB Type-C? Basta ligar a unidade flash X e mover facilmente os ficheiros do seu dispositivo, libertando, assim, espaço valioso.
How do I find the new X part number? Enter the product part	Como encontro o novo número de peça X? Introduza o número de peça do produto de outro fabricante na barra de pesquisa e clique em pesquisar.

number from another manufacturer in the search bar and press search.	
What is a CRM System? A Customer relationship management (CRM) System is a technology that supports and supercharges all company-customer interactions.	Em que consiste um sistema CRM? Um sistema de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) consiste numa tecnologia que suporta e sobrecarrega todas as interações entre a empresa e o cliente.
How do these 5 features help your company? With the help of the 5 above features, you will be able to: (...)	De que forma é que estas cinco características ajudam a sua empresa? Com a ajuda das cinco características acima referidas, conseguirá: (...)
But what does RPA do at work? How can RPA help your business? Let's take a look.	Mas como é que a RPA funciona no local de trabalho? Como pode a RPA ajudar o seu negócio? Vejamos em pormenor.
What is the EU Energy Label? It is a useful tool that helps you better understand and compare the efficiency of energy-powered products such as household appliances.	O que representa a etiqueta energética da UE? Trata-se de uma ferramenta útil que ajuda a compreender e comparar melhor a eficiência dos produtos alimentados a energia, tais como os eletrodomésticos.

2.2. Marcadores discursivos e sua função neste contexto

Antes de passar à análise dos marcadores discursivos, da sua função, bem como da sua relevância no texto publicitário/de marketing estratégico, procura-se definir o que são marcadores discursivos. Trata-se de um recurso bastante utilizado em vários tipos de textos, qualquer pessoa os utiliza e se depara com os mesmos em quase tudo o que lê, em diversas áreas.

Um discurso não representa uma soma de palavras ou frases, mas sim um conjunto estruturado, coeso e coerente de elementos sequencialmente interligados, de acordo com as regras gramaticais da língua em questão. Nesta ordem de pensamento, surge a contribuição dos marcadores discursivos, os quais trabalham para a coesão de um texto, ao estabelecer ligações entre segmentos frásicos. Apesar de não desempenharem uma função sintática na frase, são indispensáveis para um discurso coeso e coerente.

Os marcadores discursivos são unidades linguísticas invariáveis, que servem, por exemplo, para a estruturação, reformulação, reforço, e concretização de informação. Estes elementos servem para “sustentar a coesão, para guiar e facilitar a interpretação dos ouvintes/leitores, para expressar uma atitude (...)” (Loureiro et al, 2017, p. 107) Em uma análise mais ligada à psicologia, esta coerência facilita o processo cognitivo, isto é, interpretativo do indivíduo, pois ajuda na construção de uma representação mental do que está a ser retratado no texto³¹ (Morais, 2012).

Embora os marcadores discursivos – que servem, na sua essência, e como já vimos, para interligar segmentos discursivos – não sejam essenciais para o leitor/recetor da mensagem conectar informações, a sua utilização oferece duas claras e grandes vantagens: por um lado, criam uma maior probabilidade de a intenção comunicativa do orador ser compreendida, pois o que o orador quer é facilitar o processo de interpretação do leitor/recetor da mensagem, o que, por outro lado, mas consequentemente, apresenta uma maior probabilidade do sucesso de interpretação, devido à captação dos marcadores no texto (Morais, 2012).

Têm diferentes classes e englobam vários elementos linguísticos. Contudo, existe uma certa dificuldade em definir as categorias dos marcadores discursivos, pois muitas vezes surge a questão sobre quais categorias funcionam como tal. Ainda assim, observa-se que os marcadores discursivos se distinguem em três categorias: conjunções, conectores parentéticos e conectores pragmáticos (Loureiro et al, 2017). Podem surgir a nível local (interfrásico) ou em níveis globais (macroestruturais) (Morais, 2012).

Em primeiro lugar, as conjunções representam palavras de conexão que assinalam relações gramaticais, nomeadamente introduzem orações coordenativas ou subordinadas (formando, na maior parte das vezes, frases compostas), e significados proposicionais, bem como o contraste, adição, disjunção, causa, consequência, concessão, condição, propósito, tempo, entre outros – exemplos de conjunções são “e” e “mas”. Em segundo lugar, temos os conectores parentéticos, os quais constituem os marcadores discursivos que surgem com maior frequência. Estes afastam-se da sintaxe, aparecem geralmente separados e sós (embora possam ser combinados com uma conjunção), indicam significados lógico-argumentativos e podem ser agrupados em quatro tipos: adição, disjunção, contraste e consequência. Podem surgir a nível da frase, como também a nível de texto – tais como os conectores “ou seja”, “aliás”, “por exemplo”, entre outros. Por último, os

³¹ É exatamente a este processo cognitivo e à mesma construção mental do que está a ser tratado no texto a que se refere Ernst-August Gutt quando fala em semelhança interpretativa, a partir de um contexto artificial, na tradução (Ver subcapítulo 1.3.2).

marcadores discursivos que aparecem em menor número são os conectores pragmáticos. Estes também se afastam da sintaxe, mas, em detrimento dos conectores parentéticos, apresentam um significado mais geral e contextual, de estrutura e modal. Servem para introduzir frases, tal como em enunciações – como, por exemplo, os marcadores “na verdade” e “embora”. Deste modo, são caracterizados pelos discursos interativos, como os diálogos (Cuenca, 2019).

Os marcadores discursivos têm condições específicas, isto é, são determinados pelas conotações e especificidades de uma língua³². Por exemplo,

[...] still, however and though share a basic meaning of contrast but they behave differently as for their position in the second segment of a connective construction: still tends to be sentence initial, whereas however can be initial but is often medial and though frequently occurs in final position. (Cuenca, 2019, p. 17)

Determinadas conjunções conectam a nível de frase (por exemplo, “por último”), tal como surgem em frases compostas, embora também possam surgir a nível de texto (por exemplo, “em primeiro lugar”) (Cuenca, 2019). A maior parte dos marcadores discursivos apresenta mobilidade, pois podem surgir em diferentes posições na frase. Duas das grandes características dos marcadores discursivos passam pela sua polifuncionalidade e polissemia. (Cuenca, 2019)

Em síntese, surgem na tabela 25 alguns dos principais marcadores discursivos, bem como as suas funções:

Tabela 25

Função	Marcador Discursivo
Adição	E, ainda, além disso, além de..., (como) também, tanto... quanto, tanto... como, não apenas... mas também, bem como, assim como, não só... mas também...
Contraste	Mas, entretanto, enquanto, por outro lado, no entanto, contudo, embora, mas também, ao invés de, apesar de, todavia, ainda que, apesar disso, ainda assim

³² Daí representarem muitas vezes um desafio na tradução, tal como é analisado por Cuenca (2019) em “Discourse markers in a contrastive perspective: formal features of analysis”.

Causa/consequência	Por isso, assim, portanto, por causa de, uma vez que, deste modo, desta forma, nesse caso, logo, assim, conseqüentemente
Tempo/sequência cronológica	Em primeiro/segundo/terceiro lugar, primeiramente, por último, finalmente, a seguir, atualmente, antes de, depois de, enquanto
Explicação	Uma vez que, já que, pois, visto que
Exemplificação	Por exemplo, tal como, como
Reformulação	Ou seja, em outras palavras
Conclusão	Finalmente, em suma, em resumo, então, portanto, assim, logo
Comparação	Da mesma maneira/forma
Ênfase	De facto, na verdade

A importância dos contributos trazidos pelos marcadores discursivos em discursos publicitários/de marketing estratégico passa exatamente pelo que já foi dito anteriormente: a conexão de segmentos textuais, o que, por sua vez, facilita a interpretação, compreensão, aceitação, bem como a persuasão, perante o público-alvo. São normalmente utilizados em informações mais extensas e/ou pormenorizadas do que, por exemplos, títulos ou funcionalidades a destacar.

Na tabela 26, encontram-se alguns excertos publicitários/de marketing estratégico (recolhidos durante o trabalho de estágio) que apresentam marcadores discursivos. Embora também sejam apresentadas as versões inglesas³³, para possíveis comparações, focar-nos-emos essencialmente nas frases portuguesas.

³³ Alguns exemplos não apresentam marcadores discursivos (estes foram adicionados na tradução para a língua portuguesa por motivos de coesão) ou os marcadores discursivos utilizados apresentam um escopo diferente do português.

Tabela 26

Língua de partida	Língua de chegada
Join us— <u>and</u> find your best audience yet.	Junta-te a nós <u>e</u> encontra o melhor público-alvo de sempre.
Simply plug in the X Flash Drive and easily move files off your device, freeing up valuable space.	Basta ligar a unidade flash X <u>e</u> mover facilmente os ficheiros do seu dispositivo, libertando, <u>assim</u> , espaço valioso.
We <u>then</u> use a combination of blending to deliver a consistently high-quality product, cleaning, sterilising to control bacterial levels, and milling to create our much-loved products.	<u>Em seguida</u> , utilizamos uma combinação de mistura para fornecer um produto de alta qualidade consistente, limpeza e esterilização para controlar os níveis de bactérias, bem como a moagem para criar os nossos produtos tão admirados.
<u>So</u> , they must understand the nuances of the analysis, have confidence in it and be prepared to defend it.	<u>Logo</u> , têm de compreender todas as nuances da análise, ter confiança na mesma e estarem preparados para a defender.
<u>But</u> ROI generation aside, there are a few more reasons why you may need a robust CRM system:	<u>No entanto</u> , para além da geração do ROI, existem mais algumas razões pelas quais poderá precisar de um sistema CRM robusto:
<u>But</u> what does RPA do at work?	<u>Mas</u> como é que a RPA funciona no local de trabalho?
<u>In fact</u> , RPA leverages IoT (internet of things) to collect data securely from across various systems.	<u>Na verdade</u> , a RPA aproveita o IoT (Internet das coisas) para recolher dados de forma segura através de vários sistemas.
<u>Plus</u> , learn more about our available programs, tools and resources available to you.	<u>Além disso</u> , saiba mais sobre os nossos programas, ferramentas e recursos à sua disposição.
This is <u>not</u> limited to <u>only</u> providing access to data to staff outside the core analytics organization <u>but also</u> sharing data among business units, teams, and key individuals.	Isto <u>não</u> se limita <u>apenas</u> a fornecer acesso a dados a funcionários fora da organização analítica central, <u>mas também</u> a partilhar dados entre unidades empresariais, equipas e indivíduos-chave.

Se bem que existam segmentos publicitários/de marketing em que os marcadores discursivos são de primordial importância, alguns textos publicitários/de marketing estratégico apresentam uma “sintaxe disjuntiva”, isto é, a ausência de conectores de ligação (Pinto, 2012). Tal ocorre porque existem textos destituídos de recursos coesivos, ou seja, em que a continuidade se dá ao nível do sentido e não ao nível das relações entre os constituintes linguísticos.” (Pinto, 2012, 154) Muitas vezes, os criadores publicitários não utilizam marcadores discursivos, pois não querem recorrer a frases compostas e longas. Ocorrem em, por exemplos, títulos, slogans, ou funcionalidades/informações a destacar. Este fenómeno aplica-se em alguns textos publicitários, tais como apresentam os exemplos de frases, na tabela 27.

Tabela 27

Língua de partida	Língua de chegada
We're building a better place to make, create and buy.	Estamos a construir um lugar melhor onde é possível concretizar, criar e comprar.
Find success at any budget.	Alcança o sucesso com qualquer orçamento.
Powered by IoT technology, X calls and takes the elevator automatically for delivery.	O robô X, desenvolvido com tecnologia IoT, chama e apanha o elevador automaticamente para fazer entregas.
Build your ideal creation engine.	Construa o seu motor de criação ideal.
Save on space with a single-sided	Poupe espaço com uma unidade SSD unilateral
Say goodbye to emailing photos between devices.	Diga adeus ao envio de fotografias por e-mail entre dispositivos.
Now you'll always have it handy if you need to free up space when you're out and about.	Agora terá esta unidade sempre à mão se precisar de libertar espaço quando estiver fora de casa.
Plug into performance with the X card reader.	Melhore o desempenho com o leitor de cartões X.
Write-protect lock switch helps protect from overwriting	O interruptor de bloqueio de proteção de escrita ajuda a proteger contra a substituição de ficheiros
Cool Outside, Blazing-Fast Inside	Fresco por fora, extremamente rápido por dentro

Alexandra Guedes Pinto, no seu artigo “Estrutura, argumentatividade e coesão nos textos publicitários: perspectivas de abordagem na aula de língua materna” (2012), realça dois fenómenos marcantes da “textualização publicitária”: por um lado, a ocorrência de uma sintaxe disjuntiva, por suas palavras, “a textualização a partir de segmentos de frase (muitas vezes apenas sintagmas) separados por pontos finais entre si onde se verifica a elisão de conectores e a compartimentação da mensagem em blocos informativos estanques”, e, por outro lado, a ocorrência de “paralelismos e recursividades estruturais como um dos grandes mecanismos de gestação de coesão textual, num tipo de texto que prescinde frequentemente de outros mecanismos de coesão presentes numa discursivização menos marcada.” (pp. 154-155).

Enquanto o primeiro fenómeno trata de focalizar informação e recorrer a uma “economia linguística” – tal acontece em títulos publicitários –, o segundo foca-se em criar uma coesão textual e memorabilidade (Pinto, 2012, p. 155). Ou seja, o texto publicitário/de marketing, tal como temos vindo a analisar, pode conter marcadores discursivos para criar uma coesão textual, como pode não conter, focalizando assim a informação. Observemos alguns exemplos dos dois fenómenos, respetivamente. Por um lado, temos as frases da tabela 26, tais como: “Na verdade, a RPA aproveita o IoT (Internet das coisas) para recolher dados de forma segura através de vários sistemas.” e “Além disso, saiba mais sobre os nossos programas, ferramentas e recursos à sua disposição.”, enquanto exemplos de frases com marcadores discursivos e uma coesão textual. Por outro lado, como exemplos de frases com sintaxe disjuntiva (muitas vezes slogans e títulos publicitários) que focalizam informação e não recorrem a marcadores discursivos, temos os segmentos: “Fresco por fora, extremamente rápido por dentro” e “Construa o seu motor de criação ideal”, presentes na tabela 27.

3. Tradução de publicidade/marketing e soluções criativas

3.1. Abordagem técnica

Naturalmente, muitas das especificidades linguísticas e retóricas do texto publicitário/de marketing estratégico aplicam-se na tradução dos mesmos, pois o tradutor publicitário e de marketing procura, na sua essência, ter a mesma intenção e objetivo do autor dos textos originais: a de promover o seu produto, de modo a cativar potenciais consumidores.

Tânia Simões, na sua oficina de tradução denominada *Comunicação, marketing e publicidade em tradução: pensar dentro e fora dos textos* (comunicação oral, 12 de maio, 2022), apresentou uma síntese de ideias-chave que o tradutor deve ter em conta ao traduzir conteúdos publicitários/de marketing estratégico. As principais regras no que diz respeito à tradução de publicidade e marketing são as seguintes:

- a) Conhecer bem o público-alvo, bem como o produto a ser vendido – de modo a promovê-lo com sucesso e atrair consumidores;
- b) Utilizar linguagem clara e concisa³⁴ – visto que o que se pretende é comunicar com o potencial consumidor, de forma a não criar qualquer confusão da sua parte; assim sendo, pode existir a necessidade de adaptar a mensagem à língua e cultura de chegada, pois o mais importante é que a mensagem seja transmitida com sucesso;
- c) Ajustar as formas de tratamento – isto é, se o orador quiser apelar a um público mais jovem, é provável que o trate de uma maneira diferente (possivelmente com um registo menos formal) da forma como trataria um público mais velho;
- d) Utilizar (de modo geral) frases curtas – por exemplo, utilizar um ponto final em detrimento de uma vírgula –, de forma a criar uma linguagem incisiva;
- e) Ter em consideração as emoções do recetor, ou seja, o orador deve tentar apelar às emoções da sua audiência – mais uma vez, é recomendado utilizar uma forma de tratamento mais formal ou informal, dependendo da necessidade;

³⁴ Exceto quando se recorre a informações mais pormenorizadas de um determinado produto, o que também acontece muitas vezes em textos publicitários/de marketing (tal como analisado no subcapítulo 2.1), embora sempre com uma linguagem clara.

- f) Existir espaço para infringir – ou, por outras palavras, quando for necessário, o tradutor deve ter a capacidade de conseguir interpretar o que está dentro e fora do texto, o conceito transmitido, se está a trabalhar com um texto com certas especificidades, se existe necessidade de localizar e/ou transcriar³⁵ o texto (certos textos-alvo perdem algumas das especificidades dos textos-fonte, pois podem ficar comprometidas pelas regras linguísticas ou culturais do público-alvo, por exemplo);
- g) Ser recetivo/aberto aos anglicismos (se bem que na medida certa) – muitas vezes, o tradutor tem a tendência de fugir aos estrangeirismos, de modo a recorrer à língua de chegada; no entanto, quando, por exemplo, se está a trabalhar para marcas que têm determinadas designações numa língua estrangeira, é essa a língua que deve ser mantida; o tradutor pode procurar perceber com o cliente se deve manter certos termos na língua estrangeira ou se devem ser traduzidos;
- h) Escrever para convencer (através da utilização de linguagem persuasiva e por vezes emotiva, que vai ao encontro dos desejos, sonhos, aspirações do recetor-consumidor) – o objetivo é apelar e cativar o cliente; o essencial nas áreas de publicidade e marketing é levar o cliente a confiar e consumir um determinado produto.

Sendo assim, existem alguns princípios essenciais que caracterizam a tradução das áreas de publicidade e de marketing. Para além da utilização da linguagem apelativa e clara, de foco em cativar o público-alvo, da criatividade que por vezes é necessária ao traduzir, a cultura é um fator fundamental para o tradutor. Este é um pesquisador, e quanta mais cultura e conhecimento tiver do mundo ao seu redor, maior é a probabilidade de a pesquisa ser realizada no sentido certo. Byrne (2010) afirma que a tradução técnica evoluiu ao longo do tempo, bem como as características de quem traduz este tipo de texto, razão pela qual frisa que a figura do tradutor técnico não se dedica apenas a traduzir, mas sim também a escrever, criar, produzir e construir textos.

A tabela 28 demonstra o poder persuasivo-emotivo da linguagem publicitária/de marketing (tal importância é mencionada no ponto h) da lista exposta acima), na língua de partida e na de chegada.

³⁵ Isto é, adaptar o texto aos contextos e costumes do país de chegada.

Tabela 28

Língua de partida	Língua de chegada
· RPA will empower employees to focus on higher-order work	· A RPA permitirá aos funcionários concentrarem-se no trabalho de ordem superior.
Just imagine. You've been given the task of copy-pasting 100,000 rows of data onto a cloud file.	Imagine só. Foi-lhe dada a tarefa de copiar e colar 100 000 linhas de dados para um ficheiro de nuvem.
You do this every day and it takes up your entire workday. It can be such a boring and monotonous job.	Faz isto todos os dias e ocupa todo o seu dia de trabalho. Pode ser um trabalho bastante aborrecido e monótono.
Many employees tend to feel underutilized when they are given such repetitive tasks. They lose interest at work.	Muitos funcionários tendem a sentir-se subutilizados quando lhes são atribuídas tarefas tão repetitivas. Perdem o interesse no trabalho.
Not using their creativity and critical thinking results in those skills rusting. Over time, they may feel disgruntled by the work and quit.	Não utilizar a sua criatividade e pensamento crítico leva a que essas competências enferrujem. Com o tempo, podem sentir-se insatisfeitos com o trabalho e despedem-se.
According to studies, it costs about 33% of an employee's annual pay to hire a new candidate.	Segundo estudos, custa cerca de 33% do salário anual de um funcionário contratar um novo candidato.
If too many people quit (and considering the salary of each individual), your expenses for re-hiring will be exponential.	Se demasiadas pessoas se despedirem (e tendo em conta o salário de cada indivíduo), as despesas de readmissão serão exponenciais.
RPA can prevent all of this from happening.	A RPA pode impedir que tudo isto aconteça.

Neste caso, o que a empresa fez foi criar um cenário hipotético desastroso³⁶, cujos problemas são todos solucionados pelo produto que estão a promover. Tal como Nicole Everaert-Desmedt

³⁶ Apesar de, neste exemplo, terem optado por um cenário negativo (para depois oferecerem o seu produto como solução), muitos textos publicitários e de marketing recorrem a narrativas mais positivas, tal como aparece na tabela 31 do subcapítulo 3.2.

(2005) defende ao abordar a publicidade argumentativa clássica³⁷, “le produit est valorisé parce qu'il permet de résoudre un problème, et le consommateur est valorisé parce qu'il a fait le bon choix : il utilise le produit approprié pour résoudre son problème.” (p. 5) No texto, é utilizada uma linguagem fácil (nunca demasiado técnica, complexa ou maçadora), chamativa e cativante, de modo a que o leitor se envolva no que está a ser dito. Claro está que esta estratégia persuasiva pretende apelar às emoções do público-alvo.

Ainda que existam várias estratégias às quais o tradutor pode recorrer ao traduzir conteúdos publicitários e de marketing estratégico, serão aqui abordadas duas grandes estratégias. Em primeiro lugar, a transcrição, ou seja, a adaptação linguística e cultural da mensagem do texto de partida ao público do texto de chegada, assume-se como uma das maiores estratégias de tradução destes géneros textuais, nomeadamente quando o texto-fonte apresenta elementos estranhos à cultura de chegada. A transcrição adiciona o fator de criação à tradução, pois o tradutor procura adaptar, de forma criativa, linguística, histórica, económica e socialmente (entre quaisquer outros fatores necessários) o texto original à cultura de chegada, tendo muitas vezes que criar para adequar o texto³⁸. E em segundo lugar, temos a localização. “A localização é uma tradução com foco no aspeto cultural, o que exigirá do tradutor um bom entendimento da cultura e dos costumes locais, muito além dos conhecimentos linguísticos.” (Martins, 2020, Localização, para. 4) É necessária a existência de uma extra sensibilidade para com os elementos sociais, culturais, económicos, demográficos, etc, da cultura-alvo. Claro que a localização poderá também recair sobre outros elementos que vão para além da tradução escrita, tais como o *design* ou *layout*, a adaptação de informações locais ou imagens, moeda, entre outros elementos (Martins, 2020)

A publicidade e o marketing têm uma forte presença em meios de comunicação. São áreas com um grande destaque atualmente, nomeadamente *online*, devido à evolução das tecnologias. Por esta razão, a tradução publicitária/de marketing estratégico (sendo, neste caso, o português a língua de chegada) recorre muitas vezes a termos ou expressões estrangeiras, nomeadamente a anglicismos (tal como é referido acima, na alínea g) das regras no contexto da tradução de publicidade e marketing), visto que o inglês é a língua global dos dias de hoje. Alguns empréstimos

³⁷ A autora também apresenta a publicidade clássica mítica, onde o produto é valorizado por estar conectado a situações eufóricas e com valor (p.6), e a publicidade clássica estética (p. 7), em que o produto é valorizado por ser considerado perfeito (neste caso, existe uma forte presença de elogios, através do recurso a adjetivos e à figura da hipérbole, temática desenvolvida no subcapítulo 2.1. da presente Monografia).

³⁸ Este ponto encontra-se mais aprofundado no subcapítulo 3.2.2, onde são apresentados segmentos tradutivos para demonstrar a transcrição na prática.

surgem em segmentos de tradução de diferentes projetos do estágio, como identificados na tabela 29.

Tabela 29

Língua de partida	Língua de chegada
Exercise your body and mind with Health & Well-being <u>Webinars</u> .	Exercite o seu corpo e mente com <u>webinars</u> de saúde e bem-estar.
A way to solve this is to implement a generic <u>feedback</u> loop.	Uma forma de resolver esta questão passa pela implementação de um circuito de <u>feedback</u> genérico.
Clearly, analysts need training in experimental design, critical thinking, data presentation, use of <u>business intelligence</u> tools, statistics...	É evidente que os analistas precisam de obter formação em conceção experimental, pensamento crítico, apresentação de dados, utilização de ferramentas de <u>business intelligence</u> , estatísticas...
Recognize & Report <u>Phishing</u> Attempts	Reconheça e denuncie tentativas de <u>phishing</u>

Em alguns casos, é possível arranjar uma tradução portuguesa para os termos ou expressões presentes; no entanto, foi graças a memórias de tradução, bases terminológicas, ou a pedido dos clientes, que se mantiveram as palavras/expressões em inglês. Atualmente, já fazem parte de fenómenos mais amplos, conhecidos e aceites em outras culturas. Por exemplo, os termos “feedback” e “webinars” (ao contrário dos outros dois exemplos) já nem necessitam de aparecer em itálico, de tão normalizados que se encontram na cultura portuguesa.

Ainda sobre a importância do papel das tecnologias e meios de comunicação nas áreas da publicidade e do marketing, podemos referir que o mundo *online* é, embora cada vez mais alargado a outras faixas etárias, maioritariamente frequentado por pessoas jovens. Assim sendo, é muito comum as áreas do marketing e da publicidade, nomeadamente digital, utilizarem um registo menos formal. Às vezes também optam por utilizar um discurso mais informal para criarem uma maior proximidade com a sua audiência. Então, podemos sustentar, através de exemplos concretos destacados na tabela 30, a alínea c) da lista de medidas frequentemente utilizadas no discurso publicitário/de marketing estratégico, que diz respeito às formas de tratamento.

Tabela 30

Língua de partida	Língua de chegada
<u>Check out</u> more holiday guides	<u>Consulte</u> mais guias para a época festiva
<u>Get</u> inspiration for holidays	<u>Encontre</u> inspiração para a época festiva

vs.

Língua de partida	Língua de chegada
<u>Do you have</u> a X business account?	<u>Tens</u> uma conta de empresa no X?
<u>Do you currently create</u> content on X?	Atualmente, <u>crias</u> conteúdo no X?
Which specialty <u>are you</u> applying for?	<u>Estás</u> a candidatar- <u>te</u> para que especialidade?
How many companies use <u>your</u> platform?	Quantas empresas utilizam a <u>tua</u> plataforma?

Quando se tem a noção de que o público-alvo não é apenas constituído por uma população mais jovem, mas também por pessoas mais velhas, é costume a utilização de um registo mais formal, em detrimento da situação em que se pretende apelar a um público exclusivamente jovem. Embora consigamos ver a diferença entre os registos das formas de tratamento na língua portuguesa, o mesmo não acontece na língua inglesa, pois trata-se de uma língua bastante neutra no que diz respeito aos géneros.

Em uma análise diferente, mas também direcionada à tradução de publicidade e marketing, é importante que exista uma boa comunicação entre o tradutor e o cliente. No que consiste, então, uma boa comunicação neste contexto? De modo a não só facilitar a tarefa do tradutor, mas também garantir que este faça uma tradução adequada à cultura para que vai escrever, o cliente poderá fazer uma encomenda de tradução com determinadas informações. Ana Teresa Alves (2012) afirma que existem quatro elementos necessários³⁹ que o cliente deve fornecer ao tradutor, nomeados sucintamente de seguida: a especificação do público-alvo – para que faixa etária, sexo, estatuto social, etc., se destina o texto; meio de comunicação – em que meio a tradução será publicada; o tom de voz – pode ser formal ou informal, emotivo ou racional, neutro ou irónico,

³⁹ Embora os quatro elementos mencionados sejam provavelmente os mais importantes nestas duas áreas, uma encomenda de tradução ideal incorporaria mais outros fatores, de modo a criar uma tradução com a maior qualidade possível. Ver subcapítulo 1.3.1.2 para saber sobre mais fatores presentes numa encomenda de tradução.

etc.; e a disposição de memórias de tradução, bases terminológicas ou glossários da empresa, termos ou especificações concretas no que diz respeito à linguagem pretendida, bem como a partilha de slogans, de modo a que o tradutor respeite a marca e a identidade da empresa.

3.2. Soluções criativas do tradutor

O segundo ponto central da Monografia do presente Relatório aborda a criatividade do tradutor na tradução de textos publicitários. Este tipo de textos não se limita apenas a publicitar um produto, recorrendo a elogios (através de adjetivos) e até exageros (através de hipérboles), mas tem também em conta os diferentes segmentos de mercado, as suas preferências, sonhos, necessidades, se se destinam a crianças, jovens, adultos ou idosos. Estes textos tentam captar a emoção e a iniciativa dos potenciais clientes e não tanto a razão, não recorrendo tanto a pormenores, como é mais comum acontecer em textos mais técnicos, que podem desencorajar o cliente. É perante esta realidade que se manifestam as abordagens criativas do tradutor.

Algumas traduções, principalmente em áreas como o Direito, as Finanças, a Medicina e as Ciências Naturais, exigem muito rigor e elevada precisão. Nessas traduções, o tradutor tem, acima de tudo, de se preocupar em transmitir o mais fielmente possível as informações, os conceitos e termos científicos e os matizes linguísticos. Com estes conteúdos, não há muito espaço para a criatividade e o grau de liberdade permitida é limitado. Porém, em contrapartida, outros tipos de conteúdos permitem, ou até exigem, uma grande dose de criatividade. Este princípio aplica-se, em especial, às traduções de conteúdos de Marketing e Publicidade, em que o tradutor tem de ter um grande espírito criativo para encontrar equivalentes para anúncios, slogans, títulos, jogos de palavras ou trocadilhos, etc. (Ibanez, 2020, para. 2-3⁴⁰)

De uma forma geral, o resultado tradutivo de textos publicitários/de marketing estratégico não deve consistir numa tradução literal. A ideia de analisar o elemento da criatividade do tradutor no que diz respeito à tradução de conteúdos de marketing surgiu durante um projeto de estágio em que o cliente solicitou a criatividade ao traduzir. Pediu especificamente que a tradução do texto em questão não se regesse pelos critérios de uma tradução literal e que o tradutor desse azo à sua criatividade.

Na tabela 31, são apresentados alguns exemplos que refletem o fator da criatividade na tradução de conteúdos publicitários/de marketing estratégico. É de salientar que, enquanto os três primeiros segmentos pertencem ao mesmo projeto de tradução, o quarto segmento faz parte de um projeto

⁴⁰ Citação retirada de um blog.

de tradução diferente – daí apresentarem registos diferentes, no entanto, não se encontram separados pois não a análise que se segue não se foca neste facto. Verifiquemos como os seguintes segmentos refletem soluções de tradução criativas.

Tabela 31

Língua de partida	Língua de chegada
We're building a better place to make, create and buy.	Estamos a construir um lugar melhor onde é possível concretizar, criar e comprar.
Join us—and find your best audience yet.	Junta-te a nós e encontra o melhor público-alvo de sempre.
Make it here!	Cria e publica o teu conteúdo aqui!
Inspire creativity.	Dê ⁴¹ azo à criatividade.

Observaremos, por ordem, os segmentos da tabela 31.

Tendo em conta a primeira frase, “make” tinha sido inicialmente traduzido para “fazer”; contudo, tendo em consideração o público-alvo dos segmentos acima, o qual é maioritariamente jovem e bastante influenciado pelas tecnologias, é importante prevalecer o aspeto inspirador do *website* a ser falado. Sendo assim, na sua revisão, “make” foi traduzido para “concretizar”. Além disso, foi utilizado na língua portuguesa um recurso, cuja importância veremos mais adiante, designado por nominalização (“concretizar, criar e comprar”), em detrimento dos verbos na língua inglesa (“make, create and buy”).

O segundo segmento foi inicialmente traduzido para “Junta-te a nós e encontra o público-alvo perfeito”, o que não representa uma tradução contestável. Seria uma possível tradução, que não é literal, e é fiel à frase original. No entanto, no processo de revisão foi alterada para a apresentada na tabela. Utiliza-se uma hipérbole em “melhor público-alvo de sempre”, recurso que já se viu ser bastante usado neste tipo de discurso, seja em textos originais ou traduções.

O terceiro segmento (“Make it here!”) pode ter uma variedade de significados, dependendo maioritariamente do público-alvo do texto em que o segmento se insere. Embora o público do

⁴¹ Como o público-alvo da tabela 31, em detrimento da tabela 30, não é exclusivamente jovem, optou-se por um registo mais formal. Ver mais informações sobre a importância do registo na tradução no subcapítulo 3.1.

texto de partida seja, no geral, determinante em qualquer tipo de tradução, tem um papel de destaque na área da publicidade e do marketing, na medida em que é fundamental o tradutor ter acesso ao texto de partida, à fonte, bem como ao público que pretende alcançar, para conseguir traduzir adequadamente e exercer a sua criatividade. Neste caso, o conhecimento do texto-fonte foi fundamental para a opção tradutivas apresentada.

Relativamente à quarta e última frase, a tradução escolhida é muito mais apelativa para o consumidor do que uma tradução literal: “inspire a criatividade”. É de salientar que ambas as opções tradutivas são possíveis; no entanto, se o tradutor se colocar na perspetiva do potencial consumidor, a primeira tradução é a mais cativante e também a que apresenta um sentido mais claro na língua portuguesa.

Dois exemplos de soluções mais criativas no discurso publicitário/de marketing estratégico na língua inglesa vs. na língua portuguesa surgem na tabela 32.

Tabela 32

Língua de partida	Língua de chegada
Full game <u>not available</u> for download with code <u>until</u> November 19, 2021	Jogo completo <u>disponível</u> ⁴² para download <u>a partir de</u> 19 de novembro de 2021
The key to quality is the unique way <u>we harvest & dry</u>	O segredo da qualidade é o modo único de <u>colheita e secagem</u> .

No primeiro exemplo, podemos observar que ocorreram mudanças a nível da estrutura. Uma frase que se regia pela negação (“Full game not available for download until November 19, 2021.”) foi traduzida pela positiva (“Jogo completo disponível para download a partir de 19 de novembro de 2021.”) Esta solução tradutiva reflete uma estratégia utilizada no marketing para cativar o consumidor português. Por sua vez, seguindo a mesma lógica, a frase inglesa falha o propósito de conquistar o consumidor pela positiva, o que talvez não seja a escolha mais apelativa perante o público-alvo.

⁴² Indisponível, em tradução literal.

Já na segunda frase, verificaram-se mudanças a nível da palavra e do registo. Na tradução, ocorreu uma elipse, pois já não existe o sujeito “we” em “we harvest & dry” e foi utilizada a nominalização para mudar os verbos, em inglês, para nomes em português: “colheita e secagem”. A nível do registo, a nominalização torna a frase portuguesa, em detrimento da original em inglês, mais formal. No entanto, esta formalidade (mesmo que não intencional) não cria um distanciamento perante o potencial consumidor português, o que faz, em compensação, é criar uma frase portuguesa mais fluida. Além disso, o recurso estratégico utilizado aqui centra-se no elogio feito (“unique way” = “modo único”) ao trabalho desenvolvido pela entidade oradora.

Na língua portuguesa prevalece bastante a nominalização, a qual não tem a mesma presença na língua inglesa, que tem a tendência de recorrer a verbos. Este recurso é uma mais-valia em diversos textos redigidos em língua portuguesa, pois ajuda a frase portuguesa a soar mais natural e fluida, ao contrário do que faria uma tradução literal. Durante um seminário do primeiro ano do Mestrado em Tradução, o qual incidiu bastante na boa utilização da gramática portuguesa, foi incentivada aos alunos a utilização da nominalização na construção de frases. No entanto, e como em tantos casos acontece, a verdadeira importância desta estratégia aplicada na área da tradução surgiu durante o trabalho prático do estágio. Trocar verbos, na língua inglesa, por nomes, na língua portuguesa, pode, em alguns textos, representar um desafio, pois é necessário praticar uma persistência mental para saber aplicar esta estratégia, que eventualmente se torna natural e fácil. Exemplos deste fenómeno criativo aparecem salientados nas três frases da tabela 33.

Tabela 33

Língua de partida	Língua de chegada
We're building a better place to <u>make</u> , <u>create</u> and <u>buy</u> .	Estamos a construir um lugar melhor onde é possível <u>concretizar</u> , <u>criar</u> e <u>comprar</u> .
More than 400 million people use X every month to find ideas and <u>inspire</u> their next purchase.	Mais de 400 milhões de pessoas utilizam o X todos os meses para procurar ideias e <u>inspiração</u> para a próxima compra.
Your CRM system will help you <u>collate</u> all quotes by suppliers, compare prices, share proposals with other decision makers in the company and <u>amend/accept/reject</u> quotes on the system.	O sistema CRM servirá de ajuda na <u>recolha</u> de todas as cotações dos fornecedores, <u>comparação</u> dos preços, <u>partilha</u> das propostas com as pessoas responsáveis pelas decisões da empresa e <u>alteração/aceitação/rejeição</u> de cotações no sistema.

Assim sendo, chegou-se à conclusão de que, na tradução (mais criativa) de conteúdos publicitários/de marketing estratégico, recorre-se muitas vezes à nominalização e ocorrem variadas mudanças, principalmente a nível da estrutura, da palavra, e do registo.

3.2.1. Dinâmica criatividade-lealdade

Em primeiro lugar, é de primordial importância procurar distinguir o porquê da utilização do termo “lealdade” no presente subcapítulo, em detrimento de “fidelidade”. E ninguém melhor para diferenciar os conceitos dos dois termos do que Christiane Nord (2016):

A tradução depende (...) da compatibilidade do *skopos* do TA com o texto fonte, cuja definição é culturalmente específica. Em nossas culturas (ocidentais), ela pressupõe a lealdade para com o autor ou emissor do TF, pelo menos nos casos em que o autor do TF também “assina” como emissor do TA. Espera-se do tradutor que não falsifique a intenção do autor. Segundo essa visão, o tradutor está comprometido bilateralmente tanto com a situação do texto fonte como com a situação do texto alvo, e é responsável tanto pelo emissor do TF (ou o iniciador, se ele for também o emissor) quanto pelo recetor do TA. Essa responsabilidade é o que chamamos de “lealdade”. Lealdade é um princípio ético indispensável nas relações entre os seres humanos, que são parceiros de cooperação de um processo de comunicação. A “fidelidade”, por outro lado, é considerada uma relação mais ou menos técnica de semelhança entre dois textos. (pp. 62-63)

Deste modo, enquanto “fidelidade” trata uma relação de semelhança entre o texto de partida e o de chegada, “lealdade” representa a responsabilidade do tradutor em manter a mesma intenção do autor original. Por esta razão, Vermeer escolheu afirmar que “Não é o texto de partida o factor determinante, não o é a fidelidade a este, mas a “fidelidade⁴³” ao objetivo, à intenção, ao destino que se dá ao texto de chegada.” (1986, p. 8)

Embora sejam conceitos distintos, são parecidos e encontram-se interligados. Como foi acima analisado, a fidelidade do tradutor para com o autor original, isto é, a criação de uma semelhança técnica entre o texto de partida e o texto de chegada é vista como lealdade do tradutor perante o autor original, pois, apresentando os dois textos uma relação de semelhança, quer dizer que o tradutor foi leal para com o autor, visto que não falsificou a sua intenção. No entanto, o mesmo nem sempre representa a verdade. Tendo a análise destes dois termos em consideração, é possível

⁴³ Sendo a “fidelidade” que o autor menciona entre aspas, na realidade, a lealdade do tradutor do texto de chegada perante o autor do texto de partida, ou melhor, perante a sua intenção/mensagem.

que o tradutor seja leal perante o autor, mesmo que a tradução não seja tecnicamente fiel ao texto original.

Na tradução, existe uma vasta crença que lealdade, e fidelidade também, equivale a literalidade.

Durante muitos anos, considerou-se que a criatividade era um atributo exclusivo dos autores dos textos. Aos tradutores exigia-se rigor e fidelidade e à tradução que fosse literal. Quando não havia qualquer hipótese de paralelismo formal entre as duas línguas em questão, negava-se a possibilidade de tradução e qualquer tentativa mais criativa era apelidada de traição. (Santos, 2005, pp. 131-132)

Já Cícero havia apresentado uma dicotomia interessante para o estudo em questão: o *interpretes* e o *orator*. Enquanto que aplicado na tradução, o conceito de *interpretes* impõe uma tradução literal, o conceito de *orator* designa uma tradução do sentido, do texto de partida para o texto de chegada. Deste modo, um *fidus interpretes*, isto é, um “fiel intérprete” trata um tradutor que traduz palavra por palavra. Também aqui é apresentado um conceito de fidelidade associado a traduzir literalmente. Por outro lado, um *orator* designa um tradutor que se foca em traduzir a mensagem do texto, mesmo que tal implique alterar estruturas do texto original. (D’ávila & Viégas-Faria, s.d.).

Tendo em conta que o tradutor não encara a tradução como apenas uma passagem de um texto de uma língua para a outra, é necessário manter a consciência de que o traduzir tem em conta uma série de requisitos, questões, as quais contam com um certo grau de lealdade. Como, então, é que se encara este grau de lealdade? O tradutor tem o objetivo de procurar ser leal perante a mensagem original, ao texto e à cultura de chegada. Assim sendo, procura-se criar uma dinâmica de fidelidade em função das palavras e lealdade em função do significado.

É muito provavelmente impossível traduzir conteúdos publicitários/de marketing estratégico de forma leal, se nos colarmos demasiado ao texto, cometendo o erro de sermos demasiados literais. No entanto, é possível traduzir segmentos de forma mais liberal, criativa, ao mesmo tempo que se é leal, ao transmitir o conceito, o objetivo, a mensagem, que uma determinada marca pretende passar ao consumidor.

Adotar abordagens criativas representa sempre um desafio, pois o tradutor tem certas margens e limites que precisa de respeitar. A tradução de conteúdos de marketing pode ser criativa, mas é necessário, simultaneamente, respeitar o texto de partida, não se distanciando demasiado dele.

Estes dois conceitos podem ser mal interpretados, pois podem parecer opostos. Não o são. E porquê? A criatividade não exclui a lealdade de uma tradução perante o texto original. Logo, uma tradução pode ser ambas: leal (ao texto de partida, ou melhor, à intenção do autor original) e criativa.

Para procurar entender a dinâmica entre os dois condicionantes, é importante enaltecer os conceitos e noções de lealdade e criatividade na tradução. Em primeiro lugar, o conceito de lealdade na tradução é conflituoso, na medida em que gera diferentes interpretações. As duas principais vertentes interpretativas (presentes, por exemplo, em Cícero e as suas noções de *interpres* e *orator*, e em Christiane Nord e a dicotomia lealdade-fidelidade), tal como mencionadas anteriormente, defendem, por um lado, que, para o texto de chegada ser “fiel” ao texto de partida, este último tem que apresentar uma tradução quase ou mesmo literal, e, por outro lado, que o texto de chegada pode gerar uma tradução mais criativa e, ainda assim, manter-se “fiel” ao texto de partida. Neste estudo, a interpretação que é adotada aproxima-se da última abordagem referida.

A tradução de conteúdos publicitários/de marketing estratégico pode consistir numa tradução liberal e, até certa medida, criativa, pois o essencial e o ser-se fiel numa tradução de marketing passa simplesmente por manter a lealdade ao transmitir a mensagem da maneira que melhor cativará o consumidor. Por outro lado, o conceito de criatividade tem um principal precedente: os limites da tradução. Quais são, então, os limites da criatividade na tradução de textos publicitários/de marketing estratégico? É imprescindível que o tradutor não seja demasiado criativo, isto é, que não se distancie em demasia do texto de partida. Se bem que o tradutor seja, em certa medida, e principalmente no tipo de tradução em estudo, um autor, este não deve criar um texto autónomo e diferente na essência da mensagem transmitida. A diferença entre um autor e um tradutor é que, um autor não tem quaisquer precedentes perante o trabalho que irá realizar, enquanto o tradutor tem: o texto de partida, o qual é o texto do autor. O tradutor tem sempre uma base e deve respeitá-la na sua tradução. Ainda assim, como já foi discutido, este respeito integra uma criatividade leal perante o texto original e as intenções do seu autor.

Yán Fù, um dos tradutores chineses mais conhecidos e reconhecidos, apresenta 3 princípios da Tradução (Suoying, 1999 & Li, 2014):

1. Fidelidade – *xin*: propõe uma tradução em que o tradutor deve ser fiel ao texto original, na medida em que utiliza palavras literais, exatas, traduz o mais parecida possível.

2. Fluência⁴⁴ – *da*: impõe uma tradução em que o texto deve ser fluente e compreensível, mesmo que esteja incompleto no que diz respeito às informações presentes no texto original; o tradutor tem que se focar mais no significado, na mensagem, em detrimento das palavras.
3. Elegância – *ya*: apresenta uma tradução na qual o tradutor é fiel e fluente ao mesmo tempo, não abdicando de nenhuma das duas realidades.

A tradução defendida por Fù não é literal, não é colada ao texto original. Apesar de ter características da fidelidade, não é um espelho do texto original, pois o tradutor deve ter em atenção todas as nuances que aparecem no texto. Possui a liberdade de alterar o texto para o tornar compreensível e fluente na língua de chegada. Yán Fù até defende que o tradutor pode adicionar as notas que queira, de modo a transmitir as informações de forma clara, desde que não altere a mensagem original. Perante os três critérios da Tradução anteriormente delineados, a elegância define, se bem que de forma breve, a dinâmica aqui estudada.

Desde que não se altere a mensagem do texto de partida, a fidelidade e lealdade perante o mesmo não se apresenta comprometida se a tradução não for literal. Deste modo, é possível afirmar que uma tradução pode ser leal ao texto de partida, ao mesmo tempo que é fluente no texto de chegada. O tradutor pode ser criativo de forma fluente e leal.

3.2.2. Tradutor como segundo autor

Na área da tradução, existem tradutores profissionais que defendem que por vezes o tradutor tem que ser ele próprio um criador. Deste modo, interligada à ideia de adaptação, existe o fenómeno da transcrição na tradução⁴⁵. Existem segmentos que não apresentam visíveis soluções de tradução, ou que parecem mesmo intransmissíveis, e, então, a transcrição é a solução que o tradutor encontra para reproduzir uma tradução plausível. Este método origina, consequentemente, uma espécie de texto novo, fazendo do tradutor um segundo autor.

⁴⁴ Também reconhecida como “compreensibilidade” (Li, 2014).

⁴⁵ Embora não seja a única estratégia de adaptação na tradução destas duas áreas (apenas se considerou a mais pertinente e relevante). A localização, tal como é mencionado no subcapítulo 3.1., também é uma importante estratégia de adaptação na tradução publicitária/de marketing.

É de primordial importância salientar que com “segundo autor”, não se está a querer dizer que o tradutor pretende alterar o texto, ao modificar a mensagem transmitida pelo autor original. Com “segundo autor”, pretende-se realçar a realidade de que, por vezes, e não são poucas, o tradutor depara-se com a necessidade de criar uma “nova” realidade⁴⁶ no seu texto, de modo a acomodar a cultura de chegada; isto é, de maneira a responder às demandas linguísticas, sociais, culturais e comportamentais, adaptando e adequando assim o texto de chegada ao seu público-alvo⁴⁷. Deste modo, o tradutor é efetivamente um escritor – ou “re-escritor” – que produz uma espécie de novo texto para um novo público (Bassnett & Bush, 2006).

Perante o texto que tem que traduzir, o tradutor assume logo o seu papel de profissional e lê-o de forma ativa, atenta e crítica⁴⁸. Já tem em mente como os excertos que tem à sua frente, na língua de partida, deverão ser posteriormente transmitidos, de forma a produzir um efeito contextual e interpretativo semelhante, na língua de chegada. “A translator’s readings are not those of the casual reader, however well informed and engaged. They develop in the context of a rewriting of the text in another language and culture where it will be read as an original text: hovering between what is there on the published page and many drafts of the new writing.” (Bassnett & Bush, 2006, p. 25)

O tradutor como segundo autor tem muitas vezes o papel de criador, tendo que recorrer à transcrição na tradução.

A transcrição⁴⁹ alia a tradução à criação. É um processo criativo que vai para além de uma simples tradução do texto. O *transcriador* redesenha o conteúdo, adaptando-o à cultura do país alvo, transmitindo a mensagem, a emoção e a influência pretendida pelo texto de partida. Destina-se principalmente a conteúdo publicitário e de marketing para a promoção de um produto adaptado aos hábitos específicos do público-alvo. (Ibanez, 2020, para. 4)

Enquanto que a tradução tem como objetivo principal transmitir conteúdos de uma língua para a outra, de maneira a ser linguística e culturalmente apropriada na cultura de chegada, a transcrição vai mais além. “Algumas das técnicas da *transcreation*, como a criatividade, a referência, o comentário ou a nota explicativa, podem ser soluções na transferência de elementos simbólicos e até mesmo de expressões idiomáticas de uma cultura para outra.” (Alves, 2012, p. 24) A transcrição pretende cativar a intenção e emoção transmitida no texto original, trazendo-a para o texto traduzido, ainda que sejam precisas alterações estruturais e frásicas, de modo a

⁴⁶ Tal como Ernst-August Gutt aplica na tradução: um contexto artificial.

⁴⁷ Deste modo, criando uma semelhança interpretativa entre os textos.

⁴⁸ Em detrimento de um leitor casual que lê de forma mais descontraída, sem quaisquer compromissos ou exigências.

⁴⁹ Definição consultada num blog.

responder às necessidades linguísticas, culturais e comportamentais do público-alvo. Também Ana Teresa Alves defende que “a *transcreation* caracteriza-se (...) por um tipo de tradução que excede os limites linguísticos do texto, envolvendo também as dimensões imagéticas, estéticas, simbólicas e, conseqüentemente, incide na área da tradução de culturas.” (2012, p. 24)

Assim sendo, tal como Sheila Maria dos Santos afirma no resumo do seu artigo “O escritor-tradutor: entre tradução e criação”, “acredita-se que o escritor-tradutor, por sua condição dupla, na qual a criação é inerente à sua produção, forneça a substância necessária para se pensar a tradução enquanto ato criativo e não somente como reprodução servil.” (2016, p. 162)

A transcrição na tradução é um recurso bastante frequente entre os tradutores de conteúdos publicitários/de marketing estratégico, visto que se deparam regularmente com traduções que vão para além do texto escrito. É o caso de slogans, vídeos ou cartazes publicitários, páginas na internet. Assim sendo, precisam de ter em conta elementos gráficos, como a disposição visual, as cores, a formatação, a tipografia, o design, entre outros fatores.

Abaixo encontram-se as tabelas 34 e 35 correspondentes a dois textos diferentes que exigiram o recurso à transcrição, a qual demandou ter em atenção os fatores mencionados no parágrafo acima. A tabela 34 destaca frases que acompanharam um curto vídeo publicitário de uma unidade de disco compatível com a PlayStation 5. Já a tabela 35 apresenta frases apresentadas num *website* que prevalece a criação de conteúdo e questões estéticas e cativantes. Foi utilizada um tom de voz mais informal (“junta-te”; “cria”; “publica”) pois o *website* tem como objetivo utilizar este tom de voz mais informal para se aproximar do público-alvo, que é maioritariamente jovem.

Tabela 34

Língua de partida	Língua de chegada
Works with PlayStation™ 5	Compatível com PlayStation™ 5
GAME ON	EM JOGO
learn more >	obtenha mais informações >
PLUG IN.	CONECTE-SE.
PLAY ON.	JOGUE.

Tabela 35

Fonte	Tradução
It's different here.	Aqui tudo é diferente.
We're building a better place to make, create and buy.	Estamos a construir um lugar melhor onde é possível concretizar, criar e comprar.
Join us—and find your best audience yet.	Junta-te a nós e encontra o melhor público-alvo de sempre.
Find success at any budget.	Alcança o sucesso com qualquer orçamento.
Make it here!	Cria e publica o teu conteúdo aqui!

O último segmento textual da tabela 34 (“Make it here!”) é, possivelmente, o melhor exemplo encontrado em que houve uma ocorrência de transcrição. Fatores como o *website* e a formatação, tipografia e o *design* do mesmo foram tomados em conta ao traduzir esta frase, pois, no contexto publicitário em que se encontra, seria impossível traduzir corretamente o segmento “make it here” apenas tendo em consideração a frase escrita.

Na encomenda da tradução, alguns clientes requerem traduções mais criativas, de modo a apelarem mais vivamente ao público-alvo. E a verdade é que o público constitui um fator crucial, senão o mais importante, em textos publicitários/de marketing – trate-se do texto original ou de uma tradução, uma vez que sustenta as áreas em questão. Este tipo de soluções criativas tem normalmente um impacto positivo perante o público-alvo, por duas razões principais: por um lado, a criatividade de conteúdos publicitários e de marketing gera reações emotivas e imaginativas no recetor-consumidor, o qual se sente tentado a embarcar na realidade inspiradora, e até onírica, promovida pela empresa; por outro lado, as soluções tradutivas criativas têm a tendência de apresentar um maior grau de fluência e naturalidade na língua de chegada, pois o tradutor escreve como se estivesse ele próprio a gerar a ideia que afirma.

Conclusões

A redação do presente Relatório resultou do estágio curricular, decorrido de setembro a dezembro de 2021, na empresa de tradução SMARTIDIOM. O estágio foi bastante benéfico para o estabelecimento de um primeiro contacto com o funcionamento de uma empresa de tradução, por várias razões. Em primeiro lugar, a utilização de diferentes ferramentas CAT facilitou imensamente a gestão de projetos de tradução, bem como a ação tradutória. Então, a colaboração entre diferentes partes da equipa ofereceu uma familiarização com uma equipa de tradutores profissionais, e permitiu a comparação entre textos traduzidos por mim e, posteriormente, revistos por tradutores profissionais, o que permitiu otimizar a aprendizagem e a qualidade das traduções. Para além disso, trabalhar com clientes expandiu e enriqueceu a minha perceção das implicações do ofício de tradutor, pois foi necessário ter em conta, ao traduzir, os requisitos desses mesmos clientes – para além dos da empresa –, que muitas vezes condicionaram a tradução.

O estágio também proporcionou uma mais aprofundada especialização em duas grandes áreas: a publicitária e a de marketing. Antes da pesquisa levada a cabo para a redação do presente Trabalho, desconhecia a distinção entre Publicidade e Marketing – embora se reconheça serem conceitos inseparáveis. Agora é possível afirmar-se que a área do Marketing é bastante mais vasta e abrangente do que a área da Publicidade, a qual, aliás, se encontra inserida no fenómeno do Marketing, tratando-se de uma das suas componentes. O mais importante a reconhecer passa pelo objetivo comum destas duas áreas: persuadir o público-alvo a consumir o produto que está a ser publicitado. É neste âmbito que se insere um dos grandes desafios que me surgiu enquanto tradutora: utilizar um discurso próprio, apelativo, objetivo e claro – pois não existe margem para confundir o recetor –, aquando da tradução de conteúdos publicitários/de marketing estratégico.

Neste tipo de textos, o mais importante é um fator extratextual: o público-alvo. Desse modo é que a teoria de *Skopos* é relevante para o presente estudo, pois é o público-alvo que condiciona a função do texto, sendo igualmente pertinente a teoria da Relevância, visto que apresenta um conceito considerado importantíssimo para a produção de uma tradução com qualidade, o qual consiste na criação de um contexto artificial (ou adequado) ao texto-alvo, de modo a gerar uma semelhança interpretativa entre o público do texto-fonte e o público do texto-alvo, otimizando a eficácia comunicacional, mesmo entre culturas dissemelhantes.

Uma descoberta científica, durante a redação da presente Monografia, prendeu-se com a análise destas tipologias de textos, pois não tinha uma prévia noção do vasto recurso a diferentes figuras da linguagem neles observados; exemplos como a metáfora, a hipérbole, o pleonasma, a elipse, e a pontuação como um guia, nomeadamente a dinâmica questão-resposta, são muito pertinentes no discurso publicitário/de marketing estratégico. Anteriormente, não tinha consciência de que a linguagem deve ser concisa, objetiva e, sobretudo, persuasiva. Se bem que não seja difícil entender o fator do exagero (através de elogios e hipérboles), muitas vezes utilizado por parte do anunciante, a pesquisa mais aprofundada sobre as estratégias linguísticas e, principalmente, retóricas do discurso publicitário/de marketing demonstrou-me o nível de persuasão emocional patente neste discurso. Enquanto tradutora, ao estar pela primeira vez diante de textos cuja literalidade é desencorajada, em prol da criatividade, foi um exercício intelectual interessante procurar criar um equilíbrio entre criatividade e lealdade para com a mensagem do texto original.

Considero que o mais importante a inferir desta análise discursiva a textos publicitários/de marketing estratégico, e respetiva tradução, é que, qualquer que seja o método ou estratégia utilizada pelo autor e pelo tradutor, o principal fator a ter em conta, na criação e tradução desta tipologia de textos, é a transmissão da mensagem de modo a melhor persuadir o público a eleger e consumir determinado produto. E procurei, com o presente Trabalho, compreender as especificidades linguísticas e retóricas destes textos, bem como as ideias-chave e estratégias a adotar na sua tradução, a fim de poder realizar o propósito de todo o bom tradutor: aliar competências culturais e técnicas à eficácia tradutiva.

Bibliografia

- Alves, A. T. (2012). *Transcreation: Desafios e potencialidades da tradução do texto publicitário* [Dissertação de mestrado, UNL – Instituto Universitário]. Repositório da UNL, 17-18 & 24-25. <https://run.unl.pt/handle/10362/7615>
- Alves, F. & Neto, G. C. (2015). O princípio de relevância e a tradução de contextos a artificiais: aspectos intuitivos, analíticos e reflexivos no desempenho de tradutores novatos e experientes. *Tradução e Comunicação: Revista Brasileira de Tradutores*, 15, 13-17.
- Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Media & Jornalismo*, 19(34), 13-34. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2
- Berthelot-Guiet, K. (2015). Quel contexte pour le discours publicitaire? *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, 49. <https://www.cairn.info/analyser-les-discours-publicitaires--9782200601256.htm>
- Bush, P. & Bassnett, S. (2006) The Writer of Translations. *The Translator as Writer*. Bloomsbury Publishing, 1ª ed., 23-25. <https://www.bloomsbury.com/us/translator-as-writer-9780826485755/>
- Byrne, J. (2012). *Scientific and Technical Translation Explained*. Routledge, 81-84 & 88-96.
- Chanut, M. E. P. (2012). A noção de equivalência e a sua especificidade na tradução especializada. *TradTerm*, 19, 43-70. <https://doi.org/10.11606/issn.2317-9511.tradterm.2012.47345>
- Coimbra, R. L. (2019). Promessas implícitas: as assinaturas de marca no discurso publicitário. *Forma Breve*, 15, 343-356. <https://doi.org/10.34624/fb.v0i15.2095>
- Cuenca, M. J. (2019). Discourse markers in a contrastive perspective: formal features of analysis. *Marcadores Discursivos e(m) Tradução II*, 13-38. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-1893-7>

- D'Ávila, B. A. & Viégas-Faria, B. (s.d.). Uma análise comparativa de diferentes concepções e terminologias para abordagens tradutórias ao longo da história. https://cti.ufpel.edu.br/siepe/arquivos/2014/LA_00724.pdf
- Everaert-Desmedt, N. (2005). *Évolution du discours publicitaire* [Tradução de “La evolución del discurso publicitario” por Nicole Everaert-Desmedt]. Conferência no segundo Congresso mundial de Semiótica e Comunicação, Monterrei, México. https://nicole-everaert-semio.be/PDF/fr/evolution_disc_publicite.pdf
- Gutt, Ernst-August. (1991). *Translation and Relevance: Cognition and Context*. Basil Blackwell.
- Ibanez, F. (2020). *Até que ponto um tradutor tem de ser criativo?* Alphatrad Portugal. <https://www.alphatrad.pt/noticias/tradutor-criativo>
- Ibanez, F. (2020). *Tudo o que precisa de saber sobre tradução de videojogos*. Alphatrad Portugal. <https://www.alphatrad.pt/noticias/traducao-videojogos-que-precisa-saber>
- Ibanez, F. (2020). Tradução e transcrição: as diferenças. *Alphatrad Portugal*. <https://www.alphatrad.pt/noticias/diferencas-traducao-transcriacao>
- Li, Y. (2014). *Os clássicos chineses da tradução: um estudo da evolução das teorias da tradução na China* [Tese de doutoramento em Estudos da Tradução, UFSC – Instituto Universitário]. Repositório do UFSC, 189-198. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/128596>
- Loureiro, A. P., Carapinha, C. & Plag, C. (Coords.). (2017). Traduções Alemãs do Marcador ‘Aliás’: Uma análise do Corpus Europarl. *Marcadores Discursivos e(m) Tradução*, 106-109. <https://ucdigitalis.uc.pt/pombalina/item/68453>
- Loureiro, A.P., Carapinha, C. & Plag, C. (Coords.). (2019). From preference to correction – antes in Portuguese-English translations: a case study. *Marcadores Discursivos e(m) Tradução II*, 126-128. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-1893-7>
- Martins, L. (2020) 6 conceitos de marketing que os tradutores profissionais devem dominar para seu trabalho. *Talent Network*. <https://rockcontent.com/br/talent-blog/conceitos-de-marketing-na-traducao/>

- Mateus, S. (2019). Formas emotivas do discurso persuasivo. *Media & Jornalismo*, 19 (34), 127-141. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_9
- Morais, M. (2012). Marcadores da estruturação textual: Elementos para a descrição do papel dos Marcadores Discursivos no processamento cognitivo do texto. *Linguística 6*. Centro de Estudos em Letras, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 13-21 & 449-460.
- Nazário, M. L. (2011). Estudo Pragmático: A Teoria da Relevância no Processo Comunicativo. *REVELLI – Revista de Educação, Linguagem e Literatura*, 3 (2), 60. <https://www.revista.ueg.br/index.php/revelli/article/view/2879>
- Nord, C. (2016). *Análise Textual Em Tradução: Bases Teóricas, Métodos e Aplicação Didática*. Rafael Copetti Editor, 1ª ed., 21-64, 73-227.
- Organização Internacional de Normalização. (2015). Sistemas de Gestão de Qualidade (Norma ISO n.º 9001). <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>
- Organização Internacional de Normalização. (2015). Prestação de Serviços de Tradução (Norma ISO n.º 17100). <https://www.iso.org/standard/59149.html>
- Pereira, C., Toledo, G., & Toledo, L. (2009). Considerações Sobre o Conceito de Marketing: Teoria e Prática Gerencial. *O&S*, 16, 519-543.
- Pinheiro, N. E. (2010) *Cícero, As Divisões da Arte Oratória* [Dissertação de mestrado: Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. Repositório da FLUP, 6-8. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/56752>
- Pinto, A. G. (2012). Estrutura, argumentatividade e coesão nos textos publicitários: perspectivas de abordagem na aula de língua materna. *Redis: Revista de Estudos do Discurso* (1), 146-149; 154-156 & 163. https://www.researchgate.net/publication/277403644_Estrutura_argumentatividade_e_coesao_nos_textos_publicitarios_perspetivas_de_abordagem_nas_aulas_de_lingua_materna
- Pontes, V. de O., & Pereira, L. L de O. (2017). A tradução a partir do modelo funcionalista de Christiane Nord: perspectivas para o ensino de línguas estrangeiras. *Tradterm*, 28, 338-363. <https://doi.org/10.11606/issn.2317-9511.v28i0p338-363>

- Porto Editora. (s.d.). Marketing. *Dicionário infopédia da Língua Portuguesa*. Consultado a 18 de janeiro de 2022. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/marketing>
- Santos, M. (2005). *O papel da criatividade na tradução de textos não literários* [Comunicação oral]. Comunicação apresentada ao 2º Congresso Internacional de Tradução, Lisboa, Portugal.
- Santos, S. M. (2016). O escritor-tradutor: entre tradução e criação. *Non Plus* (9), 162-175. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-3976.v0i9p162-175>
- Simões, T. (2022, 12 de maio). *Comunicação, marketing e publicidade em tradução: pensar dentro e fora dos textos* [Comunicação Oral]. Comunicação apresentada nas Jornadas TPPT, Coimbra, Portugal.
- Silva, P., Seabra, C. & Cunha, I. F. (2019) Smartphones: o sistema nervoso da comunicação líquida. *Media & Jornalismo*, 19(34), 65-81. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_5
- Suoying, W. (1999). O Desafio de Traduzir Camilo. *Revista Camões*, (7), 183.
- Torres, E. C. (2015). Alguns slogans em inglês e um em português. *Jornal de Negócios*. https://www.jornaldenegocios.pt/opiniaio/colunistas/eduardo-cintra-torres/detalhe/592_alguns_slogans_em_ingles_e_um_em_portugues
- Universo Traduções. (2018). Como traduzir marketing de conteúdo? Universo Traduções. <https://universotraducoes.com/como-traduzir-marketing-de-conteudo/>
- Vermeer, H. J. (1986). *A Finalidade da Tradução. Esboço de uma Teoria da Tradução*. Edições ASA, 1ª ed., 6-8.

Anexos

Observações:

Os anexos apresentados de seguida foram selecionados com o propósito de ilustrar e fundamentar o trabalho realizado durante o estágio. Em primeiro lugar, o anexo I apresenta o certificado – oferecido no fim do período de estágio pela SMARTIDIOM – do estágio curricular, com a data de início e término. De seguida, o anexo II demonstra outras tabelas de traduções concretas retiradas do trabalho realizado no estágio e pertinentes para as questões discutidas no presente Trabalho, uma vez que pertencem à área da Publicidade e do Marketing, e expõem várias das especificidades linguísticas e retóricas do discurso publicitário/de marketing estratégico, já analisadas e fundamentadas por diversos exemplos, ao longo de todo o Relatório.

Trata-se de novos exemplos de traduções publicitárias/de marketing estratégico, uma vez que decidi não incluir os segmentos tradutivos que já se encontram inseridos no corpo do Relatório – tal mostrar-se-ia redundante e tornaria os Anexos demasiados extensos. Aqui, as tabelas encontram-se organizadas por projetos de tradução, ao contrário das tabelas apresentadas no corpo do Relatório, que estão organizadas por desafio/problemática que expõem. Também é de referir que as traduções se apresentam inalteradas, tal como traduzidas no estágio.

Finalmente, o anexo III pode-se mostrar interessante, na medida em que se dedica à apresentação de alternativas tradutivas – consideradas, desde então, mais adequadas – (feitas por mim e também sugeridas pelas minhas orientadoras, durante a redação do presente Relatório) a algumas das traduções originais efetuadas durante o estágio. Também aqui, as traduções surgirão organizadas por projetos, tal como apresentados no Anexo II. Por motivos de fácil leitura e compreensão, apenas colocarei os segmentos em que ocorreram alternativas tradutivas, e não o texto inteiro de cada projeto.

Anexo I

Anexo IIProjeto 1

Língua de partida	Língua de chegada
Drive works with PS4™ to boost your load times	A unidade X é compatível com a PS4™ para reduzir o tempo de carregamento
ELEVATE YOUR CONSOLE	MELHORE A SUA CONSOLA
ACCELERATE YOUR XBOX.	ACELERE A SUA XBOX.
EXPAND YOUR LIBRARY	EXPANDA A SUA BIBLIOTECA

Projeto 2

Língua de partida	Língua de chegada
Small and mighty design	Design pequeno e poderoso
Save on space with a single-sided	Poupe espaço com uma unidade SSD unilateral
Work faster wherever you go	Trabalhe mais rápido, onde quer que esteja
Edit, render, and transfer faster	Edite, apresente e transfira mais rapidamente

Projeto 3

Língua de partida	Língua de chegada
Plug into performance with the X card reader.	Melhore o desempenho com o leitor de cartões X.
Pair this card reader with our X docking station for scalable, simultaneous offloads.	Emparelhe este leitor de cartões com a nossa estação de ancoragem X para permitir descarregamentos escaláveis e simultâneos.
Feature Bullets	Funcionalidades a destacar
• USB-C™ (10Gbps) port enables super-fast media transfers	• A porta USB-C™ (10 Gbps) permite efetuar transferências de conteúdos multimédia super-rápidas

• Stackable design streamlines workspace	• O design empilhável simplifica o espaço de trabalho
• Pairs with the X reader docking station for simultaneous, scalable offloads	• Compatível com a estação de ancoragem de leitores X para permitir descarregamentos escaláveis e simultâneos

Projeto 4

Língua de partida	Língua de chegada
Enterprise-Class Desktop Hard Drive	Disco rígido de secretária de nível empresarial
USB Power Delivery to charge your compatible laptop	Fornecimento de energia por USB para carregar o seu portátil compatível
The X enterprise-class hard drive with a USB-C™ (5Gbps) interface delivers ultra-reliable, high-capacity storage in a premium, stylish design that's perfect for fast backup and access to your content.	O disco rígido X de nível empresarial, com uma interface USB-C™ (5 Gbps), oferece um armazenamento extremamente fiável e de alta capacidade num design elegante e de qualidade superior que é perfeito para efetuar cópias de segurança rápidas e aceder aos seus conteúdos.
The X drive inside features powerful performance up to 260MB/s read and 260MB/s write speeds (18TB capacity) that helps save valuable time and is perfect for fast backup and access to your HD videos, photos, and music.	A unidade X no interior apresenta um desempenho avançado de velocidades de leitura até 260 MB/s e velocidades de escrita até 260 MB/s (capacidade de 18 TB) que ajuda a poupar tempo valioso e é perfeita para efetuar cópias de segurança rápidas e aceder aos seus vídeos e fotografias HD e à sua música.
And with USB Power Delivery, the X desktop hard drive will conveniently charge your compatible MacBook while connected to the drive so you can focus on your workflow.	Além disso, com um fornecimento de energia por USB, o disco rígido de secretária X irá carregar, de forma prática, o seu MacBook compatível enquanto este estiver ligado à unidade para que se possa concentrar no fluxo de trabalho.
Access and move your content faster with the high-speed X.	Aceda e mova os seus conteúdos mais rapidamente com a unidade X de alta velocidade.
Charge your compatible laptop while you work with the X.	Carregue o seu portátil compatível enquanto trabalha com a unidade X.

Trust the ultra-reliable X external hard drive to back up your critical content.	Pode confiar no disco rígido externo e extremamente fiável X para efetuar uma cópia de segurança dos seus conteúdos fundamentais
Quickly back up or add extra storage to your computer for all your HD photos, videos, and music with high-speed data transfers up to 260MB/s read and 260MB/s write (18TB capacity) using the USB-C™ (5Gbps) port.	Efetue cópias de segurança rápidas ou adicione armazenamento adicional ao computador para guardar todos os seus vídeos e fotografias HD e músicas, com transferências de dados de alta velocidade até 260 MB/s de velocidade de leitura e 260 MB/s de velocidade de escrita (capacidade de 18 TB), através da porta USB-C™ (5 Gbps).
Premium, All-Aluminum Enclosure	Caixa premium totalmente em alumínio
With a premium, anodized aluminum enclosure, the X pairs beautifully with your high-end computer and gives you durable strength you can feel.	Com uma caixa premium de alumínio anodizado, a unidade X é ideal para o seu computador de elevada qualidade e oferece uma resistência durável e perceptível.
Support for up to 45 watts of USB Power Delivery through the USB-C port allows you to charge your compatible MacBook or MacBook Pro without having to take a separate charger out of your bag.	O suporte até 45 watts de fornecimento de energia por USB através da porta USB-C permite carregar o MacBook ou MacBook Pro compatível sem ter de transportar um carregador individual.
To ensure maximum compatibility, we include a USB-C to USB-C cable and a USB-A cable to make sure this drive works with all USB 3.1, 3.0 and 2.0 computers.	Para assegurar a máxima compatibilidade, incluímos um cabo USB-C para USB-C e um cabo USB-A para termos a certeza de que a unidade funciona com todos os computadores com USB 3.1, 3.0 e 2.0.

Projeto 5

Língua de partida	Língua de chegada
AVAILABLE NOVEMBER 19	DISPONÍVEL A 19 DE NOVEMBRO
AVAILABLE ON XBOX SERIES X/S, XBOX ONE PC, PLAYSTATION 5, AND PLAYSTATION 4	DISPONÍVEL PARA XBOX SERIES X/S, XBOX ONE PARA PC, PLAYSTATION 5 E PLAYSTATION 4

X PC GAME CODE BUNDLE	PACOTE DE CÓDIGO E JOGO X PARA PC
SSD compatible on PC only	Unidade SSD compatível apenas com PC

Projeto 6

Língua de partida	Língua de chegada
Minimize Downtime and Maximize Productivity	Minimize o tempo de espera e maximize a produtividade
Pairs with the X reader docking station for simultaneous, scalable offloads	Compatível com a estação de ancoragem de leitores X para permitir descarregamentos escaláveis e simultâneos
The aluminum enclosure helps keep your cards cool to sustain performance for fast offloading to minimize downtime.	A estrutura em alumínio ajuda a manter os cartões frescos de modo a suportar o desempenho de descarregamentos rápidos e, assim, minimizar o tempo de espera.
And, the integrated write-protect lock switch helps prevent you from accidentally overwriting valuable footage or images.	Além disso, o interruptor de bloqueio de proteção de escrita integrado ajuda a impedir a substituição acidental de imagens ou filmagens valiosas.
The stackable design not only stays put on location, but also helps streamline your workspace.	O design empilhável não só permanece fixo no local, como também ajuda a simplificar o espaço de trabalho.
Built to minimize downtime and maximize productivity	Concebido para minimizar o tempo de espera e maximizar a produtividade
Created for Multiple Cards	Concebido para cartões múltiplos

Projeto 7

Língua de partida	Língua de chegada
Rugged & Portable Hard Drive	Unidade de disco rígido robusta e portátil
Relentlessly Durable	Incansavelmente durável

Reliable durability for trusted backups wherever your work takes you	Durabilidade fiável para cópias de segurança confiáveis onde quer que vá
Premium, anodized aluminum enclosure for strength you can feel	Caixa de alumínio anodizado superior para poder sentir uma maior resistência
Up to 5TB of reliable storage and backup of critical photos, videos, and files	Até 5 TB de armazenamento e cópia de segurança fiáveis de fotografias, vídeos e ficheiros importantes
With up to 5TB of capacity, you'll have plenty of space for your critical content.	Com até 5 TB de capacidade, terá muito espaço para armazenar o seu conteúdo essencial.
Create wherever you go and store quickly with the X.	Crie onde quer que vá e armazene rapidamente com a unidade X.
USB-C™ for Quick Content Backups	USB-C™ para cópias de segurança de conteúdo rápidas
Premium Strength You Can Feel	Uma maior resistência que pode sentir
With an IP54 rain/dust rating, and crush resistance up to 1000lbs, your critical content can brave the elements on the way to your next destination.	Com a classificação de resistência à chuva e ao pó IP54 e resistência a forças de compressão até 1000 lbs (453 kg), os seus conteúdos mais importantes resistem aos obstáculos até chegar ao seu destino.

Projeto 8

Língua de partida	Língua de chegada
More than 400 million people use X every month to find ideas and inspire their next purchase.	Mais de 400 milhões de pessoas utilizam o X todos os meses para procurar ideias e inspiração para a próxima compra.
If X were a country, it would surpass the United States as the third largest in the world.	Se o X fosse um país, ultrapassaria os Estados Unidos como o terceiro maior do mundo.

Projeto 9

Língua de partida	Língua de chegada
Over more than 130 years, X is unmatched in giving consumers complete confidence that our products are authentic and safe.	Há mais de 130 anos, a X é incomparável a oferecer aos consumidores total confiança de que os nossos produtos são autênticos e seguros.
This reflects our proactive and integrated approach to food fraud prevention and mitigation across the total supply chain.	Isto reflete uma abordagem proativa e integrada à prevenção e mitigação de fraude alimentar em toda a cadeia de fornecimento.
Sought after advisor & thought leader on risk management & quality	Consultor procurado e líder de pensamento em gestão de risco e qualidade
We embrace all quality standard benchmarks & set expectations to the highest levels	Aceitamos todos os padrões de referência de qualidade e definimos expectativas ao mais alto nível
Adulteration continues to be an ongoing issue in the Herbs & Spices Industry.	Adulteração continua a ser um problema constante na indústria de ervas e especiarias.
Relentless focus on quality from source to table	Foco constante na qualidade, desde a origem até à mesa
Transparency in what we do, make & say	Transparência naquilo que fazemos, produzimos e dizemos
Unmatched track record in safety & integrity	Histórico inigualável no que toca à segurança e integridade
No. 1 food company and #56 most sustainable company	N.º 1 empresa alimentar e n.º 56 nas empresas mais sustentáveis
Reinforced by our ‘Purpose-led Performance’ approach, which is to deliver industry leading financial performance whilst doing what’s right for people, communities and the planet we share.	Reforçado pela nossa abordagem de “Desempenho impulsionado pelo objetivo”, que consiste em fornecer desempenho financeiro líder na indústria, enquanto fazemos o que é certo para as pessoas, as comunidades e para o planeta que partilhamos.

Our Purpose-led Performance targets are aligned with the UN Sustainable Development Goals.	O nosso desempenho impulsionado por objetivos tem finalidades que estão alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.
Sustainably source 100% of our branded five iconic ingredients.	Fornecer, de forma sustentável, 100% dos cinco ingredientes icónicos da nossa marca.
Increase resilience of 90% of small holder farmers that grow our iconic herbs & spices.	Aumentar a resiliência de 90% dos pequenos agricultores que cultivam as nossas icónicas ervas e especiarias.
Integrate global approach to gender equality & women's economic empowerment.	Integrar uma abordagem global da igualdade de género e do empoderamento económico das mulheres.
We actively communicate and develop our sustainability agenda as part of our brand agenda, supporting local communities and farmers.	Comunicamos ativamente e desenvolvemos a nossa agenda de sustentabilidade como parte da agenda da nossa marca, oferecendo apoio às comunidades locais e aos agricultores.
We then use a combination of blending to deliver a consistently high-quality product, cleaning, sterilising to control bacterial levels, and milling to create our much-loved products.	Em seguida, utilizamos uma combinação de mistura para fornecer um produto de alta qualidade consistente, limpeza e esterilização para controlar os níveis de bactérias, bem como a moagem para criar os nossos produtos tão admirados.
Robust Quality standards throughout our supply chain	Padrões de qualidade elevados em toda a nossa cadeia de fornecimento
We've one of the most direct supply chains in the herb & spice industry.	Temos uma das cadeias de fornecimento mais diretas da indústria de ervas e especiarias.
By reducing the number of supply chain touch points, opportunities to commit food fraud are minimised.	Ao reduzir o número de pontos de contacto da cadeia de fornecimento, as oportunidades de cometer fraude alimentar são minimizadas.
Whole-form sourcing: We have a strategy of sourcing whole pods, seeds and leaves to reduce the risk of fillers and other foreign being added to raw materials when they are crushed or ground.	Fornecimento de forma completa: Temos uma estratégia de fornecimento de vagens, sementes e folhas inteiras para reduzir o risco de matérias-primas e outros elementos estranhos serem adicionados quando são triturados ou moídos.

Comprehensive authenticity analysis & testing:	Análise e teste de autenticidade abrangentes:
Strong Onward freight controls to point of sale:	Gestão de transporte de carga forte e avançada até ao local de venda:
Awareness, training & whistleblowing	Consciencialização, formação e denúncia de irregularidades
Externally, we collaborate with others to establish the very best safety and integrity tools and standards.	A nível externo, colaboramos com terceiros para estabelecer as melhores ferramentas e padrões de segurança e integridade.
Horizon scanning & emerging issues management:	Digitalização horizontal e gestão de problemas emergentes:
Full traceability & certification of the products	Rastreabilidade e certificação total dos produtos
Ability to select the best quality & improve efficiency	Capacidade de selecionar a melhor qualidade e melhorar a eficiência
Direct support to improve the lives of the farmers	Apoio direto para melhorar a vida dos agricultores
We ensure vendors conduct robust illegal dye testing and follow up with our own illegal dye testing when the raw material arrives at our facilities	Garantimos aos fornecedores a realização de testes avançados ao tingimento ilegal, seguidos pelos nossos próprios testes após a matéria-prima chegar às nossas instalações
X is committed to raising internal and external awareness of food crime.	A X está empenhada em aumentar a consciencialização interna e externa sobre crimes alimentares.
Internal training continues to be offered to employees across the business	A formação interna continua a ser oferecida aos colaboradores de toda a empresa
We use X to enable anyone to flag adulteration concerns	Utilizamos X para permitir a qualquer pessoa assinalar as suas preocupações no que diz respeito a adulteração

We are keen to work with industry partners to help consumers easily identify authentic and safe products	Estamos interessados em trabalhar com parceiros da indústria para ajudar os consumidores a identificarem facilmente produtos autênticos e seguros
We are proud of our unmatched track record over more than 130 years in giving consumers complete confidence that the products we make are authentic and safe.	Temos orgulho no nosso inigualável histórico com mais de 130 anos, em que oferecemos aos consumidores total confiança de que os produtos que fabricamos são autênticos e seguros.
We know that it's possible to offer consumers herbs and spices of the highest quality, flavour, aroma, and integrity.	Sabemos que é possível oferecer aos consumidores ervas e especiarias da mais alta qualidade, sabor, aroma e integridade.
We do this through a proactive and integrated approach to food fraud mitigation and prevention across the total supply chain.	Tudo é feito através de uma abordagem proativa e integrada para mitigar e prevenir a fraude alimentar em toda a cadeia de fornecimento.
As part of our ongoing commitment to quality assurance, X conducted an in-depth review of its food fraud prevention and mitigation protocols.	Como parte do nosso compromisso contínuo para com a garantia de qualidade, a X realizou uma análise aprofundada aos seus protocolos de prevenção e mitigação de fraude alimentar.
We also analysed X retail products on sale across Europe, using expert external laboratories, mirroring many of the methods used by the X research team.	Também analisámos os produtos a retalho da X à venda em toda a Europa, utilizando laboratórios externos especializados, refletindo muitos dos métodos utilizados pela equipa de investigação da X.
We found no evidence of fraudulent practices.	Não encontramos quaisquer provas de práticas fraudulentas.
X is calling on others in the herb and spice industry to operate to our same high quality standards.	A X solicita a outros elementos da indústria de ervas e especiarias para que trabalhem com os mesmos padrões de alta qualidade.

Projeto 10

Língua de partida	Língua de chegada
Throughout 2021, we've continued to execute on our strategic	Em 2021, continuámos a executar os pilares estratégicos de Crescimento, Desempenho e Pessoas e

imperatives of Growth, Performance and People and focus on our five Principles for success.	concentrámo-nos nos cinco Princípios definidos para o sucesso.
Here's a look at all that we have accomplished.	Saiba abaixo tudo o que conquistámos.
This year, we've continued to delight millions of consumers around the globe with our diverse and advantaged portfolio.	Este ano, continuámos a deliciar milhões de consumidores em todo o mundo com um portefólio privilegiado e diversificado.
In Consumer, the shift to eating more of our meals at home drove increased demand for our products, and we've delivered strong consumer segment growth in all regions.	A mudança de hábitos do Consumidor, que passou a comer mais das nossas refeições em casa, levou a um aumento da procura dos nossos produtos, pelo que temos apresentado um forte crescimento neste segmento em todas as regiões.
All of our success is based on the hard work and commitment of our employees around the globe who bring consumers what they want the most, great-tasting and trusted flavor from X.	Todo o nosso sucesso é assente no trabalho árduo e no compromisso dos nossos colaboradores em todo o mundo, que fornecem aos consumidores o que estes mais desejam, com um sabor de excelente qualidade e da confiança da X.
Our Passion for Flavor in Global Flavor Solutions is thriving in a year where we raised our ambitions further.	A nossa Paixão pelo Sabor com Soluções Globais no Setor dos Sabores tem prosperado num ano em que elevámos ainda mais as nossas ambições.
Our customer intimacy, category focus, and leading technology are delivering more and more growth.	A intimidade que partilhamos com os clientes, o foco que mantemos ao nível das categorias e a tecnologia líder a que recorremos proporcionam um crescimento cada vez maior.
In another year of global challenge, change, and opportunity, I am particularly proud of the way that all of us have come together to support our Power of People culture to emerge stronger and accelerate growth with and through each other.	Este foi mais um ano marcado pelo desafio, pela mudança e pela oportunidade em termos globais e tenho um orgulho particularmente grande na forma como todos nós nos reunimos para apoiarmos a nossa cultura pelo Poder das Pessoas e, assim, emergirmos mais fortes e promovermos o crescimento com e através uns dos outros.

<p>I am also proud of the progress we are making in our learning for all organization and frameworks, as well as our global Diversity, Equity, and Inclusion journey, including the crucial conversations that are being held around the world.</p>	<p>Também tenho orgulho no progresso que estamos a fazer no que diz respeito à nossa aprendizagem em termos organizacionais e estruturais, bem como na nossa jornada global pela Diversidade, Equidade e Inclusão, incluindo as conversas cruciais que estão a decorrer em todo o mundo.</p>
<p>And through it all, we have sharpened our focus on Well-being, including the launch of X and all activities that have been implemented for the care and support of you.</p>	<p>Graças a todos estes fatores, intensificámos o nosso foco no Bem-Estar, incluindo através do lançamento do programa X e de todas as atividades que foram implementadas para cuidar e prestar apoio aos consumidores.</p>
<p>At a time when consumer expectations have never been higher and the fragility of global supply chains have been tested through the pandemic, we are truly the Taste you Trust.</p>	<p>Numa altura em que as expectativas dos consumidores nunca foram tão elevadas e a fragilidade das cadeias de fornecimento globais foram postas à prova devido à pandemia, somos verdadeiramente o Sabor em que Confia.</p>
<p>In everything that we do, we have an unparalleled commitment to product quality and integrity.</p>	<p>Em tudo o que fazemos, mantemos um compromisso inigualável com a qualidade e integridade dos produtos.</p>
<p>We are Driven to Innovate every step of the way.</p>	<p>A nossa Orientação visa Inovar em todos os momentos.</p>
<p>Our capabilities and R&D have expanded with depth of expertise, breadth of experience, and a passion for innovation.</p>	<p>As nossas capacidades e o setor de I&D expandiram-se com profundidade de conhecimento, amplitude de experiência e paixão pela inovação.</p>
<p>We're create a new future for X through embracing risk and learning from failure, celebrating diverse ways of thinking and breaking down barriers, all to result in innovative ideas, cutting-edge technology, and shared success.</p>	<p>Estamos a criar um futuro novo para a X ao aceitar riscos e aprender com o fracasso, ao celebrar diversas formas de pensar e ao eliminar barreiras, tudo para dar origem a ideias inovadoras, tecnologia de ponta e sucesso partilhado.</p>
<p>As you know, we strive to deliver top-tier financial performance while</p>	<p>Como sabem, esforçamo-nos por proporcionar um desempenho financeiro de nível superior enquanto</p>

doing what's right for people, communities, and planet.	fazemos o que está certo para as pessoas, as comunidades e o planeta.
I'm proud of all we've accomplished and of X's overall financial health.	Tenho orgulho em tudo o que conquistámos e na robustez financeira global da X.
For many years we've been committed to play a leading part in the accelerated transition to a sustainable future.	Durante muitos anos, temos estado empenhados em desempenhar um papel de liderança no processo rápido de transição para um futuro sustentável.
We amplified our commitment this year on World Environment Day through our employee campaign to plant trees in Madagascar.	Este ano, no Dia Mundial do Ambiente, intensificámos o nosso compromisso através da campanha que realizámos junto dos nossos colaboradores para plantarem árvores em Madagáscar.
And in the U.S., we raised almost two million dollars for the hundreds of charity organizations that our employees support.	Além disso, nos Estados Unidos, angariámos quase dois milhões de dólares para as centenas de organizações de caridade apoiadas pelos nossos colaboradores.
I'm so proud of the many awards we've won for our work in this area.	Tenho um orgulho enorme nos muitos prémios que conquistámos pelo trabalho que realizámos nesta área.
We are committed to doing well while doing good.	Comprometemo-nos em fazer bem enquanto fazemos o bem.
We've completed our first major pilot in Canada and based on the learning to date, we will now move to expand the program globally throughout the next two years.	Concluámos o nosso primeiro grande programa-piloto no Canadá e, com base na aprendizagem obtida até à data, iremos agora expandir o programa a nível global ao longo dos próximos dois anos.
When we talk about Building the X of the future, we can't forget the global supply chain organization.	Quando falamos da Construção da X do Futuro, não podemos esquecer a organização global da cadeia de fornecimento.
Focusing on our Culture of Care, we all demonstrated in every region on World Day for Safety and Health at Work, and more importantly every day of the year, that we're committed to the health and safety of each other, especially those on the front lines.	No que diz respeito à nossa Cultura de Cuidado, todos nós, em todas as regiões, demonstrámos no Dia Mundial da Saúde e Segurança no Trabalho e, mais importante ainda, em todos os dias do ano, que estamos comprometidos com a saúde e segurança uns dos outros, em especial a saúde e segurança daqueles que se encontram na linha da frente.

This year, our teams all over the world have done many great things.	Este ano, as nossas equipas em todo o mundo alcançaram muitos feitos enormes.
We've made good progress improving and stabilizing customer service levels despite a very challenging global environment.	Fizemos bons progressos em termos de melhorar e estabilizar os níveis de serviço prestados aos clientes, apesar de encararmos um ambiente global muito desafiante.
We've implemented strategic plans that will drive the future performance of the supply chain.	Implementámos planos estratégicos que irão impulsionar o desempenho futuro da cadeia de fornecimento.
I'm incredibly impressed with our results, proud of our application and of how far the supply chain has come in a very challenging year.	Estou fortemente impressionado com os resultados obtidos e estou muito orgulhoso da aplicação implementada e de como a cadeia de fornecimento chegou tão longe num ano tão desafiante.
I'm very proud of the way we live our Code of Conduct every day and that this year we celebrated our second Annual Compliance Week.	Tenho bastante orgulho na forma como vivemos o nosso Código de Conduta todos os dias e de este ano termos celebrado a nossa segunda Semana Anual de Conformidade.
I'd like to thank each of you for the progress we've made because of your efforts.	Gostaria de agradecer a cada um de vós pelos progressos que alcançámos graças aos vossos esforços.
We have a solid plan with the correct foundation in place and employees who believe in and live X values.	Temos definido um plano sólido, com as bases certas devidamente implementadas e colaboradores que acreditam e vivem de acordo com os valores da X.
We're coming out of 2021 better than we went in. I couldn't be prouder of what you've accomplished by standing together for the future of flavor.	Estamos a terminar 2021 melhor do que começámos. Não podia estar mais orgulhoso do que conquistaram ao permanecerem juntos pelo futuro do sabor.

Projeto 11

Língua de partida	Língua de chegada
Streamlined performance.	Desempenho simplificado.
The power to extend your budget	A potência para alargar o seu orçamento

Recommended for X systems	Recomendado para sistemas X
Better product experience	Melhor experiência do produto
All these products are now absorbed into one portfolio so we can deliver a first class product experience to our customers from the moment you start your purchasing journey, to provide you with performance, instrument compatibility, affordability and delivery that you need.	Todos estes produtos estão agora incorporados num único portfólio para que possamos assegurar aos nossos clientes uma experiência de produto de primeira classe desde o momento em que iniciam a sua compra, de modo a proporcionar-lhes o desempenho, compatibilidade de instrumentos, acessibilidade e entrega de que necessitam.
You will find it easy to select products best suited to your analytical, performance or value needs.	Será fácil selecionar os produtos mais adequados às suas necessidades analíticas, de desempenho ou de valor.
What's more, you'll have full confidence that every product meets specification—ensuring there's no weak link in your workflow.	Além disso, terá plena confiança de que cada produto cumpre as especificações, assegurando, assim, que não exista um elo fraco no seu fluxo de trabalho.
Five Main Benefits to You	Cinco vantagens principais para si
Assured Quality and performance	Qualidade e desempenho garantidos
Instrument compatibility	Compatibilidade de instrumentos
Sample security and low compound adsorption	Segurança de amostras e baixa absorção de compostos
Power to extend your consumables budget	Potência para alargar o seu orçamento de consumíveis
What best describes your purchasing situation today?	Hoje em dia, o que melhor descreve os seus hábitos de compra?
Need help deciding what type of well plate you should use.	Precisa de ajuda para decidir que tipo de placa de poços deve utilizar.
Learn more about our quality materials and sample security:	Saiba mais sobre os nossos materiais de qualidade e sobre a segurança de amostras:
Certified integrity and consistency	Integridade e consistência certificadas

Projeto 12

Língua de partida	Língua de chegada
Get the inbox you've always wanted with X Mail Plus	Obtenha a caixa de entrada que sempre quis com o X Mail Plus
Upgrade your Mail Pro subscription to X Mail Plus to enjoy better benefits	Atualize a subscrição do Mail Pro para o X Mail Plus para usufruir de mais benefícios
The ability to hide deals is one of the benefits reserved for X Mail Plus	A capacidade de ocultar oportunidades é um dos benefícios reservados ao X Mail Plus
The ability to block up to 500 domains is one of the benefits reserved for X Mail Plus	A capacidade de bloquear até 500 domínios é um dos benefícios reservados ao X Mail Plus
Setting where to go after moving or deleting an email is one of the benefits reserved for X Mail Plus	A capacidade de definir onde pretende aceder depois de mover ou eliminar um e-mail é um dos benefícios reservados ao X Mail Plus
Unlock an ad-free inbox and other benefits reserved for X Mail Plus	Desbloqueie uma caixa de entrada livre de anúncios e outros benefícios reservados ao X Mail Plus
The ability to get reminders when you haven't responded is one of the benefits reserved for X Mail Plus	A capacidade de receber lembretes se não responder é um dos benefícios reservados ao X Mail Plus
Ad-free email on mobile	E-mail sem anúncios em dispositivos móveis
Enjoy more room to view your messages	Desfrute de mais espaço para ver as suas mensagens
Ad-free email on all devices	E-mail sem anúncios em todos os dispositivos
Ad-free across network	Sem anúncios em toda a rede
Enjoy fewer ads on your favorite X websites and apps.	Desfrute de menos anúncios nos seus sites e apps favoritos do X.
Domain blocking	Bloqueio de domínios
Disposable email address	Endereço de e-mail descartável

Hide your real email address when subscribing to discounts and offers.	Oculte o seu endereço de e-mail verdadeiro quando subscrever descontos e ofertas.
Reply reminders on mobile	Lembretes de resposta em dispositivos móveis
Reply reminders on all devices	Lembretes de resposta em todos os dispositivos
Message-to-message navigation on mobile	Navegação de mensagem para mensagem em dispositivos móveis
Compact compose on desktop	Composição compacta no computador
Multitask with ease and compose emails in a compact window right from your message list	Realize várias tarefas com facilidade e componha e-mails numa janela compacta, diretamente na sua lista de mensagens
Auto forwarding on desktop	Encaminhamento automático no computador
Automatically forward your emails to an email address of your choice, so you can stay on top of all your email accounts	Reencaminhe automaticamente os seus e-mails para um endereço de e-mail à sua escolha, para se manter a par de todas as suas contas de e-mail
Faster email performance on desktop	Desempenho mais rápido do e-mail no computador
Quickly read, reply and manage your emails with faster performance on desktop	Leia, responda e administre rapidamente os seus e-mails com um desempenho mais rápido no computador
No account expiration	Conta sem data de validade
With X Mail Plus, your emails won't get deleted if there are long periods of email inactivity	Com o X Mail Plus, os seus e-mails não serão eliminados em caso de longos períodos de inatividade
Customize your app icon by choosing from a premium selection	Personalize o ícone da sua app ao escolher uma das várias opções premium
Never delete memories again.	Nunca mais apague memórias.
All your X Mail Plus benefits	Todas as vantagens do X Mail Plus de que pode beneficiar

Projeto 13

Língua de partida	Língua de chegada
Cultivating the Right Data-Culture	A cultivar a cultura de dados correta
‘A data culture is not just about deploying technology alone, it’s about changing culture so that every organization, every team and every individual is empowered to do great things because of the data at their fingertips.’	“Uma cultura de dados não se trata apenas da simples implementação de tecnologia por si só, mas consiste em mudar a cultura para que cada organização, equipa e indivíduo tenha competências para alcançar o poder de fazer coisas incríveis graças aos dados que tem ao seu alcance.”
If you are interested in cultivating the right data culture in your organization, then you need to be aware of the critical ingredients to achieve success.	Se tiver interesse em cultivar a cultura de dados correta na sua organização, tem de estar ciente dos ingredientes essenciais para alcançar o sucesso.
Open, trusting culture	Cultura aberta e de confiança
All data-driven organizations provide broad access to data.	Todas as organizações orientadas por dados proporcionam um amplo acesso aos dados.
This is not limited to only providing access to data to staff outside the core analytics organization but also sharing data among business units, teams, and key individuals.	Isto não se limita apenas a fornecer acesso a dados a funcionários fora da organização analítica central, mas também a partilhar dados entre unidades empresariais, equipas e indivíduos-chave.
To achieve that, you must make sure that there is a clear signal from your organization that the data is not ‘owned’ by any individual team. In fact, data ought to belong to the business as a whole.	Para que isto seja possível, é necessário garantir que, na sua organização, os dados não são "propriedade" de nenhuma equipa individual. Na verdade, os dados devem pertencer, na sua globalidade, à empresa.
This will allow you to maximize the potential of the data by bringing it together to provide a more holistic and richer context.	Isto permitir-lhe-á maximizar o potencial dos dados, contribuindo para proporcionar um contexto mais holístico e mais rico.

Such an objective is not easy and having the right data leadership plays a crucial role.	Alcançar este objetivo não é fácil e ter a liderança de gestão de dados apropriada desempenha um papel fundamental.
From the outset, such leadership will need to evangelize about benefits of sharing within the organization by ensuring:	Desde o início, esta liderança terá de incluir a divulgação dos benefícios da partilha dentro da organização, garantindo que:
The right incentives are in place to eliminate the silos to share all data.	Os incentivos certos estão em vigor de modo a eliminar os silos existentes à partilha de todos os dados.
The right mechanisms are in place to make sure that data sharing follows compliance and governance practices and does not present any potential risk.	Os mecanismos certos estão em vigor de modo a garantir que a partilha de dados segue as práticas governamentais e de está em conformidade, e não apresentando qualquer risco potencial.
Data driven organizations are much more open and transparent when data is democratized and accessible by individuals in your organization.	As organizações orientadas por dados são muito mais abertas e transparentes quando os dados são democratizados e podem ser acessíveis por indivíduos da organização.
There are different and successful strategies used by organisations across the globe to achieve the creation of this open and trusting culture.	Existem estratégias diferentes e bem-sucedidas utilizadas por organizações em todo o mundo que visam têm por objetivo alcançar a criação desta cultura aberta e de confiança.
The most common are:	As estratégias mais comuns são as seguintes:
Promotion of data sharing practices.	Promoção de práticas de partilha de dados.
Increase availability of training in data analytics.	Maior disponibilidade de formação em análise de dados.
Communication of the benefits of data-driven decision making.	Comunicação dos benefícios da tomada de decisões orientada por dados.
Data-driven organization require strong, top-down data leadership.	As organizações orientadas por dados requerem uma liderança de dados forte, do topo e de cima para baixo.
They need a leadership that inspires, promotes a data driven culture and actively drives and supports all aspects of the analytics value chain,	É necessária uma liderança que inspire e promova uma cultura orientada por dados, e que impulse e apoie ativamente todos os aspetos da cadeia de valor analítica,

from data collection through to data-driven decision making and institutional learning.	desde a recolha de dados até à tomada de decisões orientada por dados, à aprendizagem institucional.
Data leaders have several constituencies:	Os líderes de dados têm vários círculos eleitorais:
Support the analytics organization per se by providing the data, tools, and training that they need.	Apoiam a organização analítica, por exemplo, através do fornecimento de dados, ferramentas, e formação de que a mesma necessita.
They define the organizational structure, modifying it as appropriate whilst the company evolves, and should also provide a clear career path and incentives for the analysts to be happy, productive and deliver great work.	Definem a estrutura organizacional, modificando-a conforme apropriado à medida que a empresa evolui, ao mesmo tempo que devem proporcionar percursos profissionais de sucesso e incentivos claros para que os analistas estejam satisfeitos, sejam produtivos e façam um ótimo trabalho.
They need to get buy-in from the rest of organization, especially the business.	Precisam de obter a adesão do resto da organização, nomeadamente ao nível do negócio.
They really need to believe that a data-driven approach is the right way to go.	Têm de acreditar verdadeiramente que uma abordagem orientada por dados é o caminho certo a seguir.
The leader needs to show results, even if they are only small wins at first.	O líder precisa de apresentar resultados, mesmo que sejam apenas pequenas vitórias no início.
Broad data literacy	Ampla literacia de dados
But you also need managers and other decision makers to be data literate too.	Contudo, é necessário que os gestores e outros responsáveis por decisões sejam informados em matéria de dados também.
They need to understand the value that data will bring to the organization.	Estas pessoas têm de compreender o valor que os dados irão trazer à organização.
They are the ones signing off on disruption to their teams' workflow and suffer reduced productivity as	São elas que serão responsáveis pela interrupção do fluxo de trabalho das equipas e sofrem uma produtividade reduzida à medida que os analistas

analysts take classes, train, and learn new tools.	participam em cursos e formações, e aprendem novas ferramentas.
Taking the hit during the transition, so they must buy into the longer-term gains.	São elas que sofrem o impacto durante a transição, daí terem de apostar nos ganhos a longo prazo.
Managers make the ultimate strategic and tactical decisions based on the analyses.	Os gestores tomam as decisões estratégicas e táticas finais com base nas análises.
Data driven companies are ahead of their more gut driven peers in offering employee training and implementation support as part of data initiatives.	As empresas orientadas por dados estão à frente das empresas concorrentes mais orientadas pelo instinto no que toca a oferecer formação e apoio de implementação aos funcionários como parte de iniciativas de dados.
Every organization can start somewhere, there are plenty resources to help, to develop their skills and get comfortable with data, tools, and analysis.	Cada organização pode começar em qualquer lugar, existem muitos recursos para ajudar, para desenvolver as competências dos funcionários e a capacitá-los para que se sintam confortáveis em matéria de dados, ferramentas e análises.
Goals first culture	Cultura focada em objetivos
In a data-driven organization, the goal becomes more transparent with clearly defined key Performance Indicators (KPIs), its associated definitions, clear targets, and a clear current state.	Numa organização orientada por dados, o objetivo torna-se mais transparente com indicadores-chave de desempenho (KPIs) claramente definidos, bem como as respetivas definições associadas, metas claras, e uma situação atual clara.
Define the metrics in advance of the go-live data.	Defina as métricas com antecedência em relação aos dados em tempo real.
By doing this you will make a clear case of what is important to the organization and reduce the ability to game the system or cherry pick data points to make a particular outcome win.	Deste modo, é possível tornar evidente de forma inequívoca o que é importante para a organização e minimizar assim a capacidade de manipular o sistema ou escolher pontos de dados específicos para sobressair um determinado resultado.
Iterative, Learning Culture	Cultura iterativa e de aprendizagem
You design and run an experiment, instrument it, measure results,	Conceba e execute uma experiência, instrumentalize-la, meça os resultados, analise os dados, interprete os

analyse the data, interpret the results, learn, hypothesize, and build a new experiment.	resultados, aprenda, formule hipóteses, e conceba uma nova experiência.
In a data-driven organization, where everyone is watching the numbers, hypotheses can come from anywhere, and a large proportion of the staff is actively using data, there is a broad engagement and investment.	Numa organização orientada por dados, onde toda a gente observa os números, onde as hipóteses podem surgir de qualquer lugar, e onde uma grande parte proporção dos funcionários trabalha ativamente com dados, existe um amplo nível de envolvimento e investimento.
When you have a clear set of goals and people are focused on the top-levels KPI, they will truly care when an experiment fails or a program soars.	Quando existe um conjunto definido de objetivos e as pessoas estão focadas em KPI de nível superior, estas importam-se verdadeiramente quando se um experimento fracassar ou quando um programa tiver sucesso.
They will want to understand why and dig deeper and do even better.	Nesses casos, vão querer compreender o motivo, e irão investigar mais a fundo e fazer um trabalho ainda melhor.
Inquisitive, Questioning Culture	Cultura inquisitiva e interessada
Experimentation mindset changes the conversation from opinions to hypotheses and thus that can be tested objectively.	A mentalidade de experimentação torna opiniões em hipóteses e, nesse sentido, pode ser testada de forma objetiva.
This means that a broader set of stakeholders are more likely to come up with a broader set of ideas.	Isto significa que é mais provável que um conjunto mais amplo de partes interessadas apresente um conjunto mais amplo de ideias.
In addition to giving everyone a voice, this should encourage an inquisitive culture.	Para além de dar às pessoas uma voz, isto promove uma cultura inquisitiva.
Creating an atmosphere of healthy debate where one can ask for additional information, challenge assumptions and discuss recommendations or additional tests.	Trata-se de criar uma atmosfera de debate saudável onde se é possível pedir informações adicionais, desafiar pressupostos e discutir recomendações ou testes adicionais.

Are you missing any of those ingredients to foster the right data culture in your organization?	Falta-lhe algum destes ingredientes para promover a cultura de dados correta na sua organização?
Would you like to improve the culture of your organization to become more data-driven?	Gostaria de melhorar a cultura da sua organização de modo a tornar-se mais orientada por dados?
If you want to know more about data-culture and building successful data-driven organizations reach out to X.	Se quiser saber mais sobre a cultura de dados e o desenvolvimento de organizações orientadas por dados bem-sucedidas, entre em contacto com a empresa X.
Our more than ten years as trusted advisors can help you move forward in your data journey.	Os nossos conselheiros de confiança com mais de dez anos de experiência podem ajudá-lo a avançar no seu percurso em matéria de dados.
Reach out to us and request a first free consultation with one of our experts on X	Contacte-nos e solicite uma primeira reunião gratuita com um dos nossos especialistas através do e-mail X.

Projeto 14

Língua de partida	Língua de chegada
Want to find out more about X or adopt a tree? Check out our website.	Pretende saber mais sobre a X ou pretende sobre como adotar uma árvore? Consulte o nosso website.
X is expanding!	A X está a expandir-se!
We are happy to announce that we are launching in a new European country!	Temos o prazer de anunciar que estamos a estreiar-nos num novo país europeu!
Webinar: Link tree planting to your University	Associe a plantação de árvores à sua Universidade
Join Speakers from both X and X University on 30 November to get a real look into how your University can also help battle climate change and restore the earth. Register here.	Junte-se aos oradores da X e da Universidade de X no dia 30 de novembro para saber realmente de que forma é que a sua Universidade pode ajudar a combater as alterações climáticas e a restaurar a terra. Registe-se aqui.
Sustainability for Christmas!	Sustentabilidade para o Natal!

Can't think what to buy for Christmas this year? Have a Secret Santa you need to buy for? Well don't forget about the environment when buying presents this year!	Não sabe o que comprar para o Natal deste ano? Precisa de comprar um presente para um amigo secreto? Não se esqueça do ambiente quando estiver a comprar presentes este ano!
Why not buy sustainable and ethical gifts for both your friends and loved ones and for those at work instead of the usual stale presents?	Porque não comprar presentes sustentáveis e éticos, tanto para os seus amigos e entes queridos, como para os colegas de trabalho, em vez dos velhos presentes de costume?
X is pleased to announce our Christmas Gift Guide, where we give you tips and tricks during this holiday season and also give you the chance to adopt or gift a tree for Christmas instead. Check it out here.	A X tem o prazer de apresentar o nosso Guia de Presentes de Natal, onde lhe damos apresentamos dicas e truques durante esta época festiva, além de darmos a oportunidade de adotar ou presentear uma árvore no Natal. Veja aqui.
Don't forget to follow X's social media channels to stay up to date with our most recent stories	Não se esqueça de seguir as redes sociais da X para estar a par das nossas histórias mais recentes:
Subscribe to the X Newsletter	Subscreva a Newsletter da X

Projeto 15

Língua de partida	Língua de chegada
Keeping you in the loop	Mantendo-o informado
Giving Back During the Holiday Season	Retribuir durante a quadra natalícia
Getting Involved in Our Communities	A envolver-se nas nossas comunidades
Celebrating Safety	Celebrar a segurança
Leading Within Our Industry	A liderar a nossa indústria
Cybersecurity is Everyone's Responsibility!	A cibersegurança é uma responsabilidade de todos!
Safety is our #1 priority.	A segurança é nossa prioridade número 1.

Associates must comply with all applicable health and safety laws, regulations, and X standards.	Os associados devem cumprir todas as leis, regulamentos e normas da X aplicáveis à saúde e segurança.
Never sacrifice safety for the sake of productivity or encourage others to do so.	Nunca sacrifique a segurança em prol da produtividade nem incentive outros a fazê-lo.
Do your part by familiarizing yourself with, and following all applicable policies and procedures posted at your site.	Faça a sua parte por familiarizar-se e seguir todas as políticas e procedimentos aplicáveis publicados no seu local.

Projeto 16

Língua de partida	Língua de chegada
Great news! You've earned 900 points for completing the Wellness Checkpoint(R) Health Risk Assessment.	Ótimas notícias! Ganhou 900 pontos por completar a sua avaliação de riscos à saúde da Wellness Checkpoint(R) ⁵⁰ .
Use these points toward charitable donations for X partner organizations and/or quarterly sweepstakes, where applicable.	Utilize estes pontos para doações de caridade para organizações parceiras da X e/ou sorteios trimestrais, quando aplicável.
Earn points and rewards for being active, building your mental agility and more.	Ganhe pontos e recompensas por ser ativo, o que desenvolve a sua agilidade mental e muito mais.
Supporting the energy management principles, X can help you to stay physically energized, emotionally connected, mentally focused and fully engaged in the moments that matter.	Ao apoiar os princípios de gestão de energia, a X pode ajudá-lo a manter-se fisicamente energizado, emocionalmente ligado, mentalmente focado e totalmente envolvido nos momentos que realmente importam.
Engage virtually with your health and well-being	Envolva-se virtualmente com a sua saúde e bem-estar

⁵⁰ Como se trata de uma marca, mantêm-se em inglês.

Our Health & Webinars can support your journey to better health.	Os nossos seminários de saúde e webinars podem apoiar a sua jornada para uma saúde melhor.
Learn from subject matter experts on total health and well-being topics.	Aprenda com especialistas no assunto sobre temas de saúde e bem-estar total.
Register today	Registe-se hoje
Healthy tips to inspire your well-being	Dicas saudáveis para inspirar o seu bem-estar
The Healthy Tips are designed to educate and create awareness around health and well-being related topics and connect you with resources available within X.	As dicas saudáveis são concebidas para educar e criar consciência em torno de temas relacionados com a saúde e o bem-estar e ligá-lo aos recursos disponíveis na X.
View Healthy Tips	Ver Dicas Saudáveis
Experts in health and well-being	Especialistas em saúde e bem-estar
Professionals within X Global Health Services (GHS) empower and engage X's employees and their families to live longer, healthier and happier lives and be their best by sharing their expertise in the areas of occupational health, wellness and fitness, energy management and mental well-being.	Os profissionais dos serviços de saúde global (GHS) da X capacitam e envolvem os funcionários da empresa e as suas famílias para viverem vidas mais longas, mais saudáveis e mais felizes e serem o seu melhor, ao partilharem os seus conhecimentos nas áreas da saúde ocupacional, bem-estar e fitness, gestão de energia e bem-estar mental.
Your GHS Team can work with you to develop a personalized plan based on your unique lifestyle and health status.	A sua equipa dos GHS pode trabalhar consigo para desenvolver um plano personalizado baseado no seu estilo de vida único e estado de saúde atual.
Global Exercise Reimbursement	Reembolso de exercício global
Moving more just got easier.	Exercitar-se mais tornou-se mais fácil.
X's Global Exercise Reimbursement Program offers full- and part-time employees up to \$100 USD per quarter, less appropriate	O programa de reembolso de exercício global da X oferece aos empregados a tempo inteiro e a tempo parcial até 100 \$ USD por trimestre, menos impostos devidos, para participarem na atividade de fitness à escolha.

taxes, for participating in the fitness activity of their choice.	
That's up to \$400 USD per year!	Trata-se de até 400 \$ USD por ano!
Digital tool to manage stress, build resilience and improve mental well-being	Ferramenta digital para gerir o stress, aumentar a resiliência e melhorar o bem-estar mental.
X is a clinically validated and personalized tool to help you build resilience and enhance your ability to respond to life challenges.	X é uma ferramenta clinicamente validada e personalizada para o ajudar a aumentar a resiliência e melhorar a sua capacidade de responder aos desafios da vida.
Healthy Eating at X	Alimentação Saudável na X
Choose water most often.	Escolha beber água com frequência.
X resources to support your journey include:	Os recursos da X para apoiar a sua jornada incluem:
Track your food with X	Monitorize a sua alimentação com a X
Learn more about physical energy and nutrition with X	Saiba mais sobre energia física e nutrição com o programa X
Learn more with Health & Well-being Webinars and #HealthyTip	Saiba mais com webinars de saúde e bem-estar e #HealthyTip ⁵¹
Resources are available to help you achieve a healthy weight:	Estão disponíveis recursos para o ajudar a alcançar um peso saudável:
Track your steps, food and sleep with X	Monitorize os seus passos, alimentação e sono com a X
Learn how to bring your best energy to the moments that matter with X	Aprenda a trazer a sua melhor energia para os momentos que realmente importam com o programa X
The Global Exercise Reimbursement program provides full- and part-time employees quarterly reimbursement to encourage you to be active in ways that are fun and convenient.	O programa de reembolso de exercício global proporciona aos funcionários a tempo inteiro e a tempo parcial um reembolso trimestral para o incentivar a ser ativo de forma divertida e conveniente.

⁵¹ As *hash tags* (#), sendo uma realidade digital que, neste caso, existe em inglês, não aparecerão em português, permanecerão em inglês, daí não se ter traduzido.

Strategic movement improves circulation, energy levels and engagement.	Um movimento estratégico melhora a circulação, os níveis de energia e o envolvimento.
Access the resources available to support your unique journey:	Aceda aos recursos disponíveis para apoiar a sua jornada única:
Aligned to our commitment to become the healthiest workforce, we have a Worldwide Tobacco-Free Workplace Policy and provide resources that can support your journey to live a tobacco free life.	Alinhados com o nosso compromisso de nos tornarmos a mão-de-obra mais saudável, temos uma Política Mundial de Local de Trabalho Livre de Tabaco e fornecemos recursos que podem apoiar a sua jornada para viver uma vida livre de tabaco.
Support for your energy management journey	Apoio para a sua jornada de gestão de energia
Built on the sciences of performance psychology, exercise physiology and nutrition, the X course teaches behaviors and principles that help employees expand their energy capacity to be more productive and effective, while maintaining health and happiness.	Desenvolvido com base nas ciências da psicologia do desempenho, fisiologia do exercício e nutrição, o programa X ensina comportamentos e princípios que ajudam os funcionários a expandir a sua capacidade energética de modo a serem mais produtivos e eficazes, mantendo ao mesmo tempo a saúde e felicidade.
Connect to X for help staying physically energized, emotionally connected, mentally focused and fully engaged in the moments that matter.	Ligue-se à X para obter ajuda a manter-se fisicamente energizado, emocionalmente ligado, mentalmente focado e totalmente envolvido nos momentos que realmente importam.
Mental Well-being Support at X	Apoio ao bem-estar mental na X
Support for your personal journey	Apoio para a sua jornada pessoal
Employee mental health and well-being are a top priority at X, and a variety of resources are available to support your individual work and personal needs.	A saúde mental e o bem-estar dos funcionários são das principais prioridades na X, e tem à sua disposição uma variedade de recursos para apoiar o seu trabalho individual e as suas necessidades pessoais.
Contact our Employee Assistance Program (EAP) 24/7 via X if you or a family member are in need of	Contacte o nosso programa de assistência a empregados (EAP), disponível no site X, 24 horas por dia, 7 dias por semana, caso você ou um membro da sua família

support to manage personal or professional challenges.	necessitarem de apoio para lidar com desafios pessoais ou profissionais.
This website provides valuable self-care tools, information and resources to support your mental health & well-being.	Este site fornece valiosas ferramentas de cuidado pessoal, informações e recursos para apoiar a sua saúde mental e bem-estar.
X is an evidence-based resilience coaching app that provides daily tips to help you build resilience, manage stress, and safeguard your mental well-being.	X é uma aplicação de treino de resiliência baseada em evidências que fornece dicas diárias para o ajudar a aumentar a resiliência, gerir o stress, e a salvaguardar o seu bem-estar mental.
The Remote Work and Well-being Webinar Series provides access to evidence-based best practices for working remotely and staying healthy.	A série de webinars sobre trabalho à distância e bem-estar fornece acesso às práticas recomendadas baseadas em evidências para trabalhar à distância e manter-se saudável.
Support for your personal journey	Apoio para a sua jornada pessoal
Resources are available to help you achieve good sleep hygiene to enhance your health and well-being:	Tem à sua disposição recursos para o ajudar a alcançar uma boa higiene do sono para melhorar a sua saúde e bem-estar:
Staying Healthy at Work	Manter-se saudável no trabalho
Support for your journey	Apoio para a sua jornada
Working in today's environment can be challenging and require a strong focus on resilience.	Trabalhar no ambiente de hoje em dia pode representar um desafio e exigir um grande foco na resiliência.
Global Health Services (GHS) can provide resources that can support us in our work performance while also ensuring well-being is a top priority while managing life's challenges.	Os serviços de saúde global (GHS) podem fornecer recursos que nos podem apoiar no desempenho do nosso trabalho, ao mesmo tempo que assegura que o bem-estar é uma das principais prioridades na gestão dos desafios da vida.
The Remote Work and Well-being Webinar Series provides guidance and practical tips on how to stay focused, prioritize your time, develop extraordinary habits,	A série de webinars sobre trabalho à distância e bem-estar fornece orientação e dicas práticas sobre como se manter concentrado, priorizar o seu tempo, desenvolver hábitos extraordinários, gerir o stress, melhorar o

manage stress, improve working from home, excel in working in a virtual environment, and so much more.	trabalho a partir de casa, destacar-se no trabalho num ambiente virtual, e muito mais.
Flexible Work Arrangements (FWA) are available to employees who may need support to ensure the best balance of work and personal responsibilities.	As disposições de trabalho flexível (FWA) estão disponíveis para os funcionários que possam necessitar de apoio de modo a assegurar o melhor equilíbrio entre o trabalho e as responsabilidades pessoais.

Anexo III

Língua de partida	Língua de chegada [tradução original]	Língua de chegada [tradução alternativa]
Trust the ultra-reliable X external hard drive to back up your critical content.	<u>Pode confiar</u> no disco rígido externo e extremamente fiável X para efetuar uma cópia de segurança dos seus conteúdos fundamentais	<u>Confie</u> ⁵² no disco rígido externo X altamente fiável para efetuar uma cópia de segurança dos seus conteúdos essenciais.
Premium, All-Aluminum Enclosure	Caixa <u>premium</u> totalmente em alumínio	Caixa <u>de qualidade superior</u> ⁵³ totalmente em alumínio
With a premium, anodized aluminum enclosure, the X pairs beautifully with your high-end computer and gives you durable strength you can feel.	Com uma caixa <u>premium</u> de alumínio anodizado, a unidade X é ideal para o seu computador de elevada qualidade e oferece uma resistência durável e perceptível.	Com uma caixa <u>de qualidade superior</u> de alumínio anodizado, a unidade X é ideal para o seu computador de elevada qualidade e oferece uma resistência durável e perceptível.
Over more than 130 years, X is unmatched in giving consumers complete confidence that our products are authentic and safe.	Há mais de 130 anos, a <u>X é incomparável a oferecer aos consumidores total confiança</u> de que os nossos produtos são autênticos e seguros.	Há mais de 130 anos, a X <u>oferece aos seus consumidores uma total e inigualável confiança</u> ⁵⁴ de que os nossos produtos são autênticos e seguros.

⁵² Tradução mais clara, concisa e fluida no português.

⁵³ Tradução com um sentido mais equivalente (conforme o que se quer dizer com “premium”) na língua portuguesa. Este foi um dos casos em que mantive “premium” originalmente, por causa da memória de tradução.

⁵⁴ A versão tradutiva original apresenta-se demasiado literal, o que deteriorou o sentido, fluidez e compreensão da frase em português.

Relentless focus on quality from source to table	Foco <u>constante</u> na qualidade, desde a origem até à mesa	Foco <u>incansável</u> ⁵⁵ na qualidade, desde a origem até à mesa
Unmatched track record in safety & integrity	Histórico <u>incomparável</u> no que toca à segurança e integridade	Histórico <u>inigualável</u> ⁵⁶ no que toca à segurança e integridade
We then use a combination of blending to deliver a consistently high-quality product, cleaning, sterilising to control bacterial levels, and milling to create our much-loved products.	Em seguida, utilizamos uma <u>combinação de misturas</u> para fornecer um produto de alta qualidade consistente, limpeza e esterilização para controlar os níveis de bactérias, bem como a moagem para criar os nossos produtos tão admirados.	Em seguida, utilizamos uma <u>combinação de compostos</u> ⁵⁷ para fornecer um produto de alta qualidade consistente, limpeza e esterilização para controlar os níveis de bactérias, bem como a moagem para criar os nossos produtos tão admirados.
Externally, we collaborate with others to establish the very best safety and integrity tools and standards.	<u>Externamente</u> , colaboramos com terceiros para estabelecer as melhores ferramentas e padrões de segurança e integridade.	<u>A nível externo</u> ⁵⁸ , colaboramos com terceiros para estabelecer as melhores ferramentas e padrões de segurança e integridade.
Throughout 2021, we've continued to execute on our strategic imperatives of Growth, Performance and People and focus on our five Principles for success.	Em 2021, continuámos a executar os pilares estratégicos de Crescimento, Desempenho e Pessoas e concentrámo-nos nos <u>cinco</u>	Em 2021, continuámos a executar os pilares estratégicos de Crescimento, Desempenho e Pessoas e concentrámo-nos nos <u>cinco</u>

⁵⁵ “Relentless” significa mais do que apenas “constante” – “incansável” representa uma tradução mais equivalente no que diz respeito ao conteúdo semântico.

⁵⁶ Tradução mais apelativa e impactante.

⁵⁷ Originalmente, a frase foi mal traduzida, pois, após uma pesquisa mais aprofundada sobre o sentido de “combination of blending”, chegou-se à conclusão de que se trata de uma “combinação de compostos” e não “de misturas”.

⁵⁸ O advérbio foi mal traduzido, pois “externamente” não é uma tradução fiel ao que está a ser dito no inglês.

	<u>Princípios que temos definidos para o sucesso.</u>	<u>Princípios definidos para o sucesso</u> ⁵⁹ .
We've made good progress improving and stabilizing customer service levels despite a very challenging global environment.	Apesar de encararmos um ambiente global muito desafiante, fizemos bons progressos em termos de <u>melhorar e estabilizar os</u> níveis de serviço prestados aos clientes.	Fizemos bons progressos na <u>melhoria e estabilização</u> ⁶⁰ dos níveis de serviço prestados aos clientes, apesar de encararmos um ambiente global muito desafiante ⁶¹ .
Cultivating the Right Data-Culture	A cultivar a cultura de dados <u>correta</u>	A cultivar a cultura de dados <u>certa</u> ⁶²
If you are interested in cultivating the right data culture in your organization, then you need to be aware of the critical ingredients to achieve success.	Se tiver interesse em cultivar a cultura de dados <u>correta</u> na sua organização, tem de estar ciente dos ingredientes essenciais para alcançar o sucesso.	Se tiver interesse em cultivar a cultura de dados <u>certa</u> na sua organização, tem de estar ciente dos ingredientes essenciais para alcançar o sucesso.
Support the analytics organization per se by providing the data, tools, and training that they need.	Apoiam a organização analítica <u>per se</u> do fornecimento de dados, ferramentas, e formação de que a mesma necessita.	Apoiam a organização analítica, <u>por exemplo</u> ⁶³ , através do fornecimento de dados, ferramentas, e formação de que a mesma necessita.
Clearly, analysts need training in experimental	É evidente que os analistas precisam de obter formação	É evidente que os analistas precisam de obter formação

⁵⁹ A parte “que temos” não é necessária, só prolonga a frase e não adiciona nada de novo.

⁶⁰ A nominalização melhora a fluidez e simplifica a frase portuguesa.

⁶¹ Alterei a ordem da frase, pois a versão tradutiva original muda ligeiramente a ênfase da frase em inglês – tira o foco do sucesso da empresa, apesar da adversidade que enfrenta.

⁶² Tradução mais adequada de “right”, neste contexto.

⁶³ Não havia necessidade de manter a expressão “per se” – nem tal é usado daquela forma em português. “Por exemplo” representa uma tradução bastante mais natural e fluida.

design, critical thinking, data presentation, use of business intelligence tools, statistics...	em conceção experimental, pensamento crítico, apresentação de dados, utilização de ferramentas de <i>business intelligence</i> , estatísticas...	em conceção experimental, pensamento crítico, apresentação de dados, utilização de ferramentas de <u>inteligência empresarial</u> ⁶⁴ , estatísticas...
Your RPA can be programmed to proof and store the data in a specific format in a particular place.	A RPA pode ser programada para <u>comprovar</u> e armazenar os dados num formato específico num determinado local.	A RPA pode ser programada para <u>verificar</u> ⁶⁵ e armazenar os dados num formato específico num determinado local.
We have worked with start-ups and MNCs across industries, designing and setting-up the RPA technology that meets their needs.	<u>Temos trabalhado</u> com novas empresas e multinacionais em todas as indústrias, concebendo e criando a tecnologia RPA que satisfaz as suas necessidades.	<u>Trabalhamos</u> ⁶⁶ com novas empresas e multinacionais em todas as indústrias, concebendo e criando a tecnologia RPA que satisfaz as suas necessidades.
Learn from subject matter experts on total health and well-being topics.	Aprenda com especialistas <u>no assunto</u> ⁶⁷ sobre temas de saúde e bem-estar total.	Aprenda com especialistas sobre temas de saúde e bem-estar total.
The Global Exercise Reimbursement program provides full- and part-time employees quarterly reimbursement to encourage	O programa de reembolso de exercício global proporciona aos <u>empregados</u> a tempo inteiro e a tempo parcial um reembolso trimestral para o	O programa de reembolso de exercício global proporciona aos <u>funcionários</u> ⁶⁸ a tempo inteiro e a tempo parcial um reembolso trimestral para

⁶⁴ Originalmente, manteve a expressão em inglês, por causa da memória de tradução. Entretanto, encontrei o uso da expressão na língua portuguesa no mesmo contexto, e optei por traduzi-la.

⁶⁵ “Verificar” é o termo correto neste contexto, em detrimento de “comprovar”, que é uma tradução mais literal e inadequada.

⁶⁶ O uso do presente perfeito, tal como surge na versão tradutiva original, não é o mais adequado em português, para o sentido desta frase.

⁶⁷ Decidi omitir “no assunto”, pois é redundante.

⁶⁸ O termo “funcionários” é mais apelativo do que “empregados”, que acaba por ser mais deteriorado.

you to be active in ways that are fun and convenient.	<u>incentivar</u> a ser ativo de forma divertida e conveniente.	<u>incentivá-lo</u> ⁶⁹ a ser ativo de forma divertida e conveniente.
Strategic movement improves circulation, energy levels and engagement.	Um <u>movimento estratégico</u> melhora a circulação, os níveis de energia e o envolvimento.	<u>Mover-se estrategicamente</u> ⁷⁰ melhora a circulação, os níveis de energia e o envolvimento.
Aligned to our commitment to become the healthiest workforce, we have a Worldwide Tobacco-Free Workplace Policy and provide resources that can support your journey to live a tobacco free life.	Alinhados com o nosso compromisso de nos tornarmos <u>a mão-de-obra</u> mais saudável, temos uma Política Mundial de Local de Trabalho Livre de Tabaco e fornecemos recursos que podem apoiar a sua jornada para viver uma vida livre de tabaco.	Alinhados com o nosso compromisso de nos tornarmos <u>uma equipa</u> ⁷¹ mais saudável, temos uma Política Mundial de Local de Trabalho Livre de Tabaco e fornecemos recursos que podem apoiar a sua jornada para viver uma vida livre de tabaco.
Connect to X for help staying physically energized, emotionally connected, mentally focused and fully engaged in the moments that matter.	Ligue-se à X para obter ajuda a manter-se fisicamente energizado, emocionalmente ligado, mentalmente focado e totalmente <u>envolvido</u> nos momentos que realmente importam.	Ligue-se à X para obter ajuda a manter-se fisicamente energizado, emocionalmente ligado, mentalmente focado e totalmente <u>submerso</u> ⁷² nos momentos que realmente importam.
Working in today's environment can be	Trabalhar <u>no ambiente de hoje em dia</u> pode representar	<u>Atualmente</u> ⁷³ , trabalhar pode representar um desafio e

⁶⁹ A expressão “o incentivar” cria confusão, devido a “empregados”, que surge mais acima na frase; daí ter mudado para “incentivá-lo”, que remete mais claramente para o leitor.

⁷⁰ Tradução cujo sentido é mais adequado à frase original.

⁷¹ O sentido da tradução original é mais deteriorado do que a tradução alternativa, transmitindo esta, de uma melhor forma, o que a frase em inglês está a querer dizer.

⁷² A tradução alternativa transmite muito mais adequadamente o sentido de “engaged” do que “envolvido”.

⁷³ Tradução mais concisa e eficaz.

challenging and require a strong focus on resilience.	um desafio e exigir um grande foco na resiliência.	exigir um grande foco na resiliência.
Global Health Services (GHS) can provide resources that can support us in our work performance while also ensuring well-being is a top priority while managing life's challenges.	Os serviços de saúde global (GHS) <u>podem</u> fornecer recursos que nos <u>podem</u> ⁷⁴ apoiar no desempenho do nosso trabalho, ao mesmo tempo que assegura que o bem-estar é uma das principais prioridades na gestão dos desafios da vida.	Os serviços de saúde global (GHS) <u>fornecem</u> recursos que nos apoiam no desempenho do nosso trabalho, ao mesmo tempo que assegura que o bem-estar é uma das principais prioridades na gestão dos desafios da vida.
Our Health & Webinars can support your journey to better health.	Os nossos seminários de saúde e <u>webinars</u> podem apoiar a sua jornada para uma saúde melhor.	Os nossos seminários de saúde e <u>tutoriais</u> ⁷⁵ podem apoiar a sua jornada para uma saúde melhor.
Learn more with Health & Well-being Webinars and #HealthyTip	Saiba mais com <u>webinars</u> de saúde e bem-estar e #HealthyTip	Saiba mais com <u>tutoriais</u> de saúde e bem-estar e #HealthyTip
The Remote Work and Well-being Webinar Series provides access to evidence-based best practices for working remotely and staying healthy.	A série de <u>webinars</u> sobre trabalho à distância e bem-estar fornece acesso às práticas recomendadas baseadas em evidências para trabalhar à distância e manter-se saudável.	A série de <u>tutoriais</u> sobre trabalho à distância e bem-estar fornece acesso às práticas recomendadas baseadas em evidências para trabalhar à distância e manter-se saudável.
The Remote Work and Well-being Webinar Series provides guidance and	A série de <u>webinars</u> sobre trabalho à distância e bem-estar fornece orientação e	A série de <u>tutoriais</u> sobre trabalho à distância e bem-estar fornece orientação e

⁷⁴ Palavras desnecessárias, na medida em que só acabam por dificultar a leitura da frase, e a remoção de “podem” não altera de algum modo a essência da mensagem original.

⁷⁵ Termo equivalente, na língua portuguesa, para “webinars”.

practical tips on how to stay focused, prioritize your time, develop extraordinary habits, manage stress, improve working from home, excel in working in a virtual environment, and so much more.	dicas práticas sobre como se manter concentrado, priorizar o seu tempo, desenvolver hábitos extraordinários, gerir o stress, melhorar o trabalho a partir de casa, destacar-se no trabalho num ambiente virtual, e muito mais.	dicas práticas sobre como se manter concentrado, priorizar o seu tempo, desenvolver hábitos extraordinários, gerir o stress, melhorar o trabalho a partir de casa, destacar-se no trabalho num ambiente virtual, e muito mais.
Webinar: Link tree planting to your University	Associe a plantação de árvores à sua Universidade	<u>Tutorial</u> : Associe a plantação de árvores à sua Universidade
With the relevant upgrades and integrations, you can make sure that your processes occur quickly, without wasting any more time. So, you'll be better-placed to meet deadlines on time.	Com as atualizações e integrações relevantes, é possível certificar-se de que os seus processos ocorrem rapidamente, sem perder mais tempo. Deste modo, estará <u>melhor capacitado</u> para cumprir os prazos a tempo.	Com as atualizações e integrações relevantes, é possível certificar-se de que os seus processos ocorrem rapidamente, sem perder mais tempo. Deste modo, estará <u>mais bem capacitado</u> ⁷⁶ para cumprir os prazos a tempo.

⁷⁶ Alteração que melhora a fluidez da frase na língua portuguesa.