



Universidade do Minho

Instituto de Letras e Ciências Humanas

André Oliveira Fernandes Costa

Redação, revisão, tradução e localização de conteúdos na plataforma Construspace





Universidade do Minho

Instituto de Letras e Ciências Humanas

André Oliveira Fernandes Costa

Redação, revisão, tradução e localização de conteúdos na plataforma ConstrSpace

Relatório de estágio

Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Prof. Doutora Sílvia Lima Gonçalves Araújo

Prof. Doutora M. Dolores Lerma Sanchis

outubro 2019

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

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

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

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

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

Agradecimentos

Em primeiro lugar queria agradecer às três pessoas mais importantes da minha vida, aos meus PAIS e à minha IRMÃ, pois, sem eles não teria chegado até aqui,

À minha namorada que sempre acreditou em mim,

Às minhas orientadoras de estágio, Professora Doutora María Dolores Lerma Sanchis e Professora Doutora Sílvia Lima Gonçalves Araújo, um obrigado do tamanho do mundo por toda a ajuda, apoio e compreensão ao longo do meu percurso universitário,

Ao Pedro Moscoso pela forma como me recebeu na *Startup* e por todas as orientações que me deu para o meu trabalho futuro,

A todos os meus amigos que sempre estiveram lá nos momentos bons e nos momentos menos bons.

OBRIGADO!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Redação, revisão, tradução e localização de conteúdos na plataforma Construspace

Resumo

Este relatório de estágio apresenta as atividades de tradução, localização e redação realizadas durante o estágio curricular na empresa Construspace, que embora ainda se encontre em fase de desenvolvimento conta com uma equipa extremamente motivada e inovadora. O seu objetivo é mudar a forma como são realizados vários processos na construção civil, tornando-os mais eficientes e aumentando a produtividade das equipas.

No presente relatório, inicialmente será realizada uma revisão da literatura separando tradução e redação. Na parte dedicada à tradução serão abordados conceitos como globalização, localização, tecnologias de informação, perspetiva cultural e gestão de projetos. Na parte dedicada à redação será realizada uma reflexão acerca dos conceitos de comunicação estratégica e *marketing* digital, os quais foram importantes para a redação de conteúdos *web*. De seguida é realizada uma breve apresentação da empresa e são exploradas as metodologias de trabalho aplicadas e as ferramentas utilizadas. É dentro desta secção que serão discutidos os aspetos que regem o conceito inovador de revisão auditiva e a sua utilidade para um tradutor profissional durante o processo de revisão.

Este estágio foi uma ótima oportunidade para testar os limites da revisão auditiva em várias línguas. Inicialmente apenas apliquei este método para rever textos escritos em português e os resultados foram excelentes. No entanto, o mesmo não se verificou durante o estágio na aplicação deste método para revisão de textos em língua inglesa e espanhola. Ainda assim, foi possível concluir que a sua utilização pode aumentar exponencialmente a eficiência de um tradutor quando utilizado na sua língua nativa. Os testes realizados com os materiais produzidos no estágio não tiveram os melhores resultados devido à prática de tradução inversa de português para inglês e espanhol.

Por último, será realizada uma análise geral do trabalho e do impacto da tradução de conteúdos no potencial de expansão mundial da empresa, e serão explorados alguns desafios e problemas causados pela tradução inversa.

Palavras-chave: localização, metodologias de tradução, redação, revisão auditiva

Content writing, revision, translation and localization at ConstruSpace

Abstract

This internship report presents all the translation, localization and writing activities conducted during the internship at ConstruSpace. The startup is still in the development phase and has a highly motivated and innovative team. Its goal is to change the way various processes are carried out in the construction sector, making them more efficient while increasing team productivity.

Initially, a literature review will be conducted separating the translation and content writing activities. The part dedicated to the translation activities will address concepts such as globalization, localization, information technologies, culture and project management. In the section dedicated to content writing there will be a reflection on the concepts of strategic communication and digital marketing, which were important for the writing activities. Next, a quick presentation of the company will be conducted, and the work methods and tools applied in each activity are explored and described. It is in this section that the innovative concept of review through hearing and its usefulness for professional translators during the review process is addressed.

This internship was a great opportunity for testing the limits of review through hearing in different languages. Initially, I started using this method to review texts written in Portuguese and the results were excellent. However, during the internship, I tried using this method for reviewing texts in English and Spanish, and the results were inferior in comparison with Portuguese. Still, it was possible to conclude that the use of this method can exponentially increase the efficiency of a translator if used in their native language. The tests conducted with the materials written and translated during the internship didn't have the best results due to the practice of reverse translation from Portuguese into English and Spanish.

Lastly, a general analysis of the work and impact of the writing and translation activities is performed, and some challenges and problems caused by reverse translation are explored.

Keywords: *content writing, localization, review through hearing, work methods*

Índice

| | |
|---|------------|
| Agradecimentos | iii |
| Resumo | v |
| Abstract | vi |
| Índice de tabelas | ix |
| Índice de figuras | ix |
| Lista de Abreviaturas | x |
| | |
| 1. Introdução | 1 |
| 2. Revisão da literatura | 2 |
| 2.1. Tradução, localização e revisão. | 2 |
| 2.1.1. A influência da tradução e das tecnologias de informação na globalização | 2 |
| 2.1.2. A relação entre os conceitos de multilinguismo, língua franca e globalização.. | 4 |
| 2.1.3. A cultura como fator chave na qualidade de uma tradução..... | 5 |
| 2.1.4. Gestão de projetos e revisão | 7 |
| 2.2. Redação de conteúdos..... | 9 |
| 2.2.1. Comunicação estratégica | 9 |
| 2.2.2. <i>Marketing</i> digital..... | 11 |
| 3. Apresentação da empresa ConstruSpace | 14 |
| 4. Metodologias e ferramentas utilizadas | 17 |
| 4.1. Metodologia de localização do <i>website</i> | 17 |
| 4.2. Metodologia de tradução dos artigos | 22 |
| 4.3. Metodologia de redação de conteúdos..... | 26 |
| 4.4. Metodologia de revisão auditiva..... | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4.1. Problema que este método pretende resolver | 28 |
| 4.4.2. Como surgiu a ideia da revisão auditiva | 29 |
| 4.4.3. Nível de eficácia do método | 30 |
| 4.5. Ferramentas e recursos utilizados..... | 32 |
| 5. Análise geral | 36 |
| 5.1. Fluxo de trabalho | 36 |
| 5.2. Análise do número de palavras | 38 |
| 5.3. Análise lexical através da ferramenta <i>Voyant tools</i> | 40 |
| 5.4. Análise dos problemas e desafios na tradução..... | 43 |
| 6. Considerações finais | 47 |
| 7. Referências bibliográficas | 50 |
| Anexos..... | 52 |
| Anexo 1: Avaliação do estágio | 53 |
| Anexo 2: Notícia 1 e traduções | 55 |
| Anexo 3: Notícia 2 e traduções | 59 |
| Anexo 4: Notícia 14 e traduções | 63 |
| Anexo 5: <i>Links</i> para restantes materiais..... | 67 |

Índice de tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1. Trabalho realizado durante o mês de maio (exemplo) | 36 |
| Tabela 2. Número de palavras redigidas | 38 |
| Tabela 3. Número de palavras traduzidas e localizadas..... | 38 |
| Tabela 4. Tabela de frequência dos termos..... | 41 |
| Tabela 5. Exemplos de desafios e problemas na localização..... | 43 |
| Tabela 6. Exemplos de desafios e problemas na tradução..... | 44 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Página inicial da plataforma da empresa. | 14 |
| Figura 2. Apresentação da plataforma | 16 |
| Figura 3. Metodologia de localização | 18 |
| Figura 4. Tutorial da função “ <i>export bilingual</i> ” | 19 |
| Figura 5. Tutorial do controlo de qualidade | 21 |
| Figura 6. Metodologia de tradução | 23 |
| Figura 7. Tutorial de alinhamento | 24 |
| Figura 8. Distinção das memórias de tradução | 25 |
| Figura 9. Metodologia de redação | 27 |
| Figura 10. Divisão das palavras conforme tarefa | 39 |
| Figura 11. Nuvens de palavras extraídas do Voyant tools..... | 40 |

Lista de Abreviaturas

CAT tool - *Computer-Assisted Translation tool* (ferramenta de tradução)

PT – Português

EN - Inglês/*English*

ES - Espanhol/*Español*

Qtd. – Quantidade de ocorrências

1. Introdução

A produção deste relatório teve como objetivo apresentar, analisar e refletir sobre as tarefas realizadas ao longo do estágio curricular. O estágio teve a duração de cinco meses, sendo dois meses em regime *part-time* e os restantes três meses em regime *full-time*. Decorreu no âmbito do segundo ano do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue e foi realizado na *startup* ConstrSpace. Esta experiência através da imersão no mercado de trabalho como tradutor funcionou como base para a redação deste relatório de estágio.

Inicialmente serão discutidas as mudanças que ocorreram na profissão de um tradutor decorrentes da evolução tecnológica dos últimos anos, abordando as diferenças entre os conceitos de localização, tradução e revisão, relacionando-os com os fenómenos de globalização e multilinguismo. De seguida, serão analisados alguns conceitos de *marketing* e comunicação estratégica, dada a sua relevância na redação de conteúdos, atividade a qual foi praticada ao longo de todo o estágio.

De seguida será descrita a empresa onde foi realizado o estágio e serão descritas as metodologias e ferramentas de trabalho utilizadas ao longo do estágio. Esta parte do relatório tem como objetivo justificar a utilização de certas ferramentas em oposição a outras, e explicar as ferramentas e técnicas revolucionárias essenciais para que tradutores profissionais sejam capazes de produzir traduções de qualidade. Nesta parte será possível conhecer a metodologia aplicada nas atividades de tradução, localização, revisão e redação. Os passos das metodologias serão separados por pontos, estando os mais inovadores e interessantes descritos após as respetivas listas. É importante salientar que nesta parte também podem ser encontrados alguns tutoriais para certas ferramentas.

Por fim, será realizada uma análise geral às atividades de tradução, localização e redação de conteúdos, e serão descritos alguns dos problemas e desafios que ocorreram ao longo do estágio, durante os processos de tradução e localização.

Resumidamente, a realização deste relatório de estágio teve como objetivo principal ampliar e aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da formação curricular. Todos os conhecimentos desenvolvidos ao longo deste projeto serão de grande importância para um futuro próspero na indústria da tradução, seja como tradutor independente ou como tradutor numa empresa.

2. Revisão da literatura

2.1. Tradução, localização e revisão

Os primeiros dois pontos desta secção (2.1.1 e 2.1.2.) pretendem refletir sobre a forma como a tradução e a localização influenciam a vida humana, a tecnologia, o multilinguismo e a globalização. O ponto seguinte (2.1.3.) vai refletir acerca do impacto do fator cultura na qualidade de uma tradução. Por fim, o último ponto (2.1.4.) vai abordar a importância das capacidades de gestão de projetos e revisão na vida profissional de um tradutor.

2.1.1. A influência da tradução e das tecnologias de informação na globalização

Apesar das tecnologias de informação terem desempenhado o papel principal na globalização do mundo atual, tal nunca seria possível sem a tradução. Foi através de uma união entre estes dois fatores (tecnologia e tradução) que o mundo em que vivemos foi projetado. A tradução é uma das profissões mais antigas da história, e na atualidade tem vindo a ganhar cada vez mais relevância devido ao seu impacto na globalização e nas interações comunicacionais interculturais. Desde a tradução da Bíblia até ao mundo atual onde tudo é traduzido, a profissão foi sempre essencial para a humanidade, permitindo negociação e comunicação entre comunidades estáveis.

Atualmente, a maioria dos processos de comunicação a nível mundial são realizados através de *websites* ou aplicações, visto que são as formas mais rápidas e eficientes de comunicar. Isto torna essencial uma boa localização das plataformas de comunicação, para que os utilizadores consigam tirar o máximo proveito possível, sem ser necessário aprender ou compreender a língua em que o conteúdo foi originalmente desenvolvido. O ser humano pode aprender várias línguas, contudo aprender três línguas diferentes para poder usufruir de três *websites* diferentes pode não ser eficiente. A localização de conteúdos *web* consiste na adaptação de informação digital (localização) para utilização em mercados locais ("*locales*") (Pym, 2005). A indústria de desenvolvimento de *software*, *websites* e aplicações tem vindo a desenvolver-se cada vez mais rápido, o que significa que surgem cada vez mais conteúdos digitais que precisam de ser localizados (Roturier, 2015). Para localizar conteúdos, o tradutor deverá ter um excelente domínio da língua e cultura de chegada (de preferência deverá ser

nativo) e deverá dominar a componente tecnológica. Isto significa que os conhecimentos informáticos de um tradutor deverão estar sempre ao mesmo nível que o conhecimento da área específica em questão (economia, direito, artes, entre outros).

Um *website* implica vários tipos de bens digitais, que podem ser classificados como textos, imagens, ficheiros áudio ou vídeo. Isto significa que é possível considerar um *website* como uma forma de distribuir estes bens digitais, sem representar diretamente o conteúdo. Na localização de conteúdos *web* distinguem-se três vertentes: localização de *softwares*, localização de *websites* e localização de bases dados ou documentos. Segundo a perspetiva funcional de Pym (2005), a localização também pode ser considerada como o processo de adaptar um *website* específico para que consiga cumprir as especificidades e os objetivos de um cliente. Sendo assim, é possível afirmar que a localização de conteúdos digitais é um grande desafio para tradutores e, em concreto para os Estudos de Tradução, devido à ligação próxima da localização com as estratégias económicas e de divulgação de uma empresa envolvidas nos *websites* e aplicações. Tendo em conta estes fatores é possível notar grandes diferenças entre tradução e localização. Apesar dos conceitos estarem interligados e fazerem parte um do outro, existem duas perspetivas a avaliar. Uma delas aborda a localização como uma evolução do conceito de tradução. Esta perspetiva assenta nas diferenças envolvidas nos dois processos. A tradução é compreendida como um processo linear que apenas envolve texto escrito; como a localização envolve vários fatores além do texto escrito, tal facto causou a necessidade de criação de um novo conceito (Jimenez-Crespo, 2013). Contudo, devido à grande quantidade de desafios específicos da localização, a outra perspetiva posiciona a tradução como apenas uma das partes que constituem o processo de localização.

Em conclusão, a localização pode ser considerada uma evolução da tradução resultante de fatores como o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, a expansão de empresas a mercados internacionais, sociedades livres (onde os sujeitos podem comunicar livremente e negociar), globalização, multilinguismo, adaptação cultural ao mercado local, técnicas específicas de localização, estratégias de comunicação e *marketing*.

2.1.2. A relação entre os conceitos de multilinguismo, língua franca e globalização

Durante toda a história da humanidade, vários povos diferentes lutaram para preservar a sua identidade. Essa preservação das diferentes culturas e línguas fez com que surgisse o conceito de multilinguismo. Este conceito pode ser definido como a presença de duas ou mais línguas num texto, sociedade ou país (Meylaerts, 2010). O multilinguismo é um fator que tem grande influência nas comunidades a nível mundial (Edwards, 1994). A capacidade dos humanos comunicarem através de várias línguas diferentes é inerente à capacidade das sociedades conviverem em espaços onde têm que lidar com mais que uma língua no dia-a-dia (Franceschini, 2009).

De forma a facilitar as interações entre comunidades multilingues foi criado o conceito de língua franca. Segundo Oustinoff (2012), as línguas francas são línguas que ajudam grupos de pessoas a comunicar com outros grupos de pessoas, numa situação em que ambos falam línguas diferentes. A capacidade das pessoas falarem línguas diferentes da língua materna pode ser considerada uma necessidade importante para a maioria da população mundial. Na atualidade, é possível afirmar que aprender uma segunda língua para ser utilizada como língua franca é essencial; contudo as comunidades que têm uma língua materna poderosa não sentem esta necessidade. A não aprendizagem de uma segunda língua pode levar a uma percepção cultural mais reduzida e pode também diminuir a visão global dos falantes das grandes línguas (Edwards, 1994). Isto significa que se um sujeito estiver exposto apenas à sua própria língua e cultura terá maiores dificuldades em compreender e aceitar culturas diferentes. Porém, a exposição às várias culturas na atualidade e a facilidade de comunicação com qualquer parte do mundo proporcionadas pela globalização ajudam a atenuar a falta de percepção cultural.

Existem vários países onde o multilinguismo quase não está presente. Exemplos disso, são a maioria dos países europeus, que só reconhecem e utilizam uma única língua. Contudo, em países asiáticos e principalmente africanos é possível notar várias situações que demonstram a riqueza multilingue presente. O multilinguismo pode ser considerado um dos conceitos mais importantes na atualidade devido à forma como afeta as necessidades mundiais de tradução durante o processo de globalização. O termo globalização é utilizado

para descrever as várias mudanças económicas, sociais, culturais e políticas que moldaram o mundo ao longo dos últimos cinquenta anos, e que foram impulsionadas pelo desenvolvimento tecnológico e pela tradução (Guttal, 2007). Estes fatores reduziram fortemente as fronteiras nacionais e geopolíticas, causando um nível nunca antes visto de homogeneidade a nível mundial. Sendo assim, é possível afirmar que o conceito de globalização é um processo à escala mundial, com uma dimensão crescente e de natureza económica (Campos & Canavezes, 2007). Ou seja, é um fenómeno multifacetado cada vez mais influente na humanidade (Guttal, 2007). Como este processo envolve a interação e integração de pessoas, empresas e governos a nível mundial, sobressai como um dos fatores que mais afeta a vida humana na atualidade. Os principais fatores que ajudaram a despoletar o fenómeno da globalização foram o desenvolvimento tecnológico, nomeadamente o desenvolvimento das tecnologias de informação, e a tradução. O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação que possibilitaram a globalização também tiveram um grande impacto na comunicação entre pessoas e instituições, visto que removeram as barreiras geográficas e permitiram que as pessoas comunicassem independentemente do local onde se encontram. Esta facilidade de comunicação permitiu impulsionar fortemente o desenvolvimento económico dos países mais abertos ao conceito de globalização.

Isto prova que a tradução, o multilinguismo e a globalização estarão sempre interligados (Meylaerts, 2010), na medida em que a tradução ajuda a manter o mundo em que vivemos multilingue, facilitando as interações entre países ou sociedades dentro do mesmo país, impulsionando o fenómeno da globalização e unindo comunidades com línguas e culturas distintas.

2.1.3. A cultura como fator chave na qualidade de uma tradução

A cultura é um aspeto crucial na tradução de conteúdos. Este fator é determinante no momento de avaliar a capacidade e a qualidade do trabalho de um tradutor. Só será possível criar uma boa tradução se o tradutor estiver familiarizado com as tradições, valores e interações específicas dos falantes nativos de uma certa língua. A cultura consiste em padrões explícitos ou implícitos que ditam certos comportamentos, e que são transmitidos através de símbolos e ações que demonstram distinções entre grupos de humanos (Akbari, 2013). Como

a língua é algo social, histórico e determinado pelas condições específicas da evolução de uma sociedade, para que a expressão nessa língua seja correta será necessário ter uma compreensão alargada da cultura (Agra, 2007). Portanto, durante o processo de tradução, o tradutor terá que considerar as especificidades culturais, e compreender que uma palavra só tem sentido dentro do contexto linguístico e cultural onde surge. Como a cultura é algo criado pela mente humana, significa que é o fenómeno humano mais complexo alguma vez registado (Akbari, 2013). Uma ciência criada para estudar a cultura teria que englobar fatores como genética, neurociência, desenvolvimento individual, biologia, psicologia e antropologia (Akbari, 2013). Considerar a tradução como apenas a mudança do texto para os equivalentes naturais na língua de chegada poderá levar a casos de incompreensão e falta de qualidade na tradução. Ou seja, quando um tradutor se limita a substituir as palavras por equivalentes na língua de chegada está a ignorar uma das componentes da tradução mais importantes: a perspetiva cultural. Uma frase pode ser dita de várias formas e cada uma dessas formas pode ter o seu significado específico. Um bom tradutor nativo será capaz de detetar e reproduzir esse significado específico para a língua de chegada.

Alguém que estudou português, mas nunca viveu em Portugal, apesar de conseguir falar, escrever e compreender a língua, terá grandes dificuldades em traduzir ao mesmo nível que um bom tradutor nativo. Isto porque um tradutor que não esteja envolvido na cultura da língua para a qual vai traduzir passará grandes dificuldades no momento da tradução (Agra, 2007). Quando alguém é nativo numa língua significa que cresceu imerso não só na língua, mas também na cultura. Como cada sociedade tem os seus hábitos, valores, e sistemas de classificação, os quais podem variar indefinidamente, um tradutor nativo capaz de os reproduzir e interiorizar terá, na grande maioria dos casos, uma capacidade mais aprimorada para produzir traduções de qualidade. Por exemplo, a tradução de texto poético é uma das vertentes mais complexas devido à impossibilidade e dificuldade em reproduzir a ideia do autor noutra língua mantendo as especificidades ligadas à cultura (Guerra, 2012).

Apesar disso, a tradução inversa (que consiste na tradução de textos para línguas que não são a língua nativa do tradutor) não é impossível. Os tradutores que se mantenham em contacto com uma língua já estudada, sem imersão linguístico-cultural, conseguem traduzir textos com altos níveis de precisão, sendo necessária a revisão de um nativo. Quando um tradutor traduz para uma língua que não é a sua língua nativa, nem nunca esteve imerso no

ambiente linguístico-cultural dessa língua não será capaz de produzir uma tradução perfeita, porque os próprios conhecimentos não o permitem. Para que a tradução seja realizada com sucesso será necessário compreender a mente e a forma de pensar dos futuros leitores nativos. Sendo a língua capaz de expressar tudo o que é concebido pela mente humana, e como nem tudo pode ser traduzido para outras línguas, é possível notar que estas diferenças na codificação das línguas, condicionadas pela história, demonstram que cada língua se encontra num nível diferente de evolução, podendo estar mais próximas ou distantes (Guerra, 2012).

Desta forma, é possível concluir que não ser nativo numa língua torna impossível a realização de traduções perfeitas, sendo a imersão na cultura a única forma de adquirir essa capacidade. Tradutores nativos terão grandes vantagens na produção de traduções perfeitas, porque contam com uma compreensão profunda da cultura apenas permitida pela imersão no ambiente linguístico-cultural.

2.1.4. Gestão de projetos e revisão

Na atualidade, para as empresas de tradução, a gestão de projetos é imprescindível devido à expansão do mercado de tradução, e à evolução das condições de trabalho e da tecnologia (Resende & Silva, 2009). O gestor de projetos funciona como um elo de ligação entre clientes e tradutores, sendo responsável pelo planeamento, rastreabilidade e controlo de qualidade. Desta forma, é possível concluir que o gestor de projetos fornece ferramentas e competências essenciais para a coordenação global de projetos. Ainda dentro desta área da tradução temos a norma ISO 17100 que reflete sobre vários aspetos dentro do processo de tradução, como competências de gestores de projetos e tradutores, processo de revisão, processo de tradução, ferramentas, atividades administrativas, aspetos técnicos, etc.

Há alguns anos, a ideia de vários tradutores trabalharem em conjunto espalhados pelo mundo era ficção científica. No entanto, é um conceito com o qual os tradutores estão cada vez mais familiarizados na atualidade, visto que cada vez existem mais clientes que contactam diretamente com tradutores, o que dá mais ênfase ao desenvolvimento e compreensão das competências de gestão de projetos. Um dos aspetos mais importantes na gestão de projetos de tradução é a gestão temporal. É possível afirmar que uma tradução pouco planeada e

executada com pressa poderá não cumprir os padrões de qualidade expectáveis (Campos, 2005). Um gestor de projetos deverá minimizar estes casos através de boas noções desenvolvidas ao longo do tempo com a experiência na profissão. Isto porque, mesmo o melhor tradutor poderá não conseguir produzir uma tradução com qualidade se estiver sobre pressão e se não utilizar métodos eficientes de gestão.

Como é sugerido no artigo de investigação de Alves et al. (2006), o processo de tradução pode dividir-se em três fases (fase de orientação, fase de redação e fase de revisão), de forma a facilitar a gestão temporal. O gestor de projetos deverá garantir que os tradutores dedicam o tempo adequado em cada uma das tarefas de forma a evitar problemas com prazos e qualidade. As três fases da tradução são igualmente importantes. Para que seja realizado um projeto de tradução com sucesso, será necessário compreender o contexto técnico ou área específica do texto (fase de orientação), será necessário redigir baseando-se no contexto completo (fase de redação), e, será necessário rever utilizando as ferramentas adequadas (fase de revisão) (Alves et al., 2006). Para além da gestão temporal e comunicação com os clientes, uma das tarefas mais importantes realizadas por gestores de projetos é a revisão. Durante esta fase, o gestor de projetos aplica um conjunto de processos para tentar perceber se a tradução está correta. Das três fases, esta é a mais importante porque permite eliminar erros e analisar a tradução em vários contextos diferentes.

Como a profissão de tradutor pode implicar alguma pressão devido a prazos curtos, uma má gestão temporal poderá levar a situações de interpretação incorreta, devido à quantidade reduzida de tempo disponível para avaliar as situações mais problemáticas. Se um tradutor tiver capacidades de gestão temporal pouco desenvolvidas, poderá ter grandes dificuldades em produzir uma tradução de qualidade. O excesso de pressa ou pressão pode levar a erros extremamente graves na interpretação cultural de uma certa expressão, e por vezes basta uma má interpretação para que a ideia principal do autor não seja compreendida pelo público-alvo. Num estudo de Campos (2005), foi possível constatar que a pressão e a pressa tiveram efeitos negativos no processo de tradução realizado pelos participantes. Campos (2005) salienta que é essencial que tradutores em formação aprendam a lidar com os aspetos macro estratégicos do planeamento e a gerir o próprio processo de tradução. Um tradutor em formação, para além dos conceitos base que envolvem a tradução em si, também terá que prestar uma atenção especial aos aspetos fora do processo de tradução.

Quando os participantes do estudo de Campos (2005) produziram traduções sob pressão tiveram tendência a ignorar a fase de orientação, fase na qual devem aprofundar a terminologia, compreender o contexto das expressões específicas e avaliar a natureza técnica de um texto (Alves et al., 2006). Isto significa que reduzir o tempo dedicado nesta fase poderá causar grandes perdas de tempo durante o processo de redação e revisão. Se o tradutor não estiver familiarizado com a natureza técnica de um texto poderá ser obrigado a voltar atrás na tradução para alterar segmentos já traduzidos. Como a tradução era realizada sob pressão, no estudo de Campos (2005), sobrava muito pouco tempo para a terceira fase (revisão), ou seja, não era permitido aos tradutores protegerem-se contra os problemas implicados no gasto reduzido de tempo na fase de orientação. Isto prova o grau de importância que as capacidades de planeamento e gestão temporal ocupam no dia-a-dia de um profissional dedicado à tradução. Apesar dos participantes do estudo de serem tradutores inexperientes no mercado, conseguiram concluir que a profissão vai muito além da tradução de conteúdos. Um tradutor que esteja dependente das suas próprias capacidades para angariar e completar projetos necessitará de bons conhecimentos tecnológicos e deverá aprofundar os conhecimentos ao máximo sobre os aspetos macro estratégicos inerentes à gestão de projetos.

2.2. Redação de conteúdos

Esta secção será dedicada à reflexão acerca dos conceitos de comunicação estratégica e marketing digital, devido à sua importância e relevância na redação de conteúdos, atividade a qual foi praticada ao longo do estágio.

2.2.1. Comunicação estratégica

Uma das atividades mais executadas ao longo do estágio foi a redação de conteúdos. Para redigir conteúdos com sucesso é necessário explorar várias noções de comunicação e *marketing*, nomeadamente os conceitos de comunicação estratégica empresarial e *marketing* digital. Ambos são importantes para o sucesso de uma empresa, visto que na atualidade, a comunicação e as várias formas inerentes ao conceito estão profundamente interligadas ao sucesso de uma empresa. Isto significa que existe uma ligação indireta entre redação e

localização. A redação de conteúdos e a sua localização no contexto empresarial com o objetivo de divulgação é afetada pela comunicação estratégica e pelos objetivos ligados ao *marketing* de uma empresa. A comunicação estratégica pode ser definida como uma forma de alterar comportamentos através do estudo do público-alvo e do desenvolvimento e produção de ideias e opiniões que promovam certos tipos de comportamentos (Tatham, 2008). Isto significa que a comunicação estratégica desempenha um papel importante no contexto da gestão comunicacional (Carrillo, 2014).

O conceito de comunicação estratégica estará sempre ligado às organizações, visto que não possui nenhum significado fora desse contexto. Isto significa que também pode ser definido como uma forma das empresas ou instituições atingirem um objetivo ou cumprirem uma certa missão. É por estas razões que as empresas investem na comunicação estratégica para que possam crescer e tornar-se mais competitivas no mundo globalizado. Também é importante distinguir os conceitos de comunicação estratégica e estratégias de comunicação. A comunicação estratégica consiste na aplicação de um conjunto de estratégias de comunicação. O desenvolvimento de estratégias inovadoras de comunicação é essencial para diferenciar qualquer empresa, visto que uma empresa só poderá ultrapassar a concorrência se criar fatores diferenciais capazes de aumentar a própria competitividade. Desta forma, é possível definir a comunicação estratégica como a comunicação ajustada à estratégia global de uma empresa com o objetivo de destacar e reforçar o seu posicionamento estratégico (Forman, Argenti, Howel & Beck, 2005).

Desta forma, as empresas em que os diretores reconhecem a importância da comunicação estratégica como fator diferenciador terão mais sucesso e adaptabilidade ao futuro. Várias empresas mundialmente reconhecidas acreditam que a comunicação está no centro do panorama empresarial, e que não é possível aplicar uma estratégia sem a comunicar. Para que essa comunicação tenha sucesso, é necessário que os redatores e os tradutores estejam familiarizados com as estratégias de comunicação, com o posicionamento da empresa no mercado e com o desenvolvimento de conteúdos a longo prazo. As empresas que tratem a comunicação com uma abordagem a curto prazo sentirão maiores dificuldades em competir no mercado, sendo o desenvolvimento de uma estratégia comunicacional a longo prazo essencial para o sucesso (Forman & Argenti, 2005).

A humanidade nunca teve acesso a tanta informação como na atualidade, e devido à localização é possível encontrar a maior parte dos conteúdos já na sua língua. Isto expande fortemente a quantidade de informação disponível para os utilizadores e permite o acesso a conteúdos mais distintos e específicos (Rowley-Jolivet, 2017). Segundo Pym (2010), a comunicação em *websites* é um fenómeno de evolução acelerada, e as estratégias de comunicação aliadas à localização têm vindo a mudar a forma como as empresas competem. Ao permitirem o aumento da eficiência operacional das empresas, através da criação de ligações entre as atividades internas e externas, e ao aumentarem o valor que as empresas são capazes de proporcionar, as estratégias de comunicação demonstram a relevância que ganharam a nível mundial. Para Willcocks e Lester (1996), o investimento na localização dos conteúdos produzidos para comunicação pode fortalecer significativamente a posição de uma empresa no mercado, porque permite que as pessoas tenham acesso a informação de qualidade acerca dos produtos e serviços. Sendo assim, é possível concluir que uma aliança entre estratégias de comunicação e localização dos conteúdos produzidos, assume um papel relevante como fonte de vantagem competitiva não só por facilitar as decisões dos clientes, mas também por adicionar valor aos produtos e serviços de uma organização através de uma divulgação correta.

2.2.2. Marketing digital

Segundo Ringold e Weitz (2007), membros da *American Marketing Association*, *marketing* corresponde a todas as atividades centradas nas instituições que pretendem criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. Grande parte da sociedade vê o *marketing* como uma forma das empresas aumentarem as vendas através da publicidade. Contudo, esta é apenas uma das suas componentes. Os especialistas definem o *marketing* como uma filosofia de gestão, que conjuga várias técnicas e processos, e requer um conhecimento sempre em evolução e adaptação. O valor é o conceito base do *marketing*, visto que a capacidade de fornecer mais valor é um pré-requisito para estabelecer e manter relações a longo prazo com os clientes (Ravald & Grönroos, 1996).

Para Kotler e Keller (2012), o *marketing* pretende responder a perguntas como: como diferenciar uma oferta?; como adaptar um produto ao máximo de clientes possíveis?; como competir contra empresas que oferecem os mesmos produtos mais baratos?; como personalizar a oferta para cada consumidor?; como aumentar o volume de negócios?; como construir uma marca mais forte?; como manter a lealdade dos consumidores?; entre outros. Estas questões que regem o *marketing* em geral podem ser igualmente aplicadas no *marketing* digital, visto que, o objetivo desta vertente de *marketing* mantém os objetivos principais do conceito. Isto significa que para ambos os conceitos o planeamento é essencial. O planeamento é o processo de antecipar ou projetar uma realidade futura, através da adoção de uma metodologia de organização de atividades, aplicação de técnicas de gestão de suporte à decisão, minimização de riscos e imprevistos, controlo da evolução, implementação de medidas corretivas e focalização das equipas nos objetivos.

O público-alvo influenciado pelo *marketing* está sempre em mudança. Num dia os *marketers* podem estar a produzir conteúdos para o mercado americano e no dia seguinte estão a produzir para o mercado europeu. Isto significa que sempre existiu uma ligação profunda entre *marketing* e redação de conteúdos, estando também envolvida a tradução e a localização. A localização de *websites*, *softwares* e aplicações é uma estratégia de *marketing* essencial para qualquer empresa que procure sucesso no mercado internacional (Sandrini, 2005; Resende & Silva, 2009). Localizar conteúdos permite que qualquer pessoa utilize um *website* ou uma aplicação na língua materna, o que expande substancialmente o mercado de atuação de uma empresa. Sendo assim, é possível afirmar que a localização permite que um produto transponha as barreiras culturais e linguísticas mundiais (Esselink, 2000). Devido à forte ligação entre a localização e as estratégias económicas de *marketing* de uma empresa, é possível reconhecer uma relação direta entre transcrição e localização. O conceito de transcrição é uma junção entre tradução e criação, que surge devido à inexistência de teorias de tradução na antiguidade devido à não separação dos processos de tradução e escrita criativa na altura (Gopinathan, 2000). A escrita de textos na área do *marketing* requer criatividade, o que significa que a adaptação desses conteúdos para outras línguas também vai requerer bastante criatividade por parte do tradutor. A tradução de conteúdos de *marketing* no contexto de localização envolve processos de transcrição devido às diferenças culturais e à natureza específica dos conteúdos produzidos pelos *marketers*. Um *website* pode

ser extremamente útil e até ter funcionalidades únicas capazes de acrescentar grande valor. No entanto, se não for divulgado o público-alvo poderá nunca saber da sua existência.

De forma a aumentar o potencial de divulgação de um *site*, é necessário, para além da localização do *site*, a redação de conteúdos. É através destes conteúdos que as empresas conseguem mostrar aos utilizadores o verdadeiro valor proporcionado por um certo *website* ou aplicação. Segundo Vengadasamy, Jaludin e Hamat (2004) devem ser seguidas algumas regras para cativar os leitores. Para que o conteúdo redigido seja apelativo não pode ser muito extenso, não pode usar um vocabulário complicado, deve ser criativo e informativo, as informações principais devem vir no início e devem ser auxiliadas por conteúdos visuais. A redação e a localização de conteúdos são a chave para internacionalizar uma marca ou produto. Estas são as únicas formas de informar e ensinar as pessoas acerca de algo que pode ser muito útil para as suas vidas. Se a introdução de um certo produto no mercado for auxiliada com os vários aspetos que regem o *marketing* digital, esse produto estará num bom caminho para o sucesso. A internacionalização de um produto ou marca vai requerer sempre a redação de conteúdos e a localização desses conteúdos.

Em conclusão, estes três fatores (redação, localização e transcrição) devem ser aliados aos conceitos de *marketing* para que uma empresa consiga cumprir os objetivos de divulgação dos produtos. Um produto descrito de forma criativa, e capaz de manter essa criatividade na localização para outras línguas estará sempre num bom caminho para o sucesso.

3. Apresentação da empresa ConstruSpace

A ConstruSpace é uma *startup* que desenvolve soluções digitais especificamente para o setor da construção civil. Faz parte da empresa *NomadLevel Lda* e está sediada no edifício *In.cubo*, em Arcos de Valdevez, Viana do Castelo. No total, estão a ser desenvolvidas quatro plataformas de apoio distintas dentro da ConstruSpace. Na data de redação deste relatório de estágio apenas duas estão operacionais (ConstruPlan e Construjobs) e as restantes duas ainda estão a ser desenvolvidas (ConstruMarket e Construhub).

A ideia na base da criação desta *startup* tem grande potencial de sucesso, sendo o seu principal objetivo desenvolver uma rede social profissional dedicada ao setor da construção civil através de um plano de desenvolvimento ao longo de cinco anos. A empresa tem uma grande ambição de expansão a nível mundial, e a presença de um tradutor e redator de conteúdos torna-se essencial para possibilitar essa expansão. As funcionalidades já disponíveis (ConstruPlan e Construjobs) permitem que os profissionais interajam de forma simples e rápida, e mantenham fluxos de trabalho. O objetivo principal da empresa é tornar os processos inerentes aos projetos de construção mais ágeis, móveis e eficientes.



Figura 1. Página inicial da plataforma da empresa.

A ConstruPlan é uma plataforma criada para ser uma solução eficaz de apoio à logística na orçamentação. Vai permitir aos utilizadores poupar tempo, centralizar recursos e aumentar produtividade, através da gestão de concursos lançados por departamentos de orçamentação. A aplicação vai agilizar e facilitar o envio de pedidos de orçamento a cada especialidade envolvida. Isto vai simplificar a primeira fase dos concursos e a troca de emails com fornecedores. Foi criada com o recurso a técnicas de inteligência artificial e tem como objetivo desenvolver uma comunidade onde as empresas podem melhorar a eficácia dos negócios, facilitando o contacto com as empresas de construção e com os fornecedores.

A ConstruJobs também é uma aplicação web multiplataforma. Tal como o nome indica, dedica-se exclusivamente ao recrutamento especializado para o setor da construção civil. O objetivo desta plataforma é anunciar empregos publicados por empresas e acompanhar as respostas dos candidatos aos anúncios. Representa uma grande vantagem para profissionais da construção civil. Essa vantagem é estarem presentes na comunidade da construção civil. Em vez dos profissionais serem obrigados a procurar trabalho na área em sites de emprego generalistas, através da ConstruJobs podem ter fácil acesso a todos os anúncios mais especializados dentro do setor. A plataforma é bastante simples e intuitiva, sendo apenas necessário escolher a especialidade e a região. Para além disso também permite procurar trabalho a partir de uma ou várias especialidades diferentes.

A ConstruMarket é uma aplicação que facilita a gestão das compras de materiais para projetos de construção. Uma das vertentes mais importantes para qualquer construção é a compra de materiais a preços competitivos, que possibilitem aumentar as margens de lucro. A ConstruMarket vai ser desenvolvida como uma central de compras que facilita a comunicação entre vendedor e comprador com a possibilidade de ter acesso em tempo real aos preços e fornecedores, possibilitando a execução de ordens de compra em segundos, de forma a poupar um valioso tempo nessa tarefa.

A ConstruHub é um espaço digital onde os colaboradores das empresas podem participar na resolução das dúvidas que ocorrem no dia-a-dia das obras. A complexidade das obras civis, desde a orçamentação até à entrega da obra, implica tantos aspetos a ter em conta que é muito provável que surjam dúvidas ao longo do processo, o que aumenta o desperdício de tempo. Por essa razão, foi desenvolvido este espaço para auxiliar os trabalhadores das empresas a partilhar as suas questões, para que sejam resolvidas com a cooperação de todos.

Esta funcionalidade pode ser comparada a um fórum de dúvidas, contudo o acesso não está aberto. Isto significa que cada empresa terá o seu próprio espaço dentro da aplicação, e que apenas os colaboradores dessa empresa vão poder criar e responder a perguntas.



Figura 2. Apresentação da plataforma

Os objetivos gerais da empresa consistem em: criar uma rede social profissional para servir de apoio ao setor da construção civil; ajudar a estimular, apoiar e criar novas parcerias entre empresas; contribuir para um mercado mais competitivo e projetos de construção mais lucrativos; e promover melhorias na eficiência, agilidade e desempenho durante todas as fases dos projetos de construção.

4. Metodologias e ferramentas utilizadas

Este capítulo expõe a metodologia de trabalho aplicada nas três tarefas realizadas ao longo do estágio. Inicialmente será abordada a metodologia aplicada na localização do *website* e a metodologia aplicada na tradução dos artigos. De seguida, será abordada a metodologia aplicada na redação de conteúdos.

É importante salientar que todas as traduções realizadas foram inversas, ou seja, o português foi sempre a língua de partida, o que aumentou significativamente a dificuldade e o tempo utilizado para traduzir os conteúdos. No entanto, a redação de conteúdos foi sempre realizada em português. Ao longo das três metodologias exploradas, os passos mais interessantes estão destacados a negrito e serão explorados após a metodologia.

Depois de discutidas as metodologias, serão abordadas as ferramentas utilizadas e explorado um processo inovador de revisão. Os desenvolvimentos tecnológicos presentes na atualidade têm vindo a alterar a forma como os profissionais trabalham. Tal como outras profissões, a tradução e localização de conteúdos sofreu grandes mudanças devido à inovação tecnológica. As descrições das ferramentas vão refletir sobre as várias formas de aplicação da tecnologia no processo de tradução.

4.1. Metodologia de localização do *website*

Inicialmente foi proposta a tradução do *website* para inglês e espanhol. Para que a tradução fosse o mais correta possível e para manter a conformidade em relação a outros *sites* de grandes empresas mundiais da área, foram utilizados os glossários da *Microsoft*, que têm como objetivo manter alguma conformidade entre várias plataformas distintas na *internet*, e sem dúvida, foram a ferramenta mais útil em todo o processo de localização do *website*.

A metodologia aplicada está descrita na figura 3.

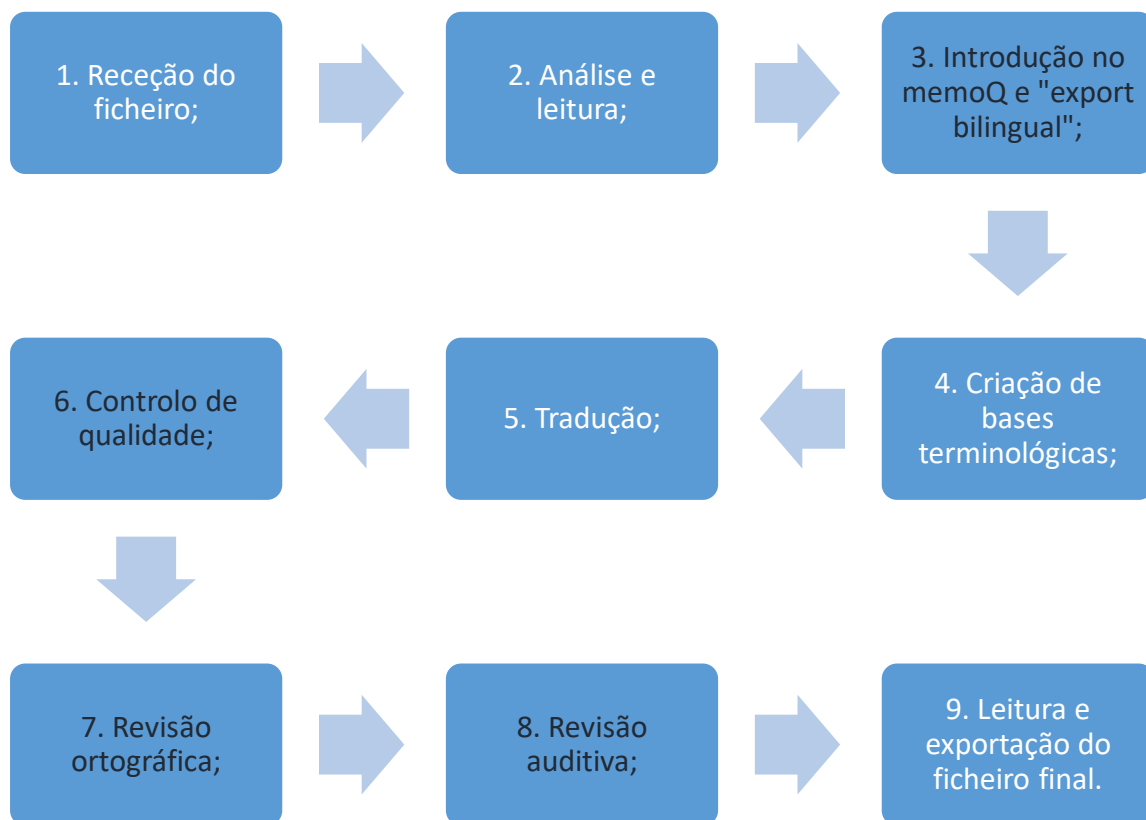


Figura 3. Metodologia de localização

Passo 3: Introdução no memoQ e "export bilingual";

Ao receber o ficheiro com as *strings* do *website* foi possível constatar que todas as linhas de texto incluíram a linguagem de programação seguida pelo texto referente à funcionalidade de cada uma. Como exemplo, temos a *string*: *label.yes=Sim*. De forma a descobrir a terminologia mais frequente com o objetivo de a traduzir para criar uma base terminológica para auxiliar no processo de tradução, ocorreu a necessidade de apagar tudo o que estivesse antes do sinal de igual (=). Ao abrir o ficheiro do *website* (*.properties*) no *notepad++* é possível observar que existem mais de 700 *strings*, o que torna impossível apagar manualmente toda a informação antes do igual (=). Ao introduzir este ficheiro no *memoQ*, esta ferramenta inteligente esconde a linguagem de programação (tudo o que está antes do igual) e deixa só o texto que deve ser traduzido. Ao realizar a exportação através da opção “*export bilingual*”, foi possível obter uma tabela de aproximadamente 700 linhas na qual só estavam presentes os elementos a traduzir.

Após obter o ficheiro “rtf Word”, onde estão presentes três tabelas que separam as duas línguas e as linhas de código, foi possível copiar a tabela dos segmentos em português para outro *Word* onde posteriormente foi realizado o levantamento terminológico através da introdução da tabela no *Voyant tools*. Depois de resolvida a terminologia através dos glossários da *Microsoft* e outras ferramentas de pesquisa terminológica, e depois de discutidos alguns casos com a equipa foi possível iniciar a tradução do *website* para inglês e espanhol.

O tutorial e os resultados estão apresentados na figura 4.

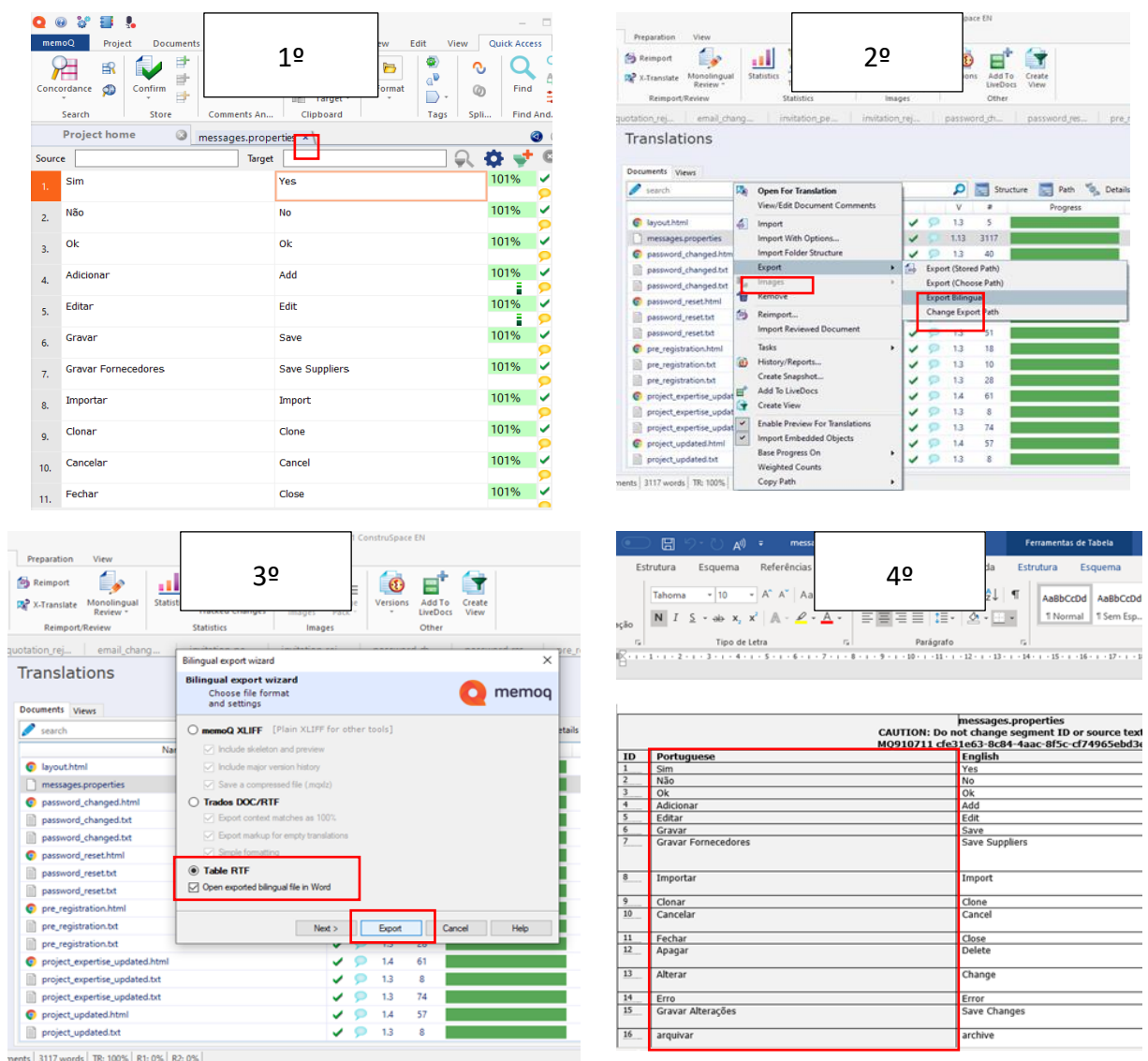


Figura 4. Tutorial da função “export bilingual”

Passo 6 e 7: Controlo de qualidade e revisão ortográfica

Após terminada a tradução do *website* para inglês e para espanhol foi necessário proceder ao controlo de qualidade e à revisão ortográfica antes de realizar as várias leituras e audições relativas ao processo de revisão em si. Para fazer uma primeira revisão ortográfica de ambas as línguas, inicialmente foram utilizadas as funcionalidades do *Word* através de uma nova “*export bilingual*” onde eram apagadas as frases em português para depois correr a funcionalidade de revisão ortográfica do *Word*.

É importante salientar que a correção ortográfica do *Word* estava ativa no *memoQ*, contudo não demonstra a mesma capacidade de deteção de erros se utilizada dentro do *memoQ*. Após ser efetuada a revisão ortográfica a partir do *Word*, o texto proveniente do “*export bilingual*” foi corrido em corretores ortográficos disponíveis na *internet*. É importante indicar que as *strings* nunca devem ser introduzidas nestas plataformas porque o seu aproveitamento ou utilização por parte de terceiros pode violar acordos de confidencialidade. No entanto, como o texto é composto por palavras e frases separadas que não fazem sentido sem as *strings*, pode ser introduzido nestas plataformas. Também é importante mencionar que textos de carácter confidencial nunca devem ser introduzidos nestas plataformas *online*.

No inglês foram utilizados os revisores ortográficos: scribens.com/; grammarcheck.net/editor/; onlinecorrection.com/. No espanhol foram utilizados os revisores ortográficos: spanishchecker.com/; languagetool.org/; spanishcorrector.com/. Após correr o texto nestes revisores, e depois de resolvidos os erros diretamente no *memoQ*, foi possível recorrer às funcionalidades de Verificação de Qualidade do *memoQ*. Estas funcionalidades permitem testar a conformidade, a formatação e a possível omissão de palavras na tradução. A figura seguinte demonstra como foi realizada esta etapa:

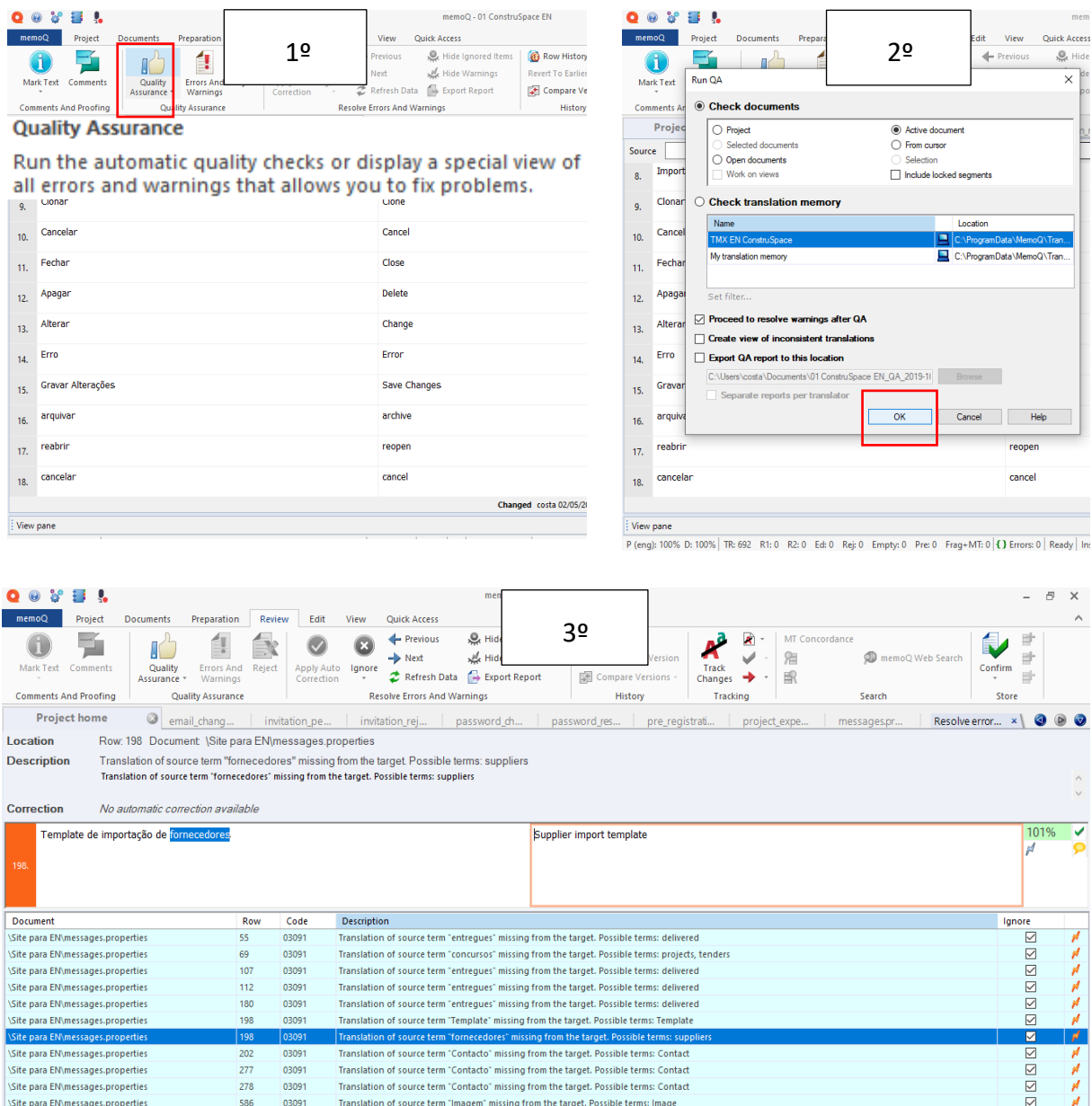


Figura 5. Tutorial do controlo de qualidade

Através desta análise, foi possível observar se os termos foram sempre traduzidos da mesma forma (garantindo conformidade) e se todos os marcadores de formatação estavam presentes no texto de chegada, para além de detetar erros na pontuação e formatação do texto.

Passo 8: Revisão auditiva da tradução

Após realizado todo o processo de revisão, mais uma vez recorreu-se à exportação através da função “*export bilingual*” para que se isolasse o texto traduzido de forma a utilizar a funcionalidade de “Ler em voz alta” do *Word*, e plataformas *online* de conversão de texto em discurso. Resumidamente foi utilizado o *website naturalreaders.com/online/* para ouvir o texto, no entanto, para utilizadores gratuitos a plataforma só permite 20 minutos de audição por dia, portanto foi necessária a utilização de funcionalidade “Ler em voz alta” do *Word*.

O objetivo principal desta fase foi rever a construção frásica e gramatical do texto. Quando um autor escreve algo está a transmitir uma ideia, e quando esse mesmo autor lê o que escreveu a sua própria ideia nunca deixará de estar presente. Isto faz com que o processo de leitura não seja capaz de detetar alguns erros na construção frásica. É importante salientar que este processo também ajuda muito na reestruturação de algumas partes do texto, porque através da audição do texto é possível compreender a forma como os conteúdos vão ser lidos pelo público-alvo, possibilitando uma perspetiva diferente. Por último, foram realizadas duas leituras lentas de cada uma das *strings*, uma delas em voz alta, de forma a garantir a qualidade na localização do *website*.

4.2. Metodologia de tradução dos artigos

Os artigos referidos são todos os conteúdos produzidos em formato de notícia e conteúdos educativos acerca das plataformas do *website*. Esta foi uma das partes mais desafiantes do estágio. A tradução do *website* colocou menos dificuldades, porque eram sempre frases soltas, na maioria das vezes muito curtas (com uma, duas, ou até só três palavras). No entanto, estes artigos são blocos de texto, criado com o objetivo de expor um certo assunto mais especializado, onde na maioria das vezes o conteúdo era interligado com as inovações desenvolvidas pela empresa. Isto provou-se um grande desafio devido à tradução inversa. As capacidades de escrita e tradução numa língua não nativa nunca estão ao mesmo nível da língua nativa. Sendo assim, é possível concluir que a compreensão dos falantes nativos é sempre superior à dos não nativos.

Contudo, apesar de difícil, a tradução inversa não é impossível. Através de várias ferramentas *online* e do acesso a vários textos já alinhados em plataformas como o “*Linguee*”,

é possível observar várias estruturas frásicas que podem ser copiadas e aplicadas na tradução de forma a aumentar a precisão. Foi também nesta fase que se provou a utilidade de ferramentas de tradução automática. Em casos de tradução inversa a pós-edição de tradução automática apresenta várias vantagens, nomeadamente na sugestão de estruturas frásicas.

Nesta fase é importante salientar que a tradução destas notícias envolveu duas memórias de tradução distintas. Inicialmente, foram criadas memórias de tradução através da tradução do *website* para inglês e espanhol. Essas memórias de tradução foram utilizadas como auxílio na tradução dos artigos, tal como as bases terminológicas. No entanto, foi criada uma segunda memória de tradução onde eram introduzidos os segmentos provenientes da tradução automática para funcionarem como sugestão. É importante salientar que como os conteúdos foram criados e traduzidos pela mesma pessoa, foi possível poupar tempo na fase da orientação, fase na qual o tradutor deve compreender o tema e o contexto do texto a traduzir. A metodologia aplicada está descrita na figura 6.

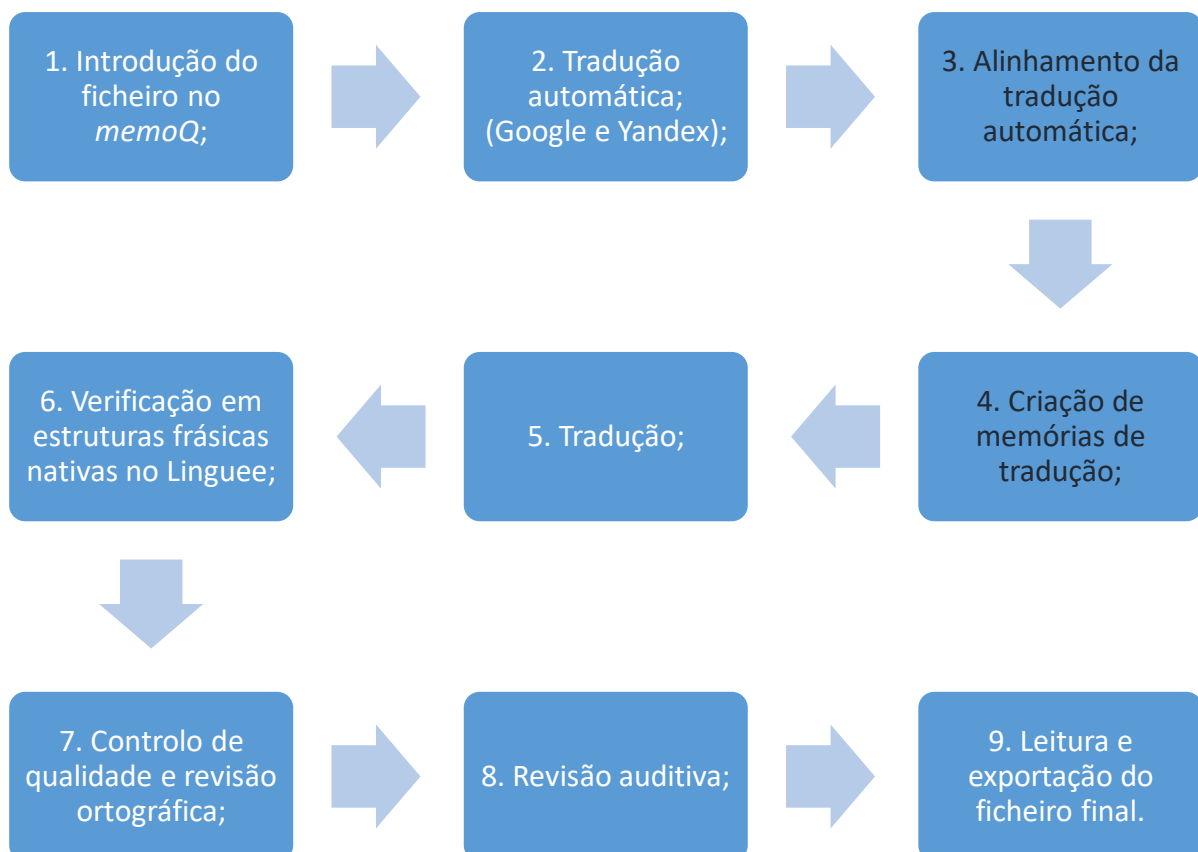


Figura 6. Metodologia de tradução

Passo 3: Alinhamento de ambos os textos através do *LF aligner*¹

Saber alinhar é uma capacidade necessária para qualquer tradutor devido às vantagens inerentes à criação de memórias de tradução. O alinhamento do texto original com uma tradução automática para inglês e espanhol permite a introdução dessa tradução no *memoQ* para que seja utilizada como sugestão. Foi utilizado o *LF aligner* porque este permite alinhar várias línguas ao mesmo tempo. O processo de alinhamento dos ficheiros está descrito na figura 7.

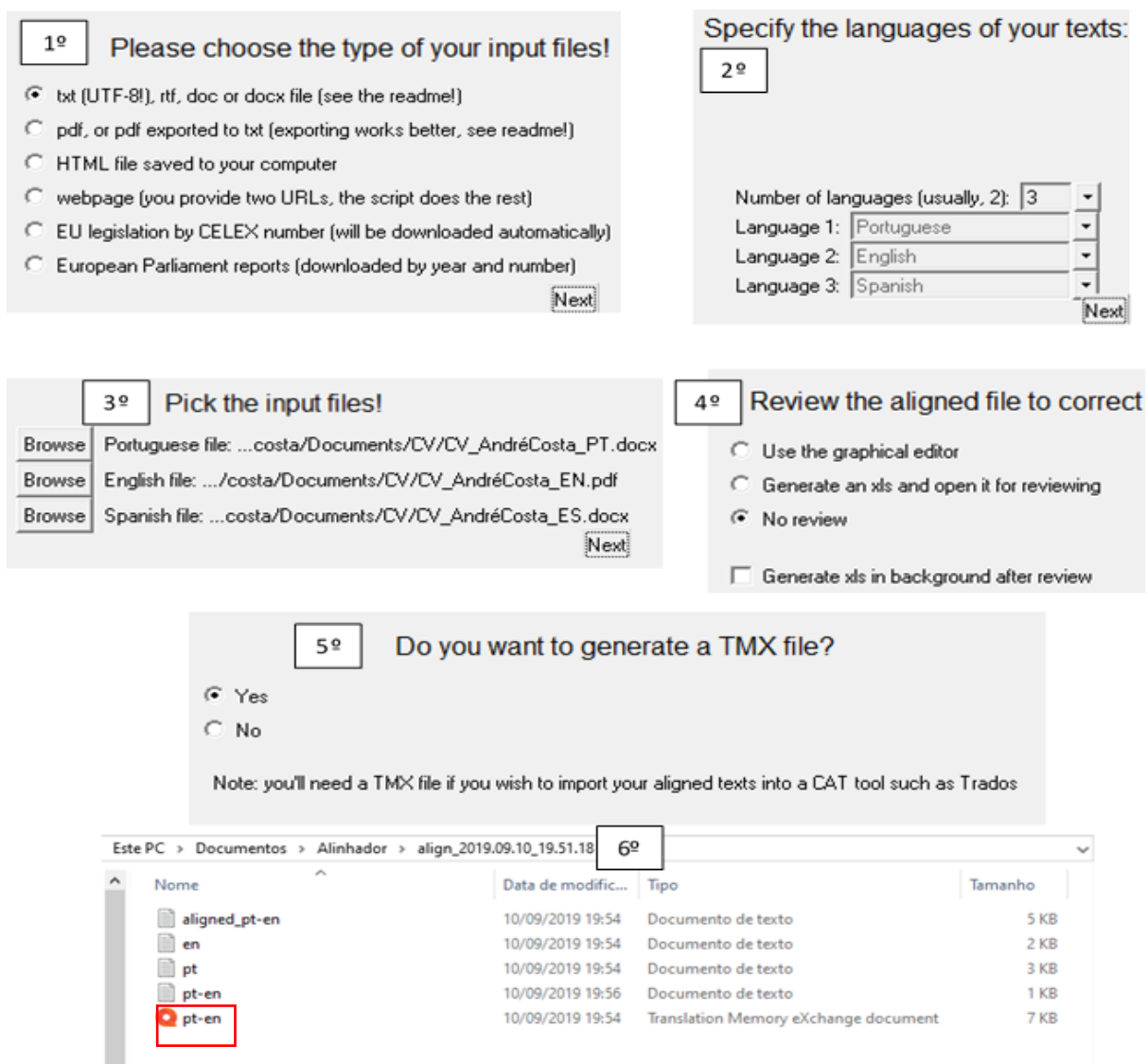


Figura 7. Tutorial de alinhamento

¹ O software LF aligner está disponível no link seguinte: <https://sourceforge.net/projects/aligner/>

Resumidamente, o processo de alinhamento através do *LF aligner* é tão simples como: selecionar o tipo de ficheiro a introduzir, as línguas dos documentos, realizar a edição do alinhamento e gerar o ficheiro memória de tradução

Passo 4: Introdução da memória de tradução no *memoQ*

O *memoQ* permite trabalhar utilizando memórias de tradução. As memórias de tradução são bases de dados que armazenam segmentos, ou unidades textuais e que servem de auxílio na tradução, funcionando como sugestões para traduções futuras. O alinhamento de textos produz memórias de tradução, no entanto, nem todas as memórias de tradução são iguais. De forma a conseguir obter uma memória de tradução correta e confiável, o alinhamento dos textos traduzidos automaticamente deve ser separado da tradução humana.

Sendo assim, foram criadas duas memórias de tradução. Uma dessas memórias destina-se a ser utilizada como apoio à tradução dos artigos e *strings*, e é onde são introduzidas as traduções humanas dos mesmos. A segunda memória de tradução destina-se apenas a ser utilizada como sugestão de tradução nos artigos. Na figura 8 podem notar-se as diferenças.

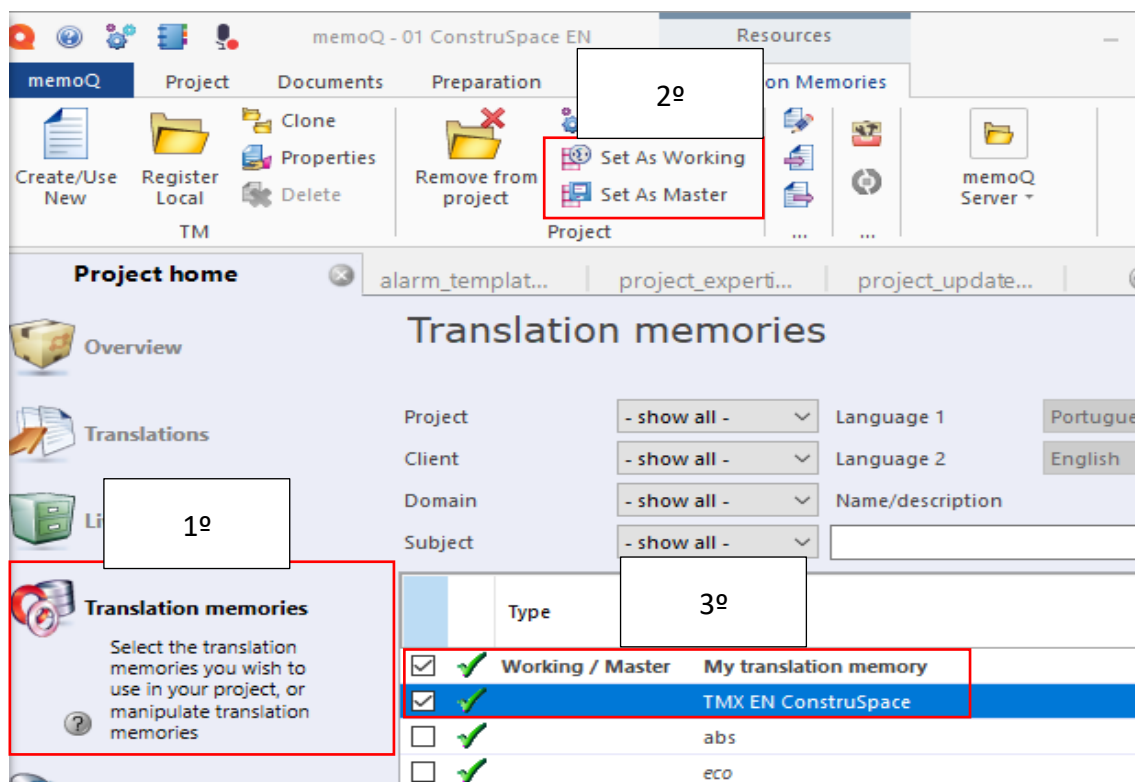


Figura 8. Distinção das memórias de tradução

Através da análise da figura 8, é possível notar que a memória de tradução mais importante conta com a descrição *Working/Master*, isto significa que os segmentos depois de aprovados são inseridos nesta memória de tradução, o que permitirá um elevado nível de confiança na utilização das sugestões desta memória no futuro. A memória de tradução onde foram introduzidos os conteúdos traduzidos através de tradução automática não é atualizada com a aprovação dos segmentos e o seu único propósito é aparecer durante a tradução como sugestão.

Esta divisão é essencial para que a memória de tradução final seja precisa e confiável. Misturar a tradução humana e as sugestões de tradução automática poderá causar grandes problemas no futuro e tornará esta memória de tradução pouco fiável. Enquanto que na tradução das *strings*, a base terminológica teve o papel principal, na tradução dos artigos ambas as memórias de tradução foram mais importantes que a base terminológica. Sendo assim, é possível concluir que um tradutor deverá dominar todos estes aspetos de forma a melhorar a qualidade e a eficiência do processo de tradução.

4.3. Metodologia de redação de conteúdos

A redação de conteúdos foi um dos aspetos mais desafiantes deste estágio. O objetivo principal era aumentar a visibilidade da empresa através de textos orientados para o *marketing*. O ato de redigir conteúdos consiste na escrita de textos de valor, relevantes e com qualidade sobre um certo assunto, neste caso as plataformas da *startup*. Antes de começar a escrever os conteúdos foram estudados vários textos que discutiam comunicação estratégica e *marketing* digital de forma a compreender melhor o objetivo. Uma redação de conteúdos bem executada, permitirá que a empresa obtenha grandes benefícios, e o redator será rotulado como especialista. Foram utilizados vários temas na redação, no entanto, estavam sempre interligados ao setor da construção civil e às plataformas que estão a ser desenvolvidas pela equipa.

A metodologia de trabalho aplicada pode ser consultada na figura 9.

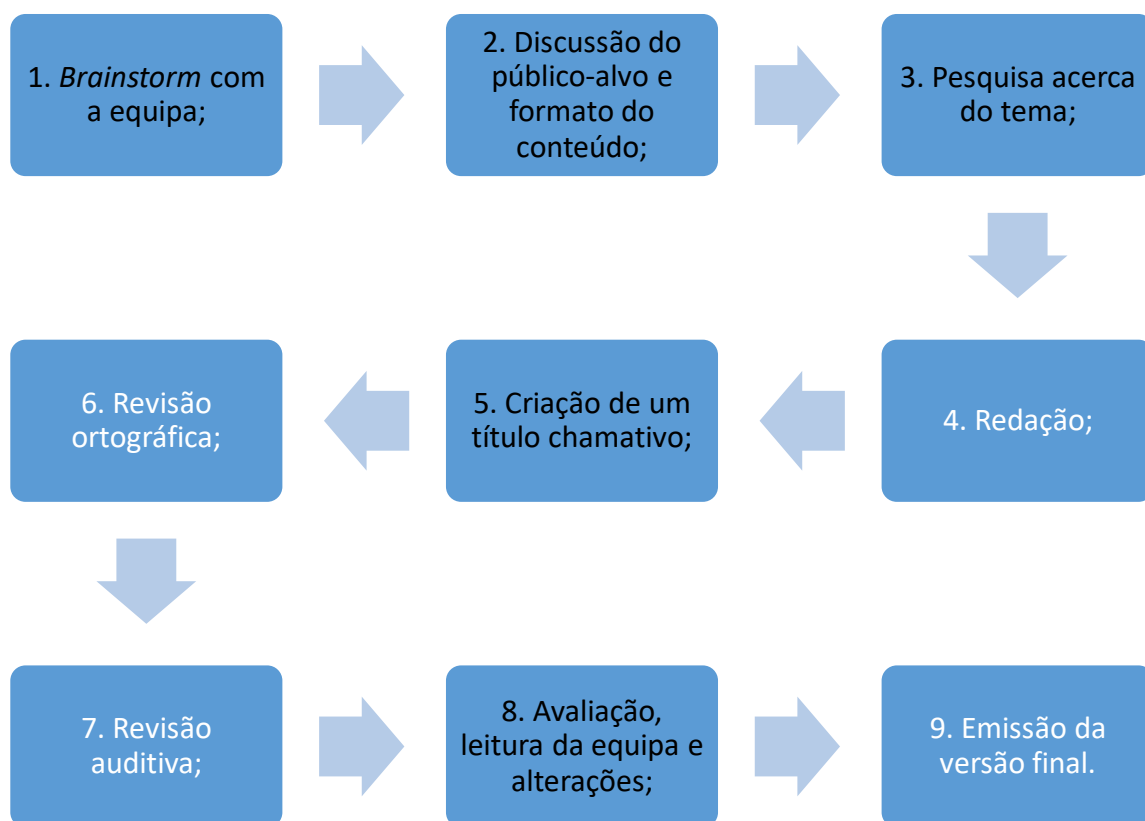


Figura 9. Metodologia de redação

Passo 1 e 2: É nesta fase que são definidos o tema e o público-alvo, através da discussão com a equipa. Esta fase foi crucial porque permitiu organizar as ideias e obter uma perspetiva acerca do que é esperado pelo público-alvo. Ao longo da redação de conteúdos, foram produzidos textos e artigos para fornecedores, diretores, orçamentistas e público geral, o que tornou esta fase ainda mais importante.

Passo 3: Nesta fase, é realizada uma pesquisa acerca do tema em questão de forma a melhorar a compreensão, e encontrar o enquadramento desse tema na atualidade. Esta é uma fase demorada, que levou em média entre 3 a 4 horas por notícia.

Passo 5: O título é a componente mais significativa de qualquer conteúdo. Ao expor os artigos criados, o primeiro contacto dos leitores será sempre o título. Caso pareçam irrelevantes ou pouco criativos, apesar do conteúdo ser de qualidade, a probabilidade do leitor ignorar o artigo é muito grande.

Passo 8: Depois de escrito, o conteúdo foi enviado para avaliação da equipa. Nesta fase a equipa avalia aspetos como: referências corretas ao tema, comprimento e densidade do

texto, apresentação do texto no *site*, possíveis alterações na formatação, introdução de imagens, melhorias no título, utilização correta da gramática e ortografia e ocorrências de repetições.

Resumidamente, todos os textos produzidos têm o objetivo de ajudar o público-alvo a perceber a utilidade e o potencial de inovação envolvido na plataforma. São textos interessantes e de leitura rápida que se forem expostos corretamente, terão um grande impacto no sucesso da empresa, permitindo um grande potencial de divulgação.

4.4. Metodologia de revisão auditiva

Esta secção será dedicada exclusivamente a discutir o conceito inovador de revisão auditiva, abordando a forma como surgiu a ideia, os problemas que o método pretende resolver, e a sua eficiência e eficácia na utilização para revisão em línguas nativas e não nativas.

4.4.1. Problema que este método pretende resolver

A revisão é um processo com o qual todos os tradutores estão familiarizados, e é algo que faz parte do seu dia-a-dia. Grande parte das vezes, estes vêem-se obrigados a ser tradutores e revisores dos próprios conteúdos. No entanto, não é um fenómeno único dos tradutores independentes, visto que nas empresas ocorrem várias vezes situações semelhantes. Apesar das diferenças entre as profissões de revisor e tradutor, todos os tradutores são obrigados a rever os próprios conteúdos de forma a aumentar a precisão.

A melhor forma de produzir conteúdos sem erros ortográficos, sintáticos ou na estrutura frásica é através da revisão pós-tradução. No entanto, este processo é extremamente complexo. Quando um tradutor traduz um texto fica automaticamente mais familiarizado com o conteúdo. Esta familiarização com a ideia e o contexto do documento traduzido faz com que alguns erros sejam impercetíveis. Um tradutor que termine uma tradução, e que de seguida a leia não estará protegido contra os possíveis erros. Isto porque o cérebro tenta facilitar a leitura através da ideia que foi criada no momento da tradução. Como a ideia está correta, é possível ler uma frase completa sem se aperceber de dois ou três erros que a frase possa conter. Esta é uma forma do cérebro facilitar uma ação complexa, e é

algo inevitável. Normalmente, as agências e empresas de tradução contam com vários profissionais dedicados à tradução ou revisão, e assim conseguem produzir textos de qualidade, sem qualquer erro. Isto porque o revisor não terá acesso a essa ideia, visto ser a primeira vez que vai ler esse conteúdo. Como o cérebro do revisor não formulou a ideia, permite a leitura atenta e uma detecção fácil dos erros.

O grande problema é o seguinte: como tradutor freelancer, e trabalhando diretamente com clientes finais, como deve ser realizada a revisão? Esta é uma situação comum para grande parte dos tradutores. Muitas vezes só é possível detetar aquela pequena gralha depois de enviar o documento ao cliente. Como não há acesso a um revisor antes da entrega do documento final, esse pequeno erro torna-se impossível de encontrar. Daí surgiu a necessidade de inovar e repensar todo o processo. Inicialmente foram testados vários revisores ortográficos e sintáticos encontrados na *internet*. Contudo, estão longe de ser perfeitos e só detetam certos tipos de erros. Ou seja, não eram suficientes. Depois foi pedida ajuda a colegas, onde lhes era pedido que lessem o texto completo em voz alta. Apesar de bom para traduções curtas, casos onde o número de páginas era superior a cinco tornava-se incomodativo para os leitores, visto serem acontecimentos frequentes.

4.4.2. Como surgiu a ideia da revisão auditiva

Enquanto assistia a um vídeo no *Youtube*, foi possível constatar que o criador do vídeo tinha utilizado um *software* capaz de ler textos em voz alta com todos os tipos de vozes. Foi aqui que me questionei sobre a existência de *softwares* gratuitos capazes de ler textos complexos, independentemente das páginas ou tamanho do texto. Depois de uma rápida pesquisa, foi possível concluir que existe um grande número de plataformas grátis, sendo o único problema a leitura do texto exclusivamente em português do Brasil. Após procurar de forma mais aprofundada, foi possível encontrar uma plataforma que contava com três vozes distintas perfeitamente adaptadas para o português de Portugal. Comecei a utilizar essa plataforma, no entanto, rapidamente percebi que a versão gratuita só permitia 20 minutos de utilização por dia, o que significa que não seria suficiente para rever conteúdos infinitamente.

Foi retomada a pesquisa até encontrar uma ferramenta gratuita, permanente e com possibilidade de utilização infinita. Para além de cumprir todas as características acima, a função ler em voz alta do *Word*, a qual foi criada para auxiliar invisuais, pode até ser utilizada

sem acesso à *internet*, e em qualquer língua, sendo apenas necessário descarregar o pacote da língua. A partir deste momento comecei a aplicar este tipo de revisão em todos os documentos, e os resultados foram interessantes. É uma forma eficiente que, em casos extremos, permite a tradução, revisão e entrega de um documento no mesmo dia, sem qualquer tipo de erro. Esta aplicação permite ouvir a voz de outra “pessoa” a ler um texto escrito. Como a aplicação lê exatamente o que foi escrito, qualquer erro ou gralha torna-se extremamente fácil de detetar. Para além disso este método também permite compreender a perspetiva de um futuro leitor. Quando ouvimos o que foi escrito podemos avaliar e realizar alterações àquilo que acharmos necessário, de forma a aumentar a qualidade do texto em si, e a capacidade da passagem da ideia para o leitor.

4.4.3. Nível de eficácia do método

Este método ainda só tinha sido utilizado para traduções em que a língua de chegada era o português europeu, visto que, todas as traduções realizadas no contexto profissional tiveram como língua de chegada o português de Portugal. A partir do momento de início de utilização deste método de revisão, a quantidade de gralhas detetadas após a entrega de uma tradução a um cliente tornaram-se perto de zero. O que significa que este método é muito útil na produção de traduções de qualidade, sem a necessidade de recorrer a um revisor humano. É ainda importante salientar que o processo de ouvir é, na grande maioria dos casos, menos cansativo que o processo de leitura, o que possibilita a revisão de mais palavras de forma mais rápida, tornando o processo mais eficiente.

No entanto, este processo não é adequado para a utilização de qualquer pessoa em qualquer língua. Será necessário ser nativo ou ter uma compreensão aprofundada de uma certa língua e cultura para conseguir realizar uma revisão auditiva com sucesso. No decorrer do estágio, a revisão auditiva foi utilizada com sucesso para rever os conteúdos escritos em português, antes da entrega à equipa. Nesta situação este método provou todo o seu valor. No entanto, quando utilizado para rever os conteúdos que foram traduzidos para inglês, os resultados não foram os mesmos. Apesar de proporcionar uma boa capacidade de corrigir erros e gralhas, alguns casos continuavam indetetáveis, devido à compreensão inferior da língua de chegada. Isto provou-se ainda mais claramente no espanhol, onde em várias

situações era possível encontrar apenas um número muito reduzido de erros durante a revisão auditiva. Isto poderia significar que o texto estava perfeito e sem erros, no entanto, depois da revisão da orientadora, eram revelados vários erros.

Desta forma, é possível concluir que existem três formas de avaliar se a revisão auditiva será eficiente e necessária, ou não. Quando aplicada no português, geralmente implicava várias alterações, ou seja, o texto soava bem, mas precisava de várias alterações. Quando aplicada no inglês, geralmente implicava menos alterações em comparação com o português, ou seja, o texto soava bem, mas precisava de algumas alterações. Por último, quando aplicada no espanhol era possível notar casos onde o texto soava bem e apenas requer uma ou duas alterações ligeiras.

Em conclusão, quanto maior for a capacidade linguística de um tradutor numa determinada língua, melhor serão os seus resultados na aplicação deste método. O número de erros ou alterações realizadas nos textos em português era elevado, porque a compreensão dessa língua está no nível nativo. A quantidade de erros ou alterações realizadas nos textos em inglês era média, e em espanhol era baixa. Isto significa que este método foi extremamente mais útil na revisão de conteúdos em português em relação às outras línguas. Ou seja, alguém que seja nativo em inglês poderá utilizar esta ferramenta até ao seu potencial máximo em textos escritos em inglês. Por último, é também possível concluir que os corretores ortográficos apenas são capazes de detetar erros na escrita das palavras, e muito raramente são capazes de avaliar as propriedades semânticas e sintáticas de um texto, sendo a revisão auditiva perfeita para estes casos.

4.5. Ferramentas e recursos utilizados

memoQ: O *memoQ* é um *software* especializado para tradução (em inglês *CAT tool*) desenvolvido pela empresa *Kilgray* fundada em 2004. Este *software* conta com várias funcionalidades nas quais estão incluídas: gestão de memórias de tradução, gestão de bases terminológicas, integração de tradução automática, tradução através da segmentação e controlo de qualidade. É uma ferramenta muito útil, fácil de correr em qualquer computador, e barata. A grande maioria das traduções foram realizadas através desta ferramenta. Esta ferramenta permite abrir e exportar vários tipos de ficheiros como *XML*, *HTML*, *XLIFF*, *SDLXLIFF*, ficheiros *OpenDocument*; *TXT*; *Microsoft Word*, *Excel*, *PowerPoint*; e alguns formatos do *Adobe* como *PSD*, *PDF* e *InDesign*. Trata-se, portanto, de uma ferramenta muito útil na tradução dos mais variados documentos.

Wordfast: O *Wordfast* é uma ferramenta gratuita de tradução que funciona a partir do navegador. Para utilizá-la apenas é necessário um computador e acesso à *internet* para poder traduzir em qualquer lugar e a qualquer hora. Faz parte da versão paga do *Wordfast Pro*, e oferece funcionalidades de gestão de memórias de tradução, gestão de bases terminológicas, divisão e segmentação de documentos e possui algumas ferramentas de revisão. A versão gratuita só permite uma quantidade limitada de documentos a ser traduzidos em nuvem, contudo, continua a ser extremamente útil pela mobilidade que proporciona. Apenas algumas traduções foram realizadas recorrendo a esta ferramenta.

LF aligner: O *LF aligner* é uma ferramenta que auxilia tradutores na criação de memórias de tradução e na conversão de textos originais e traduzidos em memórias de tradução. O alinhamento dos segmentos é automático, pode ser posteriormente editado, permite alinhamentos em mais 10 línguas em simultâneo e, no final, gera sempre um ficheiro memória de tradução que pode ser introduzido na *CAT tool*. O verdadeiro valor desta ferramenta está nos tipos de ficheiros que apresentam compatibilidade. Com apenas alguns cliques, esta ferramenta permite alinhar ficheiros *Word*, *pdf*, *html*, para além de permitir alinhar páginas de *sites* em línguas diferentes de forma automática, documentos *CELEX* da União Europeia também de forma automática e relatórios do parlamento europeu.

Sketch Engine², Termostat³ e Voyant tools⁴: Estas ferramentas distintas permitem fazer extrações terminológicas de textos baseando-se na quantidade de ocorrências e na classe gramatical das palavras. No *Termostat* é só inserir o texto e o levantamento dos termos é automático. Contudo, a ferramenta mais útil para a criação de bases terminológicas foi o *Sketch Engine*, visto que, permite funcionalidades de procura avançada de terminologia. Dentro do *Sketch Engine*, podemos escolher procurar palavras únicas ou expressões multi-palavras, e permite-nos saber com precisão a quantidade de ocorrências dessas palavras e o contexto através da análise da sua posição no texto. O *Voyant tools* também permite extração terminológica, mas apenas foi utilizado para auxiliar a análise lexical realizada na secção 6.4.

Dicionários: Na atualidade, o dicionário em papel, apesar da sua utilidade indiscutível, foi substituído pelos dicionários *online*. Na sua maioria de utilização gratuita, os dicionários *online* são ferramentas indispensáveis para qualquer tradutor. Como este projeto envolveu a presença de três línguas de trabalho (português, inglês e espanhol), foram selecionados os dicionários mais confiáveis nas três línguas. Para a consulta de termos em português foram utilizados os dicionários *Priberam* e *Infopédia*. Para a consulta de termos em inglês foram utilizados os dicionários de *Cambridge*, *Oxford* e *Collins*. Para a consulta de termos em espanhol foi utilizado o dicionário da *RAE* (Real Academia Espanhola). Por último, foi utilizado o dicionário da *Microsoft* para traduzir expressões entre as línguas português, inglês e espanhol.

Notepad++: O *notepad++* é um editor de texto ou código gratuito. Suporta várias linguagens de programação e foi programado especificamente para *Windows*. Conta com mais de 27 milhões de descargas e já ganhou vários prémios dentro da comunidade de programadores devido à sua utilidade. As linguagens de programação suportadas pelo *Notepad++* são: *C*, *C++*, *Java*, *C#*, *XML*, *HTML*, *PHP*, *JavaScript*, *makefile*, *ASCII art*, *doxygen*, *ASP*, *VB/VBScript*, *Unix Shell Script*, *BAT*, *SQL*, *Objective-C*, *CSS*, *Pascal*, *Perl*, *Python*, *Lua*, *Tcl*, *Assembly*, *Ruby*, *Lisp*, *Scheme*, *Smalltalk*, *PostScript* e *VHDL*. Isto faz com que seja o *software* perfeito para abrir qualquer documento que contenha linhas de código e linhas de texto a ser

² Pode aceder ao Sketch Engine no link seguinte: <https://old.sketchengine.co.uk/login/?next=/auth/corpora/>

³ Pode aceder ao Termostat no link seguinte: <http://termostat.ling.umontreal.ca/>

⁴ Pode aceder ao *Voyant tools* no link seguinte: <https://voyant-tools.org/>

traduzidas. É a forma mais simples de abrir, trabalhar e visualizar ficheiros provenientes de programação e é um grande aliado dos profissionais dedicados à localização.

Linguee: O *Linguee* é um serviço *online* que oferece funcionalidades de pesquisa em textos alinhados a partir de websites e plataformas, entre vários pares de línguas. Ao contrário dos típicos dicionários o *Linguee* permite uma pesquisa com acesso a uma grande quantidade de frases, traduzidas em formato bilingue provenientes de várias fontes disponíveis na *internet*. A ferramenta utiliza funcionalidades especializadas de pesquisa na *internet* para encontrar textos bilingues de fonte potencialmente confiável, para serem divididos em frases paralelas. Esta ferramenta provou-se muito útil na pesquisa de estruturas frásicas nativas em inglês e espanhol e desempenhou um papel importantíssimo na tradução inversa (português para inglês e espanhol).

Revisão ortográfica e sintática: Os revisores ortográficos e sintáticos são ferramentas disponíveis na *internet* que permitem verificar a ortografia e a construção frásica de textos. Ao longo do estágio foram aplicados vários revisores específicos para cada língua trabalhada. Para a revisão de textos em português foi utilizado o: *flip.pt/FLiP-On-line/Corrector-ortografico-e-sintactico*. Para revisão de textos em inglês foram utilizados os: *scribens.com/*; *grammarcheck.net/editor/*; *onlinecorrection.com/*. Para revisão de textos em espanhol foram utilizados os: *spanishchecker.com/*; *languagetool.org/*; *spanishcorrector.com/*. Por último, as funções de correção ortográfica presentes no *Microsoft Word* foram utilizadas em todas as traduções através da introdução dessas no *memoQ*.

Tradução automática: Foi utilizado o *Google Tradutor* para traduzir de Português para Inglês e foi utilizado o *Yandex Tradutor* para traduzir de Português para Espanhol.

Ferramenta de comunicação: Para comunicar com a empresa, discutir assuntos e atribuir tarefas foi utilizada a plataforma *Slack*. Esta ferramenta foi desenvolvida para facilitar a colaboração entre grupos de pessoas através de salas de chat que permitem a partilha de ficheiros. Permite conversar em grupo com vários utilizadores ou em privado. Todas as tarefas, discussões de temas e entregas de documentos foram realizados através desta plataforma. O *workast* é uma plataforma desenvolvida para acompanhar projetos e equipas. Através da sua introdução no *Slack* (também pode ser introduzida no *Gmail* e *Google Drive*), permite criar, gerir e completar projetos de forma eficiente. A aprendizagem da utilização desta plataforma

demora menos de 5 minutos, uma grande vantagem em relação às aplicações de gestão de projetos mais populares, e é muito flexível e personalizável consoante cada tipo de projeto.

Ferramenta de armazenamento em nuvem: Para partilhar e armazenar cópias de segurança de todos os projetos realizados, foi necessário recorrer às plataformas de armazenamento em nuvem *Google Drive* e *Microsoft OneDrive*. Estas plataformas estão baseadas através da computação em nuvem, a qual permite que os ficheiros sejam acedidos em qualquer computador, em qualquer lugar, necessitando apenas de uma ligação à *internet*. Como a *Google Drive* só permite o armazenamento gratuito de *15GB* de ficheiros, foi necessário recorrer a duas contas na *Drive* e uma conta na *OneDrive* para armazenar e guardar todas as cópias de segurança de trabalhos já realizados.

Ferramentas de gestão temporal: Para gestão temporal das tarefas a realizar, foi inicialmente criada e partilhada uma folha *Excel* com a equipa da empresa e com as orientadoras. Nesse ficheiro *Excel* é possível verificar: o total de horas de trabalho realizado em cada dia, o total de horas de trabalho por mês, e uma descrição das tarefas que foram realizadas em cada dia de trabalho. O acesso a este *Excel*⁵ está disponível em anexo, ou no link em rodapé nesta página.

⁵ A folha de picagens está disponível no link seguinte:

https://drive.google.com/open?id=1z0mHPMp6T_gKQaULQ4st3spHftWcedLdBCSWrRwMUqU

5. Análise geral

Nesta secção, inicialmente serão analisados o fluxo de trabalho, o cumprimento dos objetivos e a quantidade de palavras trabalhadas ao longo do estágio. De seguida será realizada uma análise lexical através da ferramenta *Voyant tools*, e por último serão explorados alguns problemas e desafios que ocorreram ao longo da tradução e da localização de conteúdos.

5.1. Fluxo de trabalho

A tabela abaixo foi elaborada ao longo do estágio e compreende o período entre 1 e 30 de maio, indicando o tipo de tarefa realizada, as línguas de trabalho e uma breve descrição do trabalho que foi realizado. Apenas será exposto o mês de maio como exemplo.

Tabela 1. Trabalho realizado durante o mês de maio (exemplo)

| Dia | Descrição da tarefa |
|------------|--|
| 2 | Organização de todos os ficheiros dispersos e projetos no <i>memoQ</i> . Tradução da notícia 6 (PT-EN). |
| 3 | Revisão da tradução da notícia 6 (PT-EN). Tradução da notícia 6 (PT-ES). |
| 6 | Revisão das traduções da notícia 6 (PT-EN/ES). Pesquisa do tema para a redação da notícia 7. |
| 7 | Redação da notícia 7. |
| 8 | Revisão da notícia 7 conforme comentários da equipa. Pesquisa e redação da notícia 8. |
| 9 | Revisão da notícia 7 conforme novos comentários da equipa. Início da tradução da notícia 8 (PT-EN/ES). |
| 10 | Tradução da notícia 7 (PT-EN/ES). |
| 13 | Redação da notícia 9. Redação da notícia 10. Revisão das traduções da notícia 7 (PT-EN/ES). Revisão das traduções da notícia 8 (PT-EN/ES). |
| 14 | Tradução da notícia 9 (PT-EN/ES). Tradução da notícia 10 (PT-EN/ES). Revisão final das traduções das notícias 7 e 8 (PT-EN/ES). |
| 15 | Redação da notícia 11 (PT-EN/ES). Revisão das traduções da notícia 9 (PT-EN/ES). Revisão das traduções da notícia 10 (PT-EN/ES). |

| | |
|----|---|
| 17 | Revisão final de todas as traduções das notícias 6,7,8,9 e 10 (PT-EN/ES). Envio para revisão das professoras. |
| 20 | Tradução da notícia 11 para EN e ES, e redação da notícia 12. |
| 21 | Tradução da notícia 12 para EN, revisão da notícia 11 em EN. |
| 22 | Redação da notícia 13, revisão da notícia 12 em EN. |
| 23 | Tradução da notícia 13 para EN. |
| 27 | Redação da notícia 14. |
| 28 | Revisão da tradução da notícia 13, escrita de um argumento para um vídeo que explora as vantagens da ConstruPlan. |
| 29 | Emissão da versão final de todas as traduções das notícias 4 a 12 (ES e EN). |
| 30 | Redação da notícia 15. ⁶ |

Como foi possível observar ao longo da tabela acima, as tarefas a realizar foram todas cumpridas dentro do limite temporal previsto. É importante salientar que para além das tarefas previstas ainda foram redigidos guiões para vídeos e inquéritos. Existem elementos em falta na tabela acima, nomeadamente as horas de entrada e saída, e pausas para almoço. Esta tabela não reflete o estágio por completo, visto que corresponde apenas a um mês que foi aproveitado em regime *full-time* (quarenta horas semanais). O mês de maio foi o melhor exemplo, visto que consegue demonstrar corretamente a ordem de trabalhos e as tarefas realizadas. Os primeiros meses de fevereiro, março e abril foram trabalhados completamente ou parcialmente em regime *part-time* (vinte horas semanais, descansos à semana ou fim de semana). No entanto, se somadas as horas de todos os meses que foram dedicados ao estágio, o total é de 585 horas. Também é importante salientar que foram dedicadas algumas sextas-feiras ao longo do período do estágio para realizar e adiantar algumas partes do relatório de estágio.

Em conclusão, ao longo de todos os meses foram realizadas com sucesso todas as tarefas de tradução, localização e redação de conteúdos previstas antes do início do estágio, e ainda foram executadas tarefas de redação de guiões para vídeos e questionários. O controlo das horas foi monitorizado pelo diretor da empresa e pelas orientadoras, os quais

⁶ Os conteúdos produzidos estão disponíveis no link seguinte:

https://drive.google.com/file/d/1Tf7tMnsJq_SvxBjvnafYBA4aSKVW3kTI/view?usp=sharing

(A notícia 5 corresponde ao anexo 5, a notícia 7 corresponde ao anexo 7, e assim sucessivamente)

tiveram acesso ao ficheiro de marcação de presenças e horas na *Google Drive* desde o primeiro dia, sendo essas horas validadas através da comunicação constante através da plataforma *Slack* com diretor da empresa durante todos os dias de trabalho.

5.2. Análise do número de palavras

Relativamente ao número de palavras redigidas, é possível separar os conteúdos em cinco categorias diferentes (Tabela 2). Também é importante salientar que, excluindo o inquérito e os guiões, os restantes artigos podem ser divididos em três categorias: artigos informativos; artigos puramente de divulgação e *marketing*; e artigos informativos com *marketing* indireto, estando estes dentro dos temas gerais construção civil, *marketing* e tecnologia. De seguida a Tabela 3 expõe a quantidade de palavras localizadas no website principal e secundário; e a quantidade de palavras traduzidas nos artigos. Por último, é realizada uma análise percentual dividindo as quatro grandes tarefas na Figura 10.

Tabela 2. Número de palavras redigidas

| Conteúdos | Total de palavras redigidas |
|---|-----------------------------|
| 1. Artigos informativos | 7359 |
| 2. Artigos puramente de divulgação e <i>marketing</i> | 2899 |
| 3. Artigos informativos com <i>marketing</i> indireto | 4804 |
| 4. Inquérito | 435 |
| 5. Guiões | 1257 |

Tabela 3. Número de palavras traduzidas e localizadas

| Conteúdos | Total de palavras (inglês + espanhol) |
|--|---------------------------------------|
| 1. Localização do <i>website</i> principal | 3247(EN)+3247(ES) |
| 2. Localização do <i>website</i> secundário e <i>emails</i> predefinidos | 2134(EN)+2134(ES) |
| 3. Artigos | 15062(EN)+15062(ES) |

Após analisadas as tabelas anteriores é possível concluir que foram traduzidas um total de 30 124 palavras, foram localizadas 10762 palavras e foram redigidas 16754 palavras. Todos estes conteúdos foram revistos pelo autor, o que significa que foram revistos um total de 57640 palavras ao longo do estágio.

A figura 10 representa o trabalho realizado.

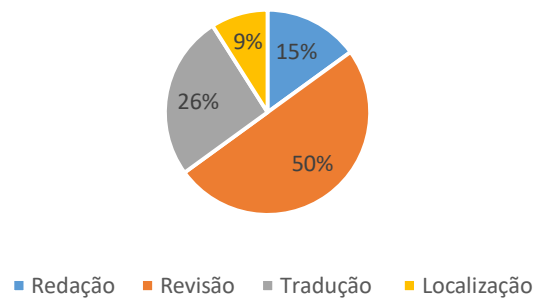


Figura 10. Divisão das palavras conforme tarefa

Em conclusão, a atividade mais desenvolvida ao longo do estágio foi a revisão, visto que, todos os conteúdos redigidos, traduzidos e localizados foram extensivamente revistos. Também é possível observar que, a tradução dos artigos ocupa o segundo lugar como atividade mais praticada, seguindo-se a redação e, por último a localização. Isto significa que, para além da obtenção e aperfeiçoamento das capacidades de tradução, localização e revisão, também foram aprofundadas e praticadas várias atividades referentes à redação, uma componente importantíssima para o futuro devido à importância que tem vindo a ganhar no presente.

5.3. Análise lexical através da ferramenta *Voyant tools*

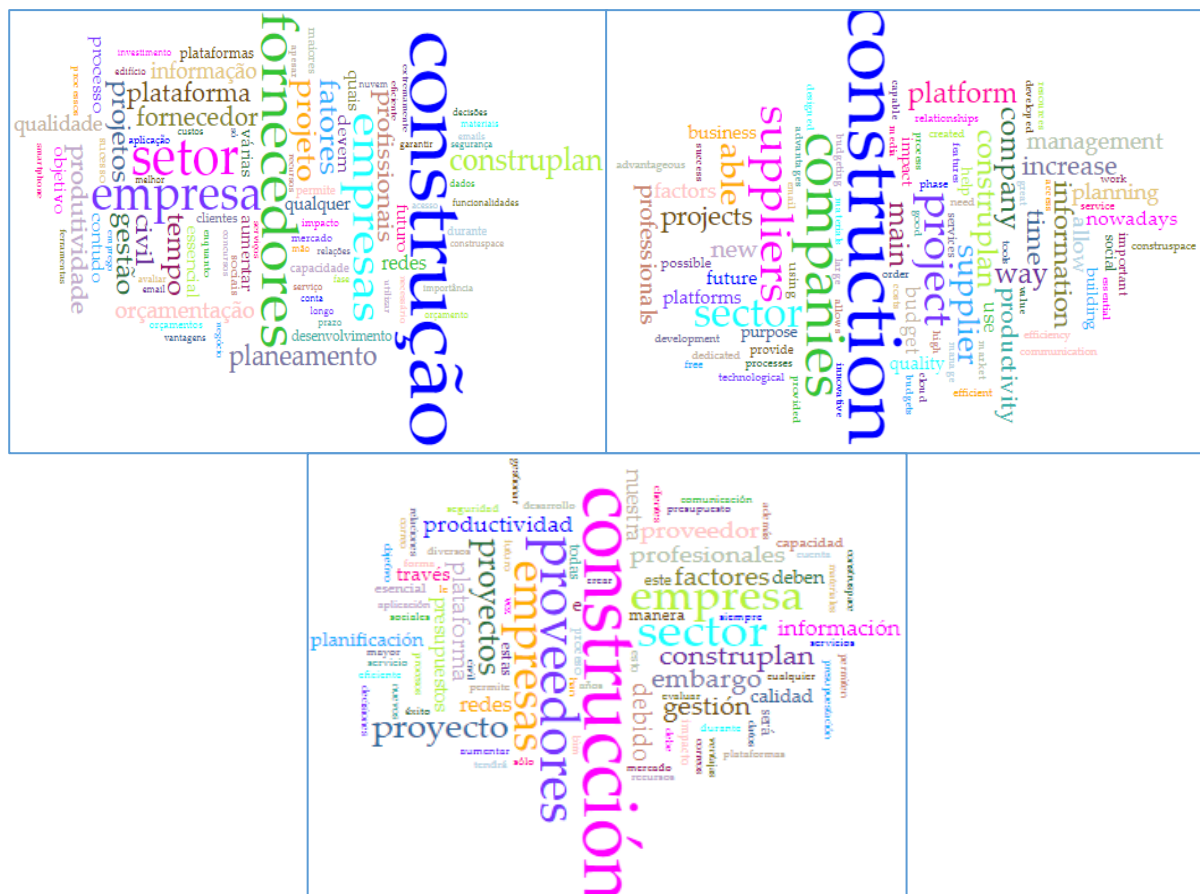


Figura 11. Nuvens de palavras extraídas do *Voyant tools*

Na figura 11 é possível observar as 3 nuvens de palavras retiradas do *Voyant tools*. A ferramenta foi criada em 2003 com o objetivo de auxiliar os processos de análise textual, análise estatística e recolha de dados. A plataforma conta com várias análises diferentes, sendo nesta secção abordadas as nuvens de palavras produzidas através da introdução do *corpus*⁷ de cada língua, e do *corpus* de todas as línguas em conjunto. Como é possível observar nas três nuvens de palavras com língua única, os termos mais frequentes são semelhantes. Os seguintes exemplos: construção (*construction, construcción*); fornecedores (*suppliers, proveedores*); empresa (*company, empresa*); plataforma (*platform, plataforma*); orçamento (*budget, presupuesto*), contam com uma grande quantidade de ocorrências nas três línguas, o que reflete uma ligação profunda dos textos produzidos à área específica da construção civil.

⁷ Os textos onde foi retirada a análise estão disponíveis no link seguinte:

https://drive.google.com/open?id=1BVatEu1a8JI_2Ks1aRgfX897N75ib5SI

Outros termos comuns como valor (*value, valor*); desempenho (*performance, desempeño*); qualidade (*quality, calidad*); tempo (*time, tiempo*); vantagens (*advantages, ventajas*), demonstram uma ligação profunda entre o texto redigido e o *marketing*, visto que estes termos são utilizados para realizar uma descrição positiva das plataformas da empresa e para passar a noção de valor ao leitor.

Tabela 4. Tabela de frequência dos termos

| PT | Termo | Qtd. | EN | Termo | Qtd. | ES | Termo | Qtd. |
|----|---------------|------|----|----------------------|------|----|----------------------|------|
| 1 | Construção | 135 | 1 | <i>Construction</i> | 138 | 1 | <i>Construcción</i> | 132 |
| 2 | Fornecedores | 74 | 2 | <i>Companies</i> | 70 | 2 | <i>Proveedores</i> | 75 |
| 3 | Setor | 72 | 3 | <i>Suppliers</i> | 63 | 3 | <i>Sector</i> | 68 |
| 4 | Empresa | 56 | 4 | <i>Project</i> | 58 | 4 | <i>Empresas</i> | 59 |
| 5 | Empresas | 55 | 5 | <i>Sector</i> | 55 | 5 | <i>Empresa</i> | 55 |
| 6 | Projeto | 38 | 6 | <i>Supplier</i> | 40 | 6 | <i>Proyecto</i> | 43 |
| 7 | Fatores | 37 | 7 | <i>ConstruPlan</i> | 36 | 7 | <i>Proyectos</i> | 41 |
| 8 | ConstruPlan | 36 | 8 | <i>Platform</i> | 36 | 8 | <i>ConstruPlan</i> | 36 |
| 9 | Civil | 33 | 9 | <i>Information</i> | 34 | 9 | <i>Factores</i> | 35 |
| 10 | Projetos | 33 | 10 | <i>Projects</i> | 34 | 10 | <i>Gestión</i> | 34 |
| 11 | Fornecedor | 33 | 11 | <i>Time</i> | 34 | 11 | <i>Plataforma</i> | 33 |
| 12 | Gestão | 32 | 12 | <i>Company</i> | 33 | 12 | <i>Profesionales</i> | 33 |
| 13 | Plataforma | 32 | 13 | <i>Productivity</i> | 31 | 13 | <i>Proveedor</i> | 32 |
| 14 | Planeamento | 31 | 14 | <i>Professionals</i> | 30 | 14 | <i>Productividad</i> | 30 |
| 15 | Profissionais | 31 | 15 | <i>Factors</i> | 28 | 15 | <i>Información</i> | 29 |

Quando comparadas as ocorrências dos termos nas três línguas, observadas na tabela 4, é possível obter resultados interessantes. Começando pelo termo “civil” em português que não foi traduzido na maioria das vezes para espanhol e em inglês. Quando nos queremos

referir ao setor em português dizemos setor da construção civil, mas quando nos queremos referir ao mesmo setor em espanhol e inglês apenas dizemos “construction sector” ou “sector de la construcción”, não havendo necessidade de especificar acrescentando “civil”. “Construção civil” em português é um quase-frasema, que segundo Iriarte (2001) ocorre quando duas palavras formam um bloco lexicalizado. Esta combinação lexical não existe em espanhol. Em termos como empresa(s) (empresa(s), company(ies)), é possível notar uma quantidade quase igualmente frequente em todas as línguas se juntarmos a quantidade de plurais com a quantidade de singulares. Sendo assim, no espanhol foi possível notar 114 ocorrências (empresa 59, empresas 55), no português foi possível notar 111 ocorrências (empresa 55, empresas 56), e no inglês foi possível observar 103 ocorrências (company 33, companies 70). Neste caso, a quantidade de ocorrências do mesmo termo varia de acordo com a construção frásica própria de cada língua, e conforme aquilo que pode ser considerado repetitivo ou não, dentro do contexto da língua específica. Como o português e o espanhol são línguas com passados semelhantes, contam com uma quantidade de ocorrências parecida, no entanto, já é possível notar alguma diferença no inglês. Por último, temos o exemplo do termo ConstrúPlan, que é o nome de uma das plataformas da empresa e que aparece 36 vezes em inglês, português e espanhol. Na grande maioria dos casos a plataforma é referida quando é discutida alguma das suas funcionalidades, e por isso torna-se imperativo manter a sua ocorrência igualitária nas três línguas.

Também foi realizada uma análise geral ao *corpus* através do *Voyant tools*, onde foram retirados dados acerca da quantidade de palavras únicas e da média de palavras por frase. Através desta análise foi possível concluir que *corpus* em português conta com 15 124 palavras únicas; o *corpus* em espanhol conta com 13 461 palavras únicas; e o *corpus* em inglês conta com 12 943 palavras. Depois de analisados os dados acima é possível concluir que o autor das notícias possui um vocabulário mais alargado no português, o que permitiu a utilização de mais palavras únicas. Estes resultados também demonstram que o autor é nativo nessa língua devido à maior capacidade de evitar repetições das mesmas palavras. A quantidade mais reduzida de palavras únicas em inglês e espanhol significa que o autor não possui um vocabulário tão alargado nessas línguas. No entanto, a proximidade entre o português e o espanhol permitiu a utilização de um vocabulário mais alargado nessa língua em relação ao vocabulário inglês.

5.4. Análise dos problemas e desafios na tradução

Nesta secção serão descritas e exploradas algumas das situações mais desafiantes e problemáticas que ocorreram ao longo do estágio.

Tabela 5. Exemplos de desafios e problemas na localização

| Original PT | Tradução EN | Tradução ES | Comentários |
|--------------------------------|---|---|--|
| Ver notícia completa | See <i>Read full article</i> | <i>Ver artículo completo</i> | Neste caso, é possível observar que o verbo “ver” está corretamente utilizado em PT e ES, no entanto, foi necessário adaptar para “read” em inglês. (Fonte consultada: Glossário da Microsoft) |
| Adicionar | <i>Add</i> | Agregar <i>Añadir</i> | Neste caso, depois de revista a tradução, foi possível concluir que o verbo espanhol “agregar” é mais comum na América Latina, sendo portanto, necessária a mudança para “añadir” de forma a tornar a estrutura mais apropriada para o espanhol europeu. |
| Registo de utilizador efetuado | <i>User registration completed</i> | <i>Registro de usuario completado efectuado</i> | Neste caso, depois de revista a tradução, foi possível perceber que o verbo efetuar (<i>efectuar</i>) pode ser utilizado tanto em português como em espanhol nas mesmas situações. |

| | | | |
|--------------------------------|---|--|--|
| Arraste os ficheiros para aqui | <i>Drop your files here</i> | <i>Arrastre y suelte sus archivos aquí.</i> | Nesta situação foi necessário adicionar o “ <i>suelto</i> ” em espanhol para manter a conformidade com outras plataformas que permitem esta funcionalidade. No caso do inglês, optei por “ <i>Drop</i> ” em vez de “ <i>drop and/or drag</i> ” também para manter a conformidade com outras plataformas <i>online</i> . (Fonte consultada: Glossário da <i>Microsoft</i>) |
| O email que inseriu já existe. | <i>The email that you entered already exists.</i> | <i>El correo electrónico introducido ya insertado ya existe.</i> | Nesta situação optei por mudar “ <i>introducido</i> ” por “ <i>insertado</i> ” durante a revisão, devido à pesquisa em corpora comparativa que realizei, na qual pude concluir que <i>insertado</i> é mais apropriado para este caso. |
| Apagar | <i>Delete</i> | <i>Eliminar-Borrar</i> | A palavra “Apagar” dentro deste contexto é traduzida de forma mais precisa por “ <i>borrar</i> ”. Ambas são comuns, contudo a utilização de uma em vez da outra depende do contexto. |

Tabela 6. Exemplos de desafios e problemas na tradução

| Original PT | Tradução EN | Tradução ES | Comentários |
|---|--|--|---|
| ...vamos vê-los a entregar encomendas ... | ...we will see them delivering packages... | ...los veremos a entregar entregando pedidos... | Na tradução para espanhol optei por utilizar incorretamente o verbo no infinitivo. O gerúndio é utilizado nesta situação em Espanhol europeu, contudo não pode ser aplicado neste |

| | | | |
|--|------------------------------------|--|---|
| | | | situação no Português europeu, o que me induziu em erro durante a tradução. |
| ...como peças para construção de pré-fabricados... | ...prefabricated building parts... | ...como piezas para la construcción de prefabricados... | A ausência de certos “ <i>artículos definidos</i> ” (<i>la, el, los, las</i>) na tradução para espanhol foi algo que ocorreu ao longo de toda a tradução devido à forma específica como as frases estão construídas. Este exemplo explica corretamente a situação, visto que, não seria necessário em português escrever “para a construção”, contudo em espanhol é essencial introduzir o artigo para que a estrutura frásica esteja correta. Ou seja, “ <i>para construcción</i> ” passa a “ <i>para la construcción</i> ”. |
| ...acompanhar as respostas dos... | ...track all the replies to... | ...hacer un seguimiento de seguir las respuestas... | Nas construções frásicas em espanhol, o verbo <i>hacer</i> tem algumas situações específicas que causam vários problemas a tradutores não nativos. Nesta situação, optei inicialmente por escrever apenas “ <i>seguir las respuestas</i> ”. Durante a revisão foi possível notar que esta estrutura já tem uma forma fixa de utilização, sendo portanto, necessária a mudança para “ <i>hacer un seguimiento de las respuestas</i> ” |
| ...a ConstruPlan | ...ConstruPlan <i>follows</i> | ...ConstruPlan <i>cumple todos</i> | Neste caso inicialmente optei por traduzir “cumpre” por “ <i>follow</i> ”, no |

| | | | |
|--|--|--|--|
| cumpre todos os requisitos legais e técnicos... | <i>complies with all the legal and technical requirements ...</i> | <i>los requisitos legales y técnicos...</i> | entanto, durante o processo de revisão e comparação com estruturas fráscas criadas por nativos, disponíveis no Linguee, foi possível observar que “ <i>complies</i> ” é mais apropriado para este caso específico. |
| Somos uma start-up portuguesa e somos uma prova viva de que o que é nacional é bom! | <i>...We are a Portuguese start-up and our headquarters are established in the north of the country...</i> | <i>...Somos una empresa portuguesa con sede en el norte y nos dedicamos a...</i> | Ambas as frases originais em português sofreram alterações na tradução para inglês e espanhol devido à expressão “somos uma prova viva de que o que é nacional é bom”. Como esta frase faz referência a uma campanha de marketing realizada em Portugal, torna-se impossível para um leitor espanhol ou inglês compreender o contexto da sua utilização. (Processo técnico de tradução utilizado: Redução) |
| Sair da zona de conforto é essencial para promover novos contactos. | <i>Leaving your comfort zone is essential for promoting new contacts partnerships.</i> | <i>Salir de su zona de confortes esencial para adquirir nuevos contactos.</i> | Inicialmente traduzi contactos por “ <i>contacts</i> ”, no entanto, depois de avaliar o contexto da frase foi possível concluir que “ <i>partnerships</i> ” seria mais apropriado ao contexto em questão. Optei por esta opção devido á natureza de marketing do texto, e devido ao tema em questão (<i>networking</i>). |

6. Considerações finais

Ao longo do estágio profissional realizado na ConstrSpace foi possível aplicar os ensinamentos e as técnicas adquiridas ao longo do percurso acadêmico, na licenciatura e no mestrado. Foi uma ótima experiência que me permitiu abordar e experimentar várias componentes da comunicação e da tradução, nomeadamente ao nível das metodologias aplicadas e dos processos que as constituem. Destacando-se o método de revisão auditiva praticado, o qual até ao momento apenas tinha sido utilizado para rever textos em português. Através do estágio, foi possível explorar este método de revisão em conteúdos em inglês e espanhol. Sendo assim, é possível dividir as atividades praticadas neste estágio em quatro componentes distintas: redação, localização, tradução e revisão.

Inicialmente foi realizada a localização do *website* para inglês e espanhol. O principal desafio nesta área de tradução é, sem dúvida, compreender aquilo que está descrito dentro das linhas de código. A análise correta das linhas de código é tão essencial como a leitura do texto em si para a compreensão do contexto. Contudo, como a maioria das linhas de código só conta com uma frase, este tipo de tradução pode ser considerado mais simples e mais rápido. Isto porque grande parte das linhas de código contam com um número reduzido de palavras, visto que normalmente os *sites* têm com vários botões e opções interativas, as quais são simples e rápidas de traduzir, caso sejam utilizadas as ferramentas adequadas. No entanto, algumas situações podem demonstrar-se problemáticas nomeadamente quando as frases são mais complexas e não é possível compreender o conteúdo da linha de código devido à ausência de contextualização. Apesar disso, a localização de *websites* continua a ser uma das vertentes da tradução mais interessantes e desafiantes, sendo cada vez mais importante na atualidade devido à quantidade de *sites* e conteúdos que são publicados diariamente na *internet*. Até ao momento apenas tinha localizado *sites* para português, sendo, portanto, esta experiência em tradução inversa ótima para o futuro, visto que permitiu-me aprender e perceber como utilizar as ferramentas certas a meu favor nestas situações. Apesar das dificuldades causadas pela tradução inversa para inglês e espanhol, o *site* e tudo o que engloba foram traduzidos com um grande grau de precisão observado após a revisão. A localização de *websites* é uma das áreas em que é verdadeiramente possível realizar traduções de qualidade sem ser nativo na língua de chegada. No entanto, apesar de não ser obrigatório ser nativo,

uma compreensão excelente da língua de chegada, e uma utilização adequada das ferramentas tecnológicas disponíveis é imprescindível para traduzir com qualidade.

Após localizado o *website*, foi iniciada a redação de conteúdos com a finalidade de oferecer ao *website* da empresa (plataforma inovadora ainda em desenvolvimento) algum conteúdo diversificado. O conteúdo desenvolvido, na sua maioria, contou com uma forte ligação ao *marketing*, e será utilizado para informar e ensinar o utilizador, e para divulgar a plataforma. A redação de conteúdos com o objetivo de aumentar o potencial de divulgação e *marketing* da empresa foi uma das componentes mais significativas do estágio, visto que permitiu adquirir uma competência que não tinha sido previamente abordada. Esta competência é extremamente útil devido às necessidades atuais das empresas que cada vez mais procuram profissionais polivalentes. Na atualidade, as empresas regem-se cada vez mais pela eficiência e pela qualidade, e uma decisão eficiente é, por exemplo, a contratação de um profissional capaz de realizar várias tarefas. Apesar do Mestrado ser mais focado apenas na tradução e na comunicação, a redação de conteúdos *web* é um poderoso aliado de um tradutor profissional. Por exemplo, será mais vantajoso para uma empresa contratar um profissional criativo capaz de criar textos e traduzir, em vez de um profissional que se fique apenas pela tradução. A introdução desta componente de redação de conteúdos, a qual pode ser chamada de desenvolvimento de conteúdos multilingues, permitiu-me como estagiário aprender através da análise dos meus erros junto da equipa de trabalho, melhorar os meus métodos e forma de pensar, e desenvolver capacidades de *marketing* e otimização de motores de busca. É ainda importante salientar que a revisão auditiva também tomou um papel importantíssimo na revisão destes conteúdos. Através deste tipo de revisão foi possível cumprir requisitos como facilidade de leitura, densidade do texto, rapidez de leitura, excesso de repetições, entre outros.

Por último, após a redação de conteúdos foi necessário traduzi-los para inglês e espanhol, uma vez que, eram produzidos em português. Esta foi uma das partes mais desafiantes do estágio, visto que, a tradução de textos de *marketing* e divulgação já é complicada quando praticada para a língua nativa, sendo bastante mais complexa quando a língua de chegada não é a língua nativa. No entanto, a tradução inversa não é impossível. A maior conclusão que pude tirar desta experiência de tradução é que são necessárias mais horas para traduzir 1000 palavras de português para inglês do que vice-versa. Se um texto de

marketing de inglês para português com cerca de 1000 palavras demorar 5 horas a ser traduzido, quando é traduzido de português para inglês o número de horas necessárias para traduzir 1000 palavras aumenta exponencialmente. Isto porque, independentemente das capacidades linguísticas de um tradutor que aprendeu uma língua estrangeira, as populações nativas têm várias formas mais específicas e estruturas únicas e complexas para se referirem a certos assuntos. Os processos que criam essas particularidades estão mais ligados à cultura do que à língua, o que significa que para os aprender e aplicar corretamente será necessário não só aprender a língua, mas também viver a cultura e conhecer as pessoas. Foi também nesta fase que foi possível compreender um dos grandes pontos fracos da revisão auditiva, que foi mais notável no espanhol do que no inglês. Para que seja corretamente utilizada a revisão auditiva, será necessário estar em contacto de forma prolongada com a língua. Sendo o português a língua nativa, permitiu-me utilizar este método com precisão. No entanto, sendo os conhecimentos de inglês e espanhol menos aprofundados, foram insuficientes para realizar uma revisão auditiva precisa.

Em conclusão, durante o estágio foram desenvolvidas metodologias e utilizadas ferramentas as quais serão de extrema importância para a vida profissional no futuro. É possível afirmar que os conhecimentos adquiridos serão utilizados durante muitos anos, principalmente as metodologias de trabalho que ajudam a planificar, gerir, traduzir, rever e criar conteúdos de apoio à tradução. A revisão auditiva também foi importantíssima, visto que permitiu testar os limites da aplicação desta tecnologia inovadora. Algo criado para invisuais mostrou-se extremamente útil e importante quando aplicado numa vertente diferente. Isto prova que se aproveitado o potencial máximo da tecnologia é possível descobrir novos usos e métodos inovadores. Por último, também foi possível compreender como funciona a realidade no dia-a-dia de uma *startup*, onde acrescentar valor e destacar-se pela inovação é algo constante e necessário.

7. Referências bibliográficas

- Agra, K. L. (2007). A Integração da Língua e da Cultura no Processo de Tradução. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 1, 1-18
- Akbari, M. (2013). The Role of Culture in Translation. *Journal of Academic and Applied Studies*. 3(8), 13-21.
- Alves, F., Campos, T., Machado, I., Matias, J., Gotelipe, B., Nascimento, G. & Brito, T. (2006). Segmentação cognitiva em tradução: resultados preliminares de um investigação empírico-experimental contrastando a tradução humana com a tradução assistida por computador. *Anais da VI SEVFALE*. Belo Horizonte. Universidade Federal de Minas Gerais, 251-264
- Campos, L. & Canavezes, S. (2007). Introdução à globalização. Lisboa: Instituto Bento Jesus Caraça.
- Campos, T. L. (2005). O efeito da pressão de tempo na realização de tarefas de tradução: considerações sobre o produto tradutório. *Revista da ABRALIN*, 7(2), 223-241.
- Carrillo, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26(0), 71.
- Edwards, J. (1994). *Multilingualism*. (1st ed.). Routledge. London and New York.
- Esselink, B. (2000). *A Practical guide to localization*. John Benjamins Publishing Company. Amsterdam / Philadelphia.
- Forman, J. & Argenti, P, Howell, R., & Beck, K. (2005). The Strategic Communication Imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46(3)a
- Forman, J. & Argenti, P. (2005). How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study. *Corporate Reputations Review*, 8(3), 245-266.
- Franceschini, R. (2009). Genesis and development of research in multilingualism: perspectives for future research. In L. Aronin & Hufeisen, B. (Eds.). *The exploration of multilingualism*, 27-62
- Gopinathan, G. (2000). Translation, Transcreation and Culture: Theories of Translation in Indian Languages. *Translating Others*, 215, 236–246.
- Guerra, A. (2012). Translating culture: problems, strategies and practical realities. *Sic – Journal of Literature, Culture and Literary Translation*, (1).
- Guttal, S. (2007). Globalisation. *Development in Practice*, 17(4-5), 523-531.

- Iriarte, A. (2001). *A Unidade Lexicográfica. Palavras, Colocações, Frasemas, Pragmatemas*. Braga: Centro de Estudos Humanísticos-Universidade do Minho.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. (14th ed.). São Paulo: Pearson.
- Meylaerts, R. (2010). Multilingualism and translation. In Doorslaer, L. & Gambier, Y. (Eds.). *Handbook of Translation Studies*. (1st ed.).
- Oustinoff, M. (2012). English won't be the *Internet's* língua franca. In C&F Éditions. *NET.LANG Towards the Multilingual cyberspace*. Caen.
- Pym, A. (2005). Localization: On its nature, virtues and dangers. *Intercultural Studies Group*. Tarragona, Spain.
- Pym, A. (2010). Website localization. *Pre-Print Text Written for the Oxford Companion to Translation Studies*, 1–14.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Resende, H. & Silva, M. (2009). Gestão de projectos de tradução e de localização - do conceito ao modelo. *Polissema*, 9, 39–54.
- Ringold, D. & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26, 251-260.
- Roturier, J. (2015). *Localizing Apps : A practical guide for translators and translation students*. (1st ed.). Taylor & Francis Ltd. London, United Kingdom.
- Rowley-Jolivet, E. (2017). English as a Lingua Franca in research articles: the SciELF corpus. *Asp*, 71, 145–158.
- Sandrini, P. (2005). Website Localization and Translation. *Challenges of Multidimensional Translation*, 131–138.
- Tatham, S. A. (2008). *Strategic Communication: A Primer Paperback*. United Kingdom: Defence Academy of the United Kingdom.
- Vengadasamy, R., Jaludin, A. & Hamat, A. (2004). Characteristics of Written Text in E-Commerce Websites. *Internet Journal of E-Language Learning & Teaching*, 1(2), 15–32.
- Willcocks, L. & Lester, S. (1996). Beyond the IT productivity paradox. *European Management Journal*, 14(3), 279-290.

Anexos

Anexo 1: Avaliação do estágio

Avaliação Final do Estagiário

Nome: ANDRÉ GOUVEIRA FERNANDES COSTA Nº:PG33998
Mestrado: MESTRADO EM TRANSMISSÃO E COMUNICAÇÃO MULTILINGUE
Empresa Acolhedora: NOMADLEVEL, LDA
Nome do Orientador de Estágio (empresa): PEDRO MIGUEL MARTINS MOSCOSO
Nome de Orientadores de Estágio (universidade): SÍLVIA LIMA GONÇALVES ARAÚJO | MARIA DOLORES LERMA SANCHIS
Ramos de Atividade: DESENVOLVIMENTO DE PLATAFORMAS DIGITAIS
Início de Estágio: 22/02/2018 **Fim de Estágio:** 23/02/2019
Nº total de horas: 585h

| Aspetos Técnicos | Avaliação de 1 a 20 |
|---|---------------------|
| Qualidade do trabalho | 20 |
| Segurança com que executa o trabalho | 20 |
| Interesse pelos aspetos do trabalho | 20 |
| Grau de iniciativa própria | 20 |
| Grau de aprendizagem dentro do trabalho | 20 |
| Produtividade | 20 |
| Pro-atividade | 20 |
| Ritmo de trabalho | 20 |
| Nível de conhecimentos técnicos e/ou teóricos | 20 |
| Qualidades Pessoais | Avaliação de 1 a 20 |
| Espírito de equipa | 20 |
| Relacionamento com os superiores | 20 |
| Relacionamento com os colegas | N/A |
| Pontualidade | 20 |
| Assiduidade | 20 |
| Responsabilidade | 20 |
| Procura adquirir novos conhecimentos | 20 |
| Revela domínio de organização do trabalho e organização pessoal | 20 |

Notas / Observações:

EXCELENTE PROFISSIONAL, MOSTROU DEDICAÇÃO, ORGANIZAÇÃO, SENTIDO DE RESPONSABILIDADE E INTERESSE EM APROFUNDAR CONHECIMENTOS SOBRE AS TEMÁTICAS ABORDADAS.

Assinatura do Responsável:

NOMADLEVEL, LDA
In.Cubo, Passos Guimarães
4970-786 AVV
NIPC: 514 783 327
Paulo Miguel Matias Moreira

Anexo 2: Notícia 1 e traduções

O futuro da construção civil

A Tecnologia está a evoluir a um ritmo cada vez mais acelerado e prova disso é que todos os dias surgem novas ferramentas ou softwares que nos ajudam a lidar com várias tarefas do dia-a-dia. O setor da Construção Civil ainda não está tão modernizado como poderia estar. A cada dia que passa vão surgindo novas oportunidades para testar e criar novos produtos de forma a contribuir para a modernização e evolução do setor.

A ConstruSpace faz parte desta modernização e tem como objetivo aplicar as suas ideias inovadoras para desenvolver o setor. Somos uma start-up portuguesa e somos uma prova viva de que o que é nacional é bom! Estamos sediados no norte do país e dedicamo-nos a desenvolver soluções digitais para dinamizar o setor. Já temos duas plataformas disponíveis e ambas contam com a opção de registo gratuito.

Uma das nossas plataformas é a ConstruPlan, que tem como objetivo auxiliar a gestão de orçamentos e tornar o processo mais eficiente. A outra plataforma que estamos a desenvolver é a ConstruJobs, que tem como objetivo disponibilizar anúncios de emprego exclusivos para profissionais da Construção Civil.

Contudo existem várias soluções que já estão a dinamizar o setor, ou que virão a fazê-lo a curto prazo. De seguida vamos expor uma lista de avanços tecnológicos que vão desenvolver o setor da Construção Civil e Obras Públicas.

INTERNET OF THINGS (IOT)

Em português, Internet das Coisas, tal como o nome indica é a possibilidade das “coisas” interagirem através da internet. A Internet das Coisas junta todos os equipamentos que possam ser ligados à internet e coloca-os em comunicação entre eles sem ser necessária interação humana. Atualmente já é possível falar, programar e interagir com uma casa. A Internet das Coisas oferece-nos funcionalidades infinitas que podem ser aplicadas na vida familiar e profissional. Contudo, há sempre quem duvide das mais valias destas tecnologias. O exemplo abaixo demonstra a utilidade destes tipos de sistemas. Imaginemos que um funcionário das obras cai do 1º andar e tem consigo um smartwatch que deteta a queda através de sensores. Após 10 segundos de inatividade, emite automaticamente um aviso para o 112 alertando que houve uma queda, com probabilidade alta do funcionário estar inconsciente.

IMPRESSÃO EM 3D

Esta inovação vai alterar a dinâmica da construção a curto prazo. Através da proliferação das impressoras 3D, domésticas e industriais, os camiões a circular nas estradas vão ser cada vez menos. Porquê? Porque em vez de ser necessário encomendar peças vai ser possível imprimi-las diretamente no local. Em pouco tempo vai ser normal os profissionais da construção civil imprimirem objetos em 3D na obra. Desde parafusos até objetos de grandes formatos como peças para construção de pré-fabricados.

DRONES

Têm vindo a ganhar relevância na nossa sociedade e não tarda vamos vê-los a entregar encomendas à porta das nossas casas. No setor da construção civil, os Drones vão

desempenhar um papel essencial devido aos grandes benefícios que oferecem aos profissionais. Algumas empresas já utilizam os Drones para inspecionar obras e reduzir consideravelmente o tempo e custo necessários para cumprir essa tarefa. Para além disso pode fazer-se facilmente um registo fotográfico ou em vídeo da obra e acompanhar o estado para que não haja surpresas no final.

REALIDADE AUMENTADA

Através da realidade aumentada, é possível ver uma imagem real num ecrã e acrescentar elementos virtuais à imagem real. É possível verificar como determinado elemento encaixa na paisagem ou até analisar do ponto de vista estético. A Realidade Aumentada permite que de forma bastante económica se possa fazer estudos e projetos virtualmente, aferindo assim as consequências de tais decisões.

GESTÃO MÓVEL DO PROJETO

É um processo natural, pois já ninguém se desloca a um telefone fixo se quiser fazer uma chamada. Da mesma forma que andamos com o smartphone no bolso para fazermos chamadas, também é possível guardar documentos e enviá-los sem sair da obra nem recorrer ao tradicional papel. Uma das soluções de mobilidade bastante vantajosa em obra é a ConstruPlan. Ao usar a nossa plataforma poderá gerir a orçamentação através de documentos guardados em nuvem num espaço digital seguro e centralizado.

Para conhecer outras aplicações leia o artigo sobre aplicações para construção civil. **REGISTE-SE GRATUITAMENTE E COMECE JÁ A USAR AS NOSSAS PLATAFORMAS. “REGISTE-SE AQUI”**

Versão espanhola:

El futuro de la construcción.

La tecnología está evolucionando a un ritmo acelerado. Prueba de ello son las nuevas herramientas o los software que nos ayudan a lidiar con las diversas tareas del día a día. El sector de la construcción no está tan modernizado como podría estar. Cada día que pasa surgen nuevas oportunidades para crear y probar nuevos productos con la finalidad de modernizar el sector.

ConstruSpace participa en esta modernización, y tiene como objetivo aplicar sus ideas innovadoras para desarrollar el sector. Somos una empresa portuguesa con sede en el norte y nos dedicamos a desarrollar soluciones digitales para modernizar el sector de la construcción. Ya tenemos dos plataformas disponibles, en las que puede registrarse gratuitamente

Una de esas plataformas es ConstruPlan, que tiene como objetivo auxiliar en la gestión de presupuestos y crear procesos de gestión más eficientes. La otra plataforma que estamos desarrollando es ConstruJobs. Su principal objetivo es publicitar anuncios de empleo exclusivos para profesionales del sector de la construcción.

Actualmente existen varias soluciones que están dinamizando el sector o que van a hacerlo a corto plazo. Abajo presentamos una lista de avances tecnológicos que van a desarrollar el sector de la construcción civil y de obras públicas..

INTERNET DE LAS COSAS

El internet de las cosas, como su nombre indica, es la posibilidad de que las "cosas" interactúen a través de la internet. El internet de las cosas une todos los equipos que pueden conectarse a internet y los pone en comunicación sin necesidad de interacción humana. Actualmente podemos hablar, programar e interactuar con una casa. El internet de las cosas nos ofrece funcionalidades infinitas que podemos aplicar en la vida familiar y profesional.

Sin embargo, siempre hay quien pone en duda el valor de estos avances tecnológicos. El ejemplo de abajo demuestra la utilidad de los nuevos sistemas. Imagine que un trabajador de la construcción se cae del primer piso y tiene un reloj inteligente que detecta la caída a través de unos sensores. Después de 10 segundos de inactividad, el reloj emite automáticamente un aviso al 112 alertando de que hubo una caída, con una alta probabilidad de que el funcionario esté inconsciente.

IMPRESIÓN EN 3D

Esta innovación cambiará la dinámica de la construcción a corto plazo. Con la proliferación de las impresoras 3D, domésticas e industriales, veremos cada vez menos camiones circulando. ¿Por qué? Porque en vez de encargar piezas será posible imprimirlas directamente en la zona de construcción. En el futuro, los profesionales de la construcción van a imprimir objetos en 3D directamente en la obra. Será posible imprimir tornillos u objetos grandes como piezas para la construcción de prefabricados.

DRONES

Su presencia es cada vez más común en nuestra sociedad y dentro de poco los veremos entregando pedidos en la puerta de nuestras casas. En el sector de la construcción civil, los Drones desempeñarán un papel esencial debido a las grandes ventajas que ofrecen a los profesionales. Algunas empresas ya usan Drones para inspeccionar zonas de construcción. Lo que les permite reducir el tiempo y el coste requerido para realizar esta tarea. Además, permite hacer un registro fotográfico (o en vídeo) de la obra para acompañar su estado y así evitar sorpresas al final.

REALIDAD AUMENTADA

Con la realidad aumentada podemos ver una imagen real en una pantalla y añadir elementos virtuales a la imagen real. Los diseñadores e ingenieros podrán verificar si los elementos se ajustan al paisaje e incluso pueden analizarlo estéticamente. La realidad aumentada permite que se hagan estudios y proyectos virtuales para medir las consecuencias de ciertas decisiones.

GESTIÓN MÓVIL DE PROYECTOS

Es un proceso natural, ya que nadie usa un teléfono fijo para hacer llamadas. Del mismo modo que llevamos el teléfono inteligente en el bolsillo para llamar, también podemos usarlo para guardar documentos y enviarlos sin salir de la obra ni recurrir al papel. Una de las soluciones más ventajosas de movilidad en obra es ConstruPlan. Con nuestra plataforma podrá gestionar sus presupuestos a través de nuestro espacio de almacenamiento seguro y centralizado en la nube. Para conocer más aplicaciones lea el artículo sobre aplicaciones para la construcción civil. REGÍSTRESE GRATIS Y EMPIECE A UTILIZAR NUESTRAS PLATAFORMAS. REGÍSTRESE AQUÍ

Versão inglesa:

The future of construction.

Technology is evolving at an accelerating pace and proof of this is that new tools and software that help us deal with various tasks are developed every day. The Construction sector isn't as modernized as it should be. New opportunities for testing and creating new products that contribute to the modernization of the sector arise every day. Construspace is taking part in this modernization. Our main purpose is to generate innovating ideas to develop the sector. We are a Portuguese start-up and our headquarters are established in the north of the country. We are exclusively dedicated to developing digital solutions for modernizing the sector. Two of our platforms are already available and both have a free registration option. One of our platforms is Construplan. Its main purpose is to assist the management of budgets by using optimized and efficient new processes. The other platform that we are developing is Construjobs. Its main purpose is to advertise exclusive job ads for construction professionals. However, there are already digital solutions capable of revolutionizing the sector in the present or future. Next, we will showcase a list of technological innovations that will help develop public and private construction projects.

THE INTERNET OF THINGS (IoT)

The Internet of Things can be defined as objects interacting with each other through the internet. The IoT joins all the equipment that can be connected to the Internet and allows them to communicate between themselves without human interaction. Nowadays, it is possible to program, interact and speak with a house. The IoT provides us with endless features that can be applied in family and professional life. However, some people may still doubt the value of these technologies. The following example proves the utility of this system. Imagine that a construction worker falls from the first floor and has a smartwatch that detects the fall through sensors. After just 10 seconds of inactivity, it automatically calls 911 warning that a worker has fallen, with a high probability of being unconscious.

3D PRINTERS

This technology will revolutionize the way short-term construction operates. Through the spreading of domestic and industrial 3D printers there will be fewer trucks on the road. But why? Because instead of ordering parts, engineers will be able to print them directly on site. Soon, printing 3D objects in the construction site will be standard practice for construction professionals. They will be able to print anything between screws and large objects, such as prefabricated building parts.

DRONES

They have been gaining relevance in our society, and soon *track all the replies to* directly at our front doors. Drones will also play an important role in the construction sector due to all the benefits that they provide to professionals.

Some companies are already using Drones to inspect construction sites. This allows them to reduce the time and cost required to fulfill this task. In addition, they provide easy monitoring of the status of the construction through video and photos.

AUGMENTED REALITY

Through augmented reality professionals can add virtual elements to a real image. Designers and engineers will be able to verify if an element fits the landscape and even analyze the aesthetic point of view.

The Augmented Reality allows workers to test their projects virtually, in order to assess the consequences of any decision.

MOBILE PROJECT MANAGEMENT

In the 21st century, no one uses landlines to make phone calls. It's safe to assume we will always have our smartphones in our pockets. Nowadays, we can use them for storing or sending documents quickly with no need for using paper. One of the most advantageous mobility solutions on-site is ConstrPlan. If you use our platform, you will be able to manage the budgeting process with the help of our centralized and secure cloud storage space. To find out more about all these innovations read our article about construction. REGISTER FOR FREE AND START USING OUR PLATFORMS. REGISTER HERE

Anexo 3: Notícia 2 e traduções

Vivemos na era das redes sociais

Uma grande parte da população mundial já marca presença nestas plataformas. Até o YouTube pode ser considerado uma rede social. Como os humanos são seres sociais é normal que plataformas que não tinham como objetivo ser redes sociais se vejam obrigadas a alterar e adaptar a sua essência devido ao grau elevado de sucesso. Existe uma quantidade infindável de formas de utilização de redes sociais. Algumas dedicam-se à partilha de fotos, outras são mais abrangentes, e até existem redes sociais exclusivas para animais de estimação! Mas para quem não quer passar o dia a ver gatinhos e prefere juntar o útil ao agradável existem as redes sociais desenvolvidas especificamente para profissionais. Nestas plataformas qualquer pessoa pode expor as suas mais-valias e encontrar a empresa onde essas características tragam mais vantagens. O caso mais conhecido é o do LinkedIn, que é uma das plataformas que mais tem vindo a crescer nos últimos tempos. O LinkedIn permite a candidatos e empresas comunicarem de forma simples e ágil, o que torna o processo de recrutamento bem mais eficiente do que há alguns anos atrás. Para além disso permite às empresas descobrirem funcionários que possam acrescentar valor, que de outra forma nunca iam conseguir encontrar. Estes tipos de sinergias são extremamente vantajosos porque facilitam o desenvolvimento profissional, e permitem às empresas encontrar a pessoa perfeita para cada vaga.

ConstruSpace: No setor da Construção Civil e Obras Públicas também já existe uma plataforma com o potencial de rede social profissional. Até já está disponível através de um registo gratuito. A ConstrSpace faz parte de uma empresa portuguesa sediada no norte do país, e tem como objetivo principal dinamizar o setor da construção civil, através da criação de comunidades de profissionais da área da construção. As plataformas já disponíveis permitem que os profissionais interajam de forma simples e rápida, e mantenham fluxos de trabalho. Sendo assim, a ConstrSpace lançou recentemente duas plataformas, a ConstrPlan e a ConstrJobs, que embora sejam distintas complementam-se.

ConstruPlan: A ConstrPlan é uma aplicação web multiplataforma que torna mais eficiente a Gestão da Orçamentação da sua empresa. Pretende substituir o email, evitando assim perdas de tempo entre envios e recebimentos de emails, bem como uma possível perda de emails. A

plataforma vai centralizar e organizar toda a informação complexa incluída num concurso. Explicando de forma simplificada, basta registar-se em breves segundos. Depois é só adicionar os contactos dos seus fornecedores e em vez de pedir orçamentos através do seu email, pode pedi-los pela plataforma. Desta forma, vai receber as respostas em tempo real e vai poder perceber o interesse do fornecedor em responder ao orçamento. Não precisa de ter os ficheiros espalhados por pastas e emails, porque na ConstruPlan está tudo centralizado e alojado na nuvem, em servidores certificados e situados dentro do espaço comunitário europeu. Pode ainda responder a orçamentos criados por outras empresas. Só precisa de escolher as especialidades para as quais está disposto a aceitar pedidos de orçamento. Isto é uma grande vantagem para as empresas pois dão-se a conhecer como fornecedores dentro da sua área de especialidade a todos os utilizadores da ConstruPlan. Resumidamente, se estiver registado na ConstruPlan vai poder dar-se a conhecer, sem revelar o segredo do seu negócio, pois os seus fornecedores nunca serão divulgados. Ou seja, os fornecedores de cada utilizador só podem ser acedidos pelo próprio. Para além disso a ConstruPlan cumpre todos os requisitos legais e técnicos (utilização de certificados de segurança, comunicações de dados encriptados) descritos na sua política de privacidade, de acordo com o novo Regulamento Geral de Proteção de Dados.

ConstruJobs: A ConstruJobs também é uma aplicação web multiplataforma. Tal como o nome indica, esta dedica-se exclusivamente ao recrutamento especializado para o setor da construção civil. O objetivo desta plataforma é anunciar empregos publicados por empresas e acompanhar as respostas dos candidatos aos anúncios. Obviamente a ConstruJobs tem uma vantagem para os profissionais da Construção Civil, quer recrutadores, quer candidatos. Essa vantagem é estarem presentes na comunidade da Construção Civil. Em vez de andarem ambos perdidos por sites de emprego generalistas podem facilmente fazer o registo na ConstruJobs e ter disponíveis só os anúncios que interessam dentro do setor. A plataforma é bastante simples e intuitiva, sendo a pesquisa tão fácil como: escolher a especialidade, escolher a região e já está! Não precisa de ver anúncios para carpinteiros em Lisboa se for um electricista em Braga.

Versão espanhola:

Vivimos en la era de las redes sociales.

Gran parte de la población mundial está presente en estas plataformas. Incluso podemos considerar YouTube una red social. Como los humanos son seres sociales es normal que plataformas que no eran redes sociales inicialmente se vean obligadas a cambiar y adaptar su esencia debido a su éxito. Las redes sociales tienen utilidades infinitas. Algunas se dedican a compartir fotos, otras son más amplias e incluso existen redes sociales exclusivas para mascotas. Para aquellos que no quieren pasar el día viendo gatitos y prefieren juntar lo útil con lo agradable existen redes sociales específicas para profesionales. En estas plataformas cualquiera puede presentar sus capacidades, y encontrar la empresa donde esas características ofrezcan más ventajas. Esta plataforma está creciendo cada vez más en los últimos tiempos. El LinkedIn permite que candidatos y empresas comuniquen de forma sencilla y ágil, haciendo el proceso de reclutamiento más eficiente en comparación con hace algunos años. Además, permite que las empresas contraten trabajadores con la capacidad de aportar valor, que de otra manera jamás encontrarían. Estas sinergias son muy ventajosas

porque facilitan el desarrollo de la carrera profesional y permiten que las empresas descubran a la persona perfecta para cada vacante.

ConstruSpace: Para el sector de la construcción ya existe una plataforma con el valor de red social profesional. Ya está disponible y el registro es gratuito. ConstruSpace forma parte de una empresa portuguesa con sede en el norte del país. Su principal objetivo es dinamizar el sector de la construcción con la creación de comunidades para profesionales. Las plataformas disponibles permiten que los profesionales interactúen de forma sencilla y rápida y mantengan flujos de trabajo. Por lo tanto, ConstruSpace ha lanzado recientemente dos plataformas, ConstruPlan y ConstruJobs, que aunque sean distintas se complementan.

ConstruPlan: ConstruPlan es una aplicación web multiplataforma creada para auxiliar y facilitar una gestión eficiente de presupuestos. Su objetivo es sustituir el correo electrónico para minimizar el tiempo perdido en enviar y recibir correos electrónicos. La plataforma centraliza y organiza toda la información compleja incluida en un proyecto. Para comprender cómo funciona, sólo tiene que registrarse. Después de registrarse, añada sus contactos de sus proveedores y solicite los presupuestos a través de la plataforma. De esta forma, recibirá todas las respuestas en tiempo real y podrá saber si el proveedor está interesado en contestar su solicitud de presupuesto. ConstruPlan le proporcionará una manera más sencilla de organizar sus archivos y correos electrónicos, porque estarán todos centralizados en nuestra nube certificada por la comunidad europea. También puede contestar las solicitudes de presupuestos creadas por otras empresas. Sólo tiene que elegir las especialidades de las que está dispuesto a aceptar solicitudes de presupuesto. Esta es la mayor ventaja para las empresas, ya que pueden contactar con los proveedores de las especialidades que necesitan siempre dentro de ConstruPlan. Con ConstruPlan podrá gestionar los presupuestos sin revelar los secretos de su negocio, porque nunca revelaremos quiénes son sus proveedores. Esto significa que sólo usted podrá acceder a sus proveedores. Además, ConstruPlan cumple todos los requisitos legales y técnicos (uso de certificados de seguridad y comunicaciones de datos encriptados) descritos en su política de privacidad, de acuerdo con el nuevo Reglamento General de Protección de Datos.

ConstruJobs: ConstruJobs también es una aplicación web multiplataforma. Como el nombre indica, esta plataforma se dedica exclusivamente a contratar profesionales para el sector de la construcción. La finalidad principal de esta plataforma es anunciar ofertas de empleo publicadas por empresas y hacer un seguimiento de las respuestas de los candidatos. ConstruJobs tiene una gran ventaja para profesionales de la construcción, reclutadores o candidatos. La ventaja es que forman parte de la comunidad de profesionales de la construcción. En vez de buscar trabajo en sitios de empleo generalistas, regístrese en ConstruJobs y consulte sólo los anuncios que le interesan dentro del sector. La plataforma es muy intuitiva y la búsqueda es muy sencilla: elija su especialidad, su zona y ya está. No tendrá que ver anuncios para carpinteros en Sevilla si busca trabajo como electricista en Galicia.

Versão inglesa:

We live in the social media era.

A third of the world's population has a profile on a social media platform. Nowadays, even YouTube can be considered a social media platform. Humans are social beings. That's why platforms that were not intended to be social networks see themselves forced to adapt due

to high degrees of success. There are endless ways of using social media. Some are dedicated to sharing photos, others are more wide-ranging, and some are exclusively dedicated to sharing pet-related content! But for those who don't want to spend the whole day watching cat videos, there are already social media platforms developed specifically for professionals. In these platforms, anyone can expose their value and discover the company where those unique features offer significant advantages. The most well-known case is LinkedIn, one of the fastest-growing platforms in the present. LinkedIn allows candidates and companies to communicate in a simple and agile way. This makes the recruitment process more efficient, in comparison with a few years ago. In addition, it allows companies to discover employees who can add value, that otherwise they would never be able to find. These synergies are extremely advantageous because they facilitate professional development and allow companies to find the perfect person for each job.

ConstruSpace: For the construction sector, there is also a platform with the potential of being a professional social network. It is already live, and registration is free. ConstruSpace was created by a Portuguese company based in the north of the country. Its main purpose is to modernize the construction sector with the introduction of innovative features for construction professionals. The platforms already available at ConstruSpace allow professionals to interact in a simpler and more agile way and help maintaining workflows. Therefore, ConstruSpace has recently launched two platforms, ConstruPlan and ConstruJobs. Although both platforms are distinct they complement each other.

ConstruPlan: ConstruPlan is a multiplatform web app designed to boost the efficiency of the budget creation and management processes. Its main purpose is to replace email and minimize the time wasted waiting for replies or sending your own replies. The platform will centralize and organize all the complex information included in a project. You can try it out for free, and registering will only take a few seconds. After registering all you'll have to do is add your own suppliers. When you're done, you will be able to start requesting budgets directly through our platform. You will receive all the replies in real-time and you will be able to know if the supplier is interested in replying to your budget request. ConstruPlan will provide you with a much easier way of organizing your files and emails because it will centralize them in the cloud. Our cloud servers are certified and located within the European community. You can also reply to budget requests created by other companies. Just choose your fields of expertise, and you will instantly be able to receive budget requests. This is an amazing advantage for companies because they will be able to instantly contact suppliers within their fields of expertise, all inside ConstruPlan. If you are registered at ConstruPlan, you will be able to manage all budgets without revealing the secrets of your business because your own suppliers will never be disclosed. Which means that only you will have access to your own suppliers. ConstruPlan complies with all the legal and technical requirements (use of security certificates and encrypted data communications) described in its privacy policy, in accordance with the new General Regulation on Data Protection.

ConstruJobs: ConstruJobs is also a multiplatform web app. As the name implies, it is dedicated to the recruitment of experts for construction projects. The purpose of this platform is to advertise jobs posted by companies and track all the replies to the job adds. ConstruJobs brings great advantages for construction professionals, recruiters and candidates. The main advantage is access to a large community of construction professionals. Instead of searching

for projects in generalist recruitment platforms, you can register at ConstruJobs and see only the ads that interest you within the construction sector. Our simple and intuitive platform allows you to choose the expertise and location. You don't need to see job ads for carpenters in London if you are an electrician in Manchester.

Anexo 4: Notícia 14 e traduções

O impacto da visibilidade e das relações empresariais no sucesso da sua empresa.

O estabelecimento de redes de contactos (mais conhecido como networking) consiste na capacidade de aumentar a visibilidade de uma empresa ou negócio através de parcerias vantajosas. Se o seu objetivo for aproveitar todas as oportunidades do mercado é fundamental criar uma boa rede de profissionais e mantê-la em contacto. A principal vantagem destas redes é a reciprocidade. Isto porque ambas as partes envolvidas no negócio conseguem tirar proveito da construção destas relações. Os benefícios principais passam pelo contacto com novos profissionais possivelmente talentosos, aumento da rede de clientes e fornecedores, melhorias na reputação e credibilidade e, sobretudo, maiores oportunidades de negócio. Tal como nos vários setores que beneficiam com a construção de redes de contactos, esta capacidade também apresenta um grande impacto no setor da construção civil, principalmente para fornecedores. Alguém que trabalhe como fornecedor verá esta estratégia como a forma principal de angariação de clientes. Isto deve-se ao facto de que quantos mais contactos dentro da área um fornecedor tiver, independentemente de quem forem esses contactos, maiores serão as probabilidades de conseguir projetos. Existe uma relação profunda entre os setores que trabalham através de projetos, e as relações proporcionadas pelas redes de profissionais. O conceito de projeto não é recente, contudo tem vindo a sofrer grandes alterações na atualidade devido ao desenvolvimento das tecnologias de informação. Essas grandes alterações permitiram aumentar fortemente a competitividade durante os processos de angariação de participantes em projetos. Antes destes desenvolvimentos tecnológicos, era quase impossível pedir cem ou duzentos orçamentos para um projeto. Isto significava que o número de participantes num concurso era reduzido causando grandes discrepâncias e limitando o nível de competitividade. No entanto, a competitividade é um fator importantíssimo que deve ser avaliado até ao mais ínfimo pormenor, devido ao grande impacto na lucratividade e no sucesso de um projeto.

Existem regras base as quais devem ser seguidas de forma a construir e manter uma boa rede, com o objetivo final de aumentar a visibilidade no mercado: 1) Inicialmente deverá estabelecer os seus objetivos e saber comunicar. Não é preciso entrar em contacto com todos os profissionais. Concentre-se naqueles que estão posicionados dentro do seu nicho e tente entrar em contacto com os grandes nomes de referência. Ter uma boa capacidade comunicacional também é essencial porque saber “vender o seu peixe”, sem aborrecer ou ser demasiado tímido é importante para manter as relações. O objetivo será ser o mais direto possível enquanto dá a entender o valor que consegue proporcionar. Compreender a linguagem corporal também pode ser vantajoso. 2) Lembre-se que ao longo da sua vida deverá estar sempre disposto a aprender e que a sua imagem tem um grande impacto no mundo negocial. Até os maiores mestres continuam a aprender todos os dias, e muitas das vezes aprendem com pessoas em posições inferiores. Manter um pensamento aberto às inovações ou novas ideias é essencial. Nunca se esqueça que a primeira impressão é muitas vezes a que

tem mais valor, portanto seja consistente e cuide da sua imagem. 3) Estabeleça uma rotina e tome decisões positivas num ponto de vista ético. Sair da zona de conforto é essencial para promover novos contactos. Os eventos dedicados à sua área permitem ambos, portanto nunca deve faltar se desejar expandir o seu negócio. E nunca se esqueça de tratar todos os parceiros, trabalhadores ou subchefes de forma respeitosa. Não pense só no seu interesse e esteja disposto a ajudar alguém que se encontre numa situação de aperto. 4) Por último, aproveite os pontos comuns quer seja com os contactos que já tem ou com os contactos que conseguirá no futuro. Ao identificar-se com outra pessoa fará ligações de forma mais fácil. Ao mostrar que ambos lutam para atingir objetivos semelhantes e passaram por dificuldades parecidas permitir-lhe-á criar alianças e absorver novas perspetivas. No entanto, atrair novos parceiros não chega. Fidelizar e fomentar parcerias mais antigas é essencial para que nenhum elemento da sua rede seja esquecido. Uma boa rede de parcerias aliada a uma boa visibilidade no mercado é fundamental para qualquer empresa. Se não investir nestes processos, ou até ignorá-los, poderá levar a sua empresa à falência por falta de oportunidades de negócio. Chegar ao topo é difícil para qualquer empresa, no entanto, manter-se no topo é ainda mais desafiante. Se uma empresa seguir uma estratégia mais solitária poderá tornar impossível a sua própria presença no mercado. No entanto, isto não se aplica só às empresas. As PME, os microempresários e os empreendedores individuais contam com as mesmas vantagens e desvantagens associadas às grandes empresas. Independentemente do tamanho operacional de um negócio, uma grande rede de contactos aumentará exponencialmente a capacidade de crescimento do seu negócio. Se conseguir cumprir todos estes requisitos estará num bom caminho para o sucesso. A visibilidade é um ponto-chave que poderá trazer grandes benefícios para a sua empresa. Para o setor da construção civil, desenvolvemos a ConstruPlan que conta com várias funcionalidades inovadoras que vão facilitar o seu posicionamento no mercado e aumentar a sua visibilidade, através da inserção em comunidades dentro do seu nicho onde poderá contactar e conhecer vários profissionais da sua área. Ou seja, para além de ter acesso a potenciais clientes dentro do seu nicho também estará mais visível para eles. O que certamente será extremamente vantajoso para o futuro da sua empresa ou negócio a longo prazo. Vamos revolucionar e impulsionar a sua visibilidade e capacidade de construir parcerias! “Clique aqui” para experimentar gratuitamente.

Versão espanhola:

El impacto de la visibilidad y de las relaciones empresariales en el éxito de su empresa.

La creación de redes de profesionales consiste en la capacidad de aumentar la visibilidad de una empresa o negocio a través de asociaciones favorables. Si su objetivo es aprovechar todas las oportunidades del mercado es esencial crear redes de profesionales y mantenerlas activas. Una de las principales ventajas de estas redes es la reciprocidad. Porque ambas partes involucradas en el negocio ganan con la construcción de estas relaciones. Las principales ventajas de la creación de redes son: contacto con nuevos profesionales, aumento de la red de clientes y proveedores, mejoras en la reputación y credibilidad y, sobre todo, más oportunidades de negocio. Al igual que los diversos sectores se benefician de la construcción de redes de contactos, esta capacidad también tiene un gran impacto en el sector de la construcción civil, principalmente para proveedores. Alguien que trabaje como proveedor verá esta estrategia como la principal forma de encontrar nuevos clientes. Porque, cuantos más contactos tenga un proveedor dentro de su especialidad, independientemente de

quiénes sean, tendrá una probabilidad mayor de participar en más proyectos. Hay una relación profunda entre los sectores que trabajan a través de proyectos, y las relaciones proporcionadas por las redes de profesionales. El concepto de proyecto no es reciente, pero ha sufrido cambios significativos debido al desarrollo de las tecnologías de la información. Estos cambios permitieron aumentar la competitividad durante los procesos de reclutar participantes en proyectos. Antes de estos desarrollos tecnológicos, era casi imposible solicitar cientos de presupuestos para un proyecto. Esto significa que el número de participantes en una licitación era reducido, causando grandes discrepancias y limitando la competitividad. Sin embargo, la competitividad es un factor importante que debe ser evaluado hasta el último detalle, debido a su impacto en la rentabilidad y éxito de un proyecto. Existen normas que deben ser seguidas para construir y mantener una buena red de contactos, con el objetivo de aumentar la visibilidad en el mercado: 1) Inicialmente deberá establecer sus objetivos y saber cómo comunicarlos. No necesita ponerse en contacto con todos los profesionales. Priorice contactos bien situados dentro de su nicho e intente contactar con las grandes empresas del sector. Tener una buena capacidad de comunicación también es esencial porque saber vender sin molestar o ser demasiado pesado es importante para mantener estas relaciones. Su objetivo deberá ser lo más directo posible mientras demuestra el valor que proporciona. Comprender el lenguaje corporal también es importante. 2) Recuerde que debe estar siempre dispuesto a aprender, y que su imagen tiene un gran impacto en sus negocios. Los mayores maestros siguen aprendiendo todos los días, y muchas veces aprenden con personas situadas en posiciones inferiores. Mantener una mente abierta a las innovaciones o nuevas ideas es esencial. Nunca olvide que la primera impresión es la vale. Cuide su imagen y sea consistente. 3) Establezca una rutina y tome decisiones éticamente positivas. Salir de su zona de confort es esencial para adquirir nuevos contactos. Los eventos dedicados a su área le permiten expandir su negocio, y por eso no falte nunca. Y no se olvide de tratar con respeto a todos los socios y trabajadores. No se centre sólo en sus intereses. Esté dispuesto a ayudar a alguien en un momento de necesidad. 4) Por último, aproveche todo lo que tenga en común con sus socios actuales y futuros. Identificarse con otra persona facilitará el proceso de conexión. Mostrar que ambos luchan por lograr objetivos similares, y que pasan por las mismas dificultades le permitirá crear alianzas y absorber nuevas perspectivas. Pero atraer nuevos socios no basta. Es esencial fidelizar y fomentar asociaciones más antiguas para que no se olvide de ningún elemento de su red. Una buena red de asociaciones combinada con una buena visibilidad en el mercado es fundamental para cualquier empresa. Si no invertir en estos procesos, o incluso ignorarlos, llevará su empresa a la bancarrota por falta de oportunidades de negocio. Ser una empresa líder es difícil, pero mantener una posición de liderazgo es aún más difícil. Si una empresa sigue una estrategia más solitaria podrá hacer imposible su propia presencia en el mercado. Sin embargo, esto no se aplica sólo a las empresas. Las pequeñas y medianas empresas, los micro empresarios y los empresarios individuales tienen las mismas ventajas y desventajas que las grandes empresas. Independiente del tamaño de su empresa, una gran red de contactos aumentará exponencialmente su capacidad de crecimiento. Si logra cumplir todos estos requisitos estará en el camino del éxito. La visibilidad es un punto clave que podrá aportar grandes beneficios para su empresa. Hemos desarrollado ConstruPlan específicamente para el sector de la construcción. Nuestra plataforma cuenta con varias características innovadoras que facilitarán su posición en el mercado y aumentarán su visibilidad, insertando su empresa en comunidades dentro de su nicho en el mercado, para contactar y conocer profesionales

dedicados a su especialidad. Es decir, además de tener acceso a nuevos clientes dentro de su nicho también será más visible para ellos. Lo que, Sin duda, será ventajoso para el futuro de su empresa o negocio a largo plazo. ¡Vamos a revolucionar e impulsar su visibilidad y capacidad de construir asociaciones! “Haga clic” aquí para acceder al servicio gratuitamente.

Versão inglesa:

The impact of visibility and business partnerships on the success of your company

Networking consists in increasing the visibility of a company or business through advantageous partnerships. If your goal is to seize all market opportunities, you must create and maintain a good network of professionals. The main advantage of these networks is reciprocity. This is true because both parts will take advantage of the development of these relationships. The main benefits are: being able to directly contact new talented professionals, increase your clients and suppliers’ network, improve your reputation and credibility, and above all, get more business opportunities. Such as other industries which benefit from the construction of professional networks, this ability also plays an important role in the construction sector, especially for suppliers. Someone who works as a supplier will use this strategy as their main way of finding and maintaining clients. This is because the more contacts a supplier has within a field of expertise, regardless of who those contacts are, their chances of participating in projects will increase. There is a strong relationship between the sectors that work through projects and the relationships provided by networks of professionals. The concept of a project is not recent. However, it has undergone major changes nowadays due to the development of information technologies. These major changes made it possible to increase competitiveness during the process of raising project participants. Before these technological developments, it was almost impossible to request 100 or 200 budgets for a project. This means that the number of participants available for projects was limited, causing large discrepancies and limiting the level of competitiveness. However, competitiveness is a decisive factor that must be evaluated to the smallest detail, due to the impact that it will have on the profitability and success of a project.

Some basic rules must be followed in order to build and maintain a good network, with the ultimate goal of increasing market visibility: 1) Initially, you should establish your goals and communicate them properly. You don’t need to contact all the professionals. Focus on those who provide you with advantages within your niche and try to create alliances with large corporations. Having good communication skills is also fundamental. Knowing how to be a good salesperson, while not being boring or too shy is important for maintaining relationships. Your goal is to be as direct as possible while explaining all the value that you can provide. Understanding body language can also be advantageous. 2) Remember that throughout your life you should always be willing to learn, and your image will have a big impact on your business skills. Even the greatest masters continue learning every day. Often, they even learn from less experienced professionals. Keeping an open mind to innovations and new ideas is also fundamental. Never forget first impressions are very important. And don’t forget to be consistent and take good care of your image. 3) Establish a routine and make ethically positive decisions. Leaving your comfort zone is essential for promoting new partnerships. Events dedicated to your niche allow you to expand your business. Be sure to never miss them. Also, never forget to treat all partners, employees and other professionals with respect. Don’t just focus on your interests. Sometimes, it is better to help someone in a time of need. 4) Lastly,

take advantage of all the things that you have in common with current and future partners. Identifying yourself with another person will facilitate the connection process. By showing that you are both struggling to achieve similar goals and that both passed through similar difficulties will allow you to forge alliances and absorb new perspectives. However, attracting new partners might not be enough. Fostering and caring for older partnerships is essential so that no one is forgotten. For any business to be successful, you need a good network of partnerships and good visibility within your market. If you don't invest in networking, or if you ignore it, you may be on your way to bankruptcy due to lack of business opportunities. Getting to the top is difficult for any company. However, staying there can be even more challenging. If a company refuses to invest in partnerships and networks, that may jeopardize their own presence in the market. However, this does not apply only to large companies. Small and medium companies, micro-entrepreneurs and individual entrepreneurs have the same advantages and disadvantages associated with large companies. Regardless of the operational size of a business, a good network of contacts will exponentially increase the growth capacity. If you manage to comply with all these requirements, you will be on your way to success. Visibility will always be fundamental for a company's success due to its advantages. We developed ConstrPlan specifically for the construction sector. Our platform provides several innovative features that will allow a stronger presence in the market while increasing visibility. By getting you in contact with communities within your niche, you will be able to find new professionals who can help you develop your business. In addition to having access to potential clients within your niche, you will also be more visible to them. This will certainly be extremely advantageous for the future of your company or business in the long run. Let's revolutionize and boost your visibility and ability to build partnerships! Click here to try it for free.

Anexo 5: Links para restantes materiais

Aceda a todos os materiais produzidos durante o estágio na ConstrSpace e à folha de picagens no link seguinte: (estes materiais também estarão disponíveis na pen)

https://drive.google.com/file/d/1Tf7tMnsJq_SvxBjvnafYBA4aSKVW3kTl/view?usp=sharing

Aceda ao vídeo de demonstração da revisão auditiva no link seguinte:

<https://drive.google.com/open?id=13CZ7xNyEQ5libqS044l7iZC9nUaPup8S>