



**A Transcrição como Processo de Adaptação de Conteúdos a
Mercados Locais**

Vanessa Patrícia Oliveira Matos

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Tradução e Interpretação Especializadas

***Versão final* (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)**

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**A Transcrição como Processo de Adaptação de Conteúdos a
Mercados Locais**

Vanessa Patrícia Oliveira Matos

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
para a obtenção do grau de Mestre em Tradução e Interpretação Especializadas,
sob orientação do Doutor Manuel Moreira da Silva**

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo:

A transcrição surge como uma área pouco explorada no meio acadêmico e científico, o que motivou a abordagem da temática nesta dissertação, uma vez que esta área poderá representar uma oportunidade para prestadores de serviços de tradução, dada a atual evolução digital e das necessidades dos consumidores/clientes. Esta premência de criação de conteúdos globais que se ajustem às necessidades individuais dos mercados locais poderá pressupor a adaptação de conteúdos diversos através da transcrição.

O estudo desenvolvido nesta dissertação consiste, numa primeira fase, na definição e delimitação do conceito de transcrição, através da análise do conceito sob diversos prismas e através da análise comparativa entre este e outros processos, concretamente, a tradução e a localização.

Em seguida, realiza-se o estudo do processo de transcrição. Neste caso, a inexistência de uma uniformização ou padronização do processo conduziu à análise comparativa de modelos descritivos do processo de transcrição desenvolvidos por três empresas distintas. Com base nestes modelos elaborou-se uma proposta de modelo descritivo do processo de transcrição que engloba onze fases distintas, devidamente descritas e fundamentadas, considerando aspetos comuns aos processos estudados e outros que visam suprir algumas lacunas existentes.

Por fim, procede-se à aplicação prática da proposta de modelo apresentada na realização de dois casos práticos. As duas campanhas publicitárias selecionadas foram transcritas tendo por base as fases descritas na proposta de modelo desenvolvida anteriormente. A metodologia aplicada e o processo efetuado foram devidamente descritos, culminando na obtenção de duas campanhas transcritas que correspondem ao resultado final e real do processo.

A área da transcrição poderá auxiliar a adaptação dos prestadores de serviços de tradução a um mercado com novas exigências e com uma dinâmica distinta, requerendo o desenvolvimento de competências por parte de profissionais e de estudantes da área da tradução que lhes permita adquirir o perfil laboral necessário à realização da transcrição de conteúdos.

Palavras chave: Transcrição; Processo de Transcrição; Conteúdos; Modelo descritivo do processo de transcrição.

Abstract:

Transcreation emerges as an area scarcely explored in the academic and scientific fields, which motivated the study of the subject in this dissertation, since this area might represent an opportunity for translation service providers, given the current digital evolution and the needs of consumers/customers. This necessity of creation of global content adapted to the individual needs of the local markets could entail the adaptation of various content through transcreation.

The study developed in this dissertation involves, in a first phase, the definition and delimitation of the concept of transcreation, through the analysis of the concept according to several perspectives and through the comparative analysis between this process and other processes, specifically, translation and localization.

Afterwards, it is carried out the study of the transcreation process. In this case, the non-existence of a standardization of the process led to the comparative analysis of descriptive models of the transcreation process developed by three different companies. Based on these models, a proposal was developed for a descriptive model of the transcreation process that includes eleven different phases, duly described and justified, considering common aspects of the processes studied and other aspects that aim to suppress any existing gaps.

Finally, it is performed the practical application of the model proposal presented in the development of two practical cases. The two selected advertising campaigns were based on the phases described in the previously developed model proposal. The methodology applied, and the process carried out were properly described, culminating in the achievement of two transcreated campaigns that correspond to the final and real result of the process.

The transcreation field could assist the adaptation of translation service providers to a market with new demands and a different dynamic, requiring the development of skills by professionals and students in the translation area, which will allow them to acquire the work profile necessary to carry out the transcreation of content.

Keywords: Transcreation; Transcreation process; Content; Descriptive model of the transcreation process.

Dedicatória

Aos meus pais, pelo apoio incondicional

Agradecimentos

Finda uma etapa complexa e desafiante do meu percurso acadêmico, importa deixar o meu profundo agradecimento a todos os que contribuíram positivamente para o desenvolvimento e conclusão desta dissertação.

Assim, agradeço, em primeiro lugar, ao meu orientador, Doutor Manuel Moreira da Silva, pelos ensinamentos veiculados, por me ter proposto este desafio e pela confiança que me foi depositada.

Em seguida, agradeço à Dra. Mariana Tavares e à Doutora Mariluz Brandão, por terem contribuído prontamente para a realização dos casos práticos e por se terem mostrado disponíveis ao longo de todo o processo.

Agradeço aos meus pais todo o apoio e incentivo concedidos ao longo desta fase e por me terem transmitido princípios e valores fundamentais para o meu futuro profissional e pessoal. Aos meus pais agradeço, igualmente, o esforço e dedicação para que pudesse alcançar este percurso acadêmico e por terem acreditado sempre que eu teria as competências necessárias à concretização deste marco acadêmico.

Deixo também um agradecimento especial aos meus avós maternos e ao meu avô paterno pelo apoio permanente e por serem um exemplo incomparável de esforço constante pelo alcance de algo melhor.

Agradeço a todas as pessoas especiais, parte fulcral da minha vida, que me motivaram para que nunca desistisse deste objetivo e que mostraram compreensão ao longo desta etapa. A todos os familiares e amigos que acreditaram que seria possível e que me instigaram a manter o rumo.

Índice geral

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
1.1 - TRANSCRIÇÃO: DEFINIÇÃO E DELIMITAÇÃO DO CONCEITO	5
1.2. ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE DIFERENTES TIPOLOGIAS DE ADAPTAÇÃO DE CONTEÚDOS A MERCADOS LOCAIS	11
1.2.1 – <i>Análise comparativa entre a transcrição e a tradução</i>	12
1.2.2 – <i>Análise comparativa entre a transcrição e a localização</i>	14
CAPÍTULO II – PROCESSO DE TRANSCRIÇÃO: ANÁLISE COMPARATIVA DE MODELOS DESCRITIVOS DO PROCESSO DE TRANSCRIÇÃO	18
2.1. MODELOS DESCRITIVOS DO PROCESSO DE TRANSCRIÇÃO: METODOLOGIA E DESCRIÇÃO INDIVIDUAL	20
2.2 - ANÁLISE COMPARATIVA DE MODELOS DESCRITIVOS DO PROCESSO DE TRANSCRIÇÃO E APRESENTAÇÃO DE PROPOSTA ALTERNATIVA DE MODELO	27
CAPÍTULO III – CASOS PRÁTICOS: TRANSCRIÇÃO DE CAMPANHAS ATRAVÉS DA APLICAÇÃO DO MODELO DESCRITIVO DO PROCESSO DE TRANSCRIÇÃO DESENVOLVIDO.	34
3.1 – METODOLOGIA: APLICAÇÃO PRÁTICA DA PROPOSTA DE MODELO DO PROCESSO DE TRANSCRIÇÃO.	36
3.2 – ANÁLISE DO CASO PRÁTICO 1 – “VOCÊ SABIA?”	38
3.3 – ANÁLISE DO CASO PRÁTICO 2 – “UM SORRISO É A COISA MAIS BONITA QUE VOCÊ PODE VESTIR”	45
CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
APÊNDICES	1
APÊNDICE 1 - GUIÃO UTILIZADO NO <i>BRIEFING</i> CRIATIVO	2
APÊNDICE 2 - TRANSCRIÇÃO DO BRIEFING DO CASO PRÁTICO 1 – “VOCÊ SABIA?”, CLÍNICA DENTÁRIA DOUTORA MARILUZ BRANDÃO. ENTREVISTA REALIZADA A MARIANA TAVARES, PRODUTORA DA CAMPANHA ORIGINAL.	3
APÊNDICE 3 - TRANSCRIÇÃO DO BRIEFING DO CASO PRÁTICO 2 – “UM SORRISO É A COISA MAIS BONITA QUE VOCÊ PODE VESTIR”, CLÍNICA DENTÁRIA DOUTORA MARILUZ BRANDÃO. ENTREVISTA REALIZADA A MARIANA TAVARES, PRODUTORA DA CAMPANHA ORIGINAL.	6
APÊNDICE 4 – BRAINSTORMING DO CASO PRÁTICO 1 – “VOCÊ SABIA?”, CLÍNICA DENTÁRIA DOUTORA MARILUZ BRANDÃO.	8
APÊNDICE 5 – BRAINSTORMING DO CASO PRÁTICO 2 - UM SORRISO É A COISA MAIS BONITA QUE VOCÊ PODE VESTIR”, CLÍNICA DENTÁRIA DOUTORA MARILUZ BRANDÃO.	9
APÊNDICE 6 - FORMULÁRIO DE VERIFICAÇÃO FINAL DE QUALIDADE DA TRANSCRIÇÃO	10
APÊNDICE 7 - RESPOSTAS AO FORMULÁRIO DE VERIFICAÇÃO FINAL DE QUALIDADE DA TRANSCRIÇÃO. CASO PRÁTICO 1 – “VOCÊ SABIA?”, CLÍNICA DENTÁRIA DOUTORA MARILUZ BRANDÃO. RESPOSTAS CONCEDIDAS POR MARIANA TAVARES, PRODUTORA DA CAMPANHA ORIGINAL.....	11
APÊNDICE 8 - RESPOSTAS AO FORMULÁRIO DE VERIFICAÇÃO FINAL DE QUALIDADE DA TRANSCRIÇÃO. CASO PRÁTICO 2 – “UM SORRISO É A COISA MAIS BONITA QUE VOCÊ PODE VESTIR”, CLÍNICA DENTÁRIA DOUTORA MARILUZ BRANDÃO. RESPOSTAS CONCEDIDAS POR MARIANA TAVARES, PRODUTORA DA CAMPANHA ORIGINAL.....	12

Índice de tabelas

TABELA 1 - BACK TRANSLATION DO CONTEÚDO ORIGINAL - CASO PRÁTICO 1 (ELABORAÇÃO PRÓPRIA).....	41
TABELA 2 - TRANSCRIÇÃO E RESPETIVA BACK TRANSLATION - CASO PRÁTICO 1 (ELABORAÇÃO PRÓPRIA).....	42
TABELA 3 - BACK TRANSLATION DO CONTEÚDO ORIGINAL - CASO PRÁTICO 2 (ELABORAÇÃO PRÓPRIA).....	47
TABELA 4 - TRANSCRIÇÃO E RESPETIVA BACK TRANSLATION - CASO PRÁTICO 2 (ELABORAÇÃO PRÓPRIA).....	48

Índice de figuras

FIGURA 1 - MODELO DO PROCESSO DE TRANSCRIÇÃO DA WORDMINDS (2018).....	21
FIGURA 2 - MODELO DO PROCESSO DE TRANSCRIÇÃO DA ZEITGEIST (2013).....	23
FIGURA 3 - MODELO DO PROCESSO DE TRANSCRIÇÃO DA ARANCHO DOC (2010)	26
FIGURA 4 - PROPOSTA DE MODELO DESCRITIVO DO PROCESSO DE TRANSCRIÇÃO (ELABORAÇÃO PRÓPRIA)	31
FIGURA 5 - CASO PRÁTICO 1 - ORIGINAL (AUTORA: DRA. MARIANA TAVARES)	39
FIGURA 6 - TRANSCRIÇÃO INICIAL NO FORMATO ORIGINAL - CASO PRÁTICO 1 (ELABORAÇÃO PRÓPRIA).....	43
FIGURA 7 - TRANSCRIÇÃO FINAL - CASO PRÁTICO 1 (ELABORAÇÃO PRÁTICA)	44
FIGURA 8 - CASO PRÁTICO 2 - ORIGINAL (AUTORA: DRA. MARIANA TAVARES)	46
FIGURA 9 – TRANSCRIÇÃO INICIAL NO FORMATO ORIGINAL - CASO PRÁTICO 2 (ELABORAÇÃO PRÓPRIA).....	49
FIGURA 10 - TRANSCRIÇÃO FINAL - CASO PRÁTICO 2 (ELABORAÇÃO PRÓPRIA).....	50

Introdução

Numa era caracterizada pela globalização e pela ligação ao mundo digital, cujo mercado e os potenciais consumidores/clientes não se encontram delimitados por fronteiras, as empresas procuram estar ao nível das necessidades e exigências desta nova indústria. As empresas procuram suplantar a criação de um modelo de conteúdo global, que se adequa aos mais variados contextos, dada a sua neutralidade, portanto, surge a necessidade de se destacarem das demais e de criarem conteúdos que se adequem a cada mercado local, respeitando as idiossincrasias inerentes a cada um e personalizando o conteúdo desenvolvido (Joscelyne, 2018: 5; Brown-Hoekstra, 2014: 38; Humphrey *et al.*, 2011).

Por conseguinte, no âmbito do mestrado em tradução e interpretação especializadas, optei por abordar, nesta dissertação, a temática da transcrição como processo de adaptação de conteúdos a mercados locais, dado que se trata de uma área que poderá potenciar o futuro laboral dos profissionais da área da tradução e que se encontra ainda pouco explorada em termos académicos (Joscelyne, 2018: 12; Gaballo, 2012: 98).

A dissertação apresentada visa: (a) delimitar e explicitar o conceito de transcrição; (b) descrever o processo de transcrição e as respetivas fases constituintes; (c) desenvolver uma proposta de modelo descritivo do processo de transcrição; (d) aplicar a proposta de modelo desenvolvido à realização de casos práticos.

Assim, no primeiro capítulo, procurar-se-á analisar a origem e o desenvolvimento do conceito de transcrição, numa primeira fase, através de uma análise de perspetivas académicas e científicas e, posteriormente, explorando as definições concedidas por empresas prestadoras de serviços de transcrição. A confrontação das perspetivas académicas e empresariais estudadas permitirá selecionar e delimitar a definição do conceito de transcrição que será referida ao longo desta dissertação.

Posteriormente, ainda no primeiro capítulo, será efetuada uma análise comparativa e, respetivamente, uma distinção entre os processos de tradução e de localização face ao processo de transcrição, visando clarificar e enfatizar as características intrínsecas a cada processo, por forma a esbater sobreposições de conceitos.

No segundo capítulo, numa primeira etapa, realizar-se-á a descrição e análise comparativa de três modelos descritivos do processo de transcrição desenvolvidos por três empresas prestadoras de serviços de transcrição: Wordminds; Zeitgeist; Arancho Doc. Considerando a existência de uma lacuna em termos de modelos descritivos do processo de transcrição, há a necessidade de selecionar modelos criados em contexto

empresarial, com carácter empírico, para a realização do estudo nesta dissertação. A abordagem escolhida tem como objetivo central a identificação das fases constituintes do processo de transcrição, permitindo o reconhecimento dos elementos comuns e díspares em cada modelo apresentado.

Após realização desta análise, no segundo capítulo, proceder-se-á à elaboração de uma proposta de modelo descritivo do processo de transcrição baseada na análise previamente realizada aos três modelos empresariais estudados. O resultado deste estudo culminará numa proposta que congregue elementos identificados como centrais e transversais aos três modelos e alguns aspetos distintos desenvolvidos a partir das lacunas existentes nos modelos estudados.

No terceiro capítulo, dada a necessidade de enriquecimento e cimentação do trabalho desenvolvido nos capítulos anteriores e o carecimento de aplicação real da proposta de modelo descritivo do processo de transcrição, proceder-se-á à introdução de uma componente prática.

Deste modo, ao longo do terceiro capítulo, será descrita e analisada a aplicação em dois casos práticos da proposta de modelo desenvolvida anteriormente. Ambas as campanhas de comunicação selecionadas serão devidamente descritas e realizar-se-á a transcrição de acordo com as fases e pela ordem determinada na proposta de modelo apresentada, para que possam ser identificadas as debilidades associadas à proposta de modelo e os aspetos que apresentam resultados favoráveis.

O estudo realizado ao longo desta dissertação permitirá a obtenção de três resultados práticos específicos, concretamente, a proposta de modelo descritivo do processo de transcrição e as transcrições de ambos os casos práticos.

Ademais, o desenvolvimento do tema da transcrição como processo de adaptação de conteúdos a mercados locais permitirá conceber de que forma esta área poderá representar uma alternativa laboral aos profissionais da área da tradução e ao futuro do mercado tradutivo. A dissertação apresentada procurará contribuir para a compreensão do impacto da transcrição para os prestadores de serviços de tradução e que competências serão requeridas por esta área aos profissionais e aos estudantes de tradução.

Capítulo I – Enquadramento Teórico

1.1 - Transcrição: definição e delimitação do conceito

O conceito de transcrição encerra, em si mesmo, uma miríade de possíveis definições associadas a diferentes áreas de conhecimento e a propósitos distintos. Neste subcapítulo, serão analisadas as diferentes abordagens, de modo a delimitar o conceito de transcrição que será utilizado como objeto de estudo do trabalho desenvolvido.

A análise realizada dividir-se-á em três fases distintas. Numa primeira fase, procurar-se-á compreender a origem do conceito de transcrição, recorrendo a uma análise de literatura, por forma a contextualizar o seu surgimento e desenvolvimento ao longo do tempo e nas mais diversas áreas. Posteriormente, serão exploradas múltiplas definições concedidas por empresas prestadoras de serviços na área da transcrição, dando a conhecer, assim, uma perspectiva mais prática do conceito. Por último, será selecionada a perspectiva conceptual a partir da qual se desenvolverá o trabalho de investigação desta dissertação.

A origem da utilização do conceito de transcrição remonta, deste modo, à tradução criativa de textos sagrados na Índia, a partir do sânscrito, nos quais se introduziam alterações no texto de chegada em relação ao original, para que o público-alvo pudesse compreender na plenitude o seu significado (Di Giovanni, 2013: 33-34).

O termo transcrição apresenta uma forte ligação histórica à Índia, não se devendo apenas ao aspeto referido anteriormente, mas também considerando a sua utilização noutros contextos por parte de académicos Indianos. Neste sentido, podemos identificar duas áreas distintas: a literária, em que escritor P. Lal emprega o termo Transcrição para descrever as suas versões, adaptadas para inglês, de textos tradicionais indianos (Gaballo, 2012: 97); e a cinematográfica, onde a transcrição é associada à adaptação de filmes Indianos a realidades internacionais (Di Giovanni, 2013: 33-34).

Para além da estreita ligação histórica existente entre o termo transcrição e a Índia, podemos estabelecer esta mesma associação do termo ao Brasil e, mais concretamente, à área literária, tendo como principal veiculador da implementação do conceito, Haroldo de Campos.

Segundo o poeta Brasileiro Haroldo de Campos, a transcrição consiste numa prática de tradução criativa aplicada à literatura e, mais concretamente, à poesia que procede a “opções transformadoras de natureza "paramórfica"”, mantendo na sua essência a mensagem do texto original no texto de chegada (Paz & Campos, 1994: 89).

Haroldo de Campos define a transcrição enquanto prática paramórfica, como apresentado anteriormente, considerando que esta prática estaria “voltada para a iconicidade do signo, para as qualidades materiais deste.” (Paz & Campos, 1994: 89). Assim, o autor assume que o texto original e o de chegada seriam dois textos paralelos e diferentes, com uma linguagem distinta, mas ambos com uma estrutura comum, dentro de um mesmo sistema (Queiroz, 2010: 322-324).

Ricardo Gressner (2016:161), através da análise realizada à obra e às teorias apresentadas por Haroldo de Campos, apresenta como principal objetivo da transcrição “recriar na língua de chegada efeitos de sentido, se não iguais, pelo menos similares ou análogos aos que se constituem na língua de partida”. No sentido de alcançar este objetivo, Gressner afirma que “vale explorar todos os aspectos que envolvem um texto: desde seu aspecto fônico, ao semântico e gráfico.” (2016:161).

Assim, através das referências analisadas anteriormente, podemos constatar que a transcrição apresenta um aspeto diferenciador relativamente a outras práticas tradutivas, visto que apresenta uma liberdade de recriação e reconstrução do texto, no seu todo, mantendo o enfoque na importância da veiculação da mensagem e sentido originais.

Após identificação e definição do conceito de transcrição na área literária, importa referir e esmiuçar a aplicação deste mesmo conceito a outros domínios de conhecimento.

Numa perspetiva contemporânea, a transcrição é compreendida enquanto processo criativo, que permite transformar ou recriar textos, de modo a torná-los apelativos junto de um determinado grupo-alvo, sendo um processo aplicado maioritariamente a “*websites, marketing and advertising texts*” (Rike, 2013:71-72).

A definição do conceito de transcrição, considerando a sua implementação nas áreas previamente referidas, encontra-se, sobretudo, explanada por empresas que prestam este serviço ou por tradutores que procuram debruçar-se sobre esta questão, não existindo ainda investigação académica significativa relativamente à definição do conceito contemporâneo de transcrição (Gaballo, 2012: 98).

Considerando o explicitado anteriormente, as autoras R. Ray e N. Kelly apresentam a seguinte definição de transcrição:

‘The term “transcreation” is now more commonly applied to marketing and advertising content that must resonate in local markets in order to deliver the same impact as the original. The term may be applied when either a direct

translation is adapted, or when content is completely rewritten in the local language to reflect the original message. Most often, transcreation includes a hybrid of new content, adapted content and imagery, and straightforward translation.’ (2010: 3)

De acordo com a definição apresentada, podemos constatar, uma vez mais, a atribuição deste conceito à criação de um conteúdo adaptado ou recriado, considerando como elementos fundamentais a mensagem que se pretende veicular e o impacto que se pretende reconstituir junto do público-alvo. Este excerto faz também referência a um termo que importa destacar, *content*, ou seja, recorrem ao uso do termo conteúdo, ao invés de texto, remetendo para a complexidade e diversidade dos elementos transcriados.

Neste seguimento, para que seja possível compreender o impacto da escolha de utilização do termo *content* na definição anterior, procedeu-se à realização de uma pesquisa etimológica do termo, que surge descrito, entre outras possíveis fontes, no dicionário Merriam-Webster como “*the events, physical detail, and information in a work of art*” e no Cambridge Dictionary, enquanto “*the ideas that are contained in a piece of writing, a speech, or a film*”.

No Business Dictionary poderá encontrar-se a seguinte definição do termo *content*: “*Text matter of a document or publication in any form. Content is both information and communication: the sum total of the freshness, readability, relevancy, and usefulness of the information presented, and the manner in which it is presented.*”. Uma vez mais, recorrem à descrição de conteúdo como um elemento complexo com inúmeras características agregadas, representando a combinação entre a informação e a comunicação, distinguindo-se do texto *per se*.

Ademais, a norma ISO 17100:2015, uma norma de qualidade instituída pela Organização Internacional de Normalização, define o conceito de *content* como “*anything representing meaningful information or knowledge*”.

Estas definições atestam a miríade de elementos que podem compor este conceito, conduzindo a um determinado grau de complexidade, que ultrapassa a mera transposição de texto de uma língua para outra.

Retomando a definição do conceito de transcrição através de uma perspetiva empresarial, são explanadas em seguida algumas definições propostas por empresas que facultam serviços na área mencionada.

A Smartidiom, grupo empresarial português que fornece serviços multilingues para diversos setores de atividade, define a transcrição enquanto:

‘[...] conceito relativamente inovador no setor do marketing e da publicidade que tem conhecido cada vez mais adeptos dada a sua vantagem em relação à mera tradução. É um processo que adiciona à tradução (translation) uma componente de criação (creation), combinando estas duas técnicas para originar um resultado final mais livre, adaptado ao conjunto de pessoas a quem a mensagem é dirigida.’

Assim, considerando a definição supracitada, podemos considerar que o enfoque da transcrição está na adaptação da mensagem ao público-alvo, gerando um produto final mais criativo e atribuindo uma maior liberdade de criação e de construção ao tradutor.

De acordo com a Mother Tongue, uma empresa direcionada para prestação de serviços de adaptação de conteúdos digitais, de Marketing e de Publicidade, a transcrição corresponde a:

‘[...] adapting a communication from one language into another, maintaining the style, tone and message while changing any cultural references to suit the target market. Successfully transcreated copy reads like it was originally written in the target language and never sounds “translated”.’

Uma vez mais, é feita referência à adaptação do conteúdo para que se adeque ao mercado e público-alvo, sem que haja uma alteração da mensagem original.

A Upwords, empresa multinacional de tradução e de outros serviços associados à adaptação multilingue, afirma que:

‘A transcrição é um termo relativamente novo criado pelos setores da publicidade, entretenimento e idiomas, tornando-se mais conhecido apenas na última década.

O processo requer um olhar holístico para a mensagem e adaptação ao público-alvo, enquanto mantém os elementos de *design* principais para manter a consistência da marca e a mensagem de alto nível nos mercados nacionais.’

A definição de transcrição está, deste modo, ligada a uma adaptação mais liberal do conteúdo, sem que seja esquecida a mensagem e, neste caso, a marca e respetiva identidade.

Se atentarmos ao *Website* da Hoggart, agência que desenvolve campanhas de Marketing e de Publicidade para diversos meios e línguas, encontramos a seguinte definição:

‘Transcreation goes far beyond transferring words from one language to another. Looking at advertising content from strategic and creative perspectives, we leverage both linguistic and cultural expertise to deliver the message and brand voice to the target audience in each local market. We safeguard the brand and the campaign, balancing global consistency with local resonance.’

A Hoggart enfatiza na sua definição de transcrição a criação de um equilíbrio entre a marca e as suas características globais e a personalização da campanha para um mercado local, adaptando o conteúdo de acordo com as *nuances* do público-alvo.

No vídeo “SDL Transcreation”, disponibilizado no canal da multinacional SDL no Youtube, define-se transcrição de acordo com a transcrição livre apresentada em seguida:

‘The process of adapting a message from one language to another, while maintaining its intent, style, tone and context. A successfully transcreated message evokes the same emotions and carries the same implications in the target language as it does in the source language.’

Neste exemplo, ressalva-se a importância da veiculação das emoções e das implicações da língua de partida, ou seja, a ênfase está em manter o impacto do conteúdo original na língua de chegada, perpetuando as emoções e as ações originais no público-alvo.

Tal como referido anteriormente, a definição de transcrição, numa perspetiva que não esteja associada à área literária e de acordo com um ponto de vista contemporâneo, foi pouco explorada pelos teóricos da tradução. A escassez de abordagens teóricas e científicas à definição de transcrição aliada ao uso recorrente do termo no mundo empresarial conduz à existência de uma falta de coesão na sua definição (Gaballo, 2012).

Por este motivo, Viviana Gallo, no artigo “Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation”, formula uma definição para transcriação que conjuga as perspetivas de académicos de várias áreas e de vários espaços temporais e as perspetivas de empresas e tradutores com um ponto de vista mais prático e funcional:

‘Transcreation is an intra-/interlingual re-interpretation of the original work suited to the readers/audience of the target language which requires the translator to come up with new conceptual, linguistic and cultural constructs to make up for the lack (or inadequacy) of existing ones. It can be looked at as a strategy to overcome the limits of ‘untranslatability’, but in fact it is a holistic approach in which all possible strategies, methods and techniques can be used. It requires fluency (the ability to generate ideas and meaningful responses), flexibility (the ability to repurpose ideas), originality (the capacity to produce rare and novel ideas) and elaboration (the capacity to develop ideas). It requires the translator not only to conceive new words, but also to imagine new worlds.’ (2012: 111)

Assim, segundo a definição apresentada, a transcriação é uma reinterpretação do trabalho original, de modo a que este se adeque ao grupo-alvo. O tradutor assume, deste modo, um papel mais ativo e interventivo, pois possui maior liberdade para reconstruir elementos a nível concetual, linguístico e cultural. O tradutor deve, portanto, ter a possibilidade de “*imagine new worlds*”, ou seja, recorrer a uma vertente mais criativa para construir algo novo através do original.

Em conclusão, a definição de transcriação enquanto processo ligado à área literária possui já uma ampla investigação científica. No entanto, a definição de transcriação, enquanto processo associado a áreas como a tradução ou a localização, encontra-se ainda escassamente estudada por académicos, existindo, porém, uma tentativa, por parte dos prestadores de serviços de transcriação, para definir e caracterizar o conceito. Neste sentido, existe alguma falta de coesão e de rigor na definição de transcriação, enquanto processo de adaptação de conteúdos em áreas como o Marketing, a publicidade e a Web, entre outras.

Neste contexto, tornou-se necessário delimitar o objeto de estudo desta dissertação, definindo qual a perspetiva relativa à definição de transcriação que melhor se ajustará ao estudo realizado. Após análise de todas as possíveis perspetivas e definições expostas anteriormente e considerando as áreas a que estará associada a dissertação, ou

seja, o Marketing e a publicidade, considerou-se que a definição apresentada por Viviana Gaballo (2012: 111) seria a mais abrangente e a mais adequada quer em termos da caracterização do papel do tradutor no processo, quer da metodologia de análise a ser desenvolvida nesta dissertação.

1.2. Análise comparativa entre diferentes tipologias de adaptação de conteúdos a mercados locais

A transcrição, tal como ficou estabelecido no subcapítulo anterior, será doravante associada à definição apresentada por Viviana Gaballo, considerada como um processo de reinterpretação de um trabalho original para um público-alvo fazendo alterações a nível conceitual, linguístico e cultural, através da originalidade e liberdade criativa (2012: 111).

Assim, a transcrição apresenta-se como um processo complexo, constituído por aspetos distintos de outros processos na área da tradução que permitem a transposição interlinguística e intercultural de conteúdos, nomeadamente de Marketing, de publicidade e Web, para mercados locais, como é o caso concreto da localização e da tradução.

Neste sentido, de forma a compreender os elementos diferenciadores inerentes ao processo de transcrição, irá realizar-se uma análise comparativa entre a tradução e a transcrição e, posteriormente, entre a localização e a transcrição. Numa primeira fase, será definido e delimitado o conceito de tradução e de localização e, em seguida, serão analisados ambos os processos, através de revisão de literatura, procedendo-se a uma comparação entre estes e o processo de transcrição com o intuito de analisar as semelhanças e diferenças intrínsecas a cada um.

Considerando os elementos comuns aos processos de tradução, localização e transcrição e a dificuldade em distinguir claramente cada um dos processos, por vezes, a separação e definição clara de cada um torna-se complexa e difícil (Morón & Calvo, 2018: 132).

O subcapítulo apresentado em seguida pretende contribuir para uma compreensão plena dos elementos que diferenciam a transcrição de outros dois processos: a tradução e a localização. Assim, serão destacadas as características, positivas e negativas, que definem a transcrição e a que a distinguem dos dois processos previamente referidos.

1.2.1 – Análise comparativa entre a transcrição e a tradução

Numa fase inicial, tal como foi referido anteriormente, procurar-se-á estabelecer uma comparação entre a transcrição e a tradução. O conceito de transcrição foi já previamente delimitado. Assim, importa definir e delimitar o conceito de tradução, de modo a estabelecer, inicialmente, uma comparação baseada nos conceitos de ambos os processos.

O conceito de tradução poderá ser associado a uma miríade de perspetivas e definições distintas. Neste caso, de modo a delimitar o conceito, optou-se pela utilização da definição do conceito de tradução apresentada na norma de qualidade ISO 17100:2015. A norma mencionada estabelece requisitos que podem ser aplicados por prestadores de serviços de tradução, de modo a assegurarem a qualidade do serviço tradutivo prestado (2015: 1).

Segundo a ISO 17100:2015 (2015: 1), o conceito de tradução define-se:

‘set of processes (2.1.4) to render source language content (2.3.2) into target language content (2.3.3) in written form. Note 1 to entry: A translation may refer to formats other than text-based formats (e.g. an audio file, image, etc.).’

Ao considerarmos as definições de transcrição e de tradução previamente delimitadas podemos concluir que ambas determinam processos distintos, pois a tradução é referida como um processo de transposição de um conteúdo da língua de chegada para a língua de partida, enquanto a transcrição se define como um processo de redefinição do original para um determinado grupo-alvo, envolvendo um conjunto de transformações e de (re)criações no trabalho de chegada.

Assim, verificamos que se atribuí uma maior liberdade criativa e um processo mais complexo à transcrição, comparativamente com a tradução. No entanto, também na definição apresentada de tradução se faz referência à existência de outros formatos tradutivos, para além dos textuais, nomeadamente a imagem, remetendo para a presença de elementos que possam exigir outras competências do tradutor.

Após ter sido delimitado o conceito de tradução e de ter sido realizada uma breve comparação entre o conceito de tradução e de transcrição, irá iniciar-se uma análise comparativa, mais detalhada e assente na revisão de literatura, entre ambos os conceitos,

para que se possam compreender as características inerentes à tradução distintas e/ou semelhantes à transcrição.

Humphrey *et al.* (2011) apresentam a seguinte diferenciação entre tradução e transcrição:

‘Translation is about the ability to understand someone else’s language.

Transcreation is about the ability to write in your own.’

Uma vez mais, destaca-se a importância da capacidade de escrita inerente à transcrição, ou seja, a necessidade de criar algo novo e de desenvolver de raiz um conteúdo, em contraposição, faz-se referência à tradução enquanto processo mais aproximado ao conteúdo original e à necessidade de interpretação do que é descrito nesse mesmo conteúdo.

Os autores salientam ainda que “*This process is far more complex than Translation – it is what we call transcreation*” (Humphrey *et al.*, 2011). Neste exemplo, a transcrição distingue-se pelo grau de complexidade superior e pelo grau de liberdade criativa necessária, comparativamente com a tradução.

A empresa SDL procura estabelecer uma comparação entre a tradução e a transcrição no vídeo “SDL Transcreation”, disponibilizado no canal desta mesma empresa no Youtube, que se encontra transcrita em seguida:

‘Translation relies on the literal transfer of meaning. Transcreation is about translating the intent of a word, slogan or phrase into a different language. It’s about capturing the essence of an idea and making the target audience believe it was created just for them in their native language.

Translation conveys word-for-word translations which are generic and comprehensible for all audiences. [...] Translators are professionals who work individually. The transcreators brainstorm in groups and rely on feedback from their peers, until they have created something they know it will be embraced by their intended audience.’

A tradução encontra-se associada, segundo o vídeo, à reconstituição aproximada do conteúdo original, enquanto a transcrição procura recriar a intenção de um conteúdo, focando-se na ideia e no significado que se pretende transmitir relativamente ao original.

Outro aspeto distinto entre ambas as tipologias concerne o conteúdo alvo, visto que a tradução se foca num conteúdo perceptível pelo público-alvo e a transcrição considera a criação de um conteúdo que transmita a sensação de ter sido criado de raiz para o público-alvo. Este elemento apresentado no vídeo reforça a ideia de ligação entre transcrição e liberdade criativa, considerando a necessidade de (re)desenhar o conteúdo original e, para além disso, tendo em conta a referência à necessidade dos profissionais de transcrição de trabalharem em grupos heterogéneos e de recorrerem a técnicas de *brainstorming* associadas à criatividade.

Assim, considerando as fontes citadas ao longo do subcapítulo anterior, podemos verificar que a transcrição e a tradução apresentam diversos aspetos diferenciadores. Ambos assentam na transposição de um conteúdo de uma língua de partida para uma língua de chegada e um público-alvo, mas ocorrem diferenças significativas no processo de preparação e de elaboração de cada uma das tipologias e no objetivo final.

A tradução está mais ligada ao conteúdo original, procurando transferir o mesmo conteúdo e significado. O tradutor tem um papel mais “passivo”, tendo a necessidade de fazer com que o público-alvo compreenda a mensagem, sem esquecer o conteúdo original. Por sua vez, a transcrição apresenta uma maior liberdade criativa, por isso exige uma maior competência ao profissional em termos de capacidade de criação. O conteúdo não se pode adequar apenas ao público-alvo, ele tem que transmitir a ideia de um conteúdo desenhado especificamente para aquele grupo-alvo.

1.2.2 – Análise comparativa entre a transcrição e a localização

Em seguida, será utilizado o método adotado anteriormente, neste caso, para análise comparativa entre a transcrição e a localização. Numa fase inicial, serão comparadas as definições de ambos os conceitos e, posteriormente, através de revisão de literatura, irá proceder-se à comparação de ambos os processos.

Tal como na análise comparativa entre transcrição e tradução, a definição do conceito de localização tem de ser delimitada e, uma vez mais, houve uma tentativa de utilização da definição apresentada pela norma ISO 17100:2015. No entanto, o conceito de localização não se encontra explicitado na norma, sendo apresentada a localização como um serviço de valor acrescentado que poderá ser providenciado. Aliás, nesta mesma norma, também a transcrição é apresentada como um serviço de valor acrescentado (2015:18).

Assim, podemos estabelecer um paralelismo entre a transcrição e a localização, visto que ambos são considerados processos distintos relativamente à tradução. Deste modo, constata-se que tanto a transcrição como a localização são considerados processos que oferecem ao grupo-alvo um conteúdo final com um incremento no seu valor, tornando-os distintos de outros processos.

Retomando a delimitação do conceito de localização, na página *Web* da GALA – Globalization & Localization Association¹ define-se localização enquanto:

‘[...] process of adapting a product or content to a specific locale or market. Translation is only one of several elements of the localization process. [...] The aim of localization is to give a product the look and feel of having been created specifically for a target market, no matter their language, culture, or location.’

Segundo Reinhard Schäler (2009: 157), a localização define-se enquanto:

‘[...] the linguistic and cultural adaptation of digital content to the requirements and locale of a foreign market, and the provision of services and technologies for the management of multilingualism across the digital global information flow.’

A comparação entre as definições de localização apresentadas anteriormente e a definição de transcrição delimitada por Viviana Gaballo (2012: 111) permite compreender a existência de elementos comuns e díspares a ambos os processos. Tanto a localização, como a transcrição referem a necessidade de o conteúdo final transmitir a sensação de ter sido propositadamente criado para um determinado grupo-alvo.

Relativamente à localização, refere-se, igualmente, que se trata de um processo de “*adapting a product or content to a specific locale or market*”, o que contrasta com a transcrição que é referida por Viviana Gaballo (2012: 111) como “*an intra-/interlingual re-interpretation of the original work suited to the readers/audience of the target language*”. A transcrição ultrapassa, se considerarmos os exemplos anteriores, o que ocorre na localização, visto que implica uma reinterpretação do original, ou seja,

¹ A GALA – Globalization and Localization Association é uma organização sem fins lucrativos que agrega uma comunidade de especialistas, profissionais e empresas na área da tradução e da localização, permitindo criar uma rede de apoio e de partilha de conhecimentos. Disponível em <https://www.gala-global.org/membership/about-gala>, consultado a 24/07/2018.

aprofunda o processo de localização que procura adaptar o conteúdo original ao grupo-alvo.

Após a comparação realizada entre os conceitos de transcrição e de localização, importa, através da revisão de literatura, compreender as diferenças e semelhanças existentes entre ambos os processos.

Assim, de acordo com Brown-Hoekstra (2014: 38), apresenta-se a seguinte diferenciação:

‘Transcreation goes beyond localization to actually recreating the content for a specific market. [...] While there are some gray areas (for example, regulatory information), transcreation goes much deeper than localization typically does, and consequently, incurs significantly higher costs.’

Uma vez mais, a transcrição é entendida enquanto processo que suplanta a localização, visto que assenta na recriação de um conteúdo original e não na sua adaptação. A criatividade e capacidade de reconstruir um dado conteúdo são características, segundo os autores, inerentes à transcrição. Como tal, o processo de transcrição introduz uma complexidade que transpõe o processo de localização.

Na citação anterior, refere-se também o fator financeiro, uma vez que a transcrição, atendendo ao maior grau de complexidade, pressupõe um custo superior ao da localização.

A autora (2014: 40) afirma também relativamente à transcrição:

‘Transcreation goes much deeper than localization and is a useful method for companies to distinguish themselves in a particular market. Transcreation helps companies to ensure that the meaning and context are reaching the target audience. However, it should be used thoughtfully and managed carefully to control costs — expected ROI should be identified and measured.’

A questão financeira corresponde a um dos aspetos diferenciadores entre a transcrição e a localização, visto que a transcrição poderá exigir um investimento inicial avultado, dado o grau de complexidade. Segundo Brown-Hoekstra (2014: 40), a escolha da transcrição deverá ser cuidadosamente pensada em termos financeiros, visto que há a necessidade de considerar o ROI (*Return on Investment*), para garantir que o

investimento é posteriormente compensado pelos lucros gerados, i.e., assegurar que o retorno irá exceder significativamente o investimento inicial. Assim, a transcrição poderá ser inicialmente mais dispendiosa do que a localização, mas, caso seja devidamente planeada, poderá criar um retorno financeiro significativo.

Na perspetiva de Rike (2013: 73) existe um outro aspeto que permite a distinção entre transcrição e localização:

‘The concept of transcreation thus borders on localisation, which means adapting a text to a particular audience or local market (Cronin 2003, Sprung (ed.) 2000). However, localisation is mainly used for software, manuals, user instructions, etc., and is not associated with the idea of creativity in the way that transcreation is.’

Para a autora (2013: 73), a localização está maioritariamente associada a “[...] *software, manuals, user instructions, etc.*”, i.e., tem uma forte componente de comunicação técnica. A comunicação técnica pode ser descrita, segundo a tekomp Europe, como “[...] *the process of defining, creating and delivering information products for the safe, efficient and effective use of products (technical systems, software, services).*”

Assim, a transcrição, de acordo com a perspetiva de Rike (2013: 73), caracteriza-se pela sua vertente de maior liberdade criativa comparativamente à localização, que apresenta um forte vínculo com a comunicação técnica, necessariamente menos criativa.

Considerando todos os aspetos analisados anteriormente, podemos constatar que a transcrição e a localização correspondem a processos complexos e de valor acrescentado, ou seja, que procuram criar um produto devidamente adaptado a um grupo-alvo específico.

No entanto, ambos os processos apresentam, de acordo com os autores previamente mencionados, características distintas. A transcrição é referida enquanto processo que suplanta a localização, visto que procura uma reinterpretação do teor original e tem necessariamente uma maior liberdade criativa associada.

Por outro lado, refere-se igualmente a questão financeira, pois a transcrição exige um investimento inicial mais avultado, o que poderá exigir uma análise mais cuidada em relação ao retorno financeiro futuro.

**Capítulo II – Processo de transcrição: análise comparativa de
modelos descritivos do processo de transcrição**

A transcrição, tal como foi referido anteriormente, concerne um processo complexo que exige um manancial diversificado de competências por parte do transcriador. O processo de transcrição apresenta características únicas e distintas comparativamente com outros processos, aplicando uma maior liberdade criativa na adaptação dos conteúdos originais. No entanto, surge, por vezes, uma dificuldade acrescida na distinção entre a transcrição e outros processos, como por exemplo, a tradução e a localização, dadas as competências e as etapas implementadas ao longo de cada processo (Gaballo, 2012; Morón & Calvo, 2018).

No capítulo anterior, procurou-se delimitar o conceito de transcrição, de modo a estabelecer uma definição de transcrição que possa ser utilizada ao longo da dissertação. Ademais, realizou-se uma análise comparativa entre a transcrição e a tradução e a localização, para que fosse possível determinar quais as semelhanças e diferenças entre os processos, com o intuito de evitar potenciais dúvidas e equívocos na compreensão de cada uma das tipologias de adaptação de conteúdos.

Antes de mais, importa definir o conceito de processo, visto que já se encontra delimitado o conceito de transcrição e que neste segundo capítulo se dará particular destaque aos modelos que descrevem as fases que compõem o processo de transcrição. Assim, de acordo com a norma ISO 17100:2015, processo corresponde a um “*set of interrelated and interacting activities performed in order to achieve a stated objective*” (2015: 1).

No segundo capítulo, será então realizada uma análise comparativa de modelos descritivos do processo de transcrição, para que seja possível compreender as diferentes fases que constituem este processo.

Inicialmente, serão selecionados os modelos que corresponderão ao objeto de estudo desta dissertação. Estes modelos serão descritos e analisados individualmente, de modo a definir as fases e o fluxo de trabalho determinados por cada um deles. Posteriormente, será realizada uma análise comparativa para determinar quais as semelhanças e diferenças entre os diversos modelos.

Por fim, tendo por base a análise realizada aos diferentes modelos apresentados, i.e., o levantamento das diferentes fases do processo de transcrição descritas em cada um dos modelos, procurar-se-á apresentar uma proposta construída a partir modelos existentes.

2.1. Modelos descritivos do processo de transcrição: metodologia e descrição individual

Neste subcapítulo, tal como foi referido anteriormente, irá proceder-se a uma escolha de modelos descritivos do processo de transcrição, ou seja, demonstrativos das etapas e do fluxo de trabalho implementado neste processo, e, posteriormente, realizar-se-á uma descrição detalhada de cada um dos modelos.

A escolha dos modelos foi determinada após pesquisa exaustiva de modelos que representassem o fluxo de trabalho e/ou as fases que compreendem o processo de transcrição. A pesquisa realizada reforçou a ideia de falta de existência de produção científica na área da transcrição (Gaballo, 2012; Alves, 2012; Risku, Pichler & Wieser, 2017).

Assim, a escolha recaiu em modelos desenvolvidos no âmbito empresarial e profissional. Os três modelos selecionados para estudo nesta dissertação provêm de três empresas distintas: Wordminds; Zeitgeist; Arancho Doc.

Em primeiro lugar, será analisado o modelo apresentado pela Wordminds. A empresa foi fundada em 2011 e tem presença, atualmente, em grupos relevantes na área dos serviços linguísticos, como por exemplo, enquanto membros da GALA – Globalization and Localization Association e do projeto Translators without Borders².

De acordo com a descrição apresentada no *Website* da empresa Wordminds, o trabalho desenvolvido pelos profissionais consiste em:

‘We test the limits of communication by helping people around the world to understand each other.

Driven by the same values – excellence, quality, responsibility, a proactive approach and integrity – the people at Wordminds overcome language barriers by providing boundless communication services.’ (2018)

A Wordminds disponibiliza serviços como a tradução, a localização, a adaptação, a transcrição, entre outros, com o intuito de providenciar serviços linguísticos que facilitem a comunicação intercultural e interlinguística.

² Translators without Borders é uma organização sem fins lucrativos, cujo objetivo é providenciar apoio linguístico a agências e causas humanitárias a nível internacional. Disponível em <https://translatorswithoutborders.org/about-us/>, consultado a 24/07/2018.

Após descrição da empresa Wordminds, proceder-se-á à análise minuciosa do fluxo de trabalho inerente à transcrição descrito pela empresa no modelo que se apresenta em seguida, na Figura 1.

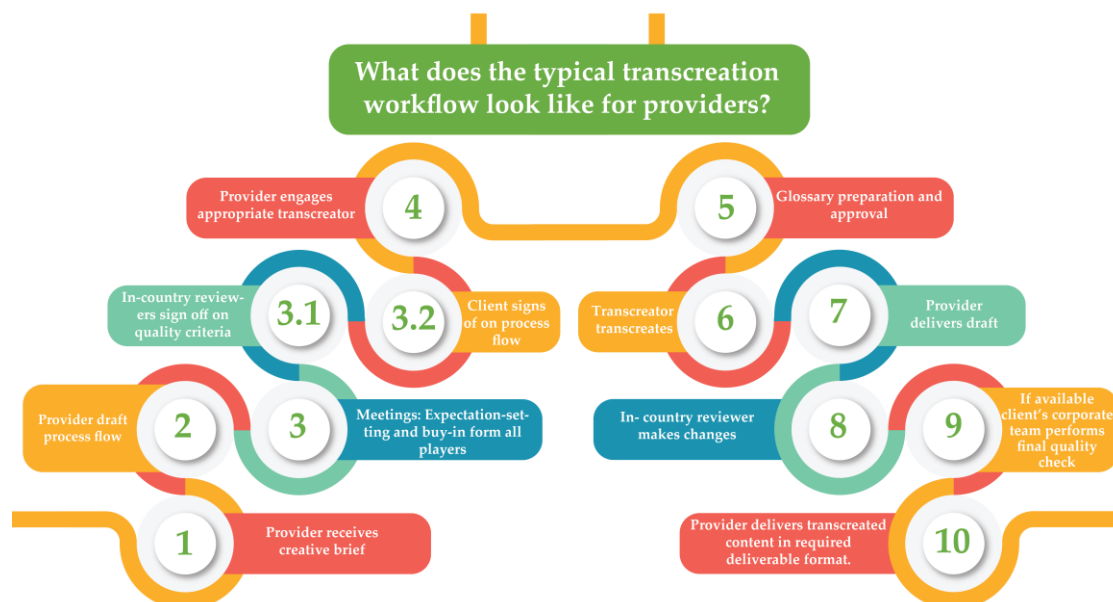


Figura 1 - Modelo do processo de transcrição da Wordminds (2018)

Na Figura 1, encontra-se representado um modelo intitulado “*What does the typical transcreation workflow look like for providers*” que se divide em dez fases distintas, sendo que o terceiro passo se subdivide em dois.

A primeira fase do processo, segundo a Wordminds, consiste na receção de um *briefing* criativo. Segundo o Cambridge Dictionary, o *creative brief* consiste “*a document that gives details of what should be considered when something is being designed or advertised*”. O Business Dictionary apresenta a seguinte definição de *creative brief*: “*A document produced by a requesting party to be used by professionals operating within an inventive field to produce various useful deliverables.*”

Assim, podemos concluir que o primeiro passo a considerar no processo de transcrição, segundo a Wordminds, consiste na obtenção de dados iniciais relativamente a um conteúdo original, visto que a informação concedida será indispensável à (re)criação do conteúdo.

O passo seguinte concerne o desenho de um rascunho do processo que se irá desenvolver para a concretização da transcrição. Seguidamente, a terceira fase, consiste na realização de reuniões com o cliente. Apesar de se encontrar subdividida, esta fase

engloba as reuniões que permitem determinar as expectativas do cliente e compreender os critérios de qualidade a assegurar, para além disso, o cliente aprovará o processo que foi desenhado para aquele trabalho concreto de transcrição.

As reuniões com o cliente correspondem a um elemento fulcral, visto que permitirá ao prestador do serviço de transcrição demonstrar ao cliente em que consiste o processo e, em simultâneo, tentar adequar o conteúdo às expectativas do cliente (Risku, Pichler & Wieser, 2017).

O quarto passo, descrito na Figura 1, corresponde à atribuição de um transcriador para a realização da transcrição. Posteriormente, prepara-se o glossário e na sexta fase o transcriador executa o trabalho prático de transcrição.

O oitavo passo consiste, segundo a Wordminds, nas alterações introduzidas pelo *in-country reviewer*. De acordo com a definição apresentada na norma ISO 17100:2015, *review* consiste na “*monolingual examination of target language content (2.3.3) for its suitability for the agreed purpose*” (2015: 2), ou seja, esta fase permite a correção de determinados aspetos do conteúdo transcrito, sendo esta análise realizada, neste caso, por um *in-country reviewer*. Segundo a descrição apresentada na página *Web* da empresa *lingualinx*, um *in-country reviewer* corresponde a “[...] *someone on the client’s side reviewing the translation with a focus on key terminology and style*”.

A nona fase, presente na Figura 1, concerne um elemento opcional, pois a efetivação da verificação final de qualidade por parte do cliente, apenas se concretizará caso o cliente tenha uma equipa preparada para o efeito. Por fim, o último passo, consiste na entrega do trabalho final, no formato solicitado, ao cliente.

Após descrição do modelo representado na Figura 1, procederemos à análise do modelo apresentado pela *Zeitgeist*. Em primeiro lugar, importa descrever a empresa em questão e o âmbito da sua atividade, de modo a justificar a sua autoridade na criação do modelo apresentado.

A *Zeitgeist* foi fundada em 2003, tendo como objetivo central a prestação de serviços de transcrição e de consultoria criativa. Segundo o *Website* da empresa, a sua abordagem aos serviços de transcrição pretende preencher uma lacuna existente nesta mesma área. Assim, na *Zeitgeist*, os especialistas “[...] *combine a transcreative, target-centric approach with comprehensive technology knowledge and expertise*.”

Retomando a análise de modelos descritivos do processo de transcrição, podemos observar, na Figura 2, o modelo apresentado pela *Zeitgeist* no respetivo *Website*:



Figura 2 - Modelo do processo de transcrição da Zeitgeist (2013)

O modelo representado na Figura 2 apresenta, de um modo geral, nove etapas distintas, sendo que algumas designam uma especificação daquilo que engloba a etapa mencionada.

Após a receção do conteúdo original enviado pelo cliente, representado na primeira fase, numa segunda etapa o conteúdo original é preparado para a transcrição, ou seja, segundo a Zeitgeist é realizada uma pré-visualização do material enviado e são colocadas questões ao cliente. Na terceira fase, o conteúdo original é enviado para a equipa responsável pela transcrição, sendo que, como se pode constatar na Figura 2, estes profissionais recebem um *briefing* relativamente a “*campaign objectives, targets, style, translation pitfalls, etc.*”.

No *Website* da Zeitgeist, pode encontrar-se a seguinte informação relativa à fase inicial do processo de transcrição: “[...] *your source files will be carefully reviewed, analysed and prepared. It ensures we articulate the brief clearly to our transcreators and proofreaders.*”.

A quarta etapa deste fluxo de trabalho requer uma primeira verificação por parte do Gestor de Projetos, de modo a assegurar que foram seguidas as indicações do cliente. Antes de prosseguir com a análise do modelo, importa definir o papel do Gestor de

Projetos, visto que há uma referência contínua a esta figura ao longo do processo discriminado no modelo anterior.

Assim, de acordo com a norma ISO 17100:2015, o *Project Manager* é “*person who manages specified aspects of a translation project and is responsible for the process*” (2015: 4). Ademais, a mesma norma faz referência às competências inerentes à figura de *Project Manager*:

‘Appropriate translation project management competence can be acquired in the course of formal or informal training (e.g. as part of a relevant higher educational course or by means of on-the-job training or through industry experience).

In the course of their training and the execution of their duties, translation project managers should develop a basic understanding of the translation services industry and a thorough knowledge of the translation process, as well as master project management skills.’ (2015: 7)

No *Website* da Zeitgeist, podemos encontrar a seguinte citação, relativamente ao processo de transcrição e ao papel do Gestor de Projetos:

‘Once the project is launched, our Project Managers will orchestrate the entire process, adding value at every stage – they’ll answer transcreator questions, liaise with the client for additional information, check files, share information and make suggestions for cross-language consistency and synergy.’ (2013)

O Gestor de Projetos assume, considerando as fontes consultadas anteriormente, um papel crucial ao longo do processo de transcrição, sobretudo se observarmos o processo implementado pela Zeitgeist explicitado na Figura 2, o que poderá ser determinante para a qualidade do conteúdo final.

Em seguida, refere-se a realização de *proofreading* e de *editing* do conteúdo, existindo uma ressalva para o facto de o *proofreader* trabalhar conjuntamente com o *transcreator*, para que se possa assegurar a existência de consistência no trabalho realizado.

Uma vez mais, torna-se imprescindível a definição de um elemento referido no processo, neste caso, *proofreading* que é uma das ações mencionadas como parte integrante do mesmo. A norma ISO 17100:2015 define *proofread* enquanto “*examine the*

revised target language content (2.3.3) and applying corrections (2.5.4) before printing” (2015: 3).

No entanto, considerando a dificuldade por vezes existente na distinção entre *proofreading* e *editing*, elementos pertencentes à mesma fase do processo descrito na Figura 2, torna-se necessário o estabelecimento de uma diferenciação entre ambos. De modo a clarificar esta distinção entre *proofreading* e *editing*, a Elsevier, uma editora especializada no âmbito científico, apresentou a seguinte informação no *Website*:

‘The terms ‘proofreading’ and ‘editing’ are sometimes used interchangeably, but in fact there are important differences between the two.

Proofreading focuses on correcting superficial errors in spelling, grammar, syntax, punctuation, and formatting. Therefore, it normally occurs at the end of the writing process as a final step before submitting a paper which is otherwise ready to be published.

On the other hand, editing takes a deeper look at how information and ideas are presented. While editing includes all steps involved in proofreading, the focus is on making changes that make an article easier to understand, better organized, and more suitable for the audience. Because editing is an essential part of formulating a research argument, it occurs multiple times throughout the writing process.’ (2018)

Considerando a diferenciação descrita pela Elsevier, podemos concluir que *editing* corresponde a um passo inicial que suplanta a verificação sintática e lexical, tendo como principal objetivo a melhoria do conteúdo em termos de fluidez, facilidade de leitura e organização de ideias. Relativamente ao *proofreading*, este consistirá num passo final de revisão, procurando corrigir aspetos formais, que poderão estar associados a erros gramaticais e sintáticos.

Remetendo, uma vez mais, para a descrição da Figura 2, o sexto passo associa-se a uma reverificação, por parte do Gestor de Projetos, das alterações introduzidas, ocorrendo, na etapa seguinte, uma introdução de qualquer alteração sugerida anteriormente pelo Gestor de Projeto e uma verificação final da qualidade do conteúdo.

Posteriormente, esta versão final é novamente verificada pelo Gestor de Projetos e entregue ao cliente, sendo que há uma referência ao pedido de *feedback* por parte do cliente, de modo a criar uma otimização do processo e do trabalho desenvolvido.

No seguimento da análise destes dois modelos descritos nas Figuras 1 e 2, proceder-se-á à descrição do processo de transcrição refletido no modelo apresentado pela empresa Arancho Doc.

A Arancho Doc é uma empresa com mais de 25 anos de experiência na prestação de serviços linguísticos, nomeadamente nas áreas da tradução e da localização, com presença em diversos países e parcerias com múltiplas associações relevantes nas áreas mencionadas, como por exemplo, a GALA, previamente referida.

Em seguida, podemos observar o processo de transcrição descrito no modelo da empresa Arancho Doc:

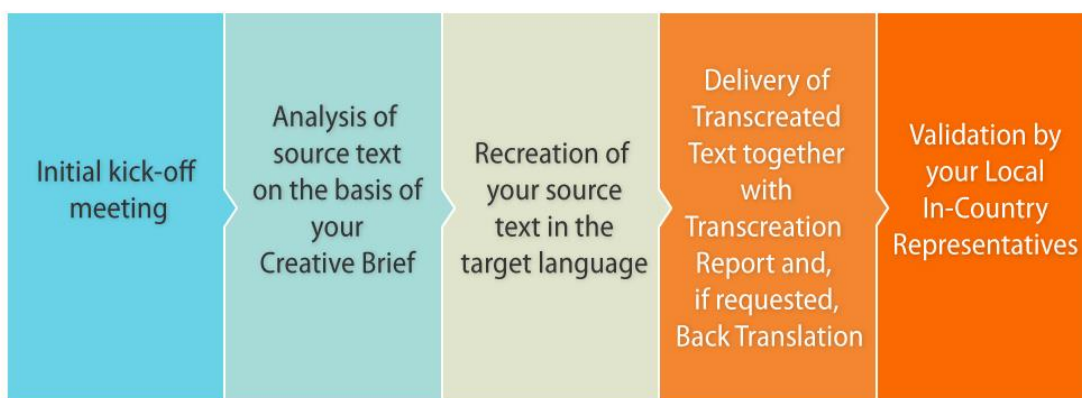


Figura 3 - Modelo do processo de transcrição da Arancho Doc (2010)

O modelo representado na Figura 3 apresenta, de um modo geral, cinco fases distintas do processo de transcrição. Numa fase inicial, realiza-se uma reunião para que o cliente explicita as suas expectativas e necessidades relativamente ao trabalho pretendido, tal como se constata no *Website* da Arancho Doc, “[...] *we recommend holding a Kick-Off Meeting during which we can gain a better understanding of your needs.*”. Em seguida, numa segunda fase, procede-se à análise do conteúdo original, recorrendo ao *creative brief* concedido pelo cliente.

O terceiro passo, neste processo, corresponde à realização da transcrição *per se*. Posteriormente, a transcrição é entregue ao cliente juntamente com um relatório da transcrição e, também é referido que, caso haja esse pedido, será igualmente entregue uma *back translation*. Segundo a norma ISO 17100:2015, a *back translation* pode ser considerada como um serviço de valor acrescentado (2015: 18), ou seja, tal como explicitado no capítulo anterior, um serviço que poderá ser visto como uma atividade suplementar e uma melhoria relativamente aos serviços já prestados.

Relativamente à quarta etapa do processo de transcrição descrito na Figura 3, segundo o *Website* da Arancho Doc, a fase da entrega requer:

‘Upon delivery of the Transcreation, we will also provide you with a Transcreation Report that will explain the reasoning behind our choices. When required, we may also provide a Back Translation (a literal word-for-word translation of the transcreated text).’ (2010)

Assim, podemos concluir que nesta fase específica o relatório da transcrição permite justificar e explicar perante o cliente as escolhas efetuadas. Para além disso, está prevista a possibilidade de concederem uma *back translation* ao cliente, de modo a facilitar a compreensão da escolha realizada, sobretudo quando o cliente não possui competências linguísticas na língua de chegada do trabalho original (Risku, Pichler, Wieser, 2017: 68; Morón & Calvo, 2018: 131).

Por último, a fase final corresponde à verificação e validação por parte dos *Local In-Country Representatives* do cliente, ou seja, entidades locais com ligação ao cliente, como referido no *Website* da Arancho Doc, este aspeto é essencial “*as they are without doubt the best-placed people to verify and validate the transcreated content.*”.

2.2 - Análise comparativa de modelos descritivos do processo de transcrição e apresentação de proposta alternativa de modelo

Após exposição das diferentes fases constitutivas dos modelos descritivos do processo de transcrição, observados previamente nas Figuras 1, 2 e 3, neste subcapítulo, realizar-se-á a análise comparativa dos modelos referidos, de modo a destacar os elementos comuns e os aspetos diferenciadores de cada processo. Posteriormente, tendo por base os elementos considerados anteriormente, será apresentada uma proposta de modelo descritivo do processo de transcrição.

Numa primeira fase, a análise comparativa das Figuras mencionadas incidirá sobre os elementos transversais a todos os modelos. Assim, como podemos observar, os três modelos referem uma fase inicial do processo de transcrição que requer um contacto próximo com o cliente, para que possam ser obtidas informações necessárias relativamente ao trabalho a realizar.

As Figuras 1 e 3 mencionam a realização de um *creative brief*, ou seja, como explicitado no subcapítulo anterior, este passo concerne um documento que incluirá especificações concretas do cliente relativamente ao trabalho a efetuar e às necessidades do cliente. Relativamente à Figura 2, o modelo refere uma preparação do conteúdo que será transcrito, sendo que a elaboração de perguntas a realizar ao cliente constitui um dos aspetos considerados nesta fase.

Numa fase posterior, decorre um momento fundamental e inerente a qualquer um dos modelos, i.e., a fase de transcrição do conteúdo. Ademais, realiza-se uma referência clara nas três Figuras à fase de entrega do trabalho de transcrição ao cliente. Porém, o processo que decorre desde a realização da transcrição do conteúdo até ao momento de entrega final ao cliente difere nos diferentes modelos, o que será analisado posteriormente neste subcapítulo.

Relativamente aos elementos transversais às três Figuras analisadas, poderá ser referido um elemento comum aos modelos citados que surge no final do processo – o papel dos *In-Country reviewers*.

Nas Figuras 1 e 2 há uma referência direta a esta entidade em fases diferentes do processo. Enquanto na Figura 1 os *In-Country reviewers* são indivíduos que realizam um processo de revisão da transcrição num momento anterior à entrega do conteúdo final, na Figura 2, os *In-Country reviewers* entregam o conteúdo final transcrito ao cliente e, posteriormente, recebem o *feedback* do cliente e, em simultâneo, a transcrição com as sugestões apresentadas pelos *In-Country reviewers*.

Na Figura 3 não há uma referência direta aos *In-Country reviewers*, porém surge uma menção aos *Local In-Country Representatives*, cuja função, de acordo com o citado no subcapítulo anterior, é a revisão do trabalho de transcrição realizado. Uma vez mais, este aspeto é posicionado na última fase do processo de transcrição, após a sua entrega ao cliente.

No que concerne os elementos diferenciadores das três Figuras em análise, ao observarmos globalmente os processos apresentados verifica-se a existência de uma disparidade no número de fases apresentadas em cada modelo. Assim, as Figuras 1 e 2 apresentam respetivamente dez e nove fases neste processo e, por fim, na Figura 3, observamos um modelo mais simplificado, visto que ilustra o processo de transcrição em cinco passos.

Não obstante o grau de complexidade e o número de fases inerentes a cada processo descrito nos modelos analisados, existem aspectos distintos em cada processo que permitem a diferenciação de cada modelo adotado.

Neste sentido, ao observar a Figura 1, constata-se que esta apresenta características distintas no momento que precede a transcrição do conteúdo. Neste modelo, o processo que precede a transcrição revela-se mais complexo comparativamente ao que sucede nas Figuras 2 e 3.

Para além das reuniões com o cliente e do *creative brief*, elementos transcendentais aos três modelos, na Figura 1 verifica-se um maior planeamento, visto que o fluxo de trabalho é aprovado pelo cliente, os *In-Country reviewers* estabelecem os critérios de qualidade que têm de ser cumpridos e há uma referência à preparação de um glossário de apoio à transcrição.

No modelo representado na Figura 1 estabelece-se o desenvolvimento de um trabalho minucioso de preparação que precede a transcrição, o que poderá influenciar a qualidade refletida no trabalho final, visto que há o cuidado de definir critérios de qualidade e métodos de trabalho *a priori*.

Retomando a análise de elementos diferenciadores em cada processo, verificamos que existem aspectos distintos e fases características inerentes a cada modelo na fase que sucede a realização concreta da transcrição. Assim, em cada modelo são implementadas etapas específicas com o intuito de assegurar a qualidade do serviço final, i.e., do conteúdo transcrito.

Neste sentido, podemos observar na Figura 1, na oitava fase, a necessidade de realização de uma revisão da transcrição por parte do *In-country reviewer*, ao que se segue, na nona fase, quando possível, uma verificação da qualidade da transcrição por parte de elementos pertencentes à equipa do cliente.

Na Figura 2 o processo que sucede a realização da transcrição demonstra uma maior complexidade e uma maior intervenção do Gestor de Projetos. A análise deste modelo permite compreender a ênfase concedida ao papel do Gestor de Projetos ao longo deste processo, visto que todas as etapas que pressupõe a efetuação de alterações na transcrição realizada e os ajustes finais são por ele verificados.

Para além disso, neste modelo é feita referência à realização do *proofreading*, característica apresentada unicamente na Figura 2, que é realizado em simultâneo com a revisão, de modo a garantir a qualidade e a consistência do trabalho.

Por último, na etapa final da Figura 2, correspondente à entrega da transcrição, observa-se a existência de outro aspeto que apresenta um grau de novidade, comparativamente com as Figuras 1 e 3, visto que é mencionada a receção de *feedback* por parte do cliente relativamente ao trabalho final de transcrição, para que o serviço prestado possa ser otimizado.

Relativamente à Figura 3, este modelo apresenta igualmente características únicas na representação do processo de transcrição, nomeadamente, no modo de entrega do trabalho final de transcrição e no que ocorre posteriormente à entrega.

Assim, na quarta fase, que corresponde à entrega da transcrição ao cliente, o trabalho final é acompanhado de dois elementos: o relatório da transcrição e a *back translation*. Estes elementos poderão permitir ao cliente um melhor e maior entendimento relativamente ao processo realizado e ao resultado final da transcrição (Morón & Calvo, 2018: 131).

Finalmente, na quinta fase, após a entrega do projeto final de transcrição, menciona-se um aspeto que se distingue das restantes Figuras, estando este elemento associado à realização de uma validação da transcrição pelos *In-Country Representatives* do cliente que poderão analisar se o conteúdo transcrito corresponde às expectativas do cliente.

Após a análise comparativa entre os modelos representados nas Figuras 1, 2 e 3, podemos destacar a existência de três aspetos transversais aos três processos: o *briefing* criativo; a transcrição e respetiva entrega do trabalho ao cliente e a figura dos *In-country reviewer* ou *In-Country Representatives* enquanto elementos de destaque na manutenção da qualidade da transcrição.

Importa delimitar, igualmente, a existência de aspetos diferenciadores nas três Figuras. De um modo geral, podemos verificar a introdução de aspetos distintos, em cada processo, em três fases distintas: a fase que precede a realização da transcrição; o modo de verificação e de manutenção da qualidade da transcrição e, por último, os elementos que diferenciam o serviço após a entrega da transcrição.

Em suma, considerando os aspetos analisados nas Figuras 1, 2 e 3, elaborou-se uma proposta de um modelo descritivo do processo de transcrição, representado na figura que se segue, tendo por base os elementos analisados nos modelos prévios.

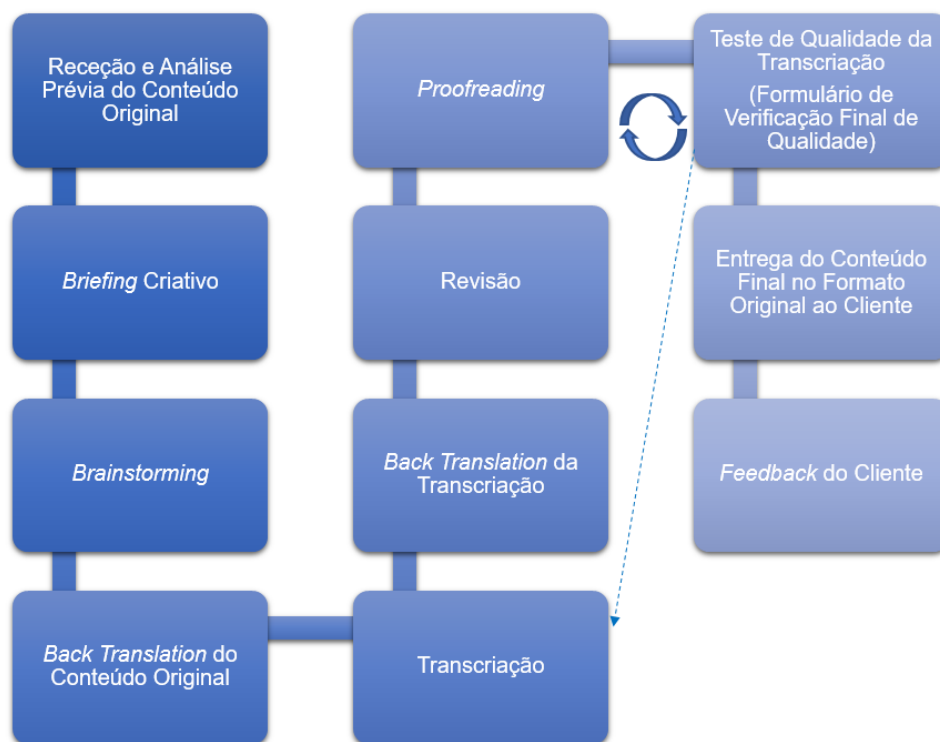


Figura 4 - Proposta de modelo descritivo do processo de transcrição

O modelo proposto na Figura 4 representa o processo de transcrição em onze fases distintas, nomeadamente: receção e análise prévia do conteúdo original; *briefing* criativo; *brainstorming*; *back translation* do conteúdo original; transcrição; *back translation* da transcrição; revisão; *proofreading*; teste de qualidade da transcrição; entrega do conteúdo final no formato original ao cliente; *feedback* do cliente.

Tal como se pode constatar, o modelo sugerido apresenta, em geral, linearidade, pois o processo é desenvolvido ao longo das onze fases enumeradas, apresentando um início e um término. No entanto, a etapa compreendida entre as fases 5 e 9, inclusivamente, é cíclica, permitindo que sejam repetidas fases do processo e que haja um retrocesso no mesmo, caso se verifique a necessidade de introduzir adaptações ou de garantir reajustamentos, nomeadamente, a pedido do cliente.

Assim, após realização de uma apresentação geral do modelo proposto, será descrita e analisada cada uma das fases que o constitui. Numa primeira fase, apresenta-se a receção e análise prévia do conteúdo original, i.e., após receção do conteúdo que se pretende transcrever é necessária a realização de uma análise que permita identificar os

elementos linguísticos e gráficos que o compõem e que potenciais desafios poderão surgir.

A segunda fase, representada na Figura 4, corresponde ao *briefing* criativo. A etapa mencionada permite que o transcriador obtenha informações cruciais à realização de um conteúdo, como por exemplo, o público-alvo, a mensagem central, os objetivos da campanha e os valores da marca/empresa (ISBA *et al.* 2011, como referido em Morón & Calvo, 2018: 130).

O *briefing* criativo será, igualmente, um facilitador da comunicação existente entre ambas as partes, visto que permite que se definam, conjuntamente, numa fase inicial, objetivos e resultados concretos para a transcrição, considerando as expectativas do cliente e as possibilidades do transcriador (Risku, Pichler & Wieser, 2017: 71-73; Morón & Calvo, 2018: 130).

Relativamente às fases três, quatro, cinco e seis, estas encontram-se intrinsecamente ligadas, pois remetem para a realização prática e concreta da transcrição. A terceira fase, o *brainstorming*, consiste, tal como se pode verificar através de consulta *online* do Cambridge Dictionary, “*an activity or business method in which a group of people meet to suggest a lot of new ideas for possible development*”.

Neste caso, o processo de *brainstorming* permite que o transcriador reúna livremente um conjunto de ideias para efetuação da transcrição, para que num momento posterior possa selecionar a opção que melhor se coaduna com o conteúdo original e as especificações dadas no *briefing* criativo.

Assim, na quarta fase o transcriador realiza a *back translation*, i.e., a tradução literal do conteúdo original. Seguidamente, na quinta fase, efetua-se a transcrição do conteúdo original, optando por um conteúdo que cumpra as especificações dadas, tal como referido anteriormente, no *briefing* criativo. Posteriormente, na sexta fase, realiza-se a *back translation* do conteúdo transcrito.

A *back translation* poderá ser considerada uma etapa imprescindível para a compreensão do processo e da escolha do transcriador por parte do cliente, uma vez que, este nem sempre compreende as línguas utilizadas numa determinada transcrição (Morón & Calvo, 2018: 131).

No que concerne as fases sete e oito, correspondentes à revisão e *proofreading* da transcrição, podemos constatar que ambas estão, tal como ocorre nas fases anteriores, estreitamente relacionadas. Ambas implicam a realização de processos que procuram certificar a manutenção da qualidade e da consistência do trabalho efetuado e, neste caso,

garantir que a transcrição apresenta a coesão, fluência e qualidade desejada a nível linguístico.

A nona fase remete para a realização de um teste de qualidade da transcrição, através de um formulário de verificação final de qualidade. Na transcrição, enquanto processo que permite uma maior liberdade criativa, torna-se difícil de avaliar a qualidade do conteúdo transcrito, dada a subjetividade inerente (Risku, Pichler & Wieser, 2017: 63).

Neste sentido, houve a necessidade de detalhar um processo que permitisse auxiliar a manutenção da qualidade da transcrição. Como tal, procedeu-se à observação das referências a verificações de qualidade realizadas nos processos identificados nas Figuras 1, 2 e 3 e à fase de *testing* adotada nos processos de localização, descrita na Routledge Encyclopedia of Translation Studies (2009: 160), enquanto “[...] *test plans, test scripts and sophisticated error reporting and tracking procedures to ensure the quality of the localized products.*”.

Assim, baseada nos elementos referidos anteriormente, a fase nove consiste no envio de um formulário com algumas perguntas, relativamente à qualidade da transcrição e às expectativas que se procuravam alcançar, ao criador do conteúdo original, juntamente com a transcrição, para que se possam efetuar ajustes, caso seja necessário.

Nesta etapa do processo de transcrição, apresentado na Figura 4, remete-se para o aspeto cíclico inerente da fase 5 à 9, considerando a possibilidade de reconstrução, adaptação e alteração da transcrição realizada, tal como mencionado anteriormente, de acordo com as sugestões apresentadas.

Posteriormente, após realização das alterações necessárias, na décima fase procede-se à entrega do conteúdo final, i.e., da transcrição no formato original ao cliente. Simultaneamente, poder-se-á entregar a *back translation* da transcrição ao cliente, de modo a facilitar a compreensão do trabalho desenvolvido.

Por fim, na etapa onze, solicita-se ao cliente *feedback* relativamente à transcrição entregue, para que se possa realizar uma análise do trabalho efetuado e colmatar a repetição de eventuais falhas em futuros trabalhos de transcrição.

Capítulo III – Casos Práticos: transcrição de campanhas através da aplicação do modelo descritivo do processo de transcrição desenvolvido.

No terceiro capítulo surge a necessidade de introduzir uma componente prática, visando o enriquecimento do trabalho desenvolvido ao longo da dissertação, que consiste na transcrição de duas campanhas de comunicação através da aplicação do modelo descritivo do processo de transcrição presente na Figura 4.

No sentido de aplicar e testar a proposta de modelo apresentada anteriormente e de acrescentar um elemento prático a esta dissertação, selecionaram-se campanhas de comunicação que pudessem ser transcritas.

Uma vez que havia a necessidade de selecionar duas campanhas para a realização da transcrição, a escolha foi realizada conjuntamente com a coordenadora/diretora de curso da licenciatura de comunicação empresarial e do mestrado em marketing digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, aquando do desenvolvimento da dissertação.

A seleção das duas campanhas teve em consideração a qualidade do conteúdo original, o facto de este conteúdo não ter sido transcrito/traduzido anteriormente e a sua aplicabilidade em contexto real. Neste sentido, entre a panóplia de trabalhos desenvolvidos por alunos de comunicação empresarial e de marketing digital, foram selecionadas duas campanhas da Dra. Mariana Tavares.

Ambas as campanhas foram realizadas no âmbito do estágio curricular obrigatório para aquisição do grau de licenciatura. As campanhas foram desenvolvidas para a Clínica Dentária Doutora Mariluz Brandão e apresentam características e desafios linguísticos e gráficos distintos.

Após ter sido atribuída permissão para utilização do conteúdo, foram transcritas ambas as campanhas, de acordo com as fases apresentadas na proposta de modelo descritivo do processo de transcrição (Figura 4). As campanhas, originalmente em português europeu, foram transcritas para inglês.

Assim, numa primeira fase, neste terceiro capítulo, será descrita a metodologia aplicada em ambos os casos práticos e, posteriormente, será apresentado o Caso Prático 1 e o Caso Prático 2, explicitando, para cada um deles, as fases requeridas para a respetiva transcrição e o resultado final.

Considerando que a componente prática desta dissertação, previamente descrita, visa complementar o trabalho teórico efetuado anteriormente, a amostra selecionada de campanhas para transcrição permite somente uma análise qualitativa da aplicação da proposta de modelo de transcrição apresentada, não pretendendo ser exaustiva ou quantitativamente significativa.

3.1 – Metodologia: aplicação prática da proposta de modelo do processo de transcrição.

No sentido de avaliar a proposta de modelo descritivo do processo de transcrição, desenvolvido no capítulo anterior (Figura 4), e, concomitantemente, introduzir um elemento prático nesta dissertação, realizou-se a transcrição de duas campanhas para redes sociais através da aplicação do modelo previamente mencionado.

Assim, para ambos os casos práticos, a metodologia utilizada consiste na aplicação prática das doze fases do processo de transcrição propostas na Figura 4, particularmente: receção e análise prévia do conteúdo original; *briefing* criativo; *brainstorming*; *back translation* do conteúdo original; transcrição; *back translation* da transcrição; revisão; *proofreading*; teste de qualidade da transcrição; entrega do conteúdo final no formato original ao cliente; *feedback* do cliente.

Considerando a metodologia empregue e as diferentes fases que a compõe, importa explicar alguns aspetos inerentes a fases concretas deste processo, nomeadamente, a fase do *briefing* criativo e do teste de qualidade da transcrição, por forma a esclarecer o método individualmente aplicado.

Relativamente ao *briefing* criativo, este elemento pressupõe a realização de um conjunto de questões ao criador do conteúdo original. Assim, considerando que a investigação desenvolvida segue uma abordagem qualitativa, surgiu a necessidade de delimitar uma metodologia para a realização do *briefing* criativo.

Neste caso, selecionou-se a realização de uma entrevista semiestruturada, i.e., uma entrevista que resulta da utilização de um guião com um conjunto de questões que o entrevistador pretende que sejam esclarecidas, não obstante, há um maior grau de flexibilidade que permite ao entrevistador introduzir outras questões que considere pertinentes e concede alguma liberdade ao entrevistado na forma como este responde às questões colocadas (Edwards & Holland, 2013).

A entrevista do *briefing* criativo foi realizada, para ambos os casos práticos, à autora do conteúdo original, Dra. Mariana Tavares, através do *software* de videochamadas Skype, de forma a manter o carácter pessoal e direto da entrevista, mas realizado remotamente, dados os constrangimentos de deslocação que acarretariam uma entrevista pessoal. De modo a garantir a correção da transcrição da entrevista, efetuou-se a gravação do áudio, com conhecimento e respetiva autorização da entrevistada, através do *software* de gravação MP3 Skype recorder.

O guião das questões colocadas (ver Apêndice 1), de elaboração própria, teve por base, por um lado o exemplo de *briefing* criativo apresentado por Morón & Calvo (2018: 137), e, por outro, um guião de transcrição redigido pela empresa Moravia na revista MultiLingual (2017: 34-35).

O guião é composto por um conjunto de oito questões apresentadas em seguida: Q1 – Quais são os valores e a missão da empresa?; Q2 – Qual o resultado esperado com realização da transcrição da campanha original?; Q3 – Qual é o objetivo ou quais são os objetivos desta campanha?; Q4 – Qual é a mensagem central da campanha?; Q5 – Caracterize o público-alvo desta campanha.; Q6 – Qual é o tom empregue pela empresa para comunicar com o público-alvo?; Q7 – Em que meio ou meios será utilizada a campanha?; Q8 – Há alguma restrição ou limitação à realização da transcrição do conteúdo original?.

Remetendo para o método usado para o teste de qualidade da transcrição, esta necessidade de garantia de manutenção da qualidade de transcrição foi assegurada através de um formulário com um conjunto de quatro questões, concretamente: Q1 – A mensagem central da transcrição corresponde à veiculada no original?; Q2 – O conteúdo gráfico e linguístico da transcrição adequa-se às necessidades estabelecidas pelo cliente?; Q3 – A transcrição necessita de alguma alteração ou adaptação? Caso ache relevante, apresente a sua proposta.; Q4 – Há algum comentário adicional que pretenda efetuar relativamente à transcrição apresentada?.

O formulário (ver Apêndice 6), de elaboração própria, foi enviado por correio eletrónico à autora do conteúdo original, sendo o mesmo utilizado para ambos os casos práticos. As respostas ao formulário não obedeceram a qualquer modelo, nem limite de caracteres, tendo a autora do conteúdo total liberdade de resposta. Importa enfatizar o facto de o formulário ter sido enviado conjuntamente com a transcrição de ambos os casos práticos e a respetiva *back translation*, para facilitar a compreensão do processo de criação e do resultado final.

Deste modo, define-se que a metodologia aplicada na realização da transcrição dos dois casos práticos em análise consistirá na aplicação prática das fases apresentadas na proposta de modelo descritivo do processo de transcrição (Figura 4), adaptando alguns métodos específicos em fases distintas do processo de transcrição.

3.2 – Análise do Caso Prático 1 – “Você Sabia?”

Neste subcapítulo, proceder-se-á à análise e descrição da transcrição realizada no Caso Prático 1. Considerando as fases descritas no modelo da Figura 4, houve uma tentativa de aplicação do processo, na sua totalidade, para a resolução de ambos os casos práticos em estudo. Ao longo deste subcapítulo será descrita cada fase do processo de transcrição e serão apresentados os resultados práticos desenvolvidos.

Assim, na primeira fase do processo, relativa à receção e análise do conteúdo original, a campanha original e os respetivos elementos gráficos em formato editável foram analisados para determinar a existência de potenciais desafios e dificuldades e para permitir a definição de questões que teriam de ser esclarecidas, aquando do *briefing* criativo, por parte da autora do conteúdo original.

Na Figura 5, apresentada mais abaixo, constata-se que são apresentados três componentes linguísticos distintos, nomeadamente, uma questão inicial que visa, aparentemente, interpelar o público-alvo, “Você Sabia?”, ao que se segue a resposta de carácter informativo, “Sorrir faz bem à saúde.”. Na parte inferior e central desta campanha apresenta-se ainda o *slogan* da Clínica, “A arte de sorrir!”.

Considerando os elementos linguísticos presentes na campanha, procedeu-se à análise dos aspetos gráficos. De um modo geral, pode observar-se a existência da escolha de uma determinada paleta de cores, o branco e o rosa, o uso do logótipo da Clínica, posicionado imediatamente acima do *slogan*, a presença de uma imagem de uma lâmpada que poderá iludir às ideias e à informação e, por fim, um elemento centralizado que corresponde a uma imagem que acopla um conjunto de três pessoas distintas a sorrir.



Figura 5 - Caso Prático 1 - Original (Autora: Dra. Mariana Tavares)

Após realização de uma análise inicial ao conteúdo original, procedeu-se à segunda fase descrita no modelo da Figura 4, i.e., o *briefing* criativo. As questões colocadas durante o *briefing*, tal como mencionado previamente, são de elaboração própria (ver Apêndice 1) e foram utilizadas na entrevista realizada por Skype com a autora do conteúdo original.

Esta etapa permitiu a obtenção de informação pertinente para a transcrição da campanha. Em primeiro lugar, de acordo com a informação facultada pela Dra. Mariana Tavares, foi possível identificar os valores e a missão da empresa, neste caso, da Clínica Dentária Doutora Mariluz Brandão, para qual foram desenvolvidas as campanhas originais, sendo aplicável a informação a ambos os casos práticos.

Assim, a Clínica tem como missão a prestação de um serviço de excelência, de modo a garantir a satisfação dos pacientes. Relativamente aos princípios que regem o trabalho desenvolvido pela Clínica, estes englobam o assegurar do bem-estar do paciente, através da prestação de um serviço personalizado, procurando a proximidade, a adaptação do serviço e a valorização dos pacientes. Para além disso, a qualidade do serviço prestado, o trabalho em equipa e o compromisso diário foram referidos como princípios integrantes da Clínica.

A partir do *briefing* criativo obtiveram-se informações relevantes, no que concerne a campanha original, para a realização da transcrição. Neste sentido, referiu-se que a mensagem central da campanha, a ser mantida na transcrição, seria a importância do sorriso e a relação entre o sorriso e a saúde.

Relativamente ao tom utilizado nos elementos linguísticos foi referido o facto de ser utilizada uma abordagem mais informal, que não dispensa o uso respeitoso do “você”, a terceira pessoa do singular. O texto é do tipo informativo, uma vez que se coloca uma questão da qual se espera uma resposta informada.

A campanha foi desenvolvida para as redes sociais, nomeadamente o Facebook, visto que pretende alcançar também uma camada geracional idosa que tem uma presença cada vez mais significativa no Facebook. Não foram indicadas quaisquer limitações na realização da transcrição, sendo possível e desejável efetuar a transcrição do *slogan*, estando apenas referida a necessidade de se coadunar à mensagem central do conteúdo original.

Após realização destas duas primeiras fases da proposta do modelo da Figura 4, procedeu-se à terceira fase, o *brainstorming*, para que pudesse veicular diversas ideias de opções de transcrição para os diversos elementos, sem que fossem eliminadas de imediato (ver Apêndice 4).

Posteriormente, realizaram-se, num processo quase simultâneo as fases quatro, cinco e seis da Figura 4, concretamente, a *back translation* do conteúdo original, a transcrição e a *back translation* da transcrição.

Nesta campanha, havia três conteúdos linguísticos a considerar: “Você Sabia?”; “Sorrir faz bem à saúde.” e “A arte de sorrir!”. Relativamente ao primeiro, dado que este conteúdo consistia numa pergunta, visando a interpelação do público-alvo, de modo a despertar a sua curiosidade a partir de uma questão. Este aspeto fez com que fosse considerada a opção de realizar uma tradução literal deste conteúdo, portanto o original “Você Sabia?” foi traduzido para inglês, mantendo a opção “Did You Know?”.

Assim, a transcrição focou-se nos dois elementos remanescentes, “Sorrir faz bem à saúde.” e “A arte de sorrir!”. Para este efeito, foi realizado, numa folha de cálculo do programa Microsoft Excel, o levantamento de todos os elementos linguísticos, a *back translation* do conteúdo original, a transcrição e a *back translation* da transcrição.

Pode-se observar na Tabela 1, representada abaixo, a quarta fase do processo de transcrição desenvolvido, i.e., a *back translation* do original.

Slogan da Empresa (original; PT):	Tradução Literal do Slogan (ENG):
A arte de sorrir!	The art of smiling!
Conteúdo 1 (original; PT):	Tradução Literal do Conteúdo 1 (ENG):
Você sabia?	Did you know?
Conteúdo 2 (original; PT):	Tradução Literal do Conteúdo 2 (ENG):
Sorrir faz bem à saúde	Smiling is good for health

Tabela 1 - Back translation do conteúdo original - Caso Prático 1 (elaboração própria)

Após realização desta fase, procedeu-se à transcrição dos dois elementos linguísticos necessários. Inicialmente realizou-se a transcrição do *slogan* da empresa, “A arte de sorrir!”, uma vez que este conteúdo e a respetiva transcrição seria comum a ambas as campanhas.

Assim, ao analisarmos o *slogan* constatamos que reflete a missão e os princípios da empresa, pois enfatiza a importância do sorriso, elevando-o à categoria de arte, o que poderá criar, igualmente, uma associação ao serviço de excelência referido no *briefing* criativo. Recorre-se ainda à utilização de pontuação, o ponto de exclamação, para conceder destaque e assertividade ao *slogan*. Para além disso, ao realizar a transcrição, deverá ser tido em atenção o número de palavras e a mancha gráfica ocupada pelo conteúdo original, pois este elemento estará presente em todas as campanhas da Clínica.

Ao considerar todos os aspetos, o original “A arte de sorrir!” resultou na transcrição “Keep on smiling!”, mantendo, assim, o número reduzido de caracteres e o ponto de exclamação, sem deixar de veicular a mensagem central da importância do sorriso, dando um carácter de permanência, de atividade contínua, o que poderá levar o paciente a associar a Clínica Dentária à entidade que permitirá garantir um sorriso para a vida, ou seja, um serviço dentário adequado a cada indivíduo em qualquer circunstância.

Em seguida, realizou-se a transcrição do conteúdo “Sorrir faz bem à saúde.”. Deverá ser considerado o facto de este elemento surgir em resposta a uma questão inicial, “Você Sabia?”, já traduzida, consoante referido anteriormente, “Did You Know?”. Este aspeto obriga a que a transcrição resulte numa afirmação, veiculando a ideia original da importância do sorriso associada ao seu efeito positivo na saúde.

Atentando a todas as questões referidas, a opção de transcrição que surgiu como mais adequada foi “A smile a day keeps the doctor away.”. A transcrição baseia-se num provérbio inglês “An apple a day keeps the doctor away”, cujo significado, segundo o *Website Writing Explained*, se liga à necessidade de manter uma alimentação saudável para impedir posteriormente problemas de saúde.

Assim, o jogo de palavras a que se recorreu para a realização da transcrição procura veicular a ideia de que sorrir é importante para a saúde e que a manutenção da saúde oral poderá evitar problemas futuros. Para além disso, a associação da transcrição a um provérbio existente na língua inglesa procura tornar a campanha mais apelativa e memorável para o público-alvo.

Concluído o trabalho desenvolvido em todas as fases anteriores do processo surge o resultado apresentado em seguida, na Tabela 2, i.e., a transcrição de dois conteúdos linguísticos do Caso Prático 1 e a respetiva *back translation*.

Slogan da Empresa (original; PT):	Slogan Transcrito (ENG):	Tradução Literal da Transcrição (PT):
A arte de sorrir!	Keep on smiling!	Continue a sorrir!
Conteúdo 2 (original; PT):	Conteúdo Transcrito 2 (ENG):	Tradução Literal da Transcrição 2 (PT):
Sorrir faz bem à saúde	A smile a day keeps the doctor away	Um sorriso por dia, mantém o médico longe [Um sorriso por dia nem sabe o bem que lhe faria]

Tabela 2 - Transcrição e respetiva *back translation* - Caso Prático 1 (elaboração própria)

Em seguida, houve a necessidade de proceder às duas fases subsequentes que correspondem à revisão e *proofreading* do conteúdo transcrito, de modo a garantir a correção lexical e morfológica e a coerência e fluência do conteúdo.

Após a conclusão de ambas as fases que, neste caso, não obrigaram à realização de qualquer tipo de alteração na transcrição, foram enviadas por E-mail a transcrição, a *back translation* do original e da transcrição e o formulário de verificação final de qualidade para que fosse preenchido pela autora do conteúdo original.

Importa referir que a transcrição enviada se encontrava no formato original, de modo a que a autora do conteúdo original pudesse fazer uma avaliação global do trabalho desenvolvido, o que inclui os elementos gráficos. No sentido de apresentar a transcrição no formato original, realizou-se uma edição da imagem original através da utilização do *software* de edição de imagem Adobe Photoshop CC 2018. O resultado da transcrição enviada inicialmente à autora do conteúdo original encontra-se representado, em seguida, na Figura 6.

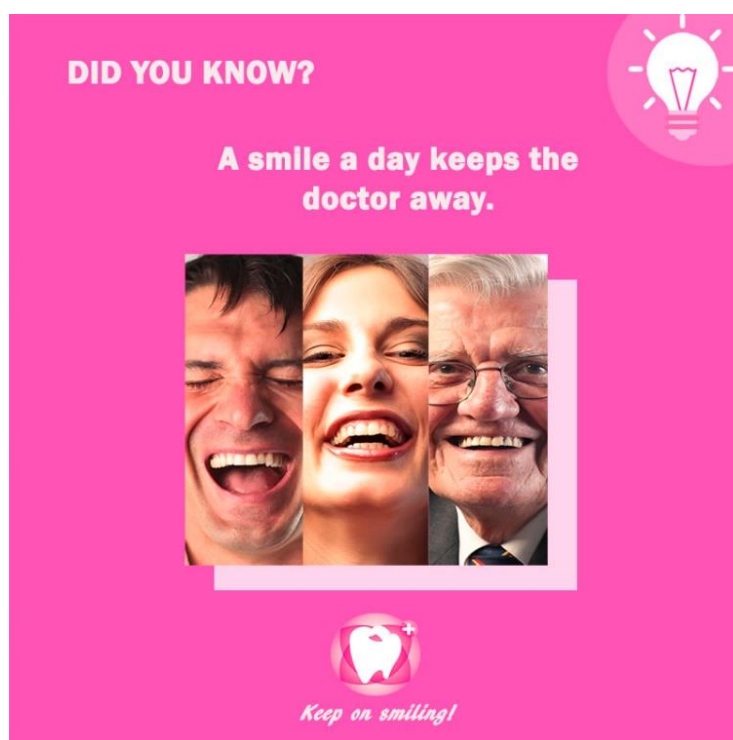


Figura 6 - Transcrição inicial no formato original - Caso Prático 1
(elaboração própria)

No seguimento da receção do formulário devidamente preenchido, analisaram-se as respostas concedidas pela autora do conteúdo original, de modo a proceder às alterações necessárias, tal como se encontra previsto na proposta de modelo apresentada na Figura 4, reajustando o trabalho desenvolvido entre as fases cinco e nove.

Considerando o teste de qualidade, cujas respostas para o Caso Prático 1 se encontram no Apêndice 7, podemos constatar que a campanha transcrita vai ao encontro das necessidades do cliente, tanto a nível linguístico, como a nível gráfico. Ademais, a mensagem central está a ser corretamente veiculada, segundo a Dra. Mariana Tavares, através da transcrição realizada.

No entanto, referiu-se a necessidade de proceder à alteração de um elemento da campanha transcrita. O tipo de letra utilizado não corresponde na totalidade ao original, como tal solicitou-se a alteração do tipo de letra para manutenção da coesão, uma vez que este elemento faz parte da identidade gráfica da Clínica.

Assim, houve a necessidade de alterar o tipo de letra do *slogan* e, também, o dos dois conteúdos linguísticos remanescentes, sendo que o *slogan* apresenta um tipo de letra distinto dos restantes. Após realização destas alterações foi, uma vez mais, enviada por

E-mail a transcrição com as alterações solicitadas, como se pode observar na Figura 7, para a autora do conteúdo original.

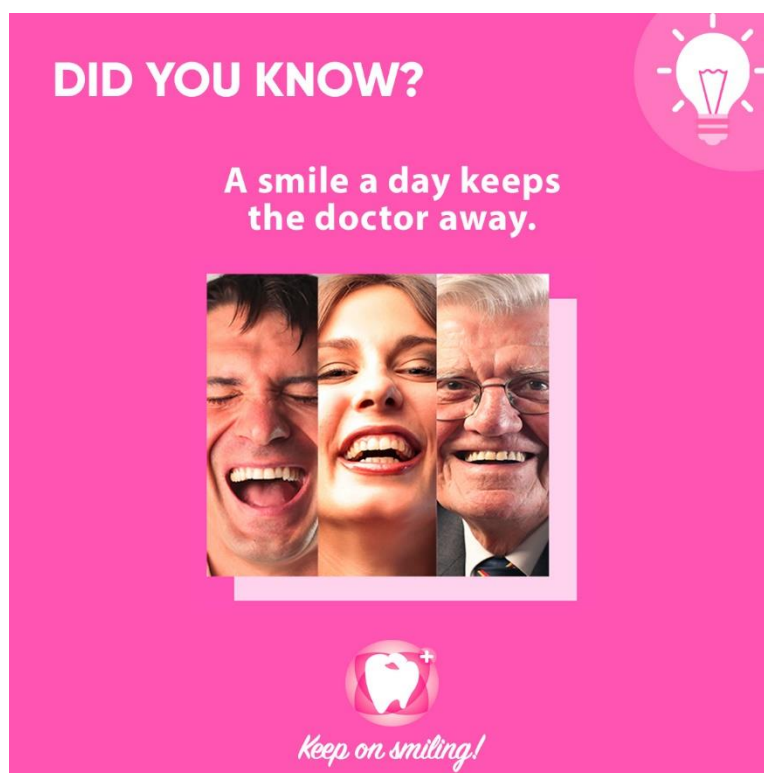


Figura 7 - Transcrição final - Caso Prático 1 (elaboração prática)

Por fim, estaria prevista a solicitação de *feedback* ao cliente, visto que corresponde à última fase descrita na proposta de modelo da Figura 4. Porém, tendo em conta que a autora do conteúdo original solicitou apenas alterações relativamente ao tipo de letra utilizado, sendo que a nível global a transcrição correspondia às necessidades, não houve um *feedback* detalhado, mas foi obtida a aprovação da versão final da transcrição.

Ademais, a Diretora da Clínica Dentária Doutora Mariluz Brandão expressou, após apresentação das duas propostas de transcrição através da Dra. Mariana Tavares, no formulário de verificação final de qualidade da transcrição relativo ao Caso Prático 2, o seu agrado relativamente ao *slogan* que é um elemento comum a ambas as transcrições, afirmando que o mesmo poderia ser utilizado noutros contextos de internacionalização.

3.3 – Análise do Caso Prático 2 – “Um sorriso é a coisa mais bonita que você pode vestir”

Neste subcapítulo será descrita cada fase do processo de transcrição, segundo a proposta de modelo da Figura 4, implementado no Caso Prático 2, i.e., na segunda campanha da Clínica Dentária Doutora Mariluz Brandão que nos foi concedida para o propósito previamente mencionado.

A análise inicial do Caso Prático 2, observável na Figura 8, permite antever alguns dos potenciais desafios ou necessidades que se poderão levantar durante a realização da transcrição. Similarmente ao que ocorre no Caso Prático 1, a campanha apresenta uma tonalidade cor-de-rosa, com letras brancas, estando, uma vez mais, o logótipo e o *slogan* na zona inferior central da campanha.

Constata-se que as cores utilizadas e o posicionamento de alguns elementos da campanha correspondem a uma estratégia da Clínica que permite adequar a mesma a uma identidade que vem imprimir coesão às publicações realizadas. Assim, durante a transcrição, deverão ser mantidos os elementos que definem a identidade da marca.

Relativamente aos aspetos linguísticos, podem ser identificados dois conteúdos específicos, concretamente, o *slogan*, “*A arte de sorrir!*”, previamente transcrito, para o Caso Prático 1, e o conteúdo central, que ocupa uma mancha gráfica significativa, “Um sorriso é a coisa mais bonita que você pode vestir”, seguido do sorriso constituído por dois pontos e o parêntesis.

Após receção do conteúdo original em formato editável e a respetiva análise prévia, realizou-se, em paralelismo com o que ocorreu no primeiro caso prático, um *briefing* criativo à autora da campanha original, de modo a obter informações pertinentes à realização da transcrição.

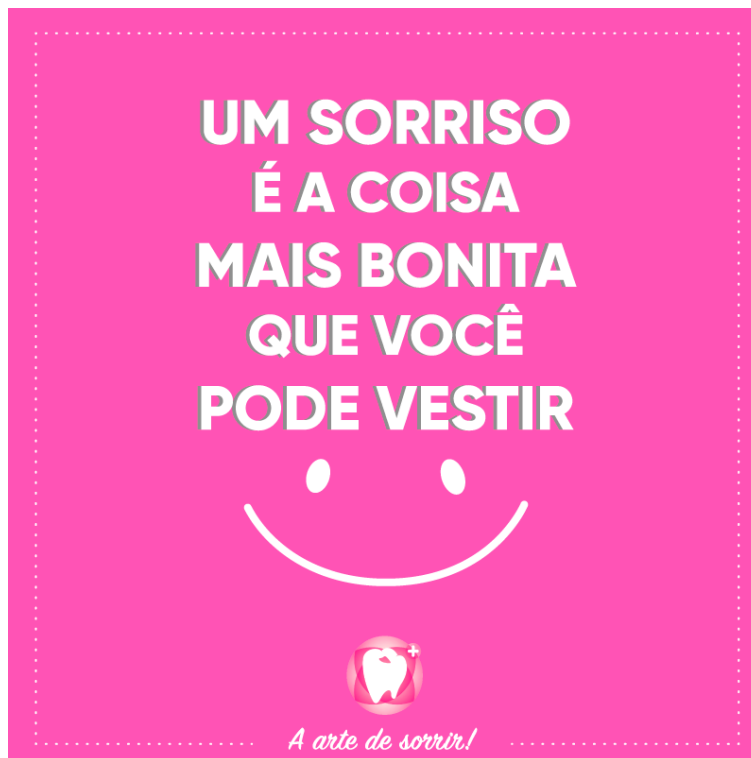


Figura 8 - Caso Prático 2 - Original (Autora: Dra. Mariana Tavares)

Assim, posteriormente à realização do *briefing* criativo, de acordo com o guião mencionado previamente (ver Apêndice 1), analisaram-se as respostas concedidas pela Dra. Mariana Tavares (ver Apêndice 3). De acordo com os resultados, considerando que se trata da mesma empresa, os valores e os princípios que devem estar presentes na campanha serão os mesmos que no Caso Prático 1, procurando refletir os serviços de excelência e a personalização do serviço, aproximando a Clínica dos pacientes.

No entanto, existem elementos que distinguem esta campanha daquela que se pode observar no Caso Prático 1. A Figura 8 corresponde a uma campanha que integra uma estratégia de marketing definida para as redes sociais da Clínica, deste modo houve a necessidade de criar uma publicação semanal, todas as segundas-feiras, com o intuito de motivar os pacientes a começar a semana de forma positiva e transmitir a ideia de que um sorriso reflete uma boa imagem.

Ademais, segundo o *briefing* criativo efetuado, a campanha destina-se a um público-alvo mais jovem entre os 18 e os 28 anos, assumindo, uma vez mais, um tom de informalidade, de modo a criar proximidade com o público-alvo. Outro aspeto que tem enfoque é o sorriso criado pela junção dos dois pontos e do parêntesis, que se assemelha a um *emoji*, pretendendo simular um sorriso. De acordo com a autora da campanha, este

sorriso teria de ser mantido obrigatoriamente, pois permite dar maior visibilidade e alcance à campanha.

Em seguida, procedeu-se ao *brainstorming*, para compreender quais as possíveis soluções de realização da transcrição (ver Apêndice 5). Posteriormente, ao longo de três fases consecutivas, efetuaram-se a *back translation* do conteúdo original, a transcrição e, em seguida, a *back translation* da transcrição.

Neste caso, como referido anteriormente, o enfoque encontra-se num único elemento linguístico, ou seja, “Um sorriso é a coisa mais bonita que você pode vestir”, seguido do sorriso, pois o *slogan*, que se encontra nesta campanha, corresponde ao mesmo do Caso Prático 1, logo este aspeto foi previamente transcrito para a primeira campanha. Deste modo, o *slogan* original “A arte de sorrir!” corresponderá à transcrição anteriormente descrita “Keep on smiling!”.

Na Tabela 3 pode observar-se a *back translation* do conteúdo original do Caso Prático 2 que, tal como no caso descrito anteriormente, foi desenvolvido numa folha de cálculo do programa Microsoft Excel.

Conteúdo (original; PT):	Tradução Literal do Conteúdo (ENG):
Um sorriso é a coisa mais bonita que você pode vestir	A smile is the prettiest thing you can wear

Tabela 3 - Back translation do conteúdo original - Caso Prático 2 (elaboração própria)

Posteriormente, procedeu-se à fase de transcrição do Caso Prático 2. Neste caso, a transcrição realizada centrou-se num único elemento linguístico presente, “O sorriso é a coisa mais bonita que você pode vestir”, seguido do sorriso composto pelos dois pontos e o parêntesis.

Considerando que o enfoque desta campanha concerne a importância do sorriso e, conseqüentemente, a importância da manutenção da saúde oral, houve a necessidade de desenvolver uma solução que apresentasse a mesma mensagem central, não deixando de preservar o sorriso como parte integrante desta mensagem e como aspeto gráfico com relevância para a campanha.

Assim, a proposta de transcrição para o Caso Prático 2 consistiu na seguinte frase, “The prettiest thing you can wear is a”, complementado pelo mesmo sorriso elaborado com os dois pontos e o parêntesis. A transcrição efetuada baseia-se numa inversão estabelecida a partir da *back translation* do conteúdo original, i.e., inicia-se a

frase com o “The prettiest thing you can wear [...]”, ao invés de iniciar com o “A smile [...]”.

A estratégia de transcrição utilizada permite que, através desta inversão, se dê ênfase ao sorriso, sublinhando a sua importância através da omissão da palavra sorriso, recorrendo ao sorriso desenvolvido com os dois pontos e o parêntesis. A utilização deste sorriso e o seu destaque através da substituição de uma palavra por um elemento visual, permite não só que seja cumprido o solicitado no *briefing* criativo, ou seja, a sua manutenção, como também lhe atribui um maior destaque nesta campanha.

Em seguida, finda a proposta de transcrição, procedeu-se à realização da *back translation* do conteúdo transcrito. Ambas as fases, a transcrição e a respetiva *back translation*, foram realizadas numa folha de cálculo do programa Microsoft Excel, como se pode observar na Tabela 4.

Conteúdo (original; PT):	Conteúdo Transcrito (ENG):	Tradução Literal da Transcrição (PT):
Um sorriso é a coisa mais bonita que você pode vestir	The prettiest thing you can wear is a :)	A coisa mais bonita que pode vestir é um :)

Tabela 4 - Transcrição e respetiva *back translation* - Caso Prático 2 (elaboração própria)

Subsequentemente, efetuou-se a revisão e o *proofreading* da transcrição. Uma vez que não foram detetados quaisquer erros terminológicos, linguísticos ou de fluência do texto, procedeu-se ao desenvolvimento da transcrição, previamente realizada, no formato original.

De modo a criar um conteúdo que assegure um nível gráfico de qualidade similar ao original, o trabalho pressupôs a utilização do *software* de edição de imagem Adobe Photoshop CC 2018. A campanha transcrita, presente na Figura 9, foi enviada, por E-mail, à autora da campanha original conjuntamente com a *back translation* do original e do conteúdo transcrito, para facilitar a compreensão do trabalho desenvolvido, e com o formulário de verificação final de qualidade a ser preenchido pela própria.

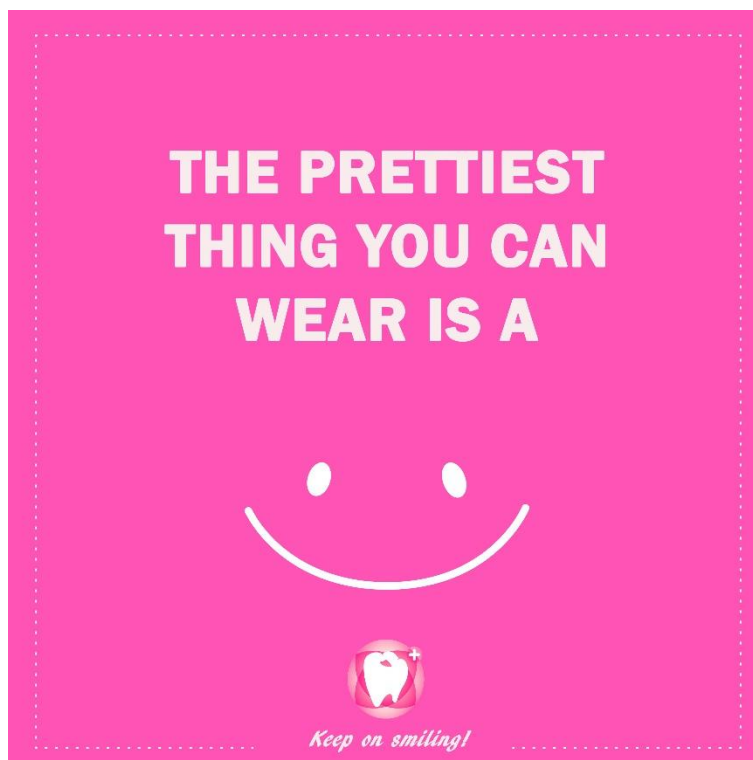


Figura 9 – Transcrição inicial no formato original - Caso Prático 2
(elaboração própria)

Após receção e análise das respostas concedidas no formulário de verificação final de qualidade, disponível no Apêndice 8, houve referência à necessidade de alterar um aspeto gráfico nesta proposta de transcrição, uma vez mais, relativamente ao tipo de letra utilizado tanto no *slogan*, como no elemento linguístico remanescente.

Relativamente aos restantes aspetos da proposta de transcrição, segundo a Dra. Mariana Tavares, a campanha adequa-se à mensagem central veiculada e o conteúdo gráfico e linguístico vai ao encontro das necessidades do cliente e do meio no qual será utilizado, mais concretamente a rede social Facebook.

Em seguida, procedeu-se à introdução das alterações do tipo de letra dos elementos linguísticos, como se pode observar na Figura 10, tendo sido, posteriormente, enviada por E-mail a proposta final de transcrição para a autora do conteúdo original.

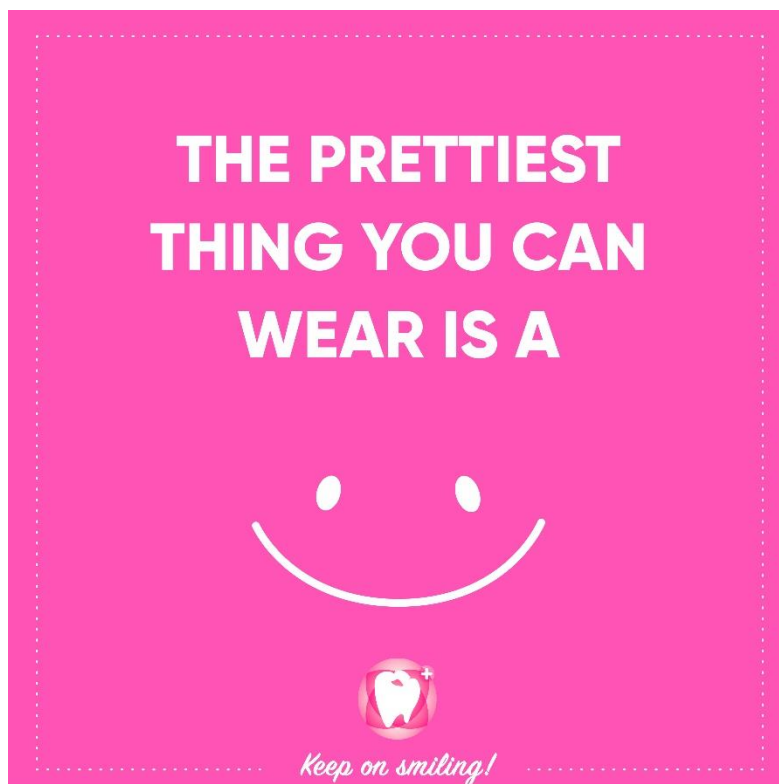


Figura 10 - Transcrição final - Caso Prático 2 (elaboração própria)

Por fim, prevê-se, na última fase da proposta de modelo da Figura 4, a obtenção de *feedback* por parte do cliente. Considerando que os pedidos de alteração da campanha foram apenas no tipo de letra utilizado, segundo as respostas disponibilizadas no formulário de verificação final da qualidade (ver Apêndice 8), a transcrição correspondeu tanto às exigências da autora do conteúdo original, como às necessidades do cliente final, neste caso, da Diretora da Clínica Dentária Doutora Mariluz Brandão.

A Diretora da Clínica expressou agrado, particularmente, na transcrição realizada no Caso Prático 2 e, tal como referido anteriormente, no *slogan*, como tal, veiculou a possibilidade de utilização futura do trabalho desenvolvido num processo posterior de *rebranding*, referido pela Dra. Mariana Tavares, ver Apêndice 2, e numa tentativa de alcançar um público-alvo internacional que não domine a língua portuguesa.

Em suma, verificou-se, ao longo da transcrição do Caso Prático 2, que independentemente das dificuldades e desafios que possam surgir a nível de manutenção das exigências do cliente a nível gráfico e linguístico para a campanha final, as fases descritas na proposta de modelo da Figura 4 podem ser efetivamente aplicadas a um caso real apresentado por uma empresa.

Capítulo IV – Conclusão

A transcrição corresponde a um conceito que, apesar de ser cada vez mais referido na área da prestação de serviços tradutivos, especificamente por parte de empresas da área mencionada, prevalece pouco explorado e cimentado no que respeita a produção académica e científica (Gaballo, 2012).

A dissertação apresentada visa, por conseguinte, a análise da temática da transcrição enquanto processo de adaptação de conteúdos a mercados locais. Assim, o trabalho desenvolvido efetuou-se a dois níveis, teórico e prático, para que fosse possível apresentar uma investigação o mais completa possível, procurando colmatar potenciais lacunas existentes em cada uma das partes.

Numa fase inicial, procedeu-se à delimitação do conceito de transcrição, o que pressupôs a realização de uma análise histórica do conceito e do seu surgimento, tal como a análise etimológica de transcrição. No primeiro subcapítulo, procedeu-se, igualmente, à análise das diferentes perspetivas relativas ao conceito de transcrição, num primeiro momento com a apresentação e análise das definições apresentadas pelos académicos e, posteriormente, realizando o mesmo processo com as diversas perspetivas do mundo empresarial. A análise referida conduziu à delimitação do conceito de transcrição, utilizado ao longo desta dissertação, através da seleção, devidamente justificada, da definição apresentada por Viviana Gaballo (2012: 110-111).

Posteriormente, considerando os problemas existentes na clara identificação, distinção e compreensão de diferentes tipologias de processos da área da tradução (Morón & Calvo, 2018: 132), no subcapítulo 1.2, realizou-se uma análise comparativa entre a transcrição e outros dois processos, a tradução e a localização, de modo a clarificar as semelhanças e diferenças existentes.

No subcapítulo 2.1, procurou-se identificar e descrever as particularidades inerentes ao processo de transcrição. Como tal, efetuou-se uma análise de três modelos descritivos do processo de transcrição desenvolvidos por três empresas distintas (Wordminds; Zeitgeist; Arancho Doc), dada a falta, aquando do desenvolvimento desta dissertação, de modelos elaborados no âmbito científico, de modo a compreender as fases intrínsecas ao processo de transcrição.

Após análise comparativa dos modelos apresentados, concluiu-se que todos dispõem de características distintas, não existindo um padrão definido para a realização do processo. A falta de coesão para a efetuação de uma transcrição, uma vez que cada entidade assume um modelo individual de realização do processo de transcrição, conduziu à necessidade de desenvolvimento e apresentação de uma proposta de modelo

descritivo do processo de transcrição (Figura 4), por forma a existir uma alternativa que se baseie nos aspetos determinantes dos três modelos anteriores e apresente alguns elementos específicos da proposta apresentada.

A proposta de modelo resultou num processo de transcrição que engloba onze fases distintas: receção e análise prévia do conteúdo original; *briefing* criativo; *brainstorming*; *back translation* do conteúdo original; transcrição; *back translation* da transcrição; revisão; *proofreading*; teste de qualidade da transcrição; entrega do conteúdo final no formato original ao cliente; *feedback* do cliente.

A proposta apresentada visava a elaboração de um modelo alternativo que aglomerasse um conjunto de características identificadas em modelos existentes e outras inexploradas, procurando aprimorar o processo e preencher uma lacuna existente na padronização da prestação de serviços de transcrição.

Finda a elaboração da proposta de modelo descritivo do processo de transcrição, houve a necessidade de apresentar um trabalho prático de transcrição que permitisse, em simultâneo, testar o modelo proposto. Neste sentido, no capítulo 3, introduziu-se uma abordagem empírica através da realização da transcrição de dois casos práticos e da respetiva aplicação da proposta de modelo de transcrição desenvolvida.

As transcrições realizadas permitiram confirmar a possibilidade de aplicar as onze fases descritas no modelo proposto em casos reais. No entanto, constatou-se que houve um constrangimento na sua aplicação prática, em concreto, a concessão de *feedback* final por parte do cliente, uma vez que, neste caso, considerando que apenas foram solicitadas alterações na proposta de transcrição enviada a nível gráfico, o *feedback* do cliente já se encontrava incorporado nas respostas concedidas no formulário de verificação final de qualidade.

Para além disso, realizou-se uma etapa que não se encontrava prevista na proposta de modelo apresentada, visto que, após a fase de *proofreading*, a transcrição desenvolvida nas fases anteriores foi aplicada ao seu formato original para ser enviada, neste caso, à autora do conteúdo original. Neste sentido, futuramente, poderão ser realizadas algumas alterações ao modelo proposto, de modo a que este último se adegue às necessidades reais do processo de transcrição.

Relativamente ao resultado final da transcrição apresentada para ambos os casos práticos estudados, tal como foi possível comprovar pelo *feedback* concedido pelo cliente final, i.e., a Diretora da Clínica Dentária Doutora Mariluz Brandão, o *slogan* transcrito poderá ser efetivamente utilizado pela Clínica, o que pressupõe a sua aplicação em

contexto real, pois está previsto o *rebranding* da empresa e a respetiva internacionalização. Ademais, o cliente demonstrou interesse no trabalho de transcrição realizado com a segunda campanha, ou seja, o Caso Prático 2, podendo, igualmente, ser utilizado, futuramente, nas redes sociais da empresa.

No que concerne o trabalho desenvolvido ao longo desta dissertação, no âmbito da transcrição como processo de adaptação de conteúdos a mercados locais, poderá ser elaborado, numa fase posterior, um estudo que aborde outras abordagens e perspetivas.

Relativamente aos aspetos teóricos abrangidos nesta dissertação foi possível constatar que existe uma lacuna em termos de produção científica na área da transcrição, sobretudo no processo de transcrição *per se* e no impacto da transcrição para o futuro profissional dos prestadores de serviços de tradução.

No que concerne a parte prática da dissertação, seria importante a aplicação da proposta de modelo do processo de transcrição a um maior número de casos práticos, com outras particularidades, de modo a permitir que seja testada a proposta desenvolvida através de uma amostra diferenciada. Ademais, seria pertinente a realização de um estudo científico que permitisse compreender a perspetiva do transcriador relativamente ao processo adotado e, neste caso, à proposta de modelo desenvolvida.

A transcrição, considerando o trabalho desenvolvido ao longo desta dissertação, poderá ter preponderância na alteração do papel do prestador de serviços de tradução. A introdução de uma nova área de mercado, que permite que o transcriador tenha um papel mais interventivo e criativo na comunicação efetuada, poderá ter implicações nas competências requeridas ao prestador de serviços de tradução, uma vez que há a necessidade de trabalhar com novas ferramentas e, preferencialmente, ter competências noutras áreas, como é o caso do Marketing e da comunicação (Morón & Calvo, 2018: 144-145; Rike, 2013: 82).

Por conseguinte, esta alteração de paradigma poderá ter impacto na formação dos estudantes da área da tradução, uma vez que a diversidade e particularidade dos serviços facultados exige que sejam transmitidos conhecimentos e competências distintos daqueles que até ao momento vão sendo veiculados pelas instituições de ensino e de formação profissional (Rike, 2013: 82).

Na era digital, a transcrição poderá representar uma atividade ou função alternativa para os profissionais da área da tradução. As exigências que advêm das mudanças sucessivas nesta nova era requerem, também, uma adaptação por parte dos prestadores de serviços de tradução, exigindo a aquisição e o desenvolvimento de novas

competências. A transcrição surge como oportunidade para que os prestadores de serviços de tradução do século XXI se possam reinventar e encontrar alternativas que se adequem às necessidades e exigências atuais (Joscelyne, 2018).

Referências Bibliográficas

Alves, A. T. (2012). *Transcreation: Desafios e potencialidades da tradução do texto publicitário*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – Universidade Nova de Lisboa, Portugal.

Black, B. (2014). *Translation, Transcreation and Advertising*. (Dissertação de Mestrado). Université de Genève, Suíça.

Brown-Hoekstra, K. (2014). Transcreation, localization and content marketing. *Multilingual Localization Core Focus*, 38-40.

Di Giovanni, E. (2008). Translations, Transcreations and Transrepresentations of India in the Italian Media. *Meta*, 53(1), 26–43. doi:10.7202/017972ar.

Edwards, R., & Holland, J. (2013). What is Qualitative Interviewing?. “What is?” *Research Methods Series*, 7. doi:10.5040/9781472545244.

Gaballo, V. (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures*, 9, 95–113.

Gessner, R., (2016). Transcriação, transconceituação e poesia. *Cad. Trad., Florianópolis*, 36(2), 142–162. doi:10.5007/2175-7968.2016v36n2p142.

Humphrey, L. et al. (2011). *The Little Book of Transcreation*. Londres: Mother Tongue Writers. ISBN 978-0-9568924-0-9.

Joscelyne, A. (2018). *Translators in the Algorithmic Age*, 1–18.

Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa: Actual Editora.

Lako, C. (2013). Which way website localization: Translation or copywriting? *Studia Universitatis Petru Maior - Philologia*, (14), 278–282.

Moravia. (2017). The Ultimate Guide to Transcreation. *MultiLingual*, 28(9), 34-35.

Morón, M., & Calvo, E. (2018). Introducing transcreation skills in translator training contexts: A situated project-based approach. *The Journal of Specialised Translation*, (29), 126-148.

Norma ISO 17100:2015. (2015). *Translation Services – Requirements for translation services*. International Organization for Standardization's Technical Committee ISO/TC 37.

Paz, O., & Campos, H. (1994). *Transblanco (em torno a Blanco de Octavio Paz)*. São Paulo: Siciliano.

Queiroz, J. (2010). Tradução criativa, diagrama e cálculo icônico. *ALEA: Estudos Neolatinos*, 12(2), 322–332.

Ray, R., & Kelly, N. (2010). *Reaching New Markets through Transcreation. When Translation Just Isn't Enough*. Lowell: Common Sense Advisory, Inc. Disponível em <http://www.commonseadvisory.com/AboutUs/CompanyOverview.aspx>, consultado a 06/04/2018.

Rike, S. M. (2013). Bilingual corporate websites — from translation to transcreation? *Journal of Specialized Translation*, (20), 68–85.

Risku, H., Pichler, T., & Wieser, V. (2017). Transcreation as a translation service: Process requirements and client expectations. *Across Languages and Cultures*, 18(1), 53–77. <https://doi.org/10.1556/084.2017.18.1.3>.

Schäler, R. (2009). Localization. In Baker, M. & Saldanha, G. (Eds.), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (2nd. Ed., pp. 157-161).

Tavares, M. (2018). *Clínica Dentária Doutora Mariluz Brandão*. (Relatório de Estágio de Licenciatura). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Instituto Politécnico do Porto, Portugal.

Recursos Eletrônicos

Arancho Doc. (2010). *Transcreation*. Disponível em <http://www.aranchodoc.com/transcreation/>, consultado a 29/07/2018.

Arancho Doc. (s.d.). *About Arancho Doc*. Disponível em <http://www.aranchodoc.com/about-arancho-doc/>, consultado a 29/07/2018.

Business Dictionary [online]. (2018). Disponível em <http://www.businessdictionary.com>, consultado a 29/05/2018.

Cambridge Dictionary [online]. (2018). Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>, consultado a 24/07/2018.

Dicionário Meriam-Webster [online] (2018). Disponível em <https://www.merriam-webster.com/dictionary/>, consultado a 06/04/2018.

Elsevier. (s.d.). *Proofreading or editing?*. Disponível em <https://webshop.elsevier.com/proofreading-or-editing/>, consultado a 26/07/2018.

European Association for Technical Communication - tekomp Europe. (s.d.). *Defining Technical Communication*. Disponível em <http://www.technical-communication.org/technical-communication/defining-technical-communication.html>, consultado a 16/07/2018.

GALA - Globalization and Localization Association. (s.d.). *About GALA*. Disponível em <https://www.gala-global.org/membership/about-gala>, consultado a 24/07/2018.

GALA - Globalization and Localization Association. (s.d.). *What is Localization?*. Disponível em <https://www.gala-global.org/industry/intro-language-industry/what-localization>, consultado a 13/07/2018.

Hogarth. (s.d.). *Transcreation & Language Services*. Disponível em <https://www.hogarthww.com/transcreation/transcreation-language-services/>, consultado a 04/05/2018.

Mother Tongue. (s.d.). *Transcreation*. Disponível em <https://www.mothers-tongue.com/gb/services/transcreation>, consultado a 04/05/2018.

Nicholson, C. (s.d.). *What is an In-Country or In-House Review?*. Disponível em <https://lingualinx.com/blog/what-is-in-country-in-house-review/>, consultado a 24/07/2018.

SDL Creative. (2015, Junho 23). *SDL Transcreation* [Vídeo]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=WJZ-GmPKs6o>, consultado a 12/07/2018.

Smartidiom. (2016). *Transcrição. Primor e mestria na tradução criativa dos seus conteúdos para fins de marketing e vendas*. Disponível em <https://smartidiom.pt/pt/traducao-e-localizacao/transcriacao/>, consultado a 04/05/2018.

Translators without Borders. (s.d.). *About us*. Disponível em <https://translatorswithoutborders.org/about-us/>, consultado a 24/07/2018.

Upwords. (2016). *Transcrição*. Disponível em http://upwordstranslation.com/transcriacao/em-que-difere-da-traducao-a-transcriacao-referese-ao-processo-de-converter-uma-mensagem-criada-em-um-idioma-para-outro-idioma_4, consultado a 04/05/2018.

Wordminds. (s.d.). *Get to know us*. Disponível em <https://wordminds.com/company-history-2/>, consultado a 24/07/2018.

Wordminds. (2017). *Transcreation helps your business expand into new markets*. Disponível em <https://wordminds.com/transcreation-helps-your-business-expand-into-new-markets/>, consultado a 25/07/2018.

Writing Explained. (s.d.). *Phrase and Idiom Dictionary*. Disponível em <https://writingexplained.org/idiom-dictionary/an-apple-a-day>, consultado a 23/09/2018.

Zeitgeist. (s.d.). *About Us*. Disponível em <http://zeitgeist.eu.com/about-us/>, consultado a 25/07/2018.

Zeitgeist. (s.d.). *Transcreation Process*. Disponível em <http://zeitgeist.eu.com/transcreation-process/>, consultado a 26/07/2018.

Apêndices

Apêndice 1 - Guião utilizado no *Briefing* Criativo

Q1 – Quais são os valores e a missão da empresa?

Q2 – Qual o resultado esperado com realização da transcrição da campanha original?

Q3 – Qual é o objetivo ou quais são os objetivos desta campanha?

Q4 – Qual é a mensagem central da campanha?

Q5 – Caracterize o público-alvo desta campanha.

Q6 – Qual é o tom empregue pela empresa para comunicar com o público-alvo?

Q7 – Em que meio ou meios será utilizada a campanha?

Q8 – Há alguma restrição ou limitação à realização da transcrição do conteúdo original?

Apêndice 2 - Transcrição do Briefing do Caso Prático 1 – “Você Sabia?”, Clínica Dentária Doutora Mariluz Brandão. Entrevista realizada a Mariana Tavares, produtora da campanha original.

Q1 – Quais são os valores e a missão da empresa?

R – “Relativamente à missão, o que prima na Clínica é oferecer um serviço de excelência. Há esse rigor e para oferecer um serviço de excelência, ou seja, estamos sempre de acordo com as melhores práticas que estão no mercado de medicina dentária.

O objetivo em ter esse rigor, ao prestar serviços de excelência, não sendo uma Clínica de preços *low-cost*, é obter confiança e compromisso nos pacientes, porque para oferecer um serviço de satisfação máxima e para obter essa confiança tem de ser um serviço de excelência. O objetivo é, independentemente do tratamento e da situação, ter a excelência sempre como mote, quer seja relativamente ao compromisso que temos com os pacientes, quer seja com os colaboradores, a nível interno, pois eles são a imagem da Clínica, quer com os parceiros.

Portanto, ao manter essa fasquia e esse serviço de excelência é, sobretudo, essa a missão com que a Clínica se compromete todos os dias, para que a confiança não seja traída e haja sempre esse compromisso de lealdade.

Quanto aos valores, é acima de tudo o bem-estar do paciente. No sentido de concretizar este valor, o que fazemos é manter sempre uma relação personalizada. Cada vez mais, hoje em dia, a sociedade pretende uma relação e um tratamento personalizado. Portanto, procura-se uma Clínica que atenda às necessidades individuais.

Outro valor é oferecer um serviço humanizado. Numa era em que a tecnologia é o futuro, cada vez mais presente no dia-a-dia e as pessoas estão constantemente conectadas à Internet e a todo o que ocorre *online*, um serviço humanizado permite ouvir as pessoas, ter um contacto próximo com elas, saber escutar. Assim, automaticamente falamos em termos, neste caso, um comportamento ético com a pessoa, em que temos respeito pelo próximo e estamos sempre com um sorriso, ou seja, o lado humano.

Posteriormente, a qualidade e o trabalho em equipa são também um dos valores, pois o trabalho em equipa demonstra de imediato a qualidade que tem a Clínica e, depois, todo esse serviço de excelência explícito na missão. Como sabemos os valores complementam ou concretizam a missão.

Tentamos, portanto, promover esse trabalho em equipa, a responsabilidade individual dos colaboradores da Clínica e que são parte integrante do seu sucesso. Os valores inserem também os colaboradores e as suas necessidades, pois tratando-se de uma pequena empresa, consideram importante concentrarem-se na parte interna.

Por fim, outro valor concerne a valorização das pessoas, quer relativamente à aposta na valorização profissional de quem colabora com a Clínica, como também através da valorização dos pacientes.

Quando um paciente procura a Clínica Dentária é porque algo na sua saúde oral não está bem e, então, todo o processo desde que a pessoa entra na Clínica, até ao final, que é a última fotografia em que a pessoa mostra um sorriso no rosto e essa reconstrução do sorriso, permite valorizá-la. Há essa valorização e esse desenvolvimento que acompanhamos, desde que a pessoa entra pela primeira vez no consultório, por vezes triste ou com dores, até ao momento em que a pessoa sai com um sorriso novo. Portanto, procuramos esta valorização individual dos pacientes.”

Q2 – Qual o resultado esperado com realização da transcrição da campanha original?

R – “Acima de tudo alcançar mais pessoas, neste caso, não seria o público português. Com três imagens, de três pessoas com faixas etárias diferentes e géneros diferentes a sorrir, com esta transcrição pretende-se alcançar este público-alvo que é distinto.

Considerando que se tratam de faixas etárias e momentos distintos da nossa vida, temos de conseguir alcançar estes pacientes, este público-alvo, porque as necessidades de um jovem com aparelho, que necessita de tratamento ortodôntico, não são as mesmas de um idoso que necessita de um implante. Portanto, acima de tudo, trata-se de impactar as várias faixas etárias e fazer com que o público-alvo compreenda que o serviço prestado pela Clínica corresponde às suas necessidades.”

Q3 – Qual é o objetivo ou quais são os objetivos desta campanha?

R – “O objetivo desta campanha é mostrar os diferentes sorrisos das mais variadas pessoas. Vemos, neste caso, três sorrisos diferentes, mais ou menos espontâneos e com intensidades diferentes.

Assim, o objetivo é, como disse anteriormente, demonstrar que, independentemente do tipo de sorriso, se não sorrimos, provavelmente, não estamos felizes e, deste modo, não estamos bem de saúde. Cada vez mais, é importante o facto de estarmos bem mentalmente e de sermos positivos para estarmos saudáveis, pois, frequentemente, as doenças estão associadas ao nosso estado de espírito. Portanto, “Sorrir faz bem à saúde” tem este objetivo de mostrar que o sorriso é a primeira coisa que nos permite ter uma vida feliz e saudável.”

Q4 – Qual é a mensagem central da campanha?

R – “Creio que os aspetos que mencionei na questão anterior serão os mesmos que importam para a mensagem central da campanha”

Q5 – Caracterize o público-alvo desta campanha.

R – “Nesta campanha, o público-alvo são adultos, não jovens adultos, mas pessoas a partir dos 35 anos, e, em particular, os idosos. Portanto, o público-alvo engloba pessoas do género feminino e masculino, com qualquer tipo de condição de saúde oral e com todo o tipo de necessidades dentárias.”

Q6 – Qual é o tom empregue pela empresa para comunicar com o público-alvo?

R – “Informal. Uma estratégia da Clínica é adaptar-se sempre ao tipo de público que pretende alcançar, mas sempre num tom informal, usando, sempre, uma linguagem respeitosa, com a formalidade do tratamento por “você”, na terceira pessoa do singular, ao invés da utilização mais informal do “tu”, na segunda pessoa do singular. No entanto, a informalidade é empregue nesta campanha, pois utiliza-se uma espécie de lema ao alcance de todos.

Para além disso, neste caso, o texto é do tipo informativo, porque incluía-se na categoria “Você sabia?”, logo, impreterivelmente tínhamos que dar uma informação ao público. Nas redes sociais, esta campanha fez-se acompanhar de um texto que justificava o motivo pelo qual sorrir faz bem à saúde, acompanhado de informação factual. Assim, tentamos fazer com que quem viesse a campanha compreendesse a importância do sorriso.”

Q7 – Em que meio ou meios será utilizada a campanha?

R – “Esta campanha tem como meio principal de aplicação as redes sociais, nomeadamente o Facebook. A Clínica tem uma forte presença *online* e o objetivo de atingir as mais diversas faixas etárias, nomeadamente os idosos, levou à necessidade de colocação desta campanha e, futuramente, da possível transcrição, no Facebook, dada a elevada presença de múltiplas faixas etárias nesta rede.”

Q8 – Há alguma restrição ou limitação à realização da transcrição do conteúdo original?

R – “Creio que não. Qualquer tipo de transcrição realizada apenas terá que ir ao encontro da mensagem principal, ou seja, a importância do sorriso.”

Q8.1 – Relativamente ao *slogan* da Clínica, este poderá ser transcrito sem limitações?

R – “Sim. A Clínica poderá passar por um *rebranding* e uma das opções poderá passar pela transcrição do *slogan*.”

Apêndice 3 - Transcrição do Briefing do Caso Prático 2 – “Um sorriso é a coisa mais bonita que você pode vestir”, Clínica Dentária Doutora Mariluz Brandão. Entrevista realizada a Mariana Tavares, produtora da campanha original.

Q1 – Quais são os valores e a missão da empresa?

R – “Considerando que se trata da mesma Clínica mencionada no caso anterior [caso prático 1], aplica-se o que referi anteriormente, em termos de valores e missão.”

Q2 – Qual o resultado esperado com realização da transcrição da campanha original?

R – “O resultado pretendido seria, ao realizar uma transcrição, utilizar poucas palavras para transmitir a mensagem central que devemos usar o sorriso como o nosso passaporte e uma característica bonita e pessoal.”

Q3 – Qual é o objetivo ou quais são os objetivos desta campanha?

R – “Para contextualizar, esta campanha foi utilizada como parte de uma estratégia de publicação semanal às segundas-feiras, definida pela Clínica, nas redes sociais. As publicações realizadas às segundas-feiras têm que ser motivacionais, porque as pessoas podem ver este dia como uma oportunidade para começar algo novo nas suas vidas. Assim, o objetivo desta campanha era motivar o público-alvo, todo o público que segue a página da Clínica Dentária, motivando-os a ver a segunda-feira como algo positivo. Convencê-los a “vestir” um sorriso e a passarem uma boa imagem, porque se não sorrirem não estarão a passar uma imagem mais proativa e positiva.”

Q4 – Qual é a mensagem central da campanha?

R – “Para além do que foi indicado nos objetivos, acrescentaria outro aspeto que é o facto de termos um sorriso, com um *emoji* ou mesmo com os dois pontos e o parêntesis. A mensagem central, acima de tudo, é mostrar o sorriso e que com este sorriso ajuda a percepção e vai cativar mais a pessoa a ler aquela frase, portanto, passa pelos mesmos objetivos, mas a mensagem central é mesmo mostrar o sorriso. Ao olhar para aquele sorriso, eu vejo automaticamente felicidade e sorriso, portanto, era nesse sentido.”

Q5 – Caracterize o público-alvo desta campanha.

R – “O público-alvo são, sobretudo, pessoas jovens, pessoas que precisam de uma motivação para começar uma segunda-feira. A faixa etária aqui será, sobretudo, entre os 18 anos e os 25-28 anos. As pessoas que conseguimos alcançar foi à volta desta faixa etária, portanto, era esse o objetivo.”

Q6 – Qual é o tom empregue pela empresa para comunicar com o público-alvo?

R – “Tal como na anterior, é um tom informal. Acho que aqui ainda se nota mais, porque tem o sorriso e no texto que acompanhou esta campanha desejamos uma boa segunda-feira e uma excelente semana. Quando dizemos “excelente semana”, esse é um tom muito informal, de modo a conseguirmos estar próximos do público.”

Q7 – Em que meio ou meios será utilizada a campanha?

R – “Nas redes sociais, quer no Instagram, quer no Facebook.”

Q8 – Há alguma restrição ou limitação à realização da transcrição do conteúdo original?

R – “A única limitação é em relação ao sorriso que terá que estar incluído.”

Q8.1 – Relativamente ao logótipo da Clínica, vejo que se apresenta nas campanhas, também teria de permanecer?

R – “O que costumamos fazer, para manter a consistência da nossa comunicação, é em 99% do conteúdo, das campanhas que são criadas, quer o logótipo, quer o *slogan* estão incluídos. A razão de isso acontecer é apenas, porque as pessoas ao verem só o logótipo sem estar escrito Clínica Dentária [Doutora] Mariluz [Brandão] já sabem que se trata da Clínica. No entanto, por vezes imagino não colocar o logótipo, eu tenho a certeza que as pessoas que seguem página e a Clínica saberiam que se tratava da Clínica, porque houve uma consistência de comunicação, visto que a cor, o tom rosa, nunca muda e o tipo de letra é sempre igual. As pessoas mesmo estando oculta a Clínica saberiam que se tratava dela. Portanto, acho que até seria desafiante mostrar aquilo que a Clínica é sem mostrar a sua identidade visual.”

**Apêndice 4 – Brainstorming do Caso Prático 1 – “Você Sabia?”, Clínica Dentária
Doutora Mariluz Brandão.**

<i>Brainstorming Caso Prático 1</i>	
Slogan original	Sugestão de Transcrição
A arte de sorrir!	Keep on smiling! Just smile! Keep your smile!
Original	Sugestão de Transcrição
Sorrir faz bem à saúde	A smile a day keeps the doctor away Happy face, healthy life Laughing is a good exercise To decrease your stress, put a smile on your face

Apêndice 5 – Brainstorming do Caso Prático 2 - Um sorriso é a coisa mais bonita que você pode vestir”, Clínica Dentária Doutora Mariluz Brandão.

<i>Brainstorming Caso Prático 2</i>	
Original	Sugestão de Transcrição
Um sorriso é a coisa mais bonita que você pode vestir	Your smile is your best asset Wear your best smile Don't be shy, show your smile The prettiest thing you can wear is a :)

Apêndice 6 - Formulário de Verificação Final de Qualidade da Transcrição

Q1 – A mensagem central da transcrição corresponde à veiculada no original?

Q2 – O conteúdo gráfico e linguístico da transcrição adequa-se às necessidades estabelecidas pelo cliente?

Q3 – A transcrição necessita de alguma alteração ou adaptação? Caso ache relevante, apresente a sua proposta.

Q4 – Há algum comentário adicional que pretenda efetuar relativamente à transcrição apresentada?

Apêndice 7 - Respostas ao Formulário de Verificação Final de Qualidade da Transcrição. Caso Prático 1 – “Você Sabia?”, Clínica Dentária Doutora Mariluz Brandão. Respostas concedidas por Mariana Tavares, produtora da campanha original.

Q1 – A mensagem central da transcrição corresponde à veiculada no original?

Sim, vai ao encontro da mensagem que foi veiculada no original.

Q2 – O conteúdo gráfico e linguístico da transcrição adequa-se às necessidades estabelecidas pelo cliente?

O conteúdo gráfico adequa-se às necessidades estabelecidas. Foi utilizado o itálico e recorreu-se às letras maiúsculas que são importantes para manter a coesão a nível comunicacional.

No que diz respeito ao conteúdo linguístico adequa-se às necessidades estabelecidas, pois engloba o conteúdo que pretendemos transmitir.

Q3 – A transcrição necessita de alguma alteração ou adaptação? Caso ache relevante, apresente a sua proposta.

Sim, mudar o tipo de letra utilizado para que a comunicação seja coesa, ou seja, usar sempre os mesmos tipos de letra, neste caso, dois (um para o *slogan* e outro para o restante texto).

Q4 – Há algum comentário adicional que pretenda efetuar relativamente à transcrição apresentada?

Não.

Apêndice 8 - Respostas ao Formulário de Verificação Final de Qualidade da Transcrição. Caso Prático 2 – “Um sorriso é a coisa mais bonita que você pode vestir”, Clínica Dentária Doutora Mariluz Brandão. Respostas concedidas por Mariana Tavares, produtora da campanha original.

Q1 – A mensagem central da transcrição corresponde à veiculada no original?

Sim, vai ao encontro da mensagem que foi veiculada no original.

Q2 – O conteúdo gráfico e linguístico da transcrição adequa-se às necessidades estabelecidas pelo cliente?

Sem dúvida, quer o conteúdo gráfico quer o linguístico da transcrição adequam-se perfeitamente às necessidades estabelecidas pelo cliente, sendo adequada para a sua publicação nas redes sociais da página do Facebook.

Q3 – A transcrição necessita de alguma alteração ou adaptação? Caso ache relevante, apresente a sua proposta.

Sim, apenas no tipo de letra escolhido, para que o tipo de letra seja sempre o mesmo a ser utilizado nas peças de comunicação criadas.

Q4 – Há algum comentário adicional que pretenda efetuar relativamente à transcrição apresentada?

A Diretora Clínica gostou da transcrição podendo a mesma ser utilizada nas redes sociais da Clínica. Relativamente ao *slogan* transcrito, a Diretora Clínica é da opinião de que, em contexto de internacionalização da Clínica ou público-alvo internacional, o mesmo seria utilizado.