

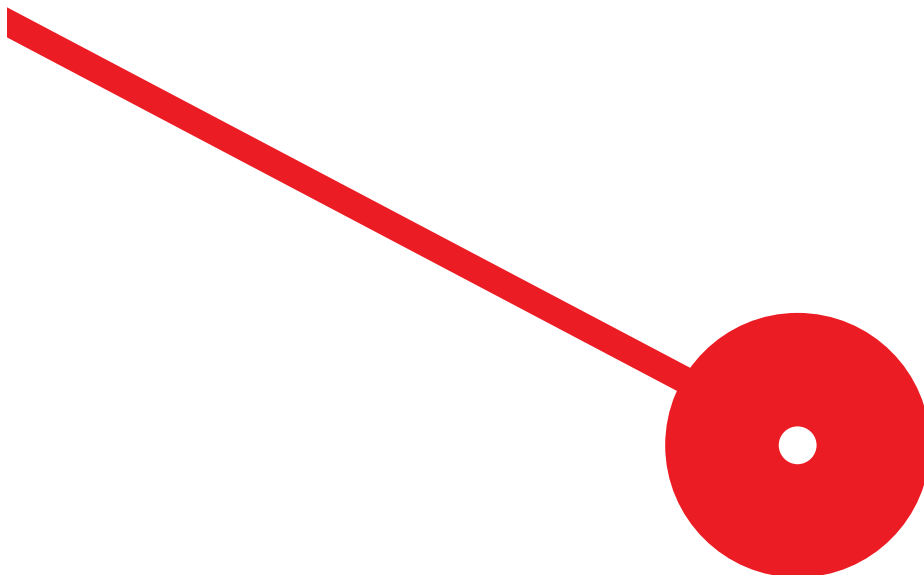


Localização do Website Cuida.pt

Joana Daniela Almeida de Oliveira

10/2024

Versão Final (esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)



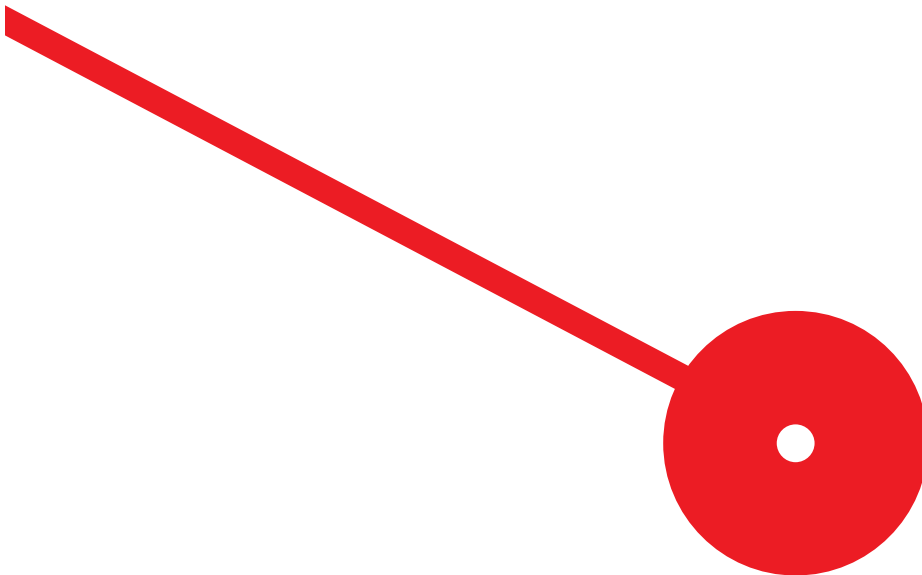


Localização do Website Cuida.pt

Joana Daniela Almeida de Oliveira

Trabalho de Projeto

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 Professor Pedro Duarte.



Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos os que ajudaram na concretização deste ciclo de estudos e na realização deste relatório.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, pelo amor incondicional, por me darem a liberdade de seguir o meu caminho ao meu ritmo e por me terem apoiado em todos os momentos da minha vida.

Aos meus amigos, porque sem nos apercebermos já se passou mais de uma década e apesar de a vida nos ter levado para diferentes lugares, estamos presentes em todos os momentos, tanto os felizes como os difíceis, e estou muito grata pela vossa infinita amizade.

Às minhas amigas de curso e mestrado, por terem melhorado exponencialmente estes cinco anos de estudos, por todos os momentos que partilhámos e pela amizade genuína.

À Dra. Amélia Sousa, a diretora clínica das farmácias de São Mamede e Grijó, por ter confiado em mim para a localização do seu website e ter proporcionado este projeto.

Por fim, ao meu orientador, Prof. Pedro Duarte, pela ajuda incondicional, paciência, conselhos e pelo acompanhamento e disponibilidade para todas as minhas questões.

O meu sincero obrigada a todos.

Resumo:

O presente trabalho apresenta o relatório do projeto de localização de Cuida.pt, o website de uma farmácia online, de português para inglês, no âmbito do Mestrado em Tradução e Interpretação Especializadas.

O relatório inicia-se com uma contextualização teórica sobre a Localização, abordando especificamente a vertente da localização de websites, bem como as ferramentas utilizadas e a sua aplicação prática.

De seguida, explora-se o conceito de *e-commerce* e a sua influência no mercado farmacêutico português, que justificam a pertinência deste projeto de localização.

Depois, é descrito todo o projeto de localização do Cuida.pt, as diferentes fases e processos realizados, assim como uma reflexão crítica da localização que se destina a um público-alvo de um *locale* que não corresponde à língua de destino.

No final do projeto, foi possível perceber que uma localização não deve seguir um conjunto fixo de regras, mas sim adaptar-se às necessidades e particularidades de um dado produto ou serviço. O produto final será eventualmente publicado.

Palavras chave: Tradução, Localização, Websites, E-commerce

Abstract:

This paper is a report on localization project of Cuida.pt, the website of an online pharmacy, from Portuguese into English, as part of the Master's Degree in Specialized Translation and Interpreting.

The report begins with a theoretical contextualization of localization, specifically addressing the aspect of website localization, as well as the tools used and their practical application.

It then explores the concept of e-commerce and its influence on the Portuguese pharmaceutical market, which justifies the relevance of this localization project.

Then, the Cuida.pt localization project is described, the different phases and processes carried out, as well as a critical reflection on this localization that is aimed at a target audience in a *locale* that does not correspond to the target language.

Following the completion of the project, it was possible to realise that a localisation should not follow a fixed set of rules, but should adapt to the needs and particularities of a given product or service. The final product will possibly be published in the near future.

Key words: Translation, Localization, Websites, E-commerce

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Localização	5
1 Localização.....	6
1.1 Localização de Websites	8
1.2 Ferramentas TAC Aplicadas à Localização	11
1.3 <i>Corpora</i>	13
1.3.1 Criação de um <i>Corpus</i>	14
1.4 <i>Quality Assurance</i>	15
1.5 Aculturação e Localização Inversa.....	16
1.6 Inglês Internacional	18
1.6.1 Uso do Inglês como Língua de Comunicação em Portugal.....	19
Capítulo II – E-Commerce.....	22
2 <i>E-Commerce</i>	23
2.1 Impacto do <i>E-commerce</i> na Indústria Farmacêutica em Portugal.....	24
2.2 SEO e Palavras-chave.....	25
Capítulo III – Cuida.pt.....	28
3 Cuida.pt	29
3.1 <i>Translation Brief</i>	31
3.2 Descrição do Projeto.....	32
3.2.1 Comunicação com o Cliente.....	32
3.2.2 Língua de Chegada	33
3.2.3 Textos de Partida	34
3.2.4 Utilização de Memórias de Tradução e <i>Corpora</i>	38
3.2.5 Palavras-chave e SEO.....	43
3.3 Aculturação e Localização Inversa.....	45
3.4 Desafios e Dificuldades	46

3.4.1	Questões Culturais	46
3.4.2	Questões Linguísticas	48
3.4.3	Questões Terminológicas	52
3.5	Revisão e <i>Quality Assurance</i>	54
Capítulo IV – Conclusão		56
Referências Bibliográficas		60
Apêndices.....		69
Apêndice I – Excertos de Tradução		70
Apêndice II - <i>Checklist</i> de <i>Quality Assurance</i>		89

Índice de Figuras

Figura 1: Exemplo de alteração de ícones da localização portuguesa (esquerda), para a localização coreana (direita), no Microsoft Word	12
Figura 2: Competências linguísticas da população nascida no estrangeiro (Fonte: https://landgeist.com/2023/09/09/language-skills-of-foreign-born-population-in-europe/).....	20
Figura 3: Prova de licenciamento por parte do Infarmed e Direção-Geral de Alimentação e Veterinária para a comercialização de medicamentos para pessoas e animais. (Fonte: https://www.farmaciadarrabida.pt/).....	25
Figura 4: Página inicial do website Cuida.pt. (Fonte: https://www.cuida.pt/)	29
Figura 5: Menus dropdown do website Cuida.pt (Fonte: https://www.cuida.pt/)	30
Figura 6: Menus laterais do website Cuida.pt (Fonte: https://www.cuida.pt/).....	30
Figura 7: Rodapé do website Cuida.pt (Fonte: https://www.cuida.pt/).....	31
Figura 8: Exemplo de repetições automaticamente preenchidas pela MT	38
Figura 9: Exemplo de correspondência a 90% no Trados Studio.....	39
Figura 10: Exemplos de tags no processo de localização.....	39
Figura 11: Criação de um corpus multilingue	40
Figura 12: Escolha entre documentos alinhados ou não-alinhados e respetivos formatos	41
Figura 13: Escolha das línguas de trabalho e upload dos recursos.....	41
Figura 14: Dashboard de um corpus no Sketch Engine	42
Figura 15: Exemplo de uma concordância paralela no Sketch Engine	43
Figura 16: Exemplo de uma pesquisa comparativa no Google Trends, com os filtros destacados a amarelo	44
Figura 17: Gráficos e pesquisas associados ao termo procurado no Google Trends	44

Índice de Tabelas

Tabela 1: Descrição dos Textos de Partida.....	34
Tabela 2: Exemplos de questões culturais	46
Tabela 3: Exemplos de questões linguísticas	48
Tabela 4: Exemplos de questões terminológicas	52

Lista de abreviaturas

BD – Base de Dados

CSV – Comma-Separated Values

DGAV – Direção-Geral de Alimentação e Veterinária

EIL – English as an International Language

GILT – Globalização, Internacionalização, Localização e Tradução

HTML - Hypertext Markup Language

INE – Instituto Nacional de Estatística

Infarmed – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde

IoE – Internet of Everything

ISO – Organização Internacional de Normalização

LISA – Localization Industry Standards Association

MT – Memória de Tradução

NATO – Organização do Tratado do Atlântico Norte

PSL – Prestadores de Serviços Linguísticos

QA – Quality Assurance

QC – Quality Control

SEO – Search Engine Optimization

TA – Tradução Automática

TAC – Tradução Assistida por Computador

TXT – Text

WWW – World Wide Web

XLSX – Microsoft Excel Spreadsheet

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

O presente relatório centra-se na localização de um website, de português para inglês, no âmbito do projeto final do Mestrado em Tradução e Interpretação Especializadas, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Este projeto surgiu de uma ideia inicial de realizar uma localização, um projeto prático que permitisse experienciar as realidades da indústria. Na sequência de alguns contactos, proporcionou-se a possibilidade de localizar o website, o Cuida.pt, o qual se tornou numa experiência muito enriquecedora e gratificante. Devido às dimensões do website, o projeto será dividido em duas partes: a primeira será até à entrega do presente relatório e incluirá a preparação da localização, assim como a localização propriamente dita do esqueleto do website e de alguns produtos; a segunda fase, pós relatório, consistirá na localização do resto do conteúdo bem como a fase final de revisão, *Quality Assurance* e publicação do website em inglês.

Vivemos num mundo cada vez mais tecnológico e, ao mesmo tempo, mais global. Naturalmente, surgiu a necessidade por parte das empresas de tentar integrar os seus serviços no meio digital, o chamado *e-commerce*. Para tal, estas entidades necessitam de adaptar os seus serviços ou produtos para corresponderem às necessidades desses novos públicos a que querem chegar. É aqui que entra a localização, uma área que, estando no campo de estudos da tradução, vai para além da correspondência entre duas línguas. Esta prática foca-se na adaptação de um produto tecnológico, quer seja um website, programa ou até videojogo, para o que a literatura chama um *locale*, ou seja, uma vertente linguística associada ao local onde ela é falada.

O Cuida.pt é um website em português de uma farmácia online baseada na área metropolitana do Porto. Face à crescente onda de migrantes no país, que não dominam ainda o idioma local, a farmácia sentiu uma necessidade de adaptar o seu website para conseguir alcançar esse mesmo público, de diversas nacionalidades diferentes. Contudo, não possuindo os recursos para satisfazer todas essas possíveis vertentes, a farmácia decidiu localizar, para já, o seu website para inglês, uma vez que é, atualmente, a língua mais utilizada para a comunicação por aqueles que não falam a língua local.

Deste objetivo, surgiu uma questão relevante sobre este projeto. Como já foi mencionado, a localização pressupõe a adaptação para um *locale* específico, normalmente diferente do *locale* do produto original. No entanto, o website localizado, em inglês, terá como público-alvo pessoas que não falem português, que consigam comunicar em inglês, independentemente do seu idioma de origem e que vivam em Portugal. Logo, não existe

propriamente um *locale* de destino, mas sim uma língua de destino inserida no *locale* de partida. Esta diferença, que aparentava, no início, não ter grandes consequências no produto final, acabou por levar a uma necessidade de adaptação extremamente cuidada e um processo de tomada de decisões um pouco diferente do habitual.

Para a análise e exposição deste projeto, o relatório foi estruturado em quatro capítulos.

O primeiro capítulo tem por objetivo apresentar os conceitos teóricos que sustentam este projeto. Assim, procedeu-se a uma análise do conceito de localização, aprofundando mais especificamente a localização de websites. Foram analisadas diversas fases do processo de localização bem como as respetivas ferramentas e procedimentos que podem ser utilizados, desde ferramentas de Tradução Assistida por Computador, à criação e utilização de *corpora* para auxiliar a localização, até à fase de *Quality Assurance*. Por fim, apresentam-se também duas teorias que ajudarão a contextualizar as particularidades deste projeto, nomeadamente a aculturação e localização inversa e ainda serão expostas as razões que levaram à utilização do inglês internacional como a variante para este projeto. Finalmente, procura-se explorar o porquê da necessidade de existir um website em inglês destinado a residentes em Portugal, tendo em consideração a demografia da população que neste momento habita o país.

O segundo capítulo apresenta a temática do comércio eletrónico, o seu desenvolvimento nos últimos anos e a importância que tem no mercado mundial. Explora-se, também, o impacto do *e-commerce* na indústria farmacêutica em Portugal, de modo a explicar o porquê da necessidade deste projeto e desta localização. Aborda-se, ainda, um tema essencial ao sucesso de empresas na esfera digital, o conceito de *Search Engine Optimization*.

No terceiro capítulo é descrito o projeto de localização do website Cuida.pt. Inicia-se pela descrição do website em si, as suas características e páginas e depois apresenta-se como se chegou ao projeto em questão. Descreve-se em que consistiu esta localização, incluindo a comunicação com o cliente e todas as pessoas de interesse, a língua de chegada escolhida, os diversos textos de partida, as ferramentas utilizadas, incluindo memórias de tradução e programas de criação de *corpora*. Aborda-se, mais uma vez, os conceitos de aculturação e localização inversa e como estes se refletem no projeto em questão. De seguida, apresentam-se os desafios e dificuldades mais relevantes deste projeto, incluindo as questões culturais, linguísticas e terminológicas e, por último, é

apresentado o plano para a *Quality Assurance*, atividade que será realizada após a entrega do presente relatório, como já foi mencionado.

Por fim, faz-se uma breve conclusão, analisando o conteúdo teórico e como este foi aplicado ao projeto em questão.

CAPÍTULO I – LOCALIZAÇÃO

1 Localização

O drástico avanço tecnológico das últimas décadas alterou a forma como as pessoas comunicam e interagem entre si. O mesmo acontece com a comunicação entre as empresas e o público. Graças ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação, principalmente com a criação da Internet e, mais tarde, da World Wide Web (WWW), deixaram de existir barreiras (digitais) de comunicação entre os países (Jiménez-Crespo, 2013). Através do uso de websites, as empresas conseguem criar plataformas de marketing, vendas, distribuição e apoio ao cliente a baixo custo, sendo possível chegar a populações em virtualmente qualquer canto do mundo (Fry, 2003).

Apesar desta facilidade, para que sejam bem-sucedidas, as empresas necessitam de adaptar o seu conteúdo para o seu público-alvo. Ou seja, é essencial, não só traduzir para a língua pretendida, como fazer as alterações necessárias (visuais, estilísticas, etc.) para que o conteúdo corresponda às convenções locais e não haja estranheza por parte desse público.

É aqui que entra a Localização. O conceito apareceu no início da década de 80, graças à crescente utilização de produtos digitais interativos, especialmente softwares e videojogos (Esselink, 2003; Jiménez-Crespo, 2024). As empresas, como a Microsoft ou a Sun Microsystem, sentiram a necessidade de adaptar os seus produtos, tanto a nível linguístico como cultural, aumentando, deste modo, as suas receitas. Alguns dos primeiros projetos de localização envolveram programas da Microsoft e da Apple para francês, espanhol, italiano e alemão. Estes projetos levaram a uma abordagem mais estruturada da localização. O termo em si foi adotado pelos profissionais, que preferiam referir-se a “*locales*” em vez de línguas (Jiménez-Crespo, 2024). Um *locale* não é apenas uma língua ou variante, mas sim, a junção das vertentes linguísticas e culturais, isto é, uma variante linguística associada a convenções locais (Pym, 2004).

Embora seja uma área da tradução, ainda há bastante indefinição à volta do que realmente é a localização. Em termos gerais, a LISA (Localization Industry Standards Association - Associação de Normas da Indústria de Localização) define localização como a adaptação de um produto (linguisticamente e culturalmente) a um *locale* (Fry, 2003).

Esta definição já nos ajuda a compreender a que se refere o termo, contudo, a LISA reformulou o conceito em 2007 para “o processo de modificar produtos ou serviços em função das diferenças em mercados distintos” (Lommel, 2007). Com esta nova definição,

entende-se que a localização não abrange apenas produtos, mas também serviços e expande o conceito de *locale* para mercados. Estes produtos ou serviços podem encontrar-se em diversas formas, mas geralmente relacionam-se com produtos ou serviços digitais, tais como softwares, websites, aplicações, videogames, componentes multimédia, entre muitos outros (Jiménez-Crespo, 2021). Devido a esta variedade, o processo de localização necessita de equipas interdisciplinares. Esta colaboração tem vindo a ser essencial para o sucesso da localização, face às dificuldades e complexidades dos seus projetos se encontrarem em diversos formatos digitais (Jiménez-Crespo, 2024).

Podemos, assim, entender que quando se localiza um produto ou serviço, existem elementos a considerar que vão para além do texto em si e do seu conteúdo. É necessário ter-se em máxima consideração o público a que se destina, onde e quando se encontra, de modo que o produto/serviço final seja percebido como local, quando não o é.

Simplificando, localização envolve a tradução do conteúdo textual para as convenções textuais da língua de chegada, a adaptação do conteúdo não textual e, ainda, os processos de adaptação, mantendo sempre em mente a compreensibilidade, aceitabilidade e prazer do texto final (Dunne, 2006; Jin, 2018).

À localização muitas vezes vemos relacionado o termo GILT, um acrónimo para Globalização, Internacionalização, Localização e Tradução. Isto porque a localização não existe por si, faz parte deste processo complexo da globalização dos mercados, uma vez que as empresas, quando entram em mercados internacionais, necessitam de ir para além da tradução, têm que adaptar os seus negócios para o público estrangeiro (Jiménez-Crespo, 2021).

Neste processo, o termo Globalização refere-se às decisões e atividades que uma organização deve fazer para se tornar internacional, desde o negócio em si até ao apoio ao cliente, em qualquer língua, país ou cultura (Lommel, 2007). Um exemplo de uma empresa que abraçou a globalização é a Disney. A empresa americana tem vindo a adaptar as suas estratégias de marketing para se enquadrar com as culturas locais, incluindo entender as leis locais para evitar restrições operacionais (Bai et al., 2022) e este esforço é refletido no seu serviço de *streaming*, que está disponível em mais de 150 mercados (Disney Plus, sem data).

Por seu lado, o termo Internacionalização consiste na preparação do produto para a localização, ou seja, este já é desenhado e construído para ser mais facilmente adaptado

para os diversos mercados (ibid.). Tomando como exemplo o Ms Word ou o Ms Excel, estes programas já são desenhados a pensar nos vários *locales* onde os produtos vão ser utilizados, pelo que, para a sua localização, não é imperativa uma reformulação estrutural para se adaptarem ao local de destino, o produto já é preparado de raiz para tal não ser necessário.

Quanto à Localização, este modelo refere-se principalmente ao processo de preparar, gerir e realizar testes de qualidade dos websites ou softwares (Jiménez-Crespo, 2013, p. 26). Já a Tradução pode ser considerada como uma etapa separada, a qual pode ser externalizada ou realizada por localizadores-tradutores (ibid.).

1.1 Localização de Websites

Antes de avançar para a localização de websites, é necessário definir as suas especificidades. Um website é o conjunto de todas as páginas web que se encontram no mesmo endereço web, como por exemplo <https://www.iscap.ipp.pt/> (Sandrini, 2005). Pode conter diferentes elementos digitais, tais como texto, hipertexto, diversos documentos gráficos, informação transacional (por exemplo, carrinhos de compra), fóruns, chats e hiperligações para outros documentos (ibid.).

Para aceder a um website é necessária ligação à internet, uma infraestrutura que permite uma ligação entre computadores por todo o mundo, criada nos anos 70 nos Estados Unidos da América (Kahn & Dennis, 2024). Para além disto, é necessário acesso à World Wide Web (WWW), um serviço de internet que opera através de servidores onde se armazenam documentos que contêm os websites e aos quais os utilizadores acedem sempre que quiserem (Britannica, 2024).

Atualmente, é possível encontrar um website para todo o tipo de temas possíveis, desde conselhos de maquilhagem até quantas espécies de peixe existem no mundo. A verdade é que com a propagação da internet e o acesso gradualmente mais facilitado à mesma, os serviços mundiais tendem a utilizar cada vez mais este meio para comunicar e disseminar informação, visto que conseguem alcançar audiências maiores e mais dispersas, a um preço relativamente reduzido (Cumming et al., 2023).

Esta tendência tem vindo a ser propulsionada por estratégias, como a transformação digital da União Europeia e o plano de ação Portugal Digital. Segundo um artigo do Parlamento Europeu (2023), transformação digital consiste na incorporação das

tecnologias digitais nas atividades das empresas e serviços públicos, assim como o impacto que essas mesmas tecnologias têm na sociedade. Esta transformação afeta todo o tipo de setores, desde os transportes, telecomunicações, saúde, agrícola, entre outros e o seu objetivo é melhorar a produção, diminuir as emissões e o desperdício e, ao mesmo tempo, aumentar a vantagem competitiva das empresas, bem como introduzir novos serviços e produtos para os consumidores (ibid.). Na mesma linha da Europa, Portugal também criou um plano de ação para a transição digital (Governo de Portugal, 2020), o que salienta a tendência dos países em cada vez mais apostarem numa realidade digital, cuja base são os websites.

Posto isto, quando o processo de localização se refere a textos digitais interativos na internet, o termo mais utilizado é localização de websites (Jimenez-Crespo, 2013).

Localização de websites é um processo cognitivo, textual, comunicativo e tecnológico (Jiménez-Crespo, 2024), no qual se “modificam websites para um mercado local específico, de acordo com os objetivos definidos pelo cliente e guiado pelas expectativas do público de chegada” (trad. de Sandrini, 2005, p. 133). Público de chegada esse que possui características culturais e linguísticas específicas, diferentes das do público para quem o website foi originalmente concebido (Gouadec, 2007).

Localizar o conteúdo de um website é um desafio a nível técnico, linguístico e cultural, devido à natureza interativa do website e à grande diversidade de funções que este pode ter, por exemplo, se o seu objetivo for venda de produtos, que produtos, se existe interação e apoio ao cliente, entre outros (Maroto & De Bortoli, 2001; Sandrini, 2005).

Para além do conteúdo, há dois elementos externos ao texto que o localizador deve ter em conta. Por um lado, existem exigências e expectativas dos consumidores finais do texto alvo, os quais querem experienciar a página web na sua própria língua, com informações claras e compreensíveis, sem se sentirem culturalmente ofendidos. Por outro, temos os objetivos do cliente, ou seja, o que a empresa ou instituição quer alcançar com a nova versão do website (Sandrini, 2005).

Isto tudo pode ser detalhado num *translation brief*, termo cunhado por Nord (1997), que se refere à informação básica do projeto e instruções detalhadas pelo cliente, incluído os objetivos, o público-alvo, meios de comunicação, função do texto e tipo de tradução que é necessária. Para além disto, também se deve incluir o nome do cliente e a sua organização, o pessoal responsável pelo marketing e a empresa responsável pela

implementação prática do website, normalmente uma empresa de tecnologias informáticas (Sandrini, 2005).

Para levar a cabo com sucesso um projeto de localização, é necessário entender os objetivos do cliente, o que é que este pretende com a localização do seu website para uma língua estrangeira, as suas expectativas, qual será a função desse “novo” website. Teoricamente, o cliente é capaz de especificar todos estes pontos, mas na prática muitas empresas ainda não têm uma estratégia para a internacionalização bem definida. (ibid.).

Lockwood (2000, cit. em Sandrini, 2005) delimita três abordagens à gestão de conteúdo multilingue e multicultural:

- A abordagem monárquica, cujo conteúdo é traduzido, mas não necessariamente adaptado, resultando num website de chegada que não é sensível ao mercado local. Esta abordagem é comum em territórios bilingues e organizações internacionais;
- A abordagem anarquista, onde os diferentes websites localizados não são homogéneos, cada um é diferente uma vez que são produzidos localmente e independentemente uns dos outros; esta abordagem implica custos mais altos;
- A abordagem subsidiária é o meio-termo entre as anteriores, pois integra o conteúdo global (produzido pela “empresa-mãe” e utilizado internacionalmente), regional (traduzido e usado regionalmente) e local (produzido na língua local, não é traduzido). Nesta abordagem encontramos a definição clássica de localização, uma vez que há uma adaptação do conteúdo global para diferentes *locales*.

Esta classificação é importante, uma vez que permite perceber que nem todas as localizações terão um produto final uniforme, completamente desprovido da cultura de partida. Como iremos ver mais à frente, para o projeto em questão, a abordagem dependerá de caso para caso, podendo variar entre a monárquica e a subsidiária, de acordo com o objetivo pretendido para cada segmento.

Quanto às especificidades da localização de websites, é necessário saber-se exatamente que conteúdo é que deve ser trabalhado, uma vez que certos websites não precisam de todas as suas páginas localizadas. Para além disto, como já foi mencionado, os websites não são estáticos, logo, é necessário monitorizar-se e ir atualizando a localização conforme as alterações que o website vai sofrendo (Maroto & De Bortoli, 2001).

1.2 Ferramentas TAC Aplicadas à Localização

Apesar das diferenças entre os conceitos de tradução e localização, a última não deixa de envolver em grande parte um processo de tradução de texto. No entanto, na localização, nem sempre é possível traduzir-se diretamente no ficheiro original, como acontece, por exemplo, com um ficheiro de texto. Para tal, existem ferramentas que auxiliam o profissional nesta tarefa.

Ferramentas de Tradução Assistida por Computador (TAC) são programas de software que facilitam na realização das tarefas de localização e tradução (Jiménez-Crespo, 2013; Munday, 2016). Estes programas conseguem extrair o conteúdo a traduzir, por exemplo de um software, sem que o tradutor tenha de editar o código-fonte, e segmentá-lo em unidades de acordo com o formato do ficheiro (Costales, 2021).

As características principais destas ferramentas são:

- Memórias de Tradução (MT) – bases de dados que permitem aos tradutores acederem a segmentos previamente traduzidos e reutilizarem-nos em segmentos parecidos ou idênticos (Costales, 2021);
- Bases de dados (BD) – permitem a inclusão de glossários e facilita a utilização de terminologia específica (Jiménez-Crespo, 2013);
- Ferramentas de Alinhamento entre textos de partida e chegada – auxiliam na criação de MT a partir de traduções previamente realizadas (Munday, 2016);
- Extração de termos e Concordância – facilita na pesquisa de terminologia específica e na verificação de como estes termos já foram traduzidos noutros contextos (ibid.);
- Tradução Automática (TA) – ferramentas que fornecem traduções geradas por um programa, para mais tarde serem aperfeiçoadas e editadas por um tradutor (chamada pós-edição) (Jiménez-Crespo, 2013). Com ferramentas de TA incorporadas nos programas de TAC, utiliza-se uma “pré-tradução” como base, não sendo necessário começar do zero, ajudando na eficiência e rapidez do trabalho, aumentando, assim, a produtividade (ibid.). Apesar das vantagens, a utilização de TA deve ser feita com cuidado, uma vez que a qualidade das traduções tende a variar, logo, o esforço de pós-edição poderá ser maior ou menor.

Especificamente para a localização, existem ferramentas de TAC, como o Passolo ou o Catalyst, que permitem a adaptação de elementos para além dos textuais. Costales (2021) identifica algumas dessas funcionalidades através da localização de um software com recurso ao Passolo, as quais iremos resumir de seguida. Programas como os mencionados auxiliam em testes de qualidade, através de correção ortográfica, revisão de texto e coerência terminológica realizadas diretamente na ferramenta. Principalmente no que toca à concordância, quando se traduz um termo pela primeira vez, o Passolo, por exemplo, deteta se existem repetições e pergunta se deve exportar essa tradução para todas as entradas e, posteriormente, permite verificar como um único termo foi traduzido em todas as instâncias. Para além disto, estas ferramentas também permitem realizar testes de funcionalidade. Um exemplo é o ajuste do tamanho de janelas, menus e caixas de diálogo diretamente no programa, quando se verifica restrição de espaços (se, por exemplo, a tradução ocupar mais espaço do que o texto original). O programa também possibilita na localização de atalhos, utilizando caracteres especiais para facilmente definir um atalho e auxilia na deteção de duplicados. Por último, ajuda na distinção entre linguagem de HTML¹ (Hypertext Markup Language) e texto traduzível e também é possível alterar ícones que poderão não estar ajustados à cultura de destino (Figura 1).

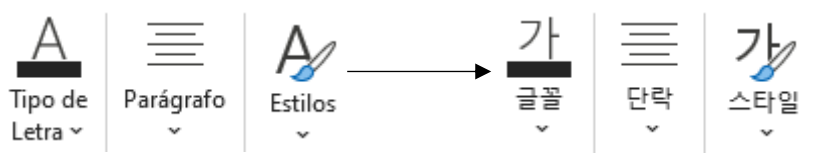


Figura 1: Exemplo de alteração de ícones da localização portuguesa (esquerda), para a localização coreana (direita), no Microsoft Word

Adicionalmente, estes programas possibilitam a realização de testes de qualidade e funcionalidade, através de ferramentas de correção ortográfica, revisão de texto, consistência terminológica e pesquisa de concordância, a qual permite verificar como um único termo foi traduzido em todas as instâncias (ibid.). Apesar de serem funcionalidades necessárias para todas as vertentes da tradução, são essenciais para a localização e não seriam facilmente realizadas sem o auxílio de um programa.

Estas funcionalidades comprovam que estas ferramentas são extremamente úteis para a tradução e localização. As ferramentas de TAC aumentam a eficiência do processo de tradução, através das sugestões automáticas das MT, permitindo que se trabalhe mais rapidamente e que o profissional se foque em aspetos mais complexos da tradução,

¹ HTML é a linguagem standard utilizada na construção de websites.

especialmente quando o texto possui conteúdo repetido (Jiménez-Crespo, 2013); aumenta também a consistência do produto final, já que auxilia no uso de terminologia e estilos específicos, especialmente quando um projeto é composto por mais do que um texto (Munday, 2016); e ajuda no controlo de qualidade, uma vez que fornece diversos recursos (como as MT, BD) que apoiam no processo de tomada de decisões e permitem, principalmente na localização, verificar como ficará o produto final, para se ir detetando problemas linguísticos e de formatação (ibid.).

1.3 *Corpora*

Um *corpus* (plural, *corpora*) é um conjunto de textos que são geralmente utilizados para fazer uma análise linguística (Munday, 2016; O’Keeffe & McCarthy, 2022). Estes textos são, normalmente, criados em contextos de comunicação reais, ao invés de serem artificialmente criados para fins de investigação (Munday, 2016). *Corpora* são utilizados em diversas áreas, como linguística, estudos de tradução e ensino de línguas, na medida em que ajudam na criação de dicionários, de materiais de ensino e auxiliam na investigação da utilização e alterações das línguas (O’Keeffe & McCarthy, 2022).

Utilizar *corpora* no contexto de tradução (ibid.) e localização (Shreve, 2006) tem vindo a ser cada vez mais importante e útil. Estes autores destacam os seguintes aspetos:

- 1) o conteúdo inclui informação autêntica, ou seja, o que é naturalmente utilizado numa língua, logo, o tradutor consegue perceber como é que certas palavras e frases são utilizadas em contexto real, o que, por sua vez, permite obter equivalentes fidedignos, ajudando o tradutor a fazer escolhas informadas;
- 2) com *corpora*, o tradutor consegue garantir mais facilmente consistência, tanto terminológica como estilística por diversos textos, as quais são cruciais em áreas técnicas ou especializadas;
- 3) como utilizam materiais autênticos, podem estar incluídos em *corpora* textos de diferentes tipos e registos, o que auxilia na tradução de nuances culturais e expressões idiomáticas, as quais nem sempre são incluídas em dicionários ou glossários;
- 4) um determinado *corpus* pode demonstrar certos padrões específicos de uma língua ou até de uma variante, o que irá apoiar o tradutor na produção de conteúdo mais fluente e natural;

- 5) utilizar *corpora* ajuda na descoberta de recursos reutilizáveis, o que significa que o esforço para traduções ou localizações futuras possa ser menor;
- 6) ao comparar a tradução com o *corpus*, o tradutor pode imediatamente identificar erros, o que significa que *corpora* auxilia, também, na garantia de qualidade;
- 7) por último, *corpora* podem ser utilizados para treinar os cada vez mais relevantes sistemas de tradução automática, melhorando as suas traduções, uma vez que alimentam esses sistemas com conteúdo natural e real (Shreve, 2006; O’Keeffe & McCarthy, 2022).

Bernardini et al. (2003, cit. em Munday, 2016) identificam três tipos de *corpora*:

- *Corpora monolingue* – textos num único idioma, utilizados para identificar características de um autor ou de formas específicas de palavras. São utilizados para ajudar o tradutor a verificar a naturalidade e fraseologia na língua de chegada;
- *Corpora bilingue comparável* – coleções de textos especializados, nas duas línguas de trabalho, suficientemente parecidos para que permitam a extração de terminologia e equivalências;
- *Corpora paralela* – pares de texto de partida-chegada, passíveis de alinhamento, úteis para estudos comparativos da tradução. São utilizados para analisar a forma como frases ou estruturas fráscas são traduzidas entre as línguas.

Com os avanços tecnológicos, a criação e análise de *corpora* tem vindo a ser cada vez mais eficiente, uma vez que estes softwares, para além de todas as características mencionadas previamente, permitem uma rápida análise de bases de dados grandes (O’Keeffe & McCarthy, 2022).

1.3.1 Criação de um *Corpus*

Como foi possível perceber, um *corpus* é uma ferramenta extremamente útil para a localização e, tal como será constatado no capítulo 3.2.4, o seu uso teve um grande impacto na pesquisa e consistência terminológica do trabalho. Contudo, há certos elementos a ter em consideração na criação deste elemento.

Para a criação de um *corpus*, neste caso digital, primeiro é necessário definir os objetivos, o que se pretende com o *corpus* e em que área se insere. Depois disto, é necessário escolher os textos relevantes para o projeto, que podem incluir livros, artigos, relatórios, websites, entre outros. Quanto a isto, é necessário ter em atenção o registo dos textos

escolhidos, para que correspondam ao registo esperado do texto de chegada. À medida que são escolhidos os textos, devem, também, ser recolhidas informações sobre os mesmos, como o tipo de texto, autores e data de publicação, para ajudar a contextualizar a análise do *corpus*. Poderá ser necessária uma pré-preparação dos textos, como remover informação desnecessária ou até formatar o ficheiro para ser corretamente lido pelo programa, se for o caso. De seguida, compilam-se os textos preparados num único *corpus* digital, o qual pode ser feito recorrendo a softwares ou ferramentas desenhadas para tal. Por fim, pode-se explorar o *corpus* (O’Keeffe & McCarthy, 2022).

O uso de ferramentas e software para a criação de um *corpus* é extremamente útil, uma vez que facilitam na compilação de textos e a sua análise, permitindo ao tradutor aceder muito mais facilmente ao seu conteúdo e torna essa tarefa muito mais eficiente (Fantinuoli & Zanettin, 2015).

1.4 *Quality Assurance*

Segundo a LISA (Lommel, 2007), *Quality Assurance* (QA, literalmente, Garantia de Qualidade) é um processo sistemático, cujo objetivo é garantir que o produto final cumpra os requisitos e normas que o cliente especificou. Certos autores, como Jiménez-Crespo (2013) chamam a este conceito *Quality Control* (QC, Controlo de Qualidade), mas, para o presente trabalho, iremos seguir a terminologia da LISA.

Assim, QA envolve avaliar, testar e rever o produto final para garantir que este está correto a nível linguístico, cultural e de formatação (Jimenez-Crespo, 2013). Sendo um processo moroso, é necessário, na fase de planeamento, alocar tempo para a revisão e QA. Requer, também, o planeamento das ferramentas que serão utilizadas para esta tarefa, sejam elas softwares de simulação ou dispositivos físicos, as quais devem recriar fielmente a experiência do utilizador (Moguib, 2024).

Em alguns tipos de localização, como a de videojogos, QA passa por testar rigorosamente o produto, por exemplo, jogar o jogo no seu todo para verificar a localização. Este trabalho pode ser feito pelos localizadores ou por Prestadores de Serviços Linguísticos (PSL) (Lommel, 2007).

Para proceder a uma QA eficaz, é necessária uma *checklist* exaustiva, cujo conteúdo deve ter em conta o tipo de localização do projeto. Posto isto, para a QA de uma localização de websites, é preciso ter em conta os seguintes elementos:

- Tradução, conteúdo textual e cultural – verificar se a tradução está exata, correta, contextualmente apropriada e culturalmente adaptada, principalmente no que toca a costumes e preferências do *locale* de destino, como o as cores, imagens usadas, formato de datas e horas, medidas, moeda, caracteres especiais etc. (Kreutzer et al., 2022);
- Interface e disposição – assegurar que todos os elementos estão visualmente dispostos de maneira correta, ou seja, se elementos como botões, menus, caixas de diálogo cabem no seu espaço alocado, se os espaçamentos estão corretos e não existem sobreposições (Moguib, 2024; Ojedokun, 2023);
- Identificação de bugs – identificar e corrigir qualquer tipo de *bug* que possa ter aparecido durante a localização (D. Wang et al., 2024);
- Verificação de funcionalidade – certificar que todas os elementos, de todas as páginas, estão a funcionar corretamente, que a sua interatividade, função e resposta se encontra tal e qual como na versão original, assim como nos diferentes tipos de browsers e dispositivos (Jakobs, 2021);
- Usabilidade e acessibilidade – fazer testes com falantes nativos para receber feedback do produto localizado e certificar que o website possui os padrões de acessibilidade para todos os utilizadores (ProfessionalQA, 2019).

Para o caso prático deste relatório (capítulo 3.5), a QA basear-se-á maioritariamente na criação de uma checklist (Apêndice II), de modo a certificar a qualidade final do produto.

1.5 Aculturação e Localização Inversa

Como já foi mencionado, os especialistas acreditam que para que uma localização seja considerada de alta qualidade, o processo deve possuir uma adaptação cultural de modo que, no produto final, seja impossível de detetar vestígios da cultura do país de origem.

No entanto, em algumas instâncias, isso poderá nem sempre ser possível e noutras poderá mesmo não ser desejável, como iremos perceber nos capítulos 3.3 e 3.4 do projeto do Cuida.pt. Nesse sentido será importante atentar ao conceito de aculturação. Berry (2005, p. 698) define o termo como “(...) *the dual process of cultural and psychological change that takes place as a result of contact between two or more cultural groups and their individual members.*”. Ou seja, é um processo onde indivíduos adotam traços culturais ou sociais de outro grupo e acontece, principalmente, entre emigrantes e o país onde residem.

O mesmo autor distingue entre quatro estratégias de aculturação: assimilação, separação, integração e marginalização (ibid.). Na assimilação, existe uma tendência para se adotar a cultura que está em maioria, não se preservando a cultura de origem; no caso da separação temos o contrário, baixa adoção da cultura majoritária e elevada preservação da cultura de origem; na integração há uma elevada adoção e preservação dos dois fatores e na marginalização existem baixos níveis de ambos.

Na tradução, apesar de o objetivo ser a transposição de uma cultura para outra, existe sempre uma certa sobreposição das duas. Adaptando a análise de Vichot (2024), a localização para outras culturas tem como objetivo ajustar o conteúdo de um texto para estar de acordo com as expectativas e normas desses diferentes públicos. Isto pode querer dizer que um texto de chegada não ficará inteiramente isento da cultura do texto de partida e este fenómeno poderá até ser propositado em certos cenários, como se verificará no projeto de localização do Cuida, que será descrito no capítulo 3.4.

Schäler (2007) introduz o conceito de Localização Inversa (*Reverse Localization*), um tipo de localização na qual se tenta manter intencionalmente estranheza², quer linguística, quer cultural, com o propósito de diferenciar um produto ou serviço na cultura do *locale* de chegada. O autor argumenta que o que realmente leva à necessidade da localização é o interesse do cliente em aumentar o retorno sobre o investimento, isto é, o objetivo do produto localizado é trazer mais receita para o criador do produto original, logo, o produto final poderá não ficar de acordo com o que a teoria prevê.

Esta estratégia, muitas vezes encontrada na área do marketing e dos anúncios, não elimina todos os aspetos culturais do *locale* de partida, o que por vezes faz com que, no *locale* de chegada, o produto se destaque, levando a uma vantagem competitiva. Quando analisamos outras áreas, como a tradução audiovisual, incorporar referências locais pode aumentar a adesão e o aproveitamento do público (Jin, 2018).

Podemos também afirmar que, como é possível que numa localização se encontrem traços da cultura de partida, a localização pode ajudar no processo de adaptação de um migrante, uma vez que permite que tenha acesso, na sua língua, a informações culturais e sociais da cultura para a qual emigrou, ajudando-o, assim, a integrar-se melhor nessa sua nova realidade social (Gümüşoğlu, 2015).

² Neste caso, estranheza é uma técnica de estrangeirização, utilizada para trazer uma cultura estrangeira (geralmente a de partida) para o primeiro plano do produto de chegada (Schäler, 2007).

1.6 Inglês Internacional

O inglês é utilizado como Língua Franca para muitas situações comunicativas quando o público de destino é internacional, sem uma origem específica.

Segundo Smith (1976), Língua Internacional é aquela que é utilizada por pessoas de diferentes países para comunicarem entre si. Inglês Internacional, ou Inglês Como Língua Internacional (EIL - *English as an International Language*) é a língua utilizada para comunicação intercultural por nativos do inglês ou pessoas bilíngues que falam inglês (McKay, 2002). Ou seja, pode ser utilizado localmente entre falantes de diversas culturas e línguas dentro do mesmo país (como por exemplo a Índia), ou globalmente entre falantes de diversos países. No segundo cenário, podemos, então, entender que o uso do inglês servirá mais para permitir que pessoas de diferentes locais e culturas consigam comunicar entre si, independentemente de onde se encontram naquele momento.

Uma língua evolui e adapta-se consoante quem a usa. Neste momento, existem cerca de 380 milhões de falantes nativos do inglês e um pouco mais de um mil milhão de falantes não-nativos (Eberhard et al., 2024). Ora, isto torna o inglês num caso especial, uma vez que serão os segundos que terão um papel principal nas alterações que a língua irá sofrer no futuro (Seidlhofer, 2003) e não tanto a cultura do país associado à língua (McKay, 2002).

Por vezes, quando os clientes querem chegar a vários mercados com apenas uma tradução optam pela versão internacional da língua, uma vez que é a opção menos dispendiosa para eles, tal como acontece com o caso prático em questão. Contudo para o localizador pode não ser tão simples, uma vez que, apesar de ser possível, é necessário fazer-se escolhas terminológicas, ortográficas e de pontuação (Bass, 2006).

Posto isto, coloca-se a questão do que é considerado correto ou incorreto no EIL. Isto é, se tivermos com uma palavra cuja grafia varia mediante a variante da língua, qual será a mais acertada. De uma perspetiva global, deparamo-nos com três principais normas ortográficas: a britânica, a americana e a de Oxford, ou Oxford *spelling*, uma variante mais neutra, utilizada pelos principais dicionários ingleses como o Oxford, o Collins e o Cambridge (Universitat Pompeu Fabra, sem data).

Quando navegamos pelas redes sociais, com certeza que nos deparamos mais com a ortografia e termos do inglês americano. Isto acontece, por um lado, pelas pessoas que

seguimos, mas também pela diferença de quantidade de conteúdo que provém dos Estados Unidos da América. No entanto, se analisarmos editoras e organizações internacionais como as Nações Unidas (e todas as suas agências), a Organização Internacional de Normalização (ISO), a Organização do Tratado do Atlântico Norte (NATO), entre outras, verifica-se que utilizam o EIL, nomeadamente o Oxford *spelling* (ibid.).

O *Oxford spelling* segue, em grande parte, as regras da variante britânica, (como, por exemplo, utilizar *grey* em vez de *gray*³), mas favorece a ortografia mais parecida à raiz etimológica da palavra, como acontece com as palavras que terminam em *-ise/-isation* na variante britânica, mas na variante de Oxford utiliza-se *-ize/-ization*, como é o caso da *International Organization for Standardization*⁴.

A verdade é que não existe propriamente um “correto” ou “incorreto”. Deve-se, no entanto, tentar manter uma coerência a nível de uma entidade ou de um texto, para que o produto final fique coeso, claro e profissional (Jiménez-Crespo, 2013; Krein-Kühle, 2021).

1.6.1 Uso do Inglês como Língua de Comunicação em Portugal

Depois de entendidas as diferentes variantes do inglês, é necessário tentar perceber quantas pessoas falarão a língua, em Portugal. Apesar de este número em concreto não ter sido alvo de estudo ou estatística, podemos retirar algumas conclusões observando o que existe na literatura.

Uma vez que Portugal é um país que ensina inglês como segunda língua na escola desde o ensino primário, estima-se que 27,55% dos portugueses falem inglês (Eberhard et al., 2024), sendo que, em 2022, Portugal era o oitavo país do mundo com maior proficiência em inglês (EF, 2023).

No entanto, para esta análise não podemos apenas considerar os cidadãos portugueses, é necessário ter em conta o número de estrangeiros a residir no país que usam esta língua para comunicar e que não são falantes de português, os quais são o público-alvo do projeto de localização.

³ <https://news.un.org/en/story/2024/09/1154026>

⁴ <https://www.iso.org/about>

Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística, 2018), em 2017, residiam em Portugal cerca de 417 mil estrangeiros. Cinco anos depois, esse número tinha aumentado para 780 mil (Instituto Nacional de Estatística, 2023b). Destes, 30% seriam provenientes do Brasil e 14% dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa. A partir destes dados, podemos deduzir que os restantes 56% não falarão português (pelo menos não como língua materna), portanto, utilizarão o inglês para comunicar.

Foi encontrado um estudo relacionado com este tema, publicado pelo Eurostat com dados relativos a 2021, o qual nos diz que, para esse ano, 90,4% das pessoas que residiam em Portugal nascidas no estrangeiro eram proficientes em português (C1 ou Língua Materna) (Eurostat, 2021). Este estudo foi representado visualmente pelo Landgeist (2023), como podemos verificar na Figura 2:

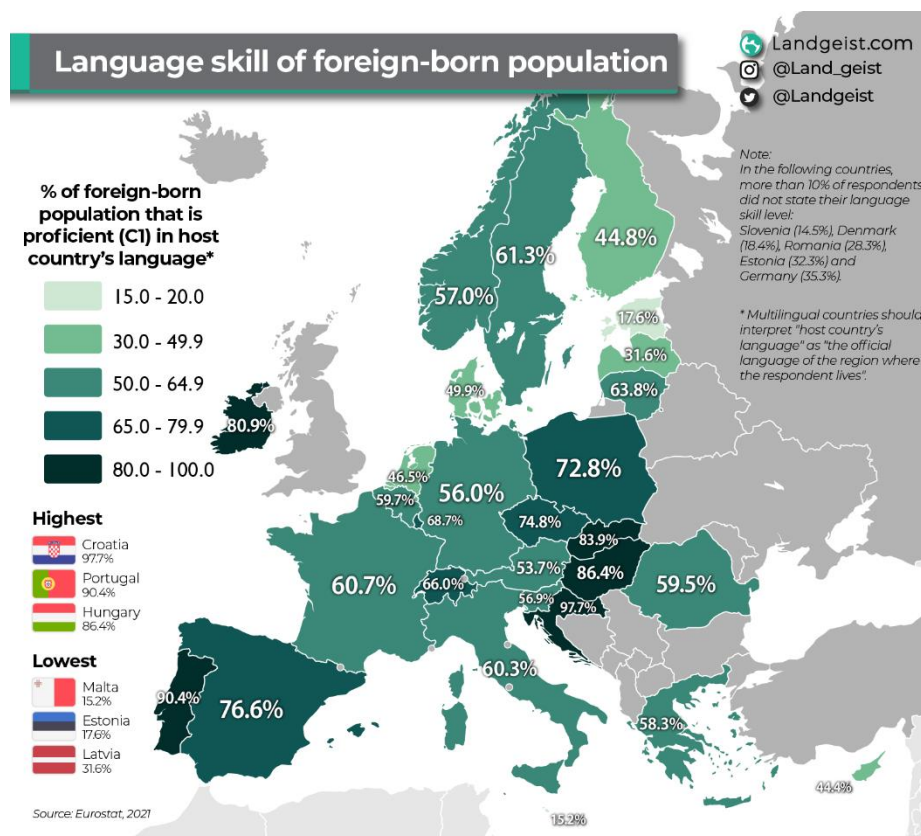


Figura 2: Competências linguísticas da população nascida no estrangeiro (Fonte: <https://landgeist.com/2023/09/09/language-skills-of-foreign-born-population-in-europe/>)

Analisando estes dados, verificamos uma discrepância de resultados entre o Eurostat e o INE, mesmo quando comparados os dados do mesmo ano (Instituto Nacional de Estatística, 2023a), possivelmente porque uma entidade está a avaliar as pessoas que

nasceram fora de Portugal e a outra está a avaliar a população estrangeira com estatuto local de residente, respetivamente.

Para além disto, os estudos utilizam apenas amostras da população, amostras essas que podem vir de instituições diferentes, levando a diferentes resultados.

Ainda assim, estes dados mostram que uma quantidade razoável da população residente em Portugal não falará português. Posto isto, é importante que as empresas tenham em consideração, não só melhorar a acessibilidade aos seus websites para este público, como também a preferência do consumidor, que poderá ser a língua inglesa.

Posto isto, foi possível entender que a localização, de um modo geral, é a adaptação textual e não textual de um produto ou serviço a um *locale*. À adaptação de websites para um mercado local específico, considerando as expectativas do cliente e do público de chegada chamamos de localização de websites. Para otimizar a sua realização, podemos recorrer a ferramentas como Tradução Assistida por Computador e *corpora*, que permitem ao localizador tornar todo o processo tanto mais eficiente, como mais coeso. Adicionalmente, de modo a garantir a qualidade do produto final, o localizador deve proceder à *Quality Assurance*, cujo método dependerá do tipo de localização. Para que a localização de um produto seja eficaz, é necessário entender-se bem esse público, principalmente a língua de destino que, no caso do inglês, pode ter diversas variantes que se adaptarão melhor ou pior a um certo público, fazendo, assim, sentido analisar como a língua é falada e utilizada no país de destino, Portugal.

Uma vez entendida a localização de websites, é necessário aprofundar o conceito de website de uma perspetiva comercial e o seu contexto em Portugal, visto que o Cuida.pt é um website de venda de produtos farmacêuticos.

2 *E-Commerce*

E-commerce ou *Electronic Commerce* (Comércio Eletrónico) são as transações comerciais digitais entre organizações e particulares ou organizações privadas (Eurostat, sem data; Laudon & Traver, 2020). Entende-se por transações comerciais a venda ou compra de produtos ou serviços (ibid.). Já as transações comerciais digitais são todas aquelas que são mediadas por tecnologias digitais, nomeadamente pela internet, World Wide Web ou por aplicações de telemóvel (Laudon & Traver, 2020). A encomenda dos bens e serviços é feita por meio informático, mas o pagamento em si pode ser feito tanto online como offline (Eurostat, sem data). Apesar de já existir desde a década de 70, o *e-commerce* estava limitado às grandes organizações, o cenário só começou a mudar com o avanço da tecnologia e a utilização geral da internet (Sousa, 2024).

A verdade é que, nos últimos anos, tem-se verificado um aumento significativo do comércio eletrónico e para que uma empresa se mantenha competitiva no mercado global, é quase que imperativo que tenha o seu negócio online. Possuir uma vertente digital implica, muitas vezes, lidar com um público internacional e, para serem bem sucedidas, as empresas devem dominar as técnicas de negociação internacional, uma vez que as diferenças culturais e ideológicas entre os públicos podem influenciar a negociação e o modo como o público vê a empresa (Ribeiro, 2024).

De acordo com o European E-Commerce Report de 2023 (Lone et al., 2023), na Europa, a percentagem de população que acede à internet é de 92% (um aumento de 7% desde 2018). Destas, as pessoas que realizaram compras online aumentaram de 67%, em 2018, para 78%, em 2023, e verificou-se, nesse ano, um volume de negócios de 975 mil milhões de euros. Estima-se, ainda, que as vendas provenientes de *e-commerce* dupliquem até 2026 (Sousa, 2024).

Analisando apenas Portugal no relatório supracitado, o número de utilizadores de internet aumentou de 75%, em 2018, para 85%, em 2023. Para os mesmos anos, a percentagem destas pessoas que realizou compras online cresceu de 49% para 62%, tendo sido o Google o principal motor de pesquisa utilizado.

Segundo o e-Commerce Report 2023, realizado pelos CTT (Correios de Portugal), as principais razões para a compra online por parte dos portugueses são: facilidade de compra, preços mais baixos, acessibilidade, promoções e variedade dos produtos (CTT, 2023).

Examinando a potencialidade de um comércio online, muitas empresas acabam por investir num modelo que interliga o online e o offline, uma vez que muitos consumidores pesquisam pelo produto que procuram online, comparam entre diversas lojas e compram-no offline; outros analisam o produto numa loja física e fazem a compra online (Sousa, 2024).

2.1 Impacto do *E-commerce* na Indústria Farmacêutica em Portugal

Por ser um dos setores mais regulamentados e conservadores, a indústria farmacêutica tem vindo a resistir ao *e-commerce*, uma vez que os consumidores (neste caso, utentes) estão mais habituados ao levantamento físico de medicamentos em farmácias e parafarmácias.

Para além disto, há várias características que são particulares às farmácias, nomeadamente a legislação à volta dos medicamentos sujeitos e não sujeitos a receita médica, os regulamentos que devem cumprir da Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde (Infarmed), a composição particular da direção técnica, entre outros. Podemos, assim, entender que o negócio online de uma farmácia não será tão simples como o de outros setores. Posto isto, já se começa a notar um aumento no número de farmácias que realizam vendas online (Almeida, 2019).

Neste momento, das 2 803 farmácias de Portugal, mais de mil possuem vendas via internet (Infarmed, 2024). Tendo em conta a realidade em que nos encontramos, é cada vez mais vantajoso possuir um serviço de vendas online.

Por um lado, a procura pelo tipo de produtos que as farmácias oferecem está cada vez maior. Na categoria de Cosmética, Saúde e Suplementos (CTT, 2023), a percentagem de compradores online subiu de 43,2%, em 2022, para 49%, em 2023. Inclusive, a categoria de Higiene e Cosmética encontra-se no 3º lugar dos produtos mais comprados online.

Por outro lado, há uma maior acessibilidade na compra online, já que os produtos se podem adquirir a qualquer hora, a partir de qualquer lugar e apresentam mais privacidade no processo de compra (Ma, 2021; Sousa, 2024). Isto é uma mais-valia para o utente que não tem tempo para passar numa farmácia, mas também para aquele com problemas de mobilidade (Ma, 2021). Para além disto, uma vez que não necessitam de ter stock em loja, muitas farmácias apresentam mais variedade de produtos em formato online e, ainda, é

facilitada a comparação de preços entre as diferentes farmácias, levando a uma compra mais informada e competitiva (Ma, 2021; Miller et al., 2021).

Como acontece com outros tipos de vendas online, existem websites que não estão certificados para a venda de medicamentos, pelo que é provável que comercializem medicamentos contrafeitos ou até que prestem serviços de aconselhamento errados (Miller et al., 2021). O utente deve sempre procurar por imagens como as apresentadas na Figura 3, que provam que a farmácia em questão está licenciada a realizar vendas online e cumpre as disposições legais necessárias.



Figura 3: Prova de licenciamento por parte do Infarmed e Direção-Geral de Alimentação e Veterinária para a comercialização de medicamentos para pessoas e animais. (Fonte: <https://www.farmaciadarrabida.pt/>)

2.2 SEO e Palavras-chave

Quando falamos de *e-commerce*, um dos conceitos mais relevantes, principalmente no que toca ao marketing, é o de SEO. SEO significa *Search Engine Optimization* (Otimização para Motores de Pesquisa). Segundo o Google Search Central (sem data), SEO serve para ajudar os motores de pesquisa a entenderem o conteúdo de uma página web, de modo a promover essa mesma página web aos utilizadores, em função do que estes pesquisam nesses motores de pesquisa. Ou seja, é um processo que serve para aumentar o número de visitas a um website através de certas palavras-chave, de modo a gerar mais tráfego e, conseqüentemente, mais vendas.

Existem quatro tipos de técnicas de SEO: otimização da estrutura, de palavras-chave, de conteúdos e de hiperligações (F. Wang et al., 2011). Para o presente trabalho, apenas nos iremos debruçar sobre a segunda.

Palavras-chave são aqueles termos que o consumidor insere num motor de pesquisa e, geralmente, são indicadores da sua intenção de compra. Otimização de palavras-chave está relacionada com o aumento da proporção que existe dessas palavras-chave numa página. Os motores de pesquisa utilizam essa informação para entenderem em que área se insere o website e para quem é que este será relevante (ibid.).

As palavras-chave mais procuradas por mês são chamadas de head terms e são habitualmente curtas. São palavras-chave menos específicas, mas são pesquisadas mais vezes, como tal, existe mais concorrência por elas, o que leva a que as pesquisas gerem muitos mais resultados. Com isto, poderão não ser das palavras-chave mais eficazes para uma empresa, principalmente se for pequena, a qual pode passar despercebida no meio de tantos resultados (Kritzinger & Weideman, 2013).

As *long tail keywords* (literalmente, palavras-chave de cauda longa) são os termos mais longos (26 a 40 caracteres) que representam uma pesquisa mais específica dos *head terms*. Isto quer dizer que serão palavras-chave que levam a uma menor quantidade de resultados, mas resultados estes que irão mais ao encontro do que o consumidor procura, portanto, terão mais probabilidade de ser acedidos e, conseqüentemente, levarão a mais vendas (ibid.).

A incorporação de SEO no processo de localização tem vindo a ser uma atividade cada vez mais utilizada pelas vantagens que traz ao produto final da localização.

Em primeiro lugar, esta prática garante que o conteúdo localizado seja mais facilmente detetado pelos motores de pesquisa, uma vez que ajuda numa melhoria de classificação nesses resultados, sendo, assim, mais provável de ser visualizado pelo público-alvo, algo muito importante considerando o volume e conteúdo que está disponível online, nos dias de hoje (Achkasov, 2015).

Como já foi mencionado várias vezes, localização vai além da tradução e tem em especial atenção o *locale* de destino. Deste modo, SEO ajuda a identificar as palavras-chave que são mais populares nesse mesmo *locale*, permitindo ao localizador perceber as preferências do seu público-alvo, o que levará a uma resposta mais positiva desse mesmo público face ao produto final (Ramírez Pereda & Varela Salinas, 2017).

Por último, quando um website está otimizado para motores de pesquisa, aparecerá nas primeiras posições dos resultados, o que não só dá uma imagem que esse website é mais credível e fiável para os utilizadores, como também gera mais tráfego para o cliente, algo bastante importante num mercado tão competitivo como o *e-commerce* (ibid.).

É, assim, possível entender a importância da utilização de estratégias de SEO na localização, reforçando mais a ideia de que o trabalho de um localizador vai muito mais além da componente linguística.

Com isto, pretende-se demonstrar como o universo do *e-commerce* tem vindo a crescer nos últimos tempos, assim como o impacto que tem na esfera das empresas e no comportamento dos consumidores. Propulsionado pelo desenvolvimento e fácil acesso à internet, existem cada vez mais pessoas a realizar compras online, influenciando as empresas a disponibilizarem, quase obrigatoriamente, os seus produtos nesse meio. A indústria farmacêutica não ficou isente desta necessidade e as vantagens de proceder a esta transição digital são claras, tanto para as farmácias como para os utentes. Contudo, para que uma empresa seja bem-sucedida na esfera digital, tem de ter em atenção certas estratégias, como o *Search Engine Optimization* e o uso de palavras-chave, para dar destaque ao seu website e elevá-lo num cenário tão competitivo como é o *e-commerce*.

Uma vez entendida a teoria por trás da localização de um website de venda online, passaremos à descrição do projeto de localização do website Cuida.pt.

3 Cuida.pt

Cuida.pt (<https://www.cuida.pt/>) é uma farmácia online, desenvolvida em 2020 pelas Farmácias de Grijó e São Mamede. A Farmácia Cuida foi criada para facilitar o acesso a medicamentos, produtos de saúde e beleza, resguardando o acompanhamento profissional (Cuida.pt, sem data). É uma farmácia online certificada pela DGAV (Direção-Geral de Alimentação e Veterinária) e pelo Infarmed, com entrega ao domicílio para alguns concelhos da zona metropolitana do Porto.

Neste momento, o website apenas está disponível em português (variante português-europeu) e é gerido pela Coolsis, uma empresa de Sistemas de Informação baseada em Braga, especializada na gestão de farmácias online em Portugal (Coolsis, sem data).

O website é constituído por uma página inicial (Figura 4), onde aparecem as promoções do momento, que variam dependendo da altura do ano; uma secção de Novidades e Destaques e os vários menus navegáveis (Figura 5 e Figura 6).

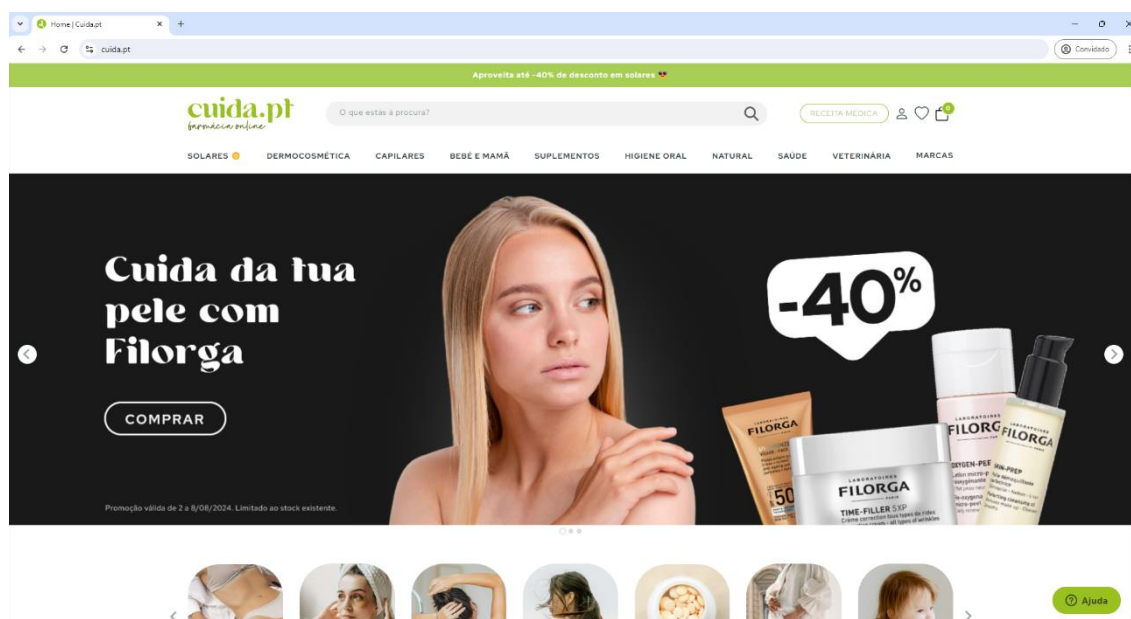


Figura 4: Página inicial do website Cuida.pt. (Fonte: <https://www.cuida.pt/>)

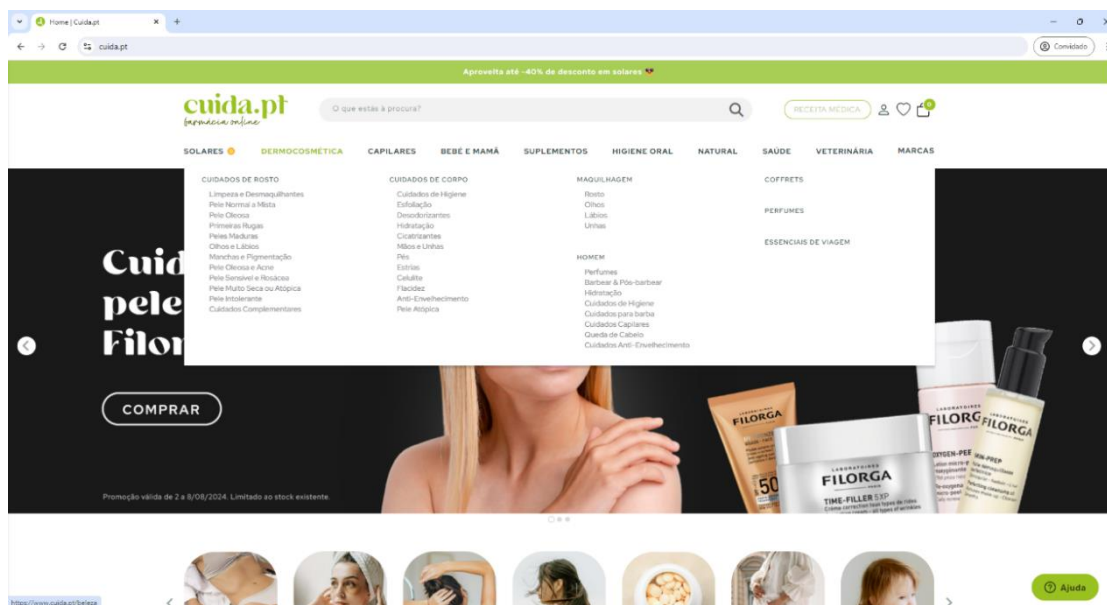


Figura 5: Menus dropdown do website Cuida.pt (Fonte: <https://www.cuida.pt/>)

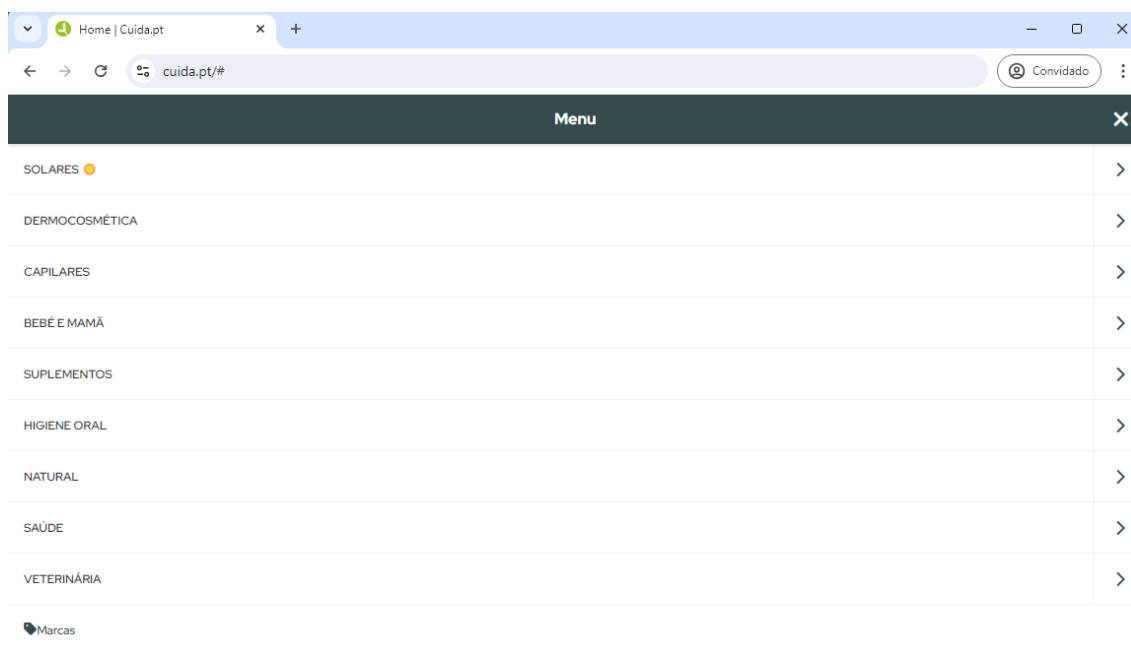


Figura 6: Menus laterais do website Cuida.pt (Fonte: <https://www.cuida.pt/>)

No rodapé, encontramos várias secções que podem conter informação útil para o utilizador (Figura 7).

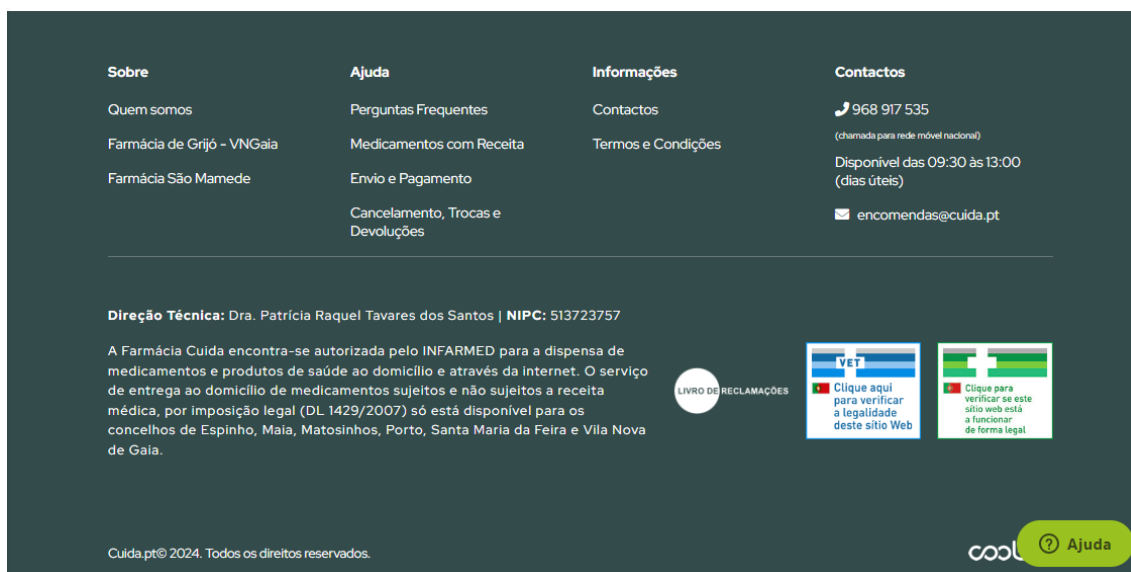


Figura 7: Rodapé do website Cuida.pt (Fonte: <https://www.cuida.pt/>)

Neste website, é possível criar uma conta de utilizador e subscrever à *newsletter*, comprar produtos e medicamentos sem receita médica, aviar medicamentos com receita médica, assim como colocar questões com o apoio ao cliente.

3.1 Translation Brief

O *translation brief* foi definido antes do primeiro contacto com o cliente, tendo sido utilizadas para o efeito as orientações que se encontram nos textos de Nord (1997) e Sandrini (2005). Após o primeiro contacto, foram reunidas as informações necessárias para o preencher, como podemos ver de seguida:

- Cliente: Farmácia Nova de Grijó
 - Responsável – Dra. Amélia Sousa;
 - Gestor de marketing do website – Tiago Carvalho;
 - Gestão informática do website – Coolsis (João Falcão/Fernando Costa);
- Objetivos: localização integral do website Cuida.pt (<https://www.cuida.pt/>);
- Público-alvo: possíveis clientes que vivam em Portugal, mas que não falem português;
- Língua de chegada: inglês internacional;
- Meios de comunicação: Whatsapp, comunicação telefónica, e-mail;
- Função do texto: facilitar o acesso ao website a quem viva no país, mas que não saiba português. O cliente não pretende chegar a um público internacional que

viva fora de Portugal, uma vez que não possui os recursos para gerir o apoio ao cliente em diferentes línguas.

3.2 Descrição do Projeto

Tive conhecimento, através de um amigo, que a farmácia de Grijó/São Mamede tinha interesse em localizar o seu website, o que me levou a contactar a responsável, a Dra. Amélia Sousa. Após a chamada telefónica, foi acordado que eu localizasse o Cuida para motivos da presente tese. No entanto, seria necessário falar com a empresa responsável pela gestão do website, a Coolsis, para entender como seria a logística deste projeto.

Localizar todo o website até à data da entrega da tese seria impossível, uma vez que foi calculado que para este projeto o número de palavras a localizar rondaria as cem mil e o website apresenta mais de um milhão. Por este motivo, decidiu-se dividir o projeto em duas fases. Na primeira, ficou estipulado dar prioridade à estrutura do website e os modelos de e-mails (ver 3.2.3) e, posteriormente, procedia para os produtos que a farmácia considerasse mais relevantes, sendo o resto do website localizado após a conclusão da tese, no que seria considerado a segunda fase.

Deste modo, o objetivo deste projeto seria localizar, de português para inglês, cerca de 115 mil palavras, incluindo a tradução e revisão até 31 de julho de 2024, sendo este limite flexível, uma vez que continuarei a localização após a conclusão do mestrado.

Para o trabalho, foi utilizada uma ferramenta de TAC, nomeadamente o Trados Studio, tendo sido criada uma Memória de Tradução para auxiliar na tarefa. Também foram consultados diversos dicionários online monolíngues e bilingues e foi criado um pequeno *corpus*, que será explorado mais à frente.

3.2.1 Comunicação com o Cliente

A comunicação com o cliente foi um processo que acabou por ser algo complexo na medida em que não houve um único interlocutor e foi necessário contactar com várias pessoas e nem sempre o processo foi fluído e consistente.

Primeiro, contactei a cliente, a Dra. Amélia Sousa por telefone e Whatsapp diversas vezes, tanto por questões relativas ao Cuida, como por questões relativas à burocracia do meu projeto. Nem sempre o retorno do contacto era imediato, pelo que, em algumas ocasiões, certas situações não puderam ser resolvidas prontamente.

De seguida, a equipa da Coolsis entrou em contacto comigo por telefone, nomeadamente João Falcão, o responsável pela gestão informática do website. Foi-me explicado como a empresa considerava que seria a melhor maneira para proceder à localização e foram-me enviados os ficheiros de partida via e-mail, pelo que o restante contacto que tive com a equipa foi por este meio.

Posteriormente, no início de maio, a farmácia nomeou um responsável pela gestão de marketing do website, Tiago Carvalho. Assim, fui informada de que, desse ponto em diante, qualquer dúvida que eu tivesse sobre o website, poderia comunicar com o mesmo, por Whatsapp.

A comunicação com o Tiago Carvalho tornou-se uma mais-valia. Uma vez que combinámos comunicar pelo Whatsapp, as suas respostas eram praticamente imediatas, o que ajudou com a fluidez do meu trabalho. Como já foi mencionado, o conteúdo relativo aos produtos era demasiado extenso para ser finalizado até à entrega do presente relatório, pelo que tinha sido pedido, logo no início do projeto, uma lista dos produtos que a farmácia considerasse que deveriam ser os primeiros a serem localizados. Contudo, os meses foram passando e essa lista não me foi enviada. A partir do momento em que o Tiago Carvalho tomou conta do projeto do lado da farmácia, enviou-me de imediato essa lista, contactando e verificando sempre comigo se estava tudo em ordem ou se era necessário mais algum dado ou informação. Após esta fase, entrou a época de verão, pelo que a nossa comunicação abrandou, mas em todos os casos que surgiram dúvidas ou problemas, as respostas foram praticamente imediatas.

3.2.2 Língua de Chegada

Uma vez que não foi explicitada a variante do inglês para o produto final, ficou à minha discrição qual variante utilizar. Posto isto, decidi optar pelo inglês internacional.

Em primeiro lugar, a localização destina-se a utentes que vivem em Portugal, mas não falam português. Isto significa que teremos um público que utilizará o inglês para comunicar, quer seja a sua língua-mãe ou não, uma vez que, como já se constatou, o inglês é a língua utilizada por todo o mundo como língua franca. Como foi analisado anteriormente, existe uma grande diversidade de estrangeiros a viver em Portugal e, por isso, decidi escolher uma variante mais “neutra”. A escolha da variante internacional e não da europeia deu-se, por um lado, porque, apenas 34% dos estrangeiros residentes em Portugal provêm da Europa (Instituto Nacional de Estatística, 2023b). Por outro lado, o

inglês internacional (se seguirmos o *Oxford Spelling*) é uma variante que acaba por ser mais simples para o público internacional. Adicionalmente, é aquela que é utilizada pelas organizações mundiais, logo, achei apropriada para esta localização.

3.2.3 Textos de Partida

No início do projeto a equipa da Coolsis informou-me que a empresa está a reformular a infraestrutura dos seus websites, pelo que, naquele momento, não era possível ter o website em modo bilingue, ou seja, no mesmo domínio conseguir escolher entre os dois idiomas. Decidiram, então, criar um domínio para o website em inglês.

Como era necessário extrair todo o conteúdo para tal, a equipa decidiu extrair os dados do website para formato .csv (*Comma-Separated Values* - Valores Separados por Vírgulas), os quais me foram enviados por e-mail. Uma vez que não iria localizar diretamente em .html, decidi utilizar o Trados Studio para me auxiliar na localização. Assim, foi necessário converter os ficheiros para outro formato, já que o programa não consegue ler .csv. Deste modo, converti os ficheiros .csv em .xlsx através da função do Microsoft Excel que separa o texto para colunas.

Contudo, o documento que continha a informação relativa aos produtos não estava a ser corretamente separado por colunas, uma vez que o conteúdo não estava apenas numa coluna, mas sim em várias. Assim, contactei mais uma vez a equipa da Coolsis, que foi extremamente prestável e me enviou duas versões diferentes do documento, para que eu pudesse escolher qual seria o mais adequado para o meu trabalho.

Quanto ao conteúdo que se encontra no rodapé, os segmentos de “Sobre”, “Ajuda” e “Informações”, tinha-me sido dito que era apenas conteúdo textual e que poderia ficar em formato .txt. Deste modo, copieei o conteúdo textual para ficheiros desse formato, organizando cada ficheiro pela categoria que lhe correspondia.

A Tabela 1 explora em mais detalhe cada um dos textos de partida, para melhor entendimento do projeto.

Tabela 1: Descrição dos Textos de Partida

Texto de Partida	Formato	N.º Ficheiros	N.º Palavras	Registo	Tipo de Linguagem	Descrição
Categorias	.cvs → .xlsx	1	517	Cuidado	Expositivo	Categorias dos produtos, em

						palavras/conjunto de palavras isoladas, que descrevem de maneira simples e direta o seu conteúdo. Contêm alguns termos mais técnicos da área da saúde e farmacêutica, mas de modo geral são acessíveis à maior parte da população.
Menus	.cvs → .xlsx	1	58	Cuidado	Expositivo	Menus de navegação, em palavras/conjunto de palavras isoladas, que descrevem de maneira simples e direta o seu conteúdo. Contêm alguns termos mais técnicos da área da saúde e farmacêutica, mas de modo geral são acessíveis à maior parte da população.
Produtos	.cvs → .xlsx	1	92 619	Cuidado	Descritivo	Descrição completa dos produtos, incluindo título do produto, descrição curta e descrição completa, modo de utilização, precauções e lista de ingredientes. Na maioria dos casos,

						<p>a descrição é igual ou em estreita proximidade à descrição que a marca do produto expõe no seu website oficial. Utilizam uma linguagem um tanto cuidada, utilizando alguns termos técnicos, mas ao mesmo tempo acessível à população geral, de modo a ser apelativo.</p> <p>Como mencionado, o ficheiro original dos produtos possuía um grande volume de palavras, maior do que o pretendido para a realização do projeto, pelo que este ficheiro é apenas uma parte do original, que foi criado pelo Tiago Carvalho e partilhado comigo pelo Google Drive.</p>
Modelos de E-mail	.txt	25	4 539	Cuidado/Corrente	Informativa	Estes ficheiros baseiam-se nos e-mails que são enviados

						<p>automaticamente pelo sistema, tal como e-mails de confirmação de encomenda, registo de conta, problemas de pagamento, recuperação de palavras-passe, atualização do estado de encomenda, entre outros.</p> <p>São textos relativamente simples, com um registo mais comercial e cuidado ao cliente. Para além disto, possuem bastantes <i>tags</i>, para serem automaticamente preenchidas de acordo com o cliente final.</p>
Rodapé	.txt	9	3 565	Cuidado/ Corrente	Descritivo e Expositivo	<p>Ligações no rodapé do website com informação útil para o cliente, incluindo a informação das farmácias, como funcionam o envio, pagamento, cancelamento, trocas e devoluções, perguntas</p>

						frequentes e os Termos e Condições. Estes textos são, em maior parte, descritivos, com uma linguagem cuidada, mas acessível ao público em geral.
Títulos dos E-mails	.cvs → .xlsx	1	246	Cuidado	Informativo	Títulos e Assuntos dos e-mails. Frases curtas que rapidamente dão a entender de que se trata o e-mail em questão.

3.2.4 Utilização de Memórias de Tradução e Corpora

Como já foi mencionado, foi criada uma Memória de Tradução para auxiliar no processo de localização e o seu uso demonstrou-se extremamente útil.

Em primeiro lugar, a MT deteta segmentos que estão repetidos e, após serem traduzidos a primeira vez, replica essa escolha para todas as instâncias. Esta replicação automatizou uma parte bastante morosa do processo tradutivo, uma vez que havia algum conteúdo repetido (até ao momento, cerca de 11 mil palavras) (Figura 8). Não só por serem em grande quantidade, mas o facto de palavras repetidas serem automaticamente inseridas na tradução permitiu analisar como um mesmo termo pode ser utilizado em diferentes contextos, possibilitando o ajuste da escolha tradutiva, se for o caso, e a consistência terminológica do produto final.

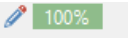
1171	Muito boa tolerância cutânea e ocular.		Very good cutaneous and ocular tolerance.
1172	Não comedogénico.		Non-comedogenic.
1173	Sem sabão.		Soap-free.

Figura 8: Exemplo de repetições automaticamente preenchidas pela MT

Para além disto, esta ferramenta conseguia identificar conteúdo que possuísse um alto nível de correspondência (80% ou mais) e automaticamente preenchia o campo com a tradução anteriormente realizada, mostrando em que local é que os dois segmentos diferiam, para que fosse mais facilmente substituído, como podemos ver na Figura 9.

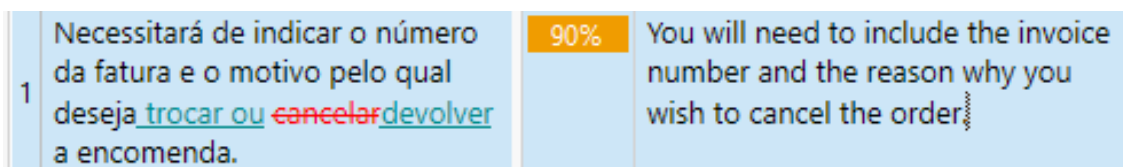


Figura 9: Exemplo de correspondência a 90% no Trados Studio

Adicionalmente, apesar de não se verificar neste projeto em particular, uma vez que o texto de partida não era código, estas ferramentas facilitam na deteção e inclusão de *tags* de HTML, que são elementos não traduzíveis e que, por vezes, dificultam a extração do conteúdo que realmente deve ser traduzido. Também no caso de menus e atalhos, como já foi mencionado no primeiro capítulo, estas ferramentas permitem automaticamente alterar a configuração desses elementos e, ao mesmo tempo, dar a entender se há repetições ou incongruências que podem alterar o bom funcionamento do produto final. Neste projeto, como os ficheiros de partida estavam em texto simples, as *tags* aparecem como texto normal (Figura 10). Apesar de tudo, a utilização de MT acabou por auxiliar na gestão destes elementos e mais facilmente entender o que era necessário traduzir e o que não era necessário.

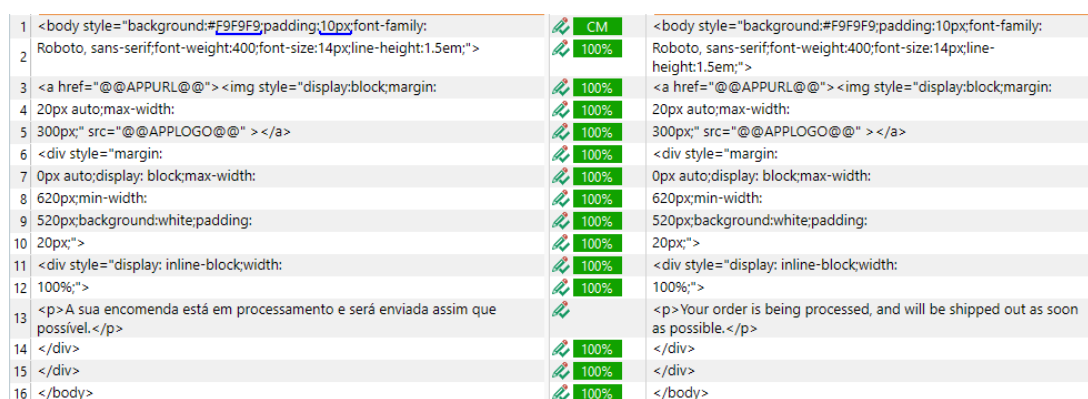
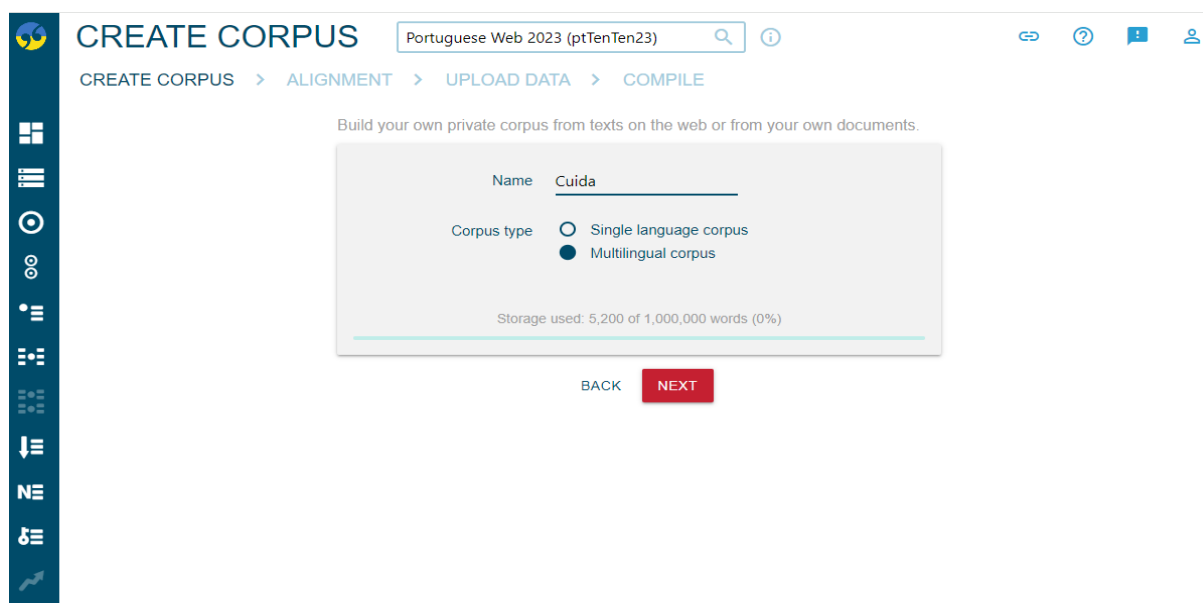


Figura 10: Exemplos de tags no processo de localização

No que toca a *corpus*, decidi utilizar uma ferramenta online para me ajudar a criar um pequeno *corpus* para este projeto. Segundo o website oficial (Sketch Engine, 2016), o Sketch Engine é uma ferramenta online que “ (...) analisa (...) textos (...) para identificar instantaneamente o que é típico numa língua e o que é raro, invulgar ou de crescente utilização”. Para além de já possuir *corpora* com tamanhos consideráveis em diversas línguas, o Sketch Engine permite criar os três tipos de *corpora* mencionados

anteriormente, monolíngue, bilingue comparável e paralelo. O programa é útil para diversas áreas e profissões, mas especialmente para a tradução e localização, uma vez que possibilita a extração de termos e a sua tradução, ao mesmo tempo que providencia o contexto no qual o termo se insere, de forma automática. De seguida, será explicado o processo de criação de um *corpus* nesta ferramenta.

Após o registo, podemos proceder à criação de um *corpus* multilíngue (Figura 11).



The screenshot displays the 'CREATE CORPUS' web application interface. At the top, the title 'CREATE CORPUS' is visible, followed by a search bar containing 'Portuguese Web 2023 (ptTenTen23)'. Below the title, a navigation menu shows 'CREATE CORPUS > ALIGNMENT > UPLOAD DATA > COMPILE'. The main content area features the instruction 'Build your own private corpus from texts on the web or from your own documents.' A form is shown with the following fields: 'Name' with the value 'Cuida', 'Corpus type' with two radio buttons ('Single language corpus' and 'Multilingual corpus', where 'Multilingual corpus' is selected), and a storage usage indicator 'Storage used: 5,200 of 1,000,000 words (0%)'. At the bottom of the form are 'BACK' and 'NEXT' buttons.

Figura 11: Criação de um corpus multilíngue

Depois, é-nos possível escolher entre documentos já alinhados e documentos paralelos não alinhados, cujo programa automaticamente alinha, nos diferentes formatos demonstrados na Figura 12.

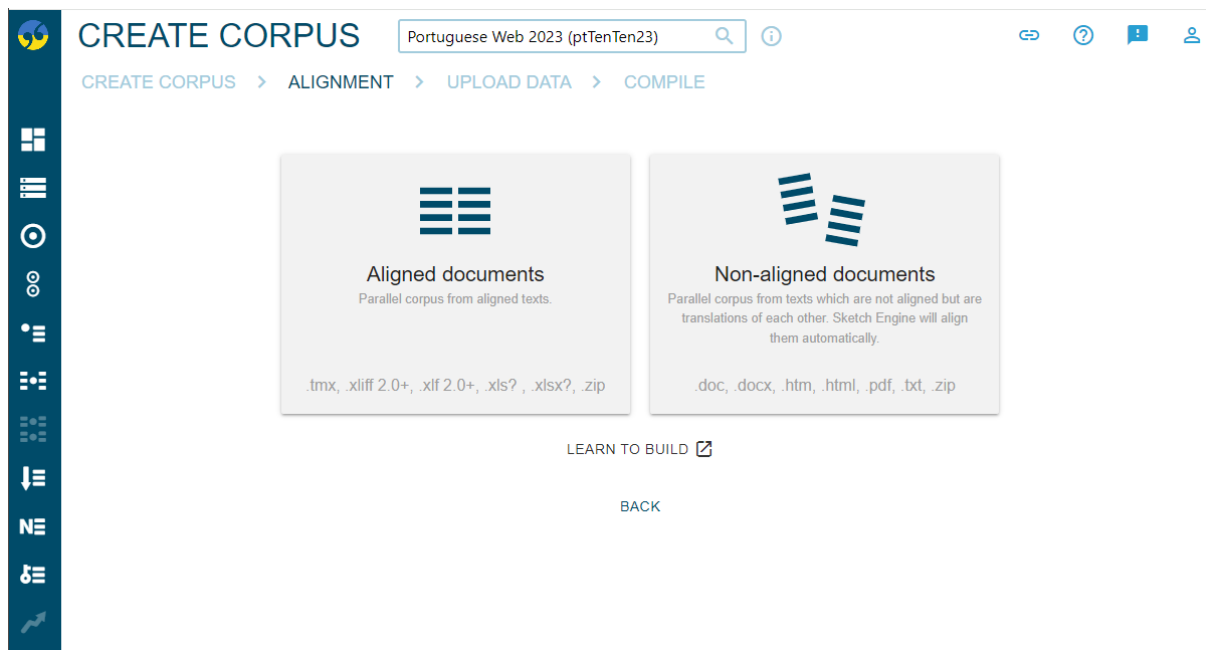


Figura 12: Escolha entre documentos alinhados ou não-alinhados e respectivos formatos

Neste caso, como o objetivo era utilizar recursos online, como as marcas que possuem websites nas duas línguas, optou-se pela segunda opção. De seguida, escolhe-se as línguas de trabalho e faz-se o upload das páginas web (Figura 13).

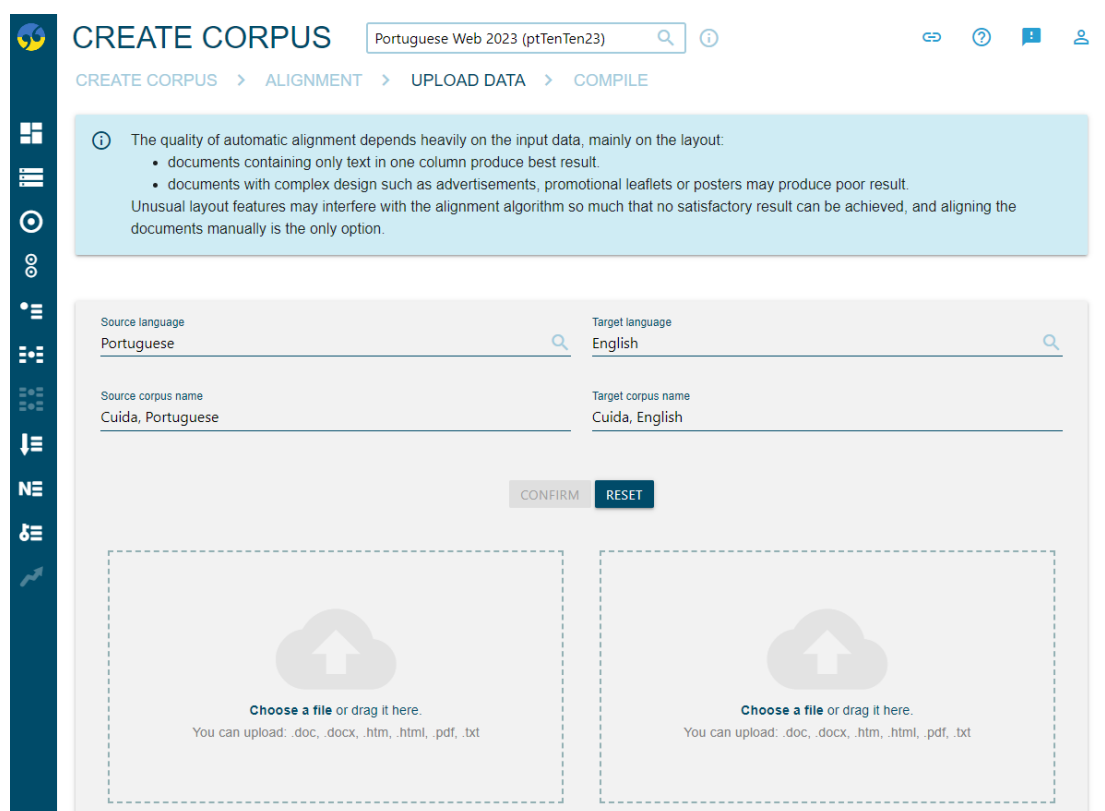


Figura 13: Escolha das línguas de trabalho e upload dos recursos

Após os recursos estarem carregados, temos o *dashboard* para o *corpus* escolhido (Figura 14). Aqui, é possível realizar várias ações, como extrair terminologia, tanto monolíngue como bilingue, verificar a frequência de utilização de um determinado termo e, ainda, realizar a concordância paralela, a qual foi fulcral para o processo de localização. A partir deste momento também se consegue acrescentar mais textos ao *corpus* de maneira individual, ou seja, não é necessário que sejam textos paralelos.

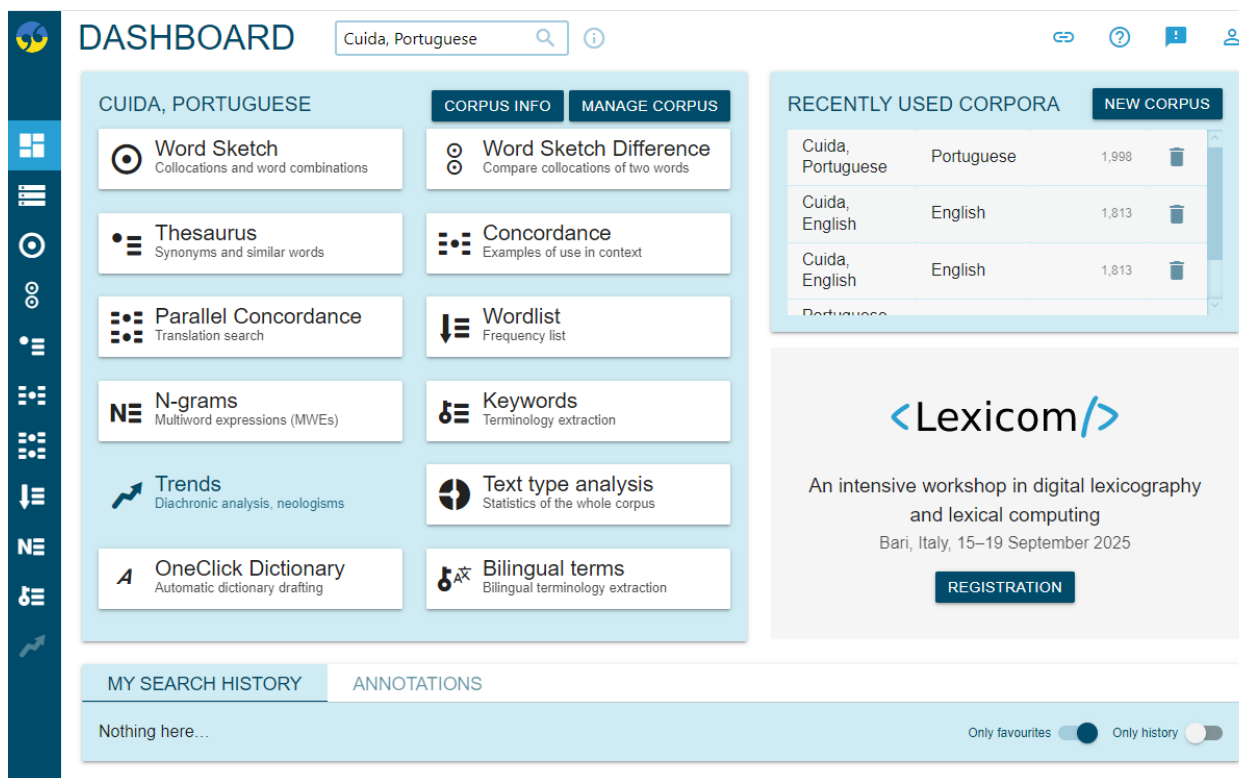


Figura 14: Dashboard de um corpus no Sketch Engine

Na Figura 15 temos um exemplo de uma busca de terminologia paralela. Apesar de os resultados desta função não serem sempre perfeitos, a sua utilização demonstrou-se extremamente útil. Com o seu auxílio, foi possível comparar como uma mesma palavra era utilizada pelas diferentes marcas, as suas preferências de terminologia e todo o contexto à sua volta. Após a verificação no *corpus*, o termo era introduzido na memória de tradução, processo este que facilitou na tarefa de localização e a tornou muito mais fluída.

PARALLEL CONCORDANCE Cuida, Portuguese

simple pele • 25
10,442.77 per million tokens • 1%

Cuida, English

doc#0	<S> Introduza a sua preocupação com a pele , tipo de pele ou produto </S>	<S> Bioderma points of sale Order online via one of our e-retailers or find a point of sale near you. </S><S> Choose one of our e-retailers to order online. </S>
doc#0	<S> Introduza a sua preocupação com a pele, tipo de pele ou produto </S>	<S> Bioderma points of sale Order online via one of our e-retailers or find a point of sale near you. </S><S> Choose one of our e-retailers to order online. </S>
doc#0	<S> Deixa a pele macia após o banho </S>	<S> Sorting instructions: Please refer to local sorting instructions to recycle your product the most properly. </S>
doc#0	<S> O que se passa com a sua pele </S>	<S> Made in France. </S><S> Efficacy & composition </S>
doc#0	<S> Todos os produtos dos Laboratórios BIODERMA são formulados de acordo com os princípios da ecobiologia, que está no centro da estratégia da NAOS e cujo principal objetivo é respeitar o ecossistema da pele e preservar a sua saúde de forma duradoura. </S>	<S> Normal skin is healthy skin which must be preserved as much as possible. </S><S> It is therefore crucial to take care of it on a daily basis by using suitable products so that it does not become unbalanced or dry. </S>
doc#0	<S> Os agentes sobreengordurantes do Atoderm Creme de Duche, com perfeita afinidade para a pele , preservam o filme hidrolipídico da pele. </S>	<S> Dry skin is characterised by temporary discomfort, slight tightness, or mild scaling. </S><S> Tested under dermatological control </S>
doc#0	<S> Os agentes sobreengordurantes do Atoderm Creme de Duche, com perfeita afinidade para a pele, preservam o filme hidrolipídico da pele . </S>	<S> Dry skin is characterised by temporary discomfort, slight tightness, or mild scaling. </S><S> Tested under dermatological control </S>
doc#0	<S> Os seus agentes antibacterianos limitam a proliferação de microorganismos, que agravam a secura da pele . </S>	<S> Immediate results </S><S> More hydrated and more comfortable skin for 90% of subjects after 7 days of use* </S>
doc#0	<S> Etapa 1 Aplicar Atoderm Creme de Duche na pele molhada. </S>	<S> * Usage test on 20 volunteers aged 20 to 63, preferably with dry skin , for 7 days. </S><S> Sources </S>
doc#0	<S> Etapa 4 Secar a sua pele de forma delicada. </S>	<S> At the heart of this product: </S><S> Skin Protect Complex™ </S>

Rows per page: 10 1-10 of 25 1 / 3

Figura 15: Exemplo de uma concordância paralela no Sketch Engine

3.2.5 Palavras-chave e SEO

Quanto ao uso de SEO, foi utilizado o website Google Trends (<https://trends.google.com.br/trends?geo=PT&hl=pt-PT>).

Este website permite facilmente procurar por qualquer palavra-chave, podendo comparar até cinco termos diferentes, filtrando por qualquer região pretendida, por vários períodos temporais e podendo serem escolhidos outros filtros, como categoria e o local de procura, destacados através de uma caixa amarela na Figura 16.

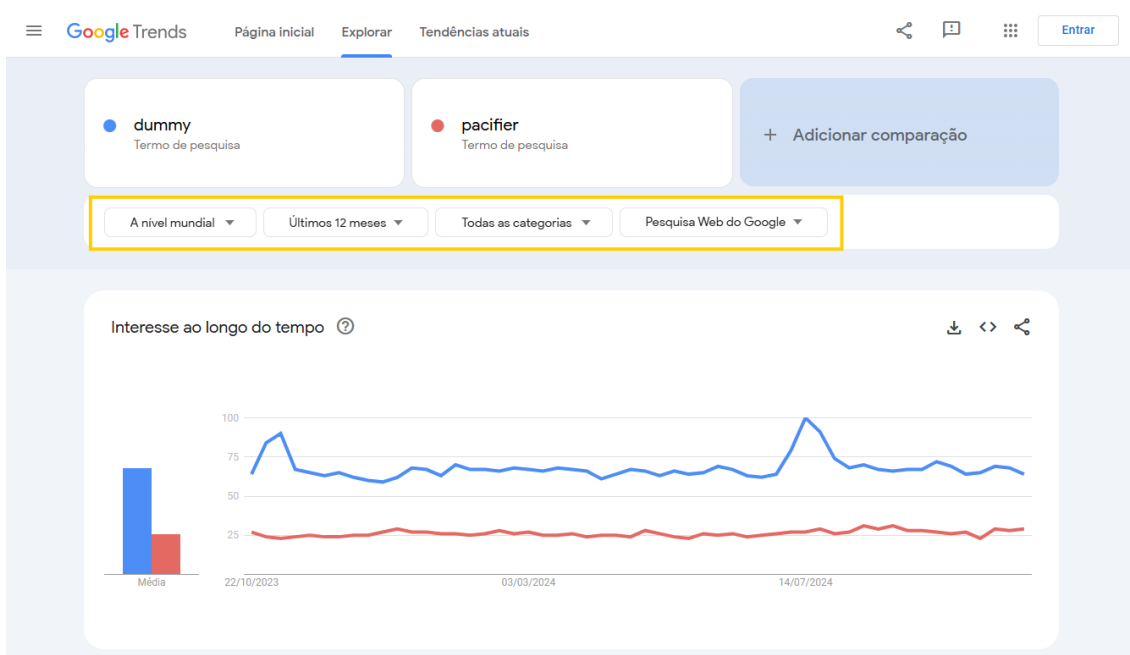


Figura 16: Exemplo de uma pesquisa comparativa no Google Trends, com os filtros destacados a amarelo

O website apresenta, ainda, vários gráficos que facilitam à leitura dos resultados, assim como as pesquisas relacionadas com o termo em particular (Figura 17).

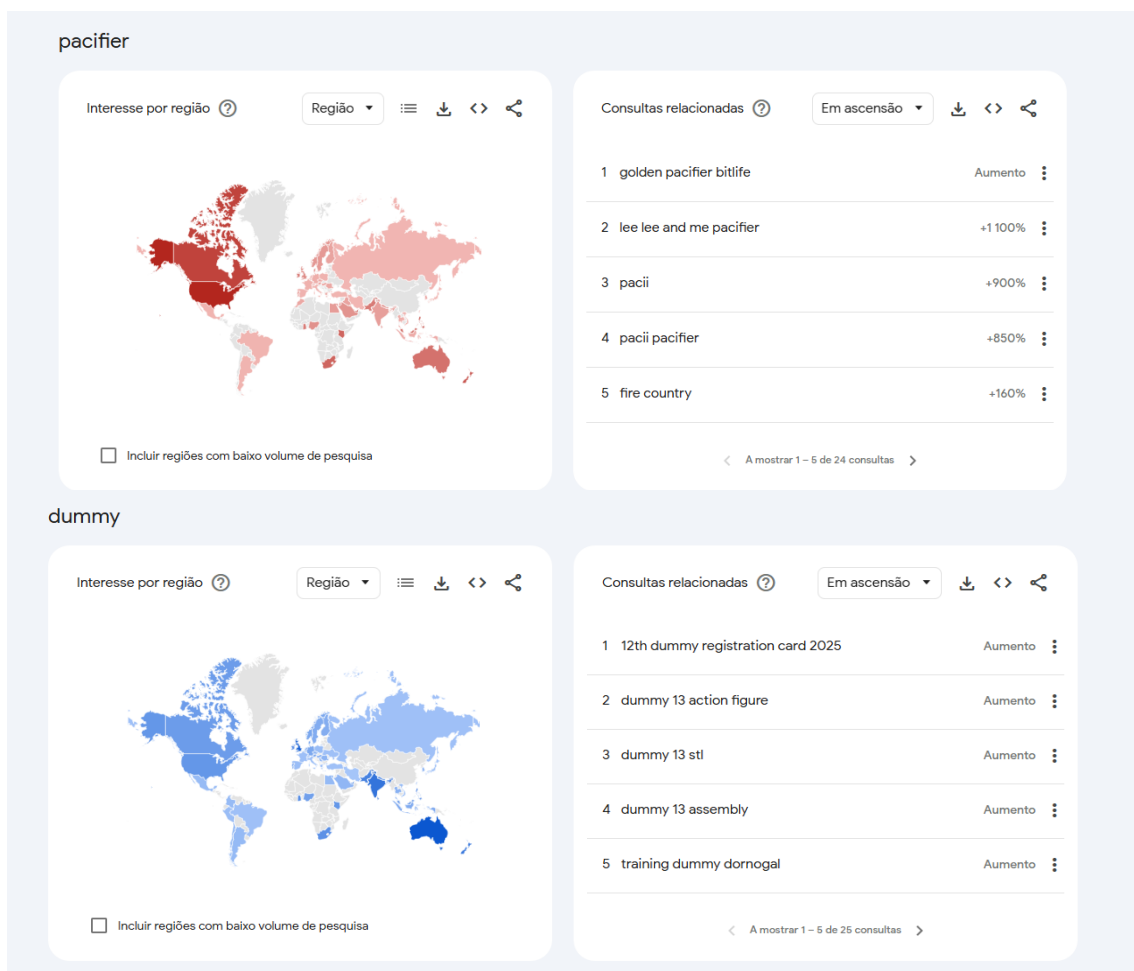


Figura 17: Gráficos e pesquisas associados ao termo procurado no Google Trends

3.3 Aculturação e Localização Inversa

O Cuida.pt é um caso particular no que toca a localização, isto porque o *locale* (Portugal) é diferente da língua (inglês), uma vez que o website se dirige a um público que viva em Portugal, mas não fale português. Público este proveniente de diversos sítios, culturas (e, consequentemente com diferentes idiomas) que estará a passar por um processo de aculturação.

Com esta localização, o cliente pretende fazer chegar o seu produto a este público, não só com o objetivo monetário, mas também comunitário, uma vez que a área farmacêutica é de grande utilidade pública. Para tal, sendo impossível localizar para todas as línguas que possam ser faladas por esse público, a localização será em inglês (internacional, para retirar ao máximo as especificidades de outras variantes e minimizar qualquer estranheza que se possa vir a sentir).

Em termos de localização, o produto final não tenta ir ao encontro de uma cultura de destino diferente, porque essa cultura é a mesma da de partida, mas o público e a língua são diferentes. Não há um “*locale* destinatário”, mas sim uma língua de destino.

Analisando da perspetiva da aculturação de Berry (2005), é necessário definir qual estratégia a seguir. Devemos seguir a estratégia da assimilação, em que mantemos a cultura maioritária (nesta situação, a de partida) e ignoramos a de origem (neste caso, ou todas as culturas do público-alvo, ou uma cultura “internacional”) ou a estratégia de separação, que acaba por ser o que a definição tradicional de localização engloba. Para o Cuida.pt, penso que o caminho será seguir moderadamente a estratégia da integração. Basicamente, se pensarmos na abordagem monárquica de Lockwood (2000), o produto será traduzido e ligeiramente adaptado, mantendo certos elementos do *locale* de partida intactos.

Recorrendo à Localização Inversa, será necessário e útil, em muitas instâncias, deixar elementos do *locale* de origem, não só porque é o contexto cultural em que o texto se encontra, mas também para dar a conhecer ao público-alvo alguns elementos desta nova realidade em que se encontram, que poderiam nunca descobrir se o texto não estivesse numa língua que entendem (ver Tabela 2).

Como iremos ver na próxima secção, a farmácia realiza promoções sazonais ou para datas especiais. Se, por exemplo, uma dessas promoções for para o Dia de Portugal, ou até para

celebrar a seleção nacional de futebol, tentar traduzir e adaptar esse conteúdo poderá não fazer tanto sentido, pelo que procurar manter o original, deixar propositadamente a estranheza, faz com que se mantenha intacta a mensagem original e dá a conhecer ao público-alvo um momento cultural do *locale* em que agora se encontram. Para eventos futuros, poder-se-á criar uma espécie de guia de boas práticas, para definir e gerir o que será mais favorável a nível de localização, bem como preferências que o cliente possa ter.

Apesar de diferente, este tipo de localização irá beneficiar o cliente. Isto porque, tanto o website como a Farmácia se destacam da concorrência, já que que não existem, neste momento, muitos websites de farmácias portuguesas em idioma inglês.

3.4 Desafios e Dificuldades

3.4.1 Questões Culturais

Como já foi mencionado, a questão da aculturação foi um fator muito proeminente nesta localização, pelo que a decisão do que manter ou o que adaptar teve de ser cuidadosamente considerada caso a caso. Nesta secção serão expostas algumas das questões culturais mais relevantes.

Tabela 2: Exemplos de questões culturais

Original	Localização	Comentário
Dia do Pai	Dia do Pai (Father's Day)	Aquando da localização do website, existia uma secção com ofertas para celebrar o Dia do Pai, que, em Portugal, se celebra a 19 de março. No entanto, esta data é celebrada em dias diferentes em todo o mundo. Na maioria dos países, incluindo os EUA, Reino Unido, grande parte da Europa, Ásia e África, o Dia do Pai acontece no terceiro domingo de junho. Para além disto, a Austrália, por exemplo, celebra no primeiro

		<p>domingo de setembro e os países nórdicos em novembro.</p> <p>Noutro tipo de localização que fosse direcionado a um <i>locale</i> que se situasse num destes países, seria necessário comunicar com a farmácia para se alterar a data destas promoções.</p> <p>Contudo, como, mais uma vez, o <i>locale</i> de chegada se insere em Portugal, devemos ter em conta a estratégia de integração. Assim, para claramente demonstrar que estamos inseridos na cultura portuguesa, optou-se por deixar a secção em português e apenas clarificar em inglês entre parêntesis.</p>
MBWay	MBWay	<p>Nesta instância, mantém-se o método de pagamento, uma vez que é exclusivo a Portugal. Se estivéssemos a localizar para outra cultura, teria de ser alterado.</p>
NIF	NIF	<p>O Número de Identificação Fiscal foi um termo que suscitou algumas dúvidas. Na União Europeia utiliza-se o termo TIN (<i>Tax Identification Number</i>), o qual poderia ser uma tradução viável. No entanto, na versão inglesa do website do governo português⁵, é mantido o acrónimo em português,</p>

⁵ <https://eportugal.gov.pt/en/servicos/pedir-o-numero-de-identificacao-fiscal-para-pessoa-singular>

		<p>pelo que optei por fazer o mesmo. Uma vez que, quando se tornam residentes, é dado aos estrangeiros um número de identificação fiscal português, logo, manter o acrónimo fará sentido, tanto para manter a concordância com o website do governo, mas também para ajudar mais facilmente o público-alvo a identificar o documento necessário. Contudo, se o espaço o permitir, poder-se-á colocar, numa das instâncias, um equivalente descritivo, como “<i>tax number</i>”.</p>
--	--	---

3.4.2 Questões Linguísticas

Nesta secção, são apresentados os desafios a nível linguístico. Estes estão maioritariamente relacionados com a maneira como os websites apresentam as suas categorias, devido à diferença entre as línguas e ainda ao facto de na localização, muitas vezes, os segmentos se apresentarem sem grande contexto.

Tabela 3: Exemplos de questões linguísticas

Original	Localização	Comentário
Bem-estar	Wellness/Wellbeing	<p>Segundo o dicionário de Cambridge, <i>wellness</i> refere-se a um bem-estar físico e <i>wellbeing</i> um bem-estar geral, tanto físico como psicológico.</p> <p>Quanto a websites de farmácia, a utilização dos dois termos era de certa forma aleatória, alguns utilizavam as duas</p>

		<p>indiscriminadamente, outros tinham uma certa preferência para apenas um dos termos, sem respeitar a definição do dicionário. Com isto, optei por utilizar os dois termos dependendo da categoria em que se inseriam. No que toca a “Bem-estar do Corpo”, optei por “<i>Wellness</i>”, uma vez que as suas subcategorias incluíam tanto opções físicas (articulações, pele, pernas cansadas, etc.) como psicológicas (stress, ansiedade, depressão). Quanto a outras categorias de Bem-estar, como “Bem-estar Gastrointestinal” ou “Bem-estar da Mulher”, utilizei “<i>Wellbeing</i>” já que os seus produtos eram direcionados a questões físicas.</p>
Chupeta	Pacifier	<p>Como já foi mencionado, o inglês é uma língua com várias variantes, pelo que certos termos poderão ter mais que uma possível solução linguística. É o caso de chupeta, que pode ter duas possíveis traduções, <i>dummy</i> e <i>pacifier</i>. De uma maneira geral, <i>dummy</i> é maioritariamente utilizado no Reino Unido e na Austrália, e <i>pacifier</i> nos Estados Unidos da América e Canadá. Tentando perceber qual o termo mais</p>

		<p>procurado no último ano através de SEO⁶, cheguei à conclusão de que o termo <i>dummy</i> é muito procurado a nível mundial, porque apresenta mais do que uma definição (uma pessoa parva, uma finta, um manequim, uma imitação). Já <i>pacifier</i> apenas se refere a chupeta e é procurado por todo o mundo, incluindo o Reino Unido e Austrália. Analisando apenas os resultados em Portugal⁷, as pesquisas relacionadas com o termo <i>dummy</i>, apesar de significativas, nada têm a ver com o objeto em causa e é possível verificar-se algumas pesquisas por <i>pacifier</i>. Foi então escolhido este último como a tradução mais adequada para este caso.</p>
Marcação	Appointment	<p>A palavra marcação pode ser traduzida de várias maneiras, dependendo do contexto em que se encontra. Neste caso, foi-me um pouco difícil averiguar qual o contexto, uma vez que o termo aparecia apenas em alguns modelos de e-mail, os quais mencionavam “realização”, “data e hora”, “confirmação” e “cancelamento” de marcação e</p>

⁶ <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=pacifier,dummy&hl=pt>

⁷ <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=PT&q=pacifier,dummy&hl=pt>

		<p>ainda um “tipo de serviço” relacionado com a mesma. Não entendendo ao certo do que se tratava, contactei com o Tiago Carvalho, que me explicou que eram marcações para aconselhamento, quer para produtos de pele ou cabelo ou qualquer outra situação que o cliente pudesse ter. Assim, optei por “<i>appointment</i>”, uma vez que se insere neste contexto em particular.</p>
Necessidades	Other Needs	<p>Nesta instância em específico, poderia ser passível de traduzir literalmente o termo por <i>necessities</i>. Contudo, apercebi-me que a secção estava inserida na categoria de “Bebé e Mamã”, pelo que pensei que se poderia estar a referir ao ato de urinar ou defecar da criança. Porém, dentro dessa categoria encontramos “Testes de Gravidez e Ovulação”, “Estrias e Firmeza na Gravidez”, “Primeiros Dentes”, “Cólicas”, entre outras, pelo que se constatou que não era esse tipo de necessidades. Traduzir por apenas “<i>Needs</i>” daria à categoria uma sensação demasiado abstrata e sem nexos ao resto do conteúdo. Com isto, optei pela tradução apresentada, uma vez que</p>

		confere de uma maneira mais fidedigna o que essa categoria contém.
Pêlo [sic]	Fur	Este segmento aparece no programa de TAC entre “Ossos e Articulações” e “Sistema Gastrointestinal”. Uma vez que parece um pouco aleatório, poderia estar-se a referir a pelo corporal. Contudo, após verificar no Cuida.pt, constatei que esta secção estava inserida na área veterinária, pelo que a sua solução seria obviamente “ <i>fur</i> ”.

3.4.3 Questões Terminológicas

Esta última secção tem a ver com o tema do website em si, nomeadamente a terminologia da área farmacêutica.

Tabela 4: Exemplos de questões terminológicas

Original	Localização	Comentário
Cicatrizante	Scar Treatment	Este termo apresentava diversas soluções. A mais literal seria <i>cicatrissant</i> , a qual em inglês é um termo mais técnico para o conceito em português. Como é uma palavra pouco utilizada, decidi procurar em websites de farmácias online em inglês se este termo era utilizado e apenas encontrei esse termo em traduções inglesas de websites portugueses. Nos websites de origem inglesa

		<p>encontrei <i>scar treatment</i>, <i>scar reduction</i> e <i>scar repairing</i>. Consequentemente, decidi mais uma vez utilizar o Google Trends⁸ e a procura por <i>scar treatment</i> era muito superior a qualquer outro termo, pelo que foi essa a escolha final.</p>
Creme	Cream	<p>Apesar de parecer uma tradução simples, este termo causou um pouco de confusão. No que diz respeito a produtos de dermocosmética, cada empresa tem a sua própria marca e os seus nomes próprios para alguns produtos. No caso da Bioderma, a marca tende a dar aos seus produtos nomes em francês, por exemplo, todos os produtos em creme têm a designação de <i>crème</i>. Fiquei então na dúvida se deveria manter o termo original para ficar consistente com a marca ou se deveria traduzir para <i>cream</i> e uniformizar com os outros produtos disponíveis no Cuida. Após verificar em outros websites, decidi traduzir para “<i>cream</i>”, tanto para manter a uniformidade, mas também para não confundir o consumidor.</p>

⁸

<https://trends.google.com/trends/explore?q=scar%20treatment,scar%20reduction,scar%20repairing&hl=en-GB>

Flacidez	Skin Firming	Este termo provou-se um desafio uma vez que em inglês e nos websites em inglês não encontramos a palavra <i>sagging</i> , ou <i>flaccidity</i> (ou até <i>flabbiness</i>). Em português, utiliza-se “flacidez” no sentido de ser a condição que se pretende alterar. Na língua de chegada, é mais comum vermos o oposto, ou seja, o que se deseja obter. Assim, é mais comum aparecer <i>firming</i> , <i>toning</i> , <i>sculpting</i> , ou alguma combinação das três. Consultando mais uma vez o Google Trends ⁹ , foi possível verificar que o termo mais procurado era <i>skin firming</i> , pelo que foi essa a escolha feita.
----------	--------------	--

3.5 Revisão e *Quality Assurance*

A revisão do conteúdo localizado até ao momento foi feita utilizando verificadores de ortografia automáticos, para detetar erros de ortografia simples, possíveis construções frásicas inadequadas ou qualquer outra sugestão que fosse considerada relevante.

Quanto a *Quality Assurance*, esta fase apenas será realizada após a entrega do presente relatório. Como já foi mencionado, foi necessário dividir o projeto em duas fases, devido à sua dimensão. Uma vez que a finalização da parte tradutiva só será conduzida mais tarde, não faria sentido, para a empresa, proceder à QA neste momento. É necessário também acrescentar que, como a localização está a ser conduzida no programa do Trados, (uma vez que os textos de partida estavam em formato .csv) e não numa ferramenta de TAC específica para a localização, como o Passolo, não é possível pré-visualizar o

⁹

<https://trends.google.com.br/trends/explore?q=skin%20firming,skin%20toning,skin%20sculpting&hl=pt-PT>

trabalho que está a ser feito. Posto isto, certas alterações e correções poderiam já ter sido realizadas durante o processo de tradução, mas que agora terão de ser obrigatoriamente realizadas nesta fase final.

Contudo, apesar do que consistirá em concreto ainda terá de ser estabelecido com a Coolsis, é possível fazer um planeamento, uma *checklist* (ver Apêndice II) para o que será o processo de QA:

1. Toda a equipa deve estar a par do *translation brief*, dos objetivos e características do projeto;
2. *Corpora* está disponível para consulta e verificação de coerência;
3. Os elementos culturais estão corretamente adaptados, como formatos de data, hora, números de telefone, medidas e pesos, ou se existe uma justificação para não terem sido alterados, como conceitos relativos ao *locale*;
4. Em termos de texto, não existem erros gramaticais, ortográficos ou de pontuação;
5. A tradução está correta e consistente;
6. A disposição dos elementos está fiel ao website original, incluindo os botões, menus, caixas de diálogo, menus *dropdown*, etc. Todos os elementos devem estar corretamente formatados e espaçados;
7. Devem-se realizar testes de funcionalidade, para todas as páginas e para os diferentes browsers e dispositivos.

Apesar de alguns destes passos serem mais a nível técnico da gestão do website, espero ser incluída em todo o processo para assegurar a qualidade do produto final no que toca à localização propriamente dita.

Como foi possível perceber, apesar de inicialmente aparentar uma localização típica, este projeto mostrou ser mais complexo do que parecia, não tanto de uma perspetiva linguística, mas sim conceptual. Contudo, após uma análise cuidada, realizada através da contextualização dos capítulos 1 e 2 e utilizando ferramentas de TAC, memórias de tradução e *corpora* para otimizar o processo, foi possível chegar a um resultado (quase) final bastante satisfatório, tendo sido criado um bom precedente para a continuação da localização que tomará lugar após a entrega do presente relatório.

Embora ainda não seja universal, o acesso à internet está massificado e, conseqüentemente, as compras online apresentam-se como uma opção para um cada vez maior número de pessoas. O *e-commerce* tornou-se numa vertente do negócio que as empresas por todo o mundo não podem ignorar se se quiserem manter competitivas, inclusive a indústria farmacêutica. Para tal, e de modo que essa abordagem seja bem-sucedida, as empresas recorrem ao serviço de localização.

Uma vertente da tradução, a localização dá resposta à necessidade de traduzir produtos, como softwares ou websites, onde a simples correspondência linguística não é suficiente, e se torna necessário adaptar tanto o conteúdo textual como os elementos não textuais, tendo em máxima consideração o público-alvo, incluindo a língua que fala, onde vive e a sua cultura, ou seja, o *locale*. Para que uma localização seja bem-sucedida, os especialistas afirmam que no resultado não deve ser possível detetar elementos do *locale* de partida. No caso específico da localização de websites, é necessário modificar a sua estrutura para o *locale* de chegada, tendo em consideração os objetivos do cliente e as expectativas do consumidor, que, na teoria, possui características linguísticas, culturais e geográficas diferentes das do consumidor do website de partida.

Este trabalho teve como principal objetivo a localização de um website de uma farmácia online, de português para inglês. Esta localização tornou-se necessária para a farmácia, porque, como foi mencionado, o *e-commerce* é cada vez mais indispensável para as empresas, mas também graças à onda migratória que Portugal tem vindo a viver nos últimos anos, aliada ao facto de muitos desses novos residentes não falarem português e usarem o inglês como língua de comunicação. Assim, esta localização pretendia facilitar o acesso a bens essenciais, como são os produtos farmacêuticos, a estas pessoas. Podemos, então, afirmar que o nosso *locale* é pouco convencional, uma vez que sim, estamos a localizar para outra língua, mas o público não tem necessariamente o inglês como língua materna, possui diversas culturas diferentes e, acima de tudo, localiza-se em Portugal e na cultura portuguesa. Coloca-se a questão se, posto isto, estamos perante uma localização ou uma tradução. Contudo, considero que ainda se trata de uma localização, uma vez que é necessária, apesar de tudo, uma adaptação cultural do conteúdo, mesmo sendo essa adaptação um pouco fora do convencional do que se espera de uma localização.

Posto isto, para além do objetivo proposto previamente, a localização será utilizada para facilitar o processo de aculturação que este público experiencia ao viver em Portugal.

Para tal, adotaram-se estratégias como a Localização Inversa, que prevê que num produto localizado se mantenham intencionalmente aspetos da cultura de partida, a qual, neste caso, é também partilhada pelo público de chegada.

Quanto ao projeto de localização em si, foi possível experienciar, em certa parte, como será um processo de localização de websites em contexto profissional.

Para a realização deste projeto, foram utilizadas ferramentas que tornaram o processo muito mais eficiente, nomeadamente a ferramenta de TAC, incluindo a MT e a criação de um *corpus* bilingue comparável. A MT, em particular, tornou o processo extremamente mais rápido, uma vez que auxiliava no uso consistente da terminologia e automaticamente preenchia os segmentos sempre que existiam repetições, as quais, neste projeto, eram em grande número. Contudo, devido ao facto de os textos de partida estarem num formato alternativo (não nativo), não foi possível recorrer a uma ferramenta dedicada exclusivamente à localização que permitisse um maior controlo dos aspetos não textuais do projeto.

Uma característica particular da localização de websites é a necessidade de saber o que as pessoas procuram e otimizar o website para os motores de pesquisa, utilizando SEO. Apesar de trabalhoso, este método foi extremamente útil, não só para o seu objetivo principal, mas também para a justificação das tomadas de decisão, o que, por vezes, pode tornar-se desafiante e criar dúvida no localizador.

Relativamente a *Quality Assurance*, apesar de ser uma fase que não foi incluída no projeto a apresentar, constituirá uma parte crucial do processo de localização, especialmente para garantir que, para além dos elementos textuais, os restantes elementos estejam corretamente dispostos e de acordo com o que se pretende com este produto final. A complexidade desta fase é algo que distingue a tradução da localização e envolverá toda a equipa para que o resultado seja o melhor.

Por último, algo que foi fulcral para o sucesso deste trabalho foi saber gerir a comunicação com todos os elementos envolvidos. Foi necessário manter uma comunicação com vários elementos, algo que nem sempre foi fácil, saber gerir os diversos meios utilizados e entender qual seria a melhor estratégia para que eu pudesse avançar com o meu trabalho da melhor maneira possível.

A realização deste projeto nunca teria sido possível sem todas as competências e ensinamentos que fui adquirindo durante os cinco anos de estudos nesta instituição. Este mestrado proporcionou um aprofundamento do que foi lecionado na licenciatura, o que me levou à descoberta da área da localização. Obviamente que a Unidade Curricular de Localização teve um grande peso no ensino de todas as ferramentas e conhecimentos necessários para levar a cabo este projeto e até para outros tipos de localização que possa vir a realizar no futuro, mas sinto que a minha formação advém de todas as Unidades Curriculares lecionadas, não só do seu conteúdo técnico, tanto o teórico como o prático, como os ensinamentos que cada docente providenciou da sua experiência na área.

Para finalizar, apesar de ser um trabalho que se prolongará para além da apresentação deste relatório, este projeto tem-me vindo a proporcionar diversos momentos de aprendizagem, tanto técnicos, como pessoais e profissionais. Conseguir gerir todos os elementos que fazem parte de um processo de localização é um desafio, no entanto, é uma competência essencial para poder trabalhar na área e espero continuar a desenvolver essa mesma competência para, num futuro próximo, poder publicar o resultado final deste projeto, que tem sido extremamente enriquecedor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achkasov, A. (2015). Words under Pressure: Translation in the Context of Search Engine Optimization. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 8, 200–208. <https://doi.org/10.17516/1997-1370-2015-8-2-200-208>
- Almeida, D. (2019, dezembro 13). *Farmacêuticas: A revolução anunciada do e-commerce – Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/farmaceuticas-a-revolucao-anunciada-do-e-commerce/>
- Applying for a taxpayer identification number (NIF) for a natural person*. (sem data). Eportugal.Gov.Pt. <https://eportugal.gov.pt/en/servicos/pedir-o-numero-de-identificacao-fiscal-para-pessoa-singular>
- Bai, X., Dou, L., Gu, T., & Yang, Y. (2022). A Research on Enterprise Strategy Formulation and Marketing Strategy Based on Globalization View—Taking Disney as an Example. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 13, 93–98. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2022.13.4.928>
- Bass, S. (2006). Quality in the real world. Em K. J. Dunne (Ed.), *Perspectives on Localization* (pp. 69–94). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/ata.xiii.07bas>
- Berry, J. W. (2005). Acculturation: Living successfully in two cultures. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(6), 697–712. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2005.07.013>
- Britannica, T. E. of E. (2024, julho 5). *World Wide Web*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/World-Wide-Web>
- Coolsis. (sem data). *Coolsis—Sistemas de Informação*. <https://www.coolsis.pt/>
- Costales, A. F. (2021). The role of Computer-Assisted Translation in the field of software localization. *Linguistica Antverpiensia, New Series – Themes in Translation Studies*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:239922419>

- CTT. (2023). *E-Commerce Report 2023*. CTT.
https://www.ctt.pt/application/themes/pdfs/empresas/report_ecommerce_ctt2023.pdf
- Cuida.pt. (sem data). *Quem somos*. <https://www.cuida.pt/quem-somos>
- Cumming, D., Johan, S., Khan, Z., & Meyer, M. (2023). E-Commerce Policy and International Business. *Management International Review*, 63(1), 3–25.
<https://doi.org/10.1007/s11575-022-00489-8>
- Disney Plus. (sem data). *About Disney+*. Disney Plus Press.
<https://press.disneyplus.com/about>
- Dunne, K. J. (2006). *Perspectives on Localization*. J. Benjamins Publishing Company.
<https://books.google.pt/books?id=d-oRMNazRJoC>
- Eberhard, D. M., Simons, G. F., & Fennig, C. D. (Eds.). (2024). *Ethnologue: Languages of the World* (27^a ed.). SIL International. <http://www.ethnologue.com>
- EF. (2023). *EF English Proficiency Index*. Education First (EF).
<https://www.ef.com/assetscdn/WIBIwq6RdJvcD9bc8RMd/cefcom-epi-site/reports/2023/ef-epi-2023-english.pdf>
- Esselink, B. (2003). The Evolution of Localization. *The Guide from Multilingual Computing & Technology: Localization*, 14(5), 4–7.
- Eurostat. (sem data). *Glossary: E-commerce*. Eurostat: Statistics Explained.
<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>
- Eurostat. (2021). *Foreign-born population by level of current skills in the main host country language, sex, age, country of birth and educational attainment level* (lfso_21lang02) [Dataset]. https://doi.org/10.2908/LFSO_21LANG02

- Fantinuoli, C., & Zanettin, F. (2015). *Chapter 1 Creating and using multilingual corpora in translation studies*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:202603810>
- Fry, D. (2003). *The Localization Industry Primer* (2^a). LISA.
- Google Search Central. (sem data). *SEO Starter Guide: The Basics | Google Search Central / Documentation*. Google for Developers. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
- Google Trends. (sem data). <https://trends.google.com.br/trends?geo=PT&hl=pt-PT>
- Gouadec, D. (2007). *Translation as a Profession*. John Benjamins Publishing Company. https://books.google.pt/books?id=n_VDAumPr7sC
- Governo de Portugal. (2020). *Plano de Ação para a Transição Digital de Portugal—Portugal Digital [Plano de Ação]*. <https://www.portugal.gov.pt/gc22/portugal-digital/plano-de-acao-para-a-transicao-digital-pdf.aspx>
- Gümüsoğlu, T. (2015). Translation and Enculturation as a Process of Acculturation. *Sociology Study*, 5(3). <https://doi.org/10.17265/2159-5526/2015.03.008>
- Infarmed. (2024). *Listagem de Farmácias*. <https://extranet.infarmed.pt/LicenciamentoMais-fo/pages/public/listaFarmacias.jsf?>
- Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Estatísticas demográficas: 2017*. <https://www.ine.pt/xurl/pub/348174760>
- Instituto Nacional de Estatística. (2023a). *Estatísticas demográficas: 2021*. <https://www.ine.pt/xurl/pub/13932532>
- Instituto Nacional de Estatística. (2023b). *Estatísticas demográficas: 2022*. <https://www.ine.pt/xurl/pub/280978178>
- Jakobs, M.-C. (2021). PEQCHECK: Localized and Context-aware Checking of Functional Equivalence. *2021 IEEE/ACM 9th International Conference on*

- Formal Methods in Software Engineering (FormaliSE)*, 130–140.
<https://doi.org/10.1109/FormaliSE52586.2021.00019>
- Jiménez-Crespo, M. A. (2013). *Translation and Web Localization*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203520208>
- Jiménez-Crespo, M. A. (2021). Localization. Em E. Bielsa & D. Kapsaskis (Eds.), *The Routledge Handbook of Translation and Globalization* (pp. 375–390). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003121848>
- Jiménez-Crespo, M. A. (2024). *Localization in Translation*. Taylor & Francis.
<https://books.google.pt/books?id=3eUFEQAAQBAJ>
- Jin, L. (2018). A Three-dimensional Framework of Acculturation in translation of Musicals. *Proceedings of the 2018 4th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2018)*, 88–91.
<https://doi.org/10.2991/icsshe-18.2018.22>
- Kahn, R., & Dennis, M. A. (2024, julho 9). *Internet*. Encyclopedia Britannica.
<https://www.britannica.com/technology/Internet>
- Krein-Kühle, M. (2021). Cohesion and Coherence in Technical Translation: The Case of Demonstrative Reference. *Linguistica Antverpiensia, New Series – Themes in Translation Studies*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55038461>
- Kreutzer, J., Caswell, I., Wang, L., Wahab, A., van Esch, D., Ulzii-Orshikh, N., Tapo, A., Subramani, N., Sokolov, A., Sikasote, C., Setyawan, M., Sarin, S., Samb, S., Sagot, B., Rivera, C., Rios, A., Papadimitriou, I., Osei, S., Suarez, P. O., ... Adeyemi, M. (2022). Quality at a Glance: An Audit of Web-Crawled Multilingual Datasets. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*, 10, 50–72. https://doi.org/10.1162/tacl_a_00447

- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273–286. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.808124>
- Landgeist. (2023, setembro 9). Language Skills of Foreign-Born Population in Europe. *Landgeist*. <https://landgeist.com/2023/09/09/language-skills-of-foreign-born-population-in-europe/>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society, Global Edition* (16^a ed.). Pearson Education. <https://books.google.pt/books?id=E8AoEAAAQBAJ>
- Lockwood, R. (2000). Have Brand, Will Travel. *Language International*, 12/2(4/2000), 14–16. <https://doi.org/10.1075/lint>
- Lommel, A. R. (2007). *The Globalization Industry Primer* (R. Ray, Ed.). LISA.
- Lone, S., Weltevreden, J., & Luharuwala, A. (2023). *European E-commerce Report 2023*. Hogeschool van Amsterdam. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/11/European-Ecommerce-Report-2023-Light-Version.pdf>
- Ma, L. (2021). Understanding non-adopters' intention to use internet pharmacy: Revisiting the roles of trustworthiness, perceived risk and consumer traits. *Journal of Engineering and Technology Management*, 59, 101613. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2021.101613>
- McKay, S. (2002). *Teaching English as an International Language: An Introduction to the Role of English as an International Language and Its Implications for Language Teaching*. OUP Oxford. <https://books.google.pt/books?id=yhNmngEACAAJ>
- Miller, R., Wafula, F., Onoka, C. A., Saligram, P., Musiega, A., Ogira, D., Okpani, I., Ejughemre, U., Murthy, S., Garimella, S., Sanderson, M., Ettelt, S., Allen, P.,

- Nambiar, D., Salam, A., Kweyu, E., Hanson, K., & Goodman, C. (2021). When technology precedes regulation: The challenges and opportunities of e-pharmacy in low-income and middle-income countries. *BMJ Global Health*, 6(5), e005405. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2021-005405>
- Moguib, S. (2024, abril 16). *Localization Testing Checklist: Best Practices and Considerations*. Bayan Tech. <https://bayan-tech.com/blog/localization-testing/>
- Munday, J. (2016). *Introducing Translation Studies: Theories and Applications* (4.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315691862>
- Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. St. Jerome. <https://books.google.pt/books?id=GIziAAAAMAAJ>
- Ojedokun, A. (2023). *Localization Quality Assurance: Your In-Depth Guide*. Centus. <https://centus.com/blog/localization-quality-assurance>
- O’Keeffe, A., & McCarthy, M. J. (Eds.). (2022). *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics* (2.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367076399>
- Parlamento Europeu. (2023, novembro 22). *Moldar a transformação digital: A estratégia da UE explicada*. Temas | Parlamento Europeu. <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20210414STO02010/transformacao-digital-importancia-beneficios-e-politica-da-ue>
- ProfessionalQA. (2019). *Localization Testing Checklist*. <https://www.professionalqa.com/localization-testing-checklist>
- Pym, A. (2004). *The Moving Text: Localization, Translation, and Distribution*. John Benjamins Publishing Company. <https://books.google.pt/books?id=aJ0z-p1fsLAC>

- Ramírez Pereda, L., & Varela Salinas, M. J. (2017). Traducción y optimización en buscadores (SEO): De la traducción a la transcreación. *Sendeban*, 28, 261–283. <https://doi.org/10.30827/SENDEBAR.V28I0.5298>
- Ribeiro, E. (2024). Vendas e Negociação Internacional. Em P. Silva, J. Freitas Santos, & R. Pereira (Eds.), *Desafios e Oportunidades do Comércio Internacional* (pp. 45–49). CEOS Publicações.
- Sandrini, P. (Ed.). (2005). Website Localization and Translation. Em S. Nauert & H. Gerzymisch-Arbogast, *Challenges of Multidimensional Translation: Proceedings of the Marie Curie Euroconferences MuTra: Challenges of Multidimensional Translation, Saarbrücken 2-6 May 2005* (pp. 131–138). Advanced Translation Research Center. https://www.translationconcepts.org/pdf/MuTra_2005_Proceedings.pdf#page=135
- Schäler, R. (2007). Reverse Localization. Em *Localisation Focus* (1.^a ed., Vol. 6). The International Journal of Localisation. <https://www.localisation.ie/wp-content/uploads/2022/02/Vol-6-Issue-1-hq.pdf>
- Seidlhofer, B. (2003). *A Concept of International English and Related Issues: From «Real English» to «Realistic English»? Languages, diversity, citizenship: policies for plurilingualism in Europe*, Strasbourg. <https://rm.coe.int/a-concept-of-international-english-and-related-issues-from-real-englis/168088782f>
- Shreve, G. M. (2006). Corpus enhancement and computer-assisted localization and translation. Em K. J. Dunne (Ed.), *Perspectives on Localization* (pp. 309–331). John Benjamins Publishing Company.
- Sketch Engine. (2016, abril 5). *Create and search a text corpus* | Sketch Engine. <https://www.sketchengine.eu/>

- Smith, L. E. (1976). English as an International Auxiliary Language. *RELC Journal*, 7(2), 38–42. <https://doi.org/10.1177/003368827600700205>
- Sousa, A. (2024). Estratégias de marketing internacional para e-commerce. Em P. Silva, J. Freitas Santos, & R. Pereira (Eds.), *Desafios e Oportunidades do Comércio Internacional* (pp. 65–69). CEOS Publicações.
- Universitat Pompeu Fabra. (sem data). *Language Office - Which spelling standard in English? «Oxford spelling»*. Language Office. https://www.upf.edu/web/gabinet-linguistic/quin-model-d-ortografia-en-angles-oxford-spelling-University_of_Oxford—Style_Guide. (2016). https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/media_wysiwyg/University%20of%20Oxford%20Style%20Guide.pdf
- Vichot, R. (2024). At the Heart of the Mothercrystal: Final Fantasy XIV’s Approach to Localization and Lore as a Virtual Contact Zone. *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, 16(26), 40–64.
- Wang, D., Galster, M., & Morales-Trujillo, M. (2024). A systematic mapping study of bug reproduction and localization. *Information and Software Technology*. <https://hdl.handle.net/10092/106674>
- Wang, F., Li, Y., & Zhang, Y. (2011). An Empirical Study on the Search Engine Optimization Technique and its Outcomes. *2011 2nd International Conference on Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC)*, 2767–2770. <https://doi.org/10.1109/AIMSEC.2011.6011361>

Apêndice I – Excertos de Tradução

1) Categorias (.xlsx)

Segment ID	Segment status	Source segment	Target segment
(...)	(...)	(...)	(...)
24	Translated (0%)	Proteção Solar	Sun Care
25	Translated (100%)	NULL	NULL
26	Translated (0%)	Cuidados de Rosto	Skin Care
27	Translated (100%)	NULL	NULL
28	Translated (0%)	Aromaterapia	Aromatherapy
29	Translated (100%)	NULL	NULL
30	Translated (0%)	Dia da Mulher ðŸŽŒ,	Women's Day ðŸŽŒ,
31	Translated (100%)	NULL	NULL
32	Translated (0%)	Dia do Pai ðŸŽŒ™	Dia do Pai (Father's Day) ðŸŽŒ™
33	Translated (100%)	Cuidados de Rosto	Skin Care
34	Translated (0%)	Cuidados de Corpo	Body Care
35	Translated (0%)	Maquiagem	Make-up
36	Translated (0%)	Perfumes	Perfumes
37	Translated (0%)	Essenciais de Viagem	Travel Essentials
38	Translated (0%)	Higiene Íntima	Intimate Hygiene
39	Translated (0%)	Coffrets	Coffrets
40	Translated (100%)	Homem	Men
41	Translated (0%)	Suplementos alimentares	Dietary Supplements
42	Translated (0%)	Suplementação Infantil	Children's Supplements
43	Translated (0%)	Desporto	Physical Activity
44	Translated (0%)	Emagrecimento	Weight Loss
45	Translated (100%)	Aromaterapia	Aromatherapy
46	Translated (0%)	Homeopatia	Homeopathy
47	Translated (0%)	Fitoterapia	Phytotherapy
48	Translated (0%)	Higiene e Cuidado	Hygiene and Care
49	Translated (0%)	Desparasitantes	Dewormers
50	Translated (0%)	Medicamentos para uso veterinário	Veterinary Medicines
51	Translated (0%)	Suplementos e Alimentação	Supplements and Food
52	Translated (0%)	Acessórios e Brinquedos	Accessories and Toys
53	Translated (0%)	Sexualidade	Sexuality
54	Translated (0%)	Medicamentos de Venda Livre	Over-the-Counter Medicines
55	Translated (0%)	Cuidados Oncológicos	Oncological Care
56	Translated (0%)	Nutrição Clínica	Clinical Nutrition
57	Translated (0%)	Aparelhos de medição e ajudas respiratórias	Measuring Devices and Breathing Aids
58	Translated (0%)	Covid-19	Covid-19

59	Translated (0%)	Repelentes de Insectos	Insect Repellents
60	Translated (0%)	Limpeza e Desmaquilhantes	Cleansers and Make-up Removers
61	Translated (0%)	Cuidados Complementares	Complementary Care
62	Translated (0%)	Pele Normal a Mista	Normal to Combination Skin
63	Translated (0%)	Pele Oleosa	Oily Skin
64	Translated (0%)	Primeiras Rugas	First Wrinkles
65	Translated (0%)	Peles Maduras	Mature Skin
66	Translated (0%)	Olhos e Lábios	Eyes and Lips
67	Translated (0%)	Manchas e Pigmentação	Blemishes and Pigmentation
68	Translated (0%)	Pele Oleosa e Acne	Oily Skin and Acne
69	Translated (0%)	Pele Sensível e Rosácea	Sensitive Skin and Rosacea
70	Translated (0%)	Pele Muito Seca ou Atópica	Very Dry or Atopic Skin
71	Translated (0%)	Pele Intolerante	Intolerant Skin
72	Translated (0%)	Cuidados e Higiene	Care and Hygiene
73	Translated (0%)	Esfoliação	Exfoliation
74	Translated (0%)	Desodorizantes	Deodorants
75	Translated (0%)	Hidratação	Moisturisers
76	Translated (0%)	Cicatrizantes	Scar Treatment
77	Translated (0%)	Mãos e Unhas	Hands and Nails
78	Translated (0%)	Pés	Feet
79	Translated (0%)	Anti-Envelhecimento	Anti-ageing
80	Translated (0%)	Estrias	Stretch marks
81	Translated (0%)	Celulite	Cellulite
82	Translated (0%)	Flacidez	Skin Firming
83	Translated (0%)	Pele Atópica	Atopic Skin
84	Translated (100%)	Higiene e Cuidado	Hygiene and Care
85	Translated (100%)	Cuidados Complementares	Complementary Care
86	Translated (0%)	Acessórios	Accessories
87	Translated (0%)	Queda Capilar	Hair Loss
88	Translated (0%)	Sistema Imunitário	Immune System
89	Translated (0%)	Cansaço Físico e Psicológico	Physical and Psychological Fatigue
90	Translated (0%)	Sono e Ansiedade	Sleep and Anxiety
91	Translated (0%)	Músculos e Articulações	Muscles and Joints
92	Translated (0%)	Sistema Cardiovascular	Cardiovascular System
93	Translated (0%)	Cabelo e Unhas	Hair and Nails
94	Translated (0%)	Bem-Estar Feminino	Feminine Wellbeing
95	Translated (0%)	Sistema Gastro-Intestinal	Digestive System
96	Translated (0%)	Suplementos para Homem	Supplements for Men
97	Translated (0%)	Multivitânicos	Multivitamins
98	Translated (0%)	Bebê e Criança	Baby and Child
99	Translated (0%)	Mãe	Mother
100	Translated (0%)	Amamentação e Alimentação	Breastfeeding and Feeding

101	Translated (100%)	Acessórios	Accessories
102	Translated (0%)	Necessidades	Other Needs
(...)	(...)	(...)	(...)
131	Translated (100%)	Sistema Gastro-Intestinal	Digestive System
132	Translated (0%)	Pele e Beleza	Skin and Beauty
133	Translated (0%)	Bem-estar da Mulher	Women's Wellbeing
134	Translated (0%)	Ossos e Articulações	Bones and Joints
135	Translated (0%)	Nervosismo e Alterações do Sono	Nervousness and Sleep Disorders
136	Translated (0%)	Trato Urinário	Urinary Tract
137	Translated (0%)	Aparelho Respiratório	Respiratory System
138	Translated (100%)	Sistema Imunitário	Immune System
139	Translated (0%)	Bem-estar do Homem	Men's Wellbeing
140	Translated (0%)	Vitaminas	Vitamins
141	Translated (100%)	Ossos e Articulações	Bones and Joints
142	Translated (0%)	Pãlo	Fur
143	Translated (0%)	Sistema Gastrointestinal	Digestive System
144	Translated (0%)	Cessaçõo Tabáçgica	Smoking Cessation
145	Translated (0%)	Dores e Febre	Pain and Fever
146	Translated (86%)	Gripe e Constipações	Cold and Flu
147	Translated (0%)	Garganta	Throat
148	Translated (0%)	Alergias	Allergies
149	Translated (0%)	Cansaço Fisico e Intelectual	Physical and Intellectual Fatigue
150	Translated (0%)	Desconforto ocular	Eye Discomfort
151	Translated (0%)	Ouvidos	Ears
152	Translated (0%)	Cuidados de Pele	Skin Care
153	Translated (0%)	Sistema Genito-urinário	Genitourinary System
154	Translated (100%)	Sistema Gastrointestinal	Digestive System
155	Translated (100%)	Ossos e Articulações	Bones and Joints
156	Translated (0%)	Nariz	Nose
157	Translated (100%)	Sono e Ansiedade	Sleep and Anxiety
158	Translated (0%)	Rosto	Face
159	Translated (0%)	Olhos	Eyes
160	Translated (0%)	Lábios	Lips
161	Translated (0%)	Unhas	Nails
162	Translated (0%)	Cabelos Normais	Normal Hair
163	Translated (0%)	Cabelos Ondulados	Curly Hair
164	Translated (0%)	Cabelos Secos	Dry Hair
165	Translated (0%)	Cabelos Oleosos	Oily Hair
166	Translated (0%)	Cabelos Pintados	Coloured Hair
167	Translated (0%)	Cabelos Grisalhos e Brancos	Grey and White Hair
168	Translated (0%)	Cabelos Finos	Fine Hair
169	Translated (0%)	Couro Cabeludo Sensível	Sensitive Scalp
170	Translated (0%)	Anti-Caspa	Anti-Dandruff

171	Translated (0%)	Piolhos e LÃ¡ndeadas	Lice and Nits
172	Translated (0%)	ColoraÃ§Ã£o	Colouring
173	Translated (0%)	ConcentraÃ§Ã£o e memÃ³ria	Concentration and Memory
174	Translated (0%)	Estimulantes do apetite	Appetite Stimulants
175	Translated (0%)	Sono e Descanso	Sleep and Rest
176	Translated (100%)	MultivitamÃ­nicos	Multivitamins
177	Translated (100%)	Sistema ImunitÃ¡rio	Immune System
178	Translated (90%)	Cuidados de Higiene	Hygiene Care
179	Translated (92%)	Cuidados de Corpo	Body Care
180	Translated (0%)	Muda da Fralda	Nappy Care
181	Translated (100%)	Aromaterapia	Aromatherapy
182	Translated (0%)	Especiais e Coffrets	Specials and Coffrets
183	Translated (100%)	Higiene Oral	Oral Hygiene
184	Translated (0%)	Higiene Nasal	Nasal Hygiene
185	Translated (0%)	ColÃ³nias e Perfumes	Colognes and Perfumes
186	Translated (100%)	ProteÃ§Ã£o Solar	Sun Care
187	Translated (0%)	Cuidados do Cabelo	Hair Care
188	Translated (100%)	Cuidados de Rosto	Skin Care
189	Translated (0%)	Ãguas de Limpeza	Cleansing Water
190	Translated (0%)	Testes de Gravidez e OvulaÃ§Ã£o	Pregnancy and Ovulation Tests
191	Translated (0%)	Cintas e Faixas	Girdles and Bands
192	Translated (0%)	Cuidados dos Mamilos	Nipple Care
193	Translated (100%)	Suplementos	Supplements
194	Translated (0%)	Soutiens	Bras
195	Translated (0%)	PÃ³s-parto	Postpartum
196	Translated (100%)	Cuidados de Corpo	Body Care
197	Translated (96%)	Suplementos Alimentares	Dietary Supplements
198	Translated (0%)	Ortopedia e Ajudas de Suporte	Orthopaedics and Support Aids
199	Translated (100%)	MÃsculos e ArticulaÃ§Ãµes	Muscles and Joints
200	Translated (85%)	Cuidados Rosto	Skin Care
201	Translated (0%)	Cuidados de Corpo e Cabelo	Hair and Body Care
202	Translated (100%)	Higiene Oral	Oral Hygiene
203	Translated (100%)	ProteÃ§Ã£o Solar	Sun Care
204	Translated (0%)	Cabelo	Hair
205	Translated (100%)	Rosto	Face
206	Translated (0%)	Corpo	Body
207	Translated (0%)	CrianÃ§a	Children
208	Translated (100%)	Suplementos Alimentares	Dietary Supplements
209	Translated (0%)	PÃ³s-Solares	After-sun Care
210	Translated (0%)	Autobronzeadores	Self-tanning
211	Translated (100%)	Suplementos Alimentares	Dietary Supplements
212	Translated (0%)	AlimentaÃ§Ã£o	Food
213	Translated (0%)	DentÃ­fricos	Toothpaste

214	Translated (0%)	Escova de Dentes	Toothbrushes
215	Translated (0%)	ColutÃ³rios e Elixires	Mouthwash and Elixirs
216	Translated (0%)	Fio Dental e AcessÃ³rios	Dental Floss and Accessories
217	Translated (0%)	Jatos de Ã• gua	Water Jets
218	Translated (0%)	Aftas	Mouth Sores
219	Translated (0%)	Boca Seca	Dry Mouth
220	Translated (0%)	BiberÃ¶es e Tetinas	Baby Bottles and Teats
221	Translated (0%)	AcessÃ³rios de RefeiÃ§Ã£o	Meal Accessories
222	Translated (0%)	Bombas Tira-leite e AcessÃ³rios	Breast Pumps and Accessories
223	Translated (0%)	AcessÃ³rios de AmamentaÃ§Ã£o	Breastfeeding Accessories
224	Translated (0%)	EsterilizaÃ§Ã£o	Sterilisation
225	Translated (0%)	Malas e Kits de Maternidade	Maternity Bags and Kits
226	Translated (0%)	Chupetas e AcessÃ³rios	Pacifiers and Accessories
227	Translated (0%)	Brinquedos e outros AcessÃ³rios	Toys and Other Accessories
228	Translated (0%)	Ã“culos de Sol	Sunglasses
229	Translated (0%)	TermÃ³metros	Thermometers
230	Translated (0%)	Primeiros Dentes	First Teeth
231	Translated (0%)	CÃ³licas	Colic
232	Translated (0%)	Estrias e Firmeza na Gravidez	Pregnancy Stretch Marks and Firmness
233	Translated (0%)	Manchas na Gravidez	Pregnancy Spots
234	Translated (0%)	Crosta LÃ¡ctea	Cradle Cap
235	Translated (0%)	Picadas & ArranhÃ¶es	Bites and Scratches
236	Translated (100%)	Pele AtÃ³pica	Atopic Skin
237	Translated (100%)	Perfumes	Perfumes
238	Translated (0%)	Barbear & PÃ³s-barbear	Shaving & Aftershave
239	Translated (100%)	HidrataÃ§Ã£o	Moisturisers
240	Translated (70%)	Cuidados Anti-Envelhecimento	Anti-ageing Care
241	Translated (100%)	Cuidados de Higiene	Hygiene Care
242	Translated (0%)	Cuidados para barba	Beard Care
243	Translated (100%)	Cuidados Capilares	Hair Care
244	Translated (0%)	Queda de Cabelo	Hair Loss

2) Envio e pagamento (.txt)

Segment ID	Segment status	Source segment	Target segment
1	Translated (100%)	Envio e Pagamento	Shipping and Payment
2	Translated (0%)	PRAZO DE ENVIO	DELIVERY TIME
3	Translated (0%)	O prazo total de entrega da sua encomenda serÃ¡ equivalente Ã soma do prazo de preparaÃ§Ã£o da	The total delivery time for your order is the sum of the order preparation time and the courier's delivery time.

		encomenda ao prazo de entrega por parte da transportadora.	
4	Translated (0%)	O prazo médio estimado de preparação é de 0 a 2 dias úteis após a validação do pagamento.	The estimated average preparation time is between 0 to 2 working days after payment validation.
5	Translated (0%)	O prazo de entrega varia conforme o método de envio que escolheu ao finalizar a encomenda.	The delivery time varies according to the shipping method you chose when finalising your order.
6	Translated (77%)	MÉTODOS DE ENVIO	SHIPPING METHODS
7	Translated (0%)	Levantamento na farmácia	Pharmacy collect
8	Translated (0%)	Poderá prodecer ao levantamento da sua encomenda na Farmácia de Grijó ou na Farmácia de São Mamede.	You can collect your order from Farmácia de Grijó or Farmácia de São Mamede.
9	Translated (0%)	Selecione esta opção indicando em que farmácia pretende fazer o levantamento.	Select this option by indicating which pharmacy you wish to collect from.
10	Translated (0%)	Esta opção não tem custos adicionais.	This option has no additional costs.
11	Translated (0%)	O prazo de levantamento, quer a encomenda seja efetuada em dias úteis quer ao fim-de-semana, estará disponível 1 a 2 dias úteis após pagamento da encomenda.	The pick-up date will be available 1 to 2 working days after payment, whether the order is placed on weekdays or the weekend.
12	Translated (0%)	Para o levantamento deverá apresentar o mail de confirmação da encomenda como comprovativo de levantamento.	You must present the order confirmation e-mail as proof for pick-up.
13	Translated (0%)	Entrega ao domicílio	Home delivery
14	Translated (0%)	As farmácias de Grijó e São Mamede realizam entregas ao domicílio de medicamentos sujeitos a receita médica ou não, e de outros artigos disponíveis na loja online.	Both pharmacies offer home delivery of prescription and over the counter medicines, as well as other items available in the online shop.
15	Translated (0%)	Se preferir entrega ao domicílio, selecione esta opção e indique a morada para entrega.	If you prefer home delivery, select this option and indicate your delivery address.
16	Translated (0%)	Esta opção tem o custo adicional de 3€ em compras inferiores a 39€.	This option has an additional cost of €3 for purchases under €39.
17	Translated (100%)	O prazo de levantamento, quer a encomenda seja efetuada em dias úteis quer ao fim-de-semana, estará disponível 1 a 2 dias úteis após pagamento da encomenda.	The pick-up date will be available 1 to 2 working days after payment, whether the order is placed on weekdays or the weekend.

18	Translated (0%)	Localidades abrangentes para entregas ao domicílio	Areas included in home deliveries
19	Translated (0%)	Farmácia de Grijó Farmácia São Mamede	Farmácia de Grijó Farmácia São Mamede
20	Translated (0%)	Porto	Porto
21	Translated (0%)	Vila Nova de Gaia	Vila Nova de Gaia
22	Translated (0%)	Santa Maria da Feira	Santa Maria da Feira
23	Translated (0%)	Espinho	Espinho
24	Translated (100%)	Porto	Porto
25	Translated (0%)	Matosinhos	Matosinhos
26	Translated (0%)	Maia	Maia
27	Translated (0%)	Entrega via CTT	Delivery via CTT
28	Translated (0%)	Se reside fora das localidades abrangentes das farmácias de Grijó e São Mamede, poderá receber a sua encomenda na morada indicada através de um serviço rápido, cómodo e seguro.	If you live outside the area covered by the pharmacies, you can have your order delivered to the address indicated by a fast, convenient, and secure service.
29	Translated (0%)	Após confirmação do pagamento, a encomenda é processada e enviada.	Once payment has been confirmed, the order will be processed and dispatched.
30	Translated (0%)	Dependendo da morada que indicar para entrega, os portes de envio e prazos de entrega variam.	Depending on the address you choose for delivery, shipping and delivery times vary.
31	Translated (0%)	Zona de Entrega de entrega	Delivery Area Delivery Time
32	Translated (0%)	Portugal Continental 1-2 dias úteis	Mainland Portugal 1-2 working days
33	Translated (0%)	Ilhas 10-15 dias úteis	Islands 10-15 working days
34	Translated (0%)	Europa (Zona 2 e 3) 3-5 dias úteis	Europe (Zone 2 and 3) 3-5 working days
35	Translated (0%)	Brasil 3-5 dias	Brazil 3-5 days
36	Translated (0%)	O envio é gratuito numa encomenda superior a 39€ até 2kg (apenas disponível em Portugal Continental).	Shipping is free for orders over €39 up to 2kg (only available in mainland Portugal).
37	Translated (0%)	Portugal Continental Ilhas	Mainland Portugal Islands
38	Translated (0%)	Até 2kg 3,99€ 8,20€	Up to 2kg €3.99 €8.20
39	Translated (100%)	Até 5kg 5,30€ 9,70€	Up to 5kg €5.30 €9.70
40	Translated (CM)	Até 10kg 5,60€ 12,10€	Up to 10kg €5.60 €12.10

41	Translated (0%)	Até 15kg -	6,00€	Up to 15kg -	€6.00
42	Translated (100%)	Até 20kg 18,70€	6,10€	Up to 20kg €18.70	€6.10
43	Translated (CM)	Até 25kg -	6,70€	Up to 25kg -	€6.70
44	Translated (100%)	Até 30kg 25,20€	7,10€	Up to 30kg €25.20	€7.10
45	Translated (0%)	kg adicional 0,80€	0,15€	aditional kg €0.80	€0.15
46	Translated (0%)	A loja online Cuida também realiza expedições via CTT para países europeus e Brasil de encomendas com o peso máximo de 30kg.		Cuida online shop also ships parcels weighing up to 30kg via CTT to European countries and Brazil.	
47	Translated (0%)	Zona 2:		Zone 2:	
48	Translated (0%)	Alemanha, Áustria, Bélgica, Elováquia, Eslovénia, França, Grécia, Países Baixos, Hungria, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Reino Unido, República Checa, Suíça.		Austria, Belgium, Czech Republic, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Luxembourg, the Netherlands, Slovakia, Slovenia, Switzerland, the United Kingdom.	
49	Translated (100%)	Zona 3:		Zone 3:	
50	Translated (0%)	Dinamarca, Estónia, Finlândia, Islândia, Letónia, Lituânia, Malta, Noruega, Polónia, Suécia.		Denmark, Estonia, Finland, Iceland, Latvia, Lithuania, Malta, Norway, Poland, Sweden.	
51	Translated (0%)	Zona 2 (Europa) (Europa)	Zona 3 Brasil	Zone 2 (Europe) (Europe)	Zone 3 Brazil
52	Translated (0%)	Até 0,5kg 18,50€	17,88€ 21,60€	Up to 0.5kg €21.60	€17.88 €18.50
53	Translated (100%)	Até 1kg 23,40€	19,00€ 20,30€	Up to 1kg €23.40	€19.00 €20.30
54	Translated (100%)	Até 2kg 27,90€	22,10€ 23,80€	Up to 2kg €27.90	€22.10 €23.80
55	Translated (100%)	Até 3kg 32,40€	25,20€ 27,30€	Up to 3kg €32.40	€25.20 €27.30
56	Translated (99%)	Até 4kg 36,80€ 30,80€	28,30€	Up to 4kg €36.80	€28.30 €30.80
57	Translated (100%)	Até 5kg 41,30€ 34,30€	31,40€	Up to 5kg €41.30	€31.40 €34.30

58	Translated (100%)	Até 10kg 47,00€ 62,60€ 51,90€	Up to 10kg €47.00 €62.60 €51.90
59	Translated (100%)	Até 15kg 62,50€ 85,90€ 69,50€	Up to 15kg €62.50 €85.90 €69.50
60	Translated (CM)	Até 20kg 78,00€ 108,20€ 87,10€	Up to 20kg €78.00 €108.20 €87.10
61	Translated (CM)	Até 25kg 93,60€ 130,40€ 104,70€	Up to 25kg €93.60 €130.40 €104.70
62	Translated (CM)	Até 30kg 109,10€ 152,80€ 122,30€	Up to 30kg €109.10 €152.80 €122.30
63	Translated (84%)	kg adicional 1,74€ 2,10€ 4,19€	additional kg €1.74 €2.10 €4.19
64	Translated (77%)	MÉTODOS DE PAGAMENTO	PAYMENT METHODS
65	Translated (0%)	A forma de pagamento deve ser selecionada no check-out da compra.	The payment method must be selected at check-out.
66	Translated (0%)	No valor da encomenda está incluído o IVA à taxa legal em vigor.	The value of the order includes VAT at the legal rate in effect.
67	Translated (0%)	O utente pode selecionar os seguintes métodos de pagamento:	The customer can select the following payment methods:
68	Translated (0%)	Multibanco	ATM reference
69	Translated (0%)	Se preferir pagamento via multibanco, selecione esta opção.	If you prefer to pay by ATM reference, please select this option.
70	Translated (0%)	Ao finalizar a encomenda, receberá um email onde lhe é indicada:	When you finalise your order, you will receive an email indicating:
71	Translated (0%)	Entidade, Referência e Montante da encomenda.	Entity, Reference and Amount of the order.
72	Translated (0%)	Após confirmação do recebimento do pagamento, a encomenda é processada e enviada de acordo com a sua preferência de método de envio.	Once payment has been received, the order will be processed and dispatched according to your preferred delivery method.
73	Translated (0%)	PayPal	PayPal
74	Translated (84%)	Se preferir pagamento por Paypal, selecione esta opção.	If you prefer to pay by Paypal, please select this option.
75	Translated (0%)	Será reencaminhado para a página de pagamento, onde deverá preencher o seu e-mail e o formulário com dados do cartão.	You will be redirected to the payment page, where you will have to fill in your email address and the form with your card details.
76	Translated (100%)	Após confirmação do recebimento do pagamento, a encomenda é	Once payment has been received, the order will be processed and dispatched

		processada e enviada de acordo com a sua preferência de método de envio.	according to your preferred delivery method.
77	Translated (0%)	MBWay	MBWay
78	Translated (92%)	Se preferir pagamento por MBWay, selecione esta opção.	If you prefer to pay by MBWay, please select this option.
79	Translated (0%)	Receberá na aplicação do MBWay do número de telemóvel que indicou, uma autorização de pagamento para a loja Cuida.	You will receive a payment authorisation in the MBWay app with the phone number you provided for the Cuida order.
80	Translated (0%)	Assim que receber a notificação, verifique o montante, e efetue o pagamento.	As soon as you receive the notification, double-check the total amount and proceed with payment.
81	Translated (100%)	Após confirmação do recebimento do pagamento, a encomenda é processada e enviada de acordo com a sua preferência de método de envio.	Once payment has been received, the order will be processed and dispatched according to your preferred delivery method.
82	Translated (93%)	Caso surjam dúvidas, contacte-nos aqui e via chat.	If you have any questions, please contact us here or via chat.

3) Email de nova encomenda (.txt)

Segment ID	Segment status	Source segment	Target segment	
1	Translated (CM)	<body style="background:#F9F9F9;padding:10px;font-family:	<body style="background:#F9F9F9;padding:10px;font-family:	
2	Translated (100%)	Roboto, sans-serif;font-weight:400;font-size:14px;line-height:1.5em;">	Roboto, sans-serif;font-weight:400;font-size:14px;line-height:1.5em;">	
3	Translated (100%)	<img style="display:block;margin:		300px;" src="@@APPLOGO@@">
6	Translated (100%)	<div style="margin:	<div style="margin:	
7	Translated (100%)	0px auto;display: block;max-width:	0px auto;display: block;max-width:	
8	Translated (100%)	620px;min-width:	620px;min-width:	

9	Translated (100%)	520px;background:white;padding:	520px;background:white;padding:
10	Translated (100%)	20px;">	20px;">
11	Translated (100%)	<div style="display: inline-block;width:	<div style="display: inline-block;width:
12	Translated (100%)	100%;">	100%;">
13	Translated (100%)	<p>Olá @@USER@ @,</p>	<p>Hello @@ USER@ @,</p>
14	Translated (73%)	<p>A sua encomenda @@NUMEROENCOMENDA@ @ foi registrada com sucesso.</p>	<p>Your order @@NUMEROENCOMENDA@ @ has been registered successfully.</p>
15	Translated (0%)	<p>A sua encomenda será processada logo que recebamos o seu pagamento (ver dados em baixo).</p>	<p>Your order will be processed as soon as we receive your payment (see details below).</p>
16	Translated (0%)	<h1 style="font-weight:400;font-size:20px;border-bottom: 1px solid #cacaca;padding-bottom: 10px;margin: 10px 0;float: left;padding:	<h1 style="font-weight:400;font-size:20px;border-bottom: 1px solid #cacaca;padding-bottom: 10px;margin: 10px 0;float: left;padding:
17	Translated (0%)	0 15px 10px 0px;">Informação do Cliente</h1>	0 15px 10px 0px;">Customer Information</h1>
18	Translated (100%)	<div style="float:left;width:100%;display:inline-block">	<div style="float:left;width:100%;display:inline-block">
19	Translated (0%)	<div style="float:left;width:48%;padding: 1%;display:inline-block">	<div style="float:left;width:48%;padding: 1%;display:inline-block">
20	Translated (0%)	<h2 style="font-weight:400;font-size:16px;margin-bottom:20px">Endereço de Envio</h2>	<h2 style="font-weight:400;font-size:16px;margin-bottom:20px">Delivery Address</h2>
21	Translated (0%)	<p style="font-weight:400;">@@NOMEENVIO@ @</p>	<p style="font-weight:400;">@@NOMEENVIO@ @</p>
22	Translated (0%)	<p style="font-weight:400;">@@MORADA ENVIO@ @</p>	<p style="font-weight:400;">@@MORADA ENVIO@ @</p>
23	Translated (0%)	<p style="font-weight:400;">@@CODPOSTALENVIO@ @</p>	<p style="font-weight:400;">@@CODPOSTALENVIO@ @</p>

24	Translated (0%)	<p style="font-weight:400;">@@PAISENVI O@@</p>	<p style="font-weight:400;">@@PAISENVIO@@</p>
25	Translated (0%)	<p style="font-weight:400;">@@TELEFON EENVIO@@</p>	<p style="font-weight:400;">@@TELEFONEENVIO@@</p> >
26	Translated (100%)	</div>	</div>
27	Translated (0%)	<div style="float:left;width:48%;padding:1%;@@DISPLAY@@">	<div style="float:left;width:48%;padding:1%;@@DISPLAY@@">
28	Translated (0%)	<h2 style="font-weight:400;font-size:16px;margin-bottom:20px">Dados de Faturaçã</h2>	<h2 style="font-weight:400;font-size:16px;margin-bottom:20px">Invoice Information</h2>
29	Translated (0%)	<p style="font-weight:400;">@@NOMEFATURACAO@@</p>	<p style="font-weight:400;">@@NOMEFATURACAO@@</p>
30	Translated (0%)	<p style="font-weight:400;">@@MORADAFATURACAO@@</p>	<p style="font-weight:400;">@@MORADAFATURACAO@@</p>
31	Translated (0%)	<p style="font-weight:400;">@@CODPOSTALFATURACAO@@</p>	<p style="font-weight:400;">@@CODPOSTALFATURACAO@@</p>
32	Translated (0%)	<p style="font-weight:400;">@@PAISFATURACAO@@</p>	<p style="font-weight:400;">@@PAISFATURACAO@@</p>
33	Translated (0%)	<p style="font-weight:400;">@@NIF@@</p>	<p style="font-weight:400;">@@NIF@@</p>
34	Translated (100%)	</div>	</div>
35	Translated (0%)	<div style="float:left;width:100%;display:inline-block;margin-top:20px">	<div style="float:left;width:100%;display:inline-block;margin-top:20px">
36	Translated (100%)	<div style="float:left;width:50%;display:inline-block">	<div style="float:left;width:50%;display:inline-block">
37	Translated (0%)	<h1 style="font-weight:400;font-size:20px;border-bottom:1px solid #cacaca;padding:0;float:left;padding:	<h1 style="font-weight:400;font-size:20px;border-bottom:1px solid #cacaca;padding-bottom:10px;margin:10px 0;float:left;padding:

		bottom:10px;margin:10px 0;float:left;padding:	
38	Translated (0%)	0 15px 10px 0px;">Método de Pagamento</h1>	0 15px 10px 0px;">Payment Method</h1>
39	Translated (0%)	<p style="font- weight:400;float:left;width:10 0%">@@NOMEMETODOP AGAMENTO@@</p>	<p style="font- weight:400;float:left;width:100%">@@NOM EMETODOPAGAMENTO@@</p>
40	Translated (100%)	</div>	</div>
41	Translated (100%)	<div style="float:left;width:50%;dis play:inline-block">	<div style="float:left;width:50%;display:inline- block">
42	Translated (0%)	<h1 style="font- weight:400;font- size:20px;border-bottom:1px solid #cacaca;padding- bottom:10px;margin:10px 0;float:left;padding:	<h1 style="font-weight:400;font- size:20px;border-bottom:1px solid #cacaca;padding-bottom:10px;margin:10px 0;float:left;padding:
43	Translated (88%)	0 15px 10px 0px;">Método de Envio</h1>	0 15px 10px 0px;">Delivery Method</h1>
44	Translated (0%)	<p style="font- weight:400;float:left;width:10 0%">@@NOMEMETODOE NVIO@@</p>	<p style="font- weight:400;float:left;width:100%">@@NOM EMETODOENVIO@@</p>
45	Translated (100%)	</div>	</div>
46	Translated (0%)	<div style="float:left;width:100%;d isplay:inline- block;margin:10px auto;font- style:italic">	<div style="float:left;width:100%;display:inline- block;margin:10px auto;font-style:italic">
47	Translated (0%)	<h1 style="font- weight:400;font- size:20px;border-bottom:1px solid #cacaca;padding- bottom:10px;margin:10px 0;float:left;padding:	<h1 style="font-weight:400;font- size:20px;border-bottom:1px solid #cacaca;padding-bottom:10px;margin:10px 0;float:left;padding:
48	Translated (0%)	0 15px 10px 0px;width:100%">Observaçõe s</h1>	0 15px 10px 0px;width:100%">Notes</h1>
49	Translated (0%)	<p style="float:left;width:100%" >@@OBS@@</p>	<p style="float:left;width:100%">@@OBS@@</ p>
50	Translated (100%)	</div>	</div>

51	Translated (100%)	<div style="float:left;width:100%;display:inline-block">	<div style="float:left;width:100%;display:inline-block">
52	Translated (0%)	<h1 style="font-weight:400;font-size:20px;border-bottom:1px solid #cacaca;padding-bottom:10px;margin:10px 0;float:left;padding:">	<h1 style="font-weight:400;font-size:20px;border-bottom:1px solid #cacaca;padding-bottom:10px;margin:10px 0;float:left;padding:">
53	Translated (CM)	0 15px 10px 0px;">Artigos</h1>	0 15px 10px 0px;">Items</h1>
54	Translated (100%)	</div>	</div>
55	Translated (100%)	<table style="width:100%;margin-top:20px;font-size:12px">	<table style="width:100%;margin-top:20px;font-size:12px">
56	Translated (100%)	<thead>	<thead>
57	Translated (100%)	<tr>	<tr>
58	Translated (100%)	<th colspan=2 style="text-align:left">	<th colspan=2 style="text-align:left">
59	Translated (100%)	NOME	NAME
60	Translated (100%)	</th>	</th>
61	Translated (100%)	<th style="width:100px;text-align:right">	<th style="width:100px;text-align:right">
62	Translated (100%)	PREÇO UN.*	UNIT PRICE*
63	Translated (100%)	</th>	</th>
64	Translated (100%)	<th style="width:100px;text-align:right">	<th style="width:100px;text-align:right">
65	Translated (100%)	SUB TOTAL	SUB TOTAL
66	Translated (100%)	</th>	</th>
67	Translated (100%)	</tr>	</tr>
68	Translated (100%)	</thead>	</thead>
69	Translated (100%)	<tbody>	<tbody>
70	Translated (100%)	@@PRODUTOS@@	@@PRODUTOS@@
71	Translated (100%)	</tbody>	</tbody>
72	Translated (100%)	</table>	</table>
73	Translated (0%)	<table style="width:100%;margin-top:50px">	<table style="width:100%;margin-top:50px">
74	Translated (100%)	<tr>	<tr>
75	Translated (0%)	<td>	<td>
76	Translated (0%)	PORTES:	SHIPPING:
77	Translated (0%)	</td>	</td>
78	Translated (0%)	<td style="text-align:right;padding:5px 0">	<td style="text-align:right;padding:5px 0">

79	Translated (0%)	@@PORTES@@	@@PORTES@@
80	Translated (0%)	</td>	</td>
81	Translated (100%)	</tr>	</tr>
82	Translated (100%)	<tr>	<tr>
83	Translated (0%)	<td>	<td>
84	Translated (0%)	IVA:	VAT:
85	Translated (100%)	</td>	</td>
86	Translated (CM)	<td style="text-align:right;padding:5px 0">	<td style="text-align:right;padding:5px 0">
87	Translated (0%)	@@IVA@@	@@IVA@@
88	Translated (100%)	</td>	</td>
89	Translated (CM)	</tr>	</tr>
90	Translated (100%)	<tr>	<tr>
91	Translated (100%)	<td>	<td>
92	Translated (0%)	TOTAL PRODUTOS :	PRODUCTS TOTAL :
93	Translated (100%)	</td>	</td>
94	Translated (CM)	<td style="text-align:right;padding:5px 0">	<td style="text-align:right;padding:5px 0">
95	Translated (0%)	@@TOTALPRODUTOS@@	@@TOTALPRODUTOS@@
96	Translated (100%)	</td>	</td>
97	Translated (CM)	</tr>	</tr>
98	Translated (100%)	<tr>	<tr>
99	Translated (0%)	<td style="font-size:25px;padding:25px 0;">	<td style="font-size:25px;padding:25px 0;">
100	Translated (0%)	TOTAL:	TOTAL:
101	Translated (100%)	</td>	</td>
102	Translated (0%)	<td style="font-size:25px;padding:25px 0;text-align:right">	<td style="font-size:25px;padding:25px 0;text-align:right">
103	Translated (0%)	@@TOTAL@@	@@TOTAL@@
104	Translated (100%)	</td>	</td>
105	Translated (0%)	</tr>	</tr>
106	Translated (100%)	</table>	</table>
107	Translated (100%)	</div>	</div>
108	Translated (100%)	</div>	</div>
109	Translated (100%)	</div>	</div>
110	Translated (100%)	</div>	</div>
111	Translated (100%)	</body>	</body>

4) Produtos (.xlsx)

Segment ID	Segment status	Source segment	Target segment
------------	----------------	----------------	----------------

(...)	(...)	(...)	(...)
12	Translated (0%)	Atoderm Bioderma Creme Ultra 200 ml	Atoderm Bioderma Ultra Cream 200 ml
13	Translated (100%)	active	active
14	Translated (0%)	Atoderm Bioderma Creme Ultra é um cuidado que hidrata e nutre a pele de forma imediata.	Atoderm Bioderma Ultra Cream is a care product that immediately moisturises and nourishes the skin.
15	Translated (0%)	Deixa a pele suave e macia desde a primeira utilização.	Leaves skin soft and supple from the first application.
16	Translated (0%)	Aplique Atoderm Creme Ultra na pele após limpar e secar suavemente.	Apply Atoderm Ultra Cream on the skin after cleansing and gently drying.
17	Translated (0%)	Massaje suavemente até ser absorvido.	Gently massage until absorbed.
18	Translated (0%)	AQUA/WATER/EAU, PARAFFINUM LIQUIDUM/MINERAL OIL/HUILE MINERALE, GLYCERIN, BRASSICA CAMPESTRIS (RAPESEED) SEED OIL, SODIUM POLYACRYLATE, PENTYLENE GLYCOL, CETEARYL ALCOHOL, 1,2 HEXANEDIOL, CAPRYLYL GLYCOL, ACRYLATES/C10-30 ALKYL ACRYLATE CROSSPOLYMER, SODIUM CITRATE, XYLITOL, CETEARYL GLUCOSIDE, MANNITOL, TOCOPHEROL, RHAMNOSE, XYLITYLGLUCOSIDE, HELIANTHUS ANNUUS (SUNFLOWER) SEED OIL, ANHYDROXYLITOL, NIACINAMIDE, GLUCOSE, FRUCTOOLIGOSACCHARIDES, CAPRYLIC/CAPRIM	AQUA/WATER/EAU, PARAFFINUM LIQUIDUM/MINERAL OIL/HUILE MINERALE, GLYCERIN, BRASSICA CAMPESTRIS (RAPESEED) SEED OIL, SODIUM POLYACRYLATE, PENTYLENE GLYCOL, CETEARYL ALCOHOL, 1,2 HEXANEDIOL, CAPRYLYL GLYCOL, ACRYLATES/C10-30 ALKYL ACRYLATE CROSSPOLYMER, SODIUM CITRATE, XYLITOL, CETEARYL GLUCOSIDE, MANNITOL, TOCOPHEROL, RHAMNOSE, XYLITYLGLUCOSIDE, HELIANTHUS ANNUUS (SUNFLOWER) SEED OIL, ANHYDROXYLITOL, NIACINAMIDE, GLUCOSE, FRUCTOOLIGOSACCHARIDES, CAPRYLIC/CAPRIC TRIGLYCERIDE, LAMINARIA OCHROLEUCA EXTRACT.

		RIC TRIGLYCERIDE, LAMINARIA OCHROLEUCA EXTRACT.	
19	Translated (0%)	[BI 475]	[BI 475]
20	Translated (87%)	Atoderm Bioderma Creme Ultra Perfumado 500ml	Atoderm Bioderma Ultra Cream Fragranced 500 ml
21	Translated (100%)	active	active
22	Translated (0%)	Atoderm Bioderma Gel Duche 1000ml Promo	Atoderm Bioderma Shower Gel 1000 ml Promo
23	Translated (100%)	active	active
24	Translated (0%)	Atoderm Bioderma Gel de Duche é um cuidado para higiene suave que respeita o equilíbrio da pele, suaviza e protege.	Atoderm Bioderma Shower Gel is a gentle hygiene care product that respects the skin's balance, softens and protects it.
25	Translated (0%)	Deixa a pele suave após o banho, Fácil de enxaguar graças à sua espuma cremosa.	Leaves the skin soft after the shower. Easy to rinse off thanks to its creamy foam.
26	Translated (0%)	Excelente tolerância- Cor azul natural - Sem sabão - Perfume delicado	Very good tolerance - Naturally bluish colour - Soap free - Subtle fragrance
27	Translated (0%)	Aplicar diariamente sobre o corpo, previamente molhado.	Apply daily on previously wet skin.
28	Translated (0%)	Retirar com água.	Rinse with water.
29	Translated (0%)	AQUA/WATER/EAU, SODIUM LAURETH SULFATE, COCO-BETAINE, SODIUM LAUROYL SARCOSINATE, GLYCERIN, METHYLPROPANEDIOL, COCO-GLUCOSIDE, GLYCERYL OLEATE, DISODIUM EDTA, CITRIC ACID, CAPRYLOYL GLYCINE, COPPER SULFATE, XYLITYLGLUCOSIDE, ANHYDROXYLITOL, XYLITOL, NIACINAMIDE, GLUCOSE, FRUCTOOLIGOSACCHAR	AQUA/WATER/EAU, SODIUM LAURETH SULFATE, COCO-BETAINE, SODIUM LAUROYL SARCOSINATE, GLYCERIN, METHYLPROPANEDIOL, COCO-GLUCOSIDE, GLYCERYL OLEATE, DISODIUM EDTA, CITRIC ACID, CAPRYLOYL GLYCINE, COPPER SULFATE, XYLITYLGLUCOSIDE, ANHYDROXYLITOL, XYLITOL, NIACINAMIDE, GLUCOSE, FRUCTOOLIGOSACCHARIDES, MANNITOL, TOCOPHEROL, HYDROGENATED PALM GLYCERIDES CITRATE, LECITHIN, RHAMNOSE, ASCORBYL PALMITATE, FRAGRANCE (PARFUM).

		IDES, MANNITOL, TOCOPHEROL, HYDROGENATED PALM GLYCERIDES CITRATE, LECITHIN, RHAMNOSE, ASCORBYL PALMITATE, FRAGRANCE (PARFUM).	
30	Translated (100%)	[BI 548]	[BI 548]
31	Translated (0%)	Bioderma Atoderm Bálsamo PP 500 ml com Oferta de Bálsamo 200ml	Bioderma Atoderm PP Balm 500 ml with Bonus Balm 200ml
32	Translated (0%)	unavailable	unavailable
33	Translated (0%)	Cuidado relipidante diário para xerose intensa.	Daily lipid-replenishing care for intense xerosis.
34	Translated (0%)	Regula a flora cutânea e devolve o conforto e a suavidade à pele.	Regulates skin flora and restores comfort and softness to the skin.
35	Translated (0%)	Ação anti-pruriginosa.	Antipruritic action.
36	Translated (0%)	Sem perfume.	Unfragranced.
37	Translated (0%)	Modo de Utilização Aplicar na pele previamente limpa com Atoderm Gel de duche, Atoderm Creme de duche ou Atoderm Óleo de duche 1 a 2 vezes ao dia.	Directions for Use Apply 1-2 times a day to skin previously cleansed with Atoderm Shower Gel, Atoderm Shower Cream or Atoderm Shower Oil.
38	Translated (0%)	Ingredientes Patente Écodéfensine™ Vitamina PP Zantaleno Complexo vaselina/glicerina	Ingredients Écodéfensine Patent™ Vitamin PP Zanthalene Vaseline/glycerine complex
39	Translated (0%)	Bioderma Atoderm Creme 500ml	Bioderma Atoderm Cream 500 ml
40	Translated (100%)	unavailable	unavailable
41	Translated (0%)	Cuidado emoliente e sobreengordurante que reforça a barreira cutânea.	Emollient and super-greasing care that strengthens the skin barrier.
42	Translated (0%)	Neutraliza radicais livres e agentes alergénicos.	Neutralises free radicals and allergens.
43	Translated (0%)	Excelente tolerância.	Excellent tolerance.
44	Translated (100%)	Sem perfume.	Unfragranced.
45	Translated (CM)	Modo de Utilização Aplicar na pele previamente limpa com Atoderm Gel de	Directions for Use Apply 1-2 times a day to skin previously cleansed

		duche, Atoderm Creme de duche ou Atoderm Óleo de duche 1 a 2 vezes ao dia.	with Atoderm Shower Gel, Atoderm Shower Cream or Atoderm Shower Oil.
46	Translated (0%)	Ingredientes Complexo vaselina/glicerina Vitamina E SKIN PROTECT COMPLEXTM	Ingredients Vaseline/glycerine complex Vitamin E SKIN PROTECT COMPLEXTM

Apêndice II - Checklist de Quality Assurance

	<i>Aprovado</i>	<i>Reprovado</i>	<i>S/R</i>	<i>Notas</i>
Translation Brief				
Objetivos do projeto				
Corpora disponível				
Elementos Culturais				
Formatos de data e horas, unidades de medida, números de telefone, moeda				
Elementos culturais textuais				
Tradução				
Terminologia consistente				
Tradução correta				
Gramática correta				
Ortografia correta				
Pontuação correta				
Interface e Disposição				
Disposição dos elementos está correta, não existe sobreposição nem elementos cortados ou divididos				
Disposição está fiel ao original				
Funcionalidade				
Testes de funcionalidade foram realizados				
Ligações funcionam corretamente				
Website funciona nos vários browsers e dispositivos				