

Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Helder Veloso da Costa

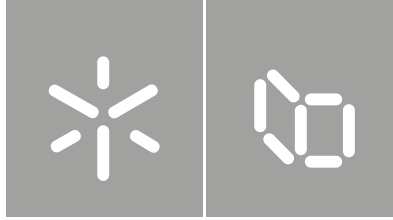
A Tradução no Marketing Digital:
Search Engine Optimization (SEO)

A Tradução no Marketing Digital:
Search Engine Optimization (SEO)

Helder Veloso da Costa

UMinho | 2020

dezembro de 2020



Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Helder Veloso da Costa

A Tradução no Marketing Digital:
Search Engine Optimization (SEO)

Relatório de Estágio
Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Idalete Dias

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

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

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



**Atribuição
CC BY**

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

Agradecimentos

Obrigado mãe, obrigado pai e obrigado irmã por todo o apoio que sempre me deram ao longo de toda a minha vida. Esta é apenas mais uma etapa concluída e não poderia estar mais feliz por poder celebrá-la ao vosso lado. Obrigado à minha professora e coordenadora Idalete Dias que muito contribuiu para que este relatório fosse concluído com sucesso. Não poderia ter escolhido melhor coordenadora. Obrigado também à vida por todas as oportunidades que me tem dado. *Eres un afortunado*, assim me diz sempre uma amiga espanhola que, na verdade, não deixa de ter a sua razão.

Por fim, numa alusão mais pessoal, amigo Francisco Barros, já se passaram 4 anos desde que a manga desapareceu e ainda não a devolveste.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

O presente relatório visa descrever o desenvolvimento dos 4 (quatro) meses do estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue da Universidade do Minho, na empresa alemã *Boost Internet GmbH*, em Munique.

Devido à forte globalização que se tem vivido nos últimos anos, as empresas sentem cada vez mais a necessidade de expandir os seus mercados além-fronteiras. Este processo denominado de internacionalização é um processo bastante complexo e moroso que requer a intervenção de várias áreas, como Marketing, Tecnologia da Informação (TI), Desenvolvimento Web, Design e Tradução, mais concretamente tradução para SEO (*Search Engine Optimization*).

As empresas que tendem a subestimar as traduções profissionais para internacionalizar os seus mercados, não apostando em serviços de tradução profissional, ou recorrendo a tecnologias de tradução automática, não serão tão eficazes como aquelas que apostam em tradutores profissionais e especializados. A tradução para SEO pode ser descrita como uma estratégia de localização, realizada com foco numa determinada cultura/grupo-alvo, o que permite a uma empresa realizar atividades de negócio noutra país além daquele onde a empresa está sediada.

SEO é sobretudo uma subcategoria do marketing digital, no entanto, é também a designação do conjunto de técnicas que permitem otimizar um sítio web de forma a posicioná-lo no topo das SERPs (*Search Engine Result Pages*), páginas de resultados dos motores de busca como Google, Yahoo, Amazon ou Bing.

O tradutor especializado nesta área de tradução defronta desafios não só a níveis linguísticos, mas também a níveis mais técnicos, como tradução de códigos da linguagem de anotação *Hypertext Markup Language* (HTML) e uso de ferramentas de Marketing para conseguir resultados mais exatos. No presente relatório serão relatados e apresentados os desafios linguísticos e técnicos encontrados no âmbito do estágio curricular realizado numa empresa alemã, com uma vertente de vendas online.

Palavras-chave: Search Engine Optimization; Marketing Digital; Tradução para SEO, Localização

Abstract

This report aims to describe the development of the 4 (four) months of the curricular internship held as part of the master's degree programme in Translation and Multilingual Communication of the University of Minho, at the German company Boost Internet GmbH, in Munich.

Due to the strong globalization experienced in recent years, companies increasingly feel the need to expand their markets across borders. This process called internationalization is a rather complex and time-consuming one that requires the intervention of several areas such as Marketing, Information Technology (IT), Web Development, Design and Translation, more specifically translation for SEO (Search Engine Optimization).

Companies that tend to underestimate professional translations in order to internationalize their markets, not investing in professional translation services, or using machine translation technologies, will not be as effective as those that invest in professional and specialized translators. Translation for SEO can be described as a localization strategy, carried out with a focus on a certain culture/target group, which allows a company to carry out business activities in another country other than the one where the company is based.

SEO is mainly a subcategory of digital marketing, however, it is also the designation of the set of techniques that allow optimizing a website in order to position it at the top of SERPs (Search Engine Result Pages), result pages of search engines like Google, Yahoo, Amazon or Bing.

The translator specialized in this field of translation faces challenges not only at linguistic levels, but also at more technical levels, such as translation of Hypertext Markup Language HTML code and use of Marketing tools to achieve more accurate results. In this report the linguistic and technical challenges encountered during a curricular internship with a German company with an online sales component will be reported and presented.

Keywords: Search Engine Optimization; Digital Marketing; SEO Translation

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice	vi
Índice de Figuras	vii
Lista de Acrónimos e Abreviaturas	viii
Introdução.....	1
Capítulo I – Estágio	3
1.1 Contextualização do Estágio.....	3
1.2 Processo de procura e recrutamento	3
1.3 Descrição da Empresa.....	4
1.4 Tarefas realizadas	6
Capítulo II – Marketing Digital e SEO.....	8
2.1 Marketing Digital.....	8
2.2 SEO: Conteúdo e Palavras-chave (<i>Keywords</i>).....	10
2.3 Considerações finais	13
Capítulo III – Tradução SEO.....	15
3.1 Introdução à tradução SEO	15
3.2 Tradução SEO: Conteúdo e palavras-chave	16
3.3 Ferramentas de apoio à tradução.....	17
3.4 Ferramentas no estágio	19
Capítulo IV –Tradução para SEO no estágio	22
4.1 Tarefas de tradução para SEO	22
4.2 Pesquisa de palavras-chave.....	22
4.2.1 Métodos de pesquisa de palavras-chave.....	26
4.2.2 Considerações finais	28
4.3 Análise do volume de pesquisa de palavras-chave	29
4.4 Tradução do conteúdo do site e elementos HTML.....	31
4.5 SEO e metainformação	32
4.6 SEO e conteúdo com função de título(s)	34
4.7 Tradução de anúncios pagos	35
Conclusão	38
Bibliografia.....	39
Anexos.....	40

Índice de Figuras

Figura 1 – Esquema para demonstrar como o tráfego de um site é gerado - Kelsey, (2017)	9
Figura 2 - Diferença entre anúncios SEA e anúncios SEO	11
Figura 3 - Lista de palavras-chave em alemão	23
Figura 4 - Lista de palavras-chave em português	25
Figura 5 - Pesquisa de palavras-chave através das sugestões do Google.....	27
Figura 6 - Interface Google Keyword Planner	30
Figura 7 - Resultados gerados através de Google Keyword Planner	30
Figura 8 - Metainformação <i>title</i> e <i>description</i> da empresa anfitriã	32
Figura 9 - Exemplo de não cumprimento de limitação de caracteres.....	33
Figura 10 - Documento Google Sheet com textos em alemão das metainformações <i>title</i> e <i>description</i>	33
Figura 11 - Documento Google Sheet com fórmula de cálculo para contagem de número de caracteres	34
Figura 12 - Exemplo de metainformação: <i>heading tag</i> e <i>teaser</i>	34
Figura 13 - Anúncio SEA devidamente etiquetado.....	36

Lista de Acrónimos e Abreviaturas

CAT Tools (*Computer-Assisted Translation*)

CMS (*Content Management System*)

HTML (*Hypertext Markup Language*)

KW (*Keyword*)

SEA (*Search Engine Advertising*)

SEM (*Search Engine Marketing*)

SEO (*Search Engine Optimization*)

SERPs (*Search Engine Result Pages*)

SGC (*Sistema de Gestão de Conteúdo*)

TAC (*Tradução Assistida por Computador*)

TI (*Tecnologia da Informação*)

TB (*Term Bases*)

TM (*Translation Memory*)

Introdução

Por um lado, *Search Engine Optimization* (SEO) refere-se ao processo de otimização de um site com o objetivo de o colocar entre os primeiros resultados das páginas de resultados dos motores de busca. Por outro, o conceito de “Tradução para SEO”, por sua vez, refere-se à tradução como técnica de SEO que consiste na tradução de um sítio *Web* de forma a dar visibilidade a um produto adaptado à cultura e aos hábitos de consumo específicos da cultura e público-alvo.

A tradução para SEO é uma área com grande demanda e procura, que se deve sobretudo à necessidade das empresas se expandirem para mercados a nível internacional. Este ramo da tradução para além de requerer um vasto conhecimento da língua e cultura do país e do público-alvo, dos seus hábitos linguísticos, culturais e de consumo, requer ainda criatividade e conhecimentos gerais de marketing. Um dos desafios da tradução para SEO está intimamente ligado às diferenças culturais entre o país de origem/partida e o país-alvo, e, conseqüentemente, às diferenças em termos de hábitos, sendo necessário adaptar a mensagem original ao público-alvo.

É aqui que surge essa necessidade de criatividade, pois o foco recai na importância em transmitir uma mensagem clara, capaz de atrair a atenção do utilizador e assim aumentar o tráfego/as vendas do site da empresa. Portanto, através do uso de ferramentas apropriadas de marketing, a empresa vende o produto ou serviço traduzido e otimizado pelo tradutor na língua-alvo.

Harald Kopeter, especialista em Marketing, realça a importância dessa criatividade com a seguinte expressão: “Como se alcança pessoas? Com pessoas!” (Kopeter, 2019 p. 15) – É importante enfatizar que somos nós, os seres humanos, que possuímos a capacidade intelectual para produzir aquilo que achamos ser atrativo e interessante, através da leitura e análise “sentimental”. Analisar, pesquisar e por fim traduzir um texto com uma mensagem final que será usada para atrair clientes para sites e vender produtos ou serviços *online*.

Atualmente, existem vários tipos de negócios *online* que podem beneficiar deste processo de otimização, como, por exemplo, lojas de venda *online* (comércio eletrónico (*e-commerce*)), hotéis, casas de turismo, escritórios, entre outros. No caso da empresa onde o estágio foi realizado, trata-se de uma loja *online* de venda de artigos de arte e tem como objetivo expandir o seu negócio em toda a Europa. Até à data, já vende os seus produtos em 9 países europeus, nos quais agora Portugal também se encontra.

O presente relatório apresenta o estágio de 4 (quatro) meses realizado em Munique, Alemanha, de fevereiro a maio de 2020. O relatório está dividido em 4 (quatro) capítulos que visam descrever a experiência e as competências adquiridas. Como tal, no primeiro capítulo é feita uma breve introdução de forma a enquadrar o leitor na área em questão, criando uma base de raciocínio para os capítulos que se seguem. São ainda descritas as intenções quanto aos objetivos de pesquisa e também os motivos que levaram à escolha deste tema. O capítulo termina com um breve enquadramento da empresa onde o estágio foi realizado.

No segundo capítulo abordar-se-á o tema de Marketing Digital, com especial incidência no conceito SEO. Entender o conceito de SEO e a sua aplicabilidade pressupõe entender o conceito de Marketing Digital, as suas estratégias e suas vantagens. Ainda no mesmo capítulo, será exemplificado de que forma(s) as empresas geram tráfego nos seus sites.

No terceiro capítulo, parte-se então para a tradução para SEO, abordando-se este ramo de tradução com mais detalhe, incidindo sobre estratégias de tradução estudadas no Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue da Universidade do Minho que tornam a tradução para SEO mais eficaz. De seguida, abordar-se-á igualmente as ferramentas que podem ser utilizadas nesta área da tradução, focando especificamente as ferramentas utilizadas durante o estágio. E, por fim, segue-se uma abordagem detalhada dos dois componentes mais importantes da tradução para SEO: o conteúdo e as palavras-chave (*Keywords*).

O quarto capítulo apresenta as tarefas de tradução SEO realizadas na empresa anfitriã, com exemplos que ajudam a entender e a esclarecer alguns desafios deste ramo da tradução. Um género de guia das atividades concretizadas durante o estágio que originaram a tradução completa do site da empresa e respetiva otimização para o público português, contribuindo, dessa forma, para a expansão do negócio da empresa para Portugal.

Por último, apresentar-se-ão as conclusões referentes à tradução para SEO baseadas na experiência de estágio relatada e considerações finais sobre perspetivas futuras.

Capítulo I – Estágio

1.1 Contextualização do Estágio

O presente relatório resulta de um estágio curricular do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue da Universidade do Minho, Braga. Logo desde cedo que um dos objetivos era realizar o estágio curricular no estrangeiro. Este objetivo foi atingido com a realização do estágio na Alemanha. Pretendia-se que o estágio no estrangeiro viesse tornar o mestrado mais completo e desafiante. Desafiante no que respeita à vivência cultural e enriquecedora pela imersão linguística, pois seria decerto uma mais-valia para o futuro em termos profissionais realizar o estágio num país onde o alemão é a língua oficial, de maneira a melhorar as competências linguísticas.

Para além disso, numa área abrangente como a tradução, era pertinente, como tradutor profissional, encontrar uma área de especialização. Tendo em conta a tradução aplicada às mais variadas áreas como tradução jurídica, técnica, médica e de marketing, a tradução aplicada à área de marketing pelo recente aumento da demanda por profissionais especializados, mas também a natureza criativa associada à adaptação da mensagem à cultura e público-alvo, mereceu especial atenção aquando da procura de empresas de estágio. Assim sendo, a procura incidiu sobre empresas que proporcionassem a aquisição e consolidação de competências de tradução na área de marketing.

Foi neste contexto que surgiu uma oportunidade de estagiar numa empresa de vendas *online* na área da tradução para SEO. Por fim, e não menos importante, o interesse em viver numa cidade maior que Lisboa ou Porto também teve a sua influência.

1.2 Processo de procura e recrutamento

Não tardou muito até os primeiros contactos serem conseguidos. As tentativas de contacto foram apenas para empresas sediadas em cidades como Berlim, Frankfurt, Hamburgo e Munique, das quais as áreas de trabalho eram a tradução e criação de conteúdo no ramo do Marketing. Antes de avançar com os processos de recrutamento pela empresa onde o estágio foi realizado, conseguiu-se alguns contactos com empresas nas áreas de localização de jogos, que, por sua vez, também era uma área de interesse. É importante salientar que todas as empresas contactadas procuravam tradutores de português, pois o objetivo era trabalhar com as línguas de alemão e português.

O contacto com a empresa anfitriã foi conseguido através da plataforma internacional de oferta de trabalho *indeed*. A descrição da oferta de estágio ia ao encontro dos interesses procurados, com parâmetros baseados na tradução de marketing e na tradução de elementos SEO. Nesta primeira fase do processo, a noção do conceito de SEO era para mim bastante vaga, ainda assim, a empresa demonstrou interesse em avançar para a fase de recrutamento.

Esta fase de recrutamento foi realizada através de duas etapas: um teste de tradução e a entrevista final. A primeira etapa, o teste de tradução, consistiu na tradução de um texto de marketing em alemão para português. Após aprovação do teste, seguiu-se a segunda etapa. A empresa agendou uma entrevista via Skype, entrevista essa com a duração cerca de quarenta minutos e incidiu predominantemente na avaliação das competências linguísticas de alemão e também no esclarecimento de alguns pontos sobre o estágio. Após a entrevista final, a realização do estágio na Empresa *Boost Internet GmbH*, nas suas instalações em Munique, foi confirmada.

1.3 Descrição da Empresa

Graças à rápida evolução do comércio *online*, é possível comprar produtos através da internet a partir de qualquer parte do mundo em curtos espaços de tempo. Atualmente é possível visitar uma loja a partir do conforto de casa e efetuar compras em frente a um computador. Além disso, as lojas *online* estão disponíveis 24 horas por dia e quase todo o consumidor tem acesso à internet, tanto no trabalho, como em casa (Gnanadhas 2014, p.1).

Isto leva a que alguns negócios, como é o caso da empresa onde o estágio foi realizado, não apostem em lojas físicas, tendo, em vez disso, apenas escritórios a gerir as suas lojas *online*. Recentemente, em 2020, durante os tempos de quarentena devido ao surto de Covid-19, em que muitas lojas físicas foram obrigadas a fechar, os consumidores viram-se na necessidade de fazer as suas compras *online*. Muitos desses compradores fizeram-no pela primeira vez e, dependendo da sua experiência que normalmente é positiva, acabam por se tornar amantes das lojas *online*. A forma como as pessoas estão a lidar com este período de isolamento e incerteza está a causar grandes mudanças repentinas na forma como compram. Da compra a granel às compras *online*, as pessoas estão a mudar em relação ao que compram, quando e como compram.

A *Boost Internet GmbH* é uma empresa sediada em Munique e trabalha no ramo da publicidade e vendas *online* desde 2013. Além disso, a empresa é constituída por uma loja de vendas *online*, a *KunstLoft* (kunstloft.de), onde são vendidos artigos de decoração e de arte interior. A empresa é composta por 23 colaboradores que contribuem para o mesmo objetivo comum: aumentar as vendas *online*. Para tal, conta com cinco departamentos: apoio/atendimento ao cliente, editorial (Tecnologia da Informação e Desenvolvimento *Web*) e tradução, marketing, design e expedição.

Todos estes departamentos, à exceção do de expedição em que o local de trabalho é no armazém, trabalham em conjunto num escritório aberto com os colaboradores divididos entre os respetivos departamentos. O método de comunicação entre os departamentos no escritório é estabelecido através do *Slack*, um software de comunicação desenvolvido especialmente para empresas com escritórios, de forma a facilitar o esclarecimento de dúvidas e outras questões de forma célere entre colaboradores, sem que estes tenham de abandonar o posto de trabalho. Para questões mais significantes, é agendada uma reunião na sala de reuniões.

Enquanto estagiário, foi-me atribuída uma coordenadora responsável por questões relacionadas com o estágio. Para além da coordenadora, havia ainda os responsáveis de cada departamento, a quem recorria em caso de dúvidas relacionadas com tarefas da área do departamento em causa. Os coordenadores de cada departamento eram responsáveis pela criação semanal das tarefas a realizar. Este método de trabalho bastante eficaz era realizado através do *JIRA*, mais um software desenvolvido para empresas com escritórios, que permite criar tarefas e atribuí-las aos respetivos colaboradores que as irão receber na área de trabalho do seu software. As tarefas criadas semanalmente deviam estar concluídas e entregues no final de cada semana. O método de trabalho era completamente autónomo, o que permitia a cada colaborador decidir como e a que velocidade trabalhar, desde que as tarefas estivessem todas concluídas no final de cada semana.

Além dos softwares *JIRA* e *Slack*, a empresa utiliza ainda uma plataforma de apoio denominada de *Confluence*. Esta plataforma pertencente ao software *JIRA* e serve como Wikipédia da empresa, onde podem ser encontrados vários artigos criados pelos seus colaboradores sobre tarefas e eventuais dúvidas vinculadas à execução das tarefas. Portanto, na realização de uma nova tarefa, há sempre um artigo no *Confluence* que explica detalhadamente, em alemão ou em inglês, como realizar essa mesma tarefa. A

plataforma *Confluence* está dividida consoante a categoria de departamento. Por exemplo, na categoria de Marketing é possível encontrar artigos de assuntos e guias, sobretudo guias de como realizar tarefas, no âmbito do Marketing. O mesmo se aplica aos departamentos de Editorial, Design e Atendimento ao Cliente, e qualquer colaborador era livre de consultar a plataforma em caso de dúvidas. É importante ainda referir que a plataforma está em constante desenvolvimento, à medida que são conhecidas novas estratégias que podem trazer benefícios para a empresa, essa informação é adicionada à plataforma. Qualquer colaborador pode editar ou criar artigos que são aprovados pela/o responsável da plataforma, de modo a poderem serem publicados na mesma.

Por exemplo, todos os anos são realizadas novas campanhas de publicidade especificamente para o grande evento do *Black Friday*, e que são registadas em artigos no *Confluence* tendo em conta os seus resultados. Isto permite que a empresa avalie e compare métodos de trabalho, estratégias e resultados durante o evento de ano para ano. Uma estratégia inteligente que permite avaliar erros passados para não voltarem a ser cometidos no futuro.

Para terminar, é importante ainda referir que a KunstLoft é uma empresa que já conta com a presença em 9 mercados a nível europeu, entre eles a Alemanha, Espanha, Itália, França, Suíça, Bélgica, Inglaterra, Áustria, Países Baixos e, por último, Portugal. Atualmente, a empresa continua a crescer e a expandir o seu negócio para outros países da Europa, como Suécia, Polónia, Roménia e Noruega.

1.4 Tarefas realizadas

Ao longo do estágio foram realizadas várias tarefas que em muito serviram para o desenvolvimento de competências do ramo profissional da tradução aplicada ao Marketing, tarefas essas que se encontram elencadas no parecer emitido pela empresa (Anexo I).

Foram realizadas tarefas de tradução de alemão para português no âmbito da criação e lançamento do site *kunstloft.pt*, usando os Sistemas de Gestão de Conteúdos (*Content Management Systems CMS*) *Shopware* e *Pablo*, que serão abordados neste relatório. Além de traduções para português, foram também conduzidas traduções de textos de marketing para espanhol, assim como revisões linguísticas no mesmo idioma de traduções realizadas por máquinas de tradução automática.

Durante o estágio foi redigido um artigo sobre ferramentas automáticas existentes com especial ênfase nas características de cada uma dessas ferramentas (até quantas palavras é possível traduzir, que línguas traduz e se é gratuito). O artigo foi posteriormente publicado na plataforma do *Confluence*, estando acessível a todos os colaboradores da empresa. A plataforma *Confluence* e o artigo sobre estes recursos encontram-se representados nos Anexos II e III.

Entre todas estas tarefas realizadas semanalmente, eram ainda agendadas todas as semanas apresentações orais sobre vários temas na área de Marketing e Editorial, tal como consta no parecer. As apresentações eram realizadas por todos os colaboradores e era o responsável do departamento que atribuía, de forma organizada, a cada colaborador um tema para apresentar. Cada colaborador deveria expor o tema que lhe fora atribuído ao resto da equipa do seu departamento numa apresentação com a duração entre 10 a 20 minutos. Através destas apresentações semanais, os colaboradores eram confrontados com ideias que podiam ser aplicadas na empresa.

Por fim, resta ainda mencionar que no presente relatório pretende-se enquadrar todas as tarefas anteriormente mencionadas. No entanto, é importante referir que o relatório centra-se no seu tema: SEO. E como tal, o foco irá recair sobretudo nas tarefas que envolvem esse conceito, que, por sua vez, remete para a tradução e lançamento do site *kunstloft.pt* com os Sistemas de Gestão de Conteúdo referidos anteriormente.

Capítulo II – Marketing Digital e SEO

2.1 Marketing Digital

O conceito de Marketing Digital pode ser definido da seguinte forma: “Digital marketing is the act of promoting and selling products and services by leveraging online marketing tactics such as social media marketing, search marketing, and email marketing.” (Digital Marketeer, 2014, p. 2). Todas as empresas podem beneficiar das estratégias do marketing digital, como Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), marketing de conteúdos, marketing influente, automatização de conteúdos, marketing de comércio eletrônico, marketing de campanha, e marketing das redes sociais (Verma, 2018, p. 3). Assim sendo, o conceito de Marketing Digital é o conceito que engloba várias estratégias de marketing *online*, incluindo as estratégias inerentemente ligadas à otimização SEO.

No entanto, entre todas as estratégias acima mencionadas, a de maior relevância para o marketing de conteúdo digital é a de SEO e porquê? SEO implica a redação de um conteúdo de qualidade que irá compor o sítio Web, composição essa que é apresentada ao utilizador que visita a página. Como tal, é importante que esse conteúdo contenha informações relevantes para o utilizador de forma a atrair a sua atenção. Quanto maior for o tráfego do site, maior é a probabilidade de o mesmo ser apresentado no topo das páginas de resultados dos motores de busca. Portanto, se a empresa apostar na redação de conteúdos de alta qualidade, convincentes e relevantes sobre tópicos relacionados com o negócio e a empresa, o Google irá ser capaz de encontrar o sítio da empresa e, mais importante ainda, os utilizadores também irão encontrá-lo. (Kelsey, 2017, p. 12). Além disso, a aplicação de estratégias de otimização de sítios Web para motores de pesquisa pode ser realizada de forma gratuita, sendo, portanto, também conhecidas como estratégias de Marketing Orgânico ou Natural.

Mas mais importante ainda que o conteúdo, são as palavras-chave, pois são precisamente essas palavras-chave que possibilitam os utilizadores encontrarem o site da empresa. Kelsey refere-se às palavras-chave mesmo como o núcleo da otimização SEO (Kelsey, 2017, p. 81). Nos parágrafos seguintes serão abordados ambos os conceitos ,SEO e palavras-chave, de uma forma mais detalhada. Por agora, será apresentado um esquema

simplificado elaborado por Kelsey onde é possível compreender como aumentar o tráfego de um sítio Web, tendo em conta a informação acima mencionada.

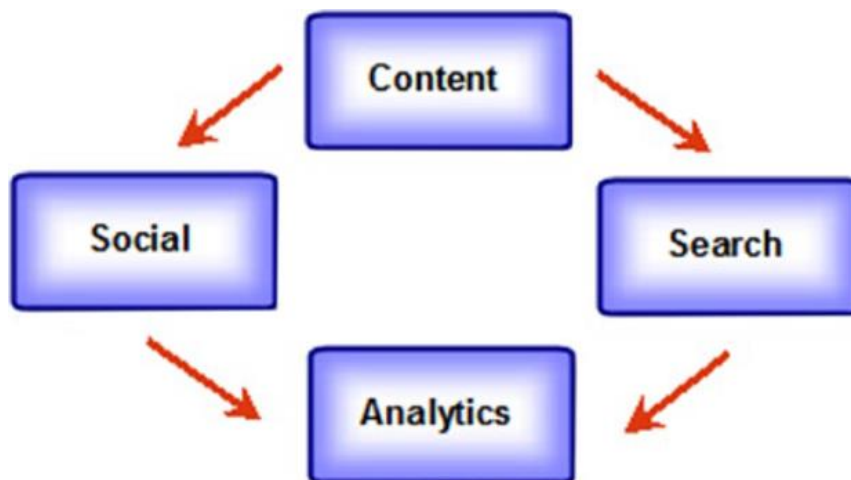


Figura 1 – Esquema para demonstrar como o tráfego de um site é gerado - Kelsey, (2017)

Através da imagem acima, Kelsey mostra-nos quais os componentes que fazem com que um site gere tráfego com sucesso. Como se pode ver na imagem, o primeiro componente, e o mais importante, é o conteúdo e termina com o último componente que é a análise, a análise do impacto/efeito provocado por esse mesmo conteúdo nos utilizadores, informação importante para o motor de busca poder avaliar a qualidade do sítio e, assim, posicioná-lo cada vez melhor entre os seus resultados. Seguem abaixo os quatro componentes detalhadamente abordados, conforme a teoria de Kelsey (2017, p.13):

- a) Conteúdo – A empresa tem um sítio Web, ou blogue, que serve de plataforma para os seus conteúdos. Os utilizadores são levados até ao sítio dessa empresa através das palavras-chave utilizadas no mesmo, palavras que são pesquisadas pelos utilizadores nos motores de busca para encontrarem informações daquilo que procuram. Uma vez que os utilizadores acedam ao sítio, é então hora de manter o seu interesse, através de leitura sobre temas relevantes para o utilizador e que o façam permanecer no sítio o mais tempo possível. No caso de o conteúdo ser realmente relevante, é possível até que o utilizador o partilhe nas suas redes sociais, o que tem uma avaliação bastante positiva para os motores de busca.
- b) Social/pesquisa – Aqui, com o mesmo objetivo de atrair utilizadores ao sítio Web, temos duas estratégias: a estratégia social e de pesquisa. Por um lado, de uma

perspetiva social, é importante partilhar o conteúdo (pode ser um artigo, produto ou um tipo de serviço) em vários canais sociais, como o Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, entre outros, de maneira a fazer com que o conteúdo circule nos diversos canais e ganhe visibilidade. Por outro, a estratégia de pesquisa pelo Google, por exemplo, que avalia o conteúdo e, caso o considere de qualidade e houver utilizadores a visitar o sítio com regularidade, este irá ter cada vez mais visibilidade no Google que, por consequência, irá assegurar uma posição cada vez melhor na página de resultados do motor de busca. Os aspetos linguísticos são o fator-chave, no entanto, o design e a estrutura do sítio também desempenham um papel importante, como irá ser abordado nos capítulos seguintes.

- c) Análise – Por fim: analisar para melhorar. Ao contrário das estratégias de marketing mais tradicionais, como aquelas utilizadas em meios de difusão de informação como rádio e a televisão, no marketing digital, é possível implementar outras estratégias e analisar vários outros fatores para avaliar o impacto das mesmas, como o número de visitas e informações mais detalhadas dos utilizadores, como a profissão, idade, contacto, preferências e comportamentos de pesquisa. Existem várias ferramentas, a maioria fornecidas pelo Google, que ajudam a analisar estes dados com maior precisão.

Estes quatro componentes, brevemente descritos por Kelsey, representam um modelo simplificado de como as empresas geram tráfego nos seus sítios ou lojas *online*. No entanto, este é um processo complexo que requer tempo e, sobretudo, intervenção humana. Existem várias ferramentas de análise de dados, assim como outras tantas de tradução automática, que até podem ser úteis neste processo, mas a qualidade final do conteúdo da(s) página(s) Web passa pela aprovação cognitiva, e, por vezes, do foro sentimental e emocional do ser humano, pois somos seres sociais e, portanto, tudo o que tem a ver com pessoas, afeta-nos. Se o conteúdo for "humanizado", é uma garantia de uma história cativante capaz de chegar ao cérebro e ao coração do utilizador. (Kopeter, 2019, p.15)

2.2 SEO: Conteúdo e Palavras-chave (*Keywords*)

A estratégia de SEO visa aumentar o número de visitantes de um sítio Web, colocando-o no topo das páginas de resultados *naturais* dos motores de busca. (Jud & Massey 2011, p.143). Como foi brevemente referido acima, a implementação de

estratégias de SEO é gratuita, sendo também conhecido por Marketing Orgânico ou Natural, o que significa que a empresa não paga para implementar estratégias de otimização do conteúdo para os motores de pesquisa de forma a atrair novos utilizadores. Por outro lado, existem estratégias que exigem investimento por parte da empresa de forma a que esta se possa destacar dos resultados de empresas concorrentes do mesmo ramo de negócios. Estas estratégias designam-se de SEM (*Search Engine Marketing*) ou SEA (*Search Engine Advertising*), também conhecida por PPC (*Pay-per-click*) que, como o nome indica, refere-se ao pagamento por clique que a empresa paga para redirecionar o utilizador até ao seu sítio Web.

Anúncio · www.kunstloft.pt/ ▾ +49 89 54847737

KunstLoft: Compre arte online - Arte aos melhores preços

Embeleze a sua casa com quadros e esculturas modernas - Descubra agora! Obras de arte feitas à mão - Envios grátis - Rápido e fácil de encomendar! Material de qualidade. Quadros abstratos bonitos. Devoluções gratuitas. Entregas rápidas. Devoluções até 100 dias.

Variedade de cores Quadros extravagantes em várias cores	Diversidade de temas Temas variados Escolha o seu favorito
--	---

Marketing pago - SEA/SEM

Os mais vendidos Descubra e encomende os melhores quadros KunstLoft	Novidades Quadros com novos temas: Variedade para a sua casa
---	---

www.kunstloft.pt ▾

KunstLoft: Comprar quadros, pinturas e esculturas feitos à mão ✓

Quadros a óleo e em acrílico pintados à mão, esculturas de parede e esculturas ✓ Grande atenção ao detalhe ✓ Entrega grátis e direito de devolução de 100 ... **Marketing orgânico - SEO**

Visitou esta página 4 vezes. Última visita: 23-09-2020

Figura 2 - Diferença entre anúncios SEA e anúncios SEO

A Figura acima apresenta um exemplo de dois anúncios da empresa anfitriã em português *kunstloft.pt*. Cada um dos anúncios representa um tipo de marketing diferente, conforme se pode ver na Figura 2. O anúncio inferior representa um anúncio SEO (marketing orgânico), ao passo que o anúncio superior diz respeito a um anúncio SEA (marketing pago).

Existem diferenças entre ambos os anúncios para além da já conhecida que implica que a empresa responsável pelo anúncio SEA pague uma taxa (geralmente entre 10 e 20 cêntimos) por cada vez que o utilizador clica sobre o anúncio, enquanto que os anúncios SEO são gratuitos. Assim como se pode verificar na Figura, com os anúncios

SEA (pagos) é possível apresentar mais informações do que nos anúncios SEO (orgânicos) e pode-se ainda colocar extensões (apresentadas na Figura como “Variedade de Cores”, “Diversidade de temas”, “Os mais vendidos” e “Novidades”), que redirecionam diretamente o utilizador para outras páginas do site. No entanto, estes anúncios são bastante dispendiosos, ao passo que, como referido anteriormente, os anúncios SEO são gratuitos e devem por isso mesmo ser utilizados e aproveitados ao máximo. O anúncio pago ilustrado na Figura acima foi traduzido durante o estágio. Para além desse anúncio, foram traduzidos muitos outros, que serão abordados de igual modo no Capítulo 4 deste relatório.

O sítio Web da empresa onde o estágio foi realizado foi originalmente redigido em alemão, mas já conta com 13 traduções, o que significa que a empresa atualmente vende os seus produtos em 13 países diferentes a nível europeu. Esse é o objetivo da otimização SEO: alterar o foco para outro utilizador final, um novo país, uma nova cultura e nova língua, mas com a mesma mensagem de conteúdo. É a criação de um sítio Web com base em análises focadas nos resultados das estatísticas fornecidas pelos motores de busca referente às consultas realizadas pelos utilizadores nos países em questão. Estatísticas essas recolhidas através de programas de marketing que ajudam a delinear o método de pesquisa mais utilizado em cada país, para que depois se possa construir uma estratégia em torno desse mesmo método. É todo um conjunto de manutenções e atualizações constantes que envolve tanto competências linguísticas, como técnicas. Existem dois componentes fulcrais que contribuem para um desempenho de qualidade do SEO, sendo eles: o conteúdo do sítio Web e as respetivas palavras-chave.

- **Palavras-chave (*Keywords*)**

Pode-se afirmar que as palavras-chave são resultado de uma análise geral do tema do sítio Web, cujo conteúdo pode incluir vídeos, produtos, imagens, e outros elementos, conteúdo esse transformado em palavras. As palavras-chave assumem um papel importante na pesquisa nos motores de busca, pois é através delas que geralmente os utilizadores descobrem as páginas das empresas, ao pesquisarem o que pretendem na barra de pesquisa do motor de busca.

No caso da empresa do estágio, em que o tema do negócio é relacionado com a venda de artigos de decoração interior, como quadros, candeeiros, tapetes, as palavras-chave focam-se, portanto, nessa área, como por exemplo: “quadros em acrílico”, “pratos

de parede decorativos”, “quadros a óleo”, “quadros azuis”, “tapetes”, entre outras. Uma vez que o objetivo do site é vender produtos de decoração, é perfeitamente plausível utilizar os nomes dos produtos como palavras-chave, pois quando um utilizador pretende comprar quadros, geralmente pesquisa usando o nome do tipo de quadro que pretende, por exemplo “quadros a óleo”.

- **Conteúdo**

O conteúdo do sítio refere-se a toda a informação que compõe o site e engloba vários elementos, desde imagens, vídeos e, sobretudo, textos. Como será abordado mais adiante neste relatório, é extremamente importante que o corpo do conteúdo do site contenha as palavras-chave sempre que possível, palavras-chave essas previamente definidas também pelo tradutor. Desse modo, o motor de busca terá maior facilidade em encontrar o conteúdo do site através das palavras-chave introduzidas pelo utilizador na barra de pesquisa do motor de busca.

Na parte final do relatório, os Anexo VI a Anexo XV fornecem uma visão geral do trabalho elaborado durante o estágio quanto à tradução de conteúdo do sítio Web em alemão da empresa anfitriã para a versão em português. Os respetivos Anexos não só apresentam traduções de todas as páginas do sítio Web, como a página de “Quem somos”, “Termos e condições”, a página principal, entre outras, como também tabelas e imagens que foram traduzidas pelo estagiário e logo trabalhadas pela equipa de design de maneira a incluir o texto nas respetivas imagens e tabelas.

2.3 Considerações finais

Até aqui, conclui-se então que o Marketing Digital é constituído por diferentes estratégias de marketing como: *Social Media Marketing* (SMM), *Search Engine Marketing* (SEM), Marketing por correio eletrónico, E-mail, Marketing de Afiliado, Marketing de referência, *Social Media Optimization* (SMO), e *Search Engine Optimization* (SEO), sendo que SEO desempenha um papel preponderante no seio do Marketing Digital. Além disso, verificou-se que o conteúdo que compõe o sítio Web, como a descrição de produtos, a página das “Perguntas Frequentes” (*Frequently Asked Questions* (FAQ) e outras páginas do site, assim como a otimização de palavras-chave, que levam os utilizadores a encontrar o site da empresa nos primeiros resultados da página de pesquisa do motor de busca, são dois componentes fulcrais para o sucesso ao nível da otimização de conteúdo *online*.

Nos próximos capítulos, o relatório centra-se na estratégia de tradução para SEO, incluindo exemplos concretos de tradução e pesquisa de palavras-chave para a versão portuguesa do site da empresa anfitriã.

Capítulo III – Tradução SEO

3.1 Introdução à tradução SEO

A tradução para SEO envolve elementos culturais que são cruciais para aumentar o tráfego do sítio Web da empresa, atraindo novos utilizadores com a possibilidade de se tornarem clientes. Hurtado Albir (2001, p. 523) defende a importância dos valores culturais na tradução, citando Reyburn (1970, p. 27) em três pontos interessantes no que diz respeito aos elementos culturais na tradução:

a) Culturas utilizam meios diferentes para atingir os mesmos objetivos ou objetivos semelhantes; em algumas culturas, não é comum bater-se à porta das casas das pessoas. Em vez disso, geralmente anunciam a sua chegada em voz alta.

b) Os mesmos objetos ou acontecimentos podem ter significados muito diferentes ou até opostos, segundo os contextos culturais; na língua portuguesa e as suas variantes, é comum verificar-se que o mesmo objeto é designado de forma diferente. Vejamos os seguintes exemplos em Português Europeu (PE) e Português do Brasil (PB): açogue (PB) – talho (PE); banheiro (PB) – casa de banho (PE); [periférico de computador] mouse (PB) – rato (PE); apontador (PB) – afia, afia-lápis, aguça, aguçadeira (PE); cheiro-verde (PB) – ervas aromáticas (PE).

c) Alguns objetos ou conceitos específicos de uma cultura podem não existir noutras; Reyburn dá o exemplo da metáfora utilizada em português e em espanhol “branco como a neve”, mencionando que tal metáfora não se aplica a culturas que desconhecem ou nunca viram neve.

Estes três pontos abordados por Reyburn incidem sobre a importância da cultura na tradução. A tradução para SEO não é exceção. Na tradução para SEO, o conteúdo deve ser traduzido da forma mais autêntica possível, de maneira a corresponder com os elementos culturais dos utilizadores dessa cultura. Estes elementos culturais têm um impacto na forma como o utilizador vê o sítio Web e na forma como pesquisa para chegar até esse sítio.

A experiência do utilizar no site reveste-se de particular importância. Essa experiência passa pela boa apresentação do site (*design*) e de um conteúdo relevante e de

qualidade, que deve ser redigido com foco no público-alvo. O mesmo acontece na tradução do conteúdo. O utilizador que visita uma versão traduzida do site original, deve poder fazê-lo sem que se aperceba que esta versão é uma tradução. Caso isso não aconteça, podem surgir problemas na venda dos produtos. Vejamos os exemplos das variantes de Portugal e do Brasil. Estas duas variantes do mesmo idioma caracterizam-se por diferenças linguísticas, nomeadamente lexicais, suscetíveis de gerar incoerências entre o utilizador que pesquisa e o sítio Web que carece de palavras-chave pesquisadas pelo utilizador. Por exemplo, o utilizador brasileiro que pesquise por *mouse* (rato de computador em PE) em Portugal, não irá encontrar os resultados que pretende devido a diferenças linguísticas entre as duas variantes. O mesmo se aplica aos outros produtos mencionados anteriormente. De maneira a evitar que o utilizador-consumidor não encontre o conteúdo que procura devido a tal discrepância linguística, é importante que o tradutor seja nativo do país onde a tradução será aplicada, e assim gerar uma tradução altamente otimizada para um determinado grupo linguístico.

3.2 Tradução SEO: Conteúdo e palavras-chave

A tradução de conteúdo destinado a ser publicado em ambiente eletrónico e digital, como foi referido anteriormente, deve ser mais autêntica possível. Portanto, tendo em conta tais aspetos, a teoria de tradução que melhor se aplica à tradução para SEO é a teoria de *Skopos* de Nord. De acordo com Nord, o tradutor deve entender a mensagem original do produtor do texto da cultura de partida e produzir, na cultura de chegada, um novo instrumento comunicativo (Nord, 1997, p. 11). Esta é uma teoria que compreende e respeita os valores culturais de cada público-alvo e é, por isso, a estratégia de tradução ideal para SEO.

Importa sublinhar desde o início que os dois processos, nomeadamente o de tradução do conteúdo de um sítio Web para um público-alvo específico e o de pesquisa das palavras-chave utilizadas para procurar esse conteúdo na Web, encontram-se intimamente ligados, representando os dois lados de uma mesma moeda. O tradutor tem um papel importante a desempenhar na concretização destes processos que contribuem para o marketing do conteúdo e SEO. Em alguns casos, traduzir as palavras-chave não é a melhor opção, devendo, em vez disso, ser efetuada uma pesquisa referente às palavras-chave que melhor se adequam na língua e cultura-alvo em questão, pois, como foi referido

anteriormente, os elementos culturais que funcionam numa língua podem não funcionar noutra.

Além disso, o tradutor deve ainda ser capaz de ajustar o conteúdo do site de acordo com as consultas de pesquisa introduzidas pelo utilizador no motor de busca, de forma a conseguir uma correspondência entre a oferta do produto vendido no site e o interesse do utilizador em comprar o produto (Lakó, 2014, p. 122). O ajustar o conteúdo passa por traduzir títulos, subtítulos, produtos, descrições de produtos e outros elementos do sítio Web, utilizando as palavras-chave previamente definidas, como iremos ver mais adiante no relatório.

Saber combinar a pesquisa de palavras-chave com a sua inserção no conteúdo, usando títulos e subtítulos relevantes, constitui uma competência fundamental para tradutores com interesse em trabalhar nesta área (Lakó, 2014, p. 120). Portanto, pode-se resumir que a tradução para SEO é constituída por dois componentes: conteúdo e pesquisa de palavras-chave (Lakó, 2014, p. 120).

3.3 Ferramentas de apoio à tradução

Ao longo dos anos, foram sendo desenvolvidas ferramentas de tradução capazes de apoiar o trabalho do tradutor. Essas ferramentas, conhecidas em português como ferramentas TAC (Tradução Assistida por Computador), ou em inglês *CAT Tools* (*Computer-Assisted Translation Tools*), contribuem para auxiliar o trabalho do tradutor tanto em termos de rapidez com que se traduz, como em termos de coerência da tradução.

Atualmente, estas ferramentas são imprescindíveis no trabalho tradutológico e, devido à grande competitividade do mercado de trabalho, sem o conhecimento e domínio das mesmas, torna-se difícil conseguir uma vaga de trabalho no mundo da tradução. A importância do domínio destas ferramentas deve-se ao atual e rápido desenvolvimento nas áreas de *hardware* eletrónico e *software* informático, um componente importante da competência profissional de qualquer tradutor: o componente tecnológico que apresenta competências de recursos e ferramentas eletrónicas. Ulitkin (2011, p. 1). A tecnologia desenvolve-se e com ela desenvolvem-se novas ferramentas de tradução adaptadas às necessidades dessa tecnologia.

Existem várias ferramentas de tradução, entre elas as mais conhecidas: *SDL Trados* e *memoQ*. Estas duas ferramentas são as mais comuns e também as mais

completas, preenchendo todos os requisitos de uma ferramenta de tradução. Através do auxílio destas ferramentas, é possível traduzir ficheiros de vários formatos, o que facilita bastante o trabalho do tradutor. Para além disso, existem as chamadas memórias de tradução (*TM Translation Memories*) e bases terminológicas (*TB Term Bases*), duas ferramentas que complementam as ferramentas de tradução, estando incorporadas nas mesmas e neste ponto é importante referir que estas ferramentas podem desempenhar um papel importante na área da tradução para SEO.

De acordo com a definição no site da SDL Trados, uma memória de tradução é uma base de dados que armazena frases, parágrafos ou segmentos de texto que já tenham sido traduzidos anteriormente. Isto é, quando se traduz uma frase, um título ou até mesmo um parágrafo inteiro, a tradução fica registada na base de dados da memória de tradução e cada vez que o segmento¹ volta a surgir no texto original, é sugerida a mesma tradução que fora proposta anteriormente, a que está gravada na memória de tradução. É importante referir também que o tradutor é livre para editar essa proposta e escolher a tradução final, pois, em alguns casos, pode haver segmentos repetidos com alguma discrepância de informação entre a proposta da memória de tradução e o texto original. Nesse caso, a tradução deve ser trabalhada pelo tradutor em proveito de uma tradução final fiel ao texto original.

Vejam, por exemplo, a seguinte frase em inglês: *The device has been changed*. Possível tradução em português: *O dispositivo foi alterado*. Esta frase é gravada na base de dados da memória de tradução para não haver a necessidade de voltar a traduzir a mesma frase repetidas vezes. No entanto, imagine-se que surge a seguinte frase: *The device has been replaced*. A memória de tradução irá então propor a tradução já existente na sua base de dados: *O dispositivo foi alterado*. Em situações como esta, em que a proposta da memória de tradução não corresponde completamente ao sentido do texto original, cabe ao tradutor fazer as devidas alterações e validar a tradução, neste caso: *O dispositivo foi substituído*.

Este método faz das TM uma ferramenta bastante útil na tradução para SEO, pois irá manter as traduções consistentes em todas as páginas do site, assim como o uso das palavras-chave pré-definidas. (Lakó, 2014, p. 128). As palavras-chave devem ser sempre

¹ A SDL Trados define o segmento como um conjunto de palavras guardado na memória de tradução. Normalmente estes segmentos representam frases, mas também podem ser parágrafos e títulos.

traduzidas da mesma forma, com o objetivo de aumentar a possibilidade dos motores de pesquisa encontrarem e indexarem o sítio Web. Por exemplo, “Quadros em acrílico” é uma palavra-chave em português no projeto de SEO na empresa do estágio e, portanto, na tradução do sítio em português, títulos, subtítulos e outros elementos de texto no documento *Hypertext Markup Language* (HTML) deve ser sempre traduzida da mesma forma “Quadros em acrílico”, e não com outras sugestões, como “Pinturas em acrílico” ou “Quadros acrílicos”. Estas propostas podem sim ser utilizadas na descrição do produto, como, por exemplo “Esta pintura em acrílico foi pintada à mão por um artista bastante conhecido”.

Para além das memórias de tradução, existem ainda as bases terminológicas que funcionam da mesma maneira que as memórias de tradução, mas com termos. Estas bases também são compostas por bases de dados capazes de armazenar termos em várias línguas. Ao traduzir utilizando uma ferramenta TAC, a base terminológica alerta quando um termo específico, gravado na sua base de dados, surge no texto original, propondo de seguida a tradução do termo gravada na sua base de dados. Portanto, é possível gravar-se as palavras-chave nessas bases terminológicas para que possam alertar o tradutor quando uma palavra-chave surge, facilitando o trabalho do tradutor no que respeita a integração das palavras-chave da língua-alvo de forma coerente ao longo do texto.

Além disso, é ainda possível gravar “termos não permitidos”, ou seja, termos que não são desejados na tradução, dando uma notificação sempre que o termo é traduzido de forma indesejada. Por exemplo, o tradutor traduz “Estátua de porcelana”, quando a palavra-chave é “Escultura de porcelana”, a base terminológica irá assinalar o termo como erro.

Estas duas ferramentas estão incluídas nas ferramentas TAC e são úteis na tradução para SEO, porém, infelizmente, no estágio, a tradução não foi elaborada usando estas ferramentas. Da experiência adquirida no âmbito do Mestrado, importa relevar que a adoção destas ferramentas TAC por parte da empresa anfitriã constituirá uma mais-valia para os processos de tradução.

3.4 Ferramentas no estágio

Como foi referido anteriormente, as CAT Tools são instrumentos facilitadores do trabalho do tradutor, graças às memórias de tradução e bases terminológicas que ajudam o tradutor a traduzir com maior coesão e rapidez. Contudo, durante o estágio não foi

possível trabalhar com nenhuma CAT Tool. Não porque a empresa não desejasse trabalhar com CAT Tools, mas sim devido a outro método de trabalho adotado pela empresa que se considera ser mais rápido. Na verdade, o método de trabalho da empresa é adotado por muitas outras empresas de vendas *online*. Este método de trabalho permite que os vários departamentos da empresa, que dependem sobretudo do trabalho uns dos outros, possam trabalhar em equipa e em tempo real. Assim sendo, são utilizadas ferramentas *online*, como Google Sheets ou Excel, o que permite que os departamentos acedam facilmente a documentos de outros departamentos.

No caso do estágio, todas as traduções eram realizadas em documentos *open source* do Google Sheets. Por exemplo, como foi já referido, a tradução das palavras-chave foi realizada numa lista no Google Sheets, onde se encontra a lista com todas as palavra-chave dos respetivos produtos de arte em alemão. À medida que a tradução era feita, a equipa de marketing acedia ao documento e avaliava o volume de consulta de pesquisa das sugestões de palavras-chave geradas pelo tradutor. Isto fez com que o processo fosse muito mais rápido, pois não havia a necessidade de esperar até que o tradutor concluísse a tradução para avançar com a avaliação das palavras-chave.

O mesmo aplica-se à tradução do conteúdo do sítio Web. À medida que as traduções para português eram concluídas, o departamento de editorial procedia à revisão da tradução. Ainda que no departamento não houvesse nenhum nativo de português, a revisão era feita através do corretor do Word e era, no entanto, bastante eficaz, pois eram detetados pequenos erros ortográficos e incoerências na tradução das palavras-chave.

Como foi referido anteriormente, este é um método de trabalho bastante popular entre as empresas de vendas *online* e os tradutores que trabalham na empresa. Embora tivesse sido preferível trabalhar com CAT Tools, este método serve também para melhorar as competências do trabalho em equipa, tornando-o mais coletivo e colaborativo.

Além da aprendizagem destas ferramentas e método de trabalho, foi possível adquirir competências relevantes para trabalhar com programas que funcionam como Sistemas de Gestão de Conteúdos (SGC; em inglês: *Content Management Systems*, CMS), nomeadamente os programas *Shopware* e *Pablo*. Os Sistemas de Gestão de Conteúdos são plataformas utilizadas para criar, editar, gerir e publicar conteúdos *online*,

mais concretamente, sítios Web. Estes programas assentam na linguagem de anotação *Hypertext Markup Language* (HTML), linguagem utilizada para criar páginas *Web*.

O programa *Shopware* é utilizado para gerir o conteúdo do sítio da empresa, nomeadamente as páginas “FAQ”, “Quem somos”, “Página principal”, “Termos e condições” e restante conteúdo. Por outro lado, o programa *Pablo* foi desenvolvido pela equipa de Tecnologia de Informação da própria empresa e tem a mesma função que o *Shopware*, com a diferença de servir unicamente para gerir os produtos vendidos no site, e não para gerir o conteúdo do sítio Web.

Assim, como será abordado no Capítulo 4, para o lançamento do site *kunstloft.pt*, foi necessário traduzir o conteúdo e colocá-lo novamente nos respetivos campos HTML para serem publicados no novo site em português. Enquanto que as tarefas de tradução e otimização do conteúdo do site foram inteiramente realizadas no âmbito do estágio, na maioria das vezes, a tarefa de colocar o conteúdo já traduzido *online* era conduzido pela equipa de Editorial, equipa responsável pelo desenvolvimento *Web*.

Capítulo IV – Tradução para SEO no estágio

4.1 Tarefas de tradução para SEO

Neste capítulo serão apresentadas as tarefas de tradução para SEO realizadas durante o estágio. A pesquisa de palavras-chave é o primeiro passo do processo de SEO e foi a primeira tarefa a ser realizada logo na primeira semana de estágio. No primeiro subcapítulo serão abordados os métodos de trabalho para a pesquisa de palavras-chave adotados na empresa, seguindo-se a apresentação dos métodos de pesquisa recomendados pela mesma.

De seguida, abordar-se-á a técnica de avaliação do volume de consulta de pesquisa de palavras-chave para determinar quantas vezes a palavra foi pesquisada no Google num determinado espaço de tempo, utilizando a ferramenta *Google Keyword Planner*. Esta tarefa é por norma realizada pela equipa de marketing, no entanto, no estágio, através das apresentações semanais, foi possível adquirir conhecimento para realizar esta tarefa de forma autónoma.

Por fim, uma secção dedicada à relevância da tradução de elementos de metainformação na página *Web*, criada com a linguagem de anotação *Hypertext Markup Language* (HTML), como as etiquetas destinadas a títulos (*heading tags*) e metainformação, por exemplo, título semântico (*meta title*), *teaser* e descrição promocional (*meta description*). O capítulo encerra com uma abordagem ao conceito de tradução dos anúncios pagos (SEA *Search Engine Adversiting*) ou Pago Por Clique da empresa anfitriã.

4.2 Pesquisa de palavras-chave

Conforme mencionado anteriormente, esta é a primeira tarefa a ser realizada no processo SEO. Importa referir que é através das palavras-chave que os utilizadores chegam até ao sítio Web da empresa, portanto, neste processo valoriza-se o conhecimento da língua e cultural-alvo e a competência textual e analítica. Para esta tarefa, foi utilizado o documento em formato Google Sheet com o método de trabalho referido no capítulo III, no qual trabalhavam simultaneamente o tradutor/estagiário e a equipa de Marketing. O documento em formato Google Sheet continha um total de 32 produtos, cada um com a respetiva palavra-chave e era necessário agora criar uma lista com as respetivas equivalências em português.

Porzellan Figur			
DE			
Wofür?	KW	Suchanfragen	passende Suchintention (Go
Artikelbezeichnung	Porzellan Figur		
Name Kategorie - NEU	Skulpturen & Figuren		
Name Pablo Artikelgruppe	Porzellan Figuren		
Kategorie URL - fix	skulpturen-innen		
Produkt URL	porzellan-figur		
HauptKW für Artikelbezeichnung	Porzellan Figur	1300	ja
Neben-KW auf Artikel-detailseite	Figur	9900	ja
Neben-KW auf Artikel-detailseite	Deko Figur	1000	ja
Neben-KW auf Artikel-detailseite	Deko Skulptur	720	ja
Neben-KW auf Artikel-detailseite	Figur aus Porzellan	50 + 40	ja
Neben-KW auf Artikel-detailseite	bunte (porzellan) figur	50	ja
Neben-KW auf Artikel-detailseite	skulptur bunt	40	ja

Figura 3 - Lista de palavras-chave em alemão

A Figura acima apresenta um exemplo retirado da lista de palavras-chave em alemão, a lista original. Acima é retratado apenas um exemplo de palavra-chave, neste caso, *Porzellan Figur* (Escultura de porcelana). Neste ponto, é importante referir que apenas uma palavra é definida como a palavra-chave, apresentada na Figura a lilás (*Haupt-KW* ‘palavra-chave principal’), enquanto que as restantes sugestões a azul claro (*Neben-KW*) são tomadas como “palavras-chave secundárias” que podem ser utilizadas nas descrições dos produtos. Por exemplo, a palavra-chave, a lilás, *Porzellan Figur*, deve ser utilizada nos títulos dos produtos, URLs, e em todos os códigos HTML do sítio Web, de forma a aumentar a possibilidade do sítio ser encontrado pelos motores de busca, como iremos verificar nos pontos seguintes. No entanto, na descrição de cada produto, é vantajoso utilizar, além da palavra definida como palavra-chave, as propostas de palavra-chave secundárias de forma a abranger uma maior área de pesquisa. Isto é, enquanto uns utilizadores pesquisam por *Porzellan Figur*, palavra-chave marcada a lilás, é possível que outros pesquisem apenas por *Figur*, proposta de palavra-chave secundária marcada a azul. Esta estratégia aumenta a probabilidade do motor de pesquisa encontrar o sítio em questão.

A lista completa das palavras-chave em alemão deu origem à nova lista de palavras-chave em Português Europeu. Importa agora referir que existem alguns

parâmetros de avaliação a considerar que devem ser seguidos antes de chegar à palavra-chave final.

Como é apresentado na Figura 3, a lista é composta por quatro colunas, que, por sua vez, servem de parâmetros de avaliação. As colunas designam-se da seguinte forma: *Wofür?* (Para quê?), KW (Acrónimo de *Keyword*), *Suchanfragen* (Pesquisa) e *passende Suchintention* (intenção de pesquisa).

A palavra-chave ideal é definida sobretudo consoante o volume de pesquisas (*Suchanfragen*). O volume de pesquisas refere-se à quantidade de vezes que a palavra foi pesquisada num determinado espaço de tempo, geralmente num período de um mês. Assim como mencionado anteriormente, esta tarefa é normalmente realizada pela equipa de Marketing, utilizando ferramentas de marketing que serão abordadas nos próximos parágrafos. No entanto, após o domínio dessas ferramentas, essa tarefa também pode ser realizada pelo tradutor.

Uma vez obtidos os resultados do volume de consulta da palavra, os mesmos são inseridos na coluna *Suchanfragen*. Assim como se verifica na Figura 3, a palavra *Figur* (Escultura) foi pesquisada 9,900 vezes no mês em questão, ao passo que *Porzellan Figur* apenas 1,300. No entanto, ficou decidido que a palavra-chave principal seria *Porzellan Figur*, pelo facto de haver um nível mais elevado de correspondência com o produto em questão, neste caso, “escultura em porcelana”. Ainda assim, *Figur* é uma sugestão secundária válida que pode ser utilizada na descrição do produto.

PT			
Wofür?	KW	Suchanfragen	passende Suchintention (Google)
Artikelbezeichnung	Escultura de porcelana		
Name Kategorie - neu	Esculturas decorativas	Bei Skulpturen integriert	
Name Pablo			
Artikelgruppe	n/a		
Kategorie URL - fix	esculturas-decorativas	Bei Skulpturen integriert	
Produkt URL	escultura-porcelana		
HauptKW für Artikelbezeichnung	Esculturas de porcelana / escultura de porcelana	10 + 1600	
Neben-KW auf Artikel-detailseite	Estátuas de porcelana / estátua de porcelana	10 + 110	Ja
Neben-KW auf Artikel-detailseite	Esculturas / escultura	1600	Ja
Neben-KW auf Artikel-detailseite	Estátuas / estátua	110	Ja
Neben-KW auf Artikel-detailseite	Estátuas decorativas / estátua decorativa	10	Ja
Neben-KW auf Artikel-detailseite	Esculturas decorativas / escultura decorativa	10	Ja

Figura 4 - Lista de palavras-chave em português

Os passos seguidos para determinar a palavra-chave principal e as palavras-chave secundárias em alemão são seguidos para determinar os equivalentes em português. A Figura 4 representa as palavras-chave principal e secundárias que correspondem às palavras-chave em alemão. As palavras mais comuns em português para procurar peças ou produtos de escultura em porcelana são: “Esculturas de porcelana” e “Esculturas”. Os resultados do volume de pesquisa em ambas as palavras-chave apresentados na coluna da tabela *Suchanfragen* foram bastante idênticos, mas pelas mesmas razões mencionadas no parágrafo anterior, a escolha da palavra-chave ideal recaiu sobre “Esculturas de porcelana”.

Um outro passo importante neste processo de SEO é verificar a palavra-chave em termos de correspondência com a intenção de pesquisa. Isto é, se a palavra pela qual o utilizador pesquisa no motor de busca corresponde com a sua intenção. Esta informação é obtida por via da pesquisa pela palavra no Google, verificando a ocorrência de imagens, artigos, ou até outros sites que vendam produtos iguais com a mesma designação. Caso a palavra-chave não corresponda à intenção de pesquisa, esta deve ser desconsiderada. Este aspeto muito se equipara aos efeitos negativos gerados pela discrepância linguística entre variantes abordados anteriormente. Para estes casos, existe uma outra coluna designada

de *passende Suchintention*, onde deve ser assinalado se a palavra corresponde à intenção de pesquisa, assinalando *Ja* (Sim) ou *Nein* (Não).

Uma vez concluída a avaliação, as categorias das palavras ficam definidas na coluna *Wöfuf*, onde se assinala a lilás a palavra-chave com a designação de *HauptKW für Artikel-bezeichnung* (Palavra-chave principal para designação do artigo), e a azul claro as propostas secundárias que podem ser utilizadas na descrição do produto com a designação de *Neben-KW auf Artikel-detailseite* (Palavra-chave secundária na página de detalhe do artigo).

No âmbito deste processo de SEO, traduzir literalmente as palavras-chave de uma língua para a outra pode não ser a melhor opção, uma vez que uma palavra-chave na língua de partida pode ter dois ou três equivalentes possíveis na língua-alvo, ou vice-versa. Isso implica que o tradutor precisa de criar uma lista de palavras-chave específicas para a língua-alvo em questão antes de começar a traduzir o sítio Web. (Jud & Massey 2011, p. 148). Este é o método adotado na empresa e é também o mais adequado, pois leva o tradutor a fazer uma pesquisa individual sobre as palavras-chave mais utilizadas no quotidiano da cultura-alvo, sendo depois avaliada com base nos parâmetros mencionados anteriormente.

4.2.1 Métodos de pesquisa de palavras-chave

Conforme foi aprendido no estágio, existem três formas de pesquisar novas palavras-chave. Entre elas a tradução literal de cada palavra-chave que, como já foi mencionado anteriormente por Jud e Massey, não é o método mais adequado, mas que, no entanto, pode servir como ponto de partida, e os métodos de pesquisa através das sugestões do Google, que serão abordados nos pontos seguintes.

1) Pesquisa de palavras-chave através do motor de pesquisa Google

Começamos então pela pesquisa através do Google. Esta é uma forma de pesquisa bastante eficaz, em que o próprio motor de busca do Google sugere palavras mais procuradas à medida que a pesquisa é realizada na barra de pesquisa.

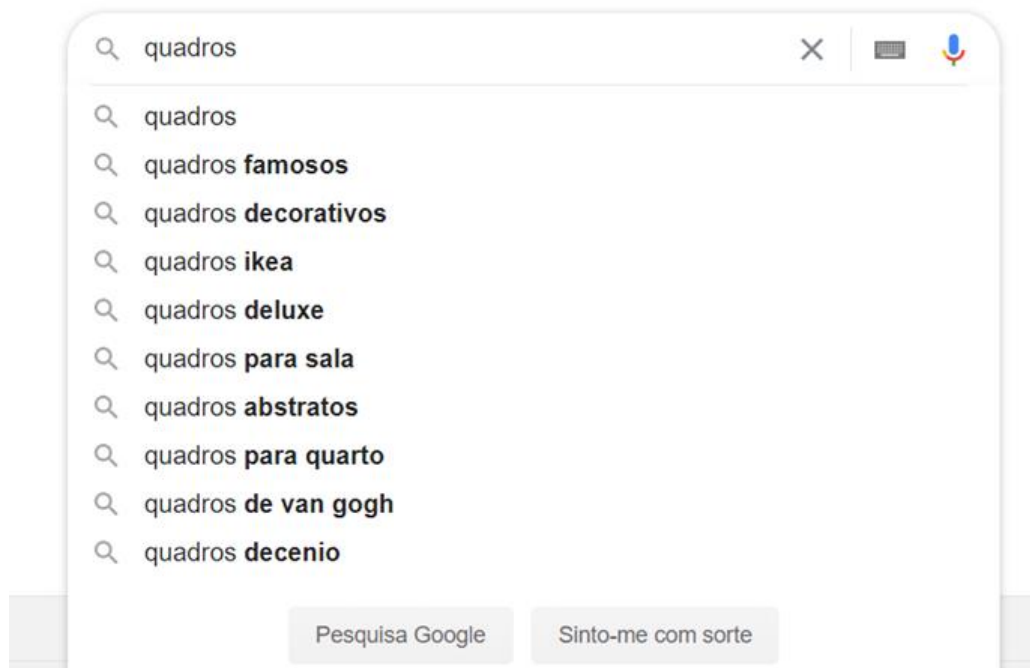


Figura 5 - Pesquisa de palavras-chave através das sugestões do Google

Quando inserimos uma palavra ou expressão na barra de pesquisa do Google, é-nos apresentado um leque de palavras e/ou expressões frequentemente utilizadas para procurar conteúdo relacionado com a palavra inserida na barra do Google. A Figura apresentada acima exemplifica este processo: ao introduzir a palavra ‘quadros’ na barra de pesquisa, o Google apresenta uma lista de palavras e expressões, como “quadros decorativos”, “quadros para sala”, “quadros abstratos” e “quadros para quarto”, que representam pesquisas populares, sendo, portanto, possíveis opções para serem utilizadas como palavras-chave para SEO.

Neste leque de palavras e/ou expressões podem surgir sugestões de marcas ou quadros mais conhecidos, neste caso quadros de IKEA e de artistas famosos, no entanto, como o objetivo não é vender quadros de outras marcas, ou quadros que não pertencem à coleção de quadros à venda no site da empresa, estas palavras sugeridas pelo motor de pesquisa devem ser desconsideradas.

Além disso, como já foi abordado anteriormente, o português é um idioma com várias variantes, portanto, também é possível que algumas das sugestões sejam provenientes de outras variantes, como Português do Brasil. Sugestões de outras variantes deverão ser cuidadosamente avaliadas, uma vez que essas palavras e/ou expressões podem não ser utilizadas na variante da cultura e língua-alvo, não servindo, portanto,

como palavra-chave para efeitos de SEO. O mesmo se aplica ao espanhol, inglês, francês e todas as línguas com mais do que uma variante.

2) Tradução literal como método de apoio SEO

Já foi referido ao longo do relatório que este método por si só não é o mais eficaz, devido sobretudo às diferenças culturais e linguísticas de cada idioma. No entanto, este método pode servir como ponto de partida para chegar a equivalentes candidatos a palavras-chave na língua-alvo e complementado depois por outros métodos, como a pesquisa por via do motor de pesquisa, de forma a verificar se o equivalente poderá figurar como palavra-chave para efeitos de SEO.

Um exemplo que permite mostrar que a tradução literal como único método para chegar a palavras-chave que cumpram a função de SEO, poderá não ser eficaz, diz respeito à palavra-chave em alemão *Wanddeko* (equivalente em português: “decoreção de parede”). A palavra *Deko* representa a forma abreviada de *Dekoration* (português: “decoreção”). Em português, é possível utilizar a palavra emprestada do francês “décor” e o equivalente “décor de parede”, no entanto, este equivalente não serve para ser utilizado como palavra-chave para SEO, devido à baixa, ou nenhuma, taxa de utilização do termo em português de Portugal.

O tradutor também é convidado a utilizar o seu conhecimento sobre a cultura-alvo. Isto é, quando o tradutor está familiarizado com a cultura-alvo, este vai conhecer os termos mais comuns utilizados no quotidiano dessa mesma cultura e público-alvo. A língua está em constante evolução e, conseqüentemente, são gerados novos termos assim como atribuídas novas formas de uso a termos já existentes. O conhecimento dessas evoluções é fulcral para uma pesquisa de palavras-chave de sucesso.

4.2.2 Considerações finais

Os métodos de identificação e pesquisa de palavras-chave para efeitos SEO anteriormente mencionados foram trabalhados e consolidados no âmbito do estágio e são também os métodos utilizados pela empresa cada vez que se pretende expandir para um novo mercado/país.

Num primeiro plano, foi utilizado o método de tradução literal para chegar a um equivalente/mais equivalentes candidatos em português da palavra-chave em alemão. Este processo permitiu atribuir uma designação em português a um produto específico

vendido na loja *online*. Uma vez concluído este processo, era realizado uma análise geral dos termos gerados através da tradução e verificado se estes se enquadravam cultural e linguisticamente no contexto-alvo. Por fim, as sugestões de pesquisa do Google serviam de complemento para avaliar as sugestões já encontradas ou para propor sugestões baseadas nessas pesquisas.

Desta forma foi compilada a lista de palavras-chave em português dos 32 produtos vendidos na loja *online* da empresa *kunstloft.pt*. Mais uma vez, este é um processo minucioso que requer a máxima atenção e conhecimento da cultura em causa, pois quanto maior for o conhecimento da língua e cultura, maior será a probabilidade de criar resultados mais exatos e concisos. Para completar este processo, resta analisar as palavras-chave quanto ao seu volume de pesquisa, para saber quantas vezes a palavra foi pesquisada num determinado espaço de tempo.

4.3 Análise do volume de pesquisa de palavras-chave

Tendo uma lista de sugestões de palavras-chave criada, segue-se agora a análise do volume de pesquisas de cada uma das palavras-chave com o objetivo de definir a palavra-chave principal. Esta é uma tarefa realizada normalmente pela equipa de Marketing, no entanto, é uma vantagem para o tradutor de SEO possuir conhecimentos de ferramentas capazes de conduzir esta análise. As competências desenvolvidas na realização deste processo foram conseguidas através de formações fornecidas pela empresa no decorrer do estágio.

Existem várias ferramentas *online* gratuitas capazes de fornecer este tipo de serviço. A ferramenta utilizada no estágio para a realização desta tarefa foi o *Google Ads*. O Google Ads é uma ferramenta *online* desenvolvida pelo Google que permite criar, gerir, alterar e melhorar os anúncios de publicidade paga anteriormente referidos como SEA, SEM ou PPC Pago por Clique.

O Google Ads dispõe de uma ferramenta denominada de Google Keyword Planner que não só permite realizar uma análise do volume de pesquisa de cada palavra como também fornece propostas de possíveis palavras-chave com base nas palavras inseridas na ferramenta. O Google Keyword Planner apresenta uma interface bastante intuitiva e simples de trabalhar (ver Figura abaixo), disponibilizando as seguintes duas opções, descobrir novas palavras-chave, que se refere exatamente ao mencionado no parágrafo anterior em que a ferramenta sugere novas propostas de palavras-chave, ou

“obtenha volume de pesquisa e previsões” das palavras-chave. Através desta última opção, abrir-se-á uma janela onde é possível inserir as sugestões de palavras da lista de palavras-chave criada anteriormente. De seguida, os resultados são apresentados numa janela (ver Figura 6) e logo são adicionados à tabela referente à lista de palavras-chave, na coluna *Suchanfragen*.

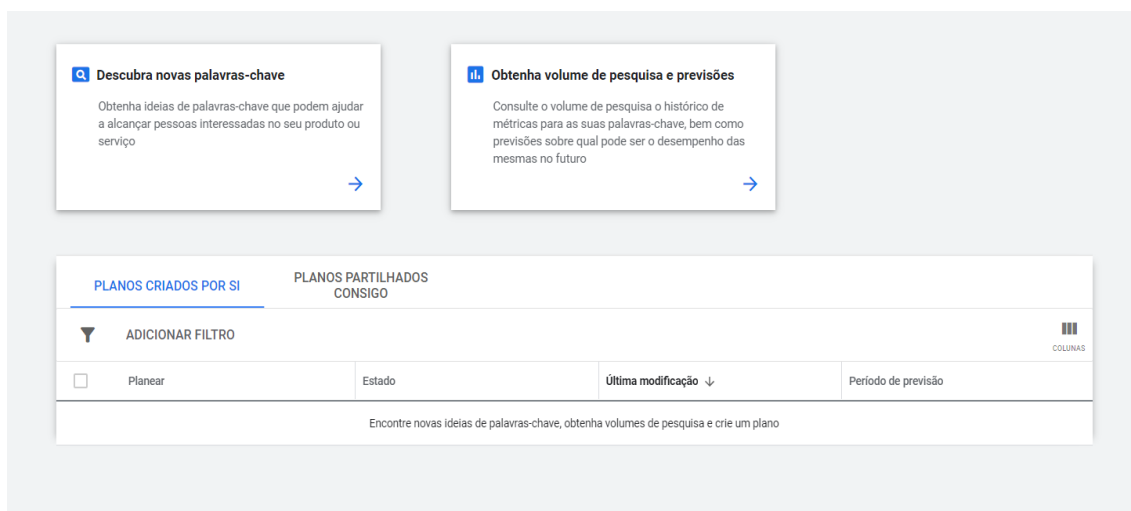


Figura 6 - Interface Google Keyword Planner

Palavra-chave ↑	Média de pesquisas mensais
quadros acrílicos	—
quadros em acrílico	100 - 1 mil
quadros tinta acrílica	—

Figura 7 - Resultados gerados através de Google Keyword Planner

Por fim, tendo reunido todos estes dados, resta agora definir qual a palavra-chave final. Como foi mencionado anterior, a palavra-chave ideal é, por norma, aquela com maior volume de pesquisa. No entanto, existem outros fatores a ter em conta quanto a esta avaliação, nomeadamente o nível de concorrência. Este é um problema mais técnico que não diz respeito ao trabalho do tradutor e que não tendo sido abordado no estágio, não será abordado no relatório. Porém, a decisão final deve ser sempre aprovada pelo tradutor, que irá verificar a palavra-chave final quanto ao seu emprego quotidiano e cultural.

4.4 Tradução do conteúdo do site e elementos HTML

A otimização de um sítio Web está dividida em duas partes: *on-page optimization* e *off-page optimization*. As estratégias de otimização aplicadas na própria página do site referem-se às estratégias abordadas até agora, a qualidade do conteúdo, as palavras-chave, ligações internas no interior do site, enquanto que estratégias de otimização aplicadas fora do domínio do sítio Web centram-se mais na construção de ligações hipertextos. (Jud & Massey, 2011 p. 148).

No âmbito do estágio, a inserção do conteúdo e restante gestão do sítio Web foi realizado através dos SGC - Sistemas de Gestão de Conteúdo. Os textos eram traduzidos primeiro num documento formato *Google Sheet*, e depois carregados no SGC de maneira a serem colocados e publicados no sítio Web. Como referido em capítulos anteriores, o SGC utilizado na empresa é o *Shopware* e o departamento responsável por gerir o conteúdo no SGC é o de Editorial. O estágio possibilitou a aquisição de competências relacionadas com o funcionamento de sistemas de gestão de conteúdo, a colocação de traduções e a otimização do conteúdo Web através da linguagem de anotação HTML. No estágio, por norma, as traduções eram realizadas pelo tradutor/estagiário e inseridas na plataforma SGC *Shopware*.

Todos estes elementos que podem ser adicionados e geridos diretamente através de SGC são considerados como *on-page optimization*. Já os elementos *off-page optimization* são ações que não podem ser executadas no próprio sítio Web, mas sim em outros sites (Spindler, 2010, p. 27). Estes elementos são conseguidos através da construção de interligações entre sites. Por exemplo, o site *kunstloft.pt* contém uma hiperligação no seu conteúdo que remete para outro site. Os motores de busca como o Google avaliam o facto de um site recomendar um outro site através de uma hiperligação. Isso demonstra ao motor de busca que o site que está a ser recomendado é uma fonte segura e, portanto, o motor de busca atribui-lhe uma avaliação positiva. Este é um processo que demora tempo a realizar e os resultados SEO pretendidos levam tempo a atingir.

Nos próximos parágrafos, serão abordados os métodos de tradução para a língua-alvo dos elementos de metainformação da linguagem HTML, ou seja, do conteúdo referente aos códigos *meta title* e *meta description*. A tradução da informação que

desempenha a função de títulos (*heading tags*) no conteúdo da página *Web* constitui um elemento fundamental para SEO.

4.5 SEO e metainformação

Os códigos HTML referentes à metainformação *title* (título semântico que resume o conteúdo da página) e *description* (descrição sucinta do conteúdo da página) são colocados no cabeçalho (*head*) do documento HTML. O conteúdo dos códigos de metainformação é exibido na página de resultados da pesquisa e dão a conhecer ao utilizador aquilo que vão encontrar na página ao clicarem sobre os resultados.

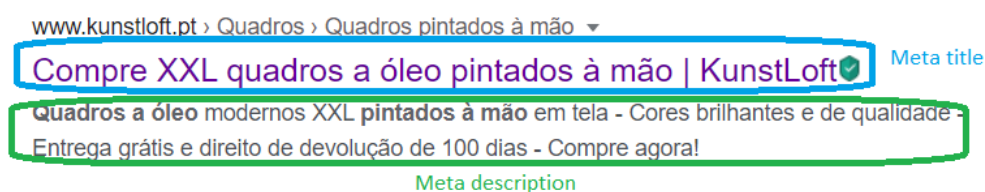


Figura 8 - Metainformação *title* e *description* da empresa anfitriã

A Figura acima representa um exemplo de conteúdo referente à metainformação *title* e *description* na página do site da empresa anfitriã em português onde é possível consultar e comprar quadros a óleo pintados à mão.

A tradução destes elementos de metainformação HTML deve ser convincente, pois constitui o primeiro contacto do utilizador com o conteúdo *Web* em questão. A metainformação deverá ser semântica e transparente, transmitindo claramente o conteúdo da página, e, muito importante para os motores de pesquisa, conter as palavras-chave em ambos os códigos: *meta title* e *meta description*. No exemplo fornecido na Figura 8, a palavra-chave é “quadros a óleo”, empregue tanto no código *meta title* como no código *meta description*.

Por último, existem ainda outros aspetos que devem ser respeitados para uma maior otimização do conteúdo *Web*. Estes aspetos estão relacionados com as restrições de caracteres de forma a que a mensagem possa ser mostrada sem cortes. No contexto do estágio, a metainformação *title* não poderia ultrapassar 50 caracteres, enquanto que a meta informação *description* não poderia ultrapassar 155 caracteres.

moovitapp.com > ... > Belgium ▾ Traduzir esta página
 How to get to Art-lab kunstloft in Belgium by Bus, Train or Light ...
 What are the closest stations to Art-lab kunstloft? The closest stations to Art-lab kunstloft are:
 Gent Bijlokehof is 136 meters away, 2 min walk. Gent Albertbrug is ...

Figura 9 - Exemplo de não cumprimento de limitação de caracteres

O não cumprimento das regras referentes ao limite de caracteres, leva a que a mensagem não seja apresentada na íntegra, sendo interrompida com reticências, como se pode ver na Figura 9. Como consequência, além de fornecer uma má impressão ao utilizador que vê os resultados, tem também um peso negativo para o motor de busca como o Google, que dá prioridade aos anúncios que aparentam estar inteiramente otimizados de acordo com os seus requisitos.

A	B	C	D	E	F	G	H	I
category	parent ID	active	description	metatitle	metadescription	cmsheadline (H1)	cmstext (Teasertext)	
13	7	1	Wohnzimmer	Wohnzimmer mit exklusiver Kunst schmücken	Extravagante Bilder auf Leinwand & Statuen für Wohnzimmer - Modern & handgefertigt - Versand gratis & 100 Tage Rückgaberecht - Hochwertige Wanddeko kaufen!	Moderne Wandbilder & Statuen fürs Wohnzimmer	My home is my castle - im Wohnzimmer spielt sich das Leben ab. Verwöhnen Sie sich deshalb selbst mit einem handgemalten Wandbild oder einer extravaganten Statue und verschönern Sie Ihre vier Wände. Die Auswahl an Kunstwerken ist grenzenlos, deshalb leben Sie Ihren individuellen Kunstgeschmack aus.	
14	7	1	Esszimmer	Exklusive Gemälde & Plastiken für Esszimmer	Esszimmer & Speisesaal mit modernen Kunstwerken verschönern - Gäste beeindrucken - Versand gratis & 100 Tage Rückgaberecht - Stilvolle Deko - jetzt kaufen!	Kunstwerke für Esszimmer	Egal, ob familiäres Esszimmer oder großer Speisesaal in Ihrem Hotel - mit einem abstrakten Wandbild treffen Sie ebenso ins Schwarze wie mit einer Wanddeko Metall. Ihre Gäste werden Menü und Kunstwerke gleichermaßen genießen und sich selbst von Ihrem exquisiten Geschmack überzeugen. Das Auge isst bekanntlich mit.	
							Spielen, toben, lachen - Durch ein handgemaltes Wandbild verwandelt sich das Kinderzimmer in eine Traumwelt voller	

Figura 10 - Documento Google Sheet com textos em alemão das metainformações *title* e *description*

No estágio, o método de trabalho para a realização desta tarefa foi o mesmo utilizado em todas as tarefas de tradução: num documento *open source* Google Sheets, como se pode ver na Figura 10. O documento continha todos os códigos META *title* e *description* em alemão e que teriam de ser traduzidos para português. Ao documento foi adicionado uma fórmula de cálculo que calculava e assinalava a vermelho quando a tradução excedia o limite máximo de caracteres, como pode ser verificado na Figura abaixo, o que permitia obter uma visão rápida sobre a tradução e o limite de caracteres referido anteriormente.

	COUNT		COUNT
metatitle		metakeywords	metadescription
Compre quadros, pinturas e esculturas feitos à mão	51		Quadros a óleo e em acrílico pintados à mão, esculturas de parede e esculturas - Grande atenção ao detalhe - Entrega grátis e direito de devolução de 100 dias!
Decore a sua sala com quadros e esculturas	42		Arte moderna para todo o tipo de salas - Um novo encanto para salas e escritórios - Entrega grátis e direito de devolução de 100 dias - Comprar quadros!

Figura 11 - Documento Google Sheet com fórmula de cálculo para contagem de número de caracteres

4.6 SEO e conteúdo com função de título(s)

Tal como os títulos e subtítulos desempenham um papel semântico relevante para a leitura de textos em qualquer suporte, impresso ou eletrónico, também a Linguagem de Anotação HTML define etiquetas para a anotação de conteúdo com a função de título e subtítulo, designadas *heading tags*. Existe um total de 6 níveis de *heading tags* designadas também através de abreviações como H1, H2, H3 e assim sucessivamente até H6, cada uma com um valor semântico diferente para os motores de busca e na construção das páginas que compõem o sítio Web, sendo a etiqueta H1 a mais importante, pois corresponde ao título principal da página. Por outro lado, o *teaser* corresponde ao texto informativo sobre o conteúdo da página tendo em conta o seu título. Para facilitar a compreensão destes dois conceitos, preparou-se uma Figura ilustrativa (Figura 12) onde se assinala a informação que corresponde à *heading tag* e ao respetivo *teaser* numa das páginas do site da empresa anfitriã.

Obras de arte exclusivas

Genuinamente pintado à mão

Preços acessíveis

Entrega gratuita

Pronto a enviar

Direito de devolução de 100 dias

Quadros a óleo XXL pintados à mão Heading Tag 1

Pinturas com tintas a óleo de alta qualidade é a disciplina suprema. Deixe-se desfrutar por muito tempo dos nossos quadros a óleo XXL pintados em tela. As cores de longa duração têm um alto poder de cobertura e distinguem-se pelo seu brilho de cor único. Na KunstLoft vai encontrar principalmente grandes quadros a óleo pintados à mão. Teaser

INSPIRAÇÃO PARA A SUA CASA

Quadro a óleo 'Cotton Candy' 180x120cm

815,00€

Quadro a óleo 'Dubai's Nightsky' 200x100cm

1015,00€

Quadro a óleo 'Talking parrot' 180x120cm

1215,00€

Quadro a óleo 'Elegant Beauty' 200x150cm

1315,00€

Quadro a óleo 'Brilliance of Shapes' 200x150cm

1615,00€

Pintura a óleo: Alto brilho de cor

Desde o século XV, que artistas em todo o mundo utilizam tintas a óleo para transferir a sua criatividade para telas com cores brilhantes e duradouras. A "disciplina clássica suprema" da pintura também é adotada pelos artistas da KunstLoft que criam quadros de grande formato com cores a óleo. Devido ao uso destas cores podem implementar a técnica de

Figura 12 - Exemplo de metainformação: *heading tag* e *teaser*

Importa referir que os títulos anotados com as etiquetas H1 deverão conter as palavra-chave principais que resultaram dos processos de pesquisa e avaliação de palavras-chave descritos nas secções anteriores. Os motores de pesquisa interpretam a informação que se encontra anotada com H1 como sendo ‘informação muito importante’ e utiliza essa informação para fins de indexação. O mesmo aplica-se aos elementos de metainformação *title* e *description*.

Contudo, ao contrário da tradução da informação *meta title* e *meta description*, na tradução de *heading tags* e *teasers* não existe limite de caracteres, no entanto, é importante referir que a etiqueta H1 corresponde a um título e, como tal, deve ser sucinto.

Os produtos vendidos no sítio Web da empresa estão divididos em 217 categorias, que podem ser cores, tamanhos, temas, tipo de material, entre outros, e cada categoria contém uma etiqueta H1 e respetivo *teaser*, resultando em cerca de 60 mil palavras a traduzir.

4.7 Tradução de anúncios pagos

Além de SEO, também conhecido como marketing orgânico, existe o conceito SEA/SEM ou PPC, pago por clique. A diferença entre estes dois conceitos foi abordada logo no Capítulo II, utilizando a Figura 2 para identificar as diferenças entre os anúncios SEO e anúncios SEA.

Os anúncios pagos são gerados através do *software* desenvolvido pelo Google, o Google Ads, o mesmo *software* utilizado para a realização da análise do volume de pesquisa das palavras-chave (o Google Keywords Planner é uma ferramenta do Google Ads). Este *software* é de uso *cloud*, o que significa que é utilizado *online*, sem a necessidade de descarregá-lo para o aparelho de trabalho.

Antes de serem criados os anúncios pagos em português, foi necessário traduzi-los do alemão. A tradução foi realizada a partir de um documento Google Sheet e, assim como a tradução de *meta title* e *meta description*, existem restrições que têm de ser respeitadas de modo a que os anúncios possam funcionar de todo. Existe uma série de elementos com designações diferentes bem como restrições de caracteres diferentes consoante cada elemento. De forma a facilitar a compreensão desses conceitos, foi preparada a Figura 13 com exemplos retirados de anúncios do site da empresa anfitriã.

Anúncio · www.kunstloft.pt/ +49 89 54847737

Título 1 - 30 caracteres: **Quadros em acrílico modernos**

Título 2 - 30 caracteres: **Envios grátis**

Descrição - 90 caracteres cada descrição. O exemplo apresenta 2 descrições: uma funcional e outra emocional

Artigos decorativos ao melhor preço. Moderno e elegante. Compre já na KunstLoft! Obras de arte feitas à mão - Envios grátis - Rápido e fácil de encomendar! Grande qualidade. Genuinamente feito à mão. Devoluções gratuitas. **Quadros** abstratos bonitos.

Quadros em acrílico - desde 55,00 € - Pintado sobre tela · Mais ▾

Sitelink - 25 caracteres: **Quadros de flores**

Descrição de Sitelink - 35 caracteres: **Quadros para casa**

Crie ambientes acolhedores com quadros em acrílico de flores

Grande seleção de quadros para todas as salas

Diversidade de temas

Temas variados

Escolha o seu favorito

Quadros em tela abstratos

Pinturas abstratas que trazem criatividade para a sua casa

Figura 13 - Anúncio SEA devidamente etiquetado

Os primeiros elementos a serem traduzidos são o título de nível 1 (Título 1) e o Título de nível 2 (Título 2). A restrição de caracteres para estes elementos é de 30 caracteres. De seguida, existem as descrições, cujas restrições se mantêm em 90 caracteres. As descrições, conforme a própria designação indica, servem para fornecer informação sobre o site da empresa. No que diz respeito às descrições, existem dois conceitos a que se chamam de descrição emocional e descrição funcional.

Na descrição emocional são utilizados termos de elegância capazes de interagir com o estado emocional do utilizador, como por exemplo “Embeleze o interior da sua casa com quadros magníficos e incrivelmente elegantes”. Por outro lado, a descrição funcional remete para o uso de termos mais técnicos, como “Quadros em acrílico pintados à mão a preços imbatíveis”. Para cada anúncio é utilizado uma descrição emocional e outra funcional.

Por fim, existe ainda o que se chama de *Sitelink* (extensões *sitelinks*). Os *sitelinks* servem para redirecionar o utilizador para outra página dentro do sítio Web do interesse do utilizador diretamente a partir da página de resultados do motor de busca. A restrição de caracteres para os nomes dos *Sitelinks* é de 25 caracteres, enquanto que a descrição dos *Sitelinks* é de 35 caracteres.

É importante referir que se as traduções excederem o número de caracteres acima referidos, torna-se completamente impossível de criar um anúncio, uma vez que o Google Ads bloqueia completamente a função para criar os anúncios caso o número limite de caracteres não seja respeitado. Este é um dos pontos mais desafiantes da tradução de

anúncios pagos, pois por vezes torna-se complicado articular toda a informação cumprindo o limite de caracteres estipulado.

Assim, como foi referido anteriormente, depois de estarem traduzidos, estes anúncios são agora criados através do Google Ads. No entanto, no âmbito do estágio, não foram assumidas quaisquer tarefas de criação ou colocação dos anúncios no Google Ads. Essa tarefa foi da responsabilidade da equipa de Marketing.

Conclusão

Atualmente, a internacionalização é um processo cada vez mais comum entre as empresas que sentem a necessidade de expandir-se para novos mercados com o intuito de promover os seus serviços ou produtos. Ao longo do relatório, foram apresentados os métodos mais relevantes que devem ser tidos em conta pelo tradutor especializado em SEO para levar a cabo uma otimização SEO de sucesso no novo mercado/país.

Como foi analisado no relatório, antes de se iniciar a tradução do conteúdo e elementos HTML, é importante realizar primeiro a pesquisa de palavras-chave para o novo mercado/país. Quando a pesquisa de palavras-chave está concluída, o tradutor inicia então a tradução do conteúdo e restantes elementos HTML analisados ao longo do relatório, conjugando as palavras-chave com a tradução do conteúdo.

Por fim, é importante que o tradutor que implemente o processo seja nativo do país onde se pretende avançar com o processo de SEO. Este critério deve-se sobretudo ao conhecimento cultural e linguístico que apenas um tradutor de nível nativo pode fornecer. Caso este ponto seja ignorado, podem-se gerar casos de discrepância linguística, como por exemplo as diferenças linguísticas entre o Português Europeu e o Português do Brasil analisados no relatório.

A realização do relatório serviu de complemento teórico para todo o conteúdo prático levado a cabo durante os quatro meses de estágio sobre o ramo de Marketing SEO. Os meses de estágio geraram novos desafios que contribuíram para o desenvolvimento profissional e cívico do estagiário.

Através do conhecimento adquirido no estágio, novos conhecimentos foram conseguidos, que rapidamente se transformaram em novas oportunidades de trabalho. Além disso, a empresa anfitriã lançou um convite ao estagiário para que este continuasse a trabalhar remotamente desde Portugal, o que fez com que fosse possível continuar a adquirir conhecimento e experiência na área.

Bibliografía

- Albir, H. (2001). La importancia de los elementos culturales. In *Traducción y traductología* (Vol. 8, pp. 523–525).
- C., & Gnanadhas, M. (2014, June 1). *Online Shopping - An Overview*.
- Digital Marketer. (2017). *The Ultimate Guide to Digital Marketing* [E-book].
<https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf>
- Jud, P., & Massey, G. (2011). Web translation and SEO. In *Machines as participants in the communication process: the implications of SEO for translation*.
- Kelsey, T. (2017). *Introduction to Search Engine Optimization: A Guide for Absolute Beginners*.
- Kopeter, H. (2019). Themenrecherche [E-book]. In *Wirksame Webtexte* (p. 15).
https://www.mindshape.de/fileadmin/user_upload/WirksameWebtexte.pdf
- Lakó, C. (2014). SEO website localization. In *Localizing Websites: Shifting Focus onto the End-User*.
- Malaga, R. A. (2008). Communications of the ACM. In *Worst practices in search engine optimization*.
- Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained (Translation Theories Explored)*.
- Reyburn, W. D. (1970). Cultural Equivalence and Non-Equivalences in Translation II. In *The bible Translator*.
- Spindler, S. (2010). *Online Marketing: How to Increase International Sales with Search Engine Optimisation*.
- Ulitkin, L. (2011). *Computer-assisted Translation Tools: A brief review*. Translation Journal. <http://translationjournal.net/journal/55computers.htm>
- Verma, D., & Bala, M. (2018). Rationale for the Study. In *A Critical Review of Digital Marketing*.

Anexos

Anexo I – Parecer da empresa anfitriã com síntese das tarefas elaboradas ao longo do estágio



Letter of recommendation

Mr Helder Costa, born on 17. December 1993, was employed in the Content & Marketing of our company as an intern from 01. February 2020 to 31. May 2020.

Boost Internet GmbH sells high-quality art pieces in the form of handmade paintings and sculptures throughout Europe via its international online shop KunstLoft. It also develops, runs and markets Erlebniseschenke.de, the market's leading place for extraordinary gift vouchers for experiences such as hot-air balloon rides, bungee jumping or wildwater rafting. We help our customers find the perfect gift while also saving money.

Mr Costa's areas of responsibilities included the following tasks:

- Collaboration on the rollout of KunstLoft in Portugal, translation and setup of www.kunstloft.pt, using the content management systems Shopware 5 and Pablo 2
- Google Ads: Creation of different ad types and optimization of digital campaigns (analysis and evaluation of country-specific search query reports, monitoring and tracking with Google Analytics)
- Translation of German texts into Portuguese and Spanish and revision of machine translated product descriptions and category texts
- Responsibility for terminology and linguistic details, stylistic quality assurance
- Daily use of project management tools for agile working (Jira, Confluence)
- Regular presentations in team meetings in the corporate language German

Mr Costa always showed a very high degree of initiative and motivation. He possessed a very good analytic-conceptual and at the same time pragmatic ability to judge and became easily acquainted with complex issues. Due to his very fast comprehension, he accomplished much higher than average achievements during his occupation. He completed all his tasks absolutely independently, efficiently and diligently at all times. Mr Costa was extremely reliable, showed a very high engagement and always performed to our utmost satisfaction. He familiarised himself with his areas of work very quickly and made a great valuable contribution to the company.

Mr Costa has succeeded in developing excellent relationships with both his colleagues and superiors due to his friendly nature. His demeanor was always exemplary.

We are grateful to Mr Costa for his great cooperation and wish him all the best for the rest of his professional and personal future. We would be delighted to work with him again in the future.

München, 04. June 2020

Verónica Apolinário – Lead Content & Editorial

Anexo II – Artigo Confluence redigido pelo estagiário com tabela das várias ferramentas de tradução disponíveis no mercado

Confluence Dashboard of Boost Internet Home Recent Spaces People Apps Create

Q Search

ÜBERSETZUNGSTOOL	INFO	SPRACHEN	Für welche KL-Sprachen interessant?	API	BEWERTUNG
DeepL		DE, UK, FR, ES, PT, IT, NL, PL, RU, Japanisch, Chinesisch		ja	Note 2
Linguee					
PONS	<ul style="list-style-type: none"> nur für Übersetzung einzelner Wörter geeignet 				
WordReference					
Google Translator	<ul style="list-style-type: none"> bis zu 5000 Zeichen kostenlose Nutzung Dokumente können hochgeladen werden Schwankende Leistung 	Alle Sprachen	SE	ja	Note 4
Glosbe			Kroatisch		
Reverso Context	<ul style="list-style-type: none"> bis zu 100 Zeichen Registrierung (für längere Übersetzungen) ist kostenlos 	Arabisch, Hebräisch, Polnisch, Türkisch	Rumänisch	nein	
Microsoft Translator	<ul style="list-style-type: none"> bis zu 5000 Zeichen Texte, Bilder und Screenshots Kostenlose Nutzung 	Alle Sprachen		ja	Note 5
PROMT	<ul style="list-style-type: none"> bis zu 3000 Zeichen optionale Rechtschreibprüfung Wörterbuch und Beispielsätze kostenlose Nutzung 	Finnisch		ja	Note 6
Babylon NG	<ul style="list-style-type: none"> Ist ein Programm, das heruntergeladen 	Dänisch		nein	Konnte nicht

Anexo III – Plataforma Confluence: publicação e consulta de artigos referentes a tarefas realizadas no âmbito de trabalho na empresa

The screenshot shows the Confluence interface for the 'Boost Internet Documentation' space. At the top, there is a navigation bar with 'Confluence', 'Dashboard of Boost Internet', and various menu items like 'Home', 'Recent', 'Spaces', 'People', 'Apps', and 'Templates'. A search bar and user profile icons are on the right. Below the navigation bar, the page title 'Boost Internet Documentation' is displayed with 'Share' and 'Star this space' buttons. A welcome message box states: 'Welcome to the Boost Internet Confluence Wiki! We use Confluence as a central knowledge and documentation platform for all relevant processes, tools and information at Boost Internet. Each Confluence area has a responsible person who is responsible for the expansion and maintenance of the corresponding space.' To the right of this box, it says 'Responsible for the maintenance and management of this Confluence Space:'. Below the welcome message, there are two columns of content. The left column is titled 'New blog posts about our Confluence Wiki' and contains two posts: 'Average transit times with DPD per delivery country' (posted on Sep 23, 2020) and 'Kunstloft.se has launched!' (posted on Sep 04, 2020). The right column is titled 'Latest updates in our Confluence Wiki' and lists several recent updates: 'UK Erdspeiß' (6 minutes ago), 'UK Nachfülldose' (8 minutes ago), 'UK Erhöhung' (27 minutes ago), 'UK Fackel' (30 minutes ago), 'Copy of Keywords Template' (32 minutes ago), 'UK Windlicht' (32 minutes ago), and 'UK Tischfeuer'.

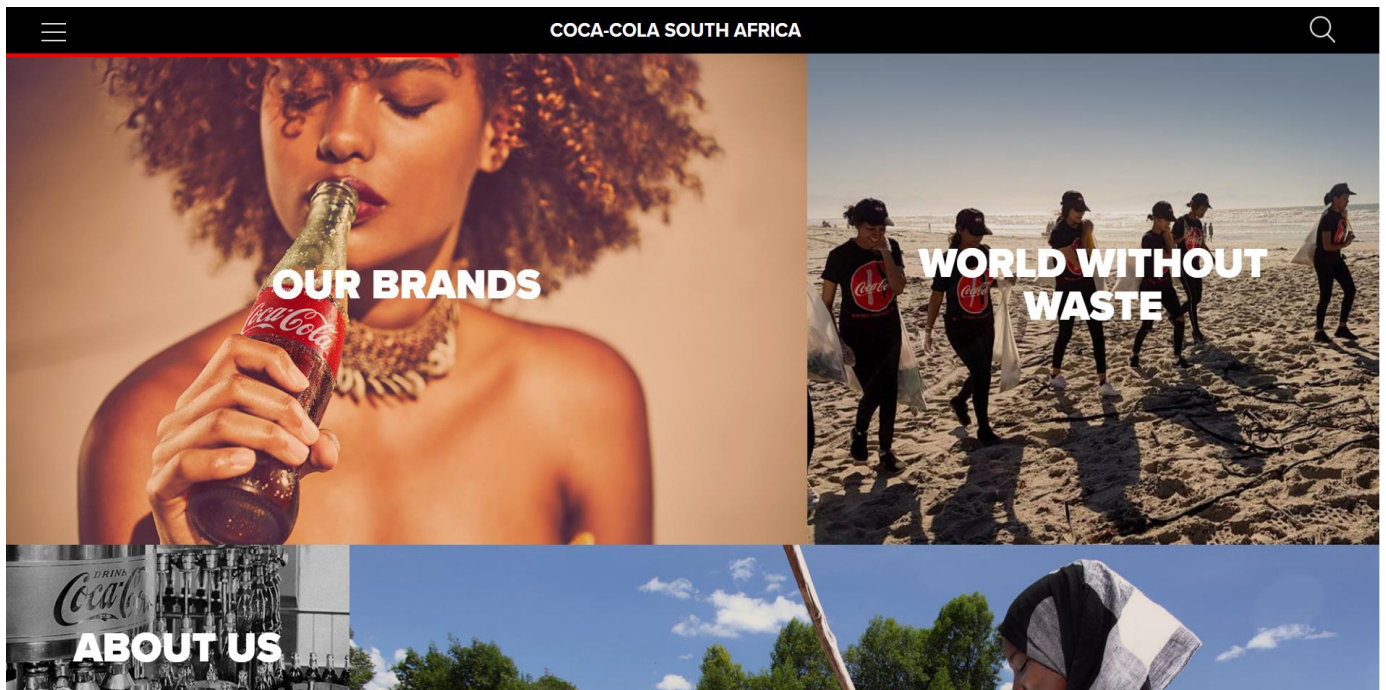
Anexo IV – Site da Coca-Cola Japão. No conteúdo do site são apresentadas pessoas com feições asiáticas com feições asiáticas



Fonte: www.cocacola.jp

Acedido em: 14/10/20

Anexo V – Site da Coca-Cola África do Sul. A página Web da marca na África do Sul inclui pessoas de feições africanas.

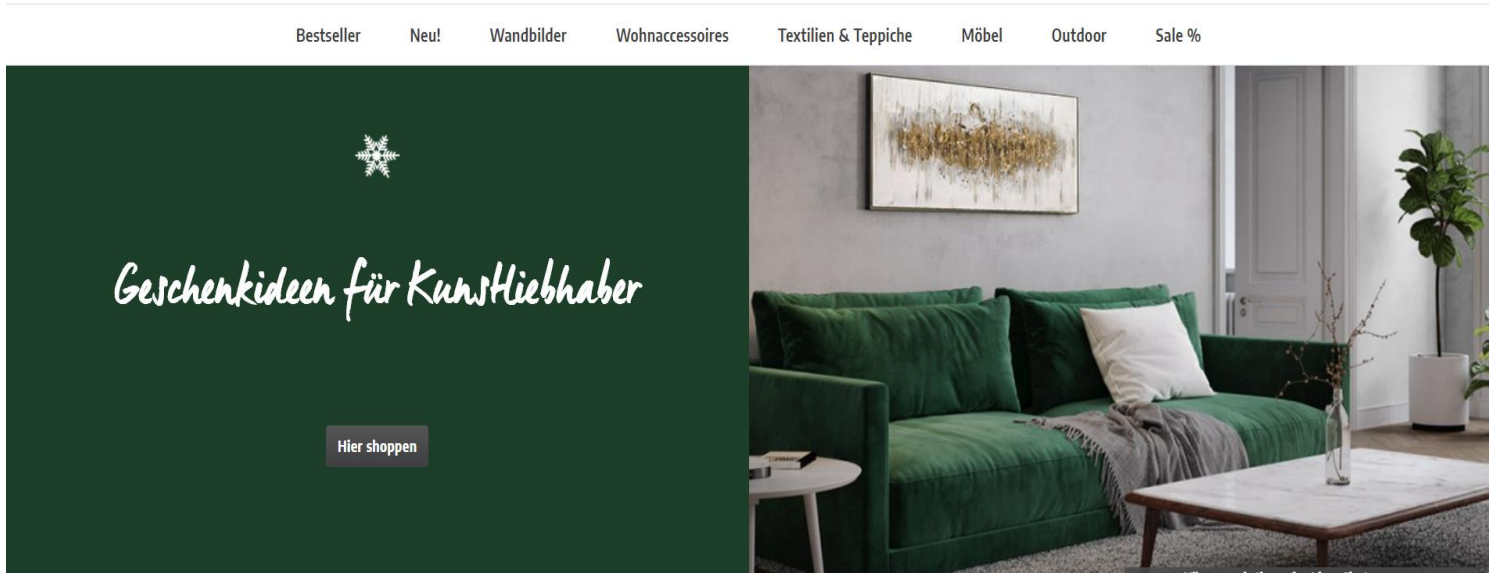


Fonte: www.coca-cola.co.za

Acedido em: 14/10/20

Anexo VI – Página principal do sítio Web da empresa anfitriã em alemão (idioma original do site)

Original no sítio Web em alemão



Tradução no sítio Web em português



Anexo VII – Página principal do sítio Web da empresa anfitriã em alemão (idioma original do site)

Original no sítio Web em alemão

Kunst und Wohnideen für Ihr Zuhause

Limitierte Gemälde, Wandbilder & Wohnaccessoires von KunstLoft®

UNSERE BELIEBTESTEN KATEGORIEN

Top 100

Bestseller shoppen ›

Neu!

Neuheiten entdecken ›

Sale %

Jetzt sparen ›

Tradução no sítio Web em português

Arte e decoração para a sua casa

Quadros de edições limitadas e acessórios decorativos KunstLoft®

CATEGORIAS MAIS POPULARES

Top 100

Compre os mais vendidos ›

Novidades!

Descubra as novidades ›

Sale %

Poupe agora ›

Anexo VIII – Janela *pop-up* para subscrever a *Newsletter* da empresa

Original no sítio Web em alemão

The image shows a German pop-up window for newsletter subscription. On the left, a green watercolor splash contains the text "Exklusiv für Sie" and "5€* geschenkt". Below this, a list of benefits is provided under the heading "Newsletter abonnieren und Vorteile sichern:". On the right, a white box contains the text "Hier anmelden" with an arrow pointing to an input field labeled "Ihre E-Mail-Adresse" and a green "Absenden" button. The background features a grey wall and a blue cushioned bench. A close button (X) is in the top right corner.

Exklusiv für Sie
5€*
geschenkt

Newsletter abonnieren und Vorteile sichern:

- Erfahren Sie als Erster von zeitlich begrenzten Angeboten
- Regelmäßige Updates zu Kollektionen & Motiven
- Exklusive Rabatte nur für Newsletter-Abonnenten

*Mindestbestellwert: 99€. Nicht kombinierbar mit anderen Gutscheinen, pro Person nur einmal einlösbar. Gutscheine können nicht ausbezahlt werden. Es gelten unsere AGB.

Tradução no sítio Web em português

The image shows a Portuguese translation of the German pop-up window. On the left, a green watercolor splash contains the text "Exclusivo para si" and "5€* de desconto". Below this, a list of benefits is provided under the heading "Subscreva a nossa Newsletter e usufrua das vantagens:". On the right, a white box contains the text "Registe-se aqui" with an arrow pointing to an input field labeled "O seu endereço de email" and a green "Enviar" button. The background features a grey wall and a blue cushioned bench. A close button (X) is in the top right corner.

Exclusivo para si
5€*
de desconto

Subscreva a nossa Newsletter e usufrua das vantagens:

- Seja o primeiro a saber das ofertas de tempo limitado
- Atualizações regulares sobre temas e coleções
- Descontos exclusivos para seguidores da Newsletter

*Valor mínimo da encomenda: 99 euros. Não pode ser combinado com outros vouchers, só pode ser resgatado uma vez por pessoa. Os vouchers não podem ser trocados por dinheiro. Aplicam-se os nossos termos e condições.

Anexo IX – Página de acesso/novo registo de conta de cliente

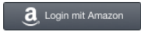
Original no sítio Web em alemão

Ich bin bereits KunstLoft-Kunde

KunstLoft-Kunde? Dann loggen Sie sich direkt mit Ihren Nutzerdaten ein

[Passwort vergessen?](#)

Amazon Pay und Login mit Amazon




Melden Sie sich schnell und einfach mit Ihrem Amazon Kundenkonto an.

Ich bin Neukunde

Ihr Passwort muss mindestens 8 Zeichen umfassen.
Berücksichtigen Sie Groß- und Kleinschreibung.

0.0 *****
Classificação indisponível

cookies, um Ihnen den bestmöglichen Service zu gewährleisten. Details



Können wir Ihnen im Live-Chat weiterhelfen?
Offline

Tradução no sítio Web em português

Já sou cliente KunstLoft.

É cliente KunstLoft? Então inicie a sessão diretamente com os seus dados de utilizador

[Esqueceu-se da senha?](#)


As minhas vantagens

- ✓ Envios e devoluções grátis para a UE
- ✓ Devoluções descomplicadas até 100 dias
- ✓ Cada quadro é um exemplar único
- ✓ Desembrulhar e pendurar de imediato

Sou um novo cliente

A sua senha deve conter no mínimo 8 caracteres.
Certifique-se de usar letras maiúsculas e minúsculas.

KunstLoft usa cookies para garantir o melhor serviço possível para si. Detalhes



Podemos ajudá-lo através do nosso Live Chat?
Offline

Anexo X – Página de FAQ (Perguntas frequentes)

Original no sítio Web em alemão

Top 5 Fragen

- Wie lange dauert es, bis mein Kunstwerk bei mir ist? ▾
- Wie kann ich mein bestelltes Kunstwerk zurückgeben? ▾
- Wie kann ich meine Sendung verfolgen? ▾
- Wird mein Kunstwerk genau wie auf den Fotos der KunstLoft-Webseite aussehen? ▾
- Ist die Bestellung eines Kunstwerkes in einem anderen Format möglich? ▾

Produktdetails

- Woher stammen die Kunstwerke und Einrichtungsobjekte? ▾
- Wie entstehen unsere Kunstwerke und Interior-Gegenstände? ▾
- Wird mein Kunstwerk genau wie auf den Fotos der KunstLoft-Webseite aussehen? ▾
- Sind wirklich alle Kunstwerke handgefertigt? ▾
- Sind die Gemälde signiert? ▾
- Aufhängung mit/ohne Rahmen ▾

Tradução no sítio Web em português

Top 5 perguntas


- Quanto tempo demora a para receber a minha obra de arte? ▾
- Como posso devolver a obra de arte que encomendei? ▾
- A obra de arte que encomendei será igual às das fotos do site da KunstLoft? ▾
- Como posso rastrear a minha encomenda? ▾
- É possível encomendar uma obra de arte num formato diferente? ▾

Detalhes do produto

- Qual é a origem dos móveis e obras de arte? ▾
- Como são criadas as nossas obras de arte e decorações de interior? ▾
- Posso escolher o tamanho ou cor diferente? ▾
- A obra de arte que encomendei será igual às das fotos do site da KunstLoft? ▾
- Todas as obras de arte são realmente feitas à mão? ▾
- Os quadros são assinados? ▾

Anexo XI – Janela de chat *online*

Original no sítio Web em alemão


 **Können wir Ihnen im Live-Chat weiterhelfen?**
Offline

Guten Tag! Wir freuen uns Sie in unserem KunstLoft begrüßen zu dürfen. Wir kümmern uns gerne um Ihr Anliegen und beantworten Ihre Fragen innerhalb unserer Servicezeiten (Montag-Freitag, 9-17 Uhr).


Wie lautet Ihre E-Mail-Adresse?

Was können wir für Sie tun?

Nachricht schicken

Powered by  GREYHOUND

Tradução no sítio Web em português


 **Podemos ajudá-lo através do nosso Live Chat?**
Offline

Olá! Temos todo o gosto em recebê-lo na KunstLoft. Iremos ter o cuidado de responder a todas as suas dúvidas e solicitações dentro do nosso horário de atendimento ao cliente (segunda a sexta-feira das 09h00 às 17h00)

Qual é o seu email?

Como podemos ajudá-lo?

Enviar mensagem

Powered by  GREYHOUND

Anexo XII – Página de tutorial de “Teste de suspensão”

Original no sítio Web em alemão

Bestseller Neu! Wandbilder Wohnaccessoires Textilien & Teppiche Möbel Outdoor Sale %



Virtuelles Probehängen
KUNST UNMITTELBAR ERLEBEN

Bei KunstLoft können Sie die individuelle Wirkung Ihres neuen Kunstwerks ganz einfach schon **vor der Bestellung** testen. So können Sie sich einen Eindruck verschaffen, wie das Gemälde oder die Wanddeko mit Ihrem Raum harmonisiert, ehe Sie bestellen.

Die Funktion steht Ihnen **bei jedem Wandbild und jeder Wanddekoration von Kunstloft** zur Verfügung – Sie benötigen dafür lediglich den ausgedruckten Marker und Ihr Smartphone oder Tablet. Auf Ihrem Bildschirm können Sie das Kunstwerk nach links und rechts sowie nach oben und unten verschieben, um es an Ihrer gewünschten Stelle an der Wand zu positionieren.

Tradução no sítio Web em português

Mais vendidos Novidades! Quadros Acessórios para casa Têxteis e tapetes Móveis Promoções %



Teste de suspensão virtual
VIVA A ARTE DE FORMA INTENSA

Na KunstLoft pode facilmente testar a sua obra de arte mesmo antes de a encomendar e assim ter uma impressão de como a **pintura ou quadro se adequa ao seu espaço**.

A função está disponível na **página de cada pintura e quadro Kunstloft** - precisa apenas de imprimir os marcadores e do seu smartphone ou tablet. Através do ecrã do telemóvel pode mover a obra de arte para a esquerda e para direita ou para cima e para baixo para a posicionar no sítio que deseja na parede.

Anexo XIII – Página de venda de produtos

Original no sítio Web em alemão



MOTIVE > BILDER & GEMÄLDE > ABSTRAKTE WANDBILDER >
NONFIGURATIVE KUNST

Acryl Gemälde 'Bright Future' 150x50cm

169,00 € **

** Artikel unterliegt der Differenzbesteuerung gem. § 25a UStG. Daher keine MWST. ausweisbar zzgl. Versandkosten

- Kostenloser Versand!
- Sofort versandfertig, in 1-3 Tagen bei Ihnen

IN DEN WARENKORB >

♥ Auf den Wunschzettel



Kostenloser Versand
und Rückversand



100 Tage
Rückgaberecht



Persönliche Beratung
(089 5484 7737)

Jedes Exemplar ein handgemaltes Unikat | signiert vom Künstler | 150x50cm

Tradução no sítio Web em português



TEMAS > QUADROS & PINTURAS > QUADROS ABSTRATOS >
ARTE NÃO FIGURATIVA

Quadro em acrílico 'Bright Future' 150x50cm

185,00 € **

** O artigo está sujeito a tributação diferente de acordo com o § 25a da UStG. Portanto, isento de IVA, excluindo os custos de envio

- Envios grátis na UE!
- Pronto a enviar, entrega entre 1-3 dias

ADICIONAR AO CARRINHO >

♥ Adicionar aos favoritos



Entregas e devoluções
grátis



Direito de devolução
de 100 dias



Aconselhamento
Pessoal
(+498954847737)

Cada artigo corresponde a um exemplar único pintado à mão | assinado pelo

Anexo XIV – Termos e condições

Original no sítio Web em alemão

ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN UND KUNDENINFORMATIONEN

Informationen

FAQ - Häufige Fragen
Über uns
Versand und Zahlungsbedingungen
Datenschutz
Widerrufsrecht
[AGB](#)
Kontakt
Newsletter

AGB

Allgemeine Geschäftsbedingungen und Kundeninformationen

I. Allgemeine Geschäftsbedingungen

§ 1 Grundlegende Bestimmungen

(1) Die nachstehenden Geschäftsbedingungen gelten für Verträge, die Sie mit uns als Anbieter (**Boost Internet GmbH**) über die Internetseite www.kunstloft.de/ schließen. Soweit nicht anders vereinbart, wird der Einbeziehung gegebenenfalls von Ihnen verwendeter eigener Bedingungen widersprochen.

(2) Verbraucher im Sinne der nachstehenden Regelungen ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, die überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann. Unternehmer ist jede natürliche oder juristische Person oder eine rechtsfähige Personengesellschaft, die bei Abschluss eines Rechtsgeschäfts in Ausübung ihrer selbständigen beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit handelt.

§ 2 Zustandekommen des Vertrages

(1) Gegenstand des Vertrages ist der Verkauf von Waren .

(2) Bereits mit dem Einstellen des jeweiligen Produkts auf unserer Internetseite unterbreiten wir Ihnen ein verbindliches Angebot zum Abschluss eines Vertrages zu den in der Artikelbeschreibung angegebenen Bedingungen.

Tradução no sítio Web em português

TERMOS E CONDIÇÕES GERAIS E INFORMAÇÕES AO CLIENTE

Informações

Contacto
Direito de revogação
FAQ - Perguntas Frequentes
Newsletter
Pagamento e envio
Proteção de dados
Sobre nós
[Termos e condições](#)

Termos e condições

Termos e condições gerais e informações ao cliente

I. Termos e Condições Gerais de Negócios

§ 1 Disposições básicas

(1) Os seguintes termos e condições aplicam-se aos contratos que celebrar conosco, provedor (**Boost Internet GmbH**), através do site www.kunstloft.pt/. Salvo contrário, a inclusão de qualquer um dos seus próprios termos e condições é contraditória.

(2) O consumidor, no sentido da seguinte regulamentação, é toda pessoa singular que conclui um negócio jurídico para fins que não podem ser predominantemente atribuídos à sua atividade comercial ou à sua atividade profissional independente. Um empresário é qualquer pessoa física ou jurídica ou uma sociedade com capacidade jurídica que, ao concluir um negócio jurídico, atua no exercício da sua atividade profissional ou comercial independente.

§ 2 Conclusão do contrato

(1) O objetivo do contrato é a venda de mercadorias.

(2) Ao colocarmos os produtos na nossa página, oferecemos-lhe uma oferta vinculativa que pode ser celebrada através de um contrato nas condições especificadas na descrição do artigo.

