

Lista de verificação de localização

Antes de começar a localização

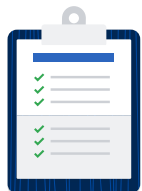
Procure saber em que lugar no mundo seu conteúdo é visto e gere um [relatório geográfico no Google Analytics](#) para saber mais sobre o país e o idioma falado nele.

Localizar um site inteiro pode ser um desafio. Uma boa opção é traduzir primeiro seu conteúdo mais acessado ou permanente. Isso aceleraria o tempo de lançamento e ajudaria você a maximizar o valor de longo prazo do seu conteúdo.

Estude as leis de privacidade e de proteção de dados do novo mercado. Na Europa, por exemplo, é preciso considerar a GDPR e garantir que seu site obedece aos requisitos legais regionais. Essas questões são complexas, então, consulte sua assessoria jurídica antes de começar.

A localização também pode ser bem trabalhosa. Uma planilha simples é suficiente para pequenos projetos, mas use um sistema de gerenciamento de traduções para os maiores. Isso ajuda a simplificar o processo e traz recursos que economizam tempo e dinheiro, como as memórias de tradução.

Leve em conta a plataforma e o design do seu site. Ele pode ser traduzido para vários idiomas? Espaço e layout também são essenciais. Por exemplo, as palavras em português tendem a ser maiores do que em inglês e a preencher mais rapidamente a página. A leitura de outros idiomas, como o árabe, é feita da direita para a esquerda, e alguns sites não são compatíveis com caracteres especiais. Recomendamos usar o Unicode (UTF-8), que é compatível com os caracteres de qualquer idioma.



Dicas de tradução

- 01** Ferramentas de tradução on-line são boas para o uso no dia a dia, mas, para um falante nativo, seu conteúdo provavelmente soaria travado ou até mesmo inapropriado, o que seria ainda pior. Evite essas ferramentas.
- 02** Contrate um profissional local qualificado para garantir que suas traduções sejam precisas, culturalmente corretas e acessíveis às pessoas. Muitas comunidades usam o crowdsourcing para traduções, que é uma forma rápida e eficaz de obter conteúdo de alta qualidade do seu público atual.
- 03** Coloquialismos e frases comuns, como "abandonar o barco" ou "fazer tempestade em copo d'água", podem fazer sentido no idioma de origem, mas a tradução não é tão fácil. Sempre exclua ou substitua essas expressões antes da localização.
- 04** Você pode criar um glossário do seu conteúdo com as frases mais comuns e se elas devem ou não ser traduzidas. Esse documento também pode incluir orientações sobre seus termos de marca e como lidar com eles.
- 05** Use um seletor universal de idioma (ULS, na sigla em inglês) no seu site. Ele permite que os usuários configurem as preferências de idioma com facilidade e flexibilidade na hora de ler seu conteúdo.

- 06 Seu site logo exibirá conteúdo em vários idiomas e para locais diferentes. Por isso, não deixe de seguir as práticas recomendadas internacionais de SEO. Por exemplo, use [tags hreflang](#) para garantir que o Google saiba qual versão do seu site deverá ser veiculada.



Como analisar sua localização

Verifique sempre se as datas, os símbolos e a moeda estão no formato correto para cada país. Por exemplo, no Brasil, as datas normalmente aparecem no formato DD/MM/AA, já nos EUA elas são exibidas como MM/DD/AA. Os separadores decimais e de milhares também devem ser adaptados às normas regionais.

Seja sensível às questões culturais ao escolher imagens e traduza todo o texto sobreposto a elas. O ideal é usar figuras sem texto, já que isso facilita a tradução e não gera custos extras.

Verifique se as fontes funcionam bem com o novo idioma e facilitam a leitura do conteúdo. Use fontes do Google para testar em vários idiomas e selecione a que funciona melhor com todos eles.

Lembre-se de que as cores têm significados diferentes dependendo da cultura. Por exemplo, na América do Norte e Europa, o azul significa confiança e serenidade, enquanto na China essa cor está associada a festivais ou celebrações.

Antes de publicar a localização, peça para um falante nativo revisar o site e garantir que o conteúdo esteja fluente. As velocidades de conexão pelo mundo são diferentes, então é importante analisar os tempos de carregamento também.



Depois do lançamento

Depois de terminar a localização, informe o público promovendo seu site on-line e nas mídias sociais.

Fique de olho nas estatísticas para saber se o conteúdo localizado está alcançando as metas planejadas. O Google Analytics pode ajudar com isso mostrando quantos visitantes estão acessando seu site, por quanto tempo as pessoas permanecem lá e até mesmo as taxas de rejeição para cada idioma. Além disso, se você monetiza seu site, é possível medir o impacto do novo público-alvo nas receitas.

A localização requer tempo e planejamento cuidadoso, mas, com nossa checklist e as dicas que oferecemos, você já sai na frente para criar um ótimo conteúdo que seu público-alvo vai adorar.