



Lista de verificação da localização

## Antes de iniciar a localização

Verifique em que partes do mundo o seu conteúdo está a ser visualizado e, em seguida, execute um relatório geográfico do Google Analytics para saber mais acerca do país e idioma que utiliza.

A localização de um Website na íntegra pode ser assustadora. E que tal traduzir apenas o seu conteúdo mais popular ou "permanente" por enquanto? Vai acelerar o seu tempo de colocação no mercado e ajudar a maximizar o valor a longo prazo do conteúdo.

Estude as leis de proteção de dados e privacidade do novo mercado. Na Europa, por exemplo, terá de considerar o RGPD e garantir que o seu site cumpre os requisitos legais regionais. Pode tornar-se uma situação complexa, pelo que deve consultar o seu conselheiro jurídico antes de avançar.

A localização também pode ser trabalhosa. Para pequenos projetos, basta uma folha de cálculo simples, mas, para algo maior, utilize um sistema de gestão de traduções. Também vai ajudar a otimizar o processo e proporcionar-lhe funcionalidades de poupança de custos e tempo adicionais, como a "memória de tradução".

Tenha em consideração o design e a plataforma do seu Website. Pode ser traduzido em vários idiomas? O espaço e o esquema também são essenciais. Por exemplo, as palavras alemãs tendem a ser maiores do que as inglesas e preenchem rapidamente a página. Outros idiomas, como o árabe, são lidos da direita para a esquerda e alguns sites não conseguem processar caracteres especiais. Recomendamos que utilize o Unicode (UTF-8), uma vez que suporta todos os caracteres em qualquer idioma.



## Sugestões de tradução

- 01 Os tradutores online são adequados para utilização no dia a dia, mas, para um falante nativo, o seu conteúdo irá, provavelmente, soar desajustado ou, pior, impróprio. O melhor será evitá-los.
- 02 A contratação de um nativo qualificado irá garantir que as suas traduções são precisas, culturalmente corretas e acessíveis. Muitas comunidades recorrem a traduções através de crowdsourcing entre elas, o que pode ser uma forma rápida e eficaz de obter conteúdo de alta qualidade do seu público-alvo existente.
- 03 Existem coloquialismos e expressões comuns, como "o melhor dos dois mundos" ou "encerrar o assunto", que podem fazer sentido em português, mas que são difíceis de traduzir. Remova-os ou substitua-os sempre antes da localização.
- 04 Pondere utilizar um glossário para o seu conteúdo que indique as expressões mais comuns e se devem ser traduzidas. Também pode fornecer orientações sobre os termos da marca e como estes devem ser apresentados.
- 05 Utilize um seletor de idioma universal (ULS) no seu site. Deste modo, proporciona às pessoas uma forma fácil e flexível de configurarem as respetivas preferências de idioma para a leitura do seu conteúdo.

- 06 Brevemente, o seu Website irá apresentar conteúdo para diferentes idiomas e localizações, como tal, certifique-se de que segue as práticas recomendadas internacionais de SEO. Por exemplo, utilize etiquetas hreflang para se certificar de que a Google sabe qual é a versão do site que deve publicar.



## Rever a localização

Verifique sempre se as datas, os símbolos e a moeda estão no formato certo para cada país. Por exemplo, no Reino Unido, normalmente, o formato da data é DD/MM/AA e, nos EUA, é MM/DD/AA. Os separadores decimais e de milhares também devem ser adaptados às normas regionais.

Certifique-se de que as suas imagens são adequadas do ponto de vista cultural e que o texto sobreposto é traduzido. Idealmente, escolha imagens sem texto incorporado, uma vez que este torna as traduções mais complicadas e implica custos adicionais.

Verifique se os tipos de letra funcionam bem com o novo idioma e tornam o conteúdo fácil de ler. Experimente utilizar tipos de letra do Google Fonts para testar em vários idiomas e selecione o que funcionar melhor para todos.

Tenha sempre em mente o significado cultural das diferentes cores. Por exemplo, na América do Norte e Europa, o azul pode significar confiança e serenidade, mas, na China, está associado a festivais ou eventos de celebração.

Antes da publicação, solicite a um falante nativo que reveja o seu site para se certificar de que este é perfeitamente compreensível. As velocidades de ligação também variam em todo o mundo, como tal, peça-lhe que verifique os tempos de carregamento.



## Após a publicação

Após a localização do seu site, informe o seu público-alvo de que este está a funcionar ao promovê-lo online e nas redes sociais.

Além disso, terá de verificar se a localização está a alcançar os seus objetivos originais. O Google Analytics pode ajudar neste campo, uma vez que mostra o número de visitantes que o seu site está a ter, quanto tempo as pessoas passam nele e até as taxas de rejeição para cada idioma. Além disso, se estiver a rentabilizar o seu site, pode medir o impacto do novo público-alvo na receita.

**Para a localização, é necessário tempo e um planeamento cuidadoso. Porém, com a nossa lista de verificação e principais sugestões, estará no bom caminho para criar conteúdo excelente que o seu público-alvo irá adorar.**