

Notas de Contexto – Experiência do Fã, Fidelidade à Marca e Conversão de E-commerce

Projeto: Localização da Landing Page do Pokémon Center (EN-US > PT-BR)

Domínio: E-commerce de Entretenimento e Lifestyle

Introdução

Esta análise fundamenta a localização da interface principal do Pokémon Center para o mercado brasileiro. Foram considerados não apenas os termos de venda, mas a carga afetiva da franquia, a terminologia oficial estabelecida pela *The Pokémon Company International* e a necessidade de uma navegação intuitiva que converta visitantes em compradores.

O objetivo é garantir que o fã brasileiro sinta uma presença oficial e cuidadosa da marca no país, utilizando um tom de voz que equilibra o entusiasmo da celebração da marca com a clareza de um varejo moderno

1. Navegação Principal – Precisão Categórica e Hierarquia

Perfil Narrativo: O menu de navegação é a espinha dorsal do site. Ele precisa ser direto, mas também evocar as categorias de produtos que os fãs colecionam há décadas.

Evidências no Texto: Categorias como *Plush*, *Trading Card Game* e *Figures*.

Implicações para Localização:

- **Plush → Pelúcias:** Uso do termo consagrado no mercado de brinquedos brasileiro.
- **Figures & Pins → Colecionáveis e Broches:** O termo "Figuras" soa clínico; "Colecionáveis" eleva o valor percebido do produto (Action Figures/Estatuetas).
- **Clothing → Vestuário:** Opção por um termo mais abrangente e sofisticado que "Roupas", englobando desde itens casuais até acessórios de moda.

2. Trading Card Game (TCG) – Fidelidade Terminológica Oficial

Perfil Conceitual: O TCG é o pilar mais técnico da franquia. Erros nesta seção podem alienar a comunidade competitiva. É onde a localização precisa ser mais rigorosa.

Evidências no Texto: Termos como *Expansion*, *Elite Trainer Box* e *Booster Packs*.

Implicações para Localização:

- **Trading Card Game → Estampas Ilustradas:** Uso obrigatório do termo oficial da marca no Brasil.
- **Elite Trainer Box → Coleção Treinador Avançado:** Respeito à tradução oficial da Copag (distribuidora nacional brasileira), garantindo que o colecionador identifique o produto imediatamente.
- **Booster → Booster:** Manutenção do anglicismo, que já está totalmente incorporado e naturalizado no vocabulário dos jogadores brasileiros.

3. Call to Action (CTA) – Urgência e Engajamento

Perfil Narrativo: Os botões de ação devem ser curtos e imperativos. No e-commerce brasileiro, a clareza sobre a ação de compra é fundamental para a conversão.

Evidências no Texto: *Shop Now*, *Pre-order Now*, *Check it out*.

Implicações para Localização:

- **Shop Now → Comprar Agora:** O padrão de ouro do e-commerce nacional; transmite imediatismo.
- **Pre-order Now → Reserve Agora:** Mais adequado culturalmente do que "Pré-venda agora", focando na garantia da reserva do item.
- **Check it out → Confira:** Um convite menos agressivo para categorias de lançamentos ou coleções temáticas.

4. Linhas de Produtos Exclusivas – Manutenção de Branding

Perfil Narrativo: O Pokémon Center possui marcas próprias (sub-brands) com valor global. A tradução excessiva pode apagar a identidade exclusiva desses produtos.

Evidências no Texto: Linhas como *Sitting Cuties*, *Poké Plush* e *Gallery Figures*.

Implicações para Localização:

- **Manutenção parcial de nomes próprios:** Manter nomes de coleções famosas (ex: *Sitting Cuties*) acompanhados de um descritor em português, preservando a identidade global e auxiliando a compreensão local.
- **Poké Plush → Pelúcias Poké:** Localização funcional que mantém a marca "Poké", mas adapta o tipo de produto para o português.

5. Tom de Voz – Entusiasmo e Confiabilidade

Perfil Narrativo: O texto de marketing deve celebrar o "Mundo Pokémon", vendendo uma conexão emocional com a comunidade.

Evidências no Texto: Uso de exclamações e referências a tipos de Pokémon.

Implicações para Localização:

- Uso de frases que evoquem a jornada do treinador (ex: "**Tudo para sua jornada**", "**Complete sua coleção**").

6. Edição de UX e Visual

- **Banner "Marcando Presença":** Ajuste de segmentação (line-break) e remoção do travessão. O uso do travessão no final da primeira linha gerava um desequilíbrio visual no layout localizado. A opção pelo "ou" isolado prioriza a legibilidade da *punchline* ("Sentados com Fofura") e alinha o texto aos padrões brasileiros de redação para banners de e-commerce.

Localization Specialist: Marllos Paiva Prado