

**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA
FONSECA
DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS BACHARELADO
DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS**

MYLENA ALVES DA SILVA CORAÇÃO

**O QUE AS MARCAS FALAM E COMO SÃO OUVIDAS:
um estudo de caso da tradução no marketing internacional latino-
americano**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

RIO DE JANEIRO

2022

Mylena Alves da Silva Coração

**O QUE AS MARCAS FALAM E COMO SÃO OUVIDAS:
um estudo de caso da tradução no marketing internacional latino-
americano**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais do Departamento de Línguas Estrangeiras Aplicadas, do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Adriana Maria Ramos Oliveira

Co-orientador: Prof. Me. Paulo Henrique Pinho de Oliveira.

**RIO DE JANEIRO
2022**

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do CEFET/RJ

C788 Coração, Mylena Alves da Silva
O que as marcas falam e como são ouvidas: um estudo de caso da tradução no marketing internacional latino-americano / Mylena Alves da Silva Coração. — 2022.
56f. + apêndice : il. ; enc.

Projeto Final (Graduação) Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, 2022.

Bibliografia : f. 55-56

Orientadora: Adriana Maria Ramos Oliveira

Coorientador: Paulo Henrique Pinho de Oliveira.

1. Linguagem e linguas. 2. Marketing de exportação. 3. Cultura. 4. Tradução e interpretação. I. Oliveira, Adriana Maria Ramos (Orient.). II. Oliveira, Paulo Henrique Pinho de (Coorient.). III. Título.

CDD 401.41

Elaborada pela bibliotecária Tania Mello – CRB/7 nº 5507/04

AGRADECIMENTOS

Com toda certeza, estes parágrafos não irão atender a todas as pessoas que fizeram parte dessa importante fase de minha vida. Portanto, desde já peço desculpas àquelas que não estão presentes entre essas palavras, mas elas podem estar certas de que fazem parte do meu pensamento e de minha gratidão.

Mas, em primeiro lugar, quero deixar registrada a minha gratidão ao meu bom Deus. Sem Ele não conseguiria fazer nada.

Agradeço a minha família por ter me apoiado durante toda a minha trajetória no LEANI, pois sem meus pais e irmã, eu não teria vencido essa etapa final.

Também agradeço aqui aos meus colegas de classe, em especial àquelas que estão comigo desde o início: Thayza Santos, Lohana Carvalho, Isadora Pacheco, Ana Carolina Falheiro, Ana Carolina Rodrigues e Ana Beatriz Corrêa.

Agradeço à minha orientadora Prof^a. Dr^a. Adriana Maria Ramos e ao meu co-orientador Prof. Me. Paulo Henrique Pinho por terem topado me ajudar e me direcionar com tamanha sabedoria no desenvolvimento deste trabalho, e claro, pela paciência.

À Coordenação do Curso, pela cooperação.

Enfim, a todos os que por algum motivo contribuíram para a realização desta pesquisa.

RESUMO

CORAÇÃO, Mylena Alves da Silva. **O que as marcas falam e como são ouvidas:** um estudo de caso da tradução no marketing internacional latino-americano. 2022. 80 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2022.

O presente trabalho tem como objetivo compreender os métodos tradutórios e seus dilemas, bem como conceitos e preocupações do Marketing Internacional, a fim de fazer uma correlação entre essas duas frentes com a análise de casos de erros de tradução no momento da internacionalização de empresas e marcas. Dessa forma, será possível verificar qual o nível de consideração pela língua e pelo contexto cultural e, a partir disso, entender se o marketing internacional é uma área em potencial para profissionais formados em LEANI. Após o referencial teórico, se apresentará a parte prática deste trabalho, que se constitui de um estudo de caso e sua conseqüente proposta para uma marca estrangeira quando da sua hipotética entrada no mercado brasileiro.

Palavras-chave: Língua. Cultura. Tradução. Marketing Internacional.

ABSTRACT

CORAÇÃO, Mylena Alves da Silva. **What brands say and how they are heard:** a case study of translation in Latin American international marketing. 2022. 80 pages. Trabalho de Conclusão de Curso - Federal Center of Technological Education – Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2022.

This work aims to understand the translating methods and their respective dilemmas, along with concepts and concerns of International Marketing, in order to make a correlation between these two fronts and the analysis of cases of translation errors at the time of internationalization of companies and brands. Thus, it will be also possible to verify the existing level of consideration for the language and cultural context and, from this point on, determine whether international marketing is a potential area for LEANI graduate professionals. Once the theoretical framework is completed, the practical part of this work will be presented, which consists of a case study and its consequent proposal for a foreign brand upon its hypothetical entry into the Brazilian market.

Keywords: Language. Culture. Translation. International Marketing.

RESUMEN

CORAÇÃO, Mylena Alves da Silva. **Qué hablan las marcas y cómo se las escucha:** un estudio de caso sobre la traducción en el marketing internacional de Latinoamérica. 2022. 80 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso - Centro Federal de Educación Tecnológica – Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2022.

Este trabajo tiene como objetivo comprender los métodos de traducción y sus respectivos dilemas, así como los conceptos y las preocupaciones del Marketing Internacional, de manera que se pueda hacer una correlación entre estos dos frentes y el análisis de los ejemplos de errores de traducción en la internacionalización de empresas y marcas. Así, también será posible averiguar el nivel de atención que se da al contexto cultural y a la lengua y, a partir de ahí, determinar si el marketing internacional es un área potencial para los profesionales graduados en LEANI. Al finalizar el cuadro teórico, se presentará la parte práctica de este trabajo, que consiste en un estudio de caso y su consecuente propuesta direccionada a una marca extranjera en el momento de su hipotética introducción en el mercado brasileño.

Palabras Clave: Lengua. Cultura. Traducción. Marketing Internacional.

LISTA DE ABREVIATURAS

- LP Língua de partida
- LC Língua de chegada
- LEA Línguas Estrangeiras Aplicadas

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Dimensões da Internacionalização. Fonte: SIMÕES ET AL (2013), p. 35 *apud* MONTEIRO (2016), p.18

Figura 2: Motivações para internacionalizar. Fonte: Adaptada de SILVA (2000) *apud* SILVA; MENESES; PINHO (2018)

Figura 3: Modos de entrada de acordo com o nível de envolvimento internacional e o nível de controle sobre as operações internacionais. Fonte: Adaptada de LEERSNYDER (1986), p.86 *apud* SILVA; MENESES; PINHO (2018), p.122

Figura 4: Modelo de Newmark. Fonte: Adaptada de NEWMARK (1988-A), p.39

Figura 5: Diagrama Método de Newmark. Fonte: NEWMARK (1981), p.39 *apud* BARBOSA (2004), p.51

Figura 6: Quadro de vantagens e desvantagens do uso de uma só marca. Fonte: SILVA; MENESES; PINHO (2018), p.188

Figura 7: Processo de comunicação internacional. Fonte: Adaptado de Cateora (1997) *apud* Silva, Meneses e Pinho (2018)

Figura 8: Quadro de Métodos de tradução e Posicionamento para nomes do Ponte Guapa no Brasil. Fonte: Elaboração própria

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Histórico das embalagens de Leite Moça no mercado brasileiro. Fonte: BEDENDO (2019), p.210

Imagem 2: Exemplos da campanha global do HSBC “Different points of view” de 2008. Fonte: The Financial Brand.

Imagem 3: Unidade Valle. Fonte: Site Ponte Guapa

Imagem 4: Unidade Pueblo Serena. Fonte: Site Ponte Guapa

Imagem 5: Unidade Punto Valle. Fonte: Site Ponte Guapa

Imagem 6: Interior do Salão C.Kamura (Unidade Rio). Fonte: Perfil do Instagram do C.Kamura Rio

Imagem 7: Fachada do Salão Beleza Urbana. Fonte: Site Beleza Urbana

Imagem 8: Recepção do Inspire Beauty Spa. Fonte: Londrinando

Imagem 9: Espaço Spa. Fonte: Londrinando

Imagem 10: Interior do Hunker Beauty & Drink. Fonte: Jornal de Pomerode

Imagem 11: Logomarca adaptada “Ponte Guapa”. Fonte: Elaboração própria

Imagem 12: Logomarca adaptada “Ponha-se Linda”. Fonte: Elaboração própria

Imagem 13: Logomarca adaptada “Fique Linda”. Fonte: Elaboração própria

Imagem 14: Logomarca adaptada “Belíssima”. Fonte: Elaboração própria

Imagem 15: Logomarca adaptada “Você Bela”. Fonte: Elaboração própria

Imagem 16: Exemplo de logomarca “Você Bela”. Fonte: Elaboração própria

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estatística relativa ao item “Fauno”. Fonte: Pesquisa própria

Gráfico 2: Estatística relativa ao item “Ponte Guapa”. Fonte: Pesquisa própria

Gráfico 3: Estatística relativa ao item “Postobón”. Fonte: Pesquisa própria

Gráfico 4: Estatística relativa ao item “Tostao”. Fonte: Pesquisa própria

Gráfico 5: Estatística relativa ao item “Wild Lama”. Fonte: Pesquisa própria

Gráfico 6: Estatística relativa ao item “Ponte Guapa”. Fonte: Pesquisa própria

Gráfico 7: Estatística relativa ao item “Fique Linda”. Fonte: Pesquisa própria

Gráfico 8: Estatística relativa ao item “Ponha-se Linda”. Fonte: Pesquisa própria

Gráfico 9: Estatística relativa ao item “Belíssima”. Fonte: Pesquisa própria

Gráfico 10: Estatística relativa ao item “Você Bela”. Fonte: Pesquisa própria

Gráfico 11: Estatística relativa ao item “Qual desses nomes você mais gosta?”. Fonte: Pesquisa própria

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. MARKETING: DA ESTRUTURAÇÃO DE UMA MARCA ATÉ O SEU ALCANCE INTERNACIONAL	4
2.1 DEFINIÇÃO E GESTÃO DE MARCA	4
2.2 MARKETING NO MERCADO GLOBAL	7
2.2.1 PRINCÍPIOS DE MARKETING.....	8
2.2.2 DA INTERNACIONALIZAÇÃO.....	11
2.2.2.1 DIMENSÕES	12
3. LÍNGUA, LINGUAGEM E TRADUÇÃO	16
3.1 LÍNGUA E LINGUAGEM	16
3.1.1 SOCIOLINGUÍSTICA.....	16
3.1.2 LINGUÍSTICA TEXTUAL.....	17
3.2 LÍNGUA E TRADUÇÃO	20
3.2.1 MODELO TEÓRICO DE NEWMARK	20
4. DILEMA DA LOCALIZAÇÃO: ONDE O MARKETING E A TRADUÇÃO SE ENCONTRAM	25
4.1 POLÍTICA DE MARCA.....	27
4.2 POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO.....	28
5. LEA NO MARKETING INTERNACIONAL	32
5.1 PESQUISA	32
5.2 PONTE GUAPA: A ESCOLHIDA	35
5.2.1 COMO TUDO COMEÇOU	35
5.2.2 VALORES DA MARCA	38
5.2.3 SERVIÇOS E PRODUTOS <i>PONTE GUAPA</i>	39
5.2.4 CANAIS DE COMUNICAÇÃO	39
5.3 SALÕES DE BELEZA NO BRASIL	40
5.4 PONTE GUAPA: do México para o Brasil.....	44
5.4.1 NOSSA PROPOSTA.....	50
5.4.1.1 MARCA ÚNICA.....	50
5.4.1.2 MARCA DIFERENTE.....	51
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

1. INTRODUÇÃO

O processo de globalização, desde que iniciou com as Grandes Navegações entre os séculos XV e XVII, teve como pressuposto a expansão e o alcance de novos mercados. Entende-se por globalização um processo econômico e social no qual se estabelece uma integração e interrelação entre os países e as pessoas a nível global, denotando uma “mudança ou transformação na escala da organização social que liga comunidades distantes e amplia o alcance das relações de poder” (HELS, D., MCGREW, A. 2001, p.13).

Dessa semente de comércio global, temos hoje um mundo globalizado, ou seja, uma integração internacional, não somente em aspectos mercantis e econômicos, mas socioculturais, políticos e tecnológicos. Desde a Terceira Revolução Industrial, no século XX, os espaços de atuação das empresas têm se expandido e se tornado globais, dado à busca por novos mercados.

A tendência de evolução desse processo começou como algo homogeneizador de hábitos de consumo, visto que muitos autores e profissionais de marketing defendiam a padronização de estratégias. Entretanto, a partir do final do século passado isso passou a ser questionado e iniciou-se uma (re)produção de ideias que colocavam em pauta as identidades nacionais e as diferenças locais, nas quais se prezava pela adaptação das estratégias de marketing no que se refere à internacionalização.

Quando falamos em internacionalização de empresas ou da inserção em mercados estrangeiros, diversos aspectos são levados em consideração, desde a escolha do modo de entrada, o investimento necessário e toda a estrutura para que determinada marca possa operar no exterior. Mas após verificar o fracasso ou as dificuldades que aquela empresa passou enquanto entrava no mercado externo, o que percebemos é que nem sempre as motivações para esses problemas são simplesmente operacionais e sim estratégicas, especificamente de marketing. A exemplo disso, o caso da inserção no Brasil de um modelo de carro da Ford na década de 1970. O Ford Pinto, que já era comercializado nos Estados Unidos, ao chegar no Brasil desagradou os consumidores e precisou ter o nome do produto trocado para Corcel, já que o nome original do modelo poderia gerar uma ambiguidade pela conotação sexual negativa.

De forma geral, para uma marca se fazer conhecida ela precisa saber se comunicar com seu consumidor final e no Marketing Internacional, não é diferente, pelo contrário é ainda mais desafiador pela necessidade de agradar os novos públicos consumidores. Logo, se uma empresa

deseja se internacionalizar, não basta saber sobre questões burocráticas, como as de logística e de operações financeiras, por exemplo, mas especialmente daqueles que vão (ou deveriam) nortear toda sua estratégia de marca, produto e comunicação: a língua e a cultura do(s) país(es) escolhido(s) para ingressar e expandir negócios.

Tais norteadores se assemelham a um dos principais questionamentos sobre o que faz mais sentido no trabalho de tradução: domesticar ou estrangeirizar? Isto é, priorizar mais o público receptor em detrimento da cultura original ou se preocupar mais em manter e destacar a cultura original em detrimento da do público receptor.

Por isso, este trabalho tem como tema os fatores sociolinguísticos e tradutórios que envolvem a nomeação de uma marca no momento de entrada nos mercados internacionais e sua estratégia de comunicação, em especial no mercado latino-americano.

O presente trabalho se justifica, portanto, pela necessidade de profissionais com preocupação e conhecimento de língua e cultura, como profissionais LEANI por exemplo, em ambiente de Marketing Internacional e Publicidade. A partir da observação e estudo de casos envolvendo os processos de internacionalização de marcas que tiveram algum problema referente à recepção do consumidor local por conta de deslizes tradutórios e de adaptações da marca para a língua de chegada, percebemos uma despreocupação com o entendimento da cultura e do funcionamento linguístico do país nas nomenclaturas das marcas, slogans e campanhas publicitárias.

Dessa forma, uma das questões do presente trabalho é a existência ou não de preocupações e de procedimentos técnicos ligados à tradução na atuação de profissionais de marketing e publicidade. Também questionamos a aparente inexistência e a desvalorização da atuação no marketing internacional de um profissional com conhecimento especializado em tradução ou em línguas estrangeiras aplicadas e que tenha preocupação com a cultura de chegada. Isto porque muitos dos problemas de caráter linguístico e cultural que as empresas passaram ao ingressar em outros países, ocorreram pela ideia de que essa atuação é desnecessária e que basta conhecer o básico da língua estrangeira. Entretanto, partimos do pressuposto de que esses problemas poderiam ter sido evitados pela intervenção permitida daqueles profissionais.

A primeira parte do presente trabalho, irá apresentar alguns dos principais conceitos do *branding*, isto é, da gestão de marca, e do marketing em geral. Além disso, vai pontuar parte dos principais fatores envolvidos no marketing para o mercado global e o seu funcionamento, analisando como a dinâmica de língua e cultura são levadas em consideração na construção de programas de Marketing Internacional de forma geral.

A segunda parte, será dividida em dois momentos de referenciamento teórico. No primeiro abordaremos algumas teorias da linguística no que se refere à correlação entre texto e contexto de uso, entendendo a importância da linguagem para este trabalho. E, no segundo momento, apresentaremos métodos e procedimentos técnicos de tradução, tendo como base o trabalho do teórico de Newmark (1988 - A e 1988 - B).

Na terceira parte deste trabalho, colocaremos a tradução e o marketing internacional lado a lado para tratar de dilemas e discussões que possuem em comum. Além disso, apontaremos exemplos de erros e problemáticas ocorridas em traduções realizadas nas políticas internacionais de marca e de comunicação de empresas. Faremos ainda uma discussão sobre as possíveis justificativas para a ocorrência de falhas frequentes nesse meio, com apoio da entrevista realizada com profissionais da área.

Por fim, na quarta parte deste trabalho, iremos realizar propostas de parte do programa de marketing internacional – políticas de marca e de comunicação -, com possibilidades de internacionalização para uma empresa da América Latina, escolhida com base na aplicação de pesquisas com potenciais consumidores, analisando suas percepções sobre as marcas provenientes de países falantes de espanhol ainda inoperantes no Brasil e, para terminar, daremos as nossas considerações finais.

Portanto, a metodologia escolhida para cobrir a maior parte do desenvolvimento do presente trabalho foi a Pesquisa Bibliográfica, através da qual realizamos a consulta a diversas fontes que abordam questões relevantes das áreas da Linguística, da Tradução e do Marketing Internacional, bem como da análise de casos problemáticos de tradução quando da internacionalização de marcas.

A outra parte do trabalho foi caracterizada por um trabalho empírico, na qual realizamos pesquisas de inspiração etnográfica com consumidores e com profissionais do Marketing Internacional, além da elaboração de proposta de política de marca e comunicação para uma empresa.

2. MARKETING: DA ESTRUTURAÇÃO DE UMA MARCA ATÉ O SEU ALCANCE INTERNACIONAL

Muitas empresas antes de iniciar suas estratégias de marketing para se fazer conhecida no mercado, precisou criar sua marca, baseada no seu propósito de existência e alinhada ao que oferece para os consumidores, e a partir daí gerenciá-la para que fosse reconhecida em meio a concorrência e construída na mente do seu público-alvo. Esse processo é o que chamamos de *Branding*.

Depois de ter uma identidade formada, uma empresa pode desenvolver o interesse de expansão da sua atuação para o ambiente internacional. Dada certa maturidade, seus planejamentos de estratégias e ações de Marketing vão passar a se preocupar com os fatores concernentes a entrada de sua(s) marca(s) em diferentes países e muitos desses fatores é que vão determinar o sucesso desta empresa.

2.1 DEFINIÇÃO E GESTÃO DE MARCA

Branding se refere ao conjunto de ações para gerir uma marca, levando em consideração a proposta de valor do seu produto e/ou serviço e alinhadas à missão, visão e valores da empresa (BEDENDO, 2019). Dessa forma, toda a estratégia de *branding*, ou seja, de gestão da marca, terá por objetivo a tomada de decisões como de posicionamento e de nome de marca, por exemplo, a fim de construir e transmitir sua identidade aos consumidores e torná-la conhecida e memorável no mercado.

No processo de branding temos como resultado a marca. Segundo Marcos Bedendo (2019, p.30), o valor de uma marca está na lembrança que o consumidor tem juntamente com as associações feitas em sua mente sobre aquela marca, sejam elas positivas ou negativas.

Mas, o que é **marca**? O INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) define Marca como “um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”. Para Kotler (KOTLER; ARMSTRONG, 2015), uma marca pode ser constituída por um sinal, nome, termo, símbolo ou design ou até mesmo por uma combinação desses elementos.

Entretanto, uma marca não existe somente para identificar um produto ou serviço; para gerar lembrança na cabeça do consumidor, ela precisa ir além e ser sinônimo de determinada

experiência. Por exemplo, ao se pensar em um smartphone várias marcas podem vir à mente, mas se juntarmos o produto à ideia de ter o melhor smartphone e ele ser o símbolo de mudança de status quo, somente uma marca surge na cabeça do consumidor: a Apple, na grande maioria das vezes.

Ao analisar o processo histórico da formação do que hoje denominamos marca, a origem remonta a expansão dos Estados Unidos rumo ao oeste em que os proprietários de gado faziam brand, ou seja, marcavam a ferro seus animais com símbolos exclusivos para identificação. Tempos depois os símbolos passaram representar mais do que a identificação de cada proprietário: as marcas no gado, dentre outras coisas, davam uma garantia de origem e significavam uma determinada qualidade de gado. Esses fatores agregados também facilitaram a precificação dos animais, já que se criou essa base de comparação entre os produtores.

Hoje em dia, isso não é diferente. De acordo com Bedendo (2019), cada marca representa para o consumidor um conjunto de benefícios, sendo eles funcionais, emocionais e de autoexpressão. Assim, esses atributos acabam impactando a sociedade em termos de decisão de compra e consumo: uma marca deixa de meramente identificar um produto e passa a representar ideologias e valores, fazendo com que o consumo não seja restrito à função daquele produto, mas o que ele significa para o consumidor.

O consumidor atual valoriza bem mais uma marca quando percebe que compartilha com ela comportamentos e ideais semelhantes e/ou que ao consumi-la, demonstra a que grupo social pertence ou deseja pertencer. Dado esses sentimentos e percepções, as marcas, portanto, evidenciam ser “um elemento-chave no relacionamento da empresa com os consumidores” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.265).

Dessa forma, os pontos de contato com o consumidor precisam ter um direcionamento para comunicar a ideia da marca através de elementos que a permitam ser identificada pelas pessoas e vista como diferente dos concorrentes. Isso inclui tanto os elementos que vão introduzir a marca no mercado (seu nome, logo e identidade visual) quanto elementos culturais que a marca pode usar para passar sua mensagem depois de estabelecida (celebridades, premiações, lugares etc.). (BEDENDO, 2019, p.208)

O elemento que importa no presente trabalho é a forma que a marca é verbalizada no mercado: seu nome. É por meio do nome que uma marca faz seu primeiro contato com o consumidor e comunica o seu propósito. Para facilitar o acesso do consumidor à marca, é importante que ele siga algumas recomendações para ter um maior potencial de êxito, salvo exceções: ser fácil de falar e memorizar, poder ser utilizado em países de diferentes línguas,

utilizar um lugar que represente as associações que a marca deseja despertar, remeter a atributos ou benefícios do produto/serviço, e despertar uma imagem visual ou ação.

Entretanto, mesmo que as marcas sigam todas as recomendações, elas não ficam imunes ao fracasso ou a processos de ressignificação e de questões de pronúncia, por exemplo. O Leite Moça, da Nestlé, segundo Bedendo (2019), assim que foi importado para o Brasil no início da década de 1920 tinha o nome de “*Milkmaid*”. Mas os consumidores brasileiros tinham dificuldade de ler e pronunciar e passaram a nomear o produto de “Leite da Moça” devido à imagem de uma moça na embalagem. A marca percebeu isso e já em meados de 1930 mudou o nome do produto para o qual conhecemos hoje, como mostrado abaixo:



Imagem 1- Histórico das embalagens de Leite Moça no mercado brasileiro.

(Fonte: BEDENDO, 2019, p.210)

Um segundo caso contado pelo autor, também relacionado à importação de marcas no Brasil, é o do desodorante *Axe*. Apesar de parecer um nome simples, a pronúncia de parte dos brasileiros causa grande confusão e dificuldades para a marca. Isso porque as pessoas confundem *Axe* com o ritmo baiano axé e acabam pronunciando o primeiro da mesma forma que o segundo, mesmo que a marca tenha tentado muito fazer com que elas pronunciassem como é em inglês (æks).

Vê-se, portanto, o quanto a escolha do nome de uma marca é importante e deve ser tratada com muito cuidado a fim de alcançar com sucesso o mercado consumidor,

principalmente por questões de língua e cultura, inclusive se for expandir o negócio a mercados estrangeiros.

2.2 MARKETING NO MERCADO GLOBAL

No mundo globalizado em que vivemos, é praticamente impossível uma empresa sobreviver sem levar em consideração os mercados globais, dado o estreitamento de relações mediante o avanço da tecnologia, nos meios de comunicação, de transporte e nos fluxos financeiros, entre outros fatores que fomentam o processo de globalização das empresas, como a existência de acordos e organizações internacionais, por exemplo.

Além disso, é muito difícil existir algum setor que não sofra com a concorrência estrangeira. Nesse sentido, Philip Kotler (2018)¹, em entrevista dada à Revista HSM Management, foi categórico ao dizer como as empresas devem encarar a globalização:

“Nenhum setor, de nenhum país, conseguirá manter os clientes se não for capaz de conservar a liderança na oferta de um valor maior a compradores globais. Ao mesmo tempo, diversas regiões do mundo estão cada vez mais integradas e protegidas. Membros de uma região procuram obter preferências dos vizinhos. Mas as preferências comerciais não resistirão muito tempo se houver uma deterioração substancial do valor.” (PHILIP KOTLER, 2018)²

As empresas, sejam elas grandes ou pequenas, que desejam comercializar seus produtos e/ou serviços para além de suas fronteiras, precisam lidar com algumas questões a nível internacional.

Mas antes de tratar dessas questões é importante fazer um esclarecimento: embora possa ser uma dúvida de leigos no assunto, os termos “marketing internacional” e “marketing global” possuem o mesmo significado, portanto se usou neste trabalho os dois termos como sinônimos, da mesma forma que “mercado internacional” e “mercado global” também o são.

Como fruto do entendimento da globalização, as pessoas tendem a, inconscientemente, tratar de determinada marca como simplesmente global. Entretanto, para aquela empresa ter alcançado sucesso além de suas fronteiras originais, muitos fatores domésticos de cada país foram levados em conta, mesmo que não sejam tão percebidos pelo consumidor. Isso só pode

¹ Professor da Kellogg School of Management e estudioso norte-americano da área de economia, principalmente no campo do marketing – fato que rendeu a ele o apelido de “Pai do Marketing” devido seus livros e artigos publicados sobre o tema terem se tornado referência.

² BH1. Philip Kotler fala em entrevista sobre globalização. Disponível em: <http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/philip-kotler-fala-em-entrevista-sobre-globalizacao/>

ser possível pelo estudo e bom planejamento do marketing internacional. Mas em que se difere o Marketing Internacional do Marketing Doméstico?

Em geral, os conceitos e princípios são bem universais entre os dois, como por exemplo, definir processos que vão propiciar a criação de valor para o consumidor de determinado produto, na satisfação de uma necessidade ou desejo. Existe, porém, uma diferença que embora simples, é fator determinante para o êxito de todas as atividades de uma marca não somente para o fim anteriormente mencionado, como também para alcançar novos clientes e reduzir a dependência de um só mercado, além de aumentar sua competitividade: o contexto em que todas as ações de marketing serão desenvolvidas.

Segundo Keegan W. (1989), marketing internacional é “um processo que visa otimizar os recursos e focar os objetivos através das oportunidades de um mercado global”³. (KEEGAN, 1989 *apud* CROUÉ, 2015, p.27) Mas para falar de Marketing Internacional, precisamos dar alguns passos atrás e entendermos os princípios norteadores do marketing.

2.2.1 PRINCÍPIOS DE MARKETING

De acordo com Philip Kotler (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.4), marketing não é meramente fazer com que uma venda aconteça, mas um “processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.” Nesse sentido, existem conceitos essenciais que ajudam a compreender a função do marketing, e alguns deles faz-se necessário abordar.

De forma geral, uma troca comercial ou uma compra, tem o início marcado por duas coisas básicas anteriormente supracitadas: necessidade e desejo. As *necessidades* se referem a tudo aquilo que o ser humano precisa para viver e sobreviver como água, ar, alimento, roupa, habitação, como também entretenimento, diversão, educação e conhecimento. Segundo Kotler (KOTLER; KELLER, 2012), uma necessidade pode tornar-se um *desejo*, se direcionada a um objeto específico que possa satisfazê-la. Os desejos quase sempre são moldados de acordo com a cultura da qual uma pessoa faz parte: para suprir a necessidade de alimentar-se um norte-americano pode desejar um hambúrguer do McDonald’s, enquanto um sul-coreano pode ter desejo por um Tteokbokki⁴.

³ Tradução nossa para: « un processus qui vise à optimiser les ressources et à axer les objectifs d’une organisation à travers les opportunités d’un marché global ».

⁴ Comida tipicamente servida em barracas de rua. Trata-se de bolinhos feitos com massa de arroz em formato cilíndrico, mergulhados em um molho bem apimentado.

Quando esses desejos são direcionados a objetos de consumo específicos, passam a ser denominados *demandas*. E para tais demandas, o trabalho do marketing é influenciar ou mesmo convencer os consumidores a como satisfazê-las (KOTLER; KELLER, 2012).

Mas, desde antes de existirem as trocas de moeda por produtos e serviços, os seres humanos sempre tiveram necessidades e desejos que quiseram suprir, seja trocando um saco de trigo por um martelo ou um animal de fazenda por uma prestação de serviço. Dado o fenômeno da internacionalização, essas demandas foram mudando e se expandindo ao longo do tempo. Analisando a história, percebe-se que nas sociedades romana, fenícia, dentre outras até depois da Idade Média com as Grandes Navegações, as necessidades e desejos das nações eram demonstrar poder através da quantidade de metais preciosos adquiridos no comércio internacional (SILVA; MENESES; PINHO, 2018).

A partir do século 20, a internacionalização e o comércio internacional passaram a ser pauta de discussão e estudiosos como Adam Smith (*apud* SILVA; MENESES; PINHO, 2018) passaram a teorizar sobre como deveriam funcionar. Como consequência, os Estados e as empresas foram se adequando conforme concordavam com o que era proposto por eles. Uma das teorias explicitadas por Silva, Meneses e Pinho (2018), do supracitado filósofo e economista britânico, faz uma crítica ao mercantilismo; Smith (*apud* SILVA; MENESES; PINHO, 2018) acreditava que o comércio internacional poderia resultar em ganhos para ambos os países na relação de troca, e não considerado apenas como um jogo de soma zero⁵.

Embora o teórico tenha construído uma teoria de internacionalização centrada nos países e não nas empresas, como as teorias a partir da década de 1970 o foram, é possível deferir outros dois conceitos básicos para o marketing: a *proposta de valor* e a *percepção de valor*. O primeiro se refere ao conjunto de benefícios estruturados pela parte que deseja vender para entregar à parte que potencialmente realizará a compra de determinado produto/serviço. Por sua vez, o segundo conceito está ligado à maneira com que a parte compradora atribui valor à parte vendedora a partir de como percebe a satisfação da sua necessidade. Ou seja, ambas as partes ganham com essa relação comercial que vai além da simples troca de bens e serviços, seja na esfera estatal ou na empresarial, tanto doméstica quanto internacionalmente.

E tendo definido este valor, uma empresa consegue estabelecer as diretrizes que vão nortear a construção de imagem da *marca*, combinando o que ela oferece, como um produto ou uma experiência, por exemplo, a que tipo de associação ela deseja que seja feita na mente do seu consumidor.

⁵ Na Teoria dos Jogos e na Economia, um jogo de soma zero é aquele em que o ganho de um dos jogadores representa necessariamente a perda do outro.

Portanto, para criar valor, planejar a forma que vai alcançar o consumidor e atingir seu objetivo de venda, uma empresa precisa ter um bom entendimento do *mercado*, isto é, do “conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.7). Além disso, saber identificar as necessidades do seu *público-alvo*, isto é, do grupo de pessoas com determinadas características para o qual a empresa vai direcionar seus esforços, pois segundo Bedendo (2019), só assim uma empresa consegue definir os melhores canais e formas para se comunicar com ele.

Na era da Revolução Industrial, ocorria o que os estudiosos de marketing chamam de Marketing 1.0: as empresas só estavam preocupadas em vender os produtos em grande escala, sem diferenciação seja na fabricação ou na clientela. O marketing neste momento, portanto, era centrado no produto; segundo Philip Kotler (2010), as empresas tinham por objetivo “padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.3).

Com o início da era da informação e o advento da internet, surgiu o chamado Marketing 2.0. A facilidade com que os compradores passaram a ter sobre a variedade de produtos e preços, fez com que os profissionais de marketing começassem a voltar os olhos para os clientes a fim de convencê-los do produto que sanaria seus desejos e necessidades. Dessa forma, passaram a segmentar o mercado e desenvolver produtos específicos para cada mercado-alvo. Isso porque, nesta fase, o valor de um produto passou a ser ditado pelo consumidor. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010)

A virada de chave para o Marketing 3.0 se deu, de acordo com Kotler (2010), através de 3 principais forças que o determinam: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Resumidamente, a era da participação se refere à capacidade dos consumidores de influenciar os outros por conta da interatividade e conectividade que a nova onda tecnológica – as mídias sociais – permitiu aos grupos e indivíduos. Assim, tendo em vista o poder de influência que um comentário sobre um produto, visto por centenas de pessoas, tem, o papel do marketing em ganhar mentes e corações acabou se abalando e se moldando a essa nova realidade, ao começar a se inserir nesse tipo de ambientes e a ouvir as opiniões de seus clientes para desenvolver seus produtos e suas campanhas.

A globalização gera alguns paradoxos e um deles impacta com mais evidência os indivíduos e consumidores. Tal paradoxo é chamado por Kotler (2010) de paradoxo sociocultural da globalização e pode ser percebido pela mudança no comportamento do consumidor, resultado da “queda” de fronteiras entre os países e o surgimento de uma cultura

“globalizada”. Percebendo essa mudança, as empresas passam a dar atenção ao que elas significam para seus consumidores, tanto nacional quanto internacionalmente, dependendo de cada cultura.

A terceira era que caracteriza o Marketing 3.0 é o surgimento da sociedade criativa. Essa sociedade é composta por indivíduos que usam da sua criatividade para solucionar e discutir problemas sociais, que expressam opiniões a respeito de marcas que geram impactos negativos às áreas social, econômica e ambiental, dentre outras coisas. Como consequência, Kotler (2010) afirma que “os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.21)

Portanto, essas grandes forças fizeram com que o Marketing 3.0 fosse caracterizado pelo enfoque nos valores que as marcas podem oferecer e representar à sociedade em que estão inseridas.

2.2.2 DA INTERNACIONALIZAÇÃO

A globalização e a internacionalização de empresas fazem com que as necessidades e os desejos, como explicitados anteriormente, se misturem e se tornem demandas em culturas de onde outrora não pertenciam ou não estavam presentes. Logo, a segmentação e o posicionamento de uma empresa no mercado internacional devem considerar que a heterogeneidade presente nele “obriga à identificação de conjuntos de clientes com características e necessidades distintas” (SILVA; MENESES; PINHO, 2018, p.160).

Tratando-se de elevação de negócios domésticos à escala global, temos que o marketing se torna ainda mais desafiador, ao considerar as diferenças dos consumidores em cada localidade e ainda as necessidades de adaptar a marca a cada contexto sociolinguístico.

Quando as empresas começam a atuar em outros países, quer dizer que elas iniciaram um processo de internacionalização. Este conceito é definido por Harris e Wheeler (2005) como “um processo no qual a empresa comercializa os seus produtos ou serviços fora do seu mercado local ou de origem, focando assim o seu envolvimento também em mercados externos” (2005, *apud* SILVA, 2013, p.5).

Entretanto, antes de tomar as decisões de ingressar no mercado global e de em quais mercados adentrar, as empresas precisam se atentar aos componentes do ambiente de marketing global. Dentre eles, se destacam a) o sistema de comércio internacional – tarifas, cotas, controle de câmbio e barreiras comerciais; a Organização Mundial do Comércio (OMC); e as zonas de

livre comércio, b) o ambiente econômico – estrutura industrial e distribuição de renda, c) o ambiente político/legal – influência do Estado na economia, regulamentações monetárias e situação política, p.ex., e d) o ambiente cultural de cada país – costumes, língua, normas de comportamento etc. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

É importante ressaltar que somente a partir dessa análise de cenário é que uma empresa pode verificar a existência de oportunidades, mas também de problemas e possíveis riscos na sua internacionalização.

2.2.2.1 DIMENSÕES

A internacionalização possui diversas dimensões (**Figura 2**). Mas, por ora, só se tratará das dimensões que se referem ao ambiente externo e não ao interno da empresa, cujas respostas a essas questões implicam na decisão de internacionalizar.

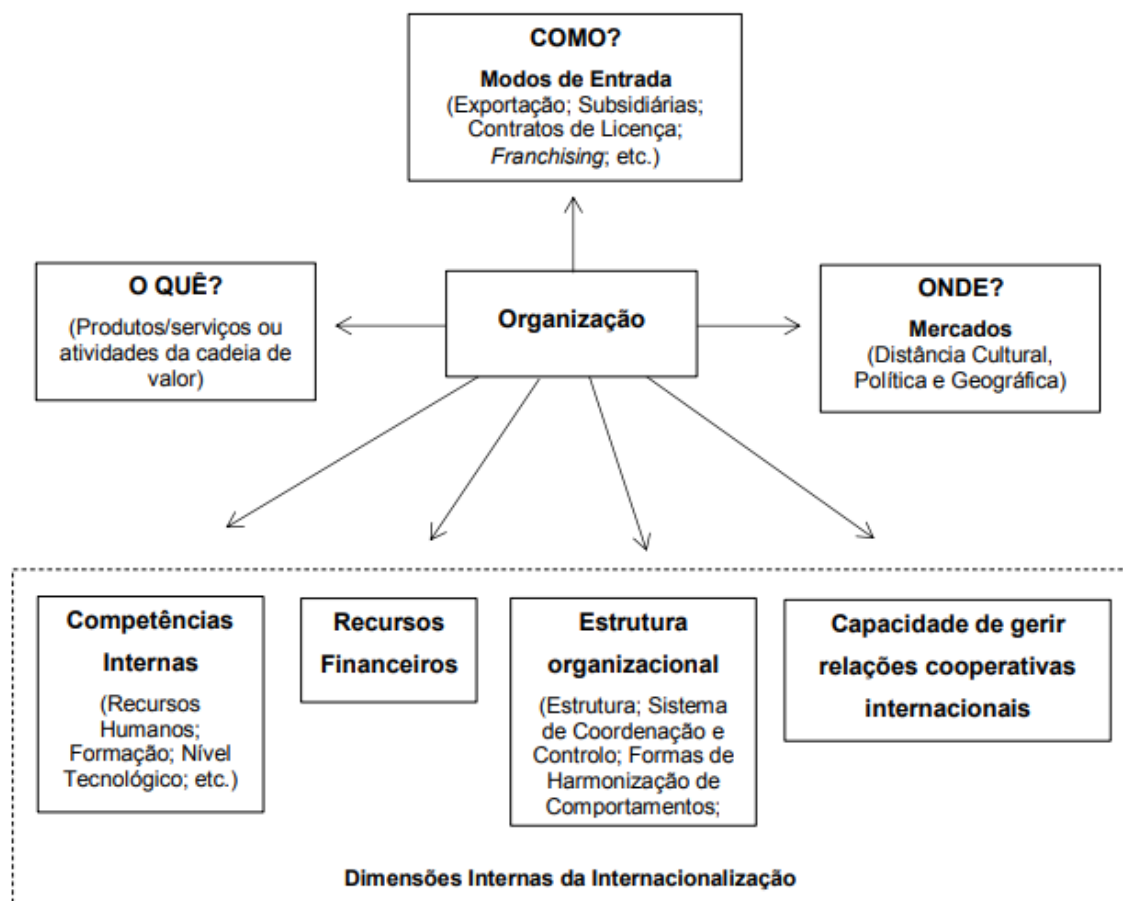


Figura 1- Dimensões da Internacionalização

Fonte: SIMÕES ET AL (2013), p. 35 *apud* MONTEIRO (2016), p.18

Tendo como base a figura acima, se explicará a seguir o que cada uma dessas perguntas deve responder, entretanto, toma-se a liberdade de substituir uma questão por outra: o “O QUÊ?” por “POR QUÊ?”.

Em primeiro lugar, entende-se que a internacionalização deva ser iniciada tendo claras as suas *motivações*. Charles Croué (2015) identifica duas razões básicas que levam uma empresa a penetrar mercados internacionais. A primeira se refere à vontade voluntária e consequente comprometimento, e a segunda, à uma solicitação de um comprador, fornecedor ou parceiro e a empresa aproveita essa oportunidade.

De acordo Silva, Meneses e Pinho (2018), a empresa deve se perguntar por que motivações ela deseja se internacionalizar. Dentre essas motivações, os autores dividem em dois tipos: *motivações proativas* e *motivações reativas*, como demonstra a figura a seguir:

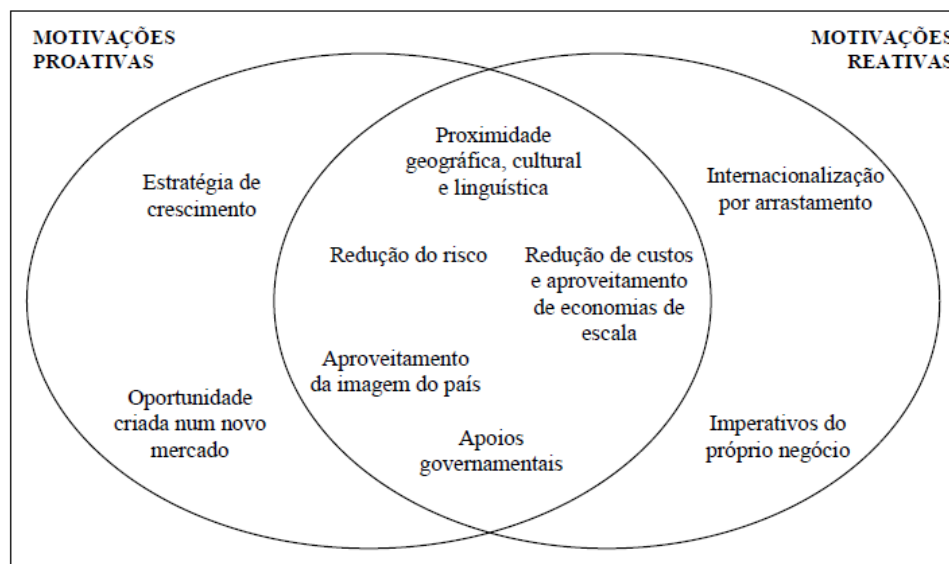


Figura 2 - Motivações para internacionalizar

Fonte: Adaptada de SILVA (2000) *apud* SILVA; MENESES; PINHO (2018)

A título de exemplificação, uma motivação que pode ser tanto proativa quanto reativa, isto é, representando tanto uma busca por vantagens competitivas quanto uma atitude frente à pressão da concorrência, é a de aproveitamento da imagem do país. Muitas empresas entendem que estar em um país com alto prestígio num determinado setor como a moda ou o automobilismo, pode trazer benefícios e aumentar as oportunidades de crescimento. Os consumidores brasileiros, por exemplo, tendem a valorizar mais um produto que foi fabricado na Europa Ocidental do que um fabricado na China.

Dando sequência às dimensões da internacionalização, em segundo lugar está a definição de *que locais adentrar*. Aqui, a análise do mercado internacional tem bastante valia,

pois é possível decidir em quais mercados ingressar de acordo com a situação, se ameaçadora ou oportunística para uma empresa e ainda posteriormente, direcionar as políticas de marketing.

Essa análise do ambiente em que a empresa pretende atuar é a mesma que frequentemente os gestores utilizam para analisar o mercado interno, a ferramenta chamada Análise PEST⁶. A diferença é a existência de novos parâmetros que a empresa deverá enfrentar como os sistemas legal e político distintos, variáveis socioculturais e de língua, diferentes sistemas monetário e econômico, dentre outros.

Uma empresa precisa estar preparada para lidar com essas diferenças e para evitar surpresas desagradáveis. Nesse sentido, dentre todos os fatores, o que mais acaba impactando na estratégia de marketing e que requer mais atenção é o ambiente cultural, pois é ele que vai determinar o consumo. Philip Kotler diz que “as empresas vendedoras devem entender o que os consumidores de diferentes países pensam de determinados produtos e como os utiliza” e que não somente a cultura dos mercados deve ser levada em consideração, mas também “as normas e os comportamentos empresariais” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.621) de cada país. Os capítulos posteriores vão tratar da relação cultura-estratégia de marketing de forma mais aprofundada e exemplificada.

Ainda na avaliação de quais mercados ingressar, a decisão final deve consistir na percepção do nível de atratividade de determinado mercado em relação aos objetivos da empresa. Para isso, trata-se de que se questionar até que ponto o potencial de vendas, limitado pela concorrência já implantada, é atrativo tendo em conta os recursos, competências e objetivos da empresa” (SILVA; MENESES; PINHO, 2018, p.116), em outras palavras: se realmente vale à pena para a empresa se arriscar e investir. Segundo Dunning (1993, *apud* SILVA; MENESES; PINHO, 2018), até mesmo a busca pela obtenção de certas vantagens, alinhado a um objetivo específico, pode se configurar como uma das determinantes na seleção de mercados, como por exemplo: uma empresa ter por objetivo a procura de eficiência, a economia de escala e fatores de produção de baixo custo como vantagem, um mercado que pode ser escolhido atendendo a essas condições é o mercado chinês.

E, por último, a empresa deve decidir seu *modo de entrada* em um mercado externo, modo este que vai implicar toda sua capacidade de mobilização de recursos a fim de estabelecer uma estratégia eficaz. Seja adquirir uma empresa já existente, iniciar uma nova operação, formar uma joint venture com uma empresa local ou até mesmo firmar acordos de

⁶ Modelo analítico macro sobre os fatores Político, Econômico, Social e Tecnológico do mercado.

licenciamento, existe uma variedade de modos de entrada possíveis que uma empresa pode escolher ao optar por se internacionalizar.

Entretanto, são três os principais tipos de abordagens: *exportação*, *joint-venture* e *investimento direto*. A *exportação* é a maneira mais simples e se refere à venda das mercadorias produzidas no país de origem com pouca ou nenhuma adaptação ao mercado de destino. A *joint-venture* está relacionada ao firmamento de parceria com empresa local para comercializar ou para fabricar produtos ou serviços. Já o modo de *investimento direto* é o de maior envolvimento em um mercado estrangeiro e significa desenvolver instalações de fabricação ou montagem no país (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Cada uma dessas abordagens possui diferentes tipos intrinsecamente e resulta da escolha do nível de recursos que a empresa está disposta a despende e do nível de controle que ela deseja exercer nas atividades. Neste sentido, a figura a seguir ilustra a visão do estudioso francês Jean Marc de Leersnyder (1986) sobre essas tipologias de entrada:

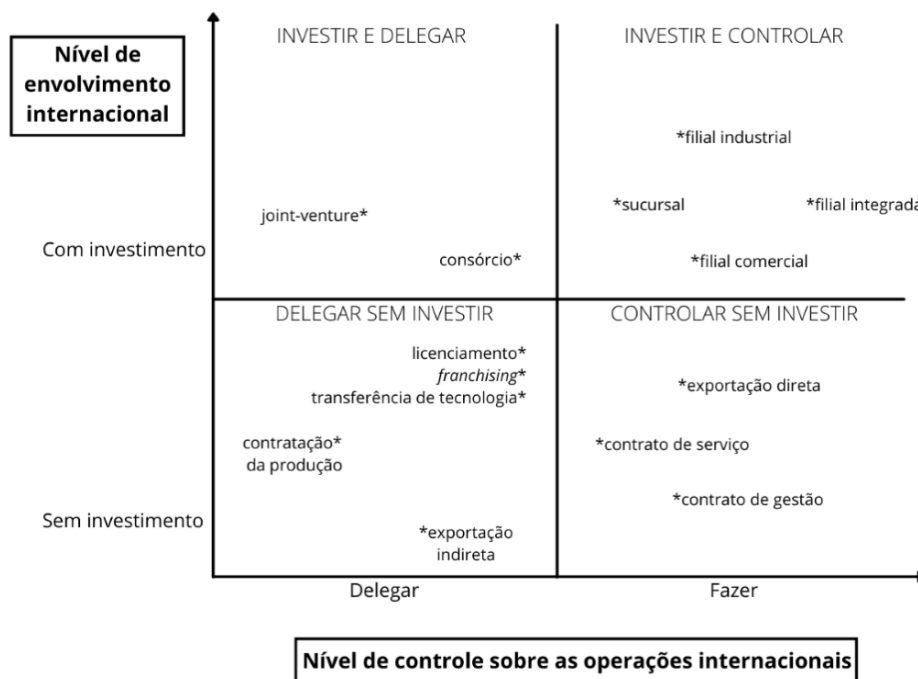


Figura 3 – Modos de entrada de acordo com o nível de envolvimento internacional e o nível de controle sobre as operações internacionais

Fonte: Adaptada de LEERSNYDER (1986), p.86 *apud* SILVA; MENESES; PINHO(2018), p.122

Apresentados os conceitos supracitados e relevante parte dos fatores envolvidos no marketing internacional, no próximo capítulo vamos explorar uma das principais preocupações que uma marca deve ter ao elaborar um plano estratégico de entrada em determinado mercado: a língua.

3. LÍNGUA, LINGUAGEM E TRADUÇÃO

Tendo visto alguns dos fatores levados em consideração para internacionalizar uma marca, é possível depreender que as questões de língua e cultura são – e precisam ser – um dos aspectos mais importantes. Pois, se tratando de exportar uma marca, o modo que ela vai ser percebida pelo mercado receptor depende do quanto essa marca considerou sua língua e cultura ao pensar a estratégia.

Nesse sentido, é possível dizer que a decisão pelo nome de uma marca e sua comunicação através de slogans e campanhas publicitárias precisam não apenas ser traduzidos para a língua local, mas também é preciso entender a estrutura da língua e que sentidos estão envolvidos nas palavras ditas e escritas, ou seja, qual é a linguagem utilizada pelo público-alvo. Isso se torna óbvio ao se dar conta de que a comunicação é dada no uso da língua e é entendida de acordo com os elementos culturais de um grupo ou indivíduo.

3.1 LÍNGUA E LINGUAGEM

Partindo da importância do entendimento da linguagem, faz-se necessário abordar agora algumas teorias da ciência da linguagem vinculadas à linguística. De modo geral, a linguística pode ser definida como o estudo de como as línguas funcionam e se estruturam. Ela o faz por meio da observação de sua manifestação oral, escrita ou gestual (língua de sinais) a fim de entender os processos envolvidos na “capacidade exclusivamente humana de expressão por meio de línguas” (CUNHA; COSTA; MARTELOTTA, 2011, p.21), verificando na linguagem a existência de características universais, inatas, culturais, adquiridas etc.

Desde o início do século XX, marco do reconhecimento da linguística como área de pesquisa, linguistas fizeram seus estudos em variados campos, entretanto, apenas dois deles possuem relevância para o presente trabalho: a Sociolinguística e a Linguística Textual.

3.1.1 SOCIOLINGUÍSTICA

Os precursores dessa abordagem procuravam demonstrar a correlação entre língua, cultura e sociedade. Ou seja, que existiam aspectos extralinguísticos para serem analisados além da estrutura de uma língua com princípios e regras de funcionamento em seus níveis fonológico, morfológico e sintático, como postulavam os estruturalistas.

Esses aspectos extralinguísticos são os que os sociolinguistas chamam de variação linguística, que pode ser a) regional - distâncias espaciais, como cidades e regiões; b) social - grupos socioeconômicos; e/ou c) de registro - nível de formalidade do contexto ou do meio de comunicação. A fim de analisar a influência dessas variáveis na comunicação humana, a sociolinguística vem a estudar a língua em situações de uso real, visto que ela, para essa abordagem, é uma instituição social e “não pode ser estudada como uma estrutura autônoma, independente do contexto situacional, da cultura e da história das pessoas que a utilizam como meio de comunicação” (CEZARIO; VOTRE, 2011, p.141).

A análise na sociolinguística tem como ponto de partida uma comunidade linguística — um grupo de pessoas, com traços característicos comuns e experiências semelhantes, que interagem de forma verbal e que possuem um entendimento compartilhado sobre as normas de uso da língua — e o modo que as variações linguísticas se estabelecem, isto é, que formas de falar os falantes pertencentes à determinada comunidade adquiriram. Isto porque, mesmo que uma língua possua um sistema de funcionamento, na fala, a desvirtuação sempre vai existir no momento de um indivíduo se expressar e isso não é necessariamente um problema. Como explica Tânia Alkmim (ALKMIM, 2012, p.35):

“Qualquer língua, falada por qualquer comunidade, exibe sempre variações. Pode-se afirmar mesmo que nenhuma língua se apresenta como uma entidade homogênea. Isso significa dizer que qualquer língua é representada por um conjunto de variedades. Concretamente: o que chamamos de “língua portuguesa” engloba os diferentes modos de falar utilizado pelo conjunto de seus falantes do Brasil, em Portugal, em Angola, Moçambique, Cabo Verde, Timor etc. Língua e variação são inseparáveis: a Sociolinguística encara a diversidade linguística não como um problema, mas como uma qualidade constitutiva do fenômeno linguístico. Nesse sentido, qualquer tentativa de buscar apreender apenas o invariável, o sistema subjacente — se valer de oposições como “língua e fala”, ou competência e performance — significa uma redução na compreensão do fenômeno linguístico. O aspecto formal e estruturado do fenômeno linguístico é apenas parte do fenômeno total.”

3.1.2 LINGUÍSTICA TEXTUAL

Diferentemente da abordagem anterior, a Linguística Textual estuda o seu objeto de investigação com base não em uma concepção de linguagem, mas sim em um foco analítico: o texto. Agora o que se observa na análise são as relações textuais e o que está envolvido na sua composição e compreensão.

Mesmo que seja difícil ter apenas uma definição para “texto”, a base da comunicação humana — seja em forma escrita, falada ou gestual —, Koch (1997, p.22 *apud* BENTES, 2012, p.271) conceitua o texto de forma completa como sendo

uma manifestação verbal constituída de elementos linguísticos selecionados e ordenados pelos falantes durante a atividade verbal, de modo a permitir aos parceiros, na interação, não apenas a apreensão de conteúdos semânticos, em decorrência da ativação de processos e estratégias de ordem cognitiva, como também a interação (ou atuação) de acordo com práticas socioculturais.

No estudo do processo de construção de sentidos em um texto, observa-se a ocorrência de dois amplos fenômenos: a coesão e a coerência. A **coesão** trata do conjunto de estratégias para estabelecer ligações de níveis sintático e semântico na organização do texto com o objetivo de oferecer ao leitor ou ouvinte um raciocínio lógico de entendimento. Existem variados mecanismos de coesão, a título de exemplificação, cabe aqui citar pelo menos dois deles: a referência e a conjunção.

Na referência utilizam-se figuras de sintaxe a fim de criar um sistema relacional entre os elementos linguísticos, viabilizando a identificação dos constituintes aos quais se aludem no texto. Dessa forma, esse mecanismo pode ocorrer “no nível situacional, numa relação extralinguística – ou exofórica – ou nos limites do texto – denominada então de endofórica” (OLIVEIRA, 2011, p.195), ou seja, a referência pode estar relacionada ou não aos elementos textuais.

Já a conjunção estabelece uma relação sequencial das partes que compõem o texto a fim de que as informações e ideias estejam bem articuladas. Os mecanismos responsáveis por essa “sequencialização textual” podem ter como funções a “temporalidade, causatividade, consequência, condição, finalidade, proporcionalidade, entre outros” (p.198).

A **coerência**, por sua vez, diz respeito à produção de sentido entre os constituintes de um texto em uma relação harmônica que permite a sua interpretação pelos interlocutores. Um texto para ser coerente para alguém não depende apenas do esforço do autor para ser entendido, isto é, a coerência depende de uma série de fatores como o conhecimento de mundo do leitor, por exemplo. Segundo Oliveira (2011), para que a coerência atinja a sua finalidade é necessário a observância de três componentes:

- Domínio linguístico: se refere à utilização e seleção de recursos gramaticais e lexicais por parte do autor.
- Domínio pragmático: diz respeito às condições situacionais em que se encontram ambas as partes – quem produz e quem recebe o texto. Seja o contexto, o tipo de fala, ou a intenção comunicativa, qualquer circunstância pode interferir na construção de sentido no processo em que a interação é realizada.

- Domínio extralinguístico: está relacionado à bagagem de vivências e experiências que o produtor e o receptor possuem. Seus respectivos conhecimentos de mundo vão impactar tanto na elaboração quanto na leitura do texto.

Portanto, a linguística textual trata o texto no modo estritamente linguístico, representado pela coesão, e no nível semântico e funcional, constituído pela coerência.

3.2 LÍNGUA E TRADUÇÃO

Segundo o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis, tradução é a

“transposição ou versão de uma língua para outra; técnica que consiste em traduzir palavra, enunciado, texto, obra etc. falado ou escrito, de uma língua para outra, possibilitando sua compreensão por alguém que não conhece ou não domina a língua em que originalmente o enunciado foi emitido.”⁷

A agência de marketing RockContent define tradução como “um processo de decodificação de uma mensagem de uma língua de origem para uma língua de destino”⁸. Mas, independentemente da conceituação que se aprecia como a mais correta, uma polêmica que surgiu nos primeiros trabalhos de tradução e segue até os dias de hoje, segundo Oustinoff (2011), é a oposição entre os defensores da tradução literal e os da tradução “livre”. Isto é, há os que defendem uma tradução que contempla a substituição de uma palavra na língua de partida do texto (LP) por outra de mesmo valor gramatical na língua de chegada (LC); e os que defendem a tradução que foca na reprodução de sentido.

E é sobre essa tensão na tradução que o linguista e professor de tradução Peter Newmark (1988) faz uma revisão de literatura passando por diversas teorias linguísticas e modelos anteriormente formulados, com o objetivo de propor um modelo com métodos e procedimentos de tradução que atenuem essa tensão e que sugira uma espécie de equilíbrio.

3.2.1 MODELO TEÓRICO DE NEWMARK

Para Newmark (1988-A, p.7), a tradução é “um trabalho que consiste na tentativa de substituir uma mensagem escrita e/ou enunciada em um idioma pela mesma mensagem escrita e/ou enunciada em outra língua”⁹, ou seja, entender o sentido de um texto na língua de partida e colocá-los em palavras com o mesmo sentido na língua de chegada. O autor afirma que no trabalho de tradução há mais do que apenas passar de uma língua para outra, estruturalmente falando – sintática, léxico, semântica etc. – e fatores culturais que não podem ser ignorados.

⁷ Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=ZN2dM>

⁸ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/o-que-e-traducao/>

⁹ Tradução nossa para: " a craft consisting in the attempt to replace a written message and/or statement in one language by the same message and/or statement in another language"

Embora acredite que o abismo entre a ênfase nas LP ou nas LC sempre vai existir como um problema na teoria e na prática de tradução, Newmark (1988) propõe um modelo que poderia diminuir isso que ele chama de “conflito de lealdades”¹⁰, da seguinte forma:



Figura 4 - Modelo de Newmark
Fonte: Adaptada de NEWMARK (1988-A), p.39

Diferentemente da *Tradução Palavra-por-Palavra*, que transfere tanto a ordem gramatical e léxica quanto o significado primário das palavras da LP para a tradução, a *Tradução Literal* é quando as construções gramaticais da LP são convertidas aos seus equivalentes mais próximos da LC, mas as palavras em si são traduzidas individualmente, fora de contexto. (NEWMARK, 1988-B, p.45-46)

A *Tradução Fiel* busca reproduzir o significado preciso do contexto do original dentro dos limites da estrutura gramatical da LC, por meio da transferência de palavras pertencentes à cultura do original e da manutenção de desvios da norma da LP. Dessa forma, tenta ao máximo ser fiel às intenções e à construção de texto do escritor. Já a *Tradução Semântica* difere da anterior apenas na medida em que considera o valor estético do original, ou seja, na tradução semântica há um pouco mais de flexibilidade ao que se refere à substituição de termos culturais por termos neutros ou funcionais e outros tipos de pequenas alterações para melhor compreensão do leitor.

Na visão de Newmark (1988-B) a *Tradução Livre* não poderia nem mesmo ser considerada uma tradução de fato. Isso porque ao traduzir o conteúdo ignorando a forma, acaba se tornando uma paráfrase mais longa que o original, na maioria das vezes prolixa e pretensiosa. Por sua vez, a *Tradução Idiomática* tenta reproduzir a mensagem, a ideia do original, porém tem a tendência de distorcer algumas nuances de significado, dando lugar a coloquialismos e expressões idiomáticas da LC que são inexistentes na LP.

Finalmente, a *Tradução Comunicativa* é a que tenta dar o sentido exato do original ao texto na LC, de maneira que tanto o conteúdo quanto a linguagem sejam facilmente aceitáveis

¹⁰ Tradução nossa para: “conflict of loyalties”

e compreensíveis para o público leitor. São exemplos de procedimentos com este fim a Equivalência Cultural¹¹ e a Recriação¹².

Para Newmark (1988-B), os únicos métodos de tradução que cumprem os principais objetivos da tradução – precisão e economia – são as traduções Semântica e Comunicativa: “é mais provável que uma tradução semântica seja mais econômica do que uma tradução comunicativa, a não ser que, nesta última, o texto esteja mal escrito”¹³ (NEWMARK, 1988-B, p.47).

Segundo o teórico (NEWMARK, 1988-A), a Tradução Comunicativa é aquela que tentaria gerar no leitor do texto traduzido um efeito o mais próximo possível daquele produzido no leitor do texto original e por isso, tende a ser mais simples, clara e convencional. Já a Tradução Semântica, é a que tentaria apresentar o significado contextual do texto original conforme as estruturas sintáticas e semânticas da língua de chegada assim permitirem e, diferentemente da Tradução Comunicativa, a Semântica tende a ser mais complexa, detalhada e a não se importar tanto com a intenção do texto.

Logo, uma diferença básica entre esses dois métodos pode ser percebida no momento em que há um conflito entre a estrutura textual e a mensagem que deseja transmitir ao receptor: segundo Newmark (1988-A), em *Bissiger Hund* (alemão) ou *Chien méchant* (francês), traduzir de forma comunicativa para o inglês como *Beware of the dog!*¹⁴ é o melhor a ser feito pois, embora uma tradução semântica possa ser mais informativa, ela teria menos efetividade – *dog that bites* ou *savage dog* (‘cachorro que morde’ e ‘cão feroz’, respectivamente, em português).

Entretanto, é importante ressaltar que esses modos de traduzir não são necessariamente excludentes entre si, na verdade o mais provável é que haja uma combinação entre eles em diferentes níveis, inclusive havendo como ponto de partida a tradução literal, embora na concepção de Newmark (1988-A) a grande maioria dos textos exigem uma tradução mais comunicativa do que semântica, como em textos de publicidade e propaganda, por exemplo. (NEWMARK, 1988-A)

O autor(1988-B) também sustenta sua visão sobre como a tradução deveria ser feita na Teoria Funcional da Linguagem de Bühler – psicólogo alemão que influenciou os estudos sobre linguagem–, adaptada pelo linguista Jakobson. Nesse sentido, Newmark (1988-B) acredita que,

¹¹ Tradução aproximada de termo na LP para um termo culturalmente difundido na LC.

¹² Tradução do sentido geral a que o termo sugere.

¹³ Tradução nossa para: “A semantic translation is more likely to be economical than a communicative translation, unless, for the latter, the text is poorly written.”

¹⁴ Tradução nossa para: *Cuidado com o cão!*

embora um texto dificilmente possa apresentar puramente uma função da linguagem, são três as principais tipologias: funções expressiva, informativa e conativa.

Em primeiro lugar, a **função expressiva** da linguagem é a que tem em foco a mente do falante, escritor, do criador do enunciado que demonstra sua expressão de sentimentos sem se preocupar com uma resposta a ela.

Para ele (NEWMARK, 1988-B), no que concerne à tradução, existem três tipos de texto que apresentam a função expressiva. O primeiro ele chama de *Serious imaginative literature*, que são os romances e as peças de teatro, por exemplo. O segundo tipo são as declarações oficiais, a exemplo dos discursos políticos e dos trabalhos científicos. O terceiro e último tipo inclui autobiografias, correspondências pessoais e dissertações.

Concernente a esses tipos de texto, Newmark (1988-B) diz que é preciso se atentar aos fatores individuais, aos componentes próprios da escrita do autor do texto, seja neologismos, metáforas, expressões coloquiais etc. Isso porque são esses componentes que dão expressividade ao texto e assim, o ideal é que a tradução consiga expressar-se da mesma forma para a língua de chegada.

Já a **função informativa** tem como foco uma situação externa, um assunto, um contexto para além da língua. De acordo com o autor (op.cit.) essa característica pode ser percebida em textos abordando alguma área de conhecimento, como um livro didático ou um artigo científico, por exemplo. Além disso, são textos que podem ter uma certa variedade linguística quanto ao estilo, à linguagem e ao nível de formalidade; aspectos esses que também implicam cuidado do tradutor.

Por fim, Newmark (1988-B) trata da **função conativa** da linguagem. Esta função concentra sua atenção no público leitor e destinatário da mensagem. Nesse sentido, os tipos de textos que exibem essa característica são aqueles que provocam o leitor a agir, pensar e/ou sentir de determinada forma, isto é, a reagir conforme a uma determinada pretensão. É o caso dos avisos, manuais de instrução, dos textos publicitários e da propaganda, por exemplo.

Aqui, existem dois fatores que estão presentes em todos os textos que possuem essa função: 1) há uma espécie de relacionamento que é estabelecida entre o autor e o público-alvo do texto, que pode ser percebido através da forma do primeiro se dirigir ao segundo - se formal, se pouco ou muito informal, se próximo ou distante - e das relações gramaticais - uso de imperativo, infinitivo, voz passiva, subjuntivo etc.; 2) a linguagem utilizada deve fazer com que o texto seja facilmente compreensível para o leitor. E é especialmente por causa desse segundo fator que a tradução de um texto publicitário, por exemplo, deve levar em conta o fator cultural do público-alvo.

Por fim, é importante mencionar que o princípio fundamental na teoria de Newmark (1988-B) é o chamado “efeito equivalente”. Enquanto considerado por outros teóricos como o objetivo de toda tradução, Newmark (1988-B) considera como desejável o ato de reproduzir um efeito igual ou o mais próximo possível no leitor do texto traduzido daquele obtido no leitor do texto original, exceto quando o texto for uma instrução, uma propaganda, uma escrita persuasiva, enfim, tiver função conativa, pois o efeito equivalente se torna essencial nas respectivas traduções para ser eficaz.

Para esses casos, há de se pontuar ainda que o efeito equivalente permite inclusive uma “recriação” do texto a fim de ser reproduzido em outra língua, adaptando-o aos fatores culturais do público-alvo.

No quadro abaixo é possível perceber com mais profundidade o valor da relação entre tradução e funções da linguagem defendida por Newmark (1988-B) e que é considerada relevante para o presente trabalho:

Função da linguagem	A	B	C
	EXPRESSIVA	INFORMATIVA	VOCATIVA
(1) Exemplos típicos	Literatura Textos de autor	Relatórios científicos ou técnicos e livros didáticos	Obras polêmicas, publicidade, avisos, leis e regulamentos, propaganda política, literatura popular
(2) Estilo “ideal”	Individual	Neutro, objetivo	Persuasivo ou imperativo
(3) Ênfase textual	Língua original (LO)	Língua da tradução (LT)	Língua da tradução (LT)
(4) Foco	Autor (1. ^a pessoa)	Situação (3. ^a pessoa)	Leitor (2. ^a pessoa)
(5) Método	Tradução “literal”	Princípio do efeito equivalente - equivalência	Princípio do efeito equivalente - recriação
(6) Unidade de tradução	Pequena	Média	Grande
Máxima	Grupo (sintagma)	Oração	Texto
Mínima	Palavra	Grupo (sintagma)	Parágrafo
(7) Tipo de linguagem	Figurativa	Fatual	Convincente
(8) Perda de sentido	Grande	Pequena	Depende das divergências culturais
(9) Palavras e significados novos	Obrigatórios no TLO	Não permitidos a não ser que justificados	Sim, exceto nos textos formais
(10) Palavras-chaves (manter)	<i>Leitmotiv</i> Marcadores estilísticos	Palavras temáticas	Palavras simbólicas
(11) Metáforas incomuns	Reproduzir	Dar sentido	Recriar
(12) Comprimento em relação ao original	Aproximadamente o mesmo	Um pouco mais longo	Não há regra

Figura 5 - Diagrama Método de Newmark
Fonte: NEWMARK (1981), p.39 *apud* BARBOSA (2004), p.51

4. DILEMA DA LOCALIZAÇÃO: ONDE O MARKETING E A TRADUÇÃO SE ENCONTRAM

Considerando a importância de levar em consideração os fatores externos à língua como Newmark (1988-B) apontou, entende-se que a transmissão da mensagem na LP não consegue ser eficiente se a pessoa que for traduzir não se atentar à perspectiva da LC. Neste sentido, vale dizer que além de traduzir, é preciso localizar o texto. Isto quer dizer que ele deve chegar para o público da LC de forma que seja entendido sem estranhamentos, levando em conta aspectos culturais e linguísticos de uso corrente em determinado local.

É na reflexão de como deve ser feita a localização que entra em cena mais um dilema da tradução: domesticação versus estrangeirização. Esta reflexão está totalmente relacionada a dicotomia previamente discutida entre tradução literal e tradução livre – semântica e comunicativa, nas palavras de Newmark – no que se refere ao nível de fidelidade à LP e ao quanto isso vai impactar na reprodução semelhante de efeito em ambos os leitores na língua de partida e na língua de chegada.

E por que não dizer no contexto de partida e no contexto de chegada? Visto que convém buscar entender os fatores culturais envolvidos no uso da língua no momento de traduzir; algo que a sociolinguística também aponta ao afirmar uma certa relação de dependência na linguagem utilizada por um grupo de pessoas frente a sua situação de vivência, conhecimento e relação com o mundo. Por isso, neste momento toma-se a liberdade de usar as siglas CP e CC para se referir aos contextos produtor e de chegada do texto traduzido.

De acordo com Venuti (1998, *apud* REYS e BRISOLARA, 2019), a domesticação na tradução acontece quando o tradutor escolhe, por interesses diversos como políticos, ideológicos e comerciais, por exemplo, apagar marcas culturais da LP e adapta o texto trazendo-o para o contexto cultural da LC, fazendo até mesmo com que o leitor não perceba que o texto, na verdade, é uma tradução. Por outro lado, a estrangeirização mantém tais marcas.

Dessa forma, é possível conceituar o dilema entre Domesticação e Estrangeirização da seguinte maneira: domesticar uma tradução significa transmitir a mesma mensagem em LC enquanto a torna mais próxima do CC e mais distante do CP, a fim de que a mensagem passada pareça ter sido realmente escrita pensada nos leitores da LC. Exemplo claro disso é quando, em produções cinematográficas ou literárias, substitui-se nas falas dos personagens um nome de lugar ou nome de pessoa pertencente ao CP por um nome próprio conhecido no CC.

Em contrapartida, estrangeirizar uma tradução é o mesmo que dizer que há um foco nos aspectos originais do texto, sendo, pois, mais fiel ao CP. Assim, o texto passaria claramente para o leitor da LC que o texto original é estrangeiro e tem pouca ou nenhuma relação com o

CC. Seguindo a mesma linha de raciocínio do exemplo anterior, na estrangeirização da tradução não haveria essa substituição de nomes próprios.

Sob a perspectiva do marketing internacional, esse dilema da tradução também aparece. Chamado de Adaptação versus Estandarização por Silva, Meneses e Pinho (2018), a decisão de traduzir ou não, vai depender de qual estratégia aquela marca quer utilizar para adentrar num determinado mercado e atrair os consumidores daquela localidade.

A partir do momento que a empresa estabelece o modo como vai operar em outro país, pensa-se que tipo de estratégias serão seguidas a nível de produto, marca, preço, distribuição e comunicação. Em cada um desses níveis ocorre o debate entre adaptação e estandarização, no qual são ponderadas as vantagens e desvantagens. Para exemplificar, a redução de custos seria uma vantagem em ter uma estratégia global, enquanto na estratégia local há ganhos de competitividade na sua adaptação de acordo com as necessidades específicas dos mercados. (SILVA; MENESES; PINHO, 2018)

Na prática, entretanto, dificilmente vemos empresas que sejam totalmente globais ou totalmente locais. O que acontece na realidade das empresas é a busca pela via intermédia, a qual Silva, Meneses e Pinho (2018) chamam de “glocalização”: “face à necessidade de conciliar a coerência internacional das estratégias de marketing a sua pertinência local, procura-se um equilíbrio entre a uniformização e a diferenciação.” (SILVA; MENESES; PINHO, 2018, p.173)

O HSBC, por exemplo, se posiciona como um banco que tem presença global e atuação local e suas campanhas publicitárias sempre buscam reforçar isso. Dentre suas campanhas mais famosas está a intitulada “Different points of view”¹⁵, lançada em 2008, em que agrupa algumas imagens e a frase: “Quanto mais você olha para o mundo, mais você percebe como as pessoas valorizam as coisas de diferentes maneiras¹⁶”, como se pode ver na amostra a seguir:



¹⁵ Tradução nossa para: “Diferentes pontos de vista”.

¹⁶ Tradução nossa para: The more you look at the world, the more you recognise how people value things differently.



Imagem 2 - Exemplos da campanha global do HSBC “Different points of view” de 2008

Fonte: <https://thefinancialbrand.com/6361/hsbc-brand/>, acesso em 10/07/2022.

4.1 POLÍTICA DE MARCA

Como explicado no capítulo 1, a marca pode ser definida como um nome, símbolo, termo ou uma combinação desses que permita uma empresa ser identificada e distinguida da concorrência. E, quando da entrada em um novo mercado, a empresa precisa decidir entre usar uma só marca ou utilizar marcas diferentes, sem que haja impactos na imagem associada a ela. Para os dois casos, haverá obviamente vantagens e desvantagens, como as exemplificadas no quadro a seguir.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> • Concentração do investimento de desenvolvimento e promoção da marca: design, logotipo, registros de marcas • Projeção em diferentes negócios da ideia central sobre que assenta a marca • Reforço dos efeitos de promoção de um negócio do grupo sobre os demais • Concentração do investimento de desenvolvimento e promoção da marca • Sinalização de dimensão para os mercados financeiros • Ampliação da força da marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Projeção para a imagem de outras empresas ou negócios de aspectos negativos verificados com a marca • Desorientação do mercado face à exposição da mesma marca em negócios potencialmente diferentes e destinados a públicos distintos • Impossibilidade de continuar a utilizar a marca no caso de alienação total ou parcial de alguma unidade de negócio • Perda na constituição de vínculos de sentido únicos

Figura 6 - Quadro de vantagens e desvantagens do uso de uma só marca

Fonte: SILVA; MENESES; PINHO (2018), p.188

Nesse sentido, aqui temos, de fato, o dilema supracitado. Ao escolher a primeira opção, a marca demonstrará um posicionamento global, de standardização, como a Louis Vitton e a Sony. Já na segunda, um posicionamento local, de adaptação, como fez a Unilever com sua marca de sorvetes conhecida no Brasil como Kibon, mas com nomes diferentes nos demais mercados¹⁷ – Frigo (Espanha), Tío Rico (Venezuela), Miko (França), Wall's (Inglaterra), e assim por diante.

Entretanto, há situações em que a empresa acaba sendo forçada a modificar o nome da marca ao entrar em determinado local por questões de língua. Dentre tantos exemplos, podemos citar o caso do carro da Mitsubishi, “Pajero”, que por ter uma conotação sexual em países falantes de espanhol e se decidiu mudar o nome para “Montero”. (SILVA; MENESES, PINHO, 2018)

O fator linguístico e cultural é tão importante que quando as empresas não dão a devida atenção acaba ocorrendo casos como os apontados por Ricks (2006). Olympia tentou lançar uma fotocopiadora no Chile sob o nome “Roto”, mas não conseguiu vender por dois motivos: 1) “roto” em espanhol significa *quebrado* e 2) “roto” é uma palavra usada para designar algo ou alguém de classe inferior. Outro exemplo de falha no lançamento de um produto no mercado latino-americano é o do “Comet”, carro da Ford que foi introduzido no México sob o nome “Caliente”. Na época, a empresa descobriu que as baixas vendas se justificavam pelo fato de a palavra “caliente” ser uma gíria para prostituta ou alguém que está excitado no sentido sexual.

A montadora chinesa Chana planejou entrar no mercado brasileiro, mas viu-se forçada a mudar seu nome aqui para Changan¹⁸. Isso porque, foneticamente o nome soava como uma gíria utilizada para se referir a genitália feminina.

4.2 POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

A política de comunicação diz respeito ao lado mais visível do marketing e tem como principal objetivo disponibilizar informações sobre o serviço ou produto oferecido por uma empresa a seu público-alvo. Sua principal responsabilidade é influenciar na tomada de decisões, impulsionando o desejo de compra. (SILVA; MENESES; PINHO, 2018)

Identificação do público-alvo, determinação dos objetivos da comunicação, elaboração da mensagem, escolha da mídia, definição de orçamento e do composto total de comunicação.

¹⁷ Informação disponível em: <http://mixdereferencias.blogspot.com/2018/04/nome-da-marca-kibon-outros-paises.html>

¹⁸ Informação obtida em: <https://www.sherlockcomms.com/pt/blog/marcas-erros-culturais/>

Além dessas etapas usuais de planejamento da comunicação apontadas por Kotler e Armstrong(2015), se tratando de marketing internacional, existem algumas preocupações a mais – elencadas na **Figura 7** – devido à necessidade de avaliar se a empresa vai ou não realizar adaptações desta política.



Figura 7 - Processo de comunicação internacional
 Fonte: Adaptado de Cateora (1997) *apud* Silva, Meneses e Pinho (2018)

Uma das preocupações mais importantes é, de fato, a mensagem e como ela será transmitida para o público. As empresas podem tanto padronizar como adaptar a estratégia de comunicação nos mercados em que atuam. Entretanto, mesmo que seja mais favorável a padronização em questões de custo, por exemplo, Kotler e Armstrong (2015) enfatizam a necessidade de fazer alguns ajustes linguísticos e culturais para evitar constrangimentos e até mesmo fracasso da marca em determinada localidade.

O McDonalds adaptou seu inesquecível slogan para grande parte dos mercados em que opera. No Brasil, “I’m loving it” foi adaptado para “amo muito tudo isso” – diferente e mais marcante que uma simples tradução literal “estou gostando disso”. Um exemplo não muito eficaz de preocupação cultural e linguística é o mencionado por Ricks (2006): campanha de marketing da Tropicana, uma marca de suco de laranja, anunciou em alguns países da América Latina como “jugo de china”. Em Porto Rico, a palavra “laranja” pode ser traduzida tanto como “naranja” quanto como “china” e, por isso, houve uma boa recepção da marca. Mas na comunidade cubano-americana não poderia ter ocorrido de forma mais oposta. Isso porque essa

tradução não existe e, no entendimento deles, se comprassem o suco da marca Tropicana estariam tomando suco da China e, logo, não tiveram muito interesse em comprar.

Outro exemplo é o conhecido erro da Parker Pen quando da campanha de entrada no mercado mexicano¹⁹. Ao traduzir o slogan “It won’t leak in your pocket and embarrass you”, cometeu o erro fatídico de pensar que o termo em espanhol para “embarrass” (envergonhar, em português) fosse “embarazar” (engravidar, em português).

Ricks (2006) também conta que uma companhia aérea americana anunciou com muito orgulho, no Brasil, a existência de “rendezvous lounges” (salas de reunião, em português) a bordo de seus aviões Boing 747. Entretanto, descobriram tarde demais que, no contexto brasileiro da época, falar sobre “rendezvous” era falar sobre quartos que podiam ser alugados para prostituição. Apesar de ter sido um sucesso em atrair a atenção do público, a campanha não resultou em aumento nas vendas, já que ninguém iria gostar de ser visto entrando ou saindo de um dos aviões daquela companhia.

Tendo visto esses exemplos, o questionamento que fica é: por que esses problemas acontecem e como é possível evitá-los? Para entender melhor como funciona a tradução no marketing internacional, realizamos uma entrevista pelo LinkedIn com algumas profissionais da área.

Isabela Hirayama²⁰, linguista que trabalha com tradução de textos para divulgação de produtos, apontou duas razões que geralmente podem resultar em erros quando uma tradução de campanha ou de slogan é feita. A primeira delas é o fato de os responsáveis pela tradução não considerarem a cultura de chegada e apenas traduzem literalmente, o que resulta na não produção de mesmo efeito na outra cultura e até mesmo soar ofensivo para ela. Por outro lado, pode acontecer de a equipe responsável “esquecer” que é preciso traduzir o material e o enviam com pouquíssimo tempo de antecedência; isso é um problema gravíssimo porque a tradução de slogans e campanhas específicas demandam muito tempo e atenção, já que a tradução de uma simples frase pode exigir o trabalho de várias pessoas e demorar vários para encontrarem a melhor forma de passar a ideia para a cultura de chegada. Como consequência, erros de tradução acabam passando despercebidos por conta da urgência do prazo.

Quando perguntada sobre como enxerga a necessidade do conhecimento linguístico e cultural para o profissional que trabalha no marketing internacional, Isabela pontuou:

“Acho importante porque nem sempre a tradução literal é a melhor forma de chamar a atenção de um possível cliente. É preciso levar em consideração a cultura do país. Muitas vezes, por terem mais experiência e já terem lidado com questões

¹⁹ Informação obtida em: <https://thenativa.com/blog/cross-cultural-advertising-translations/>

²⁰ <https://www.linkedin.com/in/isabela-h-6b452356/>

semelhantes, profissionais com conhecimento específico em tradução podem evitar possíveis problemas.”²¹

Por sua vez, Renata Aguiar²², especialista de Marketing Internacional na FGM Produtos Odontológicos, pontuou que vários colegas da área não revisam as traduções e já até os questionou sobre isso. Diferentemente deles, ela disse que, como terceirizam a tradução, acaba por fazer a revisão no sentido de identificar possíveis erros de terminologias técnicas. E, assim como a entrevistada anterior, Renata também tem consciência do quanto saber localizar um material de marketing faz diferença para o mercado-alvo:

“Acredito que nós entendemos a importância da localização, que vai além da tradução. Nós sabemos da diferença que faz você comunicar no idioma da pessoa que vai ser impactada e não apenas generalizar e comunicar tudo em inglês, por exemplo. Além de nos preocuparmos com a qualidade do conteúdo.”²³

Sendo, portanto, profissionais que podem se inserir na área, no próximo capítulo apresentaremos a nossa própria proposta, tanto de nome quanto de aspectos concernentes à comunicação, para uma marca que deseja se internacionalizar e adentrar no mercado brasileiro, tomando como base o método de Newmark (1988-B). Embora o teórico não tenha incluído a tradução de nome de marca em nenhuma das metodologias, entendeu-se que as possibilidades que ele apresenta ajudam no trabalho de adaptar ou não o nome de uma marca. Isso estará mais bem justificado no próximo capítulo, em que se apresentará de fato as nomenclaturas e qual delas será a escolhida, se uma tradução mais semântica ou uma tradução mais comunicativa e ainda, se será mais domesticada ou estrangeirizada.

²¹ Entrevista completa no Apêndice E

²² <https://www.linkedin.com/in/renata-aguiar-marketing/>

²³ Entrevista completa no Apêndice C.

5. LEA NO MARKETING INTERNACIONAL

A fim de ter um trabalho de conclusão de curso não apenas teórico, decidimos ter uma parte mais prática em que escolheríamos uma marca de país falante de espanhol para internacionalizar no mercado brasileiro e pensaríamos em uma proposta de marketing internacional pautada em apenas duas partes: Política de Marca – no caráter da nomeação, e Política de Comunicação – no que se refere à slogan e algumas estratégias de promoção para essa empresa.

Logo, para determinar qual marca poderia ser, realizamos essa escolha primeiramente através de uma pesquisa online sobre marcas com nomes que pudessem causar algum tipo de confusão de entendimento para os consumidores brasileiros.

5.1 PESQUISA

Após a seleção, foi realizada uma pesquisa simples de consumidores através de um formulário Google que tinha como objetivos 1) entender o nível de percepção das pessoas sobre do que se trata uma marca apenas sabendo o nome dela e 2) verificar se o conhecimento de espanhol dos(as) brasileiros(as) ajudaria nessa percepção.

No formulário foram, então, dispostos os nomes de 5(cinco) marcas e cada respondente deveria selecionar dentre as alternativas dadas a quais indústrias essas marcas pertenciam. E no final, as pessoas que desejassem saber o gabarito das respostas podiam inserir seus respectivos endereços de e-mail.

Ao todo, o formulário obteve 111 respostas. Porém, como as respostas eram anônimas, não foi possível determinar com exatidão a quantidade de pessoas que vieram do nosso círculo social (trabalho, família e faculdade) e das que puderam acessar o Google Forms de forma terceirizada, a não ser as que deixaram seu e-mail para receber o gabarito. Contudo, isso não torna o embasamento da nossa decisão inválida.

Após pesquisarmos marcas de países falantes de espanhol que ainda não tivesse atuação no Brasil, selecionamos as que possuíam nomeações com algum componente que pudesse ser interessante de comparar com o português, inclusive causando algum tipo de confusão sendo falsos cognatos. Levando isso em consideração e os setores com mais destaque no mercado

brasileiro, colocamos no formulário as seguintes marcas: Fauno²⁴, Ponte Guapa²⁵, Postobón²⁶, Tostao²⁷ e Wild Lama²⁸, dos setores de cosmética, beleza, bebidas, alimentício e vestuário, respectivamente.

Nesse sentido, vale pontuar os resultados desse questionário e avaliar as respostas. Sobre a marca **Fauno**, 54,1% das pessoas acertaram o setor que caracterizava essa indústria - Cosmética Natural. Mas teve um bom número que ficou dividido nas categorias Vestuário e alimentício, como se pode ver no gráfico abaixo.

Fauno
111 respostas

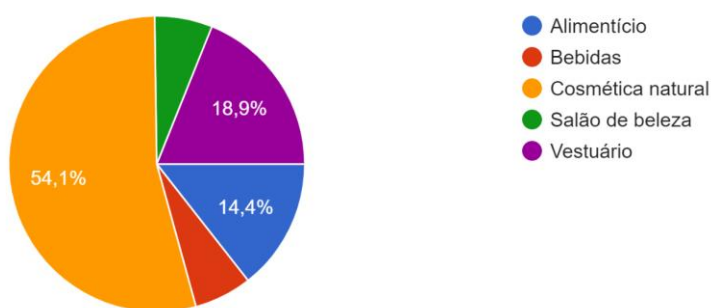


Gráfico 1 - Estatística relativa ao item “Fauno”
Fonte: Pesquisa própria

Em relação à **Ponte Guapa**, as respostas ficaram mais distribuídas nas alternativas embora 49 das 111 pessoas tenham sido corretas em marcar a alternativa “Salão de Beleza”.

Ponte Guapa
111 respostas

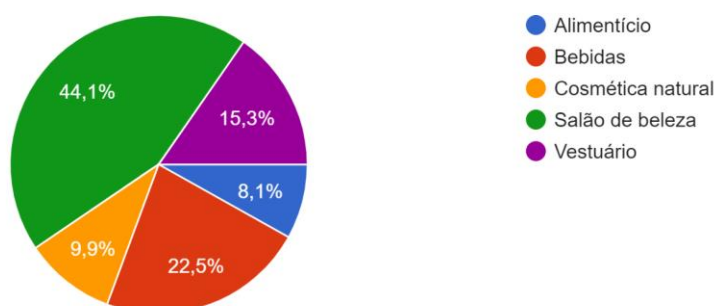


Gráfico 2 - Estatística relativa ao item “Ponte Guapa”

²⁴ Empresa de cosméticos de origem natural com produtos corporais, faciais e capilares. Conheça em: <https://fauno.com.co/pages/quienes-somos>

²⁵ Salão de beleza que busca alto padrão em seus serviços. Conheça em: <https://ponteguapa.com.mx/>

²⁶ Grande empresa de bebidas. Conheça em: <https://www.postobon.com>

²⁷ Cafeteria e padaria com proposta parecida ao do Starbucks. Conheça em: <https://tostao.com/>

²⁸ Marca de roupas com proposta *eco-friendly*. Conheça em: <https://www.wildlama.com>

Fonte: Pesquisa própria

Para **Postobón**, as pessoas ficaram divididas majoritariamente entre as opções “Bebidas” e “Alimentício”. Somente 43 pessoas acertaram a resposta, como demonstrado no gráfico a seguir:

Postobón
111 respostas

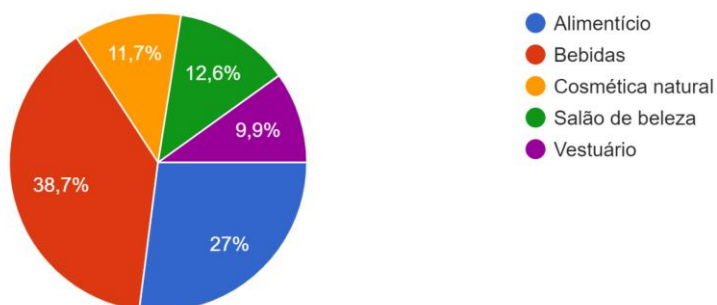


Gráfico 3 - Estatística relativa ao item “Postobón”
Fonte: Pesquisa própria

Em relação a **Tostao**, a maioria esmagadora acertou que se tratava de uma marca relacionada ao ramo alimentício:

Tostao
111 respostas

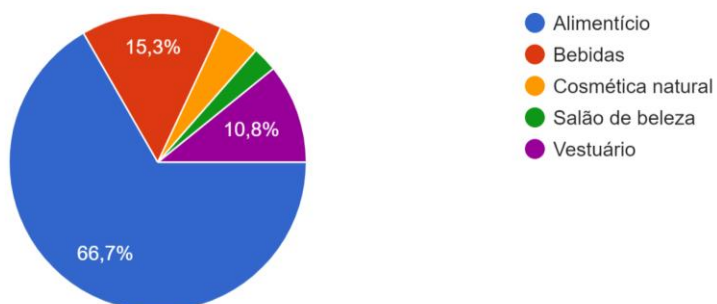


Gráfico 4 - Estatística relativa ao item “Tostao”
Fonte: Pesquisa própria

Por fim, a marca **Wild Lama** também teve uma boa distribuição de respostas, sendo 43,2% delas a resposta correta:

Wild Lama
111 respostas

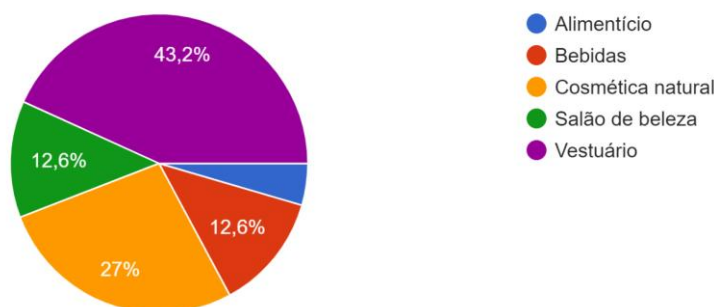


Gráfico 5 - Estatística relativa ao item “Wild Lama”
Fonte: Pesquisa própria

5.2 PONTE GUAPA: A ESCOLHIDA

Analisando as respostas relacionadas à Ponte Guapa, foi possível perceber que menos da metade das pessoas entendeu que se tratava de um salão de beleza e por isso, houve maior distribuição de pessoas marcando as outras alternativas. Inclusive, muito chamou a atenção o fato de que a segunda alternativa mais marcada possui relação alguma com o nome da marca. Ao contrário de Wild Lama, que teve como segunda opção mais marcada algo que poderia facilmente ser relacionada ao seu nome (Cosmética natural), 25 pessoas relacionaram o nome Ponte Guapa a uma marca de bebidas.

Apresentados, portanto, esses dados, faz-se necessário agora conhecer a marca escolhida para ser trabalhada no presente trabalho, analisar como ela entraria no mercado brasileiro e que questões de marketing precisaria enfrentar.

5.2.1 COMO TUDO COMEÇOU

Em um vídeo institucional²⁹ Betty Guajardo, CEO e fundadora do salão Ponte Guapa Hair & Make Up Lab diz que esse projeto começou, não simplesmente em 2010, mas quando ela ainda era uma criança, que amava ficar várias horas fazendo penteados. Conforme foi crescendo percebeu que realmente gostava e foi se aprimorando através de cursos e estimulada por familiares que trabalhavam na indústria da beleza:

“(...) bem, aquele fogo que estava ali simplesmente não se apagou. Para mim era algo muito, bem, superficial, o que poderia parecer superficial.

²⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1dBjqHLmXwc>

Mas, no fim, nunca pensei que esse desejo de trabalhar com cabelo e de poder usar as minhas mãos para fazer alguém se sentir melhor, pudesse ter tamanha transcendência.”³⁰

Hoje em dia, Ponte Guapa conta com mais de 70 profissionais trabalhando em suas três unidades (Valle, Pueblo Serena e Punto Valle). Abaixo, seguem algumas imagens dos estabelecimentos, que podem ser acessadas no site da empresa³¹:



Imagem 3 - Unidade Valle
Fonte: Site Ponte Guapa

³⁰ Tradução nossa para: “y pues, simplemente ese fuego que estaba ahí no desapareció. Para mí era lo mejor algo muy, pues, superficial lo que podía parecer superficial, pero al final nunca pensé que este deseo de poder trabajar el cabello y hacer que con el trabajo mis manos pudieran hacer a alguien sentirse mejor, pudiera llegar a tener tanta transcendencia.”

³¹ Disponível em: <https://ponteguapa.com.mx/instalaciones.php>



Imagem 4 - Unidade Pueblo Serena
Fonte: Site Ponte Guapa



Imagem 5 - Unidade Punto Valle
Fonte: Site Ponte Guapa

Em trechos de uma publicação no LinkedIn³², Betty fala sobre a missão e a visão do salão Ponte Guapa da seguinte maneira:

“(…) Trabalhamos todos os dias para oferecer uma experiência única e completa graças a nossas instalações, serviços e produtos de qualidade. (...) A nossa visão é ser uma empresa líder na indústria da beleza; estar em constante crescimento, ser social e familiarmente responsável e criar uma comunidade comprometida com o Ponte Guapa e com a sociedade, sendo os nossos valores - excelência, honestidade,

³² Disponível em: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6802691733361631232/>

gentileza e trabalho em equipe, os pilares para gerar valor para nossas clientes, nossa equipe e para o que está ao nosso redor.”³³

5.2.2 VALORES DA MARCA

Normalmente o que se vê nos salões de beleza, é uma espécie de protagonização da cabeleireira e a cliente simplesmente segue e aceita os procedimentos, porém em Ponte Guapa o serviço ao cliente vem antes de tudo. Segundo Betty Guajardo, em entrevista para a iniciativa Capitalismo Social em 2020, “Existe uma forte conexão entre a cabeleireira e a cliente. Ela é uma pessoa que ajuda você a se sentir mais bonita e melhor sobre si mesma. Não se trata de fazer as coisas só por dinheiro.”³⁴ Isso implica em as profissionais serem honestas sobre o que as clientes precisam, evitando tratamentos desnecessários e utilizando produtos de boa qualidade em vez de produtos mais baratos. Além disso, se alguém não gosta totalmente do serviço, a equipe busca oferecer alternativas para satisfazê-la.

No entanto, a valorização e o desejo de satisfazer não está apenas no serviço para a cliente, mas para a profissional que integra a equipe do Ponte Guapa, na verdade, é na profissional que tudo começa. Em 2019, Ponte Guapa recebeu o certificado Great Place To Work®³⁵, uma certificação nunca antes entregue a uma empresa de serviços de beleza no México, e ficou no top 10 a nível Nacional e no top 5 a nível Regional.

Isso se deu pelo fato de a fundadora deste salão prezar pelo desenvolvimento de habilidades e pelo bem-estar de suas colaboradoras, tanto profissional quanto pessoalmente: existem programas de capacitação e avaliação constantes, e anualmente, revisões do plano de carreira; além disso, há flexibilidade nos horários e nos treinamentos, o que permite com que haja na equipe 50% de mulheres que são mães.³⁶ Exemplo disso é o da Griselda Reyna, uma colaboradora que trabalhou lá por três anos e se desenvolveu tanto durante as capacitações que já estava com planos para empreender e abrir seu próprio salão:

“No início, eu tinha medo de não conseguir fazer as coisas direito. Mas Betty me proporcionou muitos cursos e eu aproveitei a oportunidade. Meu crescimento

³³ Tradução nossa para: “Trabajamos todos los días para ofrecer una experiencia única e integral a través de nuestras instalaciones, calidad en el servicio y productos. (...) Es nuestra visión ser empresa líder en la industria de la belleza, estar en constante crecimiento, ser social y familiarmente responsable y formar una comunidad comprometida con Ponte Guapa y con la sociedad, siendo nuestros valores de: excelencia, honestidad, amabilidad y trabajo en equipo, los pilares para lograr generar valor para nuestras clientas, para nuestro equipo y nuestro entorno.”

³⁴ Tradução nossa para: “hay una conexión muy fuerte entre la estilista y la clienta. Es una persona que te ayuda a sentirte más bonita y mejor contigo misma. No se trata de hacer cosas solo por el dinero”. Disponível em: <https://www.capitalismosocial.mx/ponte-guapa>

³⁵ Famoso selo que certifica empresas que possuem clima organizacional satisfatório.

³⁶ Informação obtida em: <https://playersoflife.com/monterrey/ponte-guapa-abre-el-camino-en-la-industria-de-la-belleza/>

peçoal foi muito bom porque pude ter tempo com meus filhos, consegui desenvolver meus projetos graças a boas bonificações e bons salários, e no trabalho me tornei uma cabeleireira reconhecida.”³⁷ (op.cit., 2020)

Portanto, todo esse apoio às colaboradoras faz com que as clientes se sintam bem melhor do que a forma como entraram no salão. Esse é o pilar do *Ponte Guapa Hair & Makeup Lab*.

5.2.3 SERVIÇOS E PRODUTOS *PONTE GUAPA*

Ponte Guapa oferece uma experiência com grande variedade de serviços e produtos para seus clientes: Corte, Coloração, Tratamentos, Unhas, Depilação, Maquiagem, Penteados, Serviços Especiais, e Cursos.

No geral, os serviços são direcionados para mulheres, com exceção do Corte que pode ser feminino, masculino ou infantil. Os chamados Serviços Especiais se tratam de Pacotes para Noivas, Debutantes e Mãe da Noiva ou do Noivo, Serviços à domicílio, aos domingos, e fora da região atendida, e Vale-Presente. Por fim, automaquiagem, auto penteados, maquiagem profissional e especialização são os tipos de curso oferecidos pelo salão *Ponte Guapa*.

Ponte Guapa disponibiliza em seu site uma loja online³⁸ na qual vende produtos de alta qualidade, além dos seus próprios produtos. A marca possui linhas de produtos para o cabelo - shampoo, condicionador, máscara hidratante, óleo, leave-in e matizador - e para maquiagem - batons, glosses, balms e spray fixador.

5.2.4 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

O salão *Ponte Guapa* conta com 5 canais de comunicação, sendo eles e-mail e WhatsApp para atendimento ao cliente, enquanto Instagram, Facebook e Youtube para promoção da marca, onde basicamente apresentam fotos e vídeos dos serviços realizados, anunciam novidades e promoções, e dão dicas de cabelo e maquiagem.

³⁷ Tradução nossa para: “Al principio yo tenía el temor de que no iba a poder hacer las cosas bien. Pero Betty me puso a la mano muchos cursos y los aproveché. En lo personal mi crecimiento fue muy bueno porque pude tener tiempo con mis hijos, pude crecer en mis proyectos con buenos bonos y buenos sueldos, y en lo laboral me convertí en una estilista reconocida.”

³⁸ Disponível em: <https://tienda-ponte-guapa-mx.myshopify.com/>

5.3 SALÕES DE BELEZA NO BRASIL

Antes de pensar sobre a estratégia de entrada do salão Ponte Guapa em terras brasileiras, é importante avaliar como funciona o mercado de serviços de beleza no Brasil e verificar a existência de impedimentos e/ou oportunidades para a hipotética entrada do salão mexicano.

Como Ponte Guapa possui um conceito de ser alto padrão, busquei por luxuosos salões de beleza que pudessem ser uma concorrência direta para o salão mexicano. A seguir estão descritos dois exemplos:

- C.Kamura³⁹

Segundo dados do próprio site do salão, Celso Kamura está há mais de 40 anos no mercado e em seus salões busca ter profissionais de diferentes estilos para agradar a variedade de sua clientela. Em um trecho, Celso diz que preza por ajudar a desenvolver os seus profissionais para que façam com qualidade e excelência aquilo que possuem talento.

Há dois salões C. Kamura e estão localizados em São Paulo e no Rio de Janeiro – inaugurado em setembro de 2013 em parceria com a apresentadora Angélica, sua amiga. Entre seus clientes mais famosos estão a Presidenta Dilma Rousseff, o casal Angélica e Luciano Huck, as atrizes Grazi Massafera, Juliana Silveira, Daniele Valente e Sabrina Petraglia, as jornalistas, Renata Vasconcellos, Cristiana Lobo e Gloria Vanique, as apresentadoras Ana Hickmann e Patrícia Poeta, dentre outras celebridades.

Os profissionais do C.Kamura oferecem os serviços de Cabelo, Maquiagem, Noivas, Unhas, Depilação, Hair Spa. O salão conta com uma loja online com produtos para cabelo, maquiagem, perfumes e cosméticos corporais e faciais. Além disso, possui uma revista própria cujo conteúdo se resume, no geral, a novidades do mercado da beleza, inspirações para cabelo e maquiagem, e ensaios fotográficos das produções dos profissionais C.Kamura.

Para exemplificar como é o ambiente do salão, a imagem a seguir foi retirada de uma publicação do perfil pertencente à unidade Rio de Janeiro do salão C.Kamura no Instagram⁴⁰:

³⁹ Disponível em: <https://www.ckamura.com.br/>

⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/ckamurario/?hl=es>



Imagem 6 - Interior do Salão C.Kamura (Unidade Rio)
Fonte: Perfil do Instagram do C.Kamura Rio

- **Beleza Urbana**

Salão de alto padrão localizado em Tatuapé no estado de São Paulo, o Beleza Urbana possui uma equipe especializada com profissionais homologados pelas marcas L'Oréal Professionnel e Wella Professionals. Os serviços para cabelo oferecidos por esse salão são os de corte, coloração, reflexo, redução de volume, mega hair e tratamentos. Ainda dispõe de serviços de manicure, pedicure, maquiagem, design de sobrancelhas, estética corporal e facial, etc. Abaixo, segue imagem da fachada do salão Beleza Urbana, disponibilizada em seu site⁴¹.



Imagem 7 - Fachada do Salão Beleza Urbana

⁴¹ Disponível em: <http://www.salaobezaurbana.com.br/>

Fonte: Site Beleza Urbana

Com o mesmo sentido da busca anterior, houve uma tentativa de encontrar pela internet, salões que tivessem uma proposta semelhante ao do Ponte Guapa: oferecer apoio e investimento em capacitações para as profissionais, além de flexibilidade àquelas que são mães.

Entretanto, não foi possível encontrar e por isso, decidi trazer alguns salões que possuem propostas mais diferenciadas do que normalmente se encontra no Brasil. Dessa forma, foram escolhidos os seguintes exemplos:

- Inspire Beauty Spa⁴²

Localizado em Londrina, no estado do Paraná, o Inspire Beauty Spa tem como proposta se diferenciar dos salões tradicionais que estão sempre cheios e barulhentos. Dessa forma, o salão oferece um espaço para que a clientela possa relaxar e descansar de verdade dos dias corridos, ao unir os serviços de salão de beleza com os de spa: desde corte e tratamentos capilares - atendendo inclusive público masculino e infantil -, serviços para unhas, maquiagem a procedimentos estéticos como limpeza de pele e massagem, por exemplo.

Segundo a fundadora, a maquiadora Izabelli, todo o espaço foi pensado para promover bem-estar aos clientes: “o Inspire foi construído do zero, não foi um prédio reformado. Então todo o projeto estrutural foi feito para esse espaço. Cada tomada, cada parede e cada degrau tem um porquê aqui dentro”.⁴³

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/inspire.beautyspa/>

⁴³ Informação obtida em: <https://londrinando.com/post/649/um-salao-de-beleza-onde-o-bem-estar-do-cliente-e-protagonista-conheca-o-inspire-beauty-spa>



Imagem 8 - Recepção do Inspire Beauty Spa
Fonte: Londrinando



Imagem 9 - Espaço Spa
Fonte: Londrinando

- Hunker Beauty & Drink⁴⁴

O Hunker Beauty & Drink tem como proposta ser mais do que um simples salão de beleza; ser um espaço em que as pessoas possam ter uma experiência de

⁴⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/hunker_pomeroode/

entretenimento ao mesmo tempo em que recebe os serviços de cabelo e unha, sejam elas do público feminino, masculino ou infantil.

Bem diferente do que se vê nos salões tradicionais, no Hunker Beauty & Drink há áreas de café e bebidas e de jogos. Em entrevista para uma matéria do jornal de sua cidade – o Jornal de Pomerode –, Djames Wellington Duarte e Michel Mueller, fundadores desse salão, dizem que o objetivo deles “é oferecer um local como um clube, fomentar um estilo de vida⁴⁵.” Por meio da imagem a seguir é possível visualizar melhor o diferencial deste salão:



Imagem 10 - Interior do Hunker Beauty & Drink
Fonte: Jornal de Pomerode

5.4 PONTE GUAPA: do México para o Brasil

A fim de trabalhar as possibilidades referentes à nomenclatura da marca Ponte Guapa no mercado brasileiro, levei em consideração os seguintes pontos: o método de tradução de Newmark e o dilema Domesticação X Estandarização X “Glocalização”, ambos discutidos no capítulo anterior.

⁴⁵ Informação obtida em: <https://www.jornaldepomerode.com.br/o-conceito-de-salao-de-beleza-mudou/>

Partindo do efeito equivalente que Newmark trata e pensando nas percepções dos respondentes do formulário, é preciso pensar em um nome que gere a mesma percepção que uma mexicana tem ao ler o nome da marca em uma cliente brasileira, evitando qualquer tipo de dúvidas quanto a natureza desse negócio, isto é, um salão de beleza.

O nome da marca não tem uma origem explicitada pela fundadora do salão, então faz-se preciso observá-lo unicamente como um texto e explicar a sua composição: “ponte guapa” se utilizado em uma conversa, pode ser entendido como uma frase de ordem, sugestão ou conselho para o interlocutor, visto que 1) “ponte” = verbo ponerse (colocar-se ou ficar, em português) no modo imperativo e conjugado na 2ª pessoa do singular “tu” e, 2) “guapa” é um adjetivo que, em português, pode ser traduzido como “bela”, “bonita” ou “linda”. Nesse sentido, refletiu-se em cinco alternativas de nomenclaturas para a hipotética expansão do Ponte Guapa ao Brasil.

Portanto, cada uma delas está enquadrada (**Figura 8**) em um método de tradução nos moldes de Newmark (1988-B) – Tradução Palavra-por-Palavra, Tradução Literal, Equivalência Cultural e Recriação –, e em um posicionamento conforme definido por Silva, Meneses e Pinho (2018) – Adaptação, Standardização e Glocalização – apenas ao que se refere ao nível de proximidade e/ou distanciamento da cultura local que o nome vai sugerir:

NOME	MÉTODO DE TRADUÇÃO	POSICIONAMENTO
Ponte Guapa	Não-Tradução	Estandarização
Ponha-se Linda	Tradução Palavra-Por-Palavra	Glocalização
Fique Linda	Tradução Literal	Glocalização
Belíssima	Equivalência Cultural	Adaptação
Você Bela	Recriação	Glocalização

Figura 8 - Quadro de Métodos de tradução e Posicionamento para nomes do Ponte Guapa no Brasil
Fonte: Elaboração própria

Dessa forma, é pertinente fazer alguns comentários sobre o que pensamos na proposição dos nomes. Na primeira opção, "Ponte Guapa", a ideia foi não traduzir, a fim de explicitar a origem estrangeira da marca e, para deixar claro do que trata a marca, inserimos uma frase de efeito em português “Para você se sentir mais bela!”.

No caso do “Ponha-se Linda”, fizemos a tradução Palavra-por-palavra da frase no imperativo, pensando em uma possibilidade que demonstrasse desconhecimento da linguagem

usual do português do Brasil, o que pode gerar estranheza ao público-alvo e inclusive rejeição da marca. Porém, diferentemente do anterior, “Fique Linda” teria melhor aceitação pois foi uma tradução literal que considerou o uso contextual da frase.

Pensando numa equivalência cultural para nomes de salão, traduzimos Ponte Guapa como sendo um só termo, resultando no nome Belíssima, termo muito utilizado na cultura brasileira. Por fim, na recriação “Você Bela” consideramos um nome que transmitisse a ideia do que a marca proporciona à clientela, mas que tivesse a mesma quantidade de palavras e sílabas e alguma semelhança em sonoridade ao pronunciar o nome no Brasil.

Para analisar a percepção das pessoas quanto aos nomes sugeridos para o Ponte Guapa no Brasil, foi realizado um questionário online contendo duas questões. A primeira questionava quanto ao nível (entre 1 e 5) de interesse da respondente em entrar em um salão que tivesse um dos cinco nomes anteriormente mencionados:

Ponte Guapa

57 respostas

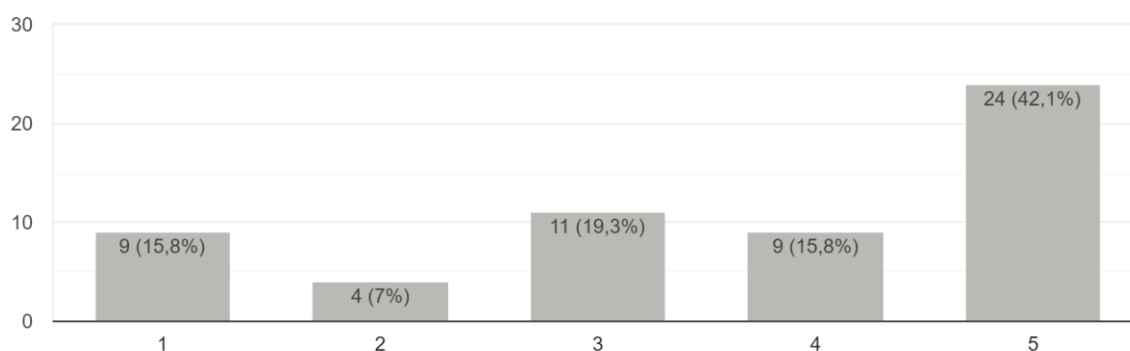


Gráfico 6 - Estatística relativa ao item “Ponte Guapa”

Fonte: Pesquisa própria

Fique Linda

57 respostas

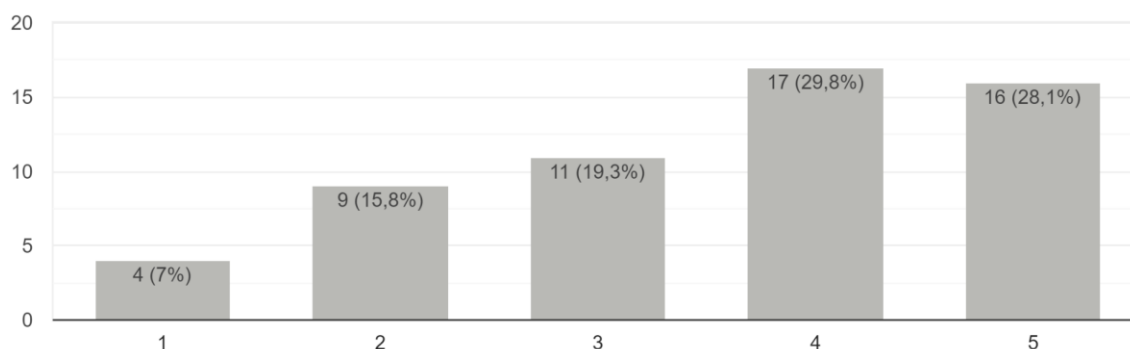
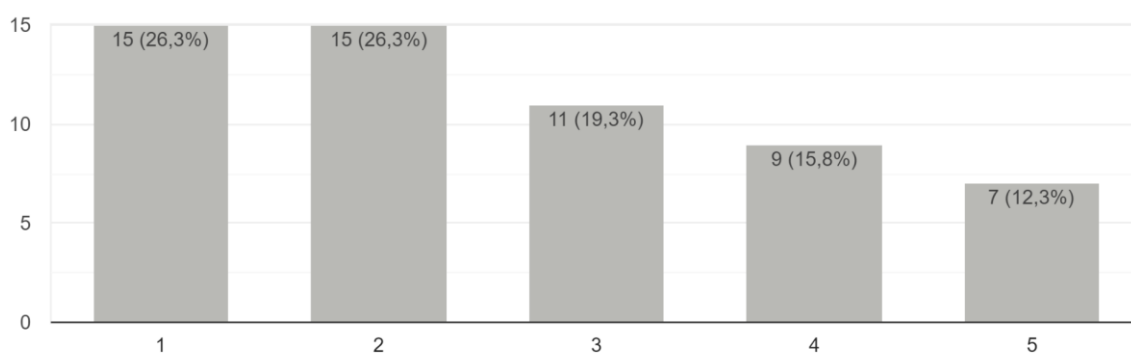


Gráfico 7 - Estatística relativa ao item “Fique Linda”

Fonte: Pesquisa própria

Ponha-se Linda

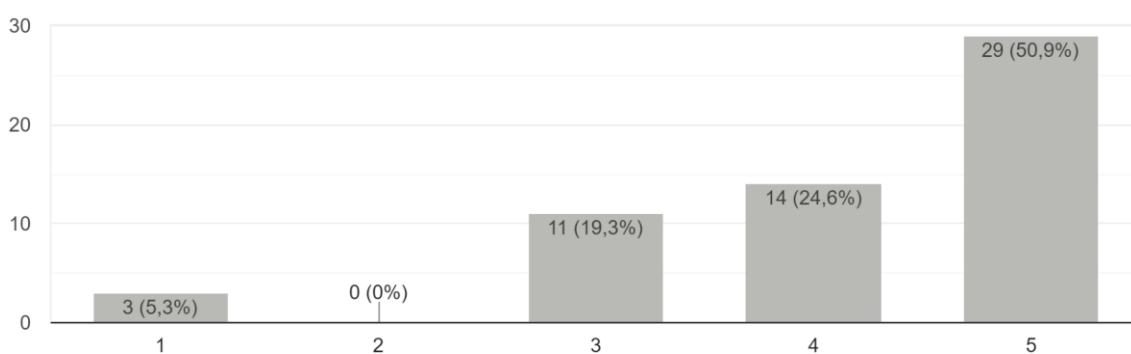
57 respostas

**Gráfico 8** - Estatística relativa ao item "Ponha-se Linda"

Fonte: Pesquisa própria

Belíssima

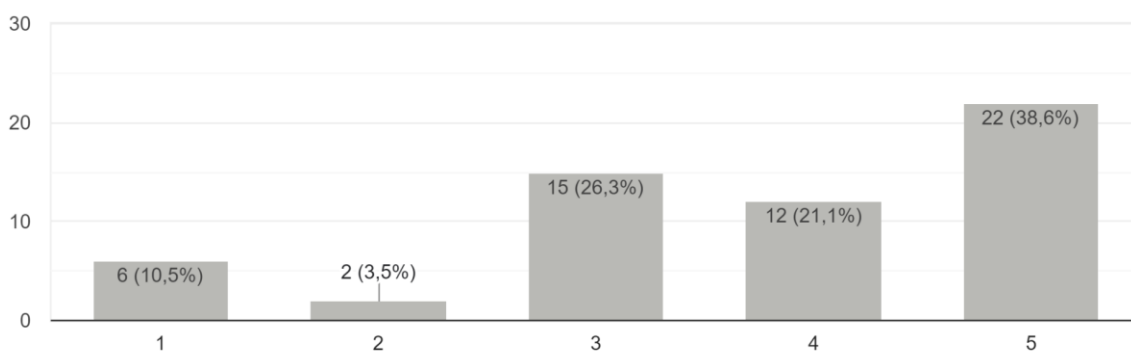
57 respostas

**Gráfico 9** - Estatística relativa ao item "Belíssima"

Fonte: Pesquisa própria

Você Bela

57 respostas

**Gráfico 10** - Estatística relativa ao item "Você Bela"

Fonte: Pesquisa própria

Considerando 5 o nível máximo de interesse em entrar no salão, o que se tivesse como nome “Belíssima” ficou em primeiro lugar com 29 respostas; em segundo, “Ponte Guapa” com 24 respostas; e, em terceiro lugar, “Você Bela” com 22 respostas. Em contrapartida, a que mais teve resposta negativa, isto é, nível 1, foi “Ponha-se Linda”, como já se esperava.

A segunda pergunta, por sua vez, tinha a intenção de avaliar a preferência das respondentes dentre as alternativas, as quais estavam dispostas como logomarcas adaptadas, conforme pode ser visto abaixo:

P O N T E G U A P A
H A I R & M A K E U P L A B

Para você se sentir mais bela !

Imagem 11 - Logomarca adaptada “Ponte Guapa”
Fonte: Elaboração própria

P O N H A - S E L I N D A
H A I R & M A K E U P L A B

Imagem 12 - Logomarca adaptada “Ponha-se Linda”
Fonte: Elaboração própria

F I Q U E L I N D A
H A I R & M A K E U P L A B

Imagem 13 - Logomarca adaptada “Fique Linda”
Fonte: Elaboração própria

B E L Í S S I M A
H A I R & M A K E U P L A B

Imagem 14 - Logomarca adaptada “Belíssima”
Fonte: Elaboração própria

V O C Ê B E L A
H A I R & M A K E U P L A B

Imagem 15 - Logomarca adaptada “Você Bela”
Fonte: Elaboração própria

Respectivamente, as alternativas foram elencadas da seguinte forma: Opção 1 - Ponte Guapa, Opção 2 - Ponha-se Linda, Opção 3 - Fique Linda, Opção 4 - Belíssima e, Opção 5 - Você Bela. Assim, tivemos como favorita o nome original da marca, percepção essa facilitada pela frase de efeito em português que foi adicionada.

Qual desses nomes você mais gosta?
57 respostas

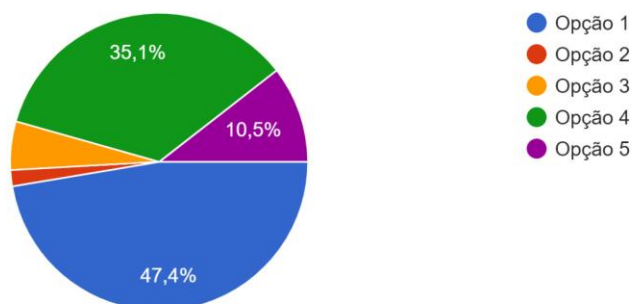


Gráfico 11 - Estatística relativa ao item “Qual desses nomes você mais gosta?”
Fonte: Pesquisa própria

5.4.1 NOSSA PROPOSTA

Diante de tudo que foi discutido anteriormente e os resultados das pesquisas de consumidores que realizamos, selecionamos as opções que entendemos como mais adequadas visando duas possibilidades de entrada do Ponte Guapa no Brasil: como marca única e como marca diferente.

5.4.1.1 MARCA ÚNICA

É algo tipicamente do brasileiro ter o que muitos chamam de “complexo do vira-lata”⁴⁶ e acabam por apreciar muito mais o que é estrangeiro ou o que aparenta ser de fora do Brasil. Isso pode ser visto pela tamanha frequência com que vemos marcas, mesmo brasileiras, tendo um nome ou parte do nome em língua estrangeira. Para citar um exemplo, temos a famosa marca de maquiagem e cosméticos Catharine Hill⁴⁷, que, embora tenha sido fundada por uma brasileira, Olga Catharina, tem um nome que impede que essa relação de nacionalidade brasileira seja feita.

De acordo com um experimento realizado por Porto e Soyer (2018), os brasileiros tendem a fazer uma relação direta do nome contendo estrangeirismos ao valor daquela marca. Os autores, ao realizar entrevistas com proprietários de negócios, entenderam que as nomeações de marcas brasileiras em língua estrangeira já eram parte da estratégia das empresas como forma de serem vistas como uma marca de qualidade superior.

Tendo considerado os fatores supracitados e o resultado da segunda pesquisa com consumidores, consideramos a manutenção do seu nome como uma boa opção visando uma estratégia mais “estandardizada”, em uma possível internacionalização do Ponte Guapa para o mercado brasileiro.

Entretanto, como vimos no resultado da primeira pesquisa que realizamos, seria necessário pensar em uma solução da parte de comunicação que impeça uma associação errada ao seu nome para um setor tão desvirtuante quanto o de bebidas. Logo, uma estratégia considerando uma adaptação à necessidade do mercado-alvo seria a criação de slogan próprio

⁴⁶ Denominação criada pelo escritor e dramaturgo Nelson Rodrigues para se referir a inferioridade que o brasileiro sente perante ao que o restante do mundo possui e faz, originalmente por razões no campo futebolístico mas usada até hoje com extensão a situações de indiferença e desdém ao Brasil por parte de outras nações.

⁴⁷ Informação obtida em: <https://blogcatharinehill.com.br/catharine-hill/a-catharine-hill-e-uma-marca-nacional-conheca-5-fatos-sobre-a-empresa/#:~:text=A%20Catharine%20Hill%20foi%20fundada%20por%20uma%20mulher&text=Olga%20Catharina%20%C3%A9%20a%20grande.profissionalizantes%20para%20profissionais%20de%20beleza>

para o salão no Brasil: “Para você se sentir mais bela”. Esta frase de efeito poderá ser uma estratégia inicial para, sem deixar de lado a proposta da marca, evitar que ocorram dúvidas quanto ao setor que a caracteriza.

Para o lançamento da marca, Ponte Guapa poderia aproveitar o tamanho poder de influência das redes sociais tem nos brasileiros no que diz respeito ao interesse por marcas e à decisão de compra⁴⁸. Nesse sentido, uma boa ideia seria fazer uma campanha com influenciadores digitais relacionados a moda e a beleza, na qual poderiam usar o slogan que criamos – “Para você se sentir mais bela” – como uma chamada *para algo que está por vir*. Com o objetivo de anunciar uma novidade no mercado da beleza, a maneira misteriosa de abordar o lançamento do salão, seria capaz de instigar a curiosidade das pessoas.

5.4.1.2 MARCA DIFERENTE

Por outro lado, levando em conta a possível dificuldade no entendimento das pessoas quanto ao nome em espanhol, a empresa tem a opção de entender como melhor estratégia criação de uma marca diferente para sua atuação no Brasil.

A palavra “ponte” pode ser considerada um falso cognato, isto é, uma palavra que se assemelha a um outro idioma, tanto na pronúncia quanto na grafia. Assim, os brasileiros poderiam associar esse termo, que na verdade é um verbo conjugado em espanhol, à “ponte” do português: “obra construída para estabelecer comunicação entre dois pontos separados por um curso de água ou qualquer depressão do terreno”⁴⁹.

Logo, a alternativa que propomos para esse caso é um dos nomes que pensamos e avaliamos a percepção das pessoas através da pesquisa de formulário. Apesar do nome “Belíssima” ter ficado logo atrás de “Ponte Guapa” como favorito, esse nome já é bem difundido no Brasil para salões de beleza, da mesma forma que “Fique Linda”, basta uma pesquisa rápida no Google para verificar a quantidade que aparece. Por isso, dificilmente o salão mexicano conseguiria se destacar tendo um nome tão comumente usado.

Ao nosso ver, portanto, a melhor nomenclatura deve ser aquela que tem um caráter mais diferenciado; não apenas uma simples tradução literal, mas uma adaptação, uma recriação que consiga transmitir o conceito da marca e ser de fácil assimilação. Dessa forma, nossa sugestão para o nome do salão no Brasil é “Você Bela”, nome este que teve também boa recepção das

⁴⁸ Informação obtida em: <https://tiinside.com.br/28/06/2021/social-commerce-74-dos-brasileiros-usam-redes-sociais-para-compras/>

⁴⁹ Definição do Oxford Languages.

pessoas – estando em 3º lugar, logo atrás de “Belíssima” –, e pode ter melhor destaque frente a concorrência.

Em termos de formato de logo, é possível manter uma relação com a marca mexicana explorando as cores dos elementos do espaço do salão e inserindo na logo de Você Bela: a cor de fundo pode ser mantida preto, mas a cor da fonte pode ser dourada, por exemplo, uma cor que em si já dá o ar de luxo tão bem-visto pelas usuárias dos serviços de beleza no Brasil.

Na logo do Ponte Guapa existe a frase “Hair and MakeUp Lab”, para a marca Você Bela recomendamos ter a mesma frase, mas também não seria ruim a substituição por termos diferentes, podendo ou não fazer referência à marca mãe. Como, por exemplo: *by* PONTE GUAPA, Espaço da Beleza, ou um mix dos dois. Abaixo, apresentamos uma logo de exemplo para o Você Bela:



Imagem 16 – Exemplo de logomarca “Você Bela”
Fonte: Elaboração própria

A política de comunicação, no caso de não haver relação na logo de Você Bela com o Ponte Guapa, recomendamos que aponte o salão como parte do Ponte Guapa e que não se tratará apenas de um lançamento de um novo salão brasileiro, mas de um salão com os mesmos valores e diferenciais do Ponte Guapa, com a diferença apenas na adaptação para o mercado brasileiro no que diz respeito ao nome e as estratégias de promoção.

Mas independente disso, uma ideia de campanha para o lançamento da marca, por exemplo, poderia ser uma publicidade girando em torno da proposta de protagonização da cliente, contendo a seguinte mensagem: **Você Bela** do jeitinho que quiser. Aproveitando a tendência supracitada sobre as redes sociais no Brasil, a campanha pode ser veiculada em formato de vídeo no Instagram e no Youtube, por exemplo, com a atuação de reconhecidos influencers de beleza e da própria fundadora do salão mexicano falando em português.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, entendemos como necessário conhecermos alguns dos procedimentos de tradução e os fatores de decisão envolvidos no Marketing Internacional, bem como entender os respectivos dilemas existentes na sua prática, a fim de analisarmos como estão relacionados aos problemas vistos em traduções de nomes de marca e de campanhas de marketing quando da internacionalização de empresas.

Como discutimos, as preocupações concernentes ao trabalho de tradução no geral também devem se aplicar na tradução de materiais e nomes de marca (quando necessário) quando da internacionalização de uma empresa, a fim de evitar as consequências dos erros: mal-entendidos, ofensa à cultura de chegada e a rejeição por parte do mercado-alvo.

A principal preocupação é a forma com que o método de tradução aplicado e o nível de consideração pelo contexto cultural vão implicar na representação da estratégia de marketing internacional que a empresa entender como o melhor a ser feito, seja ela estandardizada, adaptada ou um misto entre as duas.

Nesse sentido, pudemos perceber que ocorrem muitos deslizos pela mínima ou ausente consideração da cultura que vai receber determinada marca no ato de localizar determinado material. Outro motivo recorrente é a atenção indevida à revisão das traduções que são realizadas nesse meio.

Depois de compreender essas questões, pensamos em experimentar, de forma mais prática, e, ao final deste trabalho, propusemos uma nomeação e uma estratégia de comunicação para uma marca mexicana que, hipoteticamente, pudesse vir a adentrar o mercado brasileiro no futuro.

A partir das discussões e reflexões supracitadas e da proposta por nós elaborada, foi possível chegar à conclusão de que é extremamente necessário que profissionais, como bacharéis em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, que possuem tanto o conhecimento linguístico quanto a preocupação cultural do outro, estejam trabalhando no marketing internacional. Isso não significa que falhas não venham nunca mais a ocorrer: não pretendemos ter tal presunção. Entretanto, pode ser um caminho para atenuar as mencionadas problemáticas.

Esperamos que outros trabalhos de acadêmicos LEANI venham a ser desenvolvidos de forma a combinar os núcleos de estudo como os colocados neste Trabalho de Conclusão de Curso. Um desdobramento possível do presente trabalho, por exemplo, é a reflexão sobre a

propagação de estereótipos que podem ser percebidas em estratégias de Marketing Internacional.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALKMIM, T. A. Sociolinguística. Parte I. *In*: MUSSALIM, F; BENTES, A. C. (org.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. v. 1. 9. ed. rev. São Paulo: Cortez, 2012. p. 23-50.
- BARBOSA, H. G. **Procedimentos técnicos da tradução: uma nova proposta**. 2. ed. Campinas: Pontes, 2004.
- BEDENDO, M. **Branding: processos e práticas para construção de valor**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- BENTES, A. C. Linguística textual. *In*: MUSSALIM, F; BENTES, A. C. (org.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. v. 1. 9. ed. rev. São Paulo: Cortez, 2012. p. 261-304.
- CEZARIO, M. M.; VOTRE, S. Sociolinguística. *In*: MARTELOTTA, M. E. (org.). **Manual de Linguística**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011. p.141-156.
- CROUÉ, C. **Marketing international: un consommateur local dans un monde global**. 7.ed. Bélgica: De Boeck Supérieur, 2015.
- CUNHA, A. F; COSTA, M. A.; MARTELOTTA, M. E. Linguística. *In*: MARTELOTTA, M. E. (org.). **Manual de Linguística**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011. p.15-30.
- HELDS, David; MCGREW, Anthony. **Prós e Contras da Globalização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica de Edson Crescitelli e Iná Futino Barreto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução de Sabrina Cairo. Revisão técnica de Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- MONTEIRO, V. F. M. **Internacionalização - Estudo multi-caso: PME do Setor das Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrónica: Portugal 2020**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais - Ramo Gestão de PME) – Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior em Ciências Empresariais. Setúbal, Portugal.
- NEWMARK, P. (1988-A). **Approaches to translation**. Hertfordshire: Prentice Hall International (UK), 1988.
- NEWMARK, P. (1988-B). **A textbook of translation**. Shanghai Foreign Language Education Press. Hertfordshire: Prentice Hall International (UK), 1988.

OLIVEIRA, M. R. de. Linguística textual. *In*: MARTELOTTA, M. E. (org.). **Manual de Linguística**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011, p. 193-204.

OUSTINOFF, M. **Tradução**: história, teorias e métodos. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2011.

PORTO, R. B.; SOYER, T. S. **Nomear marcas em inglês vale a pena?** Efeitos do estrangeirismo e do país de origem no valor da marca. **BBR**, Brasília, 15, 6, p.606-623, 2018.

REYS, B. L.; BRISOLARA, V. **Entre a tradução e a escrita**: reflexões sobre a domesticação, a visibilidade, a ética e a construção autoral do tradutor. **Letrônica**, Porto Alegre, 12, 1, p. 1-12, 2019.

RICKS, D. A. **Blunders in International Business**. 4. ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

SILVA, N. J. T. **Estratégias e processo de Internacionalização em empresas do sector vitivinícola** - Estudo de Caso: Região Demarcada dos vinhos verdes. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais - Ramo Gestão de PME) – Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior em Ciências Empresariais. Setúbal, Portugal.

SILVA, S. C.; MENESES, R.; PINHO, J. C. **Marketing Internacional**: negócios à escala global. 1. ed. Lisboa: Conjuntura Actual, 2018.

APÊNDICE A – Formulário de pesquisa anônima 1 (Google Forms)

Adivinhe a marca!



Olá, tudo bem?

Meu nome é Mylena Coração. Sou graduanda do bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas as Negociações Internacionais do CEFET-RJ.

Estou escrevendo meu Trabalho de Conclusão de Curso e só preciso de uns minutinhos do seu tempo para adivinhar a que setor cada uma das 5 marcas apresentadas nesse formulário correspondem.

Este formulário tem por objetivos entender o nível de percepção das pessoas sobre do que se trata uma marca apenas sabendo o nome dela, além de verificar se o conhecimento de espanhol dos(as) brasileiros(as) ajuda nessa percepção.

Ajude uma universitária a se formar! rs
Desde já, agradeço!

...

Fauno *

- Alimentício
- Bebidas
- Cosmética natural
- Salão de beleza
- Vestuário

Ponte Guapa *

- Alimentício
- Bebidas
- Cosmética natural
- Salão de beleza
- Vestuário

Postobón *

- Alimentício
- Bebidas
- Cosmética natural
- Salão de beleza
- Vestuário

Tostao *

- Alimentício
- Bebidas
- Cosmética natural
- Salão de beleza
- Vestuário

Wild Lama *

- Alimentício
- Bebidas
- Cosmética natural
- Salão de beleza
- Vestuário

Muchas gracias!



Muito obrigada!

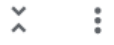
Se quiser saber se acertou a resposta, coloque seu e-mail abaixo que te mando o gabarito =)

E-mail

Texto de resposta curta

APÊNDICE B - Formulário de Pesquisa Anônima 2 (Google Forms)

PONTE GUAPA: do México para o Brasil



Olá, pessoal! Meu nome é Mylena Coração.

Sou formanda do bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais e preciso de sua ajuda para finalizar meu Trabalho de Conclusão de Curso.

Desde já, agradeço <3

Supondo que o famoso salão de beleza mexicano Ponte Guapa expandisse seus negócios para o Brasil, este formulário foi elaborado tendo como objetivo analisar a percepção das pessoas em relação ao seu branding e marketing para o mercado brasileiro.

Se quiser conhecer melhor o salão Ponte Guapa, acesse: <https://ponteguapa.com.mx/>

Você entraria em um salão que se chamasse...?

Em uma escala de 1 a 5, responda de acordo com o nível de interesse.

Ponte Guapa *

	1	2	3	4	5	
Não	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim

Ponha-se Linda *

	1	2	3	4	5	
Não	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim

Fique Linda *

	1	2	3	4	5	
Não	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim

Belíssima *

	1	2	3	4	5	
Não	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim

Você Bela *

	1	2	3	4	5	
Não	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim

Qual nome mais te chama a atenção?



Pensando na possibilidade de trazer o Ponte Guapa para o Brasil, reuni aquelas 5 alternativas de nomenclatura para a marca em terras brasileiras.

Opção 1

P O N T E G U A P A
H A I R & M A K E U P L A B

Para você se sentir mais bela !

Opção 2

P O N H A - S E L I N D A
H A I R & M A K E U P L A B

Opção 3

F I Q U E L I N D A

H A I R & M A K E U P L A B

Opção 4

B E L Í S S I M A

H A I R & M A K E U P L A B

Opção 5

V O C Ê B E L A

H A I R & M A K E U P L A B

Qual desses nomes você mais gosta? *

Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



Opção 5



MUITO OBRIGADA PELA SUA RESPOSTA!

APÊNDICE C - Entrevista com Renata Aguiar

1. Quais trabalhos de tradução você mais realiza? (nomenclatura de marca, slogans, campanhas, etc)

Resposta: Materiais publicitários e técnicos: folders, catálogos, flyers, site, posts para mídias sociais, etc.

2. Para qual(is) língua(s) e cultura(s) de chegada você trabalha/trabalhou?

Resposta: Internamente inglês e espanhol, porém contratamos traduções para outras línguas esporadicamente.

3. Quais técnicas e/ou procedimentos de tradução você utiliza?

Resposta: Nós contratamos tradutores e/ou agências de tradução na grande maioria e fazemos apenas a revisão dos idiomas. Para pouco conteúdo, podemos fazer tradução.

4. Já aconteceram problemas de tradução ou adaptação? Se sim, quais foram as consequências e a resolução?

Resposta: Sim, pois temos conteúdo técnico. Fazemos muita pesquisa nos materiais da concorrência e afins para entender as terminologias corretas. Aí, fazemos a correção e pontuamos com os tradutores.

5. Quais os principais desafios desta área?

Resposta: Nós temos conhecimento em inglês e espanhol, porém para outros idiomas acabamos confiando apenas nos prestadores de serviço para ter as traduções e aí não conseguimos fazer revisão. Quando possível, enviamos para nossos clientes nativos para fazer a revisão dos materiais.

6. Como você enxerga a importância da atuação de profissionais com conhecimento de línguas estrangeiras e culturas para o marketing internacional?


Resposta: Acredito que nós entendemos a importância da localização, que vai além da tradução. Nós sabemos da diferença que faz você comunicar no idioma da pessoa que vai ser impactada e não apenas generalizar e comunicar tudo em inglês, por exemplo. Além de nos preocuparmos com a qualidade do conteúdo.

7. Sobre os erros que se vê em campanhas, slogans e nomes de marcas que se internacionalizam, o que você enxerga como principal causa? Acha que há desconsideração do trabalho de um tradutor para auxiliar/revisar pelas marcas?

Resposta: Já conversei com colegas da área no sentido de "você não revisa as traduções que recebe?" e muitos recebem a tradução e pronto... Mas e os termos técnicos? Como foi alinhado com o prestador de serviço? Acho também que o principal nem é a questão da tradução em si, mas da localização. Sempre uso o exemplo de quando nós somos impactados em português de Portugal.

APÊNDICE D - Permissão da entrevistada para divulgação de respostas

RENATA AGUIAR Disponível em dispositivos móveis

 Bom dia, Renata! Tudo bem?

Não sei se você recorda, mas no ano passado te fiz algumas perguntas pro meu TCC sobre marketing internacional e as traduções nesse meio.

Mylena Coração • 08:07

Seria muito interessante fazer uso dessa entrevista pra embasar minha argumentação. Aí gostaria de saber se você me autoriza incluir nossa conversa e o seu nome no meu trabalho.

Se for possível, agradeceria demais mesmo! 😊

RENATA AGUIAR • 09:05

Oi, Mylena!

Sem problema!

Pode usar si.

Sim*

APÊNDICE E - Entrevista com Isabela Hirayama

1. Quais trabalhos de tradução você mais realiza? (nomenclatura de marca, slogans, campanhas, etc)

Resposta: Textos de divulgação de produtos.

2. Para qual(is) língua(s) e cultura(s) de chegada você trabalha/trabalhou?

Resposta: Inglês (EUA) -> Português (Brasil).

3. Quais técnicas e/ou procedimentos de tradução você utiliza?

Resposta: Normalmente, uso a técnica da modulação, alterando a estrutura semântica do texto original, quando necessário, mas buscando manter o sentido.

4. Já aconteceram problemas de tradução ou adaptação? Se sim, quais foram as consequências e a resolução?

Resposta: Algumas vezes. Normalmente, recebo um feedback do cliente com as correções feitas que devem ser aplicadas nos próximos trabalhos.

5. Quais os principais desafios desta área?

Resposta: A diferença entre as culturas. Por exemplo, nem todos os feriados celebrados nos EUA também são celebrados no Brasil, ou não são celebrados da mesma forma. Além disso, é necessário encontrar o mesmo tom ao adaptar os textos, pois as expressões e até mesmo a pontuação são diferentes.

6. Como você enxerga a importância da atuação de profissionais com conhecimento de línguas estrangeiras e culturas para o marketing internacional?

Resposta: Acho importante porque nem sempre a tradução literal é a melhor forma de chamar a atenção de um possível cliente. É preciso levar em consideração a cultura do país. Muitas vezes, por terem mais experiência e já terem lidado com questões semelhantes, profissionais com conhecimento específico em tradução podem evitar possíveis problemas.

7. Sobre os erros que se vê em campanhas, slogans e nomes de marcas que se internacionalizam, o que você enxerga como principal causa? Acha que há desconsideração do trabalho de um tradutor para auxiliar/revisar pelas marcas?


Resposta: Acho que a principal causa dos erros é não considerar a cultura de chegada. Na maior parte das vezes, um slogan traduzido literalmente não vai causar o mesmo efeito em outra cultura e pode soar ofensivo. Acho que muitas vezes os responsáveis não sabem que uma tradução errada pode causar grandes problemas.


Outra situação que ocorre é a equipe responsável “esquecer” que é necessário traduzir o material, enviando-o com pouco tempo de antecedência. Isso é um problema porque slogans e campanhas específicas normalmente demandam muita atenção e tempo. Às vezes, a tradução de apenas uma frase pode envolver várias pessoas e levar dias até que se encontre a melhor forma de passar a ideia para a cultura de chegada, e a urgência acaba levando a erros de tradução.

APÊNDICE F - Permissão da entrevistada para divulgação de respostas

Isabela Hirayama


SEGUNDA-FEIRA


 **Isabela Hirayama** • 09:47
Bom dia! Tudo bem, e você? Claro, me lembro sim!
Acho que não teria problema, só poderia me passar o trecho e como seria citado?
Obrigada!


 **Mylena Coração** • 11:07
Bom dia! Ah que bom
Obrigada!
Claro, mando sim.

Isabela Hirayama

experiência e já terem lidado com questões semelhantes, profissionais com conhecimento específico em tradução podem evitar possíveis problemas.”

 **Mylena Coração** • 12:44
Pretendo também inserir a entrevista completa em Apêndice, se você não se importar, bem como o print da sua autorização para tal.

 **Isabela Hirayama** • 18:56
Oi, Mylena. Teria problema deixar só o meu nome, sem o nome da empresa?
Obrigada!

 **Mylena Coração** • 20:07
Posso sim!
sem problemas
Obrigada, novamente!