

Laís Gonçalves Natalino

**TRADUÇÃO E PERSUASÃO: A TRADUÇÃO PUBLICITÁRIA  
SOB O VIÉS FUNCIONALISTA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do grau de mestre.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Meta Elisabeth Zipser

Florianópolis  
2014

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Natalino, Laís Gonçalves

Tradução e persuasão: a tradução publicitária sob o viés  
funcionalista / Laís Gonçalves Natalino ; orientadora, Meta  
Elisabeth Zipser - Florianópolis, SC, 2014.  
113 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-  
Graduação em Estudos da Tradução.

Inclui referências

1. Estudos da Tradução. 2. tradução. 3. tradução  
funcionalista. 4. tradução publicitária. 5. recepção. I.  
Zipser, Meta Elisabeth . II. Universidade Federal de Santa  
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução.  
III. Título.

Lais Gonçalves Natalino

**TRADUÇÃO E PERSUASÃO: A TRADUÇÃO PUBLICITÁRIA  
SOB O VIÉS FUNCIONALISTA**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 14 de agosto de 2014.

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Andréia Guerini  
Coordenador do Curso

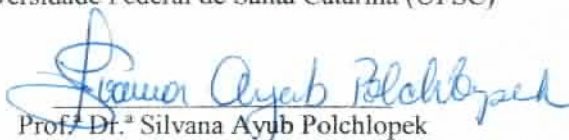
**Banca Examinadora:**



---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Meta Elisabeth Zipser  
Orientadora

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

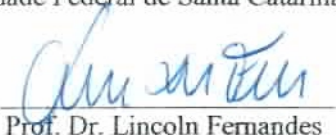


---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Silvana Ayub Polchlopek  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria José Roslindo Damiani Costa  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)



---

Prof. Dr. Lincoln Fernandes  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

À minha mãe, Rosemeiri  
Gonçalves Açafrão: meu  
exemplo e fonte de inspiração.



## AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida e por me guiar em todos os meus caminhos e decisões, me fazendo, sempre, permanecer no caminho da fé, em mim e Nele.

À minha mãe, Rosemeiri Açafrão, por me apoiar, incentivar e, principalmente, por me ensinar os valores que me tornaram quem sou.

Ao meu melhor amigo e irmão, Caio Gonçalves Natalino, de quem me orgulho tanto.

À minha família e amigos de Marília-SP, por compreenderem minha ausência e, mesmo assim, nunca se esquecerem de mim. Em especial agradeço à minha grande amiga Bruna Salmim, com quem chorei, ri e aprendi que a distância não tem valor algum diante de uma verdadeira amizade.

À minha querida orientadora Meta Zipser, a quem admiro como profissional, mas, sobretudo, como pessoa, por ter acreditado e por me fazer acreditar em meu potencial.

Aos amigos que a UFSC e a Ilha da Magia me trouxeram, em especial à Thaís Trevisan, Veronica Ramirez Parquet, Marina Piovesan, Elis Liberatti e Fernanda Lourenço por compartilharem comigo, com tanta alegria, as angústias do caminho à titulação de mestres e doutores. Vocês fizeram minha jornada mais doce, mais feliz.

Aos grandes amigos da Real República Tcheca (RRT) pela amizade e parceria, as quais levo para a vida toda.

À Thays Ferreira, por ser a amiga, companheira e confidente de todas as horas.

Aos queridos colegas da Delinea – Tecnologia Educacional que tanto me incentivaram nessa jornada, em especial à colega Adriana Novelli, que leu meu trabalho cuidadosamente e deu preciosas sugestões.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Tradução e Cultura (TRAC) pelos encontros, ideias e críticas, que contribuíram de forma significativa para meu crescimento como pesquisadora.

À Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e à Secretaria de Pós-graduação em Estudos da Tradução (PGET) pela oportunidade.

À CAPES pelo apoio financeiro.

À banca composta pelo Prof. Dr. Lincoln Fernandes, pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria José Roslindo Damiani Costa e pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Silvana Ayub Polchlopek, por aceitarem fazer parte deste momento tão especial e gratificante.

E a todos aqueles que porventura eu tenha deixado de mencionar, mas que participaram de alguma forma da construção deste trabalho de pesquisa.

Os profissionais de publicidade são intérpretes. [...] Eles devem entender a linguagem de cada novo produto e falar a língua de cada novo público.  
(Jef I. Richards)





## RESUMO

Ancorado na concepção teórica funcionalista de Nord (1991), Vermeer (1986) e Zipser (2002), este trabalho debruça-se sobre duas das maiores forças da atualidade globalizada: a publicidade e a tradução. A tradução, vista sob o viés funcionalista, é considerada comunicação intercultural, e o tradutor, com foco no receptor, tem o papel de mediador cultural e determina as estratégias de produção textual com base nas informações obtidas a partir deste. Sob esse enfoque, a pesquisa tem por objetivo analisar duas campanhas publicitárias da marca Havaianas, veiculadas no Brasil e nos Estados Unidos, em 2012, a fim de identificar um possível deslocamento de enfoque, observar como eles se revelam nos textos e como são percebidos no momento da recepção. Para tanto, utilizou-se o modelo de análise textual orientada à tradução de Nord (1991), a Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006) e a coleta de dados por meio de um questionário semiestruturado, o qual almejou a observação da recepção dos anúncios do *corpus*. A investigação confirma que, para a tradução de materiais publicitários, é essencial considerar o contexto de recepção dos anúncios, isto é, o público, a cultura-avo e os fatores que influenciam direta e indiretamente na recepção desses textos e que, conseqüentemente, influenciam em sua produção. Além disso, constatou-se que um mesmo anúncio não funciona de forma semelhante quando veiculado em diferentes ambientes culturais, sendo assim, um processo de tradução focado na audiência, torna-se uma das formas de viabilizar a concretização da intenção comunicativa que deu origem ao texto, no caso dos anúncios, a promoção da marca e do produto e, conseqüentemente, a motivação para compra.

**Palavras-chave:** tradução funcionalista; tradução publicitária; tradução; publicidade; recepção.



## ABSTRACT

Anchored in functionalist theoretical conception of Nord (1991), Vermeer (1986) and Zipser (2002), this work focuses on two of the major forces of globalized society: advertising and translation. Translation view, under the functionalist bias, is considered intercultural communication, and the translator, focusing on the receiver, has the role of cultural mediator and determines the strategies of textual production based on information of the audience. Under this approach, the study aims to analyze two advertising campaigns of the Havaianas brand, aired in Brazil and in the United States in 2012, in order to identify a possible displacement of focus, observe how this displacement is revealed in the texts and how it is perceived in the reception process. For so, we used the translation textual analysis model Nord (1991), the Grammar of Visual Design of Kress and van Leeuwen (2006) and data collected through a semi-structured questionnaire, which craved the observation of the ads reception. The research confirms that for the translation of advertising materials it is essential to consider the context of receiving the ads, that is to say, the public, the target-culture and the factors that influence directly and indirectly in the reception of these texts and, consequently, influence in its production. Moreover, it was found an ad does not work in a similar way when conveyed in different cultural environments, thus, a translation process focused on the audience becomes one of the ways of ensuring the substantiation of communicative intent that gave rise to the text, in case of the translation of ads: promotion of the brand, the product and consequently the motivation for purchase.

**Keywords:** functionalist translation; advertising translations; translation; advertising; reception.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Entorno cultural .....	46
Figura 2 – Estratégia de comunicação.....	51
Figura 6 – Revistas mais lidas no Brasil .....	70
Figura 7 – Zori: sandália japonesa que inspirou a Havaianas .....	73
Figura 8 – Anúncio de 1970 com o comediante Chico Anysio.....	73
Figura 3 – Compilado: anúncios campanha Havaianas – Brasil .....	76
Figura 4 – Compilado: anúncios campanha Havaianas – Estados Unidos .....	77
Figura 5 – Compilado: anúncios campanha Havaianas – Brasil e Estados Unidos .....	79



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens na padronização e diferenciação das mensagens publicitárias .....	30
Quadro 2 – Estratégias de tradução para textos publicitários.....	32
Quadro 3 – Tradução gráfico-textual .....	34
Quadro 4 – Tradução iconográfica.....	34
Quadro 5 – Modelo de Análise de Christiane Nord .....	41
Quadro 6 – Categorização dos elementos de uma composição.....	60
Quadro 7 – Perguntas abertas do questionário e respectivas etapas de recepção.....	65
Quadro 8 – Adjetivos para qualificação dos anúncios .....	67
Quadro 9 – Análise da campanha estadunidense .....	84
Quadro 10 – Preferência dos participantes quanto ao impacto e à motivação para compra .....	93





## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>20</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>27</b>
2.1 TRADUÇÃO PUBLICITÁRIA.....	27
2.2 A TRADUÇÃO SOB O VIÉS FUNCIONALISTA .....	35
<b>2.2.1 Língua, tradução e cultura.....</b>	<b>35</b>
<b>2.2.2 As contribuições de Nord e Vermeer.....</b>	<b>37</b>
<b>2.2.3 Análise textual orientada à tradução.....</b>	<b>40</b>
2.3 DESLOCAMENTOS DE ENFOQUE.....	47
<b>3 PUBLICIDADE: ENTENDER PARA TRADUZIR .....</b>	<b>49</b>
3.1 O TEXTO PUBLICITÁRIO E SUAS TRADUÇÕES.....	50
3.2 A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL APLICADA À TRADUÇÃO PUBLICITÁRIA.....	56
<b>3.2.1 Significados interpessoais.....</b>	<b>57</b>
<b>3.2.2 Significados textuais.....</b>	<b>59</b>
<b>3.2.3 A utilização das cores.....</b>	<b>61</b>
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>63</b>
<b>6 ANÁLISES E DISCUSSÕES .....</b>	<b>67</b>
6.1 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> DE PESQUISA .....	67
<b>6.1.1 Campanha Havaianas – Brasil.....</b>	<b>69</b>
<b>6.1.2 Campanha Havaianas – Estados Unidos.....</b>	<b>71</b>
<b>6.1.3 (Re)conhecendo a marca Havaianas.....</b>	<b>72</b>
6.2 ANÁLISE DA COMPOSIÇÃO VISUAL DOS ANÚNCIOS....	75
6.3 ANÁLISE DOS FATORES INTERNOS E EXTERNOS AOS ANÚNCIOS .....	82
6.4 ANÁLISE DA RECEPÇÃO DOS ANÚNCIOS.....	91
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>100</b>

<b>ANEXOS.....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXO A – Anúncio campanha Havaianas – Brasil (A1).....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXO B – Anúncio campanha Havaianas – Brasil (A3).....</b>	<b>106</b>
<b>ANEXO C – Anúncio campanha Havaianas – Brasil (A4).....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXO D – Anúncio campanha Havaianas – Estados Unidos (A2) .....</b>	<b>108</b>
<b>ANEXO E – Anúncio campanha Havaianas – Estados Unidos (A5) .....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXO F – Anúncio campanha Havaianas – Estados Unidos (A6) .....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO G – Anúncio campanha Havaianas – Estados Unidos (A7) .....</b>	<b>111</b>
<b>ANEXO H – Questionário semiestruturado .....</b>	<b>112</b>
<b>ANEXO I – Modelo do TLE.....</b>	<b>113</b>



# 1 INTRODUÇÃO

As últimas décadas foram marcadas por mudanças socioeconômicas muito importantes dentre as quais podemos mencionar o aumento da produção industrial, o aperfeiçoamento tecnológico, o desenvolvimento e surgimento de novos meios de comunicação e a evolução da internet, fato que provoca um novo processo de interação global.

Podemos destacar, também, a ocorrência de transformações sociais que alteram as principais características dessa “nova sociedade”, denominada “pós-moderna”. Muitas dessas mudanças foram advindas do fenômeno da globalização, que segundo Fernández (2007, p. 1)<sup>1</sup>, “[...] se transformou em uma nova forma de perceber o mundo, propiciando novos modelos de interação e inter-relação”.

Diante desse contexto, em que o mundo torna-se cada vez mais globalizado e interconectado, e da integração econômica, social, cultural e política promovida pela globalização, tem-se uma ideia do rompimento de barreiras entre povos e países. No entanto, a formação de uma “aldeia global”, a qual, em tese, permitiria que grandes mercados interagissem com o restante do mundo, não seria o bastante sem a existência da tradução, que de acordo com Venuti (2002, p. 298), possibilita a formação de identidades culturais e a criação de representações das culturas estrangeiras “[...] o que simultaneamente constrói uma subjetividade doméstica fundamentada nos códigos e ideologias domésticos que tornam a representação inteligível e culturalmente funcional”.

Nesse sentido, devemos considerar a tradução como ferramenta fundamental para a comunicação no mundo globalizado, pois, como comenta Araújo (2007, p. 8), “[...] quando se fala em expansão econômica internacional, as diferenças entre as culturas podem representar um obstáculo para que a globalização ocorra [...]”, já que a cultura de cada um desses públicos será diretamente vinculada aos seus interesses, valores, crenças, conhecimentos e visões de mundo.

---

<sup>1</sup> [...] la globalización se ha convertido en una nueva forma de percibir el mundo, propiciando nuevos modelos de interacción e interrelación.

No entanto, é necessário destacar, também, que a tradução na economia global tem apresentado assimetrias e padrões desiguais. Um dos exemplos são as traduções comerciais, mais especificamente a tradução publicitária, foco do nosso estudo, com as quais se criam mercados estrangeiros para empresas multinacionais a partir da hegemonia das línguas nas campanhas publicitárias (VENUTI, 2002).

Segundo Venuti (2002), geralmente, a tradução publicitária funciona apenas como uma analogia, isto é, o inglês acaba sendo introduzido nos anúncios, a cultura norte-americana passa a predominar sobre outras culturas e os anúncios a refletirem os princípios da cultura global, que, conseqüentemente, são dominados pelos valores anglo-americanos.

Fernández (2007), em sua abordagem à publicidade global, comenta a respeito do poder que o inglês vem exercendo na sociedade globalizada. Segundo a autora, o inglês globalizado não conhece fronteiras nacionais e se transformou em “propriedade da humanidade”.

Neste estudo, consideramos a tradução de maneira holística, isto é, como área interdisciplinar que se relaciona direta e inseparavelmente com língua e cultura (BASSNETT, 2003). Tal pensamento é compartilhado por Nord (1991) que considera a tradução como comunicação intercultural, na qual o tradutor promove o diálogo não apenas entre línguas, mas sim entre culturas e, desse modo, tem a função de mediador cultural.

Nesse sentido, a tradução envolve a constante necessidade de negociação entre cultura-fonte e cultura-alvo, isto é, uma relação de negociação e conhecimento entre Eu e o Outro, esse “[...] contato entre as culturas constitui a essência mesma da tradução” (ZIPSER, 2002, p. 274).

Nesse contexto, o tradutor torna-se “[...] o ator por excelência no processo de globalização, já que este facilita a comunicação entre as culturas e possibilita a troca entre duas ou mais comunidades linguísticas” (FERNÁNDEZ, 2007, p. 42)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> El traductor es el actor por excelencia en la globalización, ya que facilita la comunicación entre las culturas y possibilita el intercambio entre do o más comunidades linguísticas.

Essas concepções acerca da tradução têm servido de bases sólidas para as pesquisas na área dos Estudos da Tradução, principalmente no que se refere às interfaces com outras áreas, como a antropologia, a filosofia, a psicanálise, a comunicação, o jornalismo e a publicidade, a qual é tema desta pesquisa.

Seguindo as concepções teóricas de autores como Christiane Nord, Hans Vermeer e Meta Zipser, este trabalho debruça-se sobre duas das maiores forças da atualidade globalizada: a publicidade e a tradução.

Segundo Sant'Anna, Garcia e Rocha Jr. (2010, p. 77), a publicidade

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetência e necessidades.

Cabe, aqui, abordar a diferença entre publicidade e propaganda para que fique clara a aplicação dos termos neste trabalho de pesquisa. Embora alguns autores considerem publicidade e propaganda sinônimos, a publicidade é entendida, aqui, como uma comunicação de massa destinada a um público específico, tendo como principal característica seu caráter persuasivo, isto é, a motivação para a compra e/ou utilização e posse por meio da aquisição, visando defender os interesses econômicos de uma indústria ou empresa. A propaganda, por outro lado, refere-se a uma técnica de comunicação que visa compartilhar valores e ideologias, com o objetivo de captar adesão, desenvolver atitudes e fomentar comportamentos (as campanhas eleitorais, por exemplo).<sup>3</sup>

Entendemos a publicidade – e suas traduções – a partir do conceito de situação comunicativa intencional, conceito desenvolvido por Vermeer (1986). Ou seja, entendemos que a publicidade ocorre

---

<sup>3</sup> Nas citações diretas em que há a utilização do termo propaganda, consideramos os termos como sinônimos, visto que ainda há muita confusão na utilização da terminologia e que o foco de nosso estudo são as comunicações publicitárias com fins comerciais.

como parte da comunicação de marketing das empresas a fim de conduzir informações e persuadir públicos específicos a partir de técnicas e recursos previamente selecionados e organizados.

Dessa forma, podemos conceber os textos publicitários como traduções por essência, já que estes são construídos a partir de uma situação comunicativa que envolve uma mensagem a qual é transmitida de emissor (empresa anunciante) para receptor (público-alvo) e isso é feito por um profissional que tem a capacidade de utilizar recursos e estratégias específicas na condução dessa mensagem.

Nesse sentido, podemos dizer que as empresas, mesmo sem terem consciência disso, estão traduzindo, na medida em que constroem e/ou veiculam textos (anúncios ou peças publicitárias) que têm por objetivo comunicar informações e ideias que estimulem determinada(s) ação(ões) a um público determinado e construir, por meio desses textos, as imagens desejadas a respeito de seus produtos/serviços.

Além dessa analogia que pode ser feita entre o processo de criação publicitária e o processo de tradução, é fundamental observar a complexidade que se revela ao papel do tradutor nesse contexto que, segundo Fernández (2007), tem suas competências incrementadas a diversos campos, tais como: o assessoramento intercultural, os trabalhos terminológicos, trabalhos de edição de textos técnicos traduzidos e, no caso das campanhas publicitárias, a participação em um processo de criação intercultural.

Além disso, com a globalização, as empresas tendem a veicular seus anúncios em um número cada vez maior de países, atingindo públicos com distintos interesses, valores, crenças, conhecimentos e visões de mundo. E como tem ocorrido a tradução publicitária nesse contexto?

Observando o modo com que as empresas traduzem seus materiais publicitários, notamos que há, ainda com muita frequência, a internacionalização das mensagens, ou seja, anúncios que aparecem com mesmo *layout*, isto é, mesma composição visual e/ou mesma disposição dos elementos gráficos. Nesses casos, além da transferência do conteúdo linguístico, os demais conteúdos podem permanecer idênticos ou sofrer apenas pequenas adaptações.



Por outro lado, algumas empresas, tendem a outro tipo de tradução, apresentando uma nova proposta e uma nova versão de texto, o que pressupõe maior atenção ao público-alvo. Araújo (2007, p. 8) comenta que os anúncios são reproduzidos a partir desse novo formato para “[...] tornarem-se mais sedutores e condizentes com o estilo de propagandas na cultura de chegada”.

Isso nos conduziu à reflexão sobre qual seria a estratégia ideal para a tradução de anúncios publicitários de modo que estes atendam às necessidades comunicativas das empresas anunciantes e, ao mesmo tempo, funcionem em diferentes ambientes culturais.

É importante mencionar que o termo estratégia é utilizado e entendido no decorrer desta pesquisa a partir de dois pontos de vista: **estratégias tradutórias**, referentes às escolhas e decisões tomadas pelo tradutor ao reproduzir determinado texto ou mensagem para outra língua, público ou ambiente cultural; e **estratégias de comunicação de marketing**, que se refere ao método que integra os objetivos, as políticas e as sequências de ação (tática) da organização na execução de sua missão ou atividade.

Tanto as estratégias tradutórias quanto as estratégias de marketing, as quais incluem a publicidade, são desenvolvidas a partir de perguntas-chave referentes ao seu contexto, são elas: para quem? Por que? O quê? Como? Quando? Onde?

Pressupõe-se, nesse sentido, que, na tradução de modo geral, mas, principalmente na tradução publicitária, o contexto de produção e recepção devem ser considerados e que é válida, e até necessária, a utilização de diferentes perspectivas de enfoque para anunciar um produto ou serviço a fim de adaptar esse texto ao ambiente cultural no qual está sendo veiculado.

Dessa reflexão inicial partiu a motivação para esta investigação, que está inserida no campo teórico dos Estudos da Tradução, utiliza como ancoragem teórico-metodológica a perspectiva funcionalista de Vermeer (1986) e Nord (1991), como pano de fundo o conceito da tradução como representação cultural de Zipser (2002) e tem como enfoque a tradução publicitária.

A escolha pela teoria funcionalista da tradução fundamenta-se, principalmente, na importância que esta coloca no público-alvo e no propósito de uma situação comunicativa, que também são fatores determinantes no contexto de produção dos textos publicitários. Essa opção teórica foi escolhida, também, devido à necessidade, gerada pela tradução de materiais publicitários, de uma teoria que seja suficientemente flexível, permitindo maior variedade de estratégias para cumprir seus objetivos.

Em se tratando de uma pesquisa referente à tradução publicitária, o *corpus* selecionado é composto por sete anúncios da marca brasileira Havaianas. Esses anúncios foram veiculados no Brasil e nos Estados Unidos durante duas campanhas do ano de 2012. As campanhas são compostas por três anúncios brasileiros e quatro anúncios americanos, ambas desenvolvidas por uma mesma agência publicitária brasileira.

A escolha do *corpus* justifica-se, sobretudo, pela busca por uma modalidade textual oriunda de alguns dos principais meios de comunicação de massa e que permitisse o diálogo com a tradução. A interface tradução-jornalismo tem sido foco de muitas pesquisas realizadas por membros do grupo de pesquisa Tradução e Cultura da Universidade Federal de Santa Catarina<sup>4</sup>. Outros temas já vêm ganhando espaço nesse cenário, a publicidade é um deles, o qual, conforme já mencionamos, tem papel fundamental na economia mundial e grande influência na formação de opinião em questões políticas e sociais.

Partindo dos pontos de vista levantados e do *corpus* selecionado, tem-se como questionamentos:

- É possível observar deslocamentos de enfoque entre essas campanhas?
- Se sim, como essas diferentes perspectivas se apresentam e o que evidenciam?
- Houve a valorização do contexto de produção e recepção nas campanhas analisadas?

---

<sup>4</sup> (TRAC), instituído em 2003 e coordenado pelas professoras Meta Elisabeth Zipser e Maria José Roslindo Damiani Costa.

- Como o produto anunciado é culturalmente representado em cada um dos ambientes culturais?

A fim de responder aos questionamentos levantados, o objetivo geral desta pesquisa foi: analisar a existência de um possível deslocamento de enfoque em duas campanhas publicitárias da marca Havaianas veiculadas no Brasil e nos Estados Unidos, no ano de 2012.

Para alcançar tal objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- observar, com base no modelo de análise textual de Nord (1991) e na Gramática do Design Visual (GDV), as escolhas realizadas na composição dos textos, discutindo se estas caracterizam o deslocamento de enfoque e como elas se revelam nos anúncios;
- verificar, a partir da aplicação de um questionário semiestruturado, como o deslocamento de enfoque é percebido no momento da recepção e o que esse deslocamento evidencia;
- discutir como o produto anunciado é culturalmente representado em cada um dos ambientes culturais.

Este trabalho encontra-se dividido em seis capítulos: no primeiro capítulo há a contextualização da pesquisa, bem como apresentação de seus objetivos. No segundo capítulo resgatamos os principais aportes teóricos acerca da tradução publicitária e da tradução funcionalista. No que diz respeito à abordagem funcionalista da tradução, são apresentadas as principais contribuições de Nord (1991), Vermeer (1986) e Zipser (2002).

O terceiro capítulo traz uma abordagem geral a respeito da publicidade e a respeito das principais características do texto publicitário. É também nesse capítulo que discorreremos acerca da Gramática do Design Visual, proposta por Kress e van Leeuwen (2006) e da importância do público-alvo e do contexto de recepção para o processo de produção e tradução de anúncios.

No quarto capítulo há um detalhamento da metodologia de pesquisa adotada, isto é, o conjunto de etapas ordenadas necessárias à

investigação. Em continuidade à explanação da metodologia, o quinto capítulo apresenta o *corpus* da pesquisa, ou seja, as duas campanhas publicitárias da marca Havaianas. Além da apresentação das campanhas veículas no Brasil e nos Estados Unidos, faz-se, também, uma contextualização da marca no cenário atual.

O sexto capítulo dedica-se às análises e discussões acerca dos elementos internos e externos aos anúncios, bem como a composição e a recepção destes. Por fim, no sétimo capítulo, apresentamos as conclusões obtidas com o a pesquisa.

Cabe ressaltar que todas as citações em idioma estrangeiro foram traduzidas por nós ao longo do texto e os originais foram indicados em nota de rodapé.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 TRADUÇÃO PUBLICITÁRIA**

O tema da tradução de materiais publicitários é razoavelmente novo. Principalmente após a década de 1990 surgiram algumas pesquisas importantes na área. Neste capítulo utilizamos alguns desses trabalhos para entender a tradução no universo da publicidade e continuarmos a tecer os fios da nossa discussão.

Fernandéz (2007) apresenta três estratégias para o desenvolvimento de campanhas publicitárias a nível internacional: a) campanhas internacionalmente uniformes, em que há a centralização do conceito publicitário, isto é, mesmo *layout* em todos os mercados, a fim de construir uma imagem uniforme da marca /produto; b) campanhas internacionalmente diferenciadas, em que há a descentralização do conceito publicitário, ou seja, a estratégia publicitária é desenvolvida de forma direcionada ao mercado; e c) campanhas que seguem um modelo ou protótipo, em que a parte criativa se desenvolve de forma centralizada e a execução é responsabilidade das agências publicitárias de cada país.

Ainda encontramos com muita frequência a internacionalização dos anúncios, isto é, anúncios que aparecem com mesmo *layout*, ou seja, mesma composição visual e/ou disposição dos elementos gráficos. Guidère [2012?] define a internacionalização da publicidade como “[...] utilização da mesma estratégia de comunicação em todos os países-alvo.” Para o autor, a principal vantagem dessa abordagem reside, principalmente, na economia gerada devido à padronização das campanhas. No entanto, o autor considera que é muito arriscado não adaptar a comunicação para alguns mercados locais, especialmente em países onde a tradição cultural ainda é muito presente, isto é, em que os fatos, práticas e valores culturais de um povo são transmitidos através das gerações.

Segundo Fernández (2007) a internacionalização é uma estratégia tradutória peculiar aos **anúncios globalizados**, ou seja, desenvolvidos e traduzidos para uma cultura global<sup>5</sup> e muito provavelmente dominados por valores culturais anglo-americanos.

A respeito da publicidade global, a autora comenta, ainda, que esta

[...] se baseia no ideal de que o desenho de uma mensagem publicitária única desperta as mesmas reações e emoções em uma grande variedade de culturas, partindo do pressuposto de que os consumidores compartilham de uma cultura que os une. (FERNÁNDEZ, 2007, p. 25)<sup>6</sup>.

Mooij (2004) explica que essa homogeneização é consequência da convergência da riqueza nacional, da tecnologia e das mídias globais emergentes, mas que, no entanto, não garantem efetividade em todos os mercados. Segundo a autora:

---

<sup>5</sup> A autora considera cultura global como uma visão cosmopolita do mundo, na qual a multiculturalidade das sociedades ocidentais e a comunicação intercultural determinam as principais características da sociedade internacional. (FERNÁNDEZ 2007), segundo ela há uma dominação por parte das culturas anglo-americanas em relação aos valores culturais das demais culturas.

<sup>6</sup> [...] se basa en el ideal de que el diseño de un mensaje publicitario único despierta las mismas reacciones y emociones en un gran variedad de culturas, partiendo del supuesto de que los consumidores comparten una cultura que les une.

O comportamento das pessoas não é determinado apenas por suas necessidades e motivações, mas também pelo ambiente e pelo contexto em que eles tomam suas decisões. Pessoas em diferentes culturas podem fazer a mesma coisa por razões diferentes, e a pessoas em diferentes países podem fazer coisas diferentes pelas mesmas razões. Muitos produtos de padrão global ou características que são assumidas como cultura-livre são comprados por diferentes razões em diferentes culturas. (MOOIJ, 2004, p. 191).<sup>7</sup>

Isso quer dizer que a homogeneização existe, de fato, no entanto, não se deve pensar que padronizando a comunicação publicitária entre os países, será possível garantir efetividade e alcançar todos os públicos desejados, já que a recepção dessas mensagens está, conseqüentemente, associada à cultura, aos valores, às motivações e a um contexto sócio-histórico muito particular.

Nesse sentido a autora menciona ainda que “Os consumidores são produtos de sua cultura e não podem ser separados a partir do indivíduo”<sup>8</sup> (MOOIJ, 2004, p. 181), ou seja, não estamos tratando de um sistema de valores abstratos que existe independentemente dos indivíduos e que pode, assim, ocorrer separadamente do contexto cultural no qual estão inseridos.

Para Fernández (2007), há vantagens e desvantagens tanto na padronização quanto na diferenciação<sup>9</sup> das mensagens publicitárias, estas estão apresentadas no quadro a seguir.

---

<sup>7</sup> People’s behaviour is not determined only by their needs and motivations, but also by their surroundings, and the context in which they make decisions. People in different cultures can do the same thing for different reasons or motives, and people in different countries may do different things for the same reasons.

<sup>8</sup> Consumers are products of their culture and culture cannot be separated from the individual.

<sup>9</sup> Aceitamos, neste trabalho, a padronização como sinônimo da internacionalização, e a diferenciação como localização ou customização.

**Quadro 1 – Vantagens e desvantagens na padronização e diferenciação das mensagens publicitárias**

<b>Estratégia</b>	<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Padronização/ internacionalização	<ul style="list-style-type: none"> <li>- redução nos custos de produção e de mão de obra;</li> <li>- melhor controle e coordenação;</li> <li>- economia de tempo no desenvolvimento da campanha;</li> <li>- criação de uma imagem uniforme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- alto risco de a campanha fracassar;</li> <li>- criação de mensagens vazias de significado.</li> </ul>
Diferenciação/ localização/ customização	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ótima adaptação aos mercados;</li> <li>- maior consideração às particularidades nacionais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aumento dos gastos.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Fernández (2007).

A decisão por padronizar ou não uma campanha, segundo Fernández (2007), depende de alguns fatores: os condicionantes do mercado, os aspectos sociais e culturais do consumidor, as características do produto e a imagem que esse produto possui na cultura-meta, visto que os produtos refletem um uso culturalmente determinado.

Marcas globais, como McDonalds, Nike e Coca-Cola, têm utilizado estratégias de comunicação de marketing direcionadas para as culturas as quais pretendem atingir, não favorecendo uma cultura global.

O McDonalds, por exemplo, alterou as cores de sua logomarca para preto e branco quando instalou uma filial ao lado do estádio de um time de futebol na Turquia, o qual tinha como principal concorrente outro time que usava as cores originais da marca (amarelo e vermelho). Nesse caso, foram necessárias campanhas distintas para “dar conta” dos dois públicos.

No Brasil, a Coca-cola promoveu, recentemente, uma campanha publicitária local em Parintins<sup>10</sup> (Manaus), em que, durante o Festival Folclórico da cidade, as embalagens, logo e materiais de divulgação

---

<sup>10</sup> Município brasileiro, localizado no interior do estado do Amazonas, na Região Norte do país, conhecido principalmente por sediar o Festival Folclórico de Parintins, uma das maiores manifestações culturais preservadas da América Latina.

foram alteradas da cor padrão da marca (vermelho) para combinações entre azul e vermelho, pois o festival se caracteriza pela disputa entre dois bois folclóricos, o Boi Garantido, de cor vermelha e o Boi Caprichoso, de cor azul. Essa mudança foi necessária para garantir que a torcida dos dois bois comprassem o produto e a marca estivesse adequada à cultura local.

Observamos, nesses dois casos, a necessidade de traduções de materiais adaptando-os para as culturas locais. Essa cultura local, no entanto, não representou todo um país – as alterações com a Coca-Cola, por exemplo, foram necessárias e ocorreram apenas na região Norte do Brasil, as demais regiões, que não têm o valor cultural do festival, não foram contempladas com essa tradução – o que demonstra o quão importante são esses aspectos para a comunicação de marketing em contexto nacional e internacional.

Ao falar nas adaptações necessárias aos produtos, aos serviços e às formas de comunicação feita pelas empresas, devemos mencionar a localização, definida pela Localization Industry Standards Association (LISA) como o processo que envolve adequar um produto ou serviço linguística e culturalmente. É importante, no entanto, esclarecer a diferença entre localização e internacionalização.

A internacionalização é definida por Ricoy (2007, p. 8) como “[...] produção de uma mensagem publicitária que atraia os consumidores dos diversos âmbitos culturais aos quais é dirigido, sem fazer concessões às diferenças culturais [...]”<sup>11</sup>. A mesma autora define o conceito de localização como “[...] adaptação da mensagem publicitária aos distintos mercados, levando em consideração suas respectivas idiosincrasias” (RICOY, 2007, p. 8)<sup>12</sup>. O conceito também é comentado por Fanaya (2009, p. 33), com base na LISA, como sendo:

A etapa de internacionalização contém o processo de “generalizar” ou “neutralizar” o que quer que seja

---

<sup>11</sup> [...] la producción de un mensaje publicitario que atraiga a los consumidores de los diversos ámbitos culturales a los que vaya dirigido, sin hacer concesiones a las diferencias culturales [...].

<sup>12</sup> [...] la adaptación del mensaje publicitario a los distintos mercados, teniendo en cuenta sus respectivas idiosincrasias.



que se deseje expor ou negociar no mercado global, um produto, por exemplo, a fim de prepará-lo para a próxima etapa, a de localização, tornando-a, assim, mais eficiente, menos onerosa e de maior qualidade.

De modo geral, se aceita que os anúncios traduzidos (ou localizados<sup>13</sup>) são aqueles adaptados às culturas locais, e os anúncios internacionalizados são aqueles que apenas tornam o conteúdo publicitário acessível ao público-alvo, não havendo rigor quanto às questões culturais envolvidas.

Os conceitos de localização e internacionalização estão relacionados com a adaptação que, segundo alguns autores, parametriza os níveis de alteração e as possíveis estratégias com as quais o tradutor pode trabalhar. Nord (1991) comenta que dependendo da porcentagem de preservação dos elementos do texto-fonte é possível organizar a tradução em uma escala que irá da extrema fidelidade (tradução palavra por palavra) à extrema liberdade (tradução livre).

Fernández (2007) faz uma síntese dos principais trabalhos desenvolvidos sobre tradução publicitária e nos apresenta as estratégias que flutuam entre diferentes níveis de adaptação.

#### Quadro 2 – Estratégias de tradução para textos publicitários

Autores	Estratégias de tradução
Smith/Klein-Bralely	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Não traduzir o texto original</b> - O produto, por si só, já possui alta carga apelativa, ou o produto já é muito conhecido, fazendo com que o texto adquira pouca importância. Ex: perfumes, bebidas alcólicas, joias.</li> <li>• <b>Tradução parcial</b> - Utilizam-se os estereótipos positivos da cultura original, mantendo as partes mais apelativas do anúncio.</li> <li>• <b>Tradução direta</b></li> </ul>

<sup>13</sup> Inicialmente a localização era um processo de adequação realizado apenas em *softwares*, *websites* ou produtos relacionados à tecnologia (jogos, computadores etc.), no entanto com o aumento da necessidade de adaptação em outros materiais e produtos, muitos autores aceitaram que termo localização fosse chamado de tradução, no entanto, ainda há divergências quanto ao assunto. Para todos os efeitos, neste trabalho, aceitaremos os termos como sinônimos.

(1997)	<p>- Não leva em conta o âmbito cultural (não apropriada).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adaptação</b></li> </ul> <p>- Tradução ajustada às convenções e normas culturais e às expectativas do receptor da cultura meta, entretanto os componentes visuais se mantêm iguais nos diferentes mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Revisão</b></li> </ul> <p>- Criação de um novo texto na cultura meta que pode ter pouca ou nenhuma relação com o texto original, sem alteração dos componentes visuais.</p>
Jettmarova/ Zauberga/ Pietrowska (1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tradução literal</b></li> </ul> <p>- Imagem e conteúdo permanecem iguais no texto meta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adaptação parcial</b></li> </ul> <p>- Modifica-se o discurso adaptando-o parcialmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adaptação total</b></li> </ul> <p>- A imagem e o texto são alterados para que o anúncio resulte mais apelativo para o receptor meta, proporciona maior aproximação entre o texto e a cultura meta.</p>
Cómitre Narváez (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estrangeirização</b></li> </ul> <p>- Não se realiza nenhuma transformação na mensagem (verbal ou visual).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tradução</b></li> </ul> <p>- Reflete, para autora, uma correspondência exata entre o texto original e sua tradução.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adaptação</b></li> </ul> <p>- Pode ocorrer por: transposição, amplificação, explicitação, omissão, modulação, equivalência e compensação.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Criação</b></li> </ul> <p>- Elaboração de um texto completamente novo, em que se empregam recursos linguísticos e estilísticos diferentes (inclusive visual), com o propósito de produzir um efeito pragmático no receptor da cultura meta que seja equivalente ao da cultura original.</p>

Fonte: Adaptado de Fernández (2007).

Para Guidère [2012?], a tradução/ localização de anúncios publicitários está baseada, principalmente, em adaptações que se dividem em duas categorias: adaptações gráficas e textuais e adaptações iconográficas, sendo que para cada uma dessas categorias o autor propõe adaptações relacionadas ao produto, à linguagem, à cultura e às normas. Nesse sentido, a tradução proposta por ele vai fundamentar-se no conjunto entre adaptação do texto + imagem + práxis. Os quadros a seguir mostram as adaptações previstas pelo autor em cada um das categorias.

Quadro 3 – Tradução gráfico-textual

<b>Adaptações relacionadas ao produto</b>	<b>Adaptações relacionadas com a linguagem</b>	<b>Adaptações relacionadas com a cultura</b>
Transcrição da marca	Expressões idiomáticas	Discurso direto e uso do modo imperativo
Transcrição do nome comercial do produto	Construções metafóricas	Metáforas com animais
Reprodução do rótulo de origem	Estruturas comparativas	Argumentos éticos e políticos
Processo de fabricação traduzido literalmente	Frases redundantes	Estereótipos físicos
Reprodução de depoimentos	Termos técnicos e compostos	Uso do inglês e de neologismos

Fonte: Adaptado de Guidère [2012?].

Quadro 4 – Tradução iconográfica

<b>Adaptações relacionadas ao produto</b>	<b>Adaptações relacionadas à cultura</b>	<b>Adaptações relacionadas a normas</b>
Tamanho do alargamento	Nudez	Alteração de <i>layouts</i>
Centralização	Quadro ou cores	Seleção de argumentos relevantes
Empalhamento de imagem	Mudanças na cena	Erotismo
Personificação	Substituição de personagens	Respeito às sensibilidades

Fonte: Adaptado de Guidère [2012?].

Fernandez (2007, p. 2)<sup>14</sup> menciona que “A tradução de textos publicitários exige que os receptores da cultura-meta os entendam e que esses textos produzam os mesmos efeitos apelativos e persuasivos que os produzidos nos receptores da cultura de origem”. A autora, compartilhando o que é proposto por Guidère, considera que, para traduzir textos publicitários, é necessário dominar todo o processo de tradução, conhecer os aspectos culturais, de marketing e ter conhecimentos sobre semiótica para poder interpretar tanto o signo verbal quanto o signo visual (não verbal) do anúncio.

Partindo dessa abordagem percebemos que, apesar de, aparentemente, as barreiras entre povos e países estarem cada vez menores, a tradução de publicidade é também cada vez mais responsável por transferir sentidos, representando culturalmente bens, produtos ou serviços por meio de anúncios. Assim, conforme menciona Mooij (2004, p. 179) “Traduzir publicidade é como pintar a ponta de um *iceberg*. O que se vê são as palavras, mas há muito mais por de trás delas, que é o que deve ser compreendido para transferir a publicidade de uma cultura para outra.”<sup>15</sup>

## 2.2 A TRADUÇÃO SOB O VIÉS FUNCIONALISTA

### 2.2.1 Língua, tradução e cultura

Nas últimas três décadas, desde que a tradução se consolidou como disciplina autônoma e ganhou espaço no campo das pesquisas acadêmicas, ocorreu maior aproximação desta com outras áreas do conhecimento e, com essas interfaces, a cultura passa a ganhar muita importância para os estudos e para o processo de tradução.

Os estudos de Lev Vygotsky (1896-1934) fomentaram a ideia de que o ser humano é produto de suas interações com o meio sociocultural

---

<sup>14</sup> La traducción de un texto publicitario requiere que los receptores de la cultura meta lo entiendan sin dificultad y que produzca en ellos el mismo efecto apelativo y persuasivo que en los receptores de la cultura original.

<sup>15</sup> Translating advertising copy is like painting the tip of an iceberg. What you see are the words, but there is a lot behind the words that must be understood to transfer advertising from one culture to another.

e natural o qual o cerca. Considerando que essas interações são mediadas por instrumentos socioculturais, língua e cultura não devem ser consideradas partes isoladas no processo de tradução, pois são elementos atrelados e constituintes de uma mesma realidade social.

Compartilhando dessa ideia, Bassnett (2003) considera a tradução com área interdisciplinar que se relaciona direta e inseparavelmente com língua e cultura, e essa relação tem tido grande foco nas pesquisas acadêmicas atuais.

Azenha (1999, p. 30) estabelece uma relação, vista por ele como “embrionária”, entre linguagem e cultura, relação esta que tem sido “[...] ponto de partida para a construção da dimensão cultural dos Estudos da Tradução”. É necessário, então, entender a cultura como parte da língua e, portanto, considera-las igualmente importantes e impactantes, não apenas para a tradução, mas para todos os fenômenos relacionados à linguagem e à comunicação.

Coulthard (1991) entende que toda tradução seja a (re)textualização de uma mensagem para um leitor ideal, isto é, todo texto, quando produzido, pode ser considerado uma possível textualização da mensagem do autor, que, ao escrever, pondera um leitor ideal e atribui a ele determinados conhecimentos, memórias, experiências e competências linguísticas. Entretanto, todo texto é lido, de fato, por leitores reais, que podem ter bagagens diferentes das ponderadas pelo autor, sendo assim, caberá ao tradutor, (re)textualizar a mensagem para um novo leitor ideal.

Nesse processo de (re)textualização o tradutor deverá, segundo Bassnett (2003), fazer uma negociação entre culturas e não poderá tratar o texto separando-o da cultura. Nord (1991) vai ao encontro dessas ideias ao considerar que, na tradução, os participantes do processo de comunicação podem possuir bagagens culturais diferentes, além de falar idiomas distintos, sendo assim, utilizam o tradutor como um mediador intercultural, que facilita a comunicação e ultrapassa, além das barreiras linguísticas, as barreiras culturais.

Percebida a importante relação existente entre língua e cultura e sua relevância para a tradução, pode-se, então, relacionar a tradução com ponte, transporte, movimento, ação; relação que Eco (2007, p. 29)

define como converter, transportar de uma língua para outra. Nesse processo de “transporte”, autor menciona que “[...] as palavras assumem significados diversos segundo o contexto”, para ele, os textos são considerados enunciados que aparecem em contextos linguísticos ou são proferidos em alguma situação específica.

Em linha com o que é mencionado por Eco, as situações comunicativas, na abordagem funcionalista da tradução, ocorrem em contextos não padronizados, ou seja, cada situação possui uma dimensão histórico-cultural que irá condicionar o comportamento dos agentes.

Para Nord (1991), toda situação tem dimensões históricas e culturais que condicionam o comportamento verbal e não verbal de seus agentes, seus conhecimentos e expectativas, sua avaliação da situação e o ponto de vista a partir do qual enxergam o mundo.

Polchlopec, Zipser e Costa (2012) mencionam que ao entender a língua como parte integrante da cultura, o texto passa a ser influenciado pelas limitações da sua situação-cultura e, dessa forma, a linguagem passa a representar essa cultura, o que Nord (1991) chama de comunicação intercultural.

Entendemos por cultura:

[...] uma comunidade ou grupo que se diferencia de outras comunidades ou grupos por formas comuns de comportamento e ação. Os espaços culturais, portanto, não coincidem necessariamente com unidades geográficas, linguísticas ou mesmo políticas. (NORD, 1993, p. 20 apud ZIPSER, 2002 p. 37).

Sendo assim, das mais diversas definições de cultura existentes, utiliza-se, aqui, o conceito em que esta é vista em seu modo mais amplo, ultrapassando fronteiras territoriais e alcançando questões de agrupamento e de como as pessoas interagem entre si.

### **2.2.2 As contribuições de Nord e Vermeer**

Katharina Reiss, em 1976, com obra “Texttyp Übersetzungsmethode. Der operative Text”, foi pioneira nos estudos da tipologia textual e suas traduções. Baseando-se, principalmente, nas

funções da linguagem propostas por K. Bühler, Reiss elabora uma tipologia textual que posteriormente torna-se fundamental para as atividades e estudos em tradução.

A partir da década de oitenta, surge, no panorama dos Estudos da Tradução, a Teoria Funcionalista. Principalmente sob o âmbito das reflexões dos teóricos Hans Vermeer e Katharina Reiss, seguidos por Christiane Nord, estabeleceu-se um processo de tradução guiado por um propósito, o que Vermeer (1986) caracteriza como *skopos*. O processo de tradução funcionalista define-se, em resumo, pelo foco no receptor e determinação das estratégias de produção textual e, conseqüentemente, de tradução, procedente das informações obtidas sobre ele.

A *Skopostheorie*, ou Teoria do Escopo, foi a grande contribuição do funcionalista Hans Vermeer, que, partindo do princípio de que a tradução consiste em uma ação humana ou situação comunicativa intencional, evidencia a função e o propósito da tradução como determinantes para as escolhas que o tradutor deve fazer. Segundo o autor não é o texto de partida o fator determinante para a tradução, sendo a fidelidade não devida a este, mas sim ao objeto, à intenção, ao destino que se dá ao texto de chegada, ou seja, ao público que a recebe.

O autor propõe a existência de várias versões para um mesmo texto, as quais surgem a partir das diferentes leituras e interpretações possíveis. Para ele toda forma de comunicar pode e deve ser considerada como texto, havendo, então, possíveis versões de um texto-base.

Segundo Vermeer (1986, p. 17),

Há uma terceira etapa na evolução da comunicação humana e que envolve, possivelmente, uma revolução técnica de transmissão, mais radical do que a segunda: é a comunicação transcultural, quer dizer, a comunicação que penetra fronteiras culturais e linguísticas de pessoas de culturas e línguas diferentes.

Rompe-se, então, com a ideia arcaica de equivalência e fidelidade ao texto original e propõe-se um novo olhar sobre a tradução, colocando em evidência seu objetivo, ou escopo, o público-alvo a quem se destina e seu entendimento de mundo, o que é, conseqüentemente, determinado

por sua cultura, expectativas e necessidades de comunicação (NORD, 1991).

A tradução passa a ser fiel desde que a intenção comunicativa seja atingida no texto de chegada, isto é, a **funcionalidade** passa a ser um dos principais critérios para considerar uma tradução como ideal. Laiño (2005, p. 35) comenta que essa vertente teórica:

[...] combina a funcionalidade com o conceito de lealdade (*loyalty*), respeitando ao mesmo tempo a função do texto meta que está inserido em uma cultura diferente do texto fonte, levando em conta o público leitor e a situação na qual onde este se encontra e o respeito à intenção do autor do texto de partida.

Nord (1991) contribui significativamente com o conceito da **tradução intercultural**, definida como uma situação comunicativa em que duas culturas e línguas estão envolvidas por uma mensagem que é transmitida de emissor (ou produtor do texto-fonte) para receptor por meio de um tradutor que tem o papel de mediador cultural. Dessa forma:

O tradutor não é o remetente do texto-fonte, mas um produtor do texto na cultura-alvo que adota a intenção de outra pessoa a fim de produzir um instrumento comunicativo para a essa cultura [...]. (NORD, 1991, p. 11).<sup>16</sup>

Para a autora, a comunicação intercultural terá início a partir de um cliente “iniciador”, que necessita transportar um determinado texto (texto de origem) a uma cultura e a um público particular. Esse texto (texto-alvo) pode ser produzido pelo tradutor ou por um especialista em determinada modalidade textual e ambos devem ter atenção á audiência que irá receber essa mensagem.

Na tradução publicitária, Nord (1991) identifica a existência de, pelo menos, dois especialistas em produção textual, os quais atuam na produção do texto-alvo, são eles: a agência publicitária e o designer que produz o layout do anúncio. Nesse processo, o tradutor deverá verificar

---

<sup>16</sup> The translator is not the sender of the ST message but a text producer in the target culture who adopts somebody else’s intention in order to produce a communicative instrument for the target culture [...].



se a mensagem está, de fato, adequada ao ambiente cultural a que se destina. Para a autora, essa (re)produção do texto de origem para outra cultura, língua e público, caracterizam o processo de tradução como comunicação intercultural.

### **2.2.3 Análise textual orientada à tradução**

A funcionalista alemã, Christiane Nord, observa a tradução como um processo circular, isto é, que pode ter seus elementos revisados a qualquer momento da produção, transmissão ou interpretação da mensagem. Com o objetivo de propor um modelo voltado à análise textual, Nord (1991) criou um modelo que oferece condições para análise e compreensão do texto-fonte, busca pela função comunicativa deste, dá espaço para a criação de estratégias tradutórias e, por fim, para avaliação do texto traduzido (ZIPSER, 2002), esse modelo é denominado *looping model* devido aos possíveis retornos oferecidos na revisão de seus elementos.

O modelo, apresentado no quadro a seguir, contempla a análise de fatores extratextuais ou fatores externos ao texto (emissor, receptor, tempo, meio, lugar, propósito e função), que podem ser respondidos pelas perguntas: Quem transmite? Para quem? Para quê? Por qual meio? Onde? Quando? Por quê? Com qual função? E fatores intratextuais ou fatores internos ao texto (tema, conteúdo, estruturação, elementos não verbais, elementos suprasegmentais, sintaxe, léxico e efeito do texto), os quais relacionam-se com as perguntas: O quê? Em qual ordem? Usando quais elementos não verbais? Através de quais palavras? Em quais tipos de sentenças? Em qual tom? Para qual efeito?

É importante destacar que esse modelo foi projetado para uma abordagem didática da tradução, isto é, sua aplicação foi pensada para sala de aula com tradutores aprendizes, no entanto, o processo torna-se inerente à prática tradutória depois de fixado o conhecimento.

Quadro 5 – Modelo de Análise de Christiane Nord

MODELO DE CHRISTIANE NORD			
TEXTO 1 -			
TEXTO 2 -			
	TEXTO FONTE	QUESTÕES DE TRADUÇÃO	TEXTO META
FATORES EXTERNOS AO TEXTO			
Emissor			
Intenção			
Receptor			
Meio			
Lugar			
Tempo			
Propósito (motivo)			
Função textual			
FATORES INTERNOS AO TEXTO			
Tema			
Conteúdo			
Pressuposições			
Estruturação			
Elementos não verbais			
Léxico			
Sintaxe			
Elementos suprasegmentais			
Efeito do texto			

Fonte: Zipser (2002, 54).

Como pode ser observado, os fatores ou elementos internos aos textos propostos pela autora contemplam:

1. **Emissor:** “[...] é a pessoa ou instituição que utiliza o texto para transmitir uma mensagem para alguém e/ou

para produzir determinado efeito” (NORD, 1991, p. 43)<sup>17</sup>.

2. **Intenção do emissor:** Nord (1991) menciona que a intenção será definida a partir do ponto de vista do emissor, isto é, o emissor tem a intenção de atingir um propósito específico com o texto, no entanto será o receptor quem completará a ação comunicativa a partir da recepção, o que quer dizer que o conhecimento de mundo do leitor tem total influência nas interpretações do texto. Sobre esse mesmo tópico, Eco (2012, p.75) comenta que:

A intenção do texto não é revelada pela sua superfície textual. [...] É preciso “vê-la”. Assim é possível falar da intenção do texto apenas em decorrência de uma leitura por parte do leitor. A iniciativa do leitor consiste basicamente em fazer uma conjectura sobre a intenção do texto.

3. **Receptor:** para Nord (1991) é extremamente importante diferenciar destinatário de receptor. Para a autora, o destinatário é aquele a quem o emissor se dirige, e o receptor é qualquer pessoa que possa ter acesso àquele texto, lê-lo ou ouvi-lo, por exemplo. Algumas características do receptor são: idade, sexo, educação, posição geográfica e social etc.
4. **Meio:** a autora caracteriza esse elemento com meio ou veículo pelo qual se transmite um texto.
5. **Lugar:** para Nord (1991), tanto o lugar de produção textual quanto o lugar de recepção textual são importantes para análise.
6. **Tempo:** contempla tanto o tempo de produção do TF, quanto a (re)produção no TA. A autora aponta que a dimensão temporal, além de influenciar na própria

---

<sup>17</sup> The sender of the text is the person (or institution, etc.) who uses the text in order to convey a certain message to somebody else and/or to produce certain effect.

língua, exerce influência direta no receptor e no tradutor, que em diferentes períodos da vida passar por diferentes experiências que compreendem sua bagagem sociocultural.

7. **Propósito:** caracterizado pela autora como razão ou motivo de existência daquela comunicação, isto é, por qual motivo o texto foi escrito.
8. **Função textual:** para Nord (1991, p. 70) “[...] a noção de função textual significa a função comunicativa ou a combinação entre funções comunicativas”<sup>18</sup>. Para a autora, a função ou hierarquia de funções exercidas no TF tem o papel de fazer com que os receptores reconheçam os sinais funcionais e conseqüentemente recebam o texto na função pretendida. Essa função exercida no TF pode ser diferente das exercidas no TA, à medida que estas são incompatíveis com as intensões do TF.

Já os fatores ou elementos internos ao texto compreendem:

1. **Tema:** segundo Nord (1991), o tema refere-se ao assunto central o qual o emissor está falando.
2. **Conteúdo:** refere-se ao modo com que as informações são transportadas, isto é, a partir de quais ferramentas linguísticas, conexões lógicas, relações *tema-remata* etc.
3. **Pressuposições:** relacionam-se ao que é pressuposto em relação ao conhecimento de mundo e conhecimentos prévios do leitor, elementos necessários para apreender claramente a mensagem.
4. **Estruturação:** esse elemento considera citações, notas de rodapé, exemplos, títulos, capítulos, parágrafos, orações simples e complexas, pontuação, etc.

---

<sup>18</sup> [...] the notion of text function means the communicative function, or the combination of communicative functions [...].

5. **Elementos não verbais:** para Nord (1991, p. 108) são signos [...] não linguísticos utilizados para suplementar, ilustrar, tirar a ambiguidade ou intensificar a mensagem do texto<sup>19</sup>. Esses elementos desempenham papel complementar na comunicação verbal e podem compreender elementos paralinguísticos da comunicação face a face (como, expressões faciais, gestos, qualidade da voz etc.) e elementos não linguísticos pertencentes a textos escritos (como, fotos, ilustrações, logos etc.).
6. **Léxico:** refere-se ao modo com que se utiliza o léxico, compreendendo a formação das palavras, a utilização de figuras retóricas, metáforas ou repetição de palavras.
7. **Sintaxe:** compreende o modo com que as frases são construídas no texto, isto é, sua complexidade, utilização e distribuição de orações principais e subordinadas, o tamanho das frases etc.
8. **Elementos suprasegmentais:** segundo Nord (1991, p. 120), “[...] são todas as características de organização textual que se sobrepõem aos limites dos segmentos lexicais ou sintáticos, frases e parágrafos [...]”<sup>20</sup>, dando “tom” do texto.
9. **Efeito do texto:** para a autora, o efeito do texto está relacionado principalmente ao usuário do texto, sendo uma categoria que liga o texto à situação em que esteja inserido. “O ‘efeito’ que o texto tem sobre o destinatário é o resultado (provisório ou definitivo) do processo comunicativo.”<sup>21</sup> (NORD, 1991, p. 130).

Cabe observar que, assim como Nord (1991), Fernández (2007) também propõe a análise dos textos publicitários (traduzidos ou a serem

---

<sup>19</sup> Signs taken from other, non-linguistic codes, which are used to supplement, illustrate, disambiguate, or intensify the message of the text.

<sup>20</sup> [...] all those features of text organization which overlap the boundaries of any lexical or syntactical segments, sentences, and paragraphs [...].

<sup>21</sup> The “effect” that a text has on the recipient is the (provisional or definite) result of the communicative process.

traduzidos) a partir de fatores contextuais e textuais. Segundo a autora, eles são fatores que devem ser considerados pelos tradutores no momento de adaptar um anúncio de acordo com as expectativas dos receptores e o âmbito cultural em que se enquadra o anúncio-meta.

Os **fatores contextuais**, segundo a autora, são aqueles impostos pelo entorno sociocultural e pelo contexto espaço-temporal, isto é:

- a) valores da cultura (devido ao caráter intercultural do gênero anúncio, eles refletem valores culturais)<sup>22</sup>;
- b) elementos culturais (conhecimento da minha cultura – Eu – e da cultura do Outro);
- c) conhecimento básico de marketing (entender as diferenças culturais que afetam o marketing);
- d) considerações legais (cada país possui regulamentações específicas para a prática da publicidade, é necessário entender as restrições, proibições etc.);

Já os **fatores textuais** representam aqueles condicionados pela complexidade pragmática e semiótica do gênero anúncio:

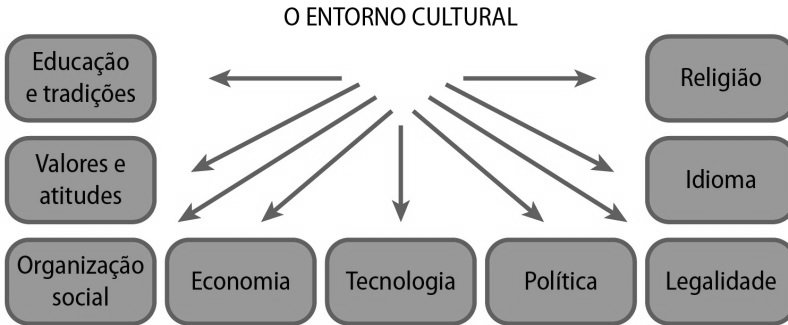
- a) restrições referentes ao espaço e ao desenho geral do anúncio (preservação do desenho geral do anúncio);
- b) relação pragmática e semiótica dos elementos comunicativos do anúncio (os elementos comunicativos do anúncio – título, corpo do texto, *slogan*, imagens etc. – devem causar no receptor meta as mesmas associações que o receptor original do anúncio).

Além dessas autoras, Arroyo (1998) propõe um esquema que contempla o entorno cultural que pode interferir no processo de comunicação publicitária e que, portanto, devem ser previamente analisados pelo emissor:

---

<sup>22</sup> Aqui, a autora refere-se à cultura global, entretanto, neste trabalho, consideramos os valores culturais como um todo já que não valorizamos, para a investigação, a cultura global e sim local de cada país.

Figura 1 – Entorno cultural



Fonte: Adaptada de Arroyo (1998, p. 48).

Como podemos observar, a autora propõe um entorno cultural que contempla educação, tradições, valores, atitudes, organização social, economia, tecnologia, política, legalidade, idioma e religião. A língua torna-se, nesse cenário, apenas um dos elementos que compõem o processo de comunicação publicitária e quando essa situação comunicativa for traduzida, ela deverá ser tratada por meio da interface de todos esses elementos com a língua, e não considerando esta de forma isolada.

Assim, compreendemos que

[...] os textos publicitários traduzidos devem considerar os fatores textuais e extratextuais da cultura-meta. E, devido a esse tipo de texto refletir distintos estilos de vida, valores e mentalidades, sua tradução deveria ocasionar, em muitos casos, mudanças radicais entre o anúncio original e o anúncio-meta. (FERNÁNDEZ, 2007, p. 131).<sup>23</sup>

Percebemos, então, que a análise do ambiente interno e externo ao texto, abrangendo o máximo de informações possíveis, oferece uma melhor aproximação à situação real de compartilhamento da mensagem,

<sup>23</sup> [...] los textos publicitarios traducidos han de tener en cuenta los factores textuales y extratextuales de la cultura meta. Debido a que este tipo de texto refleja los distintos estilos de vida, valores y mentalidades este hecho debería llevar en muchos casos a cambios radicales entre el anuncio original y meta.

assim, na medida em que o tradutor considera todos esses elementos que envolvem o TF e o TA, é evidente que a funcionalidade no momento de recepção será maior.

### 2.3 DESLOCAMENTOS DE ENFOQUE

Conforme já mencionado com releitura de Nord (1991), todo processo de comunicação ou transmissão de informações envolve, no mínimo, os seguintes protagonistas: agente emissor e agente receptor, e a mensagem, que pode ser transmitida por meio de signos verbais e não verbais. Mesmo quando emissor e receptor utilizam a mesma língua, mesmo código de linguagem, existem, no entanto, barreiras culturais que podem interferir na interpretação da mensagem. Para Nord (2009), a linguagem empregada para que os indivíduos se comuniquem entre si, é considerada parte de sua cultura, e a forma de comunicação está diretamente ligada às restrições da “situação-cultura”.

Os estudos funcionalistas da linguagem abordam a existência de um “contexto cultural”, que considera toda a história cultural dos participantes durante o processo da interação verbal, enquanto, o “contexto situacional” seria apenas os aspectos motivadores para o uso da linguagem. Na tradução, emissor e receptor pertencem, não apenas a línguas diferentes, mas também a tradições culturais e ideológicas distintas. Esse conceito de comunicação é atribuído por Vermeer (1986), como comunicação transcultural, ou seja, aquela comunicação que ultrapassa fronteiras culturais e linguísticas de pessoas, culturas e línguas diferentes. Assim, para que seja possível atingir o nível de comunicação esperado, em que o receptor, dentro de sua “situação-cultura” alcance a mensagem no texto de chegada, são necessárias transformações, maiores ou menores, da mensagem original.

Zipser (2002), ancorada no funcionalismo alemão e nas proposições do pesquisador e jornalista alemão Frank Esser, desenvolve o conceito da **tradução como representação cultural**, estabelecido por meio da interface do jornalismo com a tradução. Esse conceito pressupõe um leitor final sempre prospectivo e que, em regra, não compartilha do contexto sócio-histórico e cultural onde se origina um



fato noticioso e necessita, então, de uma ancoragem que contemple os objetivos comunicativos (informativos) e seu entorno cultural.

A autora observa que um mesmo fato noticioso pode sofrer deslocamentos de enfoque ao passar de uma língua/cultura para outra, isso ocorre porque jornalistas a partir de diferentes lentes reproduzem em texto diferentes representações da mesma situação comunicativa, ou seja, de um mesmo fato. Para isso são utilizados “filtros culturais”, considerados por Zipser e Polchlopek (2009) como “[...] elementos que integram o sistema de comunicação intercultural, pautados nos valores da sociedade para a qual o texto se destina [...]” e que auxiliam o leitor na compreensão do acontecimento relatado.

A tradução, nesse caso, não parte simplesmente de um TF, e sim de um fato, o que para Zipser (2002, p. 10, grifo nosso), trata-se de “[...] **uma** leitura e não **da** leitura desse mesmo fato”. Nesse sentido, a concepção de tradução desdobra-se para além do texto e surge, então, uma nova forma de se pensar a tradução.

Devemos, então, entender a tradução como representação cultural de um modo amplo, isto é, abarcando todas as escolhas feitas pelo tradutor no momento de transportar uma realidade X para outro público e outra cultura, e essas escolhas justificam-se pela necessidade de **ancoragem cultural** no momento da tradução.

É com base nesses conceitos que se propõe a trama entre os temas abordados por este trabalho – a tradução e a publicidade –. Olhando para um processo de tradução que se desprende do texto e passa a se desenvolver a partir de uma situação comunicativa, nesse caso, a de persuadir determinado público para ação de compra de um produto ou serviço, pensa-se na possibilidade de traduzir culturalmente uma marca, produto ou serviço, ancorando-os na cultura de chegada e atingindo os propósitos comunicativos pretendidos.

Nesse sentido, McCracken (1988, apud MOOIJ, 2004 p. 180) menciona que:

[...] a publicidade funciona como um método potencial de transferência de sentido, trazendo o bem do consumidor e uma representação culturalmente constituída de mundo juntos dentro do quadro de um determinado anúncio. O diretor criativo de uma agência pretende unir esses dois elementos em tal

forma que o espectador / leitor vislumbre uma similaridade essencial entre eles. Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com êxito, o espectador ou leitor atribui certas propriedades conhecidas a existir no mundo culturalmente constituído para o bem de consumo.<sup>24</sup>

Assim, as campanhas e os anúncios devem ser, sempre que necessário, repensados para que seja possível representar em uma cultura e ancorar para determinado público-alvo a imagem da marca, do produto ou serviço que está sendo anunciado e a fim de provocar a mesma motivação de compra que se desejou provocar nas campanhas ou anúncios da cultura de origem, trata-se da equivalência simbólica comentada pelo autor.

As diferenças que surgem nessa (re)leitura da mensagem publicitária e transporte desta para outra cultura e outro público caracterizam os deslocamentos de enfoque e podem demonstrar se houve ou não a tradução como representação cultural, isto é se houve a necessidade de ancoragem e utilização de filtros culturais com base em elementos da cultura de chegada.

### **3 PUBLICIDADE: ENTENDER PARA TRADUZIR**

Após discutirmos a respeito da tradução publicitária e da abordagem funcionalista da tradução, este capítulo dedica-se à abordagem de alguns aspectos gerais referentes à publicidade e ao texto publicitário os quais são essenciais para as discussões aqui propostas, uma vez que cada gênero textual possui suas características, especificidades e transmite informações a partir de diferentes funções e estratégias comunicativas.

---

<sup>24</sup> [...] advertising works as a potential method of meaning transfer by bringing the consumer good and a representation of the culturally constituted world together within the frame of a particular advertisement. The creative director of an agency seeks to conjoin these two elements in such a way that the viewer/reader glimpses an essential similarity between them. When this symbolic equivalence is successfully established, the viewer or reader attributes certain properties known to exist in the culturally-constituted world to the consumer good.

### 3.1 O TEXTO PUBLICITÁRIO E SUAS TRADUÇÕES

Neste estudo a publicidade não é tratada como um fenômeno isolado, mas sim inserida no panorama geral da comunicação, sendo influenciada e, constantemente, desenvolvida a partir de seus fenômenos paralelos, conforme sugerem Sant'Anna, Garcia e Rocha Jr. (2010). Partindo desse pressuposto podemos inserir a publicidade no composto de comunicação de marketing das empresas que querem informar, persuadir e lembrar os consumidores a respeito de seus produtos, serviços e marcas. Essa comunicação (para as massas) poderá ser feita através da publicidade, promoção de vendas, eventos, marketing direto etc. É nesse sentido que Sant'Anna, Garcia e Rocha Jr. (2010) caracterizam o anúncio como uma grande peça do imenso tabuleiro publicitário ou como meio de comunicar algo (para massas) com um propósito (comercial ou institucional).

Como já foi discutido e proposto anteriormente, podemos abordar a publicidade sob uma perspectiva semelhante à que estamos tratando a tradução, pois ambas são produzidas a partir de situações comunicativas trazidas por um emissor que possui intenções específicas ao produzir esse texto, o qual é destinado a uma audiência (também específica). Para tanto, podem ser utilizadas as mais diversas estratégias textuais e comunicativas e, além disso, devemos considerar que esse processo envolve diversos elementos que compõem seu entorno de produção e recepção.

Os textos publicitários são produzidos a partir do registro ou variação da língua que tem, como modalidade técnica, algum grau de adequação à mensagem a ser transmitida (MARTINS, 1997). Sendo assim, o anúncio terá sua composição ajustada de acordo com os objetivos, público receptor, veículos de comunicação e ao produto que está sendo anunciado.

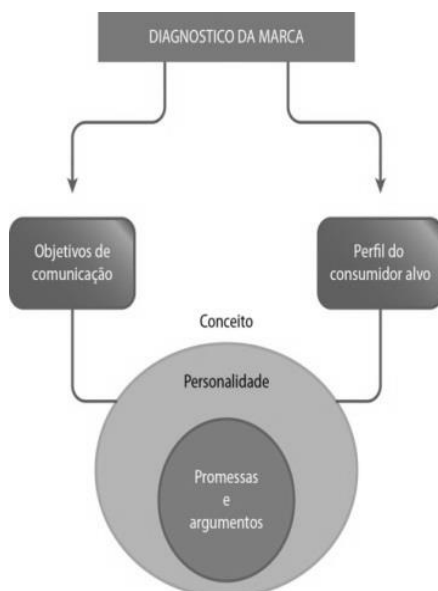
Considerando a publicidade como parte da comunicação de marketing das empresas e como meio de conduzir as informações e persuadir públicos específicos, devemos analisar o processo de formação publicitária iniciado com o conhecimento e domínio dos seguintes componentes da comunicação: PARA QUE comunicar

(objetivos); PARA QUEM comunicar (público-alvo), O QUE comunicar (conceito) e COMO comunicar. Essas perguntas podem e são respondidas por meio da estratégia de comunicação e do *briefing*.

Na tradução, como já abordado anteriormente, esses conhecimentos também são extremamente relevantes. Nord (1991) salienta a importância do *briefing* de tradução para que se produza uma tradução adequada ao propósito, ao público receptor e, conseqüentemente, à sua bagagem cultural. Para a autora essas informações a respeito do contexto de produção e recepção são determinantes para o emprego das estratégias tradutórias, isto é, irão determinar as escolhas do tradutor.

Considerada por Ribeiro et al. (1991) como instrumento essencial para configurar o modo com que as marcas são percebidas no mercado, a estratégia de comunicação de uma empresa tem papel essencial no apoio de todo processo de construção de um anúncio e pode ser ilustrada com o esquema a seguir:

Figura 2 – Estratégia de comunicação



Fonte: Adaptada de Ribeiro et al. (1991).

O esquema nos mostra que é a estratégia de comunicação o que define os objetivos de comunicação, os quais se baseiam no conceito da marca, ou seja, para que a marca em questão deve, naquele momento de sua história e no mercado, fazer a publicidade, para quem a marca deverá “apelar”, qual será o conceito de comunicação, o conteúdo da mensagem, que será mais eficiente para aquele público e para os objetivos estabelecidos.

Na tradução, as informações relacionadas ao contexto de produção e recepção do texto determinam as estratégias e escolhas utilizadas pelo tradutor. Do mesmo modo, na publicidade essas informações determinam ou influenciam a estratégia de comunicação utilizada na produção dos materiais.

Segundo Carrascoza (1999, p. 17) “[...] todo discurso procede de alguém, dirige-se para alguém e procura convencer em maior ou menor grau”. No caso da publicidade isso fica ainda mais evidente:

O anúncio publicitário é discurso persuasivo, pois, por meio dele, o enunciador se serve para fazer o receptor crer em algo que lhe é apresentado [...]. O anúncio destina-se a conduzir o raciocínio por caminhos predeterminados e por meios diversos, rumo à intenção primeira, ou objetivo que representa as “pretensões” do anunciante. (MARTINS, 1997, p. 154).

Sendo assim, o consumidor interpreta a mensagem recebida de acordo com seus valores culturais, linguagem, escolaridade, condição socioeconômica e experiência, além de condições físicas e emocionais. Ou seja, a mensagem publicitária, irá se organizar aos olhos do consumidor e por melhor que tenha sido planejado o conteúdo da comunicação, o resultado está sempre sujeito ao seu contexto de recepção.

Sant’Anna, Garcia e Rocha Jr. (2010, p. 151) mencionam que a publicidade só obtém êxito se comunicar e motivar um público específico, em um momento apropriado e a um custo específico, às ações desejadas pela empresa anunciante. Nesse mesmo sentido, Martins (1997, p. 120) sugere que para que a comunicação publicitária ocorra de maneira adequada é necessário:

- a) entender o propósito da comunicação, isto é, aquilo que se pretende;
- b) conhecer a natureza e o nível do público-alvo para:
  - adequar o texto ao registro linguístico adequado;
  - adequar a mensagem à cultura desse público;
  - selecionar os possíveis clientes em potencial;
  - conhecer seus interesses e necessidades.
- c) saber qual veículo da comunicação;
- d) conhecer bem a promessa a ser explorada
- e) escolher e saber a forma de tratamento para se dirigir ao consumidor que poderá ser de acordo com:
  - sua região;
  - nível social;
  - nível profissional.

Podemos dizer, então, que tanto para a publicidade quanto para suas traduções é o público-alvo quem irá determinar as estratégias comunicativas para a produção textual, e, desse modo, o contexto de recepção (a situação do leitor, o meio em que o texto/anúncio aparece etc.) irá conduzir o autor/produtor desse texto a atingir seu propósito comunicativo, que pode ou não ser concretizado no momento da recepção.

A estratégia de comunicação vai tratar das principais informações necessárias para a tomada de decisão em relação às estratégias de marketing, incluso a de criação e veiculação de anúncios, que podem ser feitas por veículos classificados por Sant'Anna, Garcia e Rocha Jr. (2010) como:

- a) veículos visuais: jornais, revistas, cartazes, *outdoor*, folhetos, cartas, catálogos;
- b) veículos auditivos (rádio e autofalantes);
- c) veículos audiovisuais (televisão e cinema);

Além do veículo de comunicação a ser utilizado, quem produz o anúncio deve pensar no público-alvo e táticas de como persuadi-lo, nos objetivos, nos propósitos da mensagem a elaborar e nos recursos e possibilidades que a língua oferece. Pensando nisso, é fundamental conhecer os elementos presentes em uma composição publicitária,

apresentados aqui com base em Martins (1997) e Sant'Anna, Garcia e Rocha Jr. (2010):

a) Tema: é o argumento principal da venda do produto, é considerado a ideia central sobre a qual se quer tratar e orienta os objetivos da comunicação.

b) Título: caracteriza-se por:

- Estar destacado do resto do texto, pelo tamanho, tipo e forma das letras;
- Mostrar algum benefício do produto que possa fazer desejar-lo;
- Apresentar a marca ou identificação da empresa;
- Conduzir alguma decisão por meio da argumentação lógica.

c) *Slogan*: é uma sentença ou máxima que dá força de venda ao produto, serviço ou marca anunciada, diferentemente dos temas das campanhas, que podem ser alterados período a período, os *slogans* não, pois representam a identidade do anunciante.

d) *Approach*: é a maneira usada para se alcançar um objetivo através de um determinado enfoque (ex.: humorístico, colorido, destacando o produto, com modelos famosas etc.).

e) Composição artística: utilização de imagens e emprego de cores.

Gonçalves (1998, p. 54-57) concebe a noção de texto na área da publicidade como noção de conjunto, ou seja, texto e imagem formam o texto publicitário que é “[...] tecido pela intenção do produtor de fazer crer na sua visão e no seu recorte do universo”. Para a autora, “[...] a palavra cria e a imagem mostra”.

Nesse mesmo sentido, Martins (1997), nos apresenta duas possibilidades para a relação palavra/imagem na publicidade, uma exercendo função de ancoragem, conceito originalmente desenvolvido por Barthes, em 1964, em que a palavra tem o papel de ancorar o sentido, visando identificar os elementos de percepção denotativa

icônica e evitar erros de identificação trazidos pelas leituras possíveis; e outra que exerce a função de ligação, mais comumente encontrada no cinema, em quadrinhos ou tiras, em que a imagem tem a função de avançar a ação, ou seja, acrescentar algo novo à história.

Vestergaard e Schroder (1994) consideram que a principal diferença entre imagem e texto verbal é que o texto verbal apresenta um verbo conjugado em um tempo definido, enquanto as imagens são atemporais e referem-se ao seu contexto por meio de *dêixis*, que “apontam” para o contexto situacional.

Além das imagens, as cores, quando adequadamente utilizadas, podem trazer grandes benefícios aos anúncios publicitários, isso devido à atmosfera de imaginação e associações que criam no público receptor da mensagem. Segundo Vestergaard e Schroder (1994), ao atribuir características sensoriais que agradem o consumidor, como cores e imagens, o anúncio estabelece a chamada a “estética da mercadoria” e com isso confere ao produto “uma ideologia”, apelando a valores conscientes e subconscientes dos consumidores.

Entretanto, Healey (2009) adverte que a interpretação das cores depende muito da cultura, sendo importante, para qualquer marca que pretenda “se globalizar”, estar atenta a essa questão e adaptar o que seja necessário. Sendo assim, a composição artística, apesar de muito útil, deve considerar cada cultura local para assegurar que provocará a resposta desejada.

Partindo dessa característica multimodal dos textos publicitários, devemos ter em mente que, para sua análise e, conseqüentemente, para sua tradução, há a necessidade de considerar todos os elementos da composição artística (cores, imagens, fontes, personagens etc.). Para isso, a Gramática do Design Visual (GDV) proposta por Kress e van Leeuwen (2006) são de extremo auxílio, pois essa concepção teórica considera que, “[...] assim como as estruturas linguísticas, as estruturas visuais apontam para interpretações particulares de experiência e formas de interação social.” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 2)<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Like linguistic structures, visual structures point to particular interpretations of experience and forms of social interaction.



### 3.2 A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL APLICADA À TRADUÇÃO PUBLICITÁRIA

Para Kress e van Leeuwen (2006, p. 2),

Significados pertencem à cultura, ao invés de modos semióticos específicos. E as vias de significados são mapeados através de diferentes modos semióticos [...]. Por exemplo, aquilo que é expresso na linguagem através da escolha entre diferentes classes de palavras e estruturas oracionais, pode, na comunicação visual, ser expresso através da escolha entre os diferentes usos de cor ou diferentes estruturas composicionais. E isso afetará o significado. Expressar algo verbalmente ou visualmente faz diferença.<sup>26</sup>

Ao considerarmos a tradução como comunicação intercultural, devemos estar atentos que uma situação comunicativa (ou texto) pode ser transportada para outra cultura utilizando escolhas verbais e visuais e ambas devem considerar o contexto de recepção como determinante para a construção de significados.

Quando falamos da tradução publicitária esse cuidado deve ser ainda maior, pois segundo Torresi (2008, p. 63)<sup>27</sup>,

Se o tradutor (ou localizador) é responsável pelo texto resultante de sua/seu trabalho, então, ele/ela não pode ignorar a sua dimensão visual, e deve estar preparado para sugerir modificações, não só para a parte verbal do texto, mas também para suas muitas outras dimensões, em uma perspectiva holística, intersemiótica.

---

<sup>26</sup> Meanings belong to culture, rather than to specific semiotic modes. And the way meanings are mapped across different semiotic modes [...]. For instance, what is expressed in language through the choice between different word classes and clause structures, may, in visual communication, be expressed through the choice between different uses of colour or different compositional structures. And this will affect meaning. Expressing something verbally or visually makes a difference.

<sup>27</sup> If the translator (or localizer) is responsible for the text resulting from his/her work, then, he/she cannot ignore its visual dimension, and should be prepared to suggest modifications not only to the verbal part of the text, but also to its many other dimensions, in a holistic, intersemiotic perspective.

Conforme sugerem Kress e van Leeuwen (2006), é necessário o “letramento visual” para entendermos que as escolhas semióticas empregadas não ocorrem por um acaso, estão diretamente ligadas à cultura e principalmente às formas de interação social.

Ancorada na Linguística Funcional Hallidayanal, a GDV propõe que:

[...] a linguagem se organiza em torno de uma função e que esta função pode ser claramente relacionada à organização do contexto, com a produção de significados ideacionais (fonte para a construção de conteúdo e usados para construir o campo da ação social), interpessoais (fonte para a interação e usados para negociar as relações sociais) e textuais (fonte para a organização textual e usados para desenvolver o modo de organização simbólica). (SANTOS, 2011, p. 4).

Sob essa perspectiva, na análise dos anúncios que compõem o *corpus* desta pesquisa, observamos os significados interpessoais, os quais expressam o relacionamento entre observadores e observados e os significados textuais, relacionados aos aspectos de *layout* do texto.

### **3.2.1 Significados interpessoais**

Os significados interpessoais, abrangem: o contato; a distância, ou afinidade social; e a atitude. O contato marca a interação com o leitor. A partir desse conceito é possível classificar as imagens a partir do modo semiótico do olhar, como sendo de demanda e oferecimento. Nas imagens de demanda, o Participante Representado (PR) presente na imagem olha diretamente para o leitor. Ao realizar essa ação, o produtor quer criar um vínculo direto com o leitor. A imagem de oferecimento/oferta se dirige ao leitor de maneira indireta. O leitor não é o objeto, mas o sujeito do olhar, já que esse leitor irá observar o PR (SANTOS, 2011).

A distância ou afinidade social é medida pelo tamanho da moldura e tipos de enquadramento e pode codificar uma relação imaginária de maior ou menor distância social e a atitude é expressa pelo ângulo frontal ou oblíquo, determinando poder, ângulo alto ou

baixo e no nível dos olhos, determinando realismo. O quadro a seguir traz as representações de atitude com base em Kress e van Leeuwen (2006).

Quadro 6 – Representações de atitude nas composições

<b>INTERAÇÃO</b>	<b>ATTITUDE/CODIFICAÇÃO</b>
Olhar para o espectador	Demanda
Ausência de olhar para o espectador	Oferta
Enquadramento próximo	Íntimo/pessoal
Enquadramento médio	Social
Enquadramento distante	Impessoal
Ângulo frontal	Envolvimento
Ângulo oblíquo	Distanciamento
Ângulo alto	Poder do espectador
Ângulo em nível dos olhos	Igualdade
Ângulo baixo	Poder do participante representado (PR)

Fonte: Adaptado de Kress e van Leeuwen (2006, p. 148).

Além dessa análise feita por meio dos ângulos, enquadramento e modo semiótico do olhar, a atitude também pode ser determinada pelas cores, contexto, detalhes, profundidade, luz e orientação de código. Este último pode ser:

- naturalístico, que trata do senso comum de codificação e que permanece, por enquanto, como dominante em nossa sociedade, isto é, não exige capacidade intelectual para sua codificação;
- sensorial, normalmente associado ao princípio do prazer e em que as cores são fonte de significados afetivos – como na publicidade, na moda, embalagens de comida etc.;
- tecnológico, que tem, como princípio dominante, a "eficácia" da representação visual e, nesse contexto, a cor exerce pouca finalidade, ou seja, tem baixa modalidade); e

- abstrato, utilizado pelas elites socioculturais, isto é, marcam uma distinção social para aqueles capazes de produzir significados a esse tipo de orientação de codificação.

### 3.2.2 Significados textuais

Os significados textuais, ou seja, aqueles relacionados ao *layout* do texto, envolvem categorias como:

1. valor da informação: em que é considerada a colocação de elementos (participantes e sintagmas, sua relação uns com os outros e com o espectador) e a utilização de informação específica ligada às várias "zonas" da imagem: esquerda e direita, superior e inferior, centro e margem;
2. saliência: em que elementos (participantes, bem como de representação e interativo sintagmas) são feitos para atrair a atenção do espectador em diferentes graus, como a colocação em primeiro ou segundo plano, o tamanho relativo, contrastes em valor tonal (ou cor), as diferenças de nitidez etc.;
3. plano: em que se observa a presença ou ausência de molduras (elementos que criam linhas de divisão ou quadros reais), conectando ou desconectando elementos da imagem.

O quadro a seguir, apresentado por Kress e van Leeuwen (2006, p. 209-210), expõe uma síntese da categorização proposta pelos autores para os elementos presentes em uma composição:

### Quadro 6 – Categorização dos elementos de uma composição

Centralizado	Um elemento é colocado no centro da composição.
Polarizado	Não há nenhum elemento no centro da composição.
Tríptico <sup>28</sup>	Os elementos não centrais são colocados tanto à direita quanto à esquerda, acima ou abaixo do centro.
Circular	Os elementos não centrais de uma composição são colocados tanto acima como abaixo e para os lados do centro e, ainda, podem ser colocados elementos entre essas posições polarizadas.
Marginal	Os elementos não centrais são idênticos ou quase idênticos, de modo que torne a composição simétrica.
Medianeiro	O centro de uma composição forma uma ponte entre dado e novo e/ou ideal e o real, conciliando os elementos polarizados entre si.
Dado	É o elemento colocado à esquerda em uma composição polarizada ou o elemento polarizado em uma composição centralizada. Esse elemento não é idêntico ou quase idêntico ao elemento do lado direito da composição.
Novo	É o elemento do colocado à direita em uma composição polarizada ou o elemento polarizado direito em uma composição centralizada. Esse elemento não é idêntico ou quase idêntico ao utilizado no lado esquerda da composição.
Ideal	É o elemento do topo de uma composição polarizado ou o elemento polarizado superior em uma composição centralizada. Esse elemento não é idêntico ou quase idêntico ao utilizado na parte inferior da composição.
Real	É o elemento de fundo de uma composição polarizada ou o elemento polarizado de fundo de uma composição centralizada. Esse elemento não é idêntico ou quase idêntico ao do elemento superior.
Saliência	Corresponde ao grau em que um elemento chama a atenção para si mesmo devido ao seu tamanho, seu lugar no primeiro plano, sua sobreposição em outros elementos, sua cor, seus valores tonais, sua nitidez ou definição e

<sup>28</sup> De acordo com o dicionário online, Aulete, tríptico refere-se à “Obra de pintura, desenho ou escultura constituída por três painéis: um central e fixo, e dois laterais dobráveis que podem se fechar cobrindo completamente o painel central.” Disponível em:

<<http://aulete.uol.com.br/tr%C3%ADptico>>.

	outras características.
Desconexão	O grau em que um elemento é visualmente separado dos outros elementos por meio do enquadramento, das linhas, os dispositivos de enquadramento pictóricas, do espaço vazio, das descontinuidades de cor e forma e outras características.
Conexão	O grau em que um elemento é visualmente unido a outro elemento, por meio da ausência de dispositivos de enquadramento e através de continuidades ou semelhanças de cor, forma visual etc.

Fonte: Adaptado de Kress e van Leeuwen (2006, p. 209-210).

### 3.2.3 A utilização das cores

Kress e van Leeuwen (2006), consideram que as cores formam parte do conjunto de recursos selecionados para atribuir significados à composição, isso é feito de acordo com necessidades, interesses e em um determinado contexto comunicativo.

Para os autores, a construção de sentido por meio da utilização das cores pode ocorrer por meio da associação – elas carregam um valor simbólico significativo no contexto sociocultural determinado – e da proveniência, que se refere aos questionamentos de onde a cor vem e onde já a vimos antes. Além disso, os autores apresentam as características distintivas da cor e a partir desse recurso é discutido acerca da materialidade das cores e como estas podem construir significados.

Para Kress e van Leeuwen (2006, p. 233)<sup>29</sup>

Qualquer instância específica da cor pode ser definida como uma combinação de valores específicos em cada uma destas instâncias – e, portanto, também como um potencial significado complexo e composto [...].

Nesse sentido, são apresentadas algumas categorias para a interpretação das cores empregadas nas composições:

---

<sup>29</sup> Any specific instance of colour can be defined as a combination of specific values on each of these scales – and hence also as a complex and composite meaning potential [...].

1. Valor: considerando que a luz e a escuridão são experiências fundamentais aos seres humanos e que essa dicotomia constrói significados simbólicos e sistemas de valor sobre essa experiência fundamental, a escala cinza é apresentada como uma escala de valor em que a escala do máximo de luz é o branco e o máximo de escuro é o preto.
2. Saturação: esse recurso possibilita a expressão de “temperaturas” emotivas. Alta saturação pode representar algo positivo, exuberante, aventureiro, mas também vulgar ou gritante. A baixa saturação pode trazer a ideia de sutileza e ternura, mas também frieza, repressão e mal humor.
3. Pureza: é a escala que vai do máximo de pureza para o máximo hibridismo, isto é, a mistura de cores.
4. Modulação: é a escala que vai de cor modulada totalmente, por exemplo, um azul que é texturizado com diferentes matizes e tonalidades e a cor lisa. A cor lisa é a cor genérica, expressa como uma qualidade essencial das coisas (o céu é azul), enquanto a cor modulada é cor específica (a cor do céu depende da hora do dia e do tempo), ela é vista, sob condições de iluminação específicas.
5. Diferenciação: é a escala que vai do monocromático ao uso de uma paleta maximamente variada. A diferenciação elevada é considerada “ousadia” e a baixa diferenciação “timidez”.
6. Tonalidade: é a escala de azul para vermelho.

Sem dúvida, é bastante pertinente a utilização desses recursos na tradução publicitária, tendo em vista que são fundamentais para a construção dos significados. No entanto, em consonância com o que já estamos discutindo até aqui, para que o propósito comunicativo e a função do anúncio sejam concretizados no momento da recepção as estratégias de composição visual (e não visual) devem ser selecionadas e utilizadas pensando sempre no público-alvo que se pretende atingir.

## 4 METODOLOGIA

Nesta seção abordaremos a metodologia científica adotada nesta investigação, isto é, o conjunto de etapas ordenadas necessárias à sua execução, o qual inclui a escolha do tema, o planejamento da investigação, o desenvolvimento metodológico, a análise dos resultados, a elaboração das conclusões e a divulgação de resultados (SILVA; MENEZES, 2005).

Considerando a importância da tradução publicitária para o cenário da globalização surgem os questionamentos que norteiam a pesquisa e sinalizam o foco dado a esta, contemplando, principalmente, aspectos referentes à análise dos textos que compõe o *corpus*. É importante ressaltar que, sob o ponto de vista de seus objetivos, consideramos a pesquisa exploratório-descritiva, envolvendo os procedimentos técnicos de **pesquisa bibliográfica** e coleta de dados por meio de questionário, o que, segundo Silva e Menezes (2005), caracteriza-se como **levantamento**.

De forma a operacionalizar o objetivo geral proposto, tem-se a **análise dos textos** como um dos objetivos específicos deste trabalho, a qual foi realizada, inicialmente, utilizando o modelo de análise proposto por Nord (1991). Tal modelo foi originalmente desenvolvido para fins didáticos, ou seja, para treinamento de tradutores em formação, que devem trabalhá-lo como *briefing* de tradução, levantando todas as informações necessárias para produzirem um texto adequado ao público e à cultura de chegada. Nesta pesquisa, no entanto, o modelo foi aplicado com o fim de analisar e comparar como se deu o processo de tradução das campanhas e quais foram as diferenças entre as versões dos anúncios apresentados pela marca Havaianas no Brasil e nos Estados Unidos.

Como categorias de análise contempladas no modelo de Nord (1991), utilizamos os fatores internos e externos aos textos, observados e distribuídos no quadro de análise proposto pela autora e adaptado por Zipser (2002)<sup>30</sup>.

Devido à característica multimodal dos textos publicitários, foi necessário utilizar, também, uma teoria que possibilitasse a análise dos elementos não verbais, isto é, a utilização de imagens, cores e composição dos anúncios. Para tanto, a Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006) foi de extrema utilidade.

---

<sup>30</sup> O quadro completo encontra-se na seção de análise e discussão dos dados.



Esses autores propõem uma perspectiva multimodal em que significados representacionais, interacionais e composicionais operam simultaneamente em toda imagem, construindo padrões de experiência, interação social e posições ideológicas a partir das escolhas de qual realidade está sendo representada, qual a visão de mundo é apresentada, que tipo de proximidade há entre os participantes da imagem e o leitor, como os participantes são construídos, quais são as cores da imagem, sua textura, como os gestos, as vestimentas, as expressões faciais são combinadas na organização da imagem etc. (SANTOS, 2011).

A análise a partir dessa abordagem abrange os significados interacionais e composicionais, tendo como foco a natureza do relacionamento entre observador(es) e observado(s) e os aspectos do *layout* do texto.

Nessa fase da investigação prevalece a observação individual dos aspectos da realidade delimitada para a pesquisa, o que a caracterizaria como qualitativa e atribuiria um caráter subjetivo às análises realizadas. No entanto, a fim de evitar o problema da subjetividade que encerra uma pesquisa, dada a subjetividade do pesquisador (PORTELA, 2004), utilizou-se, também, o método quantitativo a partir do uso de dados coletados por meio de um questionário semiestruturado, o qual fundamenta-se em Sant’Anna, Garcia e Rocha Jr. (2010).

Tal questionário tem por objetivo revelar o que um deslocamento de enfoque evidencia e como é percebido no momento da recepção. No que diz respeito aos aspectos referentes à recepção dos anúncios do *corpus*, não conseguiríamos evidenciá-los de nenhum modo que não a utilizando uma ferramenta de pesquisa que fornecesse informações reais, oriundas de um público real (e específico) sobre esses anúncios, sendo assim, o questionário funciona, nesta pesquisa, como um instrumento-chave na concretização de um dos objetivos propostos.

Esse instrumento de coleta de dados – que se encontra nos anexos deste trabalho – é composto por seis perguntas que obedecem à ordem lógica das técnicas de avaliação de eficácia publicitária proposta por Beerli e Martín (1999), isto é, abrangem a avaliação a partir de três etapas de recepção: etapa cognitiva (que refere-se à atenção, ao conhecimento e à compreensão), etapa afetiva (referente à atitudes de estímulo e sensações) e etapa conativa (que refere-se aos comportamentos).

As perguntas abertas relacionam-se às respectivas etapas de recepção:

Quadro 7 – Perguntas abertas do questionário e respectivas etapas de recepção

Dos dois anúncios apresentados, qual lhe chamou particularmente a atenção?	<b>Etapa conativa</b>
Por que preferiu este?	
Ao ver cada anúncio qual foi sua sensação?	<b>Etapa afetiva</b>
O produto, conforme anunciado em cada um dos anúncios, atende alguma de suas necessidades? Quais?	<b>Etapa cognitiva</b>
Qual dos anúncios gerou em você maior motivação para compra?	

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

O público de interesse para a aplicação do questionário foi dividido em dois grupos (considerando o público-alvo do *corpus* da pesquisa):

- a) homens e mulheres de 18 a 40 anos, brasileiros, com terceiro grau completo ou em formação e com conhecimento de língua inglesa;
- b) homens e mulheres de 18 a 40 anos, estadunidenses ou canadenses – visto que a campanha norte-americana foi veiculada tanto nos Estados Unidos, quanto no Canadá – com terceiro grau completo ou em formação e com conhecimento de língua portuguesa.

Todos os participantes foram informados sobre a natureza da pesquisa, bem como seus objetivos, métodos etc., e à medida de sua compreensão e aceite, por meio da assinatura do Termo do Livre Esclarecido (TLE), deu-se a aplicação do questionário. Faz-se conveniente mencionar que a presente pesquisa garante a confidencialidade, a privacidade e a proteção da imagem dos participantes, garantindo, dessa forma, a não utilização das informações em prejuízo das pessoas, bem como a priorização da ética na análise dos dados coletados.

A coleta de dados do primeiro grupo (de brasileiros – G1) ocorreu com os alunos da disciplina “Tradução I” da Universidade Federal de Santa Catarina, disciplina ministrada pela professora Meta Elizabeth

Zipser, no primeiro semestre do ano de 2013. Na data de realização da coleta dos dados, estavam presentes 15 alunos, no entanto, devido a critérios de nacionalidade, faixa etária e a fim de balizar o número de participantes dos dois grupos, alguns questionários foram descartados e, por fim, foram considerados sete questionários para análise e tabulação.

Para a aplicação com o segundo grupo (dos estadunidenses e canadenses – G2), devido à dificuldade em encontrar um grupo já formado com indivíduos que respeitassem o perfil de participantes estabelecido, reunimos seis participantes que, no entanto, só poderiam participar da pesquisa via *e-mail*, pois alguns não residiam no Brasil.

Podemos mencionar o seguinte procedimento para aplicação dos questionários:

1. Convite aos indivíduos para a participação da pesquisa (o que foi feito presencialmente com o G1 e por *e-mail* com o G2).
2. Apresentação das informações relevantes com relação à pesquisa e à participação dos indivíduos e aceite dos participantes mediante assinatura do TLE.
3. Entrega/ envio dos questionários.
4. Exposição/ envio de dois anúncios que compõem o *corpus* da pesquisa, sendo um da campanha brasileira (A1) e outro da campanha estadunidense (A2).
5. Coleta das respostas obtidas.

Após a coleta das respostas obtidas por meio do questionário, partimos para a análise e tabulação dos dados, o que foi feito a partir da elaboração de tabelas e quadros. As respostas obtidas, conforme citado anteriormente, direcionam para três etapas de recepção: conativa (referente ao impacto e atenção), afetiva (relacionada com as sensações) e cognitiva (referente aos comportamentos gerados a partir da recepção).

As respostas às perguntas das etapas conativa e cognitiva foram categorizadas com base na preferência revelada em cada uma das perguntas. A única pergunta fechada contemplada por nosso questionário referia-se à etapa afetiva e apresentava alguns adjetivos que qualificavam os anúncios apresentados. Nesse caso, os participantes, teriam que responder sua opinião com relação aos adjetivos utilizando uma escala de 0 a 3, em que 3 referia-se ao maior grau de concordância e 0 a nenhum grau de concordância. Os adjetivos expostos foram:

Quadro 8 – Adjetivos para qualificação dos anúncios

Agradável	Atrativo
Antipático	Original
Masculino	Feminino
Antiquado	Moderno
Convincente	Mentiroso
Triste	Alegre
De bom gosto	De mau gosto
Novo	Igual aos outros

Fonte: Adaptado de Sant’Anna, Garcia e Rocha Jr. (2010).

Essa pergunta teve suas respostas analisadas a partir da Escala Linkert<sup>31</sup>, isto é, elas especificavam o grau de concordância dos participantes com relação aos adjetivos apresentados a partir da atribuição de notas. Para facilitar a tabulação dos dados optou-se pela observação de apenas sete desses adjetivos, os quais foram escolhidos porque também apareceram nas respostas abertas do questionário. Esses adjetivos foram: atrativo, original, moderno, alegre, agradável, convincente e de mau gosto.

Posteriormente, a fim de atender aos objetivos da investigação, a interpretação e análise dos dados são discutidas e apresentadas em forma de texto, o qual apresenta-se no tópico 6 “Análises e Discussões”.

## 6 ANÁLISES E DISCUSSÕES

### 6.1 ANÁLISE DO *CORPUS* DE PESQUISA

Conforme já mencionado anteriormente, o *corpus* desta investigação constitui-se por anúncios de duas campanhas publicitárias da marca Havaianas, uma delas veiculada no Brasil e a outra veiculada nos Estados Unidos, ambas no ano de 2012. De acordo com informações da agência brasileira que desenvolveu os anúncios, a AlmapBBDO<sup>32</sup>, a campanha brasileira reforça a ligação da marca com a moda e a

<sup>31</sup> A Escala Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários, sendo a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário fundamentado nessa escala, os perguntados especificam seu nível de concordância com uma afirmação.

<sup>32</sup> Todas as informações com relação às campanhas foram obtidas através do *site* oficial da agência AlmapBBDO <<http://www.almapbbdo.com.br>>.

campanha estadunidense, assinada como “*Original as you*” (Original como você), representa a universalidade da marca que “todo mundo usa”.

Além de ambas as campanhas serem desenvolvidas pela mesma agência publicitária, a equipe envolvida na produção dos anúncios é praticamente a mesma. Apresentamos um quadro comparativo a partir das fichas técnicas das campanhas, disponíveis no *site* da AlmapBBDO, em que há uma descrição das pessoas envolvidas e suas funções.

Quadro 10 – Comparativo das fichas técnicas das campanhas

<b>FICHA TÉCNICA DAS CAMPANHAS</b>		
	<b>Campanha Brasil</b>	<b>Campanha EUA</b>
<b>Agência</b>	AlmapBBDO	AlmapBBDO
<b>Anunciante</b>	Alpargatas	Alpargatas
<b>Produto</b>	Havaianas	Havaianas
<b>Categoria</b>	Revista	Revista
<b>Diretor Geral de Criação</b>	Marcello Serpa	Marcello Serpa
<b>Diretor de Arte</b>	Bruno Prosperi, Paulo Engler, Diego Lauton	Bruno Prosperi, Paulo Engler, Diego Lauton
<b>Fotógrafo</b>	Mark Mawson, Mariana Valverde	Miler Aldridge e David LaChapelle
<b>Produtor Gráfico</b>	José Roberto Bezerra	José Roberto Bezerra
<b>Redator</b>	Renato Simões	Renato Simões
<b>Art Buyer</b>	Teresa Setti, Paula Feijó	-
<b>Atendimento</b>	Cristina Chacon, Gabriela Manisk, Isadora Guz	Cristina Chacon, Gabriela Manisk, Isadora Guz
<b>Planejamento</b>	Cintia Gonçalves, Fernanda Barone	Cintia Gonçalves, Fernanda Barone
<b>Mídia</b>	Paulo Camossa, Carla Durughetto, Daniel Ribeiro, Renata Bordin	Paulo Camossa, Carla Durughetto, Daniel Ribeiro, Renata Bordin
<b>Aprovação</b>	Carla Schmitzberger, Rui Porto, Christina Assumpção, Eliana Cilches e Marília Ribeiro	Carla Schmitzberger, Rui Porto, Christina Assumpção, Eliana Cilches, Marília Ribeiro, Afonso Sugiyama e James Anstey

Fonte: Adaptado de <<http://www.almapbbdo.com.br>><sup>33</sup>.

Observa-se que na construção das campanhas foram alterados os fotógrafos na campanha estadunidense e foram acrescentados dois membros na equipe de aprovação, já na campanha brasileira foi utilizado um *art buyer*<sup>34</sup> o que não ocorre na campanha estadunidense, pois talvez essa função tenha sido desempenhada por outra pessoa da equipe de arte.

A partir dessa primeira constatação, isto é, que uma mesma agência e uma mesma equipe produziram os anúncios para os diferentes ambientes culturais, pudemos refletir sobre o processo de tradução. Provavelmente essa agência não entenda o ato de transportar esse conteúdo publicitário a outro país como uma prática tradutória, no entanto, conforme já abordado nas apresentações teóricas desta pesquisa, consideramos que todo o processo de produção de um anúncio seja uma tradução, tendo em vista que a partir de um objeto concreto (nesse caso o anúncio – o que poderia ser um poema, um texto didático ou um fato jornalístico) se constrói uma nova mensagem destinada a um público específico e também com um novo propósito particular.

Apresentaremos a seguir as principais informações de cada uma das campanhas.

### 6.1.1 Campanha Havaianas – Brasil

A campanha veiculada no Brasil, em outubro de 2012, é composta por três imagens e tem como veículo as principais revistas femininas de moda e variedades. Anunciando a nova linha de Havaianas *Slim*, os anúncios trazem as novas estampas da nova coleção. Como já mencionado e de acordo com a proposta divulgada pela agência AlmaBBDO, a intensão dessa campanha seria reforçar a relação da marca com a moda, tema que também já havia sido abordado em outra

---

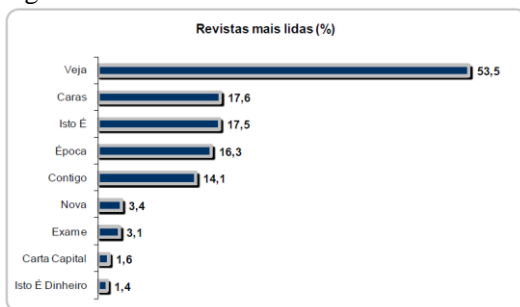
<sup>33</sup> As informações disponíveis no Quadro 10 foram retiradas do *site* da agência publicitária AlmaBBDO. <<http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=cliente&id=4>> e <<http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=trabalho&id=985>>.

<sup>34</sup> Art buyer (do inglês): Pessoa encarregada de escolher modelos e fotógrafos para a propaganda e em alguns casos, também pode dar suporte nas compras.

campanha brasileira da marca, em setembro de 2011<sup>35</sup>. Assim, a agência cria anúncios que destacam as inspirações da moda e colocam as Havaianas como acessório da mulher moderna e “antenada”.

Uma pesquisa encomendada e divulgada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM) assinalou que em um grupo de doze mil entrevistados em todo o país, 46% dos brasileiros leem jornal impresso e 35% leem revista, sendo nesses 35% a Veja é a revista mais lida com 53,5%, seguida pelas Revistas Caras com 17,6%, Isto É com 17,5%, e Época com 16,3% dos entrevistados, Isto É, com 17,6%, e Época com 16,3% de leitores.

Figura 3 – Revistas mais lidas no Brasil



Fonte: SECOM (2010).<sup>36</sup>

É importante ressaltar que o público-alvo da campanha brasileira é composto por mulheres, no entanto, ocorre uma delimitação desse público a partir do meio de veiculação utilizado, isto é, a veiculação nas principais revistas femininas de moda e variedades, que seriam, de acordo com a SECOM (2010), Caras, Contigo, Nova e Veja – esta última também destinada a homens.

A partir dessa primeira informação, conseguimos começar a refletir a respeito das escolhas empregadas na composição dos anúncios

<sup>35</sup> Em setembro de 2011, a Havaianas lançou uma campanha, desenvolvida pela AlmaBBDO, em que as sandálias eram peça-chave do guarda-roupa feminino e, segundo a agência, o objetivo da campanha seria o reforçar a ideia de que as sandálias poderiam ser usadas em ocasiões além da praia. <<http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=trabalho&id=917>>.

<sup>36</sup> Relatório de Pesquisa Quantitativa – Hábitos de Informação e Formação de Opinião da População Brasileira II. Disponível em: <<http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>>.

e sua relação com o público para os quais foram destinados, assunto que ainda discutiremos de forma mais detalhada.

### **6.1.2 Campanha Havaianas – Estados Unidos**

A campanha estadunidense, lançada em abril de 2012, período que dá início à temporada de primavera/verão no Hemisfério Norte, é composta por quatro imagens e veiculada através de revistas, internet e pontos de venda. Assinada como “*Original as you*” (Original como você), a campanha representa, segundo o *site* da AlmapBBDO, a universalidade da marca que “todo mundo usa” e traz uma visão irreverente, alegre, colorida e espontânea da Havaianas e dos brasileiros.

A combinação feita entre os meios de divulgação dos anúncios recebe o nome de multimídia ou mídia *mix*, definida como uma “[...] combinação de diferentes meios e veículos de comunicação dentro de um plano de mídia para favorecer cobertura e distribuição de frequência ou objetivos de comunicação da campanha” (Ribeiro et al., 1991, p. 278). Sendo assim, os anúncios são produzidos para a categoria de mídia revista, entretanto, a veiculação é intensificada através da utilização de outros meios.

Um fator determinante para o lançamento da campanha no mês de abril foi a sazonalidade: campanha é lançada no início da temporada de primavera/verão no Hemisfério Norte. Segundo Sant’Anna, Garcia e Rocha Jr. (2010), os pontos de influência na definição do período de veiculação de atividades promocionais podem depender de fatores sazonais, calendários promocionais, atuação de concorrência, ciclo de compra do produto ou novos usos desse produto ou marca, isso justifica a diferença entre as datas de veiculação das campanhas em cada um dos países.

Olhando para esse *corpus* é possível observar que a marca tem, nos Estados Unidos, um posicionamento diferente do posicionamento no mercado Brasil, local em que desenvolveu sua história, ganhou reconhecimento nacional e já é conhecida pela população, o que é muito natural, já que todas mensagens (sejam estas publicitárias, jornalísticas etc.) devem considerar seu contexto de produção e recepção.



### 6.1.3 (Re)conhecendo a marca Havaianas

Propõe-se, nesta ocasião, um (re)conhecimento da Havaianas, no que se refere ao surgimento e consolidação da marca no Brasil e no mundo na tentativa de contextualizar a veiculação das campanhas apresentadas e auxiliar nas discussões acerca da forma com que a marca apresenta-se em cada um dos ambientes culturais em forma de anúncios.

Healey (2009) define marca como, um signo que opera como um contato implícito entre um fabricante e um consumidor, um vendedor e um comprador, sendo que esse consumidor ou esse comprador podem formar suas próprias impressões sobre o que significa a marca. Sendo assim, uma mesma marca pode, ao longo de sua história, ganhar diferentes conotações por parte de seus públicos, o que ocorre com a marca Havaianas no Brasil, a qual passou por inúmeras transformações tanto no que se refere à modernização no *design* de seus produtos, quanto à estratégia de comunicação e de penetração no mercado.

Healey (2009 apud PATRICK BARWISE, 2004), faz três distinções para apresentação de uma marca: ela pode ser a opinião de um consumidor sobre um produto ou serviço tipificadas em forma de frases famosas; pode aparecer como uma marca registrada, ou seja, o nome ou o símbolo são aplicados de um modo geral (Ex: Panasonic, Sony) ou como um produto ou serviço dotado de nome, em que tem-se o produto/serviço como marca, que é o caso da Havaianas. As sandálias são, originalmente, desenvolvidas pela empresa Alpargatas, entretanto ao consolidar-se é nomeada pelo próprio nome do produto (Havaianas).

A história dessa marca pode ser resumidamente dividida em cinco fases. A primeira delas caracteriza o surgimento da marca em mercado nacional e ocorreu de 1962 a 1993. Em 1962 surgem as primeiras sandálias de borracha com solado texturizado, reproduzindo grãos de arroz, pois foram inspiradas nas sandálias japonesas chamadas *zori*. A figura a seguir ilustra um exemplo dessas antigas sandálias:

Figura 4 – Zori: sandália japonesa que inspirou a Havaianas



Fonte: Café com Galo: Histórias de sucesso (Havaianas)<sup>37</sup>.

Após atingir o recorde de mil pares vendidos por dia multiplicam-se suas imitações e em 1970 surgem as campanhas protagonizadas pelo comediante Chico Anysio com o *slogan* “Havaianas, as legítimas”, conforme ilustrado no anúncio abaixo.

Figura 5 – Anúncio de 1970 com o comediante Chico Anysio



Fonte: Economia UOL<sup>38</sup>.

A segunda fase vai de 1994 a 1997 e começa com o lançamento de uma linha de sandálias monocromáticas, inicialmente composta por

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://www.cafecomgalo.com.br/index.php/10-historias-de-sucesso-no-2-havaianas/zori/>>.

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/album/2012/06/29/veja-fatos-marcantes-da-historia-da-havaianas.htm#fotoNav=2>>..

cinco cores (Havaianas *Top*), há também uma grande transformação na estratégia de comunicação da marca, que começa veicular nova campanha com atores famosos na televisão e nas revistas, desta vez, com o *slogan* “Havaianas, todo mundo usa”. A criação de novas cores, estampas e da linha Havaianas *Baby* continua no ano de 1997.

Os anos de 1998 a 2001 caracterizam o terceiro período e são marcados pelo início da visualização da Havaianas em cenário internacional. Para a Copa do Mundo, em 1998, foi desenvolvido o modelo de sandália com uma pequena bandeira do Brasil na tira, o que se tornou objeto de consumo de brasileiros e estrangeiros durante e após a copa (modelo extremamente vendido até os dias de hoje). Em 2000 as sandálias Havaianas já tinham se tornado mania internacional e virado assunto de grandes revistas de moda, principalmente por celebridades serem fotografadas usando-as em seu dia a dia.

De 2002 a 2006, a quarta fase ocorre com uma mudança de posicionamento nacional e internacional, a marca aparece nos eventos mais prestigiados do Brasil e do mundo, como a São Paulo *Fashion Week* e o Oscar, além de ocupar algumas das vitrines mais concorridas do planeta como foi o caso da edição especial de sandálias assinada pela joalheira H. Stern, com acabamento em ouro 18 quilates e diamantes.

Em 2007 se inicia a quinta fase, que pode ser caracterizada como a de internacionalização da marca, momento em que é inaugurado o primeiro escritório da Havaianas no exterior, localizado em Nova York. Em 2008, o segundo escritório internacional é inaugurado em Madri, para gerenciar os negócios do continente Europeu. É então inclusão definitiva da marca no mercado internacional. Em 2009 com a inauguração do Espaço Havaianas em São Paulo, a empresa passa a falar em produtos exclusivos para o mercado internacional, customização e produtos inéditos no mercado. Em 2009 também surge o modelo *Slim*, que vira ícone da marca por agradar o público feminino.

Atualmente, segundo informações da empresa, as sandálias Havaianas são exportadas para mais de oitenta países de todos os continentes, entre os mercados internacionais que mais se destacam no momento estão: Estados Unidos, Austrália, França e Espanha.

A partir desse (re)conhecimento do histórico da marca Havaianas, podemos observar que seu posicionamento através das campanhas reflete diretamente seu histórico nos países em que atua, isto é, o contexto que circunda a marca é determinante para que suas campanhas sejam construídas e veiculadas como são.

## 6.2 ANÁLISE DA COMPOSIÇÃO VISUAL DOS ANÚNCIOS

Como já discutimos, os anúncios publicitários utilizam das mais diversas estratégias para persuasão de seu público-alvo. Algumas dessas estratégias são aquelas oferecidas pela língua, como o jogo de palavras, a utilização de neologismos, formas verbais no modo imperativo, alusões etc. No entanto, além dos recursos linguísticos, o gênero anúncio dispõe, também, de recursos visuais, os quais facilitam que a intensão comunicativa de persuasão seja alcançada.

Tratando as peças publicitárias como textos multimodais, isto é, que empregam duas ou mais modalidades de recursos comunicativos a fim de apresentar aos seus destinatários diferentes estímulos, devemos entender que esses textos proporcionam, por meio da prática de leitura da mensagem escrita e da decodificação das imagens e outros recursos visuais, diferentes leituras e/ou interpretações, as quais estarão vinculadas à facilidade da compreensão e ao impacto que essa leitura causa no leitor.

Pensando nisso, foi proposta a observação da composição visual dos anúncios que compõe o *corpus* desta pesquisa por meio da Gramática do Design Visual (GDV), desenvolvida por Kress e van Leeuwen (2006). A partir da GDV, é possível perceber como as estruturas visuais apontam para interpretações particulares, as quais serão definitivas para a concretização (ou não) do propósito comunicativo dos textos.

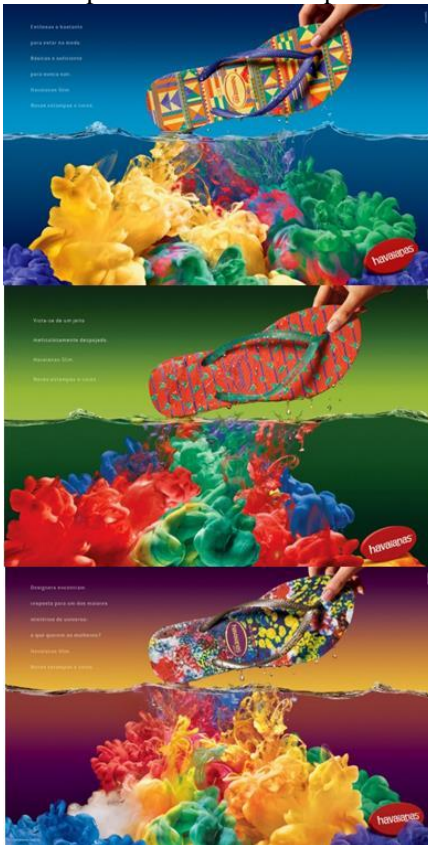
A GDV foi utilizada na análise dos anúncios a partir da observação dos significados interpessoais, os quais expressam o relacionamento entre observadores e observado e os significados textuais, relacionados aos aspectos do *layout* do texto.

Entendendo que o que caracteriza uma campanha publicitária é a preservação de elementos visuais/textuais na composição das peças

que a constituem, para nossa análise, foram identificados os elementos preservados nos anúncios de cada uma das campanhas analisadas.

A fim de possibilitar a observação de alguns dos elementos mencionados nas análises, os anúncios utilizados como *corpus* de pesquisa foram a apresentados, a seguir, de forma reduzida e conjunta, no entanto, eles também se encontram ampliados, individualmente, nos anexos deste trabalho.

Figura 6 – Compilado: anúncios campanha Havaianas – Brasil



Fonte: AlmapBBdo.

Figura 7 – Compilado: anúncios campanha Havaianas – Estados Unidos



Fonte: AlmapBBdo.

Iniciamos a identificação dos elementos das campanhas tratando da utilização das cores na composição dos anúncios, recurso extremamente explorado e que evidencia algumas semelhanças entre as campanhas. Essas semelhanças se baseiam, principalmente, na utilização das cores em abundância a partir dos recursos de saturação, utilizando diversas temperaturas emotivas; diferenciação elevada, recurso que caracteriza ousadia; diferentes escalas de tonalidades e alta modulação, isto é, diferentes matrizes e tonalidades para uma mesma cor.

A diferenciação é fortemente marcada na campanha brasileira, que, por tratar das novas estampas e cores do produto apresentado ao mercado, utiliza uma paleta de cores mais variada, apostando na diferenciação e na pureza das cores. Os anúncios da campanha estadunidense, por outro lado, tendem a utilizar maior modulação em seus anúncios, variando os tons em diversas escalas de tonalidade.

A utilização de cores fortes, principalmente o vermelho, amarelo, azul e verde, segundo a Gramática do Design Visual, favorecem a orientação para o código sensorial, que, conforme já mencionado, normalmente está associado ao princípio do prazer e representam fonte de significados afetivos.

Alguns desses significados foram identificados nas respostas obtidas com a aplicação do questionário semiestruturado. Ao anúncio brasileiro, por exemplo, foram atribuídas as qualidades “alegre” e “agradável”, e as cores foram mencionadas como responsáveis por causar essas sensações.

Partindo agora para o posicionamento dos elementos nos anúncios, começaremos tratando da observação da interação entre participantes e espectadores e as atitudes transmitidas nessas possíveis interações.

Para facilitar a compreensão das comparações feitas entre os anúncios, apresentamos a seguir um compilado de um anúncio brasileiro e um americano e, conforme mencionado anteriormente, as análises foram feitas com base nos elementos preservados em todos os anúncios de cada uma das campanhas, as quais podem ser visualizadas de forma ampliada nos anexos deste trabalho.

Figura 8 – Compilado: anúncios campanha Havaianas – Brasil e Estados Unidos



Fonte: AlmapBBdo.

Nos anúncios da campanha brasileira, não há nenhum personagem com olhar direcionado ao espectador, o que segundo a GDV representa uma atitude de oferta. Por outro lado, é utilizado o ângulo frontal com um enquadramento próximo, em primeiro plano, o que representa uma interação íntima ou pessoal, isto é, de extrema aproximação com o público-alvo.

Nos anúncios da campanha americana o enquadramento utilizado é o enquadramento médio com ângulo frontal, o que representa uma atitude social de envolvimento. A interação marcada pelo olhar nesses anúncios ocorre de diversas formas. Em alguns casos um único personagem é retratado sozinho sem interação com o espectador, em outros anúncios dois personagens em interação divergem seus olhares,



um olhando para o público e o outro interagindo com este primeiro. Por fim, há também a situação em que mais de dois personagens são apresentados na imagem, alguns olhando para o público e os outros não.

Isso revela que a campanha utiliza tanto os recursos de oferta como de demanda, ou seja, ao mesmo tempo em que alguns personagens interagem ativamente através do olhar representando a demanda, isto é, provocando o desejo (e atraindo o olhar) para o produto apresentado, outros personagens interagem entre si, representando a oferta. Nas imagens em que essa interação ocorre, os personagens que estão sendo “olhados” estão utilizando o produto anunciado (as sandálias havaianas), o que demonstra que a oferta, nesse caso, baseia-se no produto que está sendo utilizado pelo personagem que é foco do olhar de outro, ou seja, que tende a provocar a demanda, o desejo pela utilização desse mesmo produto.

É importante ressaltar que esses personagens provocam o imaginário do público-alvo à medida que são dotados de características extremamente originais e surreais, como ex-sereias apaixonadas por carnaval, aprendizes de super-heróis, estrelas de cinema, dançarinos de tango, celebridades “baladeiras” etc.

Segundo Santaella e Nöth (2010, p. 82-83) nesse recurso “[...] o produto é representado em contiguidade com objetos valiosos, estrelas de cinema e entidades similares, cujos atributos desejáveis são bem conhecidos [...]” e nesse caso ocorre uma transferência semântica entre o produto e o significado que se pretende atingir.

A respeito da orientação de código, também abordada pela GDV, consideramos sensorial o código que prevalece na campanha brasileira, em que as cores são fonte de significados afetivos (desejo das mulheres, moda, *status*), enquanto na campanha americana prevalecem características do código abstrato, no qual há uma distinção social para aqueles capazes de produzir significados quando expostos a esses textos.

O valor da informação, segundo a GDV, é marcado pelo posicionamento dos elementos na composição. Na campanha brasileira há apenas um participante, representado pela mão que segura o produto em todos os anúncios, e esse participante, conforme já comentado anteriormente, não interage com o espectador. A informação específica

do anúncio é colocada em posição central, ou seja, a campanha preserva a centralização do produto anunciado, dando a ele grande destaque na composição (saliência).

De acordo com a GDV, os elementos posicionados à direita de um elemento centralizado caracteriza um dado (uma informação cuidadosamente organizada), enquanto os elementos à esquerda deste caracterizam-se como uma informação a mensagem escrita que acompanha a imagem caracteriza-se como dado (informação adicional para a compreensão e leitura da imagem) e a mão que segura o produto representa uma informação nova, que, se associada aos textos, faz referência à relação do produto com a mulher.

É importante mencionar a conexão que é feita entre o produto no centro da composição e o elemento inferior a ela (as algas submersas na água). Essa conexão é feita pela combinação das cores das algas com as cores do produto. A água também dá a ideia de uma linha que separa o produto do elemento inferior, o que de acordo com a GDV seria o elemento medianeiro, no entanto, há gotas de água que escorrem pelo produto e que o conectam a esse elemento (as algas) e que dão a sensação de que o chinelo esta emergindo da água.

Olhando agora para os anúncios da campanha americana, observamos a presença de um, dois ou mais personagens que estão posicionados em diferentes zonas da imagem. O que mais chama a atenção nesses anúncios é a saliência dada aos participantes, bem como sua interação, o que é feito a partir da utilização de diferentes planos, em que se explora o tamanho relativo dos personagens com o restante dos elementos, de muito contraste de tons e diferentes cores e de diferentes graus de nitidez.

A mensagem escrita desses anúncios é considerada como elemento medianeiro, ou seja, é um ponto central da composição que forma uma ponte entre dado e novo e/ou ideal e o real (representado pelo cenário de fundo das composições), conciliando os elementos polarizados entre si. Nesses anúncios o dado (informação organizada e direcionada para facilitar o entendimento da mensagem) está sempre representado nos pés dos personagens, os quais estão utilizando o produto anunciado, enquanto o novo (informação nova) é representado

pela imagem das sandálias posicionada no canto inferior direito, ao lado da logo da Havaianas, o que pode representar, no contexto de produção e veiculação dos anúncios, a divulgação de um produto e de uma marca nova no mercado.

Percebemos que os recursos visuais são utilizados de diferentes formas, variando com a intensão e com o impacto que desejam causar em sua audiência. A campanha brasileira, por exemplo, é marcada por maior aproximação e pela apresentação de uma mensagem visual mais simples, utilizando as cores como recurso principal (o que também é o tema de lançamento do produto – novas cores e estampas). A campanha estadunidense, por outro lado, utiliza recursos mais complexos, com uma mensagem de apelo mais forte, marcada por recursos visuais que misturam o abstrato e o real e que aceitam as mais diversas interpretações.

Com essa análise inicial dos anúncios a partir da GDV conseguimos identificar os elementos preservados nas peças e como elas se complementam, fortalecendo as sensações e representações que a empresa quer causar em seu público-alvo. A partir das diferenças apontadas entre as campanhas também conseguimos comprovar a existência e como se manifesta o deslocamento de enfoque na composição dos anúncios do *corpus*.

### 6.3 ANÁLISE DOS FATORES INTERNOS E EXTERNOS AOS ANÚNCIOS

Conforme já mencionado, o modelo de análise textual de Nord (1991) foi utilizado para comparar duas campanhas publicitárias da marca brasileira Havaianas, as quais compõem o *corpus* desta pesquisa. Os quadros a seguir apresentam essa análise a partir da observação dos elementos internos e externos aos anúncios.

É importante destacar que, considerando as campanhas publicitárias como um conjunto de anúncios que tem como principal característica a preservação da identidade das peças que a constituem, isto é, uniformidade editorial (textos) e/ou visual, a observação dos anúncios que compõem o *corpus* não foi feita um a um, ou seja, foram

observados os principais elementos preservados em todos os anúncios, os quais caracterizam as campanhas como um todo.

Quadro 11 – Análise da campanha brasileira

<b>CAMPANHA BRASILEIRA</b>	
<b>FATORES EXTERNOS AO TEXTO</b>	
Emissor	Alpargatas/ Havaianas
Intenção	Vender o produto anunciado (Havaianas <i>Slim</i> )
Receptor	Público brasileiro (mulheres)
Meio	Revistas femininas e de variedades
Lugar	Brasil
Tempo	Outubro de 2012
Propósito (motivo)	Divulgar da nova linha de Havaianas <i>Slim</i> , promovendo a atitude de compra.
Função textual	Apelativa
<b>FATORES INTERNOS AO TEXTO</b>	
Tema	Sandálias Havaianas.
Conteúdo	Apresentação das novas estampas e cores e argumentação para o uso dos novos modelos.
Pressuposições	As mulheres desejam vestir-se de um jeito básico, mas que não fuja da moda.
Estruturação	Textos curtos posicionados no canto superior esquerdo seguidos pelo título: “Havaianas <i>Slim</i> . Novas estampas e cores”.
Elementos não verbais	Imagem do produto emergindo da água. – Abaixo d’água veem-se as cores em consonância com a estampa o produto. – Mão feminina segurando o produto. – Logomarca no canto inferior direito.
Léxico	Simples. Apresenta palavras ligadas ao universo da moda (estilosas/ básicas, meticulosamente/ despojado).
Sintaxe	Frases curtas.
Elementos suprasegmentais	Fonte do texto aparece em tamanho pequeno, sem destaque, na cor branca. – Logomarca na cor tradicional (vermelho com letras brancas), aparece com mais destaque que o texto. As cores do cenário aparecem em harmonia com as cores das correias das sandálias. – Todo o destaque está no produto.
Efeito do texto	Promover a ação de compra do produto anunciado.

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

### Quadro 9 – Análise da campanha estadunidense

<b>CAMPANHA ESTADUNIDENSE: “Original as you”</b>	
<b>FATORES EXTERNOS AO TEXTO</b>	
Emissor	Alpargatas/ Havaianas
Intenção	Vender o produto anunciados (Brasil, <i>Slim</i> e <i>Slim Thematic</i> )
Receptor	Público americano (homens e mulheres)
Meio	Revistas, internet e pontos de venda.
Lugar	Estados Unidos
Tempo	Abril de 2012
Propósito (motivo)	Divulgar as linhas da Havaianas Brasil, <i>Slim</i> e <i>Slim Thematic</i> , promovendo a atitude de compra.
Função textual	Apelativa
<b>FATORES INTERNOS AO TEXTO</b>	
Tema	Sandálias Havaianas.
Conteúdo	Possíveis combinações de estilo usando o produto anunciado. Cada anúncio apresenta uma situação improvável e surreal com personagens fictícios que utilizam o produto.
Pressuposições	Os consumidores querem um produto versátil e original que possa ser utilizado por todos, independentemente do estilo de vida ou profissão.
Estruturação	Texto de uma linha destacado ao centro, sobrepõe as imagens, seguido do título: “ <i>Havaianas original as you</i> ”.
Elementos não verbais	Imagens de cenários com personagens utilizando o produto em situações improváveis. – Logomarca no canto inferior direito. –Ao lado esquerdo da logo uma foto do produto em miniatura.
Léxico	Complexo com palavras pouco utilizadas em textos publicitários.
Sintaxe	Não há orações, apenas personagens.
Elementos suprasegmentais	As fontes nos textos aparecem destacadas e coloridas. –As palavras <i>AND</i> e <i>OR</i> são separadas por barras. – Logomarca na cor tradicional (vermelho com letras brancas), aparece com menos destaque que o texto, abaixo dela, com letras ainda menores e sem destaque aparece o site da empresa.
Efeito do texto	Promover a ação de compra do produto anunciado.

Fonte: Elaborado pela autora.

Como já foi destacado anteriormente, a publicidade pode ser vista como a necessidade de levar determinado público à ação, seja a

ação de compra ou a constituição de conceitos sobre os temas representados. Devido ao fato de ser um sistema simbólico e por sua articulação interna, a publicidade, bem como os anúncios, produzem mensagens e símbolos, por meio da interação com o social (PIEDRAS, 2004).

Para que essa interação ocorra, há, sempre, a necessidade de “[...] recursos de ancoragem que ligam o produto tanto às suas propriedades práticas e funcionais quanto aos seus aspectos emocionais, de pertença e de distinção” (PIEDRAS, 2004, p. 10). A partir da análise, utilizando o modelo de Nord, buscamos identificar quais foram esses recursos de ancoragem em cada uma das campanhas, justificando o enfoque dado em cada uma delas.

Novamente foi possível confirmar que há deslocamento de enfoque entre as campanhas. Ao procurarmos identificar as razões que determinam esse deslocamento encontramos, inicialmente, públicos distintos, isto é, diferentes **receptores**, que não estão separados apenas pelas questões linguístico-culturais e geográficas (diferentes **locais de veiculação** – Brasil e Estados Unidos), mas também por diferentes perfis de consumidores.

O produto anunciados pela campanha brasileira é destinado apenas para uso feminino (Havaianas *Slim*), portanto esta utiliza recursos que chamam mais a atenção desse público, enquanto a campanha americana anuncia produtos para ambos os sexos (Brasil, *Slim* e *Slim Thematic*) e utiliza, conseqüentemente, diferentes recursos persuasivos. Isso demonstra que, dentro o nicho de mercado consumidor dos produtos da marca, as campanhas definem diferentes perfis de público-alvo, o que representa, na publicidade, seu *target* primário<sup>39</sup>.

A definição de diferentes públicos (feita por meio de pesquisas de mercado) pode exigir diferentes propósitos comunicativos, ou seja, mesmo que as campanhas tenham um objetivo comum, vender o produto que está sendo anunciado e, de algum modo, reforçar o conceito da marca na mente do consumidor, isso é feito a partir de diferentes estratégias comunicativas, pois estas, conforme já discutimos, são conduzidas pelo público-alvo (sua cultura, valores, conhecimentos e

---

<sup>39</sup> Grupo específico de consumidores visado pelo anunciante (SANT’ANNA; GARCIA; ROCHA JR., 2010).

concepções de mundo) e pelo propósito da situação comunicativa. Assim, o produto/serviço deve atender às diversas necessidades de seu público-alvo por meio de apelos particulares a cada situação (PIEDRAS, 2004).

Além das questões geográficas e linguístico-culturais, é importante observar que as campanhas diferenciam-se, também, em seu caráter **temporal** (a campanha estadunidense veicula sua campanha em abril de 2012 e a brasileira em outubro de 2012), o que já foi justificado e comentado anteriormente que ocorre devido ao fato de o calendário de promoções respeitar a sazonalidade de cada mercado.

Apesar de ambas as campanhas terem a empresa Havaianas como **emissor** e terem como **intensão** primordial a venda do produto anunciado, elas apresentam diferentes **propósitos**. A campanha brasileira tem como propósito o reforço da relação da marca com a moda, enquanto, nos Estados Unidos, o propósito estabelecido para cumprir a intensão de venda é a apresentação das características referentes ao caráter versátil do produto.

A utilização do argumento de reforço da marca Havaianas com a moda foi observada a partir de dois pontos de vista: 1) o contexto histórico da moda no Brasil, em que esta tem ganhado cada vez mais autonomia e visibilidade, tornando-se parte do dia a dia dos brasileiros; 2) a evolução e consolidação da marca no país, situação em que esta passou de um artigo corriqueiro para um artigo de moda e até luxo, como vimos na coleção assinada pela joalheira H. Stern.

Assim como a língua, a moda é entendida, aqui, como esfera de produção cultural que, segundo Leitão (2007, p. 12) é [...] composta por um conjunto de instituições produtoras de bens culturais com fins lucrativos, através dos quais se elabora um discurso estético e se veicula significados”, sendo assim, devemos entender que há todo um contexto histórico que envolve a temática e que esse contexto pode variar de um ambiente cultural para outro.

Quando discutimos a moda no Brasil não podemos negar que esta sempre foi guiada pelos modelos europeus devido, principalmente, à colonização europeia do país. No entanto, a partir da década de 1970, a moda brasileira começou a ganhar sua autonomia, levando criações de

estilistas brasileiros para desfiles no exterior. O surgimento dos *shoppings centers* e de revistas e jornais com setoriais dedicados à moda contribuíram para que, na década de 1990, o Brasil passasse por uma grande abertura de mercado, permitindo que peças e tecidos importados entrassem no país e concorressem com os nacionais. É nesse momento que estilistas e marcas começam a promover seus produtos e utilizar estratégias inovadoras de marketing e promoção. É então a partir dos anos 2000 que surgem os grandes desfiles no país, como o São Paulo Fashion Week e, então, a moda brasileira passa a ganhar visibilidade no mercado internacional.

A marca Havaianas acompanha essa evolução, o que pode ser observado pelo histórico da marca durante as décadas de 1990 a 2000, momento em que as marcas brasileiras passam a inovar suas estratégias de venda e promoção e que a Havaianas lança as sandálias monocromáticas; a linha *baby*; investe na transformação de sua estratégia de comunicação, veiculando a marca a atores famosos na televisão e nas revistas; e, a partir dos anos 2000, ganha visibilidade no cenário internacional.

Atualmente, já conhecida no mercado internacional, a marca investe na dominação desses mercados e dentre eles está os Estados Unidos, país que tem sido referência em moda e consumo desde a Segunda Guerra Mundial.

De acordo com a ApexBrasil<sup>40</sup>, os calçados estão entre os produtos listados para o complexo Moda no mercado estadunidense, o que quer dizer que esse mercado apresenta oportunidades para a entrada de produtos do seguimento calçadista brasileiro.

Para inserir-se no “território” do consumo norte-americano (e consequentemente mundial, já que os Estados Unidos ainda são tomados com protótipo do mundo global), foi necessária a utilização de outra estratégia comunicativa. Alguns valores trazidos pela marca em território brasileiro, como, por exemplo, “perfeitas para os países de clima quente”; “feitas de borracha, produto natural, 100% nacional”

---

<sup>40</sup> Site ApexBrasil. Disponível em: <<http://mercadofoco.apexbrasil.com.br/estados-unidos/informacoes-estrategicas/macroindicadores/oportunidades/moda>>.



(PIEDRAS, 2004), não poderiam ser utilizados nos Estados Unidos, pois não cumpririam a função de ancoragem para aquele público.

Segundo Piedras (2004), apesar de a publicidade operar uma homogeneização, ela sempre resgata elementos que realmente se identificam com a realidade de seus distintos públicos. Esse resgate também justifica a existência de deslocamentos de enfoque das campanhas quando levadas a esse ambiente cultural.

Para proporcionar o resgate de elementos que contemplem a realidade em cada um dos ambientes culturais, foram utilizados diferentes **temas**, *approaches* e composições visuais. Enquanto a campanha brasileira tem como tema as novas estampas e cores desenvolvidas pela marca, a campanha estadunidense apresenta as possíveis combinações de estilo a partir do uso do produto anunciado.

Olhando, agora, para as palavras empregadas nos textos (**léxico**), observamos, na campanha brasileira, a utilização de um vocabulário simples, algumas vezes com a presença da figura de linguagem antítese, em que palavras opostas ligadas ao universo da moda, constroem a estratégia discursiva nos anúncios. Por exemplo, na relação estilosas e básico na frase: “Estilosas o bastante para estar na moda, básicas o suficiente para nunca sair”; ou em: “Vista-se de um jeito meticulosamente despojado”. A palavra meticulosamente relaciona-se à atuação de modo metódico, isto é:

1. Que dá atenção a pequenos detalhes, que gosta de ir às minúcias do que estuda ou examina (personalidade meticulosa); cuidadoso; minucioso.

2. Que sente receio por pequenas coisas, que se deixa impressionar pelo mais leve escrúpulo (consciência meticulosa).<sup>41</sup>

Já a palavra despojado, refere-se àquele “que não apresenta ornamentos ou enfeites vistosos, que se diz de estilo simples, seco, sem ornamentos”<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> < <http://aulete.uol.com.br/metuculoso>>.

Desse modo, o redator do anúncio utilizou palavras opostas para contemplar dois tipos de apelo: o emocional e o racional. O apelo emocional é utilizando com objetivo de criar a ideia de recompensa com sensações positivas, nesse caso a satisfação do ego (beleza) e, além disso, o apelo emocional é utilizado a partir da projeção social evidenciada, ou seja, o reconhecimento de o indivíduo estar na moda. Já o apelo racional se relaciona aos aspectos práticos da vida e reflete a praticidade do produto.

Devemos entender que, a palavra, na publicidade, assume significado lexical e simbólico, criando representações da realidade e construindo identidades. Na campanha estadunidense isso fica claro, pois as palavras utilizadas: *carnivalholics*, *ufo hostesses*, *tango enthusiasts*, *bath tub divers* representam a versatilidade do produto anunciado e a personalidade dos sujeitos que o utilizam, reforçando a ideia central que também é o título da campanha: *Original as you*.

É importante destacar que a escolha do léxico, assim como todas as demais escolhas na construção dos anúncios é feita de modo que contemple os propósitos estabelecidos, isto é, tendem a causar, em seu(s) receptor(es), o **efeito** de produzir uma emoção que, conseqüentemente, levará à ação de compra do produto anunciado.

Conforme observado nos quadros de análise (Quadro 11 e 12), o léxico utilizado na campanha brasileira é simples enquanto o utilizado na campanha estadunidense é complexo e traz palavras incomuns nos textos publicitários. Essa escolha, portanto, é determinada, em primeiro lugar, pelo público a qual se pretende atingir (no caso da campanha brasileira, um público composto por mulheres que sejam atentas às tendências da moda; e na campanha americana um público ousado, que aprecia coisas novas e que seja adepto a diferentes estilos). Além do público-alvo, a escolha do léxico associa-se, como já comentamos, ao propósito o qual se pretende atingir, pois as palavras produzem diferentes tipos de emoções e atitudes à medida que promovem a interação do leitor com o texto.

É possível perceber também que as campanhas são construídas a partir de algumas **pressuposições** a respeito dos públicos aos quais se

---

<sup>42</sup> < <http://aulete.uol.com.br/despojado>>.

destinam. A campanha brasileira pressupõe que seu público, mulheres brasileiras, desejam vestir-se de um jeito básico, mas que não fuja da moda; enquanto a campanha estadunidense pressupõe que seu público seja composto por consumidores que desejam um produto versátil e original que possa ser utilizado por todos, independentemente do estilo de vida ou profissão.

Essas pressuposições são feitas a partir de um público-alvo que está no ideal do produtor do texto, no entanto, conforme já discutimos, os anúncios serão recebidos, de fato, por um público real, que pode ou não contemplar as características idealizadas pelo emissor. Sendo assim, a garantia de “sucesso” desses anúncios dependerá, significativamente, dessas pressuposições estabelecidas na produção textual.

A partir dessa análise inicial, podemos discutir a respeito da ideia de que os anúncios funcionam como traduções à medida que reproduzem a mensagem que a Havaianas deseja passar a seus públicos de interesse. Isso é feito pela agência AlmapBBdo, que utiliza os recursos de ancoragem e os apelos necessários à cada ambiente cultural.

Nesse processo comunicativo a empresa anunciante (emissor) tem a intenção de venda/promoção da marca/produto/serviço e, então, solicita a uma agência publicitária (produtor do texto) que reproduza essa intenção em texto, configurando-a em uma mensagem persuasiva que seja destinada e atinja seu público de interesse (receptor). Uma vez que ocorre a recepção dessa mensagem, isto é, que o receptor recebe ativamente o texto, ocorrerá, também, a concretização (ou não) da intenção do anunciante, uma vez que a concretização depende da relação que o receptor estabelece com o texto e qual efeito foi produzido na recepção deste.

Partindo de uma concepção de tradução que se desdobra para além do texto, observamos um processo de tradução em que a agência publicitária traduz a intenção da empresa anunciante em texto (no formato de anúncios) e essa tradução passa a referir-se à representação do produto ou serviço na cultura-alvo, na intenção e no efeito que o emissor deseja causar.

## 6.4 ANÁLISE DA RECEPÇÃO DOS ANÚNCIOS

Considerando que nosso âmbito de pesquisa seja a tradução publicitária observada a partir do viés teórico funcionalista, devemos entender que as situações comunicativas ocorrem em contextos não padronizados, isto é, possuem dimensões histórico-culturais que condicionam o comportamento do emissor e do receptor e, conseqüentemente, a interação destes com o texto.

Entendendo que as informações obtidas sobre o ambiente interno e externo ao texto promovem maior aproximação à situação real de compartilhamento da mensagem, o modelo de análise textual de Nord (1991) bem como a GVD de Kress e van Leeuwen (2006) subsidiaram a análise dos textos do *corpus*, oferecendo a reflexão acerca das escolhas feitas na produção e na tradução dos anúncios, comprovando a existência de deslocamentos de enfoque e possibilitando o questionamento se essas escolhas contemplaram os objetivos comunicativos em cada um dos ambientes culturais.

Para observar a situação real de compartilhamento da mensagem (a recepção) foi sugerida mais uma etapa de análise, a qual contemplava receptores reais expostos a textos reais a partir do instrumento questionário. Assim, foi possível verificar até que ponto as dimensões histórico-culturais afetam na compreensão, na motivação e na concretização do propósito comunicativo dos textos, o qual, nesse caso, é a divulgação da marca Havaianas e a motivação para a compra do produto anunciado.

Conforme anteriormente mencionado na seção que tratou sobre a metodologia de pesquisa, o instrumento questionário funciona como um instrumento-chave na concretização de um dos objetivos propostos, isto é, verificar como o deslocamento de enfoque é percebido no momento da recepção e o que ele evidencia; tendo em vista que este fornece informações reais, oriundas de um público real (e específico).

A aplicação desse questionário ocorreu a partir da exposição de um anúncio da campanha brasileira (A1) e um anúncio da campanha estadunidense (A2) a dois públicos distintos: um grupo de brasileiros com conhecimento de Língua Inglesa (G1) e um grupo de americanos

(estadunidenses e canadenses) com conhecimento da Língua Portuguesa (G2).

Conforme apresentado na metodologia, o questionário é composto por perguntas que se encaixam em três etapas da recepção: etapa conativa, etapa afetiva e etapa cognitiva. A pergunta 1 “Dos anúncios apresentados, qual lhe chamou particularmente a atenção?” corresponde à etapa conativa. As perguntas 2 “Por que preferiu este?” e 3 “Ao ver cada anúncio qual foi sua sensação?” correspondem à etapa afetiva e, por fim, as perguntas 4 “O produto, conforme anunciado em cada um dos anúncios, atende alguma de suas necessidades? Quais?” e 5 “Qual dos anúncios gerou em você maior motivação para compra?” correspondem à etapa cognitiva.

Assim como a GDV contempla a construção do conteúdo, a interação e a negociação das relações sociais e a organização textual que desenvolve significados simbólicos, para as etapas de análise da recepção também foram observados: o entendimento, o impacto, as sensações e a motivação causada a partir da interação com os anúncios do *corpus*. Sendo assim, percebemos que as análises se completam e a aplicação do questionário tende a comprovar pontos levantados nas análises textuais feitas anteriormente.

As respostas relacionadas à etapa cognitiva, isto é, referentes ao **impacto** causado pelos anúncios, apontaram que, no G1, de sete participantes, apenas um preferiu o A1, isto é, o maior impacto foi causado pelo A2, escolhido pelos demais seis participantes. Se voltarmos às análises dos anúncios, veremos que o A2 (norte-americano) tem um conteúdo mais abstrato e, tendo como foco a originalidade e a versatilidade, é estruturado a partir de elementos mais complexos (tanto visuais quanto léxicos), o que, de certa forma, faz com que este chame mais a atenção.

A etapa conativa nos revelou que todos os participantes do G1 optaram pelo A1 ao serem questionados quanto à **motivação para compra**, o que demonstra que apesar de causar grande impacto, o anúncio estadunidense não atinge a necessidade de compra e consumo do grupo brasileiro.

Isto comprova que, apesar de utilizar a função apelativa (característica dos textos publicitários) e ter o mesmo propósito comunicativo que o anúncio brasileiro, o anúncio norte-americano não atinge os objetivos comunicativos em um ambiente cultural que não àquele para o qual foi desenvolvido.

Analisando o G2 na etapa cognitiva, percebemos que, para esse grupo, o A2 gera mais impacto. Quatro dos seis participantes optaram por esse anúncio no quesito impacto. Essa preferência permaneceu na etapa conativa em que também quatro respostas deram preferência ao A2 no quesito motivação para compra.

Assim, o impacto e o “estranhamento” com que os públicos se deparam não irá, necessariamente, causar a motivação para compra do produto, visto que, conforme falamos até aqui, a atitude de compra associa-se aos valores aceitos em cada uma das culturas.

Sendo assim, acreditar em um padrão global de comportamentos e preferências de compra pode não funcionar em determinados casos. A campanha desenvolvida para o público americano, por exemplo, não teria boa aceitação no Brasil, como comprova os dados obtidos em nosso questionário.

Quadro 10 – Preferência dos participantes quanto ao impacto e à motivação para compra

<b>G1 – Brasileiros</b>					
<b>Etapa cognitiva</b>	Preferência		<b>Etapa conativa</b>	Preferência	
	A1	A2		A1	A2
Impacto	1	6	Motivação compra/ relevância	7	0
<b>G2 – Americanos</b>					
<b>Etapa cognitiva</b>	Preferência		<b>Etapa conativa</b>	Preferência	
	A1	A2		A1	A2
Impacto	2	4	Motivação compra/ relevância	2	4

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

A etapa afetiva foi contemplada pela única pergunta fechada do questionário, a qual apresentava uma lista de adjetivos que qualificavam

os anúncios expostos e que deveriam receber notas de 0 a 3, de acordo com o grau de concordância do participante.

Sete desses adjetivos foram escolhidos para nossa discussão, são eles: atrativo, original, moderno, alegre, agradável, convincente e de mau gosto. A seguir, segue uma tabela com a média das notas obtidas para cada um dos adjetivos selecionados.

Tabela 1 – Média das notas obtidas para os adjetivos de qualificação dos anúncios

<b>G1 – Brasileiros</b>													
Atrativo		Original		Moderno		Alegre		Agradável		Convincente		De mau gosto	
A1	A2	A1	A2	A1	A2	A1	A2	A1	A2	A1	A2	A1	A2
2,6	2,3	2,5	2,4	2,8	2,9	2,9	2,3	3,3	1,9	2,8	1,8	0,9	2,4
<b>G2 – Americanos</b>													
Atrativo		Original		Moderno		Alegre		Agradável		Convincente		De mau gosto	
A1	A2	A1	A2	A1	A2	A1	A2	A1	A2	A1	A2	A1	A2
2,9	3,0	2,6	2,6	2,6	2,7	3,1	2,9	3,1	2,6	2,7	2,9	1,1	1,7

Fonte: Elaborada pela autora (2014).

Olhando para as médias obtidas, é possível perceber que para o G1, o A1 é mais agradável, mais alegre e mais convincente que o A2. Esse grupo considerou o A1 como sendo de mau gosto. Para o G2, o A2 seria mais atrativo, mais moderno e mais original que o A1, no entanto, para esse grupo, o A1 é mais alegre e agradável visualmente.

Essas notas, além de confirmarem o que discutimos anteriormente, sobre o impacto e sobre a motivação de compra, nos comprova que as restrições da situação-cultura são determinantes na recepção dos textos. As sensações causadas em cada um dos públicos e a formação de opinião com relação a eles depende de toda a bagagem que esse público possui.

O público brasileiro, ao se deparar com o anúncio americano, o considera de mau gosto, isso ocorre, muito possivelmente, pelos valores que orientaram a composição da campanha americana, os quais não estão de acordo com a realidade sociocultural dos brasileiros.

Isto demonstra que na tradução dos anúncios para a cultura norte-americana, foram aplicados filtros-culturais que ancoraram o

propósito da campanha para aquele entorno cultural, a fim de tornar a mensagem funcional àquele público.

Sendo assim, a análise das respostas obtidas com a aplicação do questionário demonstra que o deslocamento de enfoque existente na tradução das campanhas evidencia que foi ponderado o público-alvo a ser atingido, considerando, assim, o entorno sociocultural desse público, bem como suas preferências e motivações de compra.

Percebemos que a funcionalidade dos textos é maior quando estes são recebidos pela audiência para o qual foram cuidadosamente desenvolvidos, isto é confirmado quando levamos um anúncio americano a um público brasileiro e vice e versa, nesses casos, a intenção comunicativa fica comprometida, pois não são causados os efeitos, as sensações e as motivações esperadas pelo emissor da mensagem.

Desse modo, confirmamos que o entorno cultural e o público receptor são fatores determinantes para a produção e tradução de materiais publicitários e que a utilização de um mesmo texto em diferentes ambientes culturais pode dificultar que a intensão do emissor seja atingida.

Os deslocamentos de enfoque aqui verificados foram de extrema necessidade para ancorar a campanha da Havaianas em elementos da cultura norte-americana. Assim, ainda que sejam necessárias transformações na mensagem original – o que provocaria deslocamentos de enfoque – , essas transformações poderão garantir maior efetividade na recepção da mensagem e na concretização da função comunicativa pretendida.



## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para iniciarmos o tecer das conclusões obtidas com este trabalho que procurou investigar um possível deslocamento de enfoque em duas campanhas publicitárias da marca Havaianas veiculadas no Brasil e nos Estados Unidos, no ano de 2012, é importante ressaltar que a abordagem conferida ao estudo do texto, nesta pesquisa, priorizou ressaltar aspectos socioculturais, contemplando os anúncios que compõem o *corpus* da pesquisa a partir de sua função primordial: a comunicação.

A Teoria Funcionalista, principalmente fundamentada em Nord (1991), Vermeer (1986) e Zipser (2002), elencada como suporte teórico central deste estudo, suportou satisfatoriamente essa abordagem, uma vez que toma a tradução como ação e/ou interação comunicativa e que tem na figura do tradutor um mediador de diálogos entre línguas e culturas.

Sendo assim, o funcionalismo oferece uma perspectiva contrária a ideias já cristalizadas acerca da tradução e permite maior variedade de estratégias para cumprir seus objetivos, promovendo uma abordagem flexível tanto à análise do texto-fonte quanto do texto traduzido.

A fim de consolidar o diálogo entre as áreas da publicidade e da tradução, a publicidade foi inserida no panorama geral da comunicação, mais especificamente da comunicação de marketing das empresas, que, por meio dos anúncios, informam, persuadem e lembram os consumidores a respeito de seus produtos, serviços e marcas. Sendo assim, trata-se de um fenômeno influenciado e, constantemente, desenvolvido a partir de seu entorno sociocultural.

Assim como na tradução as informações relacionadas ao contexto de produção e recepção do texto determinam as estratégias e escolhas utilizadas pelo tradutor, na publicidade, essas informações determinam ou influenciam a estratégia de comunicação utilizada na produção dos anúncios e das campanhas.

Pensando nas possíveis estratégias utilizadas na tradução de anúncios da marca Havaianas, veiculados no Brasil e nos Estados Unidos, em 2012 (os quais compõem o nosso *corpus* de pesquisa) e nas

diferentes ópticas sob as quais o produto anunciado seria representado em texto, levantamos alguns questionamentos.

- É possível observar deslocamentos de enfoque entre essas campanhas?
- Se sim, como essas diferentes perspectivas se apresentam e o que evidenciam?
- Houve a valorização do contexto de produção e recepção nas campanhas analisadas?
- Como o produto anunciado é culturalmente representado em cada um dos ambientes culturais?

O deslocamento de enfoque existente entre as campanhas é evidente. Esse enfoque, na linguagem publicitária, pode ser chamado de *approach*, ou seja, a maneira usada para se alcançar um objetivo utilizando uma determinada abordagem.

O modelo de análise textual orientado à tradução de Nord (1991), bem como a GDV de Kress e van Leeuwen (2006) nos permitiram verificar e discutir esses enfoques e, compreendendo que esses deslocamentos podem se evidenciar nas diferentes estratégias persuasivas utilizadas na composição dos textos (maior ou menor aproximação e interação com público-alvo, apresentação de uma mensagem visual mais simples ou mais complexa etc.), observar diferentes reproduções do produto e da marca.

No Brasil, por exemplo, há a tentativa de desfazer a imagem de simplicidade culturalmente marcada e associada ao produto, reforçando a relação deste com a moda. Nos Estados Unidos, por outro lado, busca-se a dominação de mercado e a construção da imagem da marca no país. Para isso, o produto é representado por meio do caráter versátil e originalidade das pessoas que o utilizam.

Essas diferentes representações relacionam-se fortemente com o propósito comunicativo das campanhas em cada um dos ambientes culturais e, olhando para um processo de tradução que se desprende do texto e passa a se desenvolver a partir de uma situação comunicativa, nesse caso, a de persuadir determinado público para ação de compra de um produto ou serviço, pensa-se na possibilidade de traduzir

culturalmente uma marca, produto ou serviço, ancorando-os na cultura de chegada e atingindo os propósitos comunicativos pretendidos.

A análise de recepção dos anúncios do *corpus* confirma as discussões propostas durante todo o trabalho de pesquisa, revelando que um mesmo texto não funciona de maneira semelhante quanto recebido por públicos diferentes. Além disso, olhando para a recepção dos anúncios, percebemos que os deslocamentos de enfoque decorrentes do processo de tradução são fundamentais na concretização da função comunicativa dos textos, uma vez que, utilizando de diferentes estratégias e recursos de ancoragem, é possível proporcionar às audiências diferentes reações e sensações.

Observamos que no processo de tradução publicitária há diversas possibilidades e níveis de adaptação, essas adaptações podem se relacionar ao produto, à linguagem e à cultura. Esta pesquisa reafirma que é de extrema importância a tradução dos componentes visuais em anúncios publicitários, uma vez que esses elementos direcionam para interpretações particulares e auxiliam no processo de interação e produção de significados.

Assim, direcionados a um processo de tradução que nivela as culturas e não generaliza comportamentos, crenças e valores, caracterizamos os anúncios do nosso *corpus* como **anúncios culturalmente traduzidos**, os quais:

- a) desenvolvem-se em âmbito internacional e, portanto, utilizam estratégias de marketing internacional<sup>43</sup>; no entanto
- b) refletem os princípios da cultura-alvo e preferências de seus consumidores (público-alvo);
- c) podem ser elaborados a partir de um formato completamente novo, em que se empregam recursos linguísticos e estilísticos diferentes (textual e/ou visual);
- d) podem e devem empregar “filtros culturais” que aproximem o produto/marca/empresa ao receptor-consumidor.

---

<sup>43</sup> O marketing foi abordado a partir de três enfoques: marketing internacional (país por país); marketing multinacional (região por região) e marketing global (mundialmente) (KIRKBRIDE, 2001, apud FERNÁNDEZ, 2007).

Cabe mencionar que, no que se refere à análise da recepção dos textos, entendemos que tivemos algumas limitações que influenciaram nos resultados obtidos com a pesquisa, podemos citar o tempo disponível para execução do trabalho e a especificidade do público-alvo estabelecido. Sendo assim, a abordagem da recepção poderia ser mais explorada a partir da coleta de dados com uma amostra maior e com grupos menos estratificados.

Entendendo que o campo da tradução publicitária é amplo e que dialoga de forma positiva com as teorias funcionalistas, não limitamos a presente pesquisa apenas ao que foi apresentado até aqui, pois dentro desse cenário há, ainda, outras possibilidades de análise a abordagens a partir de outros enfoques, os quais que podem ser contemplados em trabalhos futuros.

Como desdobramento deste trabalho, sugere-se o estudo da comunicação organizacional nas empresas multinacionais (o que inclui a comunicação institucional, mercadológica e administrativa) e suas traduções; a pesquisa das políticas linguísticas no mercado globalizado, isto é, as relações de poder que determinam o uso de determinadas línguas para a comunicação no mercado global, entre outros temas relacionados à interface tradução e comunicação.

A partir do que foi proposto e discutido neste trabalho de pesquisa, acreditamos que este contribui para a área dos Estudos da Tradução, fornecendo subsídios à formação e à pesquisa, principalmente no que se refere à tradução publicitária e à aproximação e reforço à interface existente entre tradução e publicidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referências de apoio teórico

ARAÚJO, A. da S. A tradução de publicidade no Brasil: uma questão de sedução. **Tradução e Comunicação**. Revista Brasileira de Tradutores. São Paulo, n. 16, 2007, p. 7-16.

ARROYO, M. D. **La retórica del mensaje publicitario**. Un estudio de la publicidad inglesa. Oviedo: Universidad de Oviedo, p. 45-59, 1998.

AZENHA, C. **Tradução técnica e condicionantes culturais**: Primeiros passos para um estudo integrado. São Paulo: Humanitas, 1999.

BASSNETT, S. **Estudos da Tradução**. Tradução de Vivina de Campos Figueiredo. Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

BEERLI, A.; MARTÍN, J. **Técnicas de medición de la eficacia publicitaria**. Barcelona: Editorial Ariel, 1999.

BRASIL, Secretaria de Comunicação (SECOM). **Relatório de Pesquisa Quantitativa** – Hábitos de Informação e Formação de Opinião da População Brasileira. Disponível em: <http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>. Acesso em: 15/10/2012.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

COULTHARD, M. A tradução e seus problemas. In **Tradução: Teoria e Prática**. COULTRHARD, M; CALDAS-COULTHARD, C. R. Florianópolis: Editora da UFSC, 1991.

ECO, U. **Quase a mesma coisa**. Tradução de Eliana Aguiar; revisão técnica de Raffaella Quental. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FANAYA, P. M. S. F. **A tradução na era da comunicação interativa.** Uma releitura do funcionalismo de Nord em interface. Florianópolis: UFSC, 2009.

FERNÁNDEZ, A. M. **Traducción y globalización:** análisis y perspectivas del fenómeno publicitario (inglés-español-alemán). Granada: Editorial Comares, 2007.

GONÇALVES, E. M. A palavra no mundo da imagem: uma reflexão sobre o ensino de língua portuguesa nos cursos de publicidade e propaganda. In: **Publicidade:** Análise da produção publicitária e da formação profissional. TARSITANO, Paulo, R. (org.). São Paulo: P.R. Tarsitano, 1998.

GUIDÈRE, M. Translation Practices in International Advertising. **Translation journal.** v. 5, n. 1, jan. 2001. Disponível em: <<http://www.bokorlang.com/journal/15advert.htm>>. Acesso em: 21/09/2012.

\_\_\_\_\_. The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization. **TranslationDirectory.com** [2012?]. Disponível em: <<http://www.translationdirectory.com/article60.htm>>. Acesso em: 20/09/2012.

HEALEY, M. **¿Qué es el branding?** Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2009.

KRESS, G. R. Van Leeuwen, T. **Reading images:** the grammar of visual design. 2 ed. London & New York: Routledge 2006.

LAIÑO, M. J. **Multiculturalismo:** propostas de recontextualizações de fatos culturais na tradução de textos em livros didáticos. Florianópolis: UFSC, 2010.

LEITÃO, D. K. **Brasil à moda da casa: Imagens da Nação na Moda Brasileira Contemporânea**. Porto Alegre: UFRS, 2007. (Tese de doutoramento)

MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MOOIJ, M.de. Translating Advertising: painting the tip of an iceberg. **The Translator**. v. 10, n. 2, 2004, p.179-198.

NORD, C. El funcionalismo en la enseñanza de traducción. **Mutatis Mutandis**. v. 2, n. 2. 2009. p. 209 – 243.

NORD, C. **Translation as a Purposeful Activity**. UK: St. Jerome. 1991.

PIEDRAS, E. R. Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. In: Congressos Anuais da Intercom/ Núcleo de Pesquisa – Publicidade e Propaganda. **Anais eletrônicos...** São Paulo. Portal de livre acesso á produção em Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84211544114710891118442264921663665551.pdf>>. Acesso em: 15/11/2012.

POLCHLOPEK, S. A; ZIPSER, M. E; COSTA. M. J. R. D. Tradução como ação comunicativa: A perspectiva do funcionalismo nos Estudos da Tradução. **Tradução e Comunicação**. Revista Brasileira de Tradutores. n 24, Ano 2012, p. 21-37.

RIBEIRO, J. et al. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1991.

SANT'ANNA, A.; GARCIA, L. F. D.; ROCHA JR., I. **Propaganda: Teoria, técnica, prática**. – 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTOS, Z. B. dos. As considerações da gramática do design visual para a constituição de textos multimodais. **Revista Transdisciplinar de Letras, Educação e Cultura**. UNIGRAN. Dourados – MS. vol. 2. n. 12. Fev. 2011.

SILVA, E. L. da.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4 ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

TORRESI, I. Advertising: A Case for Intersemiotic Translation. **Meta: Translators' Journal**, v. 53, n. 1, 2008, p. 62-75.

VENUTI, L. **Escândalos da tradução**: por uma ética da diferença. Tradução de Laureano Pelegrin, Lucinéia Marcelino Villela, Marileide Dias Esqueda e Valéria Biondo. Bauru: EDUSC, 2002.

VERMEER, H. **Esboço de uma teoria da tradução**. Porto: Edições ASA, 1986.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

ZIPSER, M. E. **Do fato à reportagem**: as diferenças de enfoque e a tradução como representação cultural. São Paulo: USP, 2002. Tese de doutoramento, disponível na BU-UFSC.

ZIPSER, M.; POLCHLOPEK, S. Do fato à reportagem: o ambiente da tradução jornalística. **Ditoefeito**: Revista de Comunicação da UTFPR. Revista 1, jul. 2009 Disponível em: <<http://www.dacex.ct.utfpr.edu.br/ditoefeito1/do%20fato%20%C3%A0%20reportagem.htm>>. Acesso em: 02/08/2012.

Referências do *corpus*

ALMAPBBDO. **Campanha de Havainanas com David LaChapelle e Miles Aldridge**. 30 mar. 2012. Disponível em:

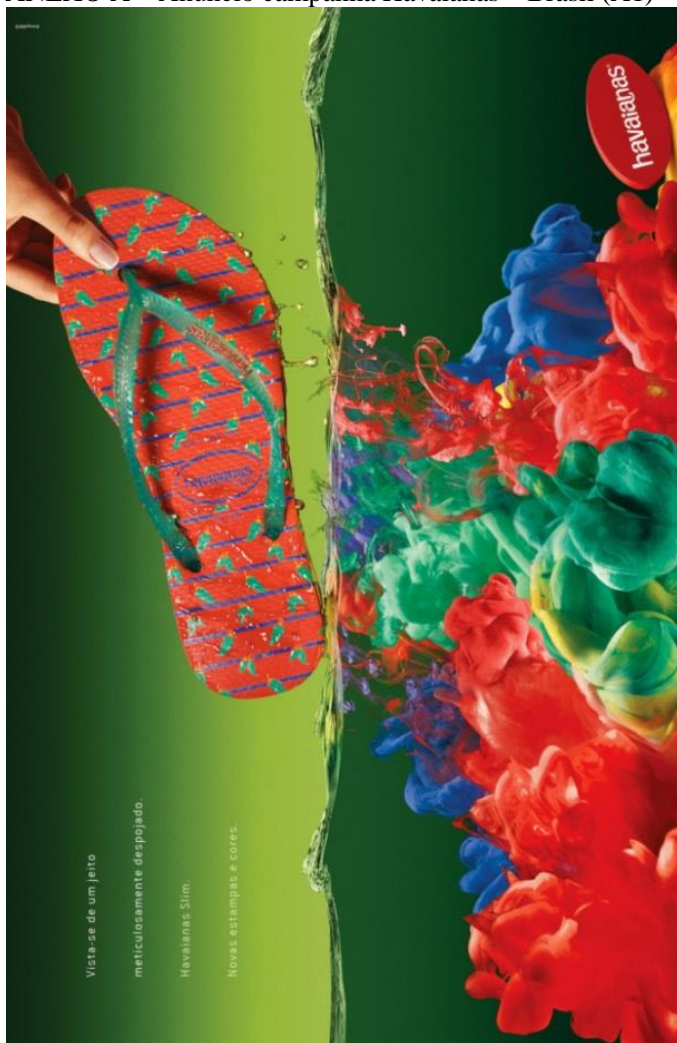


<<http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=trabalho&id=949>>.  
Acesso em: 15 jul. 2012.

**ALMAPBBDO. Havaianas reforça sua ligação com a moda em nova campanha.** 24 out. 2012. Disponível em:  
<<http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=trabalho&id=985>>.  
Acesso em: 20 jul. 2012.

## ANEXOS

### ANEXO A – Anúncio campanha Havaianas – Brasil (A1)<sup>44</sup>



<sup>44</sup> Texto do anúncio: “Vista-se de um jeito meticulosamente despojado. Havaianas Slim. Novas estampas e cores.”

ANEXO B – Anúncio campanha Havaianas – Brasil (A3)<sup>45</sup>



<sup>45</sup> Texto do anúncio: “Estilosas o bastante para estar na moda. Básicas o suficiente para nunca sair. Havaianas Slim. Novas estampas e cores.”

ANEXO C – Anúncio campanha Havaianas – Brasil (A4)<sup>46</sup>

Designers encontram resposta para um dos maiores mistérios do universo: o que querem as mulheres? Havaianas Slim. Novas estampas e cores.

havaianas

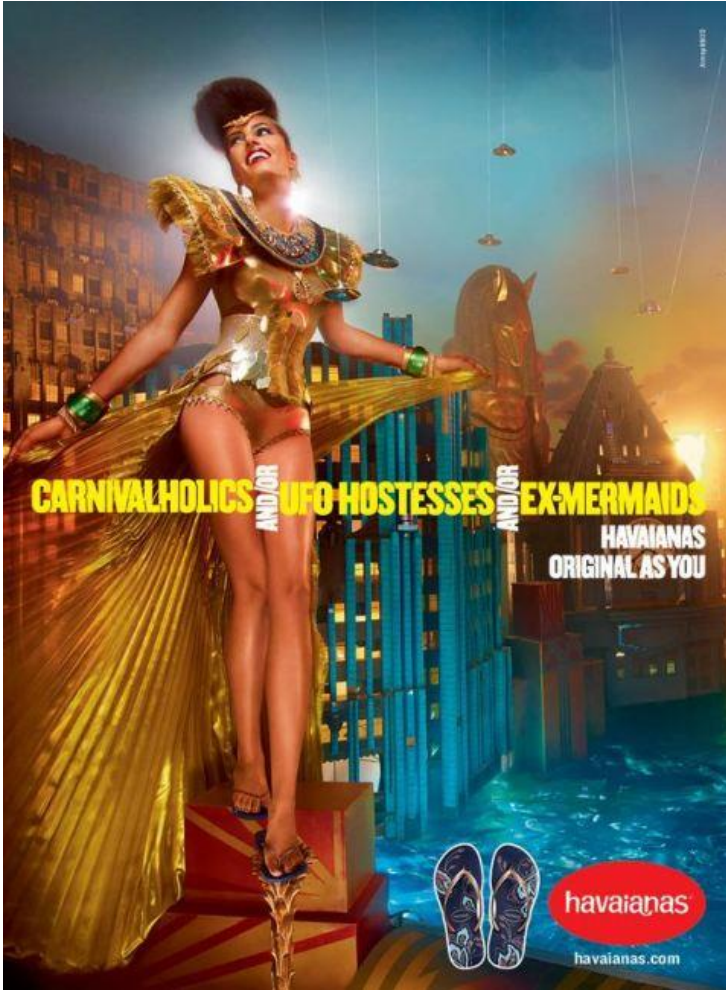
havaianas

havaianas

havaianas

<sup>46</sup> Texto do anúncio: “Designers encontraram resposta para um dos maiores mistérios do universo: o que querem as mulheres? Havaianas Slim. Novas estampas e cores.”

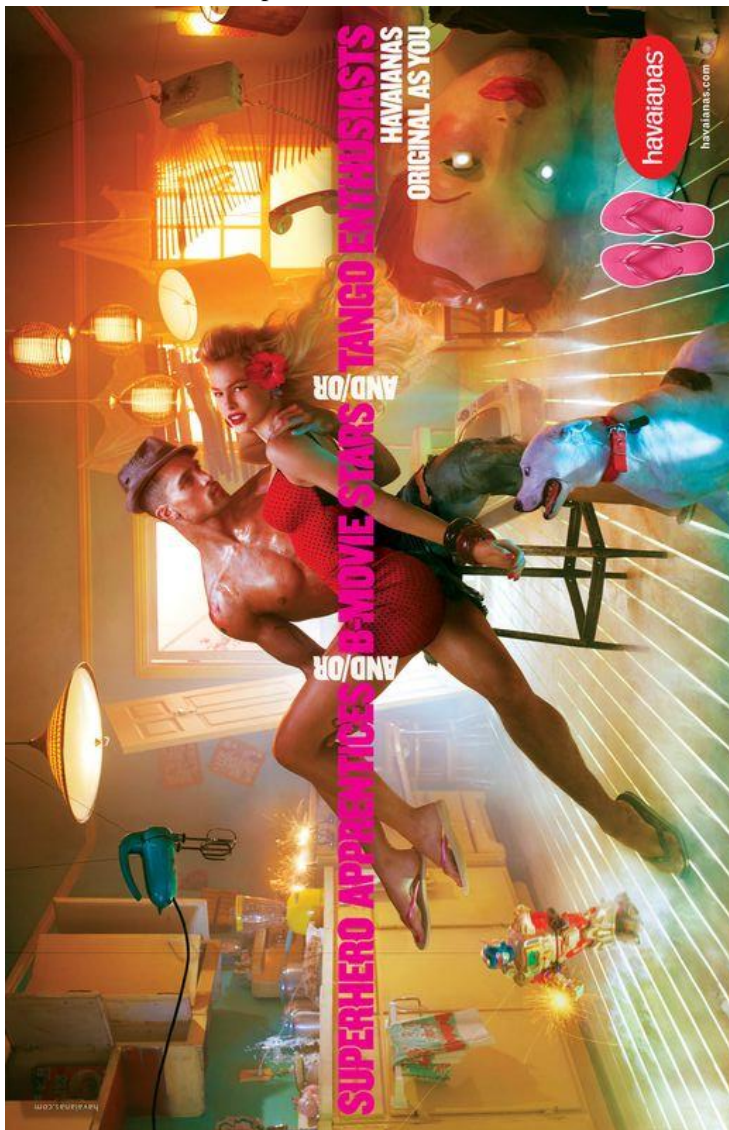
ANEXO D – Anúncio campanha Havaianas – Estados Unidos (A2)<sup>47</sup>



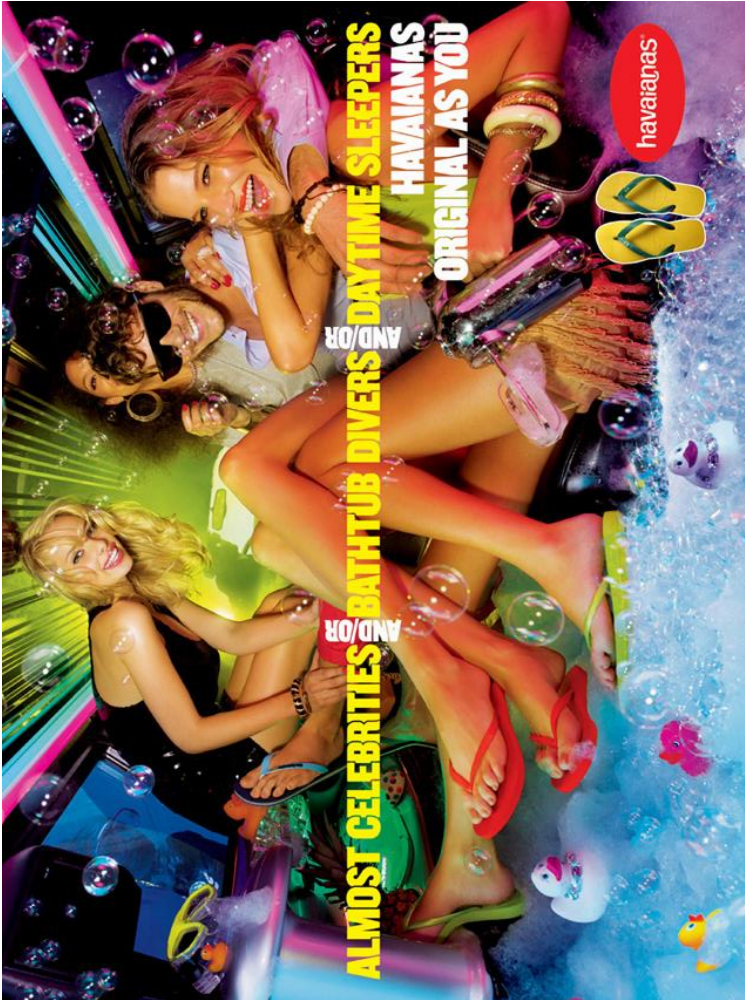
<sup>47</sup>Texto do anúncio: “Carnivalholics and/or ufo hostesses and/or ex-mermaids. Havaianas Original as you”.



ANEXO E – Anúncio campanha Havaianas – Estados Unidos (A5)<sup>48</sup>



<sup>48</sup> Texto do anúncio: “Superhero apprentices and/or b-movies stars and/or tango enthusiasts. Havaianas Original as you.”

ANEXO F – Anúncio campanha Havaianas – Estados Unidos (A6)<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Texto do anúncio: “Almost celebrities and/or bathtub drivers and/or daytimes sleepers. Havaianas Original as you.”

ANEXO G – Anúncio campanha Havaianas – Estados Unidos (A7)<sup>50</sup>

LOTTERY WINNERS AND/OR COMPULSIVE COLLECTORS AND/OR WEEKEND TAXIDERMISTS  
HAVAIANAS ORIGINAL AS YOU

havaianas  
havaianas.com

<sup>50</sup> Texto do anúncio: “Lotery winners and/or compulsive collectors and/or weekend taxidermists. Havaianas Original as you.”



## ANEXO H – Questionário semiestruturado

**PESQUISA DE EFICÁCIA PUBLICITÁRIA  
QUESTIONÁRIO**

Sexo: Masc.   Fem. Idade: \_\_\_\_\_ Nacionalidade: \_\_\_\_\_  
Escolaridade: \_\_\_\_\_

1. Dos dois anúncios apresentados, qual lhe chamou particularmente a atenção?
2. Por que preferiu este?
3. Analise os dois anúncios em uma escala de 0 a 3:

	A1	A2		A1	A2
Agradável			Atrativo		
Antipático			Original		
Masculino			Feminino		
Antiquado			Moderno		
Convincente			Mentiroso		
Triste			Alegre		
De bom gosto			De mau gosto		
Novo			Igual aos outros		

4. Ao ver cada anúncio qual foi sua sensação?

A1	
A2	

5. O produto, conforme anunciado em cada um dos anúncios, atende alguma de suas necessidades? Quais?
6. Qual dos anúncios gerou em você maior motivação para compra?

Adaptado de Sant'Anna, Rocha E Garcia Jr. (2010).

## ANEXO I – Modelo do TLE

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Título do estudo: “Tradução publicitária: estudo da recepção de anúncios”  
 Pesquisador responsável: Laís Gonçalves Natalino  
 Instituição/Departamento: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Pós-graduação em Estudos da Tradução (PGET).  
 Telefone para contato: 55(48) 9678-3789

Prezado (a),

Você está sendo convidado(a) a responder às perguntas deste questionário de forma totalmente voluntária. Você precisa decidir se quer participar ou não. Mas, por favor, não se apresse em tomar a decisão. É muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. A pesquisadora, Laís Gonçalves Natalino, deverá responder todas as suas dúvidas antes que você se decida a participar. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalidade.

**Objetivo do estudo:** analisar duas campanhas publicitárias da marca Havaianas veiculadas no Brasil e nos Estados Unidos.

**Procedimentos:** sua participação nesta pesquisa consistirá apenas no preenchimento deste questionário, respondendo às perguntas formuladas que abordam a eficácia publicitária a partir de três etapas de recepção: etapa cognitiva (que se refere à atenção, ao conhecimento e à compreensão), etapa afetiva (referente a atitudes de estímulo e sensações) e etapa conativa (que se refere aos comportamentos).

**Benefícios:** esta pesquisa trará aparatos teóricos que poderão ser úteis no estudo do tema abordado, o que trará benefícios, principalmente, para a comunidade acadêmica, não apresentando benefícios diretos para você.

**Riscos:** o preenchimento deste questionário poderá representar o constrangimento como risco de ordem psicológica para você.

**Sigilo:** As informações fornecidas por você terão sua privacidade garantida pelo pesquisador responsável. Os sujeitos envolvidos na pesquisa não serão identificados em nenhum momento, mesmo quando os resultados desta pesquisa forem divulgados em qualquer forma.

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, estou de acordo em participar desta pesquisa, assinando este consentimento em duas vias, ficando com a posse de uma delas.

Florianópolis \_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ de 20\_\_

Assinatura

Pesquisador responsável

Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato com o pesquisador responsável via e-mail ([laisnatalino@hotmail.com](mailto:laisnatalino@hotmail.com)), por telefone (55(48) 9678-3789) ou pelo endereço: R. Delminda Silveira, 729 BL. D Apto. 206.