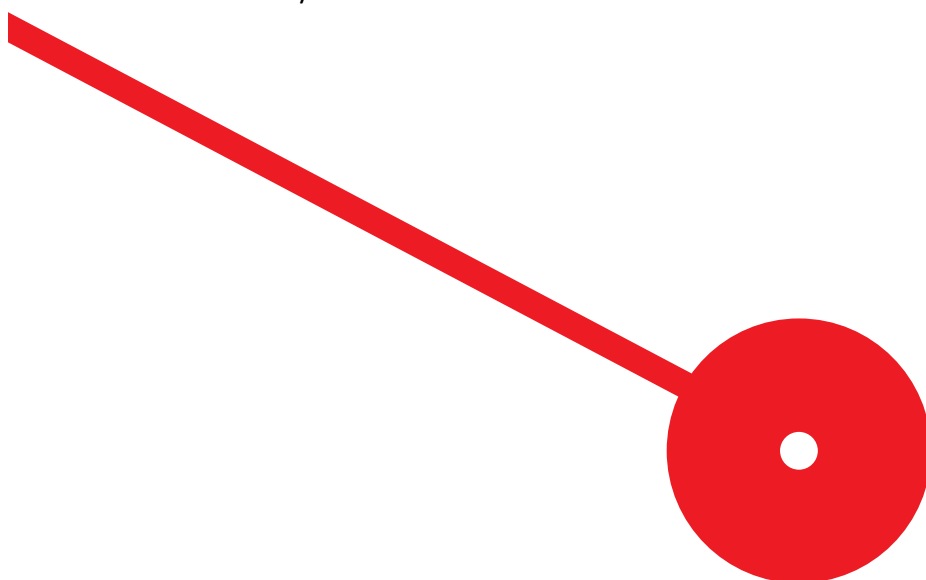




A Transcrição de Produtos de Cuidados Masculinos: O Caso da Old Spice

Sofia Moutinho Pedro

2020/2021

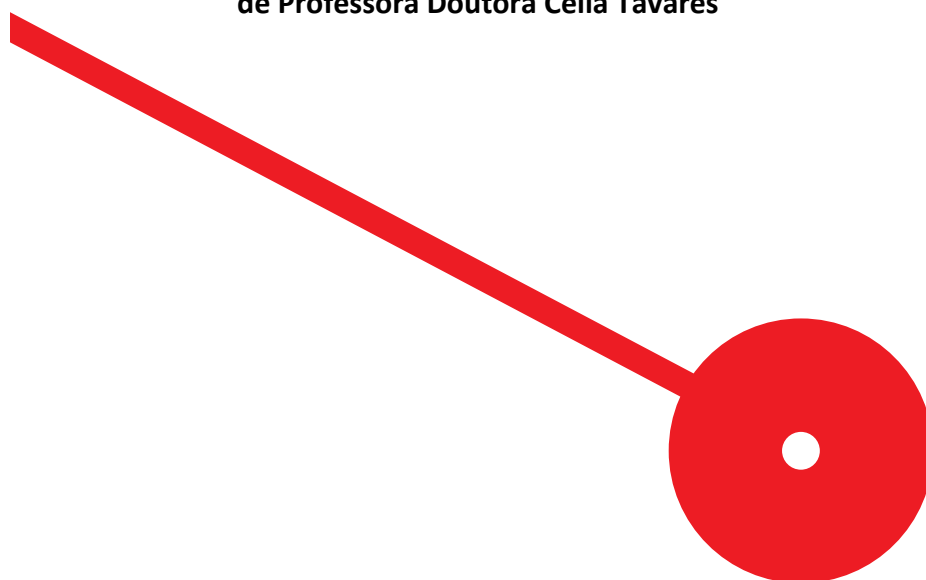




A Transcrição de Produtos de Cuidados Masculinos: O Caso da Old Spice

Sofia Moutinho Pedro

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Tradução e Interpretação Especializadas, sob orientação
de Professora Doutora Célia Tavares**



Agradecimentos

À minha família, em especial aos meus pais e à minha irmã por terem sido um pilar fundamental desde sempre.

Aos meus amigos, com uma menção especial àquelas que também estavam em processo de escrita de Dissertação/Projeto/Relatório de Estágio, por me terem ajudado a continuar mesmo quando a vontade era desistir.

À minha tia, por me ter dado o “bichinho” da tradução e por toda a ajuda ao longo deste processo.

À Professora Célia, por toda a ajuda e disponibilidade, e por ter embarcado comigo nesta longa aventura.

Resumo:

No âmbito do mestrado em Tradução e Interpretação Especializadas, esta dissertação tem como objetivo apresentar uma abordagem empírica acerca da Tradução Criativa, mais comumente designada por Transcriação

Realizou-se um paralelo entre os termos Tradução, Transcriação, Localização e Copywriting, definindo os conceitos e articulando-os mediante as suas semelhanças e/ou diferenças. Sendo a publicidade uma das áreas privilegiadas para a aplicação da Transcriação, realizou-se igualmente um estudo acerca da prevalência da transcriação em produtos de cuidados masculinos, com uma menção particular à marca Old Spice. A proposta de transcriação apresentada, visa alguns produtos dessa marca, dado que, em Portugal, estes são comercializados com o nome original e não são objeto de Transcriação.

Por fim, a metodologia apresentada reúne tanto uma abordagem qualitativa como quantitativa, com a realização de um inquérito, de forma a permitir inferir o impacto que uma transcriação pode ter, ou não, no consumidor. Foram, ainda, realizadas duas entrevistas a profissionais da área da transcriação, para que fosse possível ter uma perspetiva da sua aplicação prática no mundo do trabalho.

Palavras chave: Tradução; Tradução Criativa; Transcriação; Publicidade; Old Spice

Abstract:

Within the scope of the Master's in Specialized Translation and Interpretation, the aim of this master thesis is to introduce an empirical approach to Creative Translation, more commonly known as Transcreation.

A parallel was drawn between the terms Translation, Transcreation, Localization, and Copywriting, defining the concepts and articulating them according to their similarities and/or differences. Since Transcreation is commonly used in the advertising area, a study was also done about the prevalence of transcreation in male care products, along with a particular reference to the Old Spice brand. The transcreation proposal here presented targets Old Spice products which are sold in Portugal with their original designations and are not transcreated.

Finally, the methodology presented brings together both a qualitative and quantitative approach, with a survey, to study the impact transcreation may or may not have on the consumer. In addition, two interviews were conducted to get a practical view of what transcreation is when applied to our professional life.

Key words: Translation, Creative Translation, Transcreation, Advertising, Old Spice

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico	4
1 Do Conceito de Tradução à Transcrição	5
2 A Ligação entre a Transcrição e a Localização.....	11
3 A Prevalência da Transcrição no mundo publicitário	13
3.1 A Old Spice	15
3.1.1 Paralelo entre Portugal e Brasil.....	16
Capítulo II – Desenvolvimento do projeto de transcrição.....	19
1 Proposta de Transcrição	20
Capítulo III – Metodologia	25
1 Estudo de Caso	26
2 Abordagem Qualitativa e Quantitativa.....	27
3 Instrumentos de Recolha de Dados e Análise	28
3.1 Inquérito	29
3.2 Entrevistas	45
Capítulo IV – Conclusão.....	50
1 Considerações finais.....	51
2 Recomendações para Trabalho Futuro	54
Referências Bibliográficas	55
Apêndices	61
Apêndice I - Termo de Consentimento de Tiago Cruz.....	62
Apêndice II – Entrevista a Tiago Cruz (SmartIdiom)	63
Apêndice III - Termo de Consentimento de Juan Jimenez Martínez	71
Apêndice IV – Termo de Consentimento de Clara Garcia- Gonzalo	72
Apêndice V – Entrevista a Clara Garcia- Gonzalo e Juan Jiménez Martinez (Hogarth)	

Índice de Figuras

Figura 1 - Linhas de produtos transcriados	21
Figura 2 – Diagrama de apoio à questão “Habitualmente compra produtos de cuidados masculinos?”	31
Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.....	32
Figura 4 - Exemplos de apoio à questão “Quando o nome de um determinado produto não se encontra em português, isso condiciona a sua potencial compra/utilização do mesmo?”	37
Figura 5 - Comparação de dois produtos Old Spice, de apoio à questão “Nas opções seguintes temos um desodorizante à venda em Portugal (1) e um no Brasil (2). À partida, e tendo em conta os aspetos puramente linguísticos do produto, qual deles preferiria comprar?.....	39
Figura 6 - Ponto de vista de Tiago Cruz acerca dos termos Tradução, Transcrição, Localização e Copywriting.....	48

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Transcrições no mercado brasileiro.....	16
Tabela 2 – Transcrições de produtos Old Spice	21
Tabela 3 – Respostas livres à questão “Que razões fundamentam a sua escolha?”	44

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Análise das respostas à questão “Habitualmente compra produtos de cuidados masculinos?”	30
Gráfico 2 – Análise de respostas à questão “Na compra deste tipo de produtos o que costuma ter mais em conta?”	31
Gráfico 3 – Análise das respostas à questão “Tem um papel decisor nos produtos que são comprados para si?”	33
Gráfico 4 – Análise das respostas à questão “Conhece a marca Old Spice?”	34
Gráfico 5 – Análise das respostas à questão “Costuma comprar/usar produtos Old Spice?”	36
Gráfico 6 – Análise de respostas à questão “Quando o nome de um determinado produto não se encontra em português, isso condiciona sua potencial compra/utilização do mesmo?”	38
Gráfico 7 – Análise de respostas à questão “Nas opções seguintes temos um desodorizante à venda em Portugal (1) e um no Brasil (2). À partida, e tendo em conta os aspetos puramente linguísticos do produto, qual deles preferiria comprar?”	40
Gráfico 8 – Análise das respostas à questão “Que razões fundamentam a sua escolha?”	41

Lista de abreviaturas

GILT – Globalização, Internacionalização, Localização e Tradução

O universo da tradução implica o entendimento de vários conceitos, estratégias e técnicas de tradução com as quais os profissionais de tradução se podem deparar. Neste caso em particular, esta dissertação debruça-se sobre as situações em que o trabalho requer uma maior criatividade por parte do tradutor, levando à conceção de algo novo que pode, inclusivamente, ser substancialmente diferente do original. Estamos na presença de um tipo de tradução mais complexo e também mais aberto à intervenção por parte de outras áreas como, por exemplo, a da publicidade. Essa vertente da tradução é comumente designada por transcriação (em inglês *transcreation* – uma junção entre *translation* e *creation*) e é o principal foco do trabalho desenvolvido no âmbito desta dissertação.

O interesse sobre esta área surgiu através de alguns casos de transcriação que podem observar-se na indústria automóvel, casos que despoletaram uma curiosidade pela exploração de outras áreas na análise de mercado realizada. Assim, surgiu o interesse pela Old Spice, na área dos produtos de cuidados masculinos, dado que não realiza nenhum tipo de transcriação à denominação dos seus produtos, mantendo os mesmos em inglês.

Assim, para abordar esta temática de uma forma estruturada, esta dissertação inicia-se com uma contextualização de algumas teorias da tradução e do caminho que leva a tradução até à transcriação, identificando algumas semelhanças e/ou diferenças entre tradução, localização, transcriação e *copywriting*, assim como a prevalência da transcriação na área da publicidade.

Em seguida, é apresentada uma proposta de transcriação de uma seleção de produtos Old Spice que são comercializados em Portugal, mas que mantêm o seu nome original. Essas transcriações são acrescidas de uma explicação detalhada das escolhas feitas para a transcriação de cada um dos produtos e pretendemos que sejam usadas em estudos comparativos futuros. Foi também realizado um paralelo entre a transcriação em Portugal e no Brasil por serem casos extremamente distintos, já que no Brasil a prática da transcriação é muito recorrente, ao contrário do que acontece em Portugal.

Por fim, foi feita uma tentativa de avaliar o potencial impacto da transcriação de produtos de cuidados masculinos em Portugal, através de um estudo de caso em que a metodologia teve uma abordagem tanto quantitativa como qualitativa, incluindo instrumentos de avaliação como um inquérito e duas entrevistas. O inquérito pretendia aferir a eventual importância e impacto da transcriação nos produtos de cuidados masculinos no mercado

português, usando um caso da Old Spice como exemplo final; o principal objetivo das entrevistas foi a compreensão do ponto de vista das agências de tradução e/ou de publicidade sobre os trabalhos desenvolvidos na área da transcrição, de forma a conseguir um melhor entendimento das práticas que estas levam a cabo e consequentemente enquadrar estes conceitos.

Os inquéritos foram alvo de uma análise de dados, não só estatística mas também qualitativa, através da análise das respostas às perguntas abertas. A análise às entrevistas foi meramente qualitativa por forma a melhor avaliar as perspetivas de um público-real, cujo contributo se revelou crucial no desenvolvimento deste trabalho, conforme se pretende demonstrar no Capítulo 3.

O objetivo desta dissertação é o de melhor compreender o impacto que a transcrição pode ou não ter no mercado português. Para isso, recorreu-se a um estudo de caso na área dos produtos de cuidados masculinos, utilizando o caso da Old Spice como ilustração das conclusões que aqui se pretendem obter.

Assim, pode afirmar-se que o objetivo principal desta dissertação é o de alcançar uma compreensão mais ampla sobre aquilo que poderá ser o impacto da transcrição em Portugal e, com a apresentação da proposta de transcrição de produtos da Old Spice, contribuir com uma visão mais pessoal da sua aplicação prática.

Por fim, o contributo prático também pretendia expor, de forma sistematizada, o processo de raciocínio de um tradutor no seu papel enquanto transcriador e como parte integrante do eventual sucesso de comercialização de um dado produto e/ou serviço.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 Do Conceito de Tradução à Transcrição

O propósito desta dissertação prende-se, essencialmente, com a exploração do processo de transcrição e não tanto com a tradução por si só. No entanto, é essencial abordar os conceitos de base que sustentam o processo de transcrição e que, naturalmente, encontram a sua origem na tradução.

What is translation? Often, though not by any means always, it is rendering the meaning of a text into another language in the way that the author intended the text. Common sense tells us that this ought to be simple, as one ought to be able to say something as well in one language as in another. On the other hand, you may see it as complicated, artificial and fraudulent, since by using another language you are pretending to be someone you are not (Peter Newmark, 1988, p.5).

Peter Newmark define a tradução como a passagem do significado de um texto para outra língua. A tradução, segundo Newmark (1988), é algo operacional. Começa com a escolha de um método de abordagem e, no decorrer do processo, de tradução, prevê determinados níveis, nomeadamente o nível de dificuldade do texto de partida, seguido do nível referencial, isto é, o cenário que é necessário idealizar do texto de partida de forma a que o texto de chegada seja o mais fluído possível, e o nível mais gramatical, que traça a linha de pensamento, o tom de sentimento (positivo ou negativo) e os vários pressupostos do texto de partida, mencionando, acerca deste ponto, a necessidade que muitas vezes há de ajustar o nível linguístico. Refere, igualmente, o nível de naturalidade, ou seja, a adaptação da linguagem comum ao escritor ou ao orador numa determinada situação. Por fim, inclui também o processo de revisão.

As a technique for learning foreign languages, translation is a two-edged instrument: it has the special purpose of demonstrating the learner's knowledge of the foreign language, either as a form of control or to exercise his intelligence in order to develop his competence (Peter Newmark, 1988, p.7).

Não é possível abordarmos os conceitos de tradução sem abordarmos igualmente o conceito de “cultura”. A cultura, segundo o dicionário português Infopédia (2021), está descrita, entre outras definições, como sendo:

O desenvolvimento de certas faculdades através da aquisição de conhecimentos; educação/ sistema complexo de códigos e padrões partilhados por uma sociedade ou um grupo social e que se manifesta nas normas, crenças, valores, criações e instituições que fazem parte da vida individual e coletiva dessa sociedade ou grupo.

Susan Bassnett, tradutora e teórica na área dos estudos da tradução, na sua obra “Translation Studies”, diz-nos que a linguagem e a cultura estão intrinsecamente ligadas e, assim como a linguagem, a cultura é um código simbólico através do qual mensagens são transmitidas e interpretadas.

Language, then, is the heart within the body of culture, and it is the interaction between the two results in the continuation of life-energy. In the same way that the surgeon, operating on the heart, cannot neglect the body that surrounds it, so the translator treats the text in isolation from the culture at his peril (*Bassnett, 2002*).

Para além da perspetiva de Bassnett, e se recuarmos um pouco no tempo, é igualmente possível mencionar os teóricos Lawrence Venuti, Berman e Schleiermacher para analisarmos as questões de cultura relativamente ao processo de tradução. Assim, e de acordo com Lawrence Venuti (1998), nenhum ato de interpretação pode ser definitivo, havendo uma lealdade tanto para com a cultura de origem como para com a cultura de chegada, sendo que a tradução pode ser submetida ao poder hegemónico das imagens criadas pela cultura alvo.

Na opinião deste autor, a tradução é determinada por uma variedade de fatores culturais, económicos e políticos, que podem agrupar-se em duas categorias - noções de etnocentrismo e não-etnocentrismo - ou domesticação e estrangeirização, respetivamente -, com base numa perspetiva histórica. As primeiras terão nascido na Roma antiga, altura em que os tradutores evitavam a imitação da cultura grega, eliminando especificidades culturais da Grécia e substituindo-as pelos seus equivalentes romanos.

Os termos domesticação e estrangeirização foram termos utilizados por Venuti e, à priori, indiretamente estabelecidos por Schleiermacher (1813). Embora possuam ideais diferentes e estejam situados em contextos históricos, culturais e políticos distintos, Schleiermacher, Berman e Venuti optam por conduzir o leitor até ao autor, sendo essa reflexão acerca da prática tradutória um dos pontos de partida para a elaboração das teorias dos autores agora referidos. O conceito não-etnocêntrico ou de estrangeirização baseia-se num posicionamento ideológico existente na reflexão dos teóricos aqui abordados, ou seja, na sua intenção de agregar, através da tradução, valores culturais estrangeiros às suas próprias culturas (G. Silva, 2012).

Vinay & Darbelnet, por outro lado, também encaram a cultura como um fator decisivo e, por isso, dividem a tradução em dois métodos distintos: a tradução direta ou literal e a tradução oblíqua.

A tradução direta ou literal ocorre, e só é possível, quando as duas línguas são semelhantes, tendo de existir exatamente a mesma estrutura lexical e morfológica. Já a tradução oblíqua admite as diferenças estruturais e metalinguísticas e efeitos estilísticos, não sendo possível passar o texto para a língua de chegada sem haver modificações e sem perturbar o léxico e a sintaxe da língua.

Assim, para estes dois métodos, Vinay & Darbelnet (1995, p.30) propõem sete princípios de estratégias de tradução:

Para a Tradução Literal, propõem os princípios do empréstimo, do decalque e da tradução literal por si só, sendo que:

- Empréstimo – quando uma palavra é colocada diretamente noutra língua com o objetivo de manter a mensagem da língua e da cultura da língua de partida.
- Decalque – empréstimo de características particulares, ou seja, a forma existe no texto de partida, mas os seus elementos são traduzidos, sejam de cariz lexical ou estrutural.
- Tradução Literal – transferência palavra por palavra para a língua de chegada, cumprindo os princípios de adequação.

Para a Tradução Oblíqua, propõe o uso da:

- Transposição – quando se muda a classe da palavra.
- Modulação – variação da mensagem ao trocar o ponto de vista, de modo a acomodar uma mudança gramatical à fluência da língua de chegada.
- Equivalência – acontece quando é necessário ajustar o conteúdo à língua de chegada, como acontece, por exemplo, com onomatopeias.
- Adaptação – mudança extrema, em que o conteúdo da língua de partida é desconhecido na cultura da língua de chegada.

Como fomos verificando, o termo “tradução” apresenta uma miríade de definições e perspectivas, cada uma delas com as suas próprias características e diferentes interpretações, tornando-se claro que existem aspetos que podem alterar significativamente o processo de tradução, como é o caso da influência que a cultura de chegada exerce sobre a tradução.

Partindo então do conceito de Newmark, em que a cultura é “the way of life and its manifestations that are peculiar to a community that uses a particular language as its means of expression. More specifically, I distinguish 'cultural' from 'universal' and 'personal' language” (Peter Newmark, 1988, p.94), é possível estabelecer uma ligação clara com as necessidades linguísticas e de tradução que a cultura opera muitas vezes e que acabam por conduzir a processos de transcriação.

A transcriação tem, naturalmente, a sua base na tradução, mas envolve muito mais elementos que terão de ser tidos em consideração.

A génese do termo *transcreation* remonta à tradição da tradução literária praticada na Índia, país caracterizado por uma profunda intersecção cultural e linguística, de raízes hindus e inglesas. Essa intersecção cultural potencia alterações e cria necessidades comunicacionais que a transcriação tenta resolver. Etimologicamente, é uma palavra resultante da justaposição entre as palavras inglesas *translation* e *creation* (Alves, 2012, p.12).

“This term [transcreation] originally used by contemporary writers like P. Lal for his English translation of the Shakuntala and Brhadaranyaka Upanishad (1974), is applicable for the whole tradition of creative translation of great classics like Ramayana, Bhagarata and Mahabharata in the regional languages from Sanskrit” (Gopinathan, 2006, p. 236).

Na Índia não existia uma teoria da tradução que fosse assumida como tal, pois a escrita criativa e a tradução não eram encaradas como processos separados. A transcriação era, então, o *modus operandi* da tradução literária na Índia pré-moderna. Foi apenas nos anos 70 que se formou uma teoria com fundamento acadêmico, permitindo distinguir os diferentes tipos de tradução e definir a prática da transcriação como estratégia primordial da tradição indiana, remontando ao estilo de tradutores do século XVI (Alves, 2012, p.18).

Já no Brasil, Haroldo de Campos, poeta e tradutor brasileiro, foi o principal impulsionador da Transcriação no seu país e descreve-a da seguinte forma:

Na transcriação, ao invés de uma fidelidade pobre e equivocada e um mero conteúdo ou significado de superfície, procura-se uma “hiperfidelidade”, que aspira a dar conta não apenas desse conteúdo de comunicação (que lhe serve de bastidor ou plano de fundo), mas ainda da própria semantização das categorias sintáticas e morfológicas (Haroldo de Campos, 2011).

Pelas palavras de Campos (2011), transcriar é traduzir com o intuito de criar um texto novo a partir do original, levando em consideração o objetivo a que o original se destinava e dotando o transcriador de liberdade criativa para criar algo novo, contanto que o objetivo do original seja alcançado. Assim, o autor assume que o texto original e o de chegada seriam dois textos diferentes, com uma linguagem distinta, mas ambos com uma estrutura comum, dentro de um mesmo sistema. É igualmente importante referir que, apesar de ser uma citação relativamente recente, o trabalho de Haroldo de Campos remonta a 1950 em que o autor e poeta refere a tradução como sendo uma recriação.

A definição de transcriação está, deste modo, ligada a uma adaptação mais liberal do conteúdo, sem que seja esquecida a mensagem e, neste caso, a marca e respetiva identidade (Matos, 2018).

Dado que os processos de transcrição são, essencialmente, desenvolvidos por agências de tradução e também de publicidade, atentemos igualmente aquilo que é a sua perspetiva sobre o seu conceito.

A Smartidiom, grupo empresarial português que fornece serviços multilingues para diversos setores de atividade, sustenta que a transcrição é um conceito relativamente recente no setor do marketing e da publicidade, que tem a capacidade de adicionar à tradução uma componente de criação originando textos mais livres, adaptados ao seu público-alvo e ao contexto do país em que se inserem.

Em suma, a empresa refere que um processo de transcrição requer:

- Um olhar minucioso sobre a mensagem original;
- Uma compreensão perfeita do público-alvo, em termos linguísticos e culturais;
- Uma adaptação criativa e adequada ao contexto cultural de chegada, sem perder a intenção, o sentido e o estilo dos conteúdos originais (SMARTIDIOM, 2020).

Também a Upwords, empresa multinacional de tradução e de outros serviços associados à adaptação multilingue, afirma que “a transcrição é um processo que requer um olhar holístico para a mensagem e adaptação ao público-alvo, enquanto mantém os elementos de *design* principais para manter a consistência da marca e a mensagem essencial nos mercados nacionais” (Upwords, 2018).

A transcrição é, assim, uma reinterpretação do trabalho original, de modo a que este se adeque ao grupo-alvo, sendo que o tradutor tem um papel ativo e uma liberdade diferente, recorrendo a uma vertente mais criativa para construir algo novo através do original.

Em suma, ainda que existam algumas definições do termo “transcrição”, será seguro dizer que este termo ainda se encontra pouco estudado academicamente. Existe, essencialmente, uma tentativa de definir e caracterizar o conceito por parte dos prestadores de serviços de transcrição, sendo que são consideradas uma boa base e uma forma para tentar entender do que esta trata.

2 A Ligação entre a Transcrição e a Localização

A Transcrição e a Localização são termos e processos distintos, mas que agregam uma mesma preocupação que é a de adaptar um determinado produto ou conteúdo à sua cultura de chegada.

“Transcreation is a term and a practice that, like localization (Mazur 2009), is currently being developed by the industry, and it is this industrial development of transcreation that will now be subject to scrutiny” (Katan & Spinzi, 2014, p.58).

Segundo a página web da GALA – Globalization & Localization Association, uma organização sem fins lucrativos que agrega uma comunidade de profissionais na área da tradução e da localização, a localização é descrita como:

[...] process of adapting a product or content to a specific locale or market. Translation is only one of several elements of the localization process. [...] The aim of localization is to give a product the look and feel of having been created specifically for a target market, no matter their language, culture, or location.

Assim, a localização é um processo de adaptação de um produto ou conteúdo a um mercado local, em que há uma adaptação linguística e cultural dos conteúdos às exigências locais de um mercado estrangeiro, o que faz com que vá para além da tradução.

É necessário complementar a tradução e a localização com os processos da globalização e da internacionalização, que trabalham em conjunto para formar o modelo GILT (Globalização ou G11N, Internacionalização ou I18N, Localização ou L10N e Tradução ou T9N) e, assim, criar um produto que possa ser vendido em qualquer parte do mundo (Acevedo, 2018).

“Internationalization is the process of generalizing a product so that it can handle multiple languages and cultural conventions without the need for redesign. Internationalization takes place at the level of program design and document development” (LISA, 2003).

A Letrário (Letrário, 2019), uma empresa de prestação de serviços linguísticos de tradução e revisão, refere que a diferença entre a localização e a transcrição não é óbvia. O elemento da adaptação é comum aos dois processos, mas a diferença reside, essencialmente, na orientação que se dá à adaptação.

A empresa refere ainda que a localização se centra na escolha da melhor expressão ou do melhor termo na língua de chegada durante o ato da tradução, envolvendo, por exemplo, parâmetros fixos da cultura e do país onde a tradução deverá ser lida, como a conversão de medidas, fusos horários e unidades monetárias.

Já a transcrição centra-se na adaptação da mensagem de um texto e na relação que este mantém com a língua de partida ou uma dada cultura. O objetivo da transcrição é a preservação da intenção e do tom que o texto tem, mesmo que o tradutor tenha de se afastar da expressão e da forma que existe no texto original.

Consequentemente, a Letrário considera que a transcrição exige não só conhecimento linguístico, mas também capacidade criativa e até competência publicitária, podendo ser vista como uma tradução criativa. A vertente criativa torna-se evidente quando, por exemplo, as marcas adaptam o nome e até o logótipo de um produto a cada país ou continente, de forma a que haja uma adaptação cultural o mais adequada possível, como se poderá verificar em alguns exemplos que surgirão no ponto seguinte.

Em suma, transcrição é entendida enquanto um processo que suplanta a localização, visto que assenta na recriação de um conteúdo original e não somente da sua adaptação. Segundo os autores, a criatividade e a capacidade de reconstruir um dado conteúdo são características inerentes à transcrição e, como tal, o processo de transcrição introduz uma complexidade que acaba por transpor o processo de localização (Matos, 2018).

3 A Prevalência da Transcrição no mundo publicitário

The meaning of transcreation, in a marketing and advertisement context, originates from the needs and ideas of practitioners who have their own agendas (Katan & Spinzi, 2014).

A tradução de publicidade esteve muito tempo afastada do âmbito dos Estudos de Tradução, dado que anteriormente se encontrava mais ligada à semiótica, um campo ainda hoje muito importante na tradução publicitária. O motivo pelo qual a tradução de publicidade esteve afastada da disciplina dos Estudos de Tradução foi porque se recorria mais aos termos de localização e de adaptação quando se abordavam questões de transferência cultural, simplificando assim o referido processo (Figueiredo, 2015).

Tal como já foi mencionado nos capítulos anteriores, a transcrição está maioritariamente ligada a trabalhos de marketing e publicidade, onde a criatividade acaba por ter um papel fundamental.

No entanto, também é relevante, abordar mais um termo neste contexto: a glocalização.

Patrick Geddes, filósofo escocês, é conhecido pela célebre frase “Think globally, act locally”. No fundo, é disso que se trata a glocalização – “tornar-se glocal”. As grandes marcas adaptam os seus produtos para se adequarem a um mercado local e/ou criam produtos do zero apenas com o mercado local em mente. Esta abordagem considera o conteúdo como um todo, ou seja, não só o produto em si mas também todas as estratégias sociais e esforços de marketing envolvidos. A Transcrição é o recurso que fará com que todas as ideias *glocais* ganhem vida, adaptando a sua mensagem e tornando-a relevante para os consumidores locais (AP Portugal, 2019). A chamada “glocalização” justifica-se assim como um processo cultural.

Dado que o texto publicitário tem o objetivo de chamar a atenção de possíveis consumidores em relação a um determinado produto ou serviço e, consequentemente, levar à sua compra, é fundamental que este esteja adequado ao local onde vai ser publicitado. Assim, este tipo de texto pode apresentar variações, dependendo muito da estratégia comunicativa escolhida. Apesar de o objetivo final ser o de levar o leitor a adquirir algo ou a agir em relação a algum interesse, este objetivo pode ser alcançado através de diversos tipos de texto. Podem ser textos argumentativos, que expressam os

motivos da compra; narrativos, que apresentam o produto; e descritivos, que vão indicar características específicas do produto. Embora os textos publicitários recorram a argumentos e narrativas objetivas, procuram sempre despertar emoções nos leitores, que facilitem a compra e o consumo dos produtos em questão (Figueiredo, 2015).

Com o objetivo de desenvolver uma nova produção textual, a transcrição incide num princípio de liberdade tradutória que utilizará o texto de partida apenas como fonte para um novo texto. O tradutor aparece assim como criador de um novo texto, mas também é visto como um mediador entre os dois textos em questão (Figueiredo, 2015).

Alguns dos exemplos de transcrição mais conhecidos no mundo publicitário são os que, de seguida, destaco:

- Olá - o caso da marca de gelados *Olá*, denominação pela qual é conhecida em Portugal, também é conhecida noutras partes do mundo como Kibon (Brasil), Tío Rico (Venezuela), Frigo (Espanha), Frisko (Dinamarca), Good Humor (Estados Unidos), entre outros.
- Rexona - Também a marca Rexona, denominação pela qual é conhecida em Portugal, é denominada noutras partes do mundo como Sure, no Reino Unido, Shield, na África do Sul e Degree, nos Estados Unidos.
- Axe – A marca Axe, assim denominada em Portugal, é designada por Lynx no Reino Unido e na Austrália.
- Hellmann's - O slogan original desta marca de maionese é “bring out the best”, tendo sido transcrito para o mercado português para “a verdadeira maionese”.
- Intel - A empresa Intel, da área da tecnologia, adaptou para Portugal o slogan “Sponsors of Tomorrow” para “Apaixonados pelo Futuro” e não para, por exemplo, “Patrocinadores do Amanhã”.

Os exemplos acima representam apenas uma mínima amostra dos imensos trabalhos de transcrição que se desenvolvem para Portugal e que, naturalmente, também ocorrem em outros países.

Em suma, a transcrição é, tal como abordado anteriormente, maioritariamente aplicada na área da publicidade e do marketing havendo, por vezes, uma sobreposição e/ou combinação das duas áreas.

No ponto seguinte, optamos por nos centrar numa marca em particular, enquadrada na área dos cuidados masculinos, que opta, para o mercado português, por não recorrer à transcrição dos seus produtos.

3.1 A Old Spice

A Old Spice é uma marca norte americana de produtos masculinos, detida pela Procter & Gamble.

Originalmente, esta marca foi lançada com o nome de Early American Old Spice, pela Shulton Inc., em 1937. De início, o alvo da marca eram as mulheres, no entanto, com o tempo, os produtos masculinos começaram a fazer mais sucesso, tornando a marca *Old Spice* exclusiva para homens.

Em Portugal é uma marca que, com o passar do tempo, também foi conquistando o seu espaço. Como refere Cardoso (2018):

A Old Spice é um cheiro e um objecto, e tinha um lugar tão central nos hábitos portugueses que com os anos se tornou também num instrumento para recuar no tempo. Ou para descrever quem ficou preso nele. Outra resposta quando se fala do Old Spice, criado por Albert Hauck em 1938 para a Shulton Company e que desde 1990 pertence à gigante Procter & Gamble, pode ser um olhar inquisitivo e uma ideia vaga do que representou de facto na época. Vende-se há 80 anos mas o clímax da sua relação com a cultura foi há décadas. Apesar de uma bem-sucedida campanha de relançamento em 2010/11, e de se manter no mercado com outra retórica, para quem viveu a era Old Spice ele também pode cheirar a conformismo.

O mesmo autor, num artigo do jornal online O Público refere igualmente que a Old Spice tem tendência a apostar nos exageros da metrosssexualidade, da pansexualidade e no cheiro de "homem que é homem", sendo que num mundo heteronormativo com outros modos de vida cada vez mais a afirmar-se, a abordagem de hipermasculinidade que a Old Spice tanto salienta não tem sido isento de críticas. Aliás, refere mesmo que “O Old Spice, antigamente, era o *after-shave* de quem não pensava nessas coisas. Hoje, pelos vistos, precisa de reafirmar, ridiculamente, essa masculinidade” (Cardoso, 2018).

Dado que a Old Spice se pauta pela ausência de transcrição dos seus produtos para Portugal, e sendo que o foco desta dissertação é, precisamente, a transcrição, consideramos que seria interessante realizar a transcrição de uma seleção de produtos da marca ao mesmo tempo que também tentamos perceber, através de um questionário, se a existência de transcrição, ou não, tem algum impacto na aquisição de produtos de cuidados masculinos (capítulo 2).

No entanto, e antes de abordarmos esses pontos, optamos por apresentar um breve comparativo que demonstra o posicionamento da marca no Brasil, que opta por transcrever os produtos que coloca à venda neste mercado.

3.1.1 Paralelo entre Portugal e Brasil

Os produtos Old Spice em Portugal não apresentam qualquer processo de transcrição mantendo-se fiéis ao nome original, ao contrário do que acontece, por exemplo, no Brasil.

A título de exemplo, os produtos que identificamos de seguida usam os seus nomes originais no mercado português, mas apresentam as seguintes transcrições para o mercado brasileiro.

Nome do Produto Original	Nome do Produto no Mercado Brasileiro
Wolfthorn	Matador
Lasting Legend	Pegador
Strong Slugger	Lenha

Tabela 1 - Transcrições no mercado brasileiro

Além disso, também os anúncios publicitários da Old Spice, em Portugal, são apresentados legendados e não dobrados, tal como acontece no Brasil onde a dobragem é uma realidade muito presente.

A tentativa de aproximação cultural com o Brasil é tão forte que, a título de exemplo, um dos anúncios publicitários da marca, de 2016, foi apresentado no Brasil com uma dobragem, mas a meio do anúncio, o actor e comediante Terry Crew, dizia “eu sou capaz de falar português” e continuava o anúncio, tentando falar em português.

Para o mercado português, como mencionado acima, não existe esta preocupação por parte da marca, que acaba por não fazer a transcrição do nome dos produtos. A Axe, por exemplo, tem a mesma política para Portugal.

Esta situação talvez se possa explicar na medida em que os rankings educacionais apontam para um menor desempenho dos brasileiros no que concerne a língua inglesa, conduzindo à necessidade de traduzir e transcrever a maioria do conteúdo textual em língua inglesa. Aliás, segundo um estudo do British Council de 2013, citado por (Kyria et al., 2015), poucos eram aqueles que dominavam a língua inglesa no Brasil. Na base desta constatação encontram-se alguns estudos que apontam questões ligadas a políticas públicas de educação deficitárias e falta de formação de professores.

Segundo Finardi, (2019) em 2015, o Brasil ficou em 41º lugar (de 70 países) na proficiência em inglês com apenas cerca de 5% da sua população a conseguir falar inglês fluentemente. Aliás, o mesmo autor refere que:

Os brasileiros devem reconhecer e preservar o seu multilinguismo, lutando contra a omissão e a discriminação em relação às línguas em minoria através da reflexão e elaboração de políticas linguísticas que promovam a compreensão e a tolerância entre culturas, línguas e identidades (K. R. Finardi, 2019)

Em Portugal, o cenário é diferente e, segundo um artigo do jornal online Diário de Notícias (DN/LUSA, 2017), Portugal foi o país da União Europeia que mais aumentou a proporção da população adulta com conhecimento de línguas estrangeiras na última década, com 70% dos portugueses a afirmarem que sabem outra língua além da materna, segundo o Instituto Nacional de Estatística. Aliás, em 2016, 71,8% das pessoas com idade entre os 18 e os 64 anos afirmaram conhecer outra língua para além da língua materna. Em 2007, aquela proporção era de 52% e em 2011 de 61,3%, adianta a publicação na sua peça "Educação e formação de adultos em Portugal: retrato estatístico de uma década - 2016". O conhecimento da língua inglesa, era mais elevado entre a população jovem (91,6% dos 18 aos 24 anos), estudante (97,7%) e com o ensino superior (97,4%).

Assim, podemos supor que, sendo a literacia dos portugueses mais elevada no que concerne a língua inglesa, isso poderá conduzir a uma menor necessidade de proceder à transcrição de alguns produtos por parte das marcas.

Ainda assim, e de forma a perceber se esta perceção era real e, efetivamente, um dos motivos pelos quais a Old Spice não investia na transcrição dos seus produtos para Portugal, foi realizada uma tentativa de contacto com a Procter & Gamble (empresa responsável pela marca Old Spice) e a Unibrands (parceiro de negócios da Procter & Gamble e responsável pela distribuição em Portugal de *outsourcing* de vendas de marketing para Portugal), ainda que sem efeito.

CAPÍTULO II – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE TRANSCRIÇÃO

1 Proposta de Transcrição

No capítulo anterior delimitou-se o conceito de transcrição, enquadrando-o comparativamente à tradução e também à localização.

Apresentou-se também uma marca que opta por não realizar a transcrição dos seus produtos para o mercado português, perspetivando que poderia ser interessante propor opções de transcrição para algumas linhas de produtos da marca, para que, em estudos futuros, se tentasse avaliar se a existência efetiva de transcrição teria algum impacto no posicionamento da marca em Portugal.

Assim sendo, este tópico visa colocar a transcrição em prática, propondo uma hipótese de transcrição para os nomes originais de algumas linhas de produtos da Old Spice, sendo elas “Strong Slugger”, “Deep Sea”, “Wolfthorn”, “Lasting Legend” e “Cooling”.

Existem mais produtos da Old Spice que poderiam ser objeto de transcrição, mas que não foram selecionados por não serem acessíveis ao mercado português. A título de exemplo podemos mencionar o “Yetifrost”, “Bearglove”, “Lionpride”, “Drangonblast”, “Swagger”, entre muitos outros.

As linhas que foram selecionadas possuem produtos à venda no mercado português, seja através de hipermercados (Ex: Auchan, Continente, etc.) ou de websites de comércio eletrónico que possuem uma versão portuguesa (ex: Notino).

Assim, de seguida, encontram-se as propostas de transcrição para as linhas identificadas acima e as suas respetivas explicações, recorrendo a uma tabela que evidencia o nome original, a proposta de transcrição e a tradução da proposta de transcrição, juntamente com as imagens das mesmas para uma melhor compreensão das transcrições realizadas. Este método é utilizado pelas agências tradução ou de marketing e publicidade aquando de projetos de transcrição com os seus clientes, por forma a conseguir transmitir ao cliente a mensagem que será utilizada para o mercado local.

	ORIGINAL	TRANSCRIÇÃO	TRADUÇÃO LITERAL
1	Strong Slugger	Ponta de lança	“Spearhead” (Portuguese expression that is equal to “striker” in soccer)
2	Deep Sea	Maresia	“See air”
3	Wolfthorn	Macho Alfa	“Alpha male”
4	Cooling	Arrepio na espinha	“Shivers down your spine”
5	Lasting Legend	O Último Resistente	“The Last Man Standing”

Tabela 2 – Transcrições de produtos Old Spice



Figura 1 - Linhas de produtos transcritos

Para a primeira opção, “Strong Slugger”, apresentamos como opção de transcrição “ponta de lança”. Este termo, de acordo com o dicionário português online Infopédia, é atribuído a um “jogador mais avançado de uma equipa, goleador”. Já o termo “Slugger” segundo o dicionário de Cambridge, está mais associado ao baseball, tendo como definição “a baseball player who hits the ball very hard”, podendo apresentar como possíveis traduções para português campeão e batedor. No entanto, segundo o dicionário WordReference, também é um termo que se encontra associado, ainda que mais informalmente, ao boxe, nomeadamente a um pugilista que tenha um soco forte.

Dado que não são desportos com grande impacto em Portugal, a transcrição do produto dificilmente passaria pela referência aos mesmos. Em Portugal, o desporto com maior impacto é o futebol, pelo que se entendeu que uma transcrição associada a esse desporto seria potencialmente mais eficaz. Além disso, à data da elaboração da presente dissertação, decorria o campeonato europeu de futebol, tendo, inclusivamente, a Old

Spice alterado algumas das suas embalagens para aludir ao evento. Mesmo com o término do campeonato, o futebol é um desporto que facilmente se adapta e justifica na cultura portuguesa, daí a nossa escolha ter recaído sobre ele.

Em conclusão, o termo “Ponta de lança”, sendo uma posição futebolística cuja designação deixa a impressão de força e velocidade, e que é considerada como uma das posições mais decisivas (maior responsável pelos golos) no futebol, foi considerada como sendo a transcrição potencialmente mais eficaz na nossa cultura.

Para a segunda opção “Deep Sea”, a transcrição foi suportada, essencialmente, no aroma do produto, com base na descrição que o mesmo apresenta.

No website do supermercado português Continente, o produto tem a seguinte descrição: “O desodorizante Deep Sea, com elementos do oceano, cheira como a brisa suave que vem do mar, com um toque a aromas cítricos.”

O cheiro a mar, de acordo com um artigo da TVI24 (TVI24, 2007) tem origem num gás - DMS (dimetil-sulfido) - libertado nos mares e oceanos em grandes quantidades, na ordem das dezenas de milhões de toneladas, por microrganismos que vivem perto de algas e outras plantas marinhas.

Em Portugal, o cheiro a maresia, descrito pelo dicionário português Infopédia como sendo um “cheiro característico do mar, que se sente sobretudo quando a maré baixa”, é bastante característico pelo facto de Portugal possuir uma zona costeira considerável e por ser um país com uma forte tradição marítima.

“Maresia” é, ainda, um termo que faz parte do espólio poético da língua portuguesa. Vejamos, por exemplo, o poema “Mar” da poetisa Sophia de Mello Breyner Andersen que nos diz “*Metade da minha alma é feita de maresia*”. Também Cesário Verde em “Ave-Marias”, escreveu: “*Que as sombras, o bulício, o Tejo, a maresia/Despertam-me um desejo absurdo de sofrer*”, assim como David Mourão Ferreira que, em “Maria Lisboa”, escreveu “*Vende sonho e maresia/tempestades apregoa./Seu nome próprio, Maria./Seu apelido, Lisboa.*”

Posto isto, a escolha para a transcrição do produto “Deep Sea” baseia-se na associação olfativa, condizente com a descrição do produto, sendo que a sua intertextualidade sugere valores e vivências próprios da cultura portuguesa.

Para “Wolfthorn”, tivemos por base o conceito de masculinidade, tão presente nos anúncios da Old Spice. que tendem a enaltecer a figura masculina, ainda que com um toque de humor à mistura. Nesse sentido, e analisando o termo “Wolfthorn” que significaria algo como “espinho de lobo” optamos por encontrar uma designação que refletisse esse mesmo poder, mas que fosse mais facilmente perceptível para o consumidor.

Assim, surge o termo “Alfa” que, no mundo animal, é a designação dada ao membro com maior importância e/ou dominância dentro de um grupo.

A expressão “macho alfa” surge, assim, também associada a um homem importante, a um líder, tal como os anúncios publicitários da marca pretendem transparecer.

Neste sentido, consideramos a transcrição “macho alfa” proposta para este produto reflete o mesmo tipo de influência e poder da denominação original.

Os produtos da linha “Cooling”, pretendem transmitir uma sensação refrescante ao consumidor aquando da sua utilização.

Os anúncios publicitários deste produto em particular enaltecem esse facto uma vez que quando o ator o usa há, efetivamente, uma menção à baixa temperatura do mesmo. No entanto, apesar de ser frio, o objetivo do produto é proporcionar uma sensação agradável e não desconfortável. Assim sendo, propomos a expressão “Arrepios na espinha” para espelhar o frio, mas também para conferir uma sensação de emoção intensa. Aliás, “Arrepios”, segundo o dicionário português Infopédia, é descrito como sendo um “estremecimento causado por frio, medo ou emoção intensa; calafrio; inclinação inversa da normal dos cabelos ou do pelo”.

Por fim, surge a linha “Lasting Legend”. Esta linha de produtos é enquadrada no site da Old Spice Canada, como

It's the year 2078, your grandkids are proudly telling the story of how, thanks to the sweat-deflecting power of Old Spice's Hardest Working Collection anti-perspirant & deodorant, you were the one who saved mankind from the intergalactic invasion that happened in... wait, PRECISELY TWO MINUTES FROM NOW!!!! WHAAAAAT!? QUICK! PUT THIS STUFF ALL OVER YOUR BODY NOW!!! (Old Spice, 2017)

Esta descrição algo cómica, pretende enaltecer o facto de que o utilizador deste produto será o único a resistir e sobreviver a um ataque de extraterrestres, pelo que se tornaria numa lenda.

De facto, “Lasting Legend”, numa tradução literal, poderia ser traduzido como “a última lenda” ou “lenda eterna”, dando ênfase e fazendo referência a algo ou alguém que se destacou por alguma razão num determinado momento e cujo impacto histórico se manteve ao longo do tempo. Assim sendo, e de forma a ir mais de encontro à cultura portuguesa, a hipótese que apontamos para a transcrição seria “Lendário” ou, possivelmente, “O último resistente”, conferindo-lhe o cariz de força, singularidade e permanência que a Old Spice se esforça por perpetuar na marca, mantendo, tal como a denominação original, a associação implícita a um herói de grande missão.

1 Estudo de Caso

Um estudo de caso é uma pesquisa ampla de um ou mais objetos de estudo que permitem o conhecimento mais detalhado de uma determinada temática, e cujo objetivo é servir de base e referência para outros estudos e investigações posteriores (Patel, 2020). Analisa, por isso, uma realidade menor, que poderá permitir, posteriormente, alguma escalabilidade para estudos de maior dimensão.

De acordo com Robert K. YIN (2001), um estudo de caso baseia-se numa investigação empírica, sendo apenas uma das diversas formas de investigação no âmbito das ciências sociais. É um tipo de metodologia que incide sobre o motivo pelo qual são tomadas determinadas decisões, de que maneira é que são implementadas e quais são os resultados obtidos com a implementação dessas mesmas decisões (Robert K. YIN, 2001; Yin, 2009). Segundo a visão de Yin, a lógica de um estudo de caso baseia-se em cinco componentes: “as questões de um estudo; as suas proposições (proposições teóricas, no contexto); a(s) unidade(s) de análise; a lógica que une os dados às proposições; e os critérios para se interpretarem as descobertas (ou seja, os dados)” (J. B. Duarte, 2008, p. 118).

No caso concreto do estudo evidenciado nesta dissertação, justifica-se a realização de um estudo de caso, uma vez que nos centramos apenas no nosso país, Portugal, e também porque nos concentramos numa determinada área de ação, que é a dos produtos de cuidados masculinos. Para além disso, a realidade portuguesa é interessante, na medida em que a marca Old Spice, objeto deste estudo, opta pela não realização de transcrição dos seus produtos em Portugal, ao contrário do que faz, por exemplo, no Brasil, tal como já foi referido anteriormente.

No que diz respeito ao inquérito, numa pequena amostra de 372 respondentes, é já possível retirar algumas inferências sobre a relevância da transcrição de produtos de cuidados masculinos. Apesar de apenas termos usado uma marca em concreto para exemplificar, as perguntas colocadas no inquérito são mais abrangentes ao ponto de se centrarem nos produtos de cuidados masculinos em geral.

Comparando a realidade portuguesa, que não realiza transcrição de produtos Old Spice, com a realidade brasileira, que as realiza, foi possível aferir determinadas conclusões acerca do tema em questão. Ademais, antes destas perguntas, aferiram-se algumas

questões, como, por exemplo, se as pessoas sondadas compravam Old Spice ou não, se conheciam a marca, se compravam produtos de cuidados masculinos ou se alguém os comprava por si, etc., de forma a que a análise fosse o mais focada possível para obtenção das conclusões necessárias.

No que toca às entrevistas, estas tiveram como objetivo principal a compreensão de mais do que uma perspetiva por parte de profissionais da área da transcrição, neste caso de Tiago Cruz, transcritor na empresa portuguesa Smartidiom, e Juan Jimenez Martinez e Clara Garcia-Gonzalo, ambos transcritores da sucursal espanhola da Hogarth. Foram abordados assuntos como a diferença existente, ou não, entre os termos “localização”, “tradução”, “transcrição” e “copywriting” ou, por exemplo, se a transcrição se aplica e estende a mais áreas além da área da publicidade.

2 Abordagem Qualitativa e Quantitativa

Neste estudo foi realizada uma abordagem qualitativa e quantitativa de recolha de dados, de forma a explorar o comportamento do consumidor para definir um problema e desenvolver uma abordagem apropriada (Mathias, 2021).

De uma forma geral, a pesquisa qualitativa tem por objetivo demonstrar os resultados pelo sentido lógico/coerente, ou seja, o sentido lógico que resulta do tratamento científico realizado pelo investigador. Esse tipo de pesquisa possibilita investigar os factos e compreendê-los no contexto em que ocorrem, pois o investigador faz o levantamento de dados, analisa-os e entende a sua dinâmica (Proetti, 2018).

Além disso, como refere Flick (2009, p.7):

Os aspetos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspetivas, nas reflexões dos investigadores a respeito das suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento e na variedade de abordagens e métodos. (...) Investigadores qualitativos estudam o conhecimento e os costumes dos participantes.

Neste estudo, a abordagem qualitativa centra-se nos dados recolhidos através das respostas às perguntas abertas e também nos dados recolhidos através das entrevistas.

Surgem, também, alguns elementos fruto de uma abordagem quantitativa e que serão explorados em forma de gráfico no ponto seguinte, ainda que sejam o resultado de uma amostra algo limitada dada a realidade em causa.

O método quantitativo difere do qualitativo, na medida em que tenta ser mais conclusivo e tem como objetivo quantificar um problema e entender a sua dimensão. É usado para medir o tamanho de um mercado, de um segmento de mercado, *share* de marca, frequência de compra ou comportamento, níveis de distribuição, etc. (Mathias, 2021). O método quantitativo foi aplicado neste estudo, embora com um volume de dados menor do que seria desejável para a retirada de ilações de maior dimensão.

“Seguir o caminho de uma pesquisa essencialmente quantitativa justifica-se, por exemplo, quando se pretende confirmar uma hipótese ou quando já existem dados anteriores sobre o assunto em questão” (Mathias, 2021).

3 Instrumentos de Recolha de Dados e Análise

Para este estudo foram utilizadas duas entrevistas e um questionário como instrumentos de recolha de dados

No que concerne as entrevistas, foi realizada uma entrevista ao português Tiago Cruz, *Production Manager* da empresa SmartIdiom, e outra entrevista posterior aos espanhóis Juan Jimenez Martinez e Clara Garcia-Gonzalo, da sucursal espanhola da empresa Hogarth. Uma vez que todos os entrevistados trabalham na área da transcrição, estas entrevistas foram concebidas com o propósito de compreender a sua perspetiva como profissionais da área. A inclusão de entrevistados de nacionalidades diferentes foi intencional, na medida em que poderiam refletir a realidade dos seus respetivos países nessa matéria e o seu contraste poderia ser relevante para retirar algumas ilações. Também é importante referir que foram efetuados contactos no sentido de entrevistar alguém da Unibrands, empresa responsável pela Old Spice em Portugal, mas não foram obtidas respostas.

Quanto ao questionário, o objetivo era aferir a importância e/ou influência da transcrição em produtos de cuidados masculinos. As respostas foram totalmente anónimas e não tomou mais do que 2 minutos aos respondentes. As imagens utilizadas neste inquérito

foram obtidas através de pesquisa livre na internet, não sendo propriedade da autora desta dissertação. Foram utilizadas somente para fins académicos e foi enviado um email à Procter & Gamble a notificar de que o iríamos fazer.

Solicitamos que nos contactassem caso vissem algum impedimento no estudo. A ausência de qualquer contacto de retorno foi considerada com uma não objecção à utilização do material para os fins referidos.

Nos próximos subcapítulos, serão apresentadas as análises das respostas ao inquérito, assim como a análise das entrevistas realizadas. As questões de apoio ao inquérito encontram-se no ponto abaixo, a entrevista a Tiago Cruz no apêndice 1 e a entrevista a Juan Jimenez Martinez e Clara Garcia-Gonzalo no apêndice 2.

3.1 Inquérito

Antes de se proceder à análise extensiva das respostas do inquérito em questão, é importante referir que foi realizado um pré-teste ao inquérito - neste caso através de um inquérito igual, mas apenas aplicado a um número restrito de respondentes -, de forma a avaliar a sua aplicação e potenciais problemas antes de ser apresentado ao restante público.

Considerando todos os comentários recebidos, percebeu-se que eram todos relativamente às questões em si e não acerca do inquérito em geral, ou seja, todo o feedback recebido – desde já, positivo – estava relacionado com comentários pessoais dos respondentes escolhidos para o pré-teste. A título de exemplo, um dos feedbacks recebidos foi um comentário acerca do quão interessantes e intrigantes as respostas eram e que, efetivamente, as questões que eram colocadas nunca tinham sido alvo, por parte da pessoa em questão, de uma análise. Garantiu-se, assim, que o inquérito estava claro para todos os respondentes e que, posteriormente, os dados obtidos seriam úteis para a investigação em curso nesta dissertação.

O inquérito “A transcrição em produtos de cuidados masculinos” foi divulgado através de email e das redes sociais, tanto da autora desta dissertação como das redes sociais da orientadora deste trabalho, e obteve 372 respostas completas.

Na parte 1 do questionário, pretendeu-se caracterizar a amostra dos respondentes, o mesmo iniciou-se com questões relativas ao género (Masculino ou Feminino) e à idade, com cinco intervalos de idades apresentadas (menos de 18 anos, 19 a 30, 31 a 40, 41 a 50 e mais de 50). A parte 2 continha perguntas mais direccionadas ao objetivo do inquérito.

Na questão 1 da parte 2, “Habitualmente compra produtos de cuidados masculinos (exemplo: desodorizante, espuma de barbear, etc.?)”, conforme ilustra o gráfico 1, 92 pessoas responderam “Não, não compro” (25%), 3 pessoas responderam “Outro” (1%), 112 pessoas responderam “Sim” (30%), 138 pessoas responderam “Sim, mas não compro para mim (compro para o meu marido, filho(s), etc.)” (37%) e 27 pessoas responderam “Sim, mas normalmente não sou o responsável pela compra (alguém compra por mim)” (7%). Com base nestes resultados, o nosso interesse iria centrar-se apenas naqueles que compram produtos de cuidados masculinos seja para si ou para outros.

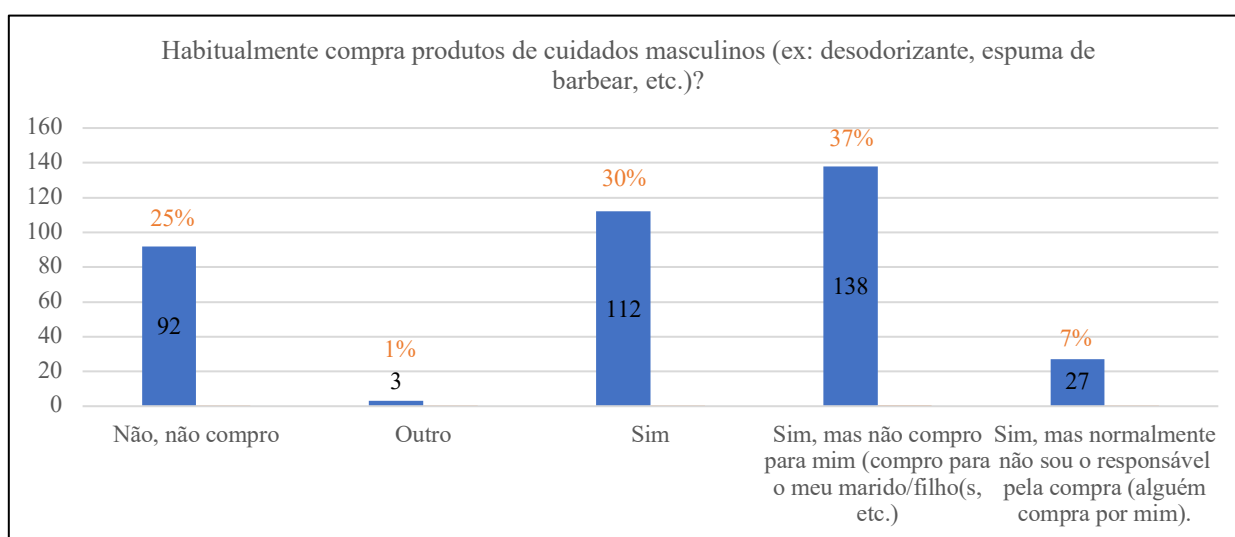


Gráfico 1 – Análise das respostas à questão “Habitualmente compra produtos de cuidados masculinos?”

Nesta questão, das 372 pessoas que responderam ao inquérito, 262 eram do sexo feminino, sendo que 52% (137 mulheres) referiram que compravam não para si, mas para marido/filhos/etc., restando apenas um homem que comprava para outras pessoas.

Em contrapartida, 84 pessoas das 112 que responderam “Sim” a esta questão, eram homens, representando 76% do valor total.

Esta questão era fundamental, dado que condicionava as questões seguintes, tal como será mais facilmente perceptível através do diagrama apresentado de seguida.

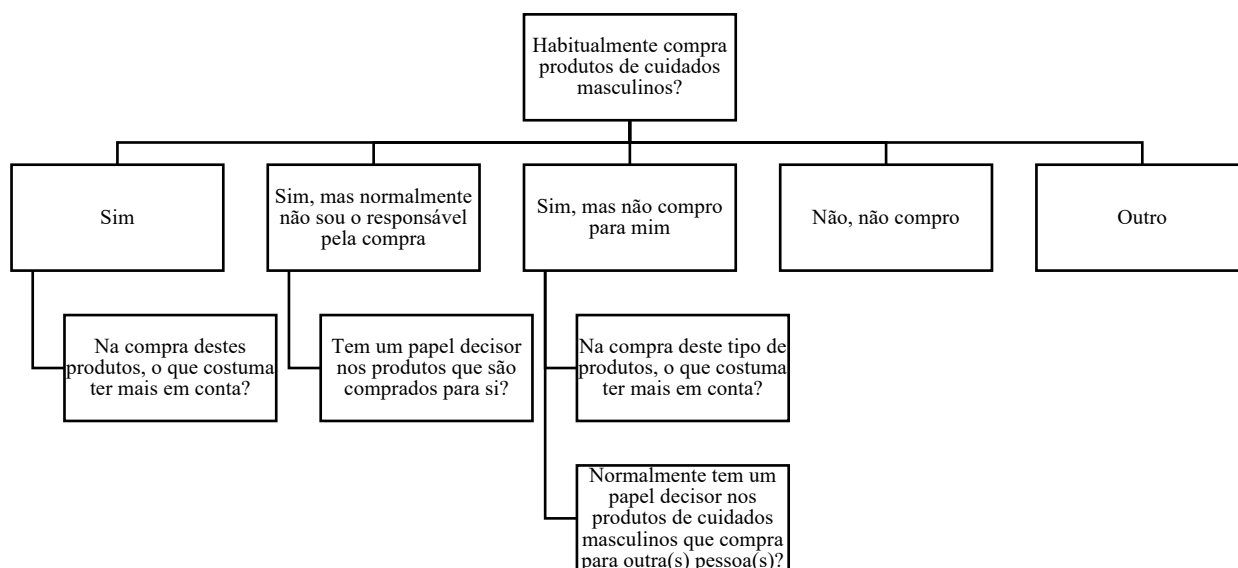


Figura 2 – Diagrama de apoio à questão “Habitualmente compra produtos de cuidados masculinos?”

Na questão “Na compra destes produtos o que costuma ter mais em conta?” conforme ilustra o gráfico 2, 40 das pessoas sondadas responderam “Marca” (16%), 38 pessoas responderam “Preço” (15%), 160 pessoas responderam “Ambos” (64%) e 12 pessoas responderam “Outro” (5%).

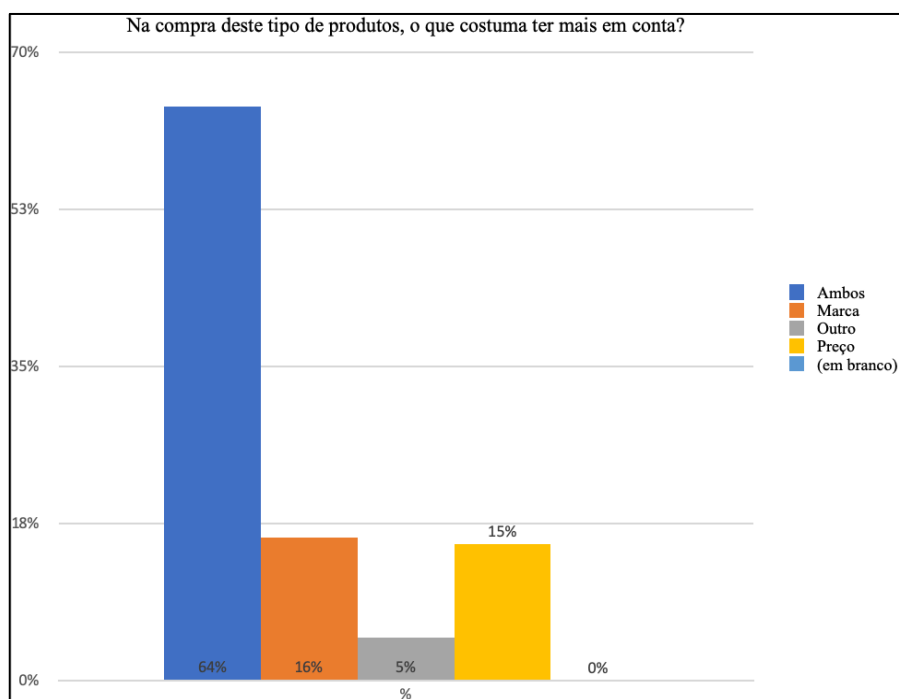


Gráfico 2 – Análise de respostas à questão “Na compra deste tipo de produtos o que costuma ter mais em conta?”

Analisando os dados, há uma clara preferência pela marca e pelo preço em conjunto (64%), como sendo fatores importantes na escolha de um produto. Ainda assim, 15% dos respondentes apenas têm em conta o preço e 16% apenas valorizam a marca.

Neste contexto, é fundamental referir aqui o comportamento de compra do consumidor. Churchill e Peter (2000) descrevem o processo de compra de produtos ou serviços definindo-o em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Segundo estes autores, a compra pode ter influências sociais, de marketing ou influências situacionais, tendo cada uma delas uma série de fatores a ter em conta (ver diagrama abaixo).

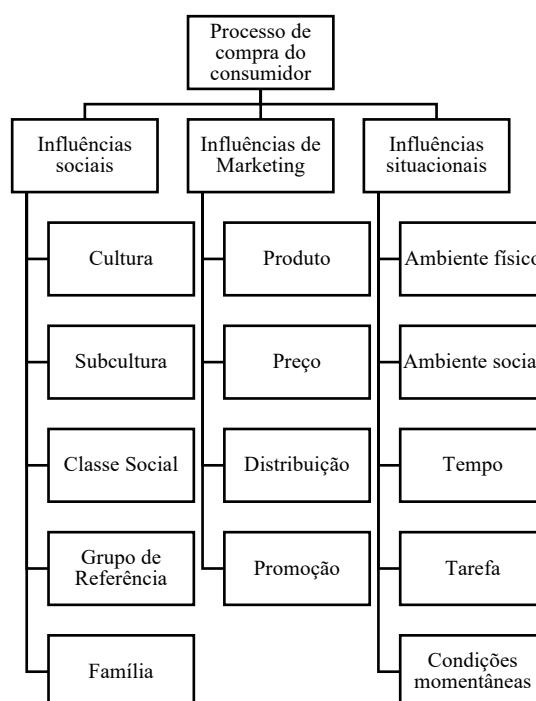


Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

De acordo com o diagrama acima apresentado, o produto e o preço são, efetivamente, processos de compra do consumidor. De igual modo, é importante referir o fator “promoção” já que, considerando que o supermercado é o local principal onde os consumidores fazem as suas compras, a promoção é o que, normalmente, engloba o preço e a marca na altura de escolher um produto, neste caso, de cuidado masculino, justificando-se a escolha de 64% dos participantes deste questionário.

Esta pergunta foi colocada com o intuito de perceber se a marca é valorizada pelo consumidor ao ponto de este considerar que outros aspetos não terão capacidade de interferir na sua compra, como a transcrição, ou não, dos produtos da marca.

Na questão “Tem um papel decisor nos produtos que são comprados para si?”, filtrando por género, verifica-se que, de acordo com o gráfico 3, para a opção “Não, a escolha é feita pelo comprador com base em variáveis que este considere importante” (44%), num total de 12 pessoas, 3 destas eram do sexo feminino e 9 do sexo masculino. Para a opção “Sim mas apenas em produtos muito específicos” (26%), 7 pessoas sondadas responderam, sendo 1 do sexo feminino e 6 do sexo masculino. Já para a opção “Sim, são todos comprados segundo as minhas indicações”, apenas 8 pessoas (30%) do sexo masculino responderam, não havendo respostas por parte de participantes do sexo feminino a esta questão.

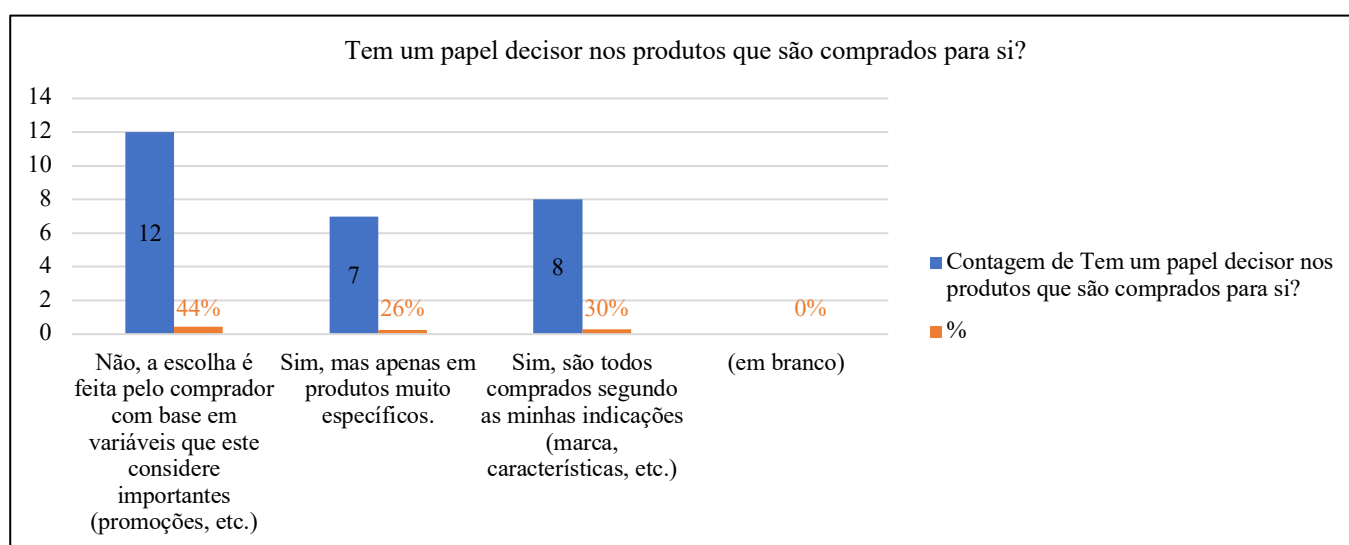


Gráfico 3 – Análise das respostas à questão “Tem um papel decisor nos produtos que são comprados para si?”

Esta questão, tal como foi referido acima, tinha subjacente a resposta “Sim mas não sou responsável pela compra” à questão anterior (“Habitualmente compra produtos de cuidados masculinos?") e foi respondida por 27 pessoas, havendo uma prevalência do sexo masculino para todas as respostas.

Segundo o estudo “Escolha do Consumidor de 2019”, sobre a avaliação de consumo, “uma das primeiras conclusões, o que não é novidade para muitos homens, é que as mulheres são muito mais complexas na experiência de compra. Em média, por cada atributo que interessa a um homem para decidir a compra, para uma mulher são necessários mais dois ou quatro. Ou seja, se para uma mulher é necessário avaliar cinco pontos antes de decidir, para os homens bastam dois. Eles funcionam mais por rapidez, elas por detalhe.” (Pinto, 2019b).

Na questão seguinte, perguntava-se “Conhece a marca Old Spice?”. Tal como demonstra o gráfico 4, 45 pessoas responderam “Não”, das quais 37 eram do sexo feminino (10%) e 8 do sexo masculino (2%), e 327 pessoas responderam “Sim”, das quais 225 eram do sexo feminino (60%) e 102 do sexo masculino (27%).

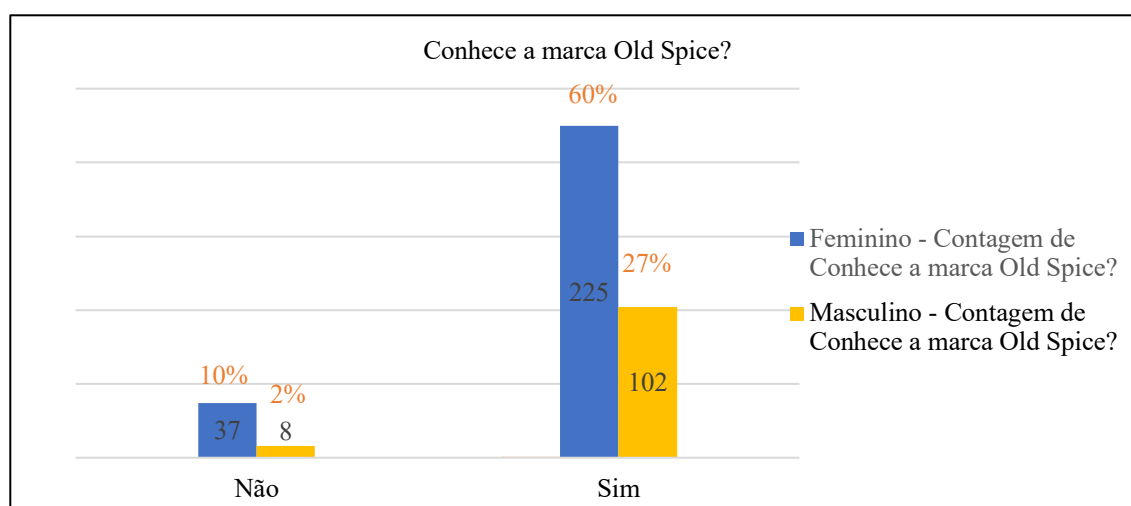


Gráfico 4 – Análise das respostas à questão “Conhece a marca Old Spice?”

Nesta questão é importante destacar que, das 372 pessoas inquiridas, 327 conheciam a marca o que, já de si, indicia que é uma marca bem sedimentada no mercado.

Segundo a gestora de marca da Unibrands Teresa Coelho, em declarações ao Jornal Público, a Old Spice é uma das marcas mais conceituadas para o público masculino e o seu *aftershave*, que foi mudando de fórmula, ganhando declinações, nova embalagem e frasco, foi o *aftershave* com maior crescimento de vendas em 2018.

Tem aproximadamente 10% de quota de mercado, estando presente na generalidade das lojas de grande consumo que representam cerca de 15 mil pontos de venda em Portugal” (Cardoso, 2018).

Tendo precisamente em conta a resposta “Sim”, há que dar ênfase também à prevalência do sexo feminino com uma percentagem de 60%.

Como já foi mencionado anteriormente, mulheres e homens têm diferentes tipos de comportamentos e se analisarmos novamente os dados da pergunta “Habitualmente compra produtos de cuidados masculinos (exemplo: desodorizante, espuma de barbear, etc.?” há uma grande percentagem de mulheres (52%, correspondente a 137) que compram para outras pessoas. Por outro lado, para a pergunta “Tem um papel decisor nos produtos que são comprados para si?”, em todas as respostas prevalece o sexo masculino, principalmente nos 44% que referem que tudo se baseia na escolha feita pelo comprador tendo em conta variáveis que este considere importante”, o que faz com que tudo se interligue se considerarmos que a escolha é feita pelo sexo masculino, justificando a grande diferença de percentagens para a pergunta em análise.

De seguida, foi colocada a questão acerca do conhecimento sobre a marca AXE “Conhece a marca AXE?”. Esta pergunta surgiu na sequência de um trabalho de transcrição que iria ser feito para a marca, à semelhança do que foi apresentado no capítulo 2 para a Old Spice. No entanto, por questões inerentes à dimensão do trabalho, essa proposta foi derrelicta posteriormente, pelo que não se justifica proceder à análise das questões relacionadas com a AXE.

Quando a pessoa inquirida respondia “Sim”, era colocada a questão “Costuma comprar produtos Old Spice?”.

Das 255 pessoas que responderam “Não” a esta pergunta, 186 eram do sexo feminino (50%) e 69 do sexo masculino (19%). Das 72 pessoas que responderam “Sim”, 39 eram do sexo feminino (10%) e 33 do sexo masculino (9%). Para esta questão, houve também 45 respostas classificadas como “Não aplicável”, uma vez que, como referido anteriormente, era uma pergunta dependente de outras e, neste caso, 37 pessoas eram do sexo feminino (10%) e 8 do sexo masculino (2%). O gráfico 5reflete as respostas a esta pergunta.

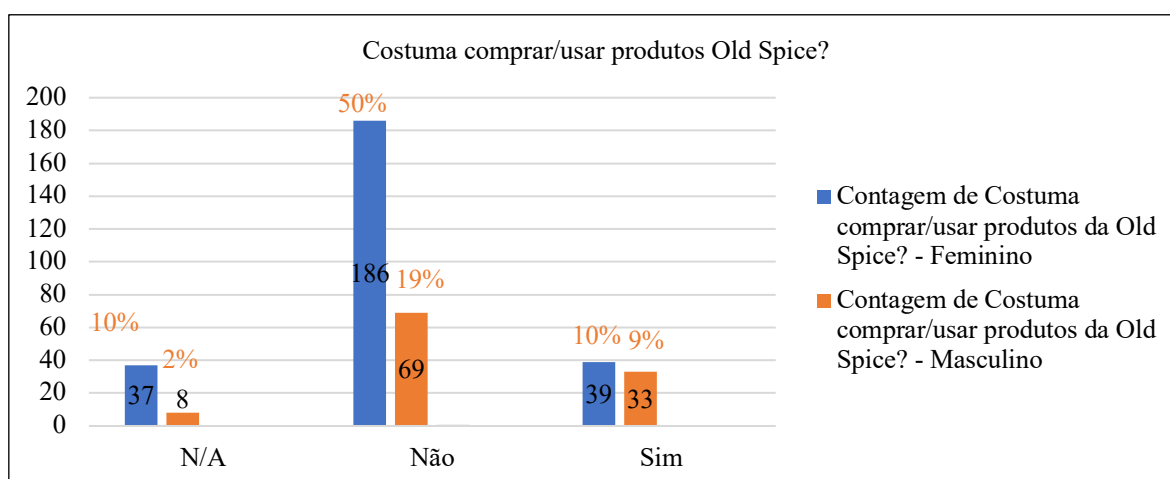


Gráfico 5 – Análise das respostas à questão “Costuma comprar/usar produtos Old Spice?”

Tendo em conta que o estudo realizado no âmbito desta dissertação pretendia analisar a importância que a transcrição pode ter, ou não, na compra de produtos de cuidados masculinos, usando a Old Spice como exemplo, acabamos por reunir um número reduzido de respostas por parte de consumidores da Old Spice.

Efetivamente, 255 respondentes “Não costumavam comprar/usar produtos Old Spice, o que equivale a 69% da amostra em causa e, apesar de, segundo a gestora de marca Unibrands o facto é que os resultados deste inquérito demonstram que não é uma marca muito forte junto desses consumidores. Apesar disso, acreditamos que o exemplo usado na pergunta seguinte permitiu que os respondentes pudessem responder de forma genérica com a sua perspetiva sobre a importância, ou não, da transcrição.

Assim sendo, surge a pergunta “Quando o nome de um determinado produto não se encontra em português, isso condiciona sua potencial compra/utilização do mesmo?”, com três exemplos (ver figura 3) de produtos.



Figura 4 - Exemplos de apoio à questão “Quando o nome de um determinado produto não se encontra em português, isso condiciona a sua potencial compra/utilização do mesmo?”

Os produtos apresentados encontram-se todos à venda em Portugal e, como se pode verificar pelas imagens apresentadas, não possuem nenhum tipo de transcrição associada ao produto. A primeira imagem é do desodorizante Old Spice “Lasting Legend”, a segunda imagem é do desodorizante da Old Spice “Wolfthorn” e a terceira imagem é do desodorizante da AXE “Ice Chill”, com “Fronzen Mint & Lemon”.

Para esta questão, conforme está ilustrado no gráfico 6, 73% das pessoas inquiridas, referem que o facto de um produto não estar em português não condiciona a sua compra e/ou utilização (272 pessoas), ao contrário dos 23% que referem que pode condicionar e, por isso, preferem o nome em português (83 pessoas) e dos 3% que referem que não compram e/ou não usam (13 pessoas).

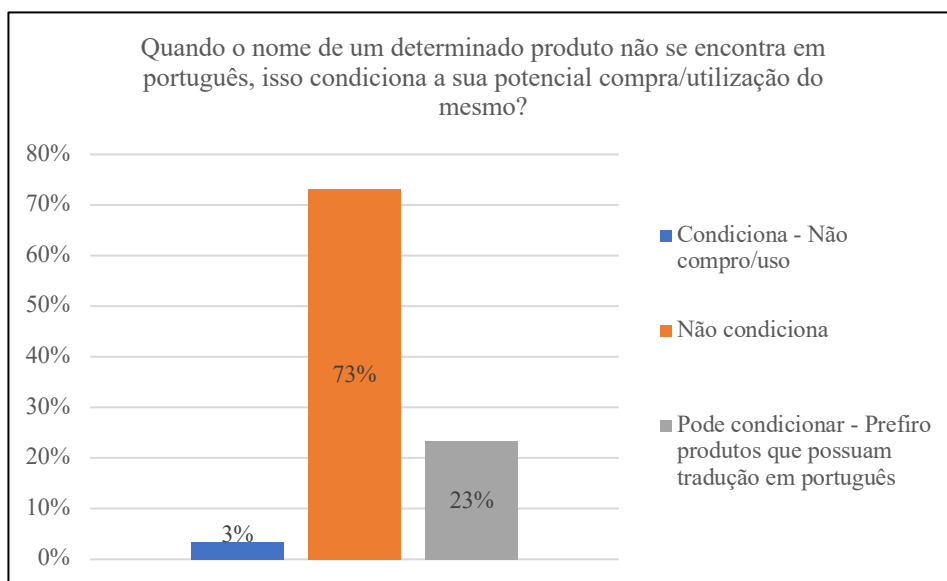


Gráfico 6 – Análise de respostas à questão “Quando o nome de um determinado produto não se encontra em português, isso condiciona a sua potencial compra/utilização do mesmo?”

Esta questão e as próximas foram cruciais para a retirada de algumas ilações neste estudo. Os 73% que referem que o facto de um produto não se encontrar em português não condiciona a sua compra podem indiciar que não só a transcrição pode não ser essencial em alguns tipos de produtos, como também pode não ser essencial mais para o género masculino do que para o género feminino. Naturalmente, são apenas algumas inferências que se retiram destes dados, uma vez que a amostragem em causa não permite alcançar inferências mais abrangentes.

É importante também fazer referência ao facto de que 34% das pessoas que responderam “Não condiciona”, pertenciam à faixa etária dos 19 aos 30 anos, sendo a maior percentagem verificada, ao contrário do que acontece na resposta “Pode condicionar – Prefiro produtos que possuam tradução em português”, em que a maior percentagem está na faixa etária dos 31 aos 40 anos (8%).

De acordo com um estudo do INE de 2016, a língua inglesa tinha uma percentagem de 59,6% entre línguas estrangeiras mais faladas pelos portugueses. Isolando o inglês, 33,8% dos respondentes conseguia perceber e comunicar razoavelmente e produzir textos simples e 25,6% dominavam perfeitamente a forma oral e a forma escrita (Oliveira et al., 2017), o que talvez justifique, em certa medida, o facto da maior parte das pessoas inquiridas não verem nenhum obstáculo na existência da língua inglesa na promoção de determinado produto.

Ainda assim, é importante referir que apenas nos estamos a referir ao nome dos produtos e não à sua composição. Nos termos da Lei de Defesa do Consumidor "a informação ao consumidor é prestada em língua portuguesa", o que faz com que todos os ingredientes e também aspetos descritivos do produto tenham obrigatoriedade de constar em português. Aliás, como refere o decreto de lei 238/86:

No caso de as informações escritas se encontrarem redigidas em língua ou línguas estrangeiras, aquando da venda de bens ou serviços no mercado nacional é obrigatória a sua tradução integral em língua portuguesa, devendo, conforme os casos, o texto traduzido ser apostado nos rótulos ou embalagens ou aditado aos meios informativos referidos no artigo 2º do D. L. nº 238/86, de 8 de Agosto (*Rotulagem em português*, n.d.).

Por fim, o inquérito terminava com uma pergunta que, de alguma forma, comparava dois produtos equivalentes que, no Brasil eram alvo de transcrição e em Portugal não. Pretendia-se aferir se o respondente deste inquérito iria valorizar mais o produto em português, ainda que o exemplo não seja de um produto em português europeu, ou um produto com a sua designação original e que é o vendido em Portugal.

Assim, foi colocada a pergunta “Nas opções seguintes temos um desodorizante à venda em Portugal (1) e um no Brasil (2). À partida, e tendo em conta os aspetos puramente linguísticos do produto, qual deles preferiria comprar?”



Figura 5 - Comparação de dois produtos Old Spice, de apoio à questão “Nas opções seguintes temos um desodorizante à venda em Portugal (1) e um no Brasil (2). À partida, e tendo em conta os aspetos puramente linguísticos do produto, qual deles preferiria comprar?”

De acordo com o gráfico 7 em que é igualmente relevante filtrar por faixas etárias, verifica-se que, a “Versão 1 – em inglês, que atualmente se vende em Portugal”, registou 217 respondentes a preferi-la. Apenas 1 pessoa tinha menos de 18 anos, 29% das pessoas tinham entre 19 e 30 anos (um total de 109), 16% dos 31 aos 40 anos (58 pessoas), 5% das pessoas dos 41 aos 50 anos (18 pessoas) e 8% pessoas pertenciam à faixa etária de mais de 50 anos (31 pessoas).

No que respeita a versão 2 da figura 4 (nome do produto em português do Brasil), foi possível apurar que seria a escolhida de 155 pessoas inquiridas, das quais 14% tinham entre 19 e 30 anos (52 pessoas), 12% pessoas tinham entre 31 e 40 anos (43), 7% pessoas tinham entre 41 e 50 anos (27) e 9% pessoas tinham mais de 50 anos (33), como se pode verificar no gráfico seguinte.

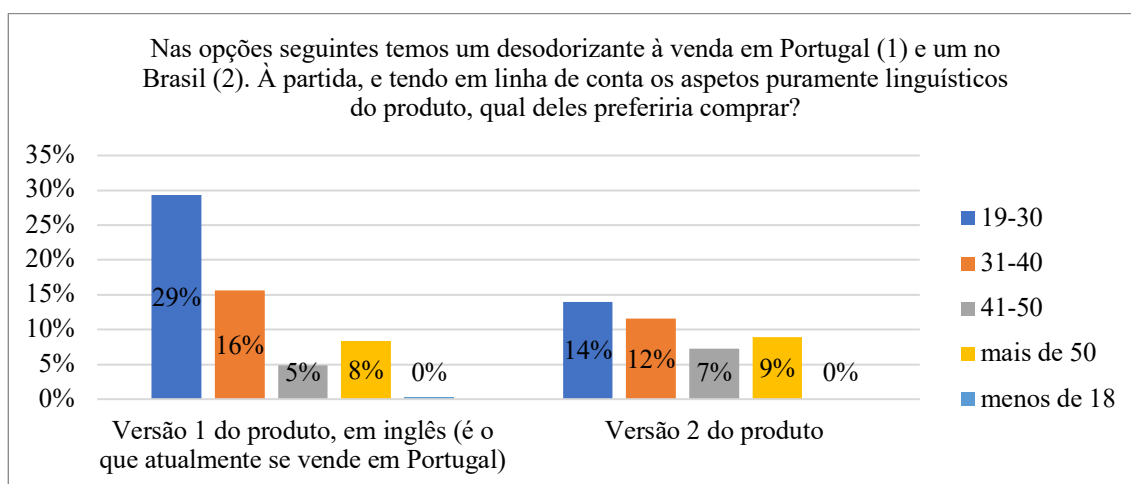


Gráfico 7 – Análise de respostas à questão “Nas opções seguintes temos um desodorizante à venda em Portugal (1) e um no Brasil (2). À partida, e tendo em conta os aspetos puramente linguísticos do produto, qual deles preferiria comprar?”

Assim, para esta questão, a versão 1, em inglês, foi escolhida por 217 pessoas, o que equivale a 58%, por oposição às 155 que elegeram a versão 2 (42%). Face a estes dados, é curioso verificar que, na presença de um exemplo concreto, a diferença entre as pessoas que preferem o inglês face ao português diminui, ou seja, até podem não considerar que a transcrição seja fundamental, mas quando confrontadas com um exemplo, algumas até o preferem.

Efetivamente, poderíamos ter avançado com esta pergunta mostrando um comparativo com uma das transcrições que realizamos para esta dissertação, em vez de recorrer a um produto em português do Brasil. No entanto, consideramos que não estando a nossa transcrição numa embalagem verdadeira isso poderia contribuir para se perder um pouco o efeito real que se pretendia dar com o exemplo. Fazer uma montagem também não foi equacionado, por questões relacionadas com os direitos de autor.

Na justificação da escolha das versões, o gráfico 8 mostra-nos que, dentro das 217 pessoas que preferiram a versão em inglês, 164 foi porque “Tenho conhecimentos de inglês que me permitem ultrapassar a barreira linguística” (76%), 28 foi porque “Não presto muita atenção aos textos dos rótulos” (13%) e 25 foi por “Outros motivos” (12%).

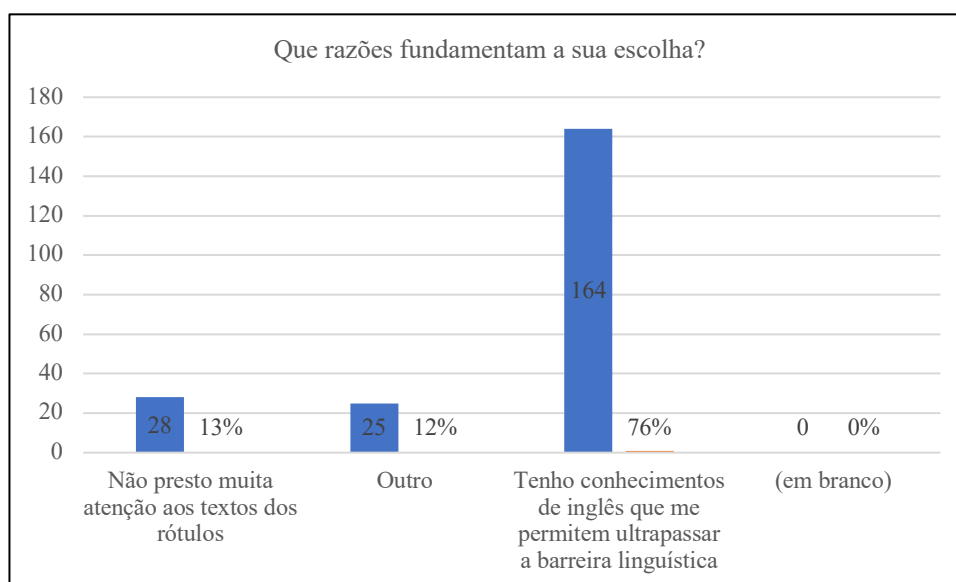


Gráfico 8 – Análise das respostas à questão “Que razões fundamentam a sua escolha?”

A percentagem de pessoas com conhecimentos de inglês que permitem ultrapassar a barreira linguística (76%) é consideravelmente diferente das restantes.

Tal como já foi mencionado nas questões anteriores, a população portuguesa apresenta bons conhecimentos de inglês, sendo que em todas as faixas etárias, a maior percentagem pertencia à resposta “Tenho conhecimentos de inglês que me permitem ultrapassar a barreira linguística”. Na faixa etária dos 19 aos 30 anos, corresponde a 78%, dos 31 aos 40 anos a 76%, dos 42 aos 50 a 72%, e com mais de 50 anos a 68%.

Destaca-se também que, na faixa etária de menos de 18 anos, uma única pessoa respondeu a esta questão, sendo igualmente que “tinha conhecimentos de inglês que me permitem ultrapassar a barreira linguística”.

Para a opção “Outro” apresentava-se uma caixa de texto para incentivar respostas abertas de forma a recolher opiniões diversas.

Foi possível apurar 21 pessoas que responderam a esta questão com diversos pontos de vista. Dessas, apenas uma respondeu que preferia a versão 2 do produto e não apresentou qualquer justificação para a sua escolha. Igualmente, houve uma pessoa que elegeu a versão 1 sem apresentar fundamentação. Abaixo, encontram-se as respostas a esta pergunta aberta:

Versão escolhida	Justificação
Versão 1 (em inglês)	Prefiro a versão original
Versão 1 (em inglês)	Design mais clean, com menos texto
Versão 1 (em inglês)	Presto atenção aos rótulos mas o produto do exemplo não é o melhor, porque é uma marca muito conhecida e com elevada qualidade. Mas acho que o rótulo vende e o que está em inglês é mais apelativo
Versão 1 (em inglês)	Acho mais apelativo o rótulo em inglês
Versão 1 (em inglês)	A tradução matador não sei se será a mais indicada para o produto
Versão 1 (em inglês)	Prefiro português de Portugal, caso contrário escolho o original.

Versão 1 (em inglês)	O facto de na embalagem do produto indicar que o produto é próprio para não deixar marcas brancas/amarelas nas camisolas pretas/brancas.
Versão 1 (em inglês)	Inconscientemente, não sendo habitual rotulagem em português do Brasil, não iria confiar muito nas origens/segurança do produto
Versão 1 (em inglês)	A tradução em português fica “azeiteira”. Em inglês soa melhor.
Versão 1 (em inglês)	Não creio ser um nome atrativo para o tipo de produto
Versão 1 (em inglês)	"Matador" não é um nome muito feliz. Em inglês também não, em bom rigor não gosto de nenhuma
Versão 1 (em inglês)	Acho que inconscientemente associo marcas estrangeiras traduzidas a algo não original
Versão 1 (em inglês)	Penso que é desnecessária a tradução de certos nomes
Versão 1 (em inglês)	A única coisa que considero importante em português é a explicação do produto, ingredientes e modo de uso
Versão 1 (em inglês)	Cor vermelha
Versão 1 (em inglês)	parece mais 'credível'

Versão 1 (em inglês)	Não gosto da opção de tradução escolhida para o mercado brasileiro
Versão 1 (em inglês)	Neste caso preciso não gosto do packaging em português
Versão 1 (em inglês)	Não gosto da tradução para português
Versão 1 (em inglês)	Não diz antitranspirante
Versão 1 (em inglês)	O facto de estar escrito “antitranspirante” pois sabemos que não é de todo recomendado e que pode prejudicar a saúde, trazendo problemas mais tarde.

Tabela 3 – Respostas livres à questão “Que razões fundamentam a sua escolha?”

Analisando esta última questão e as respetivas respostas livres, depreende-se que a maior parte das justificações referem que “não gostam” do rótulo em português e/ou que preferem o rótulo original. Destaca-se ainda que há até uma certa desconfiança num rótulo em português, ao contrário do que acontece com o rótulo original, em inglês. (de referir a maioria dos inquiridos tinham entre 19 e 30 anos). Destacam-se também algumas referências aos rótulos e a importância de mencionar os ingredientes do produto, algo que, normalmente, na altura da compra, é algo que está sempre descrito.

Em suma, este inquérito permitiu perceber, ainda que com base numa amostragem pequena, que a familiaridade dos respondentes (até mesmo a população portuguesa em geral, como referido no estudo acima) com o inglês é um fator preponderante para algumas marcas considerarem que, possivelmente, a transcrição pode não ser um passo necessário aquando da integração de alguns produtos no nosso mercado.

Ainda assim, parece-nos que a existência de transcrições, principalmente quando devidamente adequadas à nossa cultura, também podem surtir um efeito positivo. Com o exemplo brasileiro exposto, verificou-se logo uma diminuição das reticências demonstradas, pelo que se o exemplo fosse em português europeu talvez a aceitação fosse superior.

3.2 Entrevistas

As entrevistas realizadas a Tiago Cruz, da empresa Smartidiom, e a Juan Jimenez Martinez e Clara Garcia-Gonzalo, da Hogarth, serviram para recolher opiniões acerca do mundo da transcrição de dois mercados distintos, o português e o espanhol. O espanhol foi selecionado por ser um país que, tal como o Brasil, regista uma familiaridade com o inglês menor e que, por isso, pode eventualmente registar uma maior necessidade de transcrição.

De acordo com o blogue espanhol BrainLang (Brainlang, 2020), tendo em conta os inquéritos da *Eurostat* ou *Education First*, Espanha está nos últimos lugares entre os países europeus que falam inglês, referindo também que “quase 50% dos espanhóis com idades compreendidas entre os 25 e 64 anos não conhecem nenhuma língua estrangeira”.

Este nível fica muito aquém do nível alcançado pelos jovens em países cuja população geral apresentava taxas de conhecimento semelhantes às de Espanha há 10 anos, tais como Portugal, Grécia e Itália. Por outras palavras, Espanha perpetua o seu fraco nível de inglês enquanto outros países o estão a melhorar. (Brainlang, 2020)

Assim, é importante começar com uma pequena introdução sobre estes profissionais da transcrição.

Tiago Cruz é formado em Serviços Linguísticos com formação adicional em Vendas e Marketing, tendo já palestrado em Conferências Internacionais e na TEDtalk. Sendo *Production Director* na SMARTIDIOM, gere os projetos linguísticos, supervisionando todo o processo desde a gestão do cliente à execução em tudo o que envolva tradução, copywriting multilingue e transcrição. No seu perfil da plataforma LinkedIn, refere ainda que ajuda diferentes marcas a criar e a localizar conteúdo, desde matéria criativa para publicidade a textos técnicos para indústria.

Já Juan Jiménez Martínez e Clara García Gonzalo são, atualmente, ambos *Senior Account Managers* na empresa Hogarth, em Madrid. No seu perfil do LinkedIn, Juan refere que realiza tarefas na área da estratégia e criatividade, tais como gestão de clientes ou implementação integral de campanhas (envolvendo briefing, estratégia e criatividade), coordenação interna e externa da equipa, identificação das necessidades do cliente e aconselhamento especializado ao cliente. Clara acrescenta que tem experiência em publicidade online e offline, promoções, eventos e campanhas televisivas, tendo

trabalhado em campanhas integradas para grandes clientes, principalmente em eventos de amostragem, TV e produção digital.

A Tiago Cruz foram colocadas as seguintes questões:

- Há quanto tempo é que a Smartidiom realiza trabalhos de transcrição?
- Sentes que o número de trabalhos tem crescido ao longo dos anos ou não notas especial evolução?
- Da vossa experiência, que tipo de áreas/produtos optam mais pela transcrição, caso seja possível fazer essa diferenciação?
- Quais as vantagens que reconhece na transcrição? E desvantagens?
- De forma geral, a transcrição está ligada ao mundo publicitário. Em que outras áreas já realizaram trabalhos de transcrição?
- Também trabalham em estreita colaboração com o copywriting?
- Qual é a maior diferença que encontram quando o fazem?
- Considera que os conceitos de Tradução, Localização, Transcrição e Copywriting acabam por se sobrepor?

Já a Juan Jiménez Martínez e Clara García Gonzalo, as questões foram as mesmas, mudando apenas a língua de trabalho, que neste caso passou a ser o inglês:

- For how long has Hogarth been doing transcreation?
- Do you feel that transcreation has grown over the years or you can not feel that evolution?
- From your point of view, what are the areas and/or products that need transcreation, in case you're able to do that distinction?
- What do you feel that are the advantages of transcreation? And Disadvantages?
- On the whole, transcreation is normally connected to advertising. In which other areas can we apply transcreation?
- Do you also work with copywriting?
- If so, what are the biggest differences that you find between transcreation done by translators and by copywriters?
- Do you feel that the concepts of Translation, Localization, Transcreation and Copywriting end up overlapping?

A entrevista a Tiago Cruz, apesar de ter sido apenas um entrevistado, foi mais extensa do que a entrevista conjunta realizada a Juan Jimenez Martínez e Clara García Gonzalo, uma vez que estes últimos referiram não ter muito tempo disponível para a entrevista em causa, ainda que estivessem empenhados em ajudar e colaborar para que a entrevista fosse a melhor possível.

As questões foram praticamente as mesmas para todos os entrevistados, sendo que a única diferença existente é que a entrevista a Tiago Cruz foi realizada em português e a entrevista a Juan Jimenez Martínez e Clara García Gonzalo foi realizada em inglês.

Numa primeira instância, perguntava-se há quanto tempo as empresas realizam trabalhos de transcrição, sendo que a Smartidiom, “tem a transcrição no portefólio desde 2012 (altura da criação da empresa), mas começou a trabalhar verdadeiramente em estreita colaboração com clientes a partir de 2015”. A Hogarth, por seu lado, já trabalha na área desde 2008.

Acerca do crescimento da transcrição, Tiago Cruz refere que não nota que haja empresas a contactar mais ou menos, mas sim que há picos de trabalho, ao contrário de Juan Jimenez Martínez e Clara García Gonzalo, que referem “que tem crescido porque as empresas globais tendem a centralizar a comunicação com campanhas globais nos diferentes mercados onde operam, em vez de terem uma mensagem/comunicação por mercado”. Estas opiniões podem estar a divergir, na medida em que as empresas operam em mercados distintos e Portugal e Espanha possuem necessidades linguísticas diferenciadas.

Tiago Cruz refere ainda que, no que toca às áreas e produtos que optam pela transcrição, o importante é mencionar marcas internacionais e não propriamente produtos e/ou áreas, exemplificando com agências de medicamentos ou marcas de refrigerantes de renome no mercado português. Juan Jimenez Martínez e Clara García Gonzalo mencionam igualmente alguns destes mercados, referindo ainda que a transcrição envolve as necessidades de um país em termos de mercado ou cultura e não tanto com um produto em específico.

Juan Jimenez Martínez e Clara García Gonzalo, para as vantagens da transcrição, mencionam logo à partida a possibilidade de adaptar a mensagem ao mercado tendo em conta as tendências em alta num determinado momento, concordando com Tiago Cruz, que refere logo à partida que uma das vantagens é colocar uma ideia própria e não tanto

do cliente, já que há, anteriormente a todo o processo de transcrição, um *briefing* onde o cliente explica toda a ideia da campanha. Já nas desvantagens, Tiago Cruz menciona a desconfiança ainda existente neste tipo de trabalho, uma vez que há sempre um cunho pessoal por parte do profissional na transcrição em si, ao contrário de Juan Jimenez Martínez e Clara García Gonzalo, que referem que pode, eventualmente, perder-se a mensagem original, em detrimento da parte criativa.

Fazendo um paralelo entre “tradução”, “transcrição”, “localização” e “copywriting”, Juan Jimenez Martínez e Clara García Gonzalo referem que estes conceitos têm o seu próprio objetivo apesar de existirem pontos em comum e que, portanto, não se sobrepõem.

Tiago Cruz discorda nesta questão, referindo que “às vezes confundem-se um bocadinho mas depende da perspetiva de quem está a ver e de como está a ver, sendo que quem está dentro da indústria da tradução percebe bem a diferença”. Tiago Cruz vê esta questão da seguinte forma:

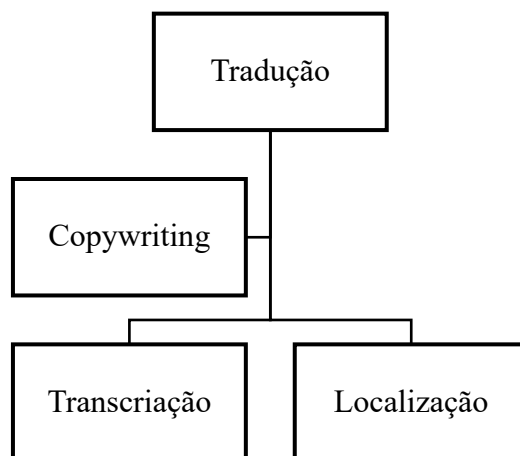


Figura 6 - Ponto de vista de Tiago Cruz acerca dos termos Tradução, Transcrição, Localização e Copywriting

Assim, para Tiago Cruz, há um patamar principal que é a tradução, que depois se desdobra noutras áreas. No que toca ao copywriting, refere ser uma categoria um pouco mais distante destas, ainda que relacionada, sendo um método de trabalho diferente com uma componente técnica que não está tão presente na transcrição.

Aliás, Tiago Cruz refere que “Quando estás a fazer transcrição, estás a fazer um bocadinho de copywriting, quando estás a fazer localização estás usar processo de tradução que tu aprendes; há ideias e processos que estão relacionados: o tipo de pesquisa que fazes, a forma como escreves, as técnicas de escrita que usas, há conceitos de marketing que tens que usar”.

Juan Jimenez Martínez e Clara García Gonzalo dão uma definição específica para os termos em questão, ao contrário de Tiago Cruz, que afirma que a transcrição “pretende transmitir uma mensagem de uma forma criativa. Pode até adaptar o núcleo da mensagem se houver outra forma de dizer/expressar uma ideia no mercado/país local”. A tradução “pretende estar o mais próximo possível da fonte sem variar em nada, se possível”. Por fim, a localização “é o ato de transcrição ou tradução de algo. É um termo geral utilizado para transmitir a ideia de que uma mensagem precisa de ser explicada de forma a que o mercado/país local a possa compreender”.

As opiniões dos entrevistados, ainda que com algumas exceções, acabam por se tocar em alguns pontos e serviram para recolher mais dados sobre a possível relevância da transcrição num dado mercado.

1 Considerações finais

Esta dissertação teve como base a transcrição e, por conseguinte, a análise do conceito de uma forma aprofundada, tanto a nível teórico como prático.

Numa fase inicial, este conceito foi delimitado com uma comparação extensiva entre a tradução e a transcrição, concluindo-se que a transcrição se baseia numa tradução que envolve e engloba um processo criativo mais extenso com uma preocupação centrada na adaptação à cultura de destino.

De seguida, no ponto “a ligação entre a transcrição e a localização” do capítulo 1 surge uma tentativa de contextualizar a transcrição e a localização, dado que a última também é essencialmente concentrada na adaptação de aspetos culturais para a cultura de destino.

Todo o processo teve como base a análise de diferentes académicos e, igualmente, a perspetiva de diversas empresas do mundo da tradução.

A juntar à tradução, à localização e à transcrição, um outro termo foi abordado: o *copywriting* verificando-se que, sendo termos distintos, acabam por se interligar e complementar na prática profissional.

Tendo sido realizado um trabalho de transcrição de produtos de cuidados masculinos, tornou-se necessário a realização de uma abordagem à prevalência da transcrição no mundo publicitário. Apresentou-se exemplos de transcrições nas diferentes partes do mundo e abordou-se a importância que a publicidade tem na decisão de compra e consumo por parte dos consumidores, trabalho esse que muitas vezes se deve à transcrição. Ademais, sendo os produtos escolhidos para as propostas de transcrição da marca Old Spice, era imprescindível uma menção à história e à imagem da marca, aspetos de extrema importância no processo de transcrição e na fundamentação das propostas apresentadas nesta dissertação.

A propósito da temática Old Spice, foi igualmente realizada uma comparação entre alguns produtos da marca, em Portugal e no Brasil, de forma a ser possível estabelecer um padrão e apurar as diferenças existentes nos dois mercados que podem levar à existência de transcrição ou não.

Sendo que Portugal apresenta uma maior literacia relativamente à língua inglesa, pressupõe-se que seja esse o motivo da menor prevalência de transcrição em Portugal,

por comparação com o Brasil, sustentado pelo Jornal Económico, que revela que “os portugueses estão a falar, ler e escrever melhor na língua inglesa”, acrescentando ainda que Portugal se posiciona em 12º lugar num ranking de 100 países e em 10º na Europa (Bandeira, 2019).

No capítulo 2, foi apresentada uma proposta de transcrição de cinco produtos Old Spice, que respondesse eficazmente a um potencial interesse da marca em realizar a transcrição dos produtos para Portugal. Os produtos escolhidos - entre as várias opções que a marca apresenta -, apresentavam alguma liberdade necessária à tradução criativa, com a junção de uma dificuldade também necessária, mas desafiadora, tornando-se interessantes para o trabalho si. Tentou-se igualmente explorar a possibilidade futura, ou não, do impacto que a transcrição poderia ter nestes produtos e na própria marca Old Spice.

Para efeitos desta dissertação foi realizado um estudo de caso como metodologia, tendo como base um inquérito e duas entrevistas, ou seja, tendo em conta tanto uma abordagem qualitativa como quantitativa, abordado no capítulo 3.

O inquérito obteve 372 respostas e continha tanto questões mais gerais, como questões mais específicas e questões de resposta livre, sendo uma forma de tentar aferir a importância e/ou influência da transcrição em produtos de cuidados masculinos. As respostas a cada pergunta foram devidamente tratadas e ilustradas com gráficos e o inquérito era constituído por um fio condutor de questões, em que algumas perguntas dependiam de determinadas respostas anteriores do inquirido. O inquérito permitiu igualmente ter uma noção hipotética da importância e relevância da transcrição em Portugal, mais especificamente dos rótulos numa outra língua que não a portuguesa – neste caso em inglês -, e constatou-se que uma boa parte dos inquiridos escolheu o rótulo apresentado na sua forma original e não traduzido.

Também neste capítulo, abordou-se o resultado das duas entrevistas realizadas, a primeira a Tiago Cruz e a outra a Juan Jimenez Martinez e Clara García-Gonzalo, cujo objetivo era entender a perspetiva destes profissionais da área da transcrição sobre o trabalho que realizam.

Apesar de serem objetos de estudo diferentes, o inquérito relaciona-se com as entrevistas na medida em que ambos serviram para aprofundar o estudo da transcrição, seja do ponto de vista individual, de quem usufrui da transcrição(inquérito), seja na ótica dos profissionais da transcrição, como foi o caso das entrevistas.

A presente dissertação serviu igualmente para que fosse possível obter uma perspectiva mais aprofundada do que é realmente a transcrição, sendo que o trabalho prático presente no capítulo 2 constitui uma passagem da teoria à prática e com margem para uma visão e ideias mais pessoais. Também o inquérito apresentado no capítulo 3 foi uma iniciativa que, valendo 372 respostas, acabou por ser das partes mais importantes e mais desafiantes ao longo do trabalho realizado para esta dissertação. A realização de um inquérito aporta sempre um grau de incerteza, na medida em que nem sempre há uma perspectiva de número de respostas que se poderão obter. Consideramos que a obtenção de 372 respostas foi algo extremamente positivo e importante para esta dissertação.

A transcrição, sendo uma área em crescimento, ainda não está tão presente na prestação de serviços de tradução, uma vez que exige a aquisição de o desenvolvimento de competências adicionais e o trabalho interdisciplinar com as áreas do marketing e da publicidade. No entanto, com o avanço da era digital e da necessidade constante de reinvenção, acredita-se que a transcrição pouco a pouco será uma área a ser mais explorada, adquirindo consequentemente, uma maior relevância no mundo da tradução.

Termino com uma citação da empresa Hogarth, citado por Matos (2018):

Transcreation goes far beyond transferring words from one language to another. Looking at advertising content from strategic and creative perspectives, we leverage both linguistic and cultural expertise to deliver the message and brand voice to the target audience in each local market. We safeguard the brand and the campaign, balancing global consistency with local resonance.

2 Recomendações para Trabalho Futuro

No futuro, para complemento desta dissertação, poderá considerar-se a possibilidade de aplicar o inquérito a uma amostra maior, de forma a verificar se os resultados aqui apresentados se mantinham.

Considerar-se-ia também, ainda em relação ao inquérito, que seria pertinente colocar as propostas de transcrição dos produtos Old Spice em português europeu, apresentadas no capítulo 2, para determinar o impacto que teriam no mercado português, caso fossem adotadas pela marca representante em Portugal.

Ademais, seria de considerar apresentar as propostas de transcrição à Unibrands, empresa responsável pela Old Spice em Portugal. Apesar de não termos obtido resposta ao e-mail enviado a dar conhecimento da realização desta dissertação, seria relevante tentar conhecer as estratégias da marca em Portugal, entendendo igualmente a opinião dos responsáveis quanto à não transcrição dos produtos.

Seria de considerar também a hipótese de estudar a apresentação de um rótulo, por exemplo, em francês. Estando em pé de igualdade com o Brasil, neste caso com o francês e não com o inglês, com a não familiaridade da língua, poderia ser objeto de estudo o facto de, ao não termos tanto contacto em Portugal com esta língua, esta ser apresentada num produto de supermercado e estudar se o produto crescia em vendas, ou não. Este ponto vem na sequência do facto de, uma vez que segundo o inquérito realizado para esta dissertação se verificou que a maior parte dos inquiridos prefere rótulos em inglês pela sua familiaridade com a língua, poderia ser vantajoso apresentar uma proposta completamente diferente para tentar aferir se as opiniões se mantinham quanto à escolha dos rótulos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dicionário Infopédia | *Cultura* (2021). Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cultura>

GALA | About GALA. (2021). <https://www.gala-global.org/about/about-gala>

Valle Acevedo, L., & Gonçalves, V. (2018). Tradutor vs. Localizador: O que é o modelo GILT?. *Adolescência: Revista Júnior de Investigação*, 5(2), 63-71.

Almeida, M. C. (2017). *Aplicações da Linguística Cognitiva à Tradução*. Tradução, Transcriação, Transculturalidade. ARKONTE.

Alves, A. T. P. D. C. (2012). *Transcreation: Desafios e potencialidades da tradução do texto publicitário* (Doctoral dissertation, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa).

Bandeira, M. (2019). *Portugueses entre os que têm o melhor nível de inglês do mundo*. O Jornal Económico. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/portugueses-entre-os-que-tem-o-melhor-nivel-de-ingles-do-mundo-519889>

Bassnett, S. (2002). *Translation Studies*.

Bassnett, S., & Matos, N. A. (2020). Escrevendo em terra de homem nenhum: Questões de gênero e tradução. *Cadernos de Tradução*, 40(1), 456–471.

Bohunovsky, R. (2011). A tradução no ensino de línguas: Vocabulário, gramática, pragmática ou consciência cultural?. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 50(1), 205–217.

Bordini, M., & Gimenez, T. (2014). Estudos sobre inglês como língua franca no Brasil (2005-2012): Uma metassíntese qualitativa. *Signum: Estudos da Linguagem*, 17(1), 10–43.

Brainlang. (2020). *El inglés en España: 8 razones por las que nos cuesta tanto hablar inglés*. BrainLang. <https://www.brainlang.com/blog/el-ingles-en-espana.html>

Cardoso, J. A. (2018). *Old Spice, o cheiro e o frasco que guarda os anos 70 e 80*. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2018/07/20/culturaipsilon/noticia/old-spice-o-cheiro-e-o-frasco-que-guarda-os-anos-70-e-80-1838539>

Carreão, V. (2017). Língua-franca ou "inglês-brasileiro"? Reflexões sobre o ensino e a aprendizagem de língua inglesa no Brasil. *Revista Desafios*, 4(3), 31-42.

Comellas, P. (2011). Algumas reflexões sobre a tradução à letra segundo Berman. *Scientia Translationis*, 0(9), 152–167.

Carchidi, V. (1996). Comparative Literature: A Critical Introduction, by Susan Bassnet (Book Review). *AUMLA: Journal of the Australasian Universities Modern Language Association*, 85, 109.

de Jesus, R. C. (2010). Tradição e tradução: identidade, cultura e memória.

Medeiros, J. F. D., & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e evidência econômica*, 14(spe), 167-190.

DePalma, D. A., Sargent, B. B., & Beninatto, R. S. (2006). Can't read, won't buy: Why language matters on global websites. *Lowell, MA: Common Sense Advisory Inc.*

DN/LUSA. (2017). *Portugueses falam cada vez mais (e melhor) línguas estrangeiras*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/portugal/portugal-e-pais-da-ue-com-maior-aumento-de-adultos-a-falar-linguas-estrangeiras-8987820.html>

Figueiredo, R. D. G. D. (2015). *Tradução e glocalização: a publicidade de uma marca de sucesso* (Doctoral dissertation).

Finardi, K., Leão, R., & Pinheiro, L. (2016). English in Brazil: Insights from the Analysis of Language Policies, Internationalization Programs and the CLIL Approach. *Education and Linguistics Research*, 2, 54–68.

Finardi, K. R. (2019). *Internationalization and Multilingualism in Brazil: Possibilities of Content and Language Integrated Learning and Intercomprehension Approaches*. 13(5), 5.

Flick, U. (2009). *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Bookman.

G. Silva, W. (2012). Teoria e Prática por um Projeto de Tradução Estrangeirizante. *Scientia Translationis*, 0(11), 279–292. <https://doi.org/10.5007/1980-4237.2012n11p279>

Galhardi, R. (2013). “Localização de Jogos: Libertando a Imaginação com Tradução ‘Restrita’”, de Carme Mangiron e Minako O’Hagan. *In-Traduções Revista do Programa*

de Pós-Graduação em Estudos da Tradução da UFSC, 5(n.esp), 68–85.

Gessner, R. (2016). Transcreation, transconceptualization and poetry. *Cadernos de Tradução*, 36, 142-162.

Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: Esta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201–209.

Haroldo de Campos. (2011). *Da Transcrição poética e semiótica da operação tradutora*. FALE/UFGM Belo Horizonte.

Katan, D., & Spinzi, C. (2014). *Transcreation and the professions*, 180.

Kyria, R., Finardi, K., & Porcino, M. (2015). O Papel do Inglês na Formação e na Internacionalização da Educação no Brasil. *Horizontes de Linguística Aplicada*, 14, 109–134.

Lefevere, A. (2002). *Translation/History/Culture: A Sourcebook*. Routledge.

Letrário. (2019). Transcrição = Tradução Criativa. *Letrário*. <https://letrario.pt/pt-pt/transcriacao-traducao-criativa/>

Luís, P. F. L. (2019). *As estratégias de tradução no contexto da linguagem técnica* (Doctoral dissertation).

Mathias, L. (2021). *Pesquisa quantitativa e qualitativa: Qual é a melhor opção?*

MindMiners Blog (2021) . <http://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/>

Matos, V. P. O. (2018). *A transcrição como processo de adaptação de conteúdos a mercados locais* (Doctoral dissertation).

Miranda, L. C. D., Bacellar, F., & Gouveia, T. (2020). *Homens Vão Às Compras no Supermercado: Atitudes, Opiniões e Hábitos*. 16.

Imagem de Marca (2019). *Nunca deixe um amigo ficar para trás....* <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/nunca-deixe-um-amigo-ficar-para-tras/> (Artigo em blogue)

Schleiermacher, F. E., & Braid, C. R. (2007). Sobre os diferentes métodos de traduzir. *Princípios: Revista de Filosofia (UFRN)*, 14(21), 233-265.

SMARTIDIOM. (2020). *Transcrição—Tradução mais criação*. SMARTIDIOM. <https://smartidiom.pt/pt/traducao-e-localizacao/traducao/transcriacao/>

Spinzi, C., & Rizzo, A. (2019). *Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visuals*. Cambridge Scholars Publishing.

Spivak, G. C. (2005). Tradução como cultura. *Ilha do Desterro: A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies*, (48), 41-64.

Tallone, L. (2015). SUSAN BASSNETT, «TRANSLATION», ROUTLEDGE (THE NEW CRITICAL IDIOM), LONDON & NEW YORK, 2014, 201 PÁGS. *POLISSEMA—Revista de Letras do ISCAP*, (15), 283-286.

TVI24. (2007). *Cientistas descobrem origem do cheiro a maresia*. TVI24. <https://tvi24.iol.pt/ciencia/01-02-2007/cientistas-descobrem-origem-do-cheiro-a-maresia>

Imagem de marca (2020). *Uma década com o icónico ‘tipo’ da Old Spice*. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/uma-decada-com-o-iconico-andquottipoandquot-da-old-spice/>

Upwords. (2018). *Transcrição | Tradução criativa | Upwords*. iesolutions. <https://www.upwordstranslation.com/solutions/transcreation/pt>

Vales, N. M. D. S., & Gonçalves, V. (2017). Localização e Tradução: origem e diferenças. *AdolesCiência: Revista Júnior de Investigação*, 4(1), 75-84.

Dicionário Infopédia | *Arrepio* (2021). Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/arrepio>

Dicionário Infopédia | *Moicano* (2021). Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/moicano>

Apêndice I - Termo de Consentimento de Tiago Cruz



Termo de Consentimento

No âmbito do Mestrado em Tradução e Interpretação Especializadas do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, eu, Sofia Moutinho Pedro, aluna do mestrado supramencionado, encontro-me a desenvolver a dissertação “A Transcrição de Produtos de Cuidados Masculinos” para finalização do mesmo.

Esta dissertação envolve entrevistas à distância, por via das plataformas *Zoom* ou *Microsoft Teams*, com profissionais da área da Tradução e/ou Transcrição, cujo principal objetivo é explorar o seu percurso profissional, de forma a ficar a conhecer quais os principais focos, vantagens e desvantagens desta área. As entrevistas serão gravadas, sendo que toda a informação é utilizada apenas para fins académicos. O teor das entrevistas e a análise de dados das mesmas será mencionado ao longo da dissertação, assim como o nome dos entrevistados e o nome da empresa para o qual os entrevistados trabalham.

Data: 12-09-2021

Sofia Moutinho Pedro

Sofia Moutinho Pedro
Investigadora

Se desejar obter mais informações sobre a investigação, contacte-me pelo e-mail:
sofiapedro2302@gmail.com.

Consentimento:

Tomei conhecimento que, na qualidade de titular dos dados, dei de forma livre e consciente o meu consentimento para a recolha e tratamento dos dados, para efeitos de investigação científica, e entendo os objetivos e a importância desta investigação.

Data: 22/09/2021

Assinatura:

Tiago Cruz

Assinado de forma digital
por Tiago Cruz
Dados: 2021.09.22 15:53:22
+01'00'

Apêndice II – Entrevista a Tiago Cruz (SmartIdiom)

- Há quanto tempo é que a Smartidiom realiza trabalhos da transcrição?

Nós temos no portfólio já há muitos anos talvez desde o início da empresa em 2012 mas trabalhar verdadeiramente na transcrição como processo diário em que temos uma estreita colaboração com alguns clientes foi mais ou menos a partir de 2015.

- Sentes que o número de trabalhos tem crescido ou não sente muita diferença?

Aqui do nosso lado não sentimos grande diferença ou seja tens alturas em que tens picos tem mais serviços menos serviço mas sempre numa perspetiva de o nosso cliente angariam mais uma conta ou o nosso os nossos clientes pedem para trabalhar mais uma marca, mas não propriamente que isso signifique que nós notemos que há cada vez mais empresas a contactar a pedir transcrição, quanto a isso não notamos essa questão portanto à partida não creio que isto seja um fator.

- Da experiência da Smartidiom que tipo de áreas e produtos é que optam pela transcrição, caso seja possível fazer essa diferenciação?

Em termos de áreas ou produtos, é óbvio que há produtos mais suscetíveis de serem internacionalizados, mas mais do que isso acho que tem a ver com as organizações: por norma as organizações que pedem transcrição ou o tipo de clientes que nos surgem são as grandes internacionais, ou seja, podemos estar a falar por exemplo de uma agência de medicamentos, podemos estar a falar de refrigerantes, podemos estar a falar de marcas de telemóvel, de informática, da indústria automóvel, etc. Mas mais do que um determinado produto uma determinada área, o que me parece mais relevante mencionar aqui são as grandes marcas internacionais porque são essas que acabam por trabalhar da seguinte forma: têm um departamento de marketing ou um departamento internacional, dependendo da forma de gestão, e como têm tantos mercados e como estão em tantos sítios, é muito difícil gerir individualmente. Normalmente têm alguém centralizado que vai tratar de um determinado anúncio para *aqui* para *acolá* e aquilo que eles fazem é: como também não querem deixar tudo nas mãos dos representantes locais porque muitas vezes tentamos locais de atenção mais em termos técnicos como vendedores de marca e etc., ou estivermos a falar na parte de automóvel como os concessionários, estes não estão muito voltados para fazer esse tipo de trabalho. E o que é que eles fazem:

centralizam, contratam uma agência internacional que trabalha na área da transcrição, da localização, da tradução, e depois é essa agência que acaba por fazer o trabalho para as várias línguas e portanto esta perspectiva de trabalho faz sentido numa grande multinacional que efetivamente tenha esta gestão complicada para fazer e portanto trabalha desta forma. É possível que haja empresas mais pequenas a fazê-lo mas provavelmente fazem-no de uma forma, não diria mais amadora, mas talvez numa forma mais simplificada em que se calhar contratam alguém, que será ou não alguém com experiência, depois aí é tudo uma questão um bocadinho mais subjetiva.

- Quais é que são as vantagens e desvantagens que reconhece na transcrição?

Vantagem da transcrição é logo à partida, partindo do princípio que é bem feita e que já vem do cliente com uma com uma boa ideia daquilo que eles querem.

É muito positiva porque mistura aqui um bocadinho o *copywriting* com a tradução e para além de termos um original, ou seja, temos um texto por onde vamos partir, temos também uma ideia, temos um briefing. Não é só um texto em que nos dizem para traduzir há um briefing em que o cliente partilha connosco toda a ideia da campanha: como é que surgiu? Porque é que surgiu? O que é que se pretende alcançar? quem é o público-alvo e porquê?

Por exemplo, trabalhei há dias uma marca de refrigerantes que pertence a uma empresa grande mas é uma daquelas marcas de refrigerante que eles não trabalham muito daquelas bebidas que nem toda a gente bebe.

E o briefing vinha especificar muito a ideia de “nós sabemos que esta nossa marca é assim um bocadinho o patinho feio do nosso portfólio. Temos que trabalhar a imagem de maneira a que, apesar de sabermos que nunca vai ser uma bebida tão forte como a nossa bebida principal e a campanha não é trabalhar para a posicionar dessa forma, porque isso sabemos logo à partida que não vai acontecer, mas vamos tentar posicionar esta bebida de uma forma a que as pessoas que não a comprem diariamente, tentem criar uma relação”.

Eles depois, por exemplo, apontavam para uma questão mais humanitária que agora também está um bocadinho mais na moda e é a tendência agora, uma ideia de “vamos tentar aproximá-la do público, fazer com que seja uma bebida que não se compra tantas vezes, que não é uma bebida de todos os dias, mas que é aquela bebida que as pessoas se

calhar até querem ter em casa, para variar a nossa bebida principal, e há todo um briefing que explica muito melhor e que dá muito mais contexto do que acontece normalmente numa tradução, para além de que logo à partida já veio uma indicação muito clara de que não se pretende uma tradução direta. Depois, a transcrição por norma é feita com diferentes adaptações, ou seja, quando nós recebemos, por exemplo, um anúncio televisivo: vem os frames em que neste frame vai-se passar *isto*, neste frame vai-se passar *aquilo*, recebemos o vídeo original, o cliente coloca as linhas, portanto, o texto do voice over que vai ser lido, e basicamente para cada take ou para cada frame nós vamos fazer 2 adaptações diferentes e depois vamos re-traduzir para inglês, mas muito à letra. O objetivo aqui é o cliente ver exatamente à letra que tipo de alterações é que nós estamos a fazer à estrutura para ele perceber na nossa língua como é que funciona, e depois vamos explicar porquê. Por exemplo, vamos fazer uma primeira adaptação que é mais próxima ao original, sem tentar fugir muito. Mas depois na segunda nós temos uma ideia, dentro do conceito que o cliente deu, nós temos uma ideia um bocadinho diferente mas que seria interessante o cliente adotar.

Então nós colocamos essa ideia um bocadinho mais nossa, menos ligada à ideia principal do cliente, e fazemos a tal *back translation* e explicamos porque é que achamos que essa era uma boa opção para o cliente. Ou seja, isto para ligar aqui um bocadinho à outra pergunta lá baixo: ao fazermos duas adaptações, na segunda às vezes estamos a fazer um trabalho mais de copyrighthing do que de transcrição, porque já nos estamos a afastar um bocadinho, já só estamos quase mais no briefing e menos no texto original.

E, portanto, acaba por ser muito interessante e isso é uma vantagem muito grande, porque ao não fazê-lo desta forma, há muita coisa que passa, há muita coisa que poderia ficar muito pouco perceptível e perdiam-se muitas ideias nas campanhas se isso não acontecesse, se não fosse muito declaradamente uma transcrição com todos estes aspetos e objetivos.

Na tradução, por norma, não acontece assim: quando se envia qualquer coisa assim mais publicitária para traduzir e não se identifica como transcrição e o cliente não trabalha aquilo que uma transcrição envolve: não dá briefing, não explica muito bem o que quer, portanto, assume que envia aquilo para traduzir e que se faz “magia”.

Vamos às desvantagens.

As desvantagens que ainda vejo é que, por muito que os clientes sejam conscientes,

ainda noto que há um receio muito grande em confiar totalmente no “transcriadores”, vou chamar-lhe assim apesar de não ser uma palavra muito comum, mas é o que é. Não há uma confiança total ou muito grande no transcriador.

E porquê? Porque o cliente como normalmente vai trabalhar, tal como estávamos a falar há pouco, com uma agência, e a agência depois é que trabalha com os seus transcriadores, o cliente final, não tem um contacto direto com esse transcriadores.

E muitas vezes, quando nós fazemos, principalmente nesta questão da adaptação, quando nós mudamos ali um bocadinho, damos um cunho mais pessoal que muitas vezes fica efetivamente muito mais natural e são ideias muito boas que às vezes surgem.

O cliente tem muitas vezes reticências em aceitar essa ideia, porque como não conhece o mercado ou porque não tem ninguém localmente que aprove, com receio de que possa estar a fugir àquilo que quer e sabes como é hoje em dia: uma campanha mal feita, qualquer coisa que está lá pode provocar uma derrocada na empresa ou na marca e depois às vezes é difícil dar a volta.

Então, uma desvantagem acaba ainda por ser isso. Não é propriamente na transcrição em si, ou seja, na parte linguística, na forma como o trabalho é feito do lado do transcriador, é um bocadinho na forma como a indústria está montada, que essa desvantagem ainda existe, ainda há uma desconfiança, há essa dificuldade e se calhar, até por aí às vezes, sobre os clientes, muitos acabam por pedir tradução e não transcrição porque acham que ao pedir uma tradução vai ser mais direito, mais próximo e, portanto, como é mais próximo não há como enganar.

E muitas vezes até nem é assim, não é? Muitas vezes não é assim, às vezes até funciona ao contrário, quanto mais próximo às vezes mais problemas vai dar.

- Há pouco acabou por responder à próxima pergunta, ou seja, se a Transcrição trabalha em estreita colaboração com o *Copywriting*. Já percebi que sim e, portanto, o que queria perguntar agora é, qual é que é a maior diferença, se é que há uma diferença, entre estes dois métodos de trabalho?

É muito diferente para todos os efeitos. É muito diferente porque, por exemplo, logo uma diferença muito grande: quando pensamos no *copywriting* podemos estar a fazer, por exemplo, uma campanha publicitária para a televisão, como fazemos muitas vezes na transcrição.

Mas muitas vezes, por exemplo, no *copywriting*, fazemo-lo para artigos. E aqui quando falamos em artigos podemos estar a falar em *content righting* e não *copywriting* mas vamos assumir *copywriting*, ou seja com o objetivo de levar a uma venda, incentivar uma compra. O *copywriting* muitas vezes é feito para artigos, para blogs, para páginas web, websites, essas coisas todas. Muitas vezes tem uma questão muito ligada com as questões das keywords para otimizar pesquisas no Google, etc.

E toda esse componente técnica, por norma não aparece na transcrição. Eu não me recordo de haver um pedido de transcrição para esse tipo de serviço, por exemplo, um artigo para uma página web pegarem já num texto existente e pedirem para transcriá-lo; por norma aí das duas uma, ou pedem-no traduzido ou então efetivamente pedem um *copywriting* para ele e aí há um briefing em que se explica mais ou menos que é que se pretende, o número de palavras, se tem keywords ou não, quantos headlines tem que ter, etc., e é um bocadinho diferente nesse aspeto. Portanto, a forma como é montada a transcrição e como é montado o *copywriting* é diferente.

Não obstante, se estivermos a falar em coisas mais próximas, partindo do exemplo de um anúncio televisivo, pode ser mais semelhante em que efetivamente temos a ideia, a ideia para um e para outro é a mesma, e aí, realmente, na transcrição, à partida a única coisa que temos de ter em conta, é que já temos de facto, um anúncio criado em inglês, partindo do princípio que vai ser essa a língua de partida, por norma é, e no *copywriting*, não temos, temos mesmo só uma ideia. Mas até pela forma como as coisas são montadas, não é tão habitual aparecer um pedido de *copywriting* para este tipo de serviço.

Há muitas marcas portuguesas que estão obviamente presentes na televisão e na rádio mas, muitas vezes, até quem ocupa o grande primetime são as grandes marcas internacionais, e aí normalmente estamos a ver transcrições, não estamos a ver algo que foi feito de *copywriting*. Ou muitas vezes, por exemplo, empresas nacionais que fazem para rádio, para televisão, aí normalmente essas empresas têm alguém internamente, alguém de marketing que trabalha a campanha e não é tão habitual recorrerem depois ao *copywriting*.

Empresas nacionais grandes por vezes têm copywriters internos mas não é tão habitual e também não é o caso da nossa empresa.

- Achas que os conceitos de tradução, de transcrição, de localização e *copywriting* acabam por se sobrepor uns aos outros?

Às vezes confundem-se um bocadinho mas depende da perspetiva de quem está a ver e de como está a ver. Nós que estamos dentro da indústria percebemos bem a diferença entre todos, sabemos que dentro de um trabalho de transcrição estamos a traduzir. Eu olho para localização e transcrição e para mim isso é tradução no sentido lato, se formos ver a definição do que é traduzir, isso é tradução.

Depois, na indústria, nós é que diferenciamos os serviços porque sabemos que os passos que damos para traduzir um anúncio televisivo são diferentes do que aquilo que fazemos para o manual técnico, então como é diferente chamamos de outra coisa.

Também para justificar perante um cliente, porque é que o preço de uma coisa é X e para aquela é Y e portanto temos que distinguir, mas de uma forma muito lata tudo isto é tradução. É claro que nós, quando estamos a trabalhar, nós sabemos.

Por preconceito, se estamos a fazer uma transcrição, se estamos a localizar, dentro uma transcrição estamos a localizar de repente um slogan, estamos a localizar um cartaz que que aparece na parte de trás de um vídeo e de repente estamos a localizá-lo e estamos lá está, de uma forma geral a traduzir.

Portanto, isto é um bocadinho aquela questão de que para o público-alvo que não conhece a indústria, se calhar chamam só de tradução e mais uma vez no sentido lato é isso que nós estamos a fazer. Nós internamente sabemos exatamente o que fazer em cada passo: nós sabemos que dentro de um trabalho, há uma parte que é localização, uma parte que é transcrição, etc.

Já percebeste que eles se sobrepõem um bocadinho, não é? Eles aparecem em conjunto, quase como um organismo, eles aparecem, desaparecem, faz tudo parte do trabalho.

Depende depois da definição que cada pessoa gosta de dar, se calhar encontras um professor que te diga “não, localização é uma coisa, a tradução é outra, não se pode misturar” e é aceitável. No meu entender, tradução engloba todas as outras, porque tradução é aquilo que nós chamamos “passar uma coisa de uma língua para outra”, independentemente dos passos que damos, das teorias de tradução que usamos, etc. para chegarmos ao texto final, mas para mim, tudo é tradução. Acho que há aqui um patamar ou um nível que é tradução e que depois se desdobra noutras.

Na questão do *copywriting*, ainda tendo em conta a pergunta, se calhar é uma categoria um bocadinho mais ao lado destas de tradução, localização e transcrição.

Quando estás a fazer transcrição, estás a fazer um bocadinho de *copywriting*, quando estás a fazer localização estás a usar processo de tradução que tu aprendes; há ideias e processos que estão relacionados: o tipo de pesquisa que fazes, a forma como escreves, as técnicas de escrita que usas, há conceitos de marketing que tens que usar,...

E aqui *copywriting* é que é um bocadinho diferente porque tem uma perspetiva tão forte em termos comerciais e de vendas que depois tens aqui algumas técnicas que vais buscar mas que usas também na transcrição, no entanto não usas as técnicas de vendas de *copywriting* num manual técnico de um ar-condicionado.

O *copywriting* é aqui já uma categoria, um bocadinho mais ao lado, porque tem uma componente linguística do *copywriting* que é importante mas depois tem a componente do marketing e é quem é copywriter vindo de uma área de línguas como a nossa a percebem o quão fundamental é escrever bem, quem vem numa área mais de marketing, obviamente que percebe a importância de escrever bem, mas se calhar não dá tanta importância como nós damos e portanto há aqui um bocadinho um “jogo” em que se tem de encontrar um nível, como é óbvio, para que o serviço seja bem feito, isto é, boas técnicas de marketing e bem escrito e depois, obviamente uns ficam melhores do que outros, mas isso depois é outra história.

Há marketers que escrevem de uma forma fantásticas e outros não, e há quem venha da área de tradução e línguas que escreve muito bem, mas tem muita dificuldade em dominar depois as técnicas de redação para vendas, assim como também há quem o faça de uma forma muito boa. Isto aqui depois é subjetivo, não há uma regra.

- A Transcrição de forma geral está ligada ao mundo publicitário. Em que outras áreas é que já realizaram trabalhos de transcrição aí na Smartidiom?

De uma forma geral, eu acho que está sempre ligada ao mundo publicitário e no fundo há pouco tocamos nesse tema mas não de uma forma direta.

Eu não me recordo, por exemplo, de haver um trabalho de transcrição que fosse para um website, que ainda podemos publicitar, mas não é bem publicidade, um website é uma plataforma de boas vindas, não é uma campanha que é feita, não é propriamente uma publicidade. Hoje em dia um website é quase que obrigatório, é uma porta aberta, é quase

um escritório virtual, e portanto não é muito habitual fazer-se esse tipo de trabalho para um meio que não seja o publicitário, não me lembro de uma situação em que isso aconteça, mas pode haver, pode acontecer.

Estou-me a lembrar de um local de vendas, uma loja, e de um cliente que vai ter conteúdos escrito na parede e pode ter ali algumas frases que queira ver transcritas, e isto não é propriamente publicitário, não é uma campanha que está a ser feita com um objetivo específico naquele timing, para aquele público-alvo mais restrito e etc.

O normal é efetivamente estar ligada à publicidade, estar ligada a campanhas que vão surgir na rádio, que vão surgir online, concursos,...

Fazemos muito para uma marca de batatas fritas que fazem aqueles concursos de “junta códigos e pode ganhar viagens e/ou outras coisas” e isso é que é o grosso do trabalho, o resto, embora podendo acontecer, não é assim propriamente tão habitual.

As campanhas que são feitas ou os lançamentos de produtos e assim, por norma, têm coisas muito específicas a associadas, pode haver realmente uma outra coisa que não é tão publicitária.

Lembrei-me agora, por exemplo, que de vez em quando temos de fazer transcrição das cores.

Ou seja, lançam um novo telemóvel ou até um carro e hoje em dia, lançam coisas que não são nem preto, nem branco, são branco “ceramic” por exemplo, e já aconteceu termos de fazer transcrição só do nome das cores, e isso não é propriamente publicitário, é simplesmente uma característica do produto.

Isto já depende como as marcas são estruturadas porque fazem-no sempre, mas muitas acabam por fazer internamente e depois não chega a nós, agências.

Apêndice III - Termo de Consentimento de Juan Jimenez Martínez



Informed Consent Form

I, Sofia Moutinho Pedro, student of the Master degree in Specialized Translation and Interpretation at Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, am currently developing a master thesis entitled as “A Transcrição de Produtos de Cuidados Masculinos” within the scope of the above-mentioned Master's degree.

This thesis involves distance interviews, through Zoom or Microsoft Teams, with Translation and/or Transcreation professionals, in order to explore their professional perspective, and learn about the main focuses, advantages and disadvantages of this area. The interviews will be recorded, and all the information will only be used for academic purposes. The content of the interviews and its analysis will be mentioned throughout the dissertation, as well as the names of the interviewees and the name of the company the interviewees work for.

Date: 12-09-2021

Sofia Moutinho Pedro
Sofia Moutinho Pedro
Researcher

If you would like to know more information about the research, please contact me by e-mail:
sofiapedro2302@gmail.com.

Consent:

I freely and conscientiously give my consent to the processing and publication of the collected data for scientific research purposes and I understand the objectives and importance of this thesis.

Date: 14-09-2021

Signature:

Apêndice IV – Termo de Consentimento de Clara Garcia- Gonzalo



Informed Consent Form

I, Sofia Moutinho Pedro, student of the Master degree in Specialized Translation and Interpretation at Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, am currently developing a master thesis entitled as “A Transcrição de Produtos de Cuidados Masculinos” within the scope of the above-mentioned Master's degree.

This thesis involves distance interviews, through Zoom or Microsoft Teams, with Translation and/or Transcreation professionals, in order to explore their professional perspective, and learn about the main focuses, advantages and disadvantages of this area. The interviews will be recorded, and all the information will only be used for academic purposes. The content of the interviews and its analysis will be mentioned throughout the dissertation, as well as the names of the interviewees and the name of the company the interviewees work for.

Date: 12-09-2021

Sofia Moutinho Pedro
Sofia Moutinho Pedro
Researcher

If you would like to know more information about the research, please contact me by e-mail:
sofiapedro2302@gmail.com.

Consent:

I freely and conscientiously give my consent to the processing and publication of the collected data for scientific research purposes and I understand the objectives and importance of this thesis.

Date: 23/09/2021

Signature:

Apêndice V – Entrevista a Clara Garcia- Gonzalo e Juan Jiménez Martinez (Hogarth)

- For how long has Hogarth been doing transcreation?

Since it started in 2008.

- Do you feel that transcreation has grown over the years or you can not feel that evolution?

I think it has grown because global companies tend to centralize the communication with global campaigns across the different markets where they operate instead of having one message/communication per market.

This has its pros and cons: pros – optimization of resources, global and unique brand communication / cons – different markets may require different messages due to culture, positioning of product, etc.

- From your point of view, what are the areas and/or products that need transcreation, in case you're able to do that distinction?

I think it depends on how you want to communicate the USP (Unique Selling Proposition) of your product. For example, I see a lot of car ads where there isn't much transcreation and they keep the main claim in English. However, they do translate the services they offer but that's more translation as it's a more technical communication.

On the other hand, brands like Coca-Cola tend to transcreate for southern European countries, they do transcreate scripts, main claims, etc. In Portugal it's mandatory to have in Portuguese any foreign messages. This is not the case for Nordic countries, for example, where they keep a lot of messages in English.

I think transcreation has to do more with the market's/country's/culture's needs rather than with the product.

Also, due to legal restrictions there may be some areas where transcreation will be required like pharma products, alcohol products, children related products, etc.

- What do you feel are the advantages and disadvantages of transcreating?

Pros – You can adapt the message to the tone/culture/way of talking of the market or to what's relevant/trendy at the specific moment in the market/country.

Cons – You may lose the original message of the creative intention.

- On the whole, transcreation is normally connected to advertising. In which other areas can we apply transcreation?

Not really sure... some type of written arts maybe. Although poetry tends to be more literal to convey the core message...

- Do you also work with copywriting?

Yes.

- If so, what is the biggest difference you find between transcreation done by translators or by copywriters?

Copywriters are usually more creative whereas translators are more grammatically correct.

- Do you feel that the concepts of translation/transcreation/localization end up overlapping?

Not really. I understand there's a common ground to all of them, but each one has its own objective.

Transcreation – you want to convey a message in a creative way. You can even adapt the core of the message if there's another way of saying/expressing an idea in the local market/country.

Translation – you want to be as close as possible to the source without varying anything if possible.

Localisation – it's the act of transcreating or translating something. It's a general term used to convey the idea that a message needs to be explained in a way that the local market/country can understand it. Localising may be transcreating or translating.

