

Apresentações do Peugeot 2008 na França, em Portugal e no Brasil: tradução e adaptação

Presentation of the Peugeot 2008 in France, Portugal and Brazil: translation and adaptation

Jean-François Brunelière*

Resumo: As empresas multinacionais, cujos produtos e identidade perpassam as fronteiras entre mercados, representam objetos de estudo instigantes para os Estudos da Tradução. Ao lançar um produto em um novo mercado, parte da “nova” campanha de comunicação pode ser “inspirada” por campanhas existentes em outros. Na ocasião do lançamento no Brasil de um veículo “global”, produzido por um fabricante automotivo de origem francesa, Peugeot, observamos em que medida textos já existentes na Europa são reaproveitados. Uma metodologia oriunda dos Estudos Descritivos da Tradução permite relacionar as apresentações do produto nos *websites* comerciais da empresa em três mercados: França, Portugal e Brasil. Constatamos uma evidente relação de tradução entre os *websites* francês e português, com predomínio do procedimento de tradução literal. No *website* brasileiro, por sua vez, predominam adaptações (tradução livre). Já que tal diferença não se justifica por fatores linguísticos apenas, procuramos identificar outros parâmetros que possam esclarecer a dinâmica de elaboração do texto brasileiro.

Palavras-chave: Estudos Descritivos da Tradução; Empresas multinacionais; *Websites*; Tradução literal/livre.

* Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução (PGET) na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Abstract: Multinational companies and their cross-border products and identities represent interesting objects of study for Translation Studies. When a product launched in a new market requires a “new” advertising campaign, one would think that it might be “inspired” from campaigns already existing in other markets. Thus, when Peugeot launched its new “global” vehicle in Brazil, it was expected that the French car manufacturer would have re-used European texts. In this study, we made use of methodologies from Descriptive Translation Studies to compare online company product presentations in three markets: the French, Portuguese and Brazilian ones. The relationship between the French and the Portuguese websites is mostly literal correspondence, while the Brazilian website is more adapted (free translation). Since linguistic factors alone cannot explain such differences, we are prompted to try and identify more parameters in order to better understand the Brazilian textual dynamics.

Keywords: Descriptive Translation Studies; Multinational Companies; Websites; Literal/free translation.

1. Comunicação das empresas multinacionais e tradução: interesse, proposta de estudo de caso e metodologia

1.1 Um tópico para os Estudos da Tradução

Dois grandes setores acadêmicos vêm-se empenhados em estudar as empresas multinacionais desde a década de 1950. Os Estudos Organizacionais¹ procuram compreender e teorizar as possíveis formas de organização das multinacionais, enquanto os Estudos de Marketing² pensam na otimização dos seus métodos de comunicação e de marketing. Duas opções estratégicas opostas (tanto em termos de organização quanto de comunicação) estão à disposição da empresa que tenta conquistar novos mercados: estandardização (soluções globais) ou adaptação (soluções locais). Os especialistas da área debatem a questão há décadas, sem chegar a um consenso. As propostas oscilam entre organização multidoméstica, global ou transnacional (BARTLETT,

¹ Por motivos didáticos, destacamos apenas um nome genérico de disciplina, mas são diversas disciplinas, muitas vezes mais conhecidas pelos seus nomes em inglês: *Organisation Studies*, *International Business Studies*, *Management Studies* etc.

² Da mesma forma, esse aspecto é estudado por *Communication Studies*, *Marketing Studies*, *Advertising Studies* etc.

GOSHAL 1989; HARZING 2000) e campanhas globais ou locais (AGRAWAL 1995), alimentando extensas discussões, durante as quais os pesquisadores se posicionam, muitas vezes, a favor de soluções que os profissionais rejeitam na prática (AGRAWAL 1995). Embora a tradução seja quase sistematicamente ausente das discussões acadêmicas no âmbito dessas áreas, não há dúvida de que, ao projetar qualquer comunicação relativa à divulgação internacional de um produto é projetada - incluindo mensagens destinadas a diferentes grupos culturais e linguísticos - torna-se difícil excluir problemáticas de tradução. No momento em que começa a pensar num *website* para divulgar, em determinado mercado, produtos que já são comercializados em outros, a empresa provavelmente avalia a oportunidade de adaptar modelos existentes, antes de pensar em criar uma nova comunicação. Tal fenômeno não interessa apenas os Estudos de Marketing e de Comunicação. É, de fato, amplamente reconhecido que os Estudos da Tradução (ET doravante) são a disciplina que sempre se empenhou em analisar os pormenores da passagem de textos entre línguas e culturas. Vale ressaltar que para quem estuda o fenômeno da tradução, soa muito familiar o dilema do nível de adaptação adequado para uma mensagem, mesmo se, nesse caso, este vai além da tradicional dicotomia entre estrangeirização e domesticação (VENUTI 1995), ou até da questão da complementaridade entre lealdade e *skopos*, trabalhada pelos funcionalistas (NORD 1991). Para esses pesquisadores, o universo de textos diariamente traduzidos pelas empresas multinacionais, num mundo cada vez mais globalizado, é imensamente interessante. Há fortes expectativas que, ao focar a comunicação das empresas multinacionais, os ET tragam novas contribuições para as demais áreas de conhecimento. Este artigo exemplifica, por meio do estudo de um caso prototípico da globalização dos produtos de consumo, o tipo de análise contrastiva de suas estratégias que pode ser conduzido no âmbito dos ET.

1.2 O Peugeot 2008 na Internet: comparação de três mercados

A indústria automobilística constitui um setor extremamente dinâmico, com empresas gigantescas e altamente internacionalizadas (com centenas de milhares de funcionários em diversos países, fábricas em todos os continentes e milhões de veículos vendidos todo ano). Assim, a observação do lançamento de um veículo “global” representa um ponto de partida interessante para aproximar-nos do funcionamento “real” da comunicação internacionalizada.

Em 2015, ao lançar o seu último modelo no Brasil, a empresa Peugeot³ o apresentou da seguinte maneira (PEUGEOT 2015): “O Peugeot 2008 é uma demonstração clara do novo posicionamento mundial do Grupo PSA, com veículos globalizados” (Carlos Tavares, Presidente de PSA Peugeot Citroën), destacando, no mesmo comunicado para a imprensa, a participação de equipes de “diferentes partes do mundo” (França, China, Brasil) na concepção do projeto como “símbolo da estratégia internacional” da empresa. Entretanto, não foi possível encontrar o mesmo tipo de declarações em relação à comunicação que acompanha as vendas do modelo, e particularmente, a uma eventual campanha global. Faz-se necessário, então, observar a comunicação efetivamente produzida pela empresa em diversos mercados para confirmar se (1) existe uma relação entre determinados textos publicados em diferentes mercados e, se for o caso, (2) de que maneira foi realizada a tradução desses textos.

O Brasil, muitas vezes apontado como um dos mercados automotivos com o maior potencial de crescimento no mundo, é cobiçado pelas grandes multinacionais do setor. A Peugeot lançou o modelo 2008 nesse mercado em 2015, dois anos após a sua estreia europeia. Escolhemos observar a apresentação do veículo no *website* comercial da empresa na Internet. Para encontrar possíveis relações tradutórias e avaliar se, em razão da língua em comum, textos divulgados em Portugal poderiam ter influenciado a comunicação brasileira da Peugeot, procuramos duas possíveis “fontes” para o texto brasileiro: os *websites* comerciais da Peugeot na Internet na França (onde se encontra a sede histórica da empresa) e em Portugal (país que

³ A Peugeot é uma marca do grupo PSA Peugeot Citroën, um dos grandes fabricantes automotivos mundiais, com quase 3 milhões de veículos vendidos no mundo inteiro em 2014.

também tem o português como língua oficial⁴). A observação de mais idiomas, ainda que necessária no âmbito de um estudo mais completo, não é o objetivo deste artigo. Os três *websites* analisados (francês, português e brasileiro) já permitem uma exploração do tema da diversidade tradutória autorizada pelo processo de divulgação de um produto global em mercados distintos.

1.3 *Métodos e conceitos disponíveis nos Estudos da Tradução*

Para analisar o material divulgado pela Peugeot nos seus *websites* comerciais, e dado que a nossa abordagem não tem por objetivo criticar ou prescrever possíveis soluções tradutórias, precisamos antes de tudo de ferramentas descritivas. Felizmente, métodos robustos já foram elaborados no âmbito dos Estudos Descritivos da Tradução (TOURY 1995) e são amplamente acessíveis. A metodologia recomendada consiste em alternar a observação entre os níveis macrotextuais e microtextuais, partindo sempre do texto alvo (abordagem *target oriented*⁵). A descrição e o entendimento dos sistemas envolvidos (EVEN-ZOHAR 1978), assim como a posição (central ou periférica, por exemplo) dos textos observados nas culturas em questão, também constituem elementos fundamentais para a compreensão das modificações (os *shifts*) que aparecem nas traduções. Tratando-se de analisar *websites*, o conceito de localização também pode ser útil. Idealizada no final dos anos 1970, a partir da necessidade de adaptar *softwares* para mercados de língua não inglesa, a localização é vista pela indústria como algo que vai além da tradução, por trabalhar elementos tais quais gráficos, *layout*, menções legais etc. (GALA 2011). Os princípios da localização foram rapidamente aplicados a vários tipos de produtos, sempre com o objetivo de

⁴ Estamos cientes das diferenças que existem entre as duas variantes linguísticas do português, em Portugal e no Brasil, mas, como é possível verificar nos exemplos apresentados a seguir, essa questão sociolinguística visivelmente não foi central nas escolhas tradutórias realizadas no Brasil.

⁵ Segundo Toury, as traduções são pensadas como “fatos da cultura que as hospede” (1995, p.24) (nossa tradução). Original: “*translations have been regarded as facts of the culture which hosts them*”. Portanto, é no âmbito da cultura de chegada, e não da cultura de partida, que se faz necessário desenvolver o cerne da análise.

lhes conferir “a aparência e a sensação de que foram criados especificamente para o mercado alvo, independentemente da sua língua, cultura ou posição geográfica”⁶ (ibid) (nossa tradução). Pym (2004: 33) estende o conceito aos textos e aos *websites* das empresas e organizações internacionais.

Um aspecto intrinsecamente ligado ao conceito de localização é o modo de difusão dos textos. A propagação simultânea de textos em diversos mercados (bem descrita em Pym 2010: 129) impõe uma abordagem do *corpus* diferente, com uma grande abertura para a observação de diversos possíveis modelos, revolucionando a relação linear binária entre texto fonte e texto alvo, ainda muito utilizada nos Estudos da Tradução.

2 Análise dos *websites* nos três mercados

2.1 O sistema dos *websites* comerciais da Peugeot

Iniciamos a nossa descrição com uma reflexão sobre a apresentação geral do *corpus* observado. Os três *websites* se configuram de maneiras semelhantes (Figura 1), seguindo uma estrutura padrão de apresentação, que caracteriza uma relação de localização entre eles. Contudo, outras formas de apresentação foram encontradas em mercados específicos.

Figura 1. Apresentação do modelo 2008 similar na França, em Portugal e no Brasil, mas diferente na China.

França	Portugal
 <p>Fonte : www.peugeot.fr</p>	 <p>Fonte : www.peugeot.pt</p>

⁶ give a product the look and feel of having been created specifically for a target market, no matter their language, culture, or location



A semelhança na apresentação dos *websites* em mercados distintos faz denotar um patamar de internacionalização muito avançado da comunicação da empresa, que vai além de um conteúdo multilíngue, com páginas traduzidas dentro de um único *website*, por exemplo. Para especialistas da localização, como Jiménez-Crespo (2013: 36), o *website* “espelho”, totalmente localizado, é o nível máximo (dos cinco níveis possíveis) de localização.

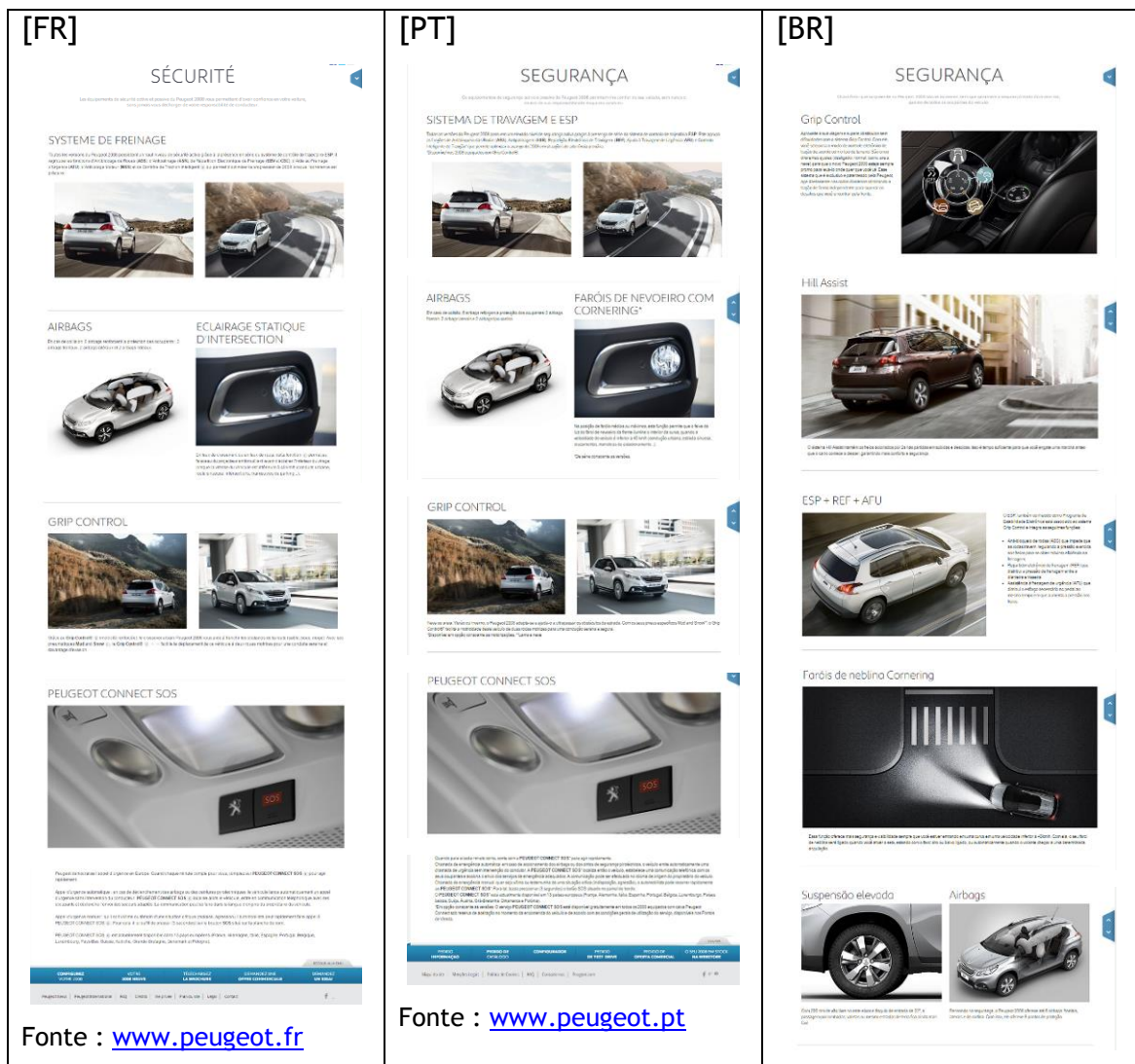
Uma observação exaustiva do sistema constituído por todos os *websites* da Peugeot no mundo (110 observados em julho de 2015) e da página de apresentação do Peugeot 2008 nos oitenta e seis mercados onde esse modelo é vendido permite constatar que o layout utilizado nos mercados francês, português e brasileiro predomina - em sessenta mercados, ou seja em 69,8% dos casos, é esse o layout a ser apresentado. Esse fato ajuda a posicionar os três *websites* observados - utilizando os conceitos e a terminologia desenvolvidos por Even-Zohar (1978) -, no centro do sistema comunicativo da Peugeot na Internet (os *websites* periféricos sendo aqueles que utilizam um *layout* menos frequente). Além disso, tal semelhança pode ser considerada um primeiro indício do nível de homogeneização da comunicação da marca nesses três mercados.

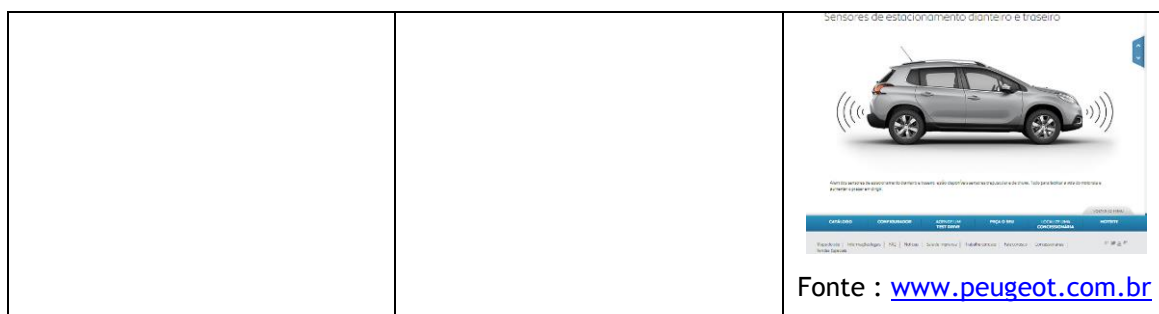
2.2 Observação macrotextual

As informações dos *websites* francês, português e brasileiro são organizadas por meio de páginas temáticas (design, tecnologia, segurança

etc.). São essas páginas que analisamos, excluindo-se a página inicial (intitulada *Bem vindo*, no *website* português e *Home*, no seu correspondente brasileiro), que retoma algumas das informações desenvolvidas em outras. A similitude de aparência (*layout*, tipografia, tons de cores etc.) entre as páginas temáticas é incontestável, como mostra o exemplo da página Segurança (Figura 2).

Figura 2. Aparência geral da página Segurança do modelo 2008 nos *websites* comerciais da Peugeot na França (FR), em Portugal (PT) e no Brasil (BR)





A simples constatação de que a informação é organizada de maneira similar tanto do ponto de vista estrutural quanto do *layout* não deixa dúvida sobre o caráter localizado desses *websites*. Para poder analisá-los, devemos identificar unidades textuais menores do que as páginas e que possam ser comparadas com o mesmo tipo de unidades textuais, presentes em outros *websites*. Embora seja possível observar separadamente cada texto imagético e cada texto linguístico, consideramos mais pertinente trabalhar no nível da *informação*, ou seja dos blocos temáticos distintos, constituídos pelo conjunto dos textos imagético e linguístico⁷. Consideramos o conjunto texto imagético/texto linguístico inseparável do ponto de vista semiótico, já que ambos os textos participam da construção do sentido e que a leitura de cada uma das modalidades separadamente não criaria o mesmo efeito. Essa abordagem, embora ainda não seja muito comum nos Estudos da Tradução, para os quais o ponto central de atenção é, tradicionalmente, o texto linguístico (cf. discussão de Kaindl (2013) a esse respeito), não tem nada de revolucionária. Em 1999, Vaillant, falando dos textos multimodais, já afirmava que “nesses textos, cada modalidade pode informar as demais, ao mesmo tempo que apresenta parte do conteúdo de maneira específica”⁸ (VAILLANT 1999: 21) (nossa tradução). Mais recentemente, especialistas da questão também insistiram na combinação das modalidades (Kress; van Leeuwen 2001), apontando para uma necessária orquestração multimodal (Kress 2010) para construir um determinado sentido a partir do uso simultâneo de diversas modalidades semióticas. Portanto, ao analisar a relação entre os

⁷ O fato de a Peugeot dar títulos a esses blocos de informação confirma a nossa intuição em relação a pertinência de trabalhar com tais unidades de tradução.

⁸ [...] *dans ces textes, chaque modalité peut informer les autres, tout en présentant une partie du contenu à sa façon spécifique*

textos do *corpus* de estudo e, mais precisamente, entre as unidades polissemióticas, que chamamos de “informações”, contidas nas páginas observadas, sempre levamos em consideração tanto os textos imagéticos, quanto os textos linguísticos e a combinação dos dois⁹.

Em virtude de a quantidade de informações (em torno de trinta para cada *website*) não podemos detalhar aqui a análise individual de cada uma delas. Limitamo-nos a ilustrar a metodologia empregada por meio de exemplos significativos tirados de certas informações. Para complementar a análise, apresentamos, em determinados momentos, tabelas sintéticas, que permitem identificar os resultados para todas as informações.

É possível observar, de antemão, que as páginas temáticas agrupando as informações não são idênticas nos três *websites*, como indicam os próprios títulos:

- no *website* francês: *design extérieur, design intérieur, technologie, sécurité*;

- no *website* português: *design exterior, design interior, tecnologia, segurança*;

- no *website* brasileiro: *estilo, tecnologia, segurança, desempenho*

Percebemos o grau mais elevado de proximidade entre os *website* francês e português, e de diferenciação do *website* brasileiro. Esse último reúne as informações relativas ao *design* exterior e interior em uma só página, intitulada *estilo*, e destaca outras informações relativas ao desempenho (sobre as motorizações disponíveis, por exemplo) em uma página específica.

Para fins didáticos, organizamos a sequência da nossa análise começando pelas relações entre os *websites* francês e português, divulgados juntos em 2013, quando do lançamento do veículo na Europa, para, num segundo momento, compará-los com o *website* brasileiro, no qual o modelo 2008 só foi apresentado com o mesmo layout a partir de maio de 2015.

⁹ Os *websites* que analisamos não apresentam elementos sonoros.

2.3 Comparação da apresentação do modelo 2008 nos *websites* comerciais francês e português da Peugeot

Como evidenciado na Figura 2, os *websites* francês e português apresentam um elevado grau de semelhança. Ao observar as informações apresentadas, pode ser notado que, das vinte e nove informações que constam nas quatro páginas temáticas (*design extérieur, design intérieur, technologie e sécurité*) do *website* francês, vinte e sete são apresentadas nas páginas *design exterior, design interior, tecnologia e segurança* do *website* português.

A quase totalidade das informações são apresentadas nos dois *websites*. Apenas duas informações não foram retomadas no *website* português: a primeira diz respeito à série “urban cross” do 2008, que se diferencia do modelo “comum” em alguns detalhes estéticos; a segunda apresenta o “Peugeot Apps”, um conjunto de aplicativos para o sistema multimídia do carro. Cabe ressaltar que essas duas “opções” sendo indisponíveis em Portugal, seria pouco relevante descrevê-las. A grande convergência, entre os dois *websites* europeus, na seleção das informações a serem apresentadas merece ser analisada de maneira crítica, já que outras apresentações poderiam ter sido elencadas. Tudo indica que as escolhas comunicativas foram centralizadas por um único setor da empresa, cabendo aos dois mercados seguir a estratégia previamente validada.

Da mesma maneira, não há dificuldade para o observador em identificar informações semelhantes nos *websites* francês e português da Peugeot (Tabela 1). Os textos imagéticos utilizados são idênticos e os textos linguísticos, redigidos na língua oficial de cada mercado, visualmente semelhantes na sua formatação, apresentam títulos muito próximos.

Tabela 1. Informações relativas ao modelo 2008 apresentadas de modo semelhante nos *websites* comerciais da Peugeot em Portugal e na França¹⁰

Página	Informação (identificada pelo título e um número para facilitar, no resto do artigo, a exposição do que há em comum ou não entre os <i>websites</i>)
Design Exterior	(1) Introdução, (2) visualização das cores (imagem 360°), (3) Assinatura luminosa, (4) Jantes, (5) Elegância e Robustez, (6) Carroçaria
Design Interior	(7) Introdução, (8) Painel de instrumentos, (9) Iluminação a bordo, (10) Tecto panorâmico em vidro, (11) Conforto, (12) Compartimentos de arrumação, (13) Volume e modularidade (14) Chapeleira, (15) Estofos
Tecnologia	(16) Introdução, (17) Hill Assist, (18) Entrada USB, (19) Touch Screen, (20) Pack Hi-Fi JBL, (21) Park Assist
Segurança	(22) Introdução, (23) Sistema de travagem e ESP, (24) Airbags, (25) Faróis de nevoeiro com cornering, (26) Grip Control, (27) Peugeot Connect SOS

Todos os textos imagéticos são idênticos. A única modificação notável diz respeito à informação 21, na qual, ao clicar na imagem, um vídeo é apresentado em francês, no *website* de Peugeot na França, e dublado em português no de Peugeot em Portugal. Os textos linguísticos, por sua vez, estão traduzidos, na maioria das vezes - 24 das 27 informações, ou seja em 89% dos casos -, de forma tão próxima que pode ser qualificada de tradução literal. Ilustramos essa proximidade na Tabela 2, por meio de um exemplo de observação microtextual (não apresentamos os textos imagéticos, já que são idênticos).

Tabela 2. Informação 10: proximidade entre os textos linguísticos francês e português

[FR] <i>CONFORT</i> <i>Le Peugeot 2008 innove dans l'univers crossover en adoptant une architecture</i>

¹⁰ Utilizamos a versão portuguesa do *website* comercial da Peugeot como base da nossa apresentação, em conformidade com a perspectiva 'target oriented' dos Estudos Descritivos da Tradução.

intérieure rendant la conduite intuitive. Faisant corps avec votre voiture, découvrez une ergonomie naturelle et au service de la sécurité. Sans quitter la route des yeux, vous accédez à l'ensemble des informations nécessaires à la conduite et au confort.

[PT]

CONFORTO

O Peugeot 2008 inova no universo crossover adotando uma arquitetura interior que torna a condução intuitiva. Sinta-se parte integrante do seu veículo e descubra uma ergonomia natural e ao serviço da segurança. Sem tirar os olhos da estrada, poderá aceder a todas as informações necessárias para a condução e para o seu conforto.

O paralelismo sintático, assim como as escolhas lexicais (particularmente aquelas sublinhadas, quando muitas outras opções também seriam relevantes para apresentar essas informações) não deixam dúvida quanto à estreita comunidade de inspiração na relação tradutória que une os textos francês e português.

Juntamos à primeira categoria das traduções “literais”, observamos alguns fragmentos textuais, nos quais um pequeno trecho foi suprimido ou acrescentado, mas sempre em proporção ínfima em relação ao “volume” do texto linguístico total da informação (trata-se, por exemplo, da adoção de um adjetivo suplementar). Por fim, observamos a presença de três casos de traduções mais “ousadas”. São as informações 3, 14 e 21, que agrupamos na categoria “tradução livre”. Ilustramos, a seguir, um desses casos (Tabela 3).

Tabela 3. Informação 3: Tradução não literal do texto linguístico português

[FR]

SIGNATURE LUMINEUSE

Solidement arrimés à la carrosserie, les feux et projecteurs du Peugeot 2008 jouent avec ses lignes félines. Leur design inédit est souligné par des feux diurnes à LED. Une signature affutée et singulière pour un éclairage de précision.

[PT]

ASSINATURA LUMINOSA

Os faróis em LED, perfeitamente integrados na zona dianteira, jogam com a carroçaria, dando-lhe um carácter ainda mais expressivo, tecnológico e singular.

Pode ser observado nesse exemplo uma alteração na sintaxe, com um texto português mais curto e mais objetivo. O sentido global, contudo, assim como certos elementos lexicais característicos (sublinhados no texto), são mantidos. Tal fato sugere a existência de um texto-base em comum, porém com uma aceitação maior de eventuais adaptações locais.

Ao sistematizar a observação das relações entre todas as informações, a relação entre as informações dos textos francês e português pode ser caracterizada como de tipo tradutória. O texto imagético é sistematicamente idêntico, ao passo que os textos linguísticos são traduzidos, sem possibilidade de expressão de eventuais peculiaridades locais, fazendo com que o conjunto semiótico texto imagético/linguístico seja similar nos dois mercados. 93% (27/29) das informações presentes no texto português também aparecem no texto francês, sendo que 89% (24/27) delas são traduzidas de modo muito próximo (literal) e 11% de modo mais livre. Nenhuma informação divulgada no *website* português apresenta um texto linguístico com elementos característicos originais que permitam questionar a hipótese do recurso a uma base comum com o texto em francês.

Providos dos primeiros elementos de análise obtidos a partir da observação dos *websites* europeus, propomos aprofundar a pesquisa, observando agora o contexto regional sul americano e, mais especificamente, o *website* comercial da Peugeot no Brasil.

2.4 Relação entre os *websites* brasileiro e europeus

As informações relativas ao modelo 2008 são apresentadas no *website* comercial da Peugeot Brasil de maneira semelhante ao formato europeu do *website*. Porém, observando as temáticas das páginas e os detalhes de cada informação, é possível perceber que:

- (1) certas informações presentes nos *websites* francês e português não constam no *website* brasileiro;
- (2) certas informações são apresentadas nos três *websites*;
- por fim, (3) outras informações só aparecem no *website* brasileiro.

De acordo com os métodos dos Estudos Descritivos da Tradução, os três tipos de relação são importantes para construir uma análise. Comentamos primeiramente os casos (1) e (3), antes de nos deter sobre a situação (2), na qual a probabilidade de encontrar traduções é grande.

2.4.1 Supressões e acréscimos

Quatorze informações existentes nos *websites* europeus não foram retomadas no Brasil, as informações 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 18, 20, 21 e 26, sendo seis¹¹ delas relativas a itens indisponíveis no veículo brasileiro ([4] Jantes, [9] Iluminação a bordo, [14] Chapeleira, [20] Pack Hi-Fi JBL, [21] Park Assist e [27] Peugeot Connect SOS). Para estas, a tradução seria sem objeto.

Quinze informações são apresentadas apenas no *website* brasileiro. Trata-se de:

- na página Estilo: freio de mão tipo aviação, cores;
- na página Tecnologia: I-Cockpit, Ar condicionado bi-zone, Link My Peugeot;
- na página Segurança: Suspensão elevada, Sensores de estacionamento dianteiro e traseiro
- na página Desempenho (acrescentada): Introdução, Motor Turbo THP Flex, Motor 1.6 Flex Start, Câmbio automático sequencial, Paddle Shift, GSI, Modo Eco, Pneu de uso misto.

Dessas quinze informações podemos notar que apenas três são peculiares ao mercado brasileiro: a primeira diz respeito à suspensão elevada (detalhe que não é específico ao modelo 2008, uma vez que todos os carros da Peugeot são adaptados para as estradas brasileiras por meio de um aumento da amplitude da suspensão); duas outras são relativas aos motores Flex (uma tecnologia existente apenas no Brasil). As demais informações dizem respeito a elementos que também existem no veículo vendido na Europa, mas não são detalhadas nos *websites* francês e português, provavelmente por serem consideradas pouco relevantes (quase no nível das opções geralmente

¹¹ Se comparado ao *website* português e oito se comparado ao francês.

mencionadas em forma de tabelas) perante outros aspectos potencialmente mais impactantes para o consumidor.

As informações comuns aos *websites* europeus e brasileiro são as de número 2,3, 10, 13, 15, 16, 17, 19, 22, 23, 24, 25 e 26, que representam 46% (13/28) do total de elementos apresentados no *website* brasileiro. Para determinar se há tradução, e de que tipo, faz-se preciso comparar o texto brasileiro com os textos francês e português, tanto em relação aos aspectos imagéticos, quanto aos aspectos linguísticos e ao conjunto imagético-linguístico. Com o apoio de ilustrações representativas, discutimos três tipos de relação encontrados, que categorizamos como *tradução livre*, *alteração da cooperação semiótica* e *modificação “radical”*.

2.4.2 Tradução livre

Ao contrário do que foi constatado observando os dois *websites* europeus da Peugeot, não há casos que possam ser categorizados como tradução literal. A tradução mais “próxima” que existe já é uma “tradução livre”. Agrupamos nessa categoria textos que respeitam três condições simultaneamente:

- os textos imagéticos apresentam adaptações mínimas (modificação de um ângulo, de cores etc.), que não induzem a uma revisão fundamental da construção do sentido - esse critério poderá ser entendido mais completamente na comparação com os textos imagéticos da categoria “*alteração da cooperação semiótica*”;

- os textos linguísticos apresentam evidências da existência de uma base comum (presença de itens lexicais “influenciados”);

- o conjunto semiótico texto imagético/texto linguístico não é desestabilizado ao passar de um mercado para outro (mesma leitura semiótica¹²).

¹² Embora seja pouco provável que um leitor do texto brasileiro também leia os textos europeus, o critério de modificação da leitura deve ser contemplado pela nossa análise (da mesma forma que comparamos os textos linguísticos, sem intencionar que essa leitura comparada seja feita pelo público alvo).

A Figura 3 apresenta exemplos de textos imagéticos que entram nessa categoria.

Figura 3. Leves diferenças entre textos imagéticos não modificam a sua leitura

<p>Informação 3 [BR]</p> <p>Assinatura luminosa</p>  <p>Fonte: www.peugeot.com.br</p>	<p>Informação 3 [PT] (= [FR])</p> <p>ASSINATURA LUMINOSA</p>  <p>Fonte: www.peugeot.pt</p>
<p>Informação 10 [BR]</p> <p>Teto panorâmico</p>  <p>Fonte: www.peugeot.com.br</p>	<p>Informação 10 [PT] (= [FR])</p> <p>TECTO PANORÂMICO EM VIDRO</p>  <p>Fonte: www.peugeot.pt</p>
<p>Informação 17 BR</p> <p>Hill Assist</p>  <p>Fonte: www.peugeot.com.br</p>	<p>Informação 17 PT (=FR)</p> <p>HILL ASSIST</p>  <p>Fonte: www.peugeot.pt</p>

Os textos linguísticos relativos a essas informações, por sua vez, são bastante editados, como evidenciado na Tabela 4. Fornecemos um exemplo apenas, por motivos de espaço. Os demais apresentam características similares.

Tabela 4. Informação 10: Modificações e evidências de base comum

[BR]
[Teto panorâmico](#)

O teto panorâmico além de proporcionar uma experiência única e divertida, passa uma incrível sensação de liberdade, luminosidade e amplitude. Isso torna os passeios agradáveis para todos os passageiros.

[PT]

TECTO PANORÂMICO EM VIDRO

O amplo tecto panorâmico em vidro abre literalmente os espaços interiores, proporcionando uma sensação de liberdade e uma luminosidade excepcional em todo o habitáculo.

[FR]

TOIT PANORAMIQUE EN VERRE

Le large toit panoramique en verre ouvre littéralement les espaces intérieurs en apportant une sensation de liberté et une lumière exceptionnelle dans tout l'habitacle.

Embora seja possível reconhecer elementos dos textos europeus em alguns itens lexicais do texto brasileiro (partes sublinhadas), há uma aparente facilidade para modificar as afirmações pré-existentes. Adjetivos podem ser acrescentados ou suprimidos, e modificações mais substanciais, como novas apreciações (por exemplo, a noção de experiência divertida), não são proibidas.

2.4.3 Alteração da cooperação semiótica

Ao passar de um mercado para outro, a utilização de um texto imagético diferente e intervenções de grande porte no texto linguístico podem chegar a ameaçar a estabilidade do conjunto polissemiótico. A despeito da possibilidade de identificação de um certo grau de intertextualidade, demonstrando o uso de uma base comum e excluindo a possibilidade de uma criação brasileira original, esse tipo de relação entre o texto brasileiro e os textos europeus ainda caracteriza um tipo de tradução “mais livre” do que as precedentes. Tal fato nos conduz a diferenciá-la. Optamos por chamar esse tipo de operação de “*alteração da cooperação semiótica*”.

É o caso das informações 25 e 26, por exemplo, cujos textos imagéticos e linguísticos são apresentados na Figura 4 e na Tabela 5. Por motivos de

espaço, apresentamos apenas o texto linguístico da informação 25, mas o texto 26 tem características semelhantes.

Figura 4. Diferenças semióticas significativas nos textos imagéticos das informações 25 e 26

<p>25 [BR]</p> <p>Faróis de neblina Cornering</p>  <p>Desde hoje, a neblina não representa mais um obstáculo. Com os novos faróis de neblina Cornering, a luz do farol se curva para acompanhar a trajetória do veículo, melhorando a visibilidade em curvas. Assim, a direção é mais segura e confortável.</p> <p>Fonte: www.peugeot.com.br</p>	<p>25 [PT] (=25 [FR])</p> <p>AIRBAGS Um carro de 5 lugares oferece a proteção dos ocupantes: 2 airbags frontais, 2 airbags laterais e 2 airbags de cabeça.</p> <p>FARÓIS DE NEVOEIRO COM CORNERING*</p>  <p>Os faróis de nevoeiro melhoram a visibilidade, com a luz que se curva para acompanhar a trajetória do veículo, melhorando a visibilidade em curvas. Assim, a direção é mais segura e confortável.</p> <p>Fonte: www.peugeot.pt</p>
<p>26 [BR]</p> <p>Grip Control</p>  <p>Apresentamos a nova opção de motorização: o motor de arranque elétrico. Com o novo motor de arranque elétrico, a partida é mais silenciosa e rápida. Além disso, o motor de arranque elétrico também oferece a vantagem de não precisar ser ligado manualmente. Assim, a partida é mais segura e confortável. O novo motor de arranque elétrico também oferece a vantagem de não precisar ser ligado manualmente. Assim, a partida é mais segura e confortável.</p> <p>Fonte: www.peugeot.com.br</p>	<p>26 [PT] (=26 [FR])</p> <p>GRIP CONTROL</p>  <p>Com o novo motor de arranque elétrico, a partida é mais silenciosa e rápida. Além disso, o motor de arranque elétrico também oferece a vantagem de não precisar ser ligado manualmente. Assim, a partida é mais segura e confortável.</p> <p>Fonte: www.peugeot.pt</p>

Há dois tipos de diferenças nos textos imagéticos apresentados na Figura 4. A primeira diz respeito ao próprio espaço ocupado por cada tipo de texto. A cópia da largura total da tela, com o mesmo nível de zoom, evitando distorções de percepção do espaço ocupado, permite perceber nitidamente as peculiaridades de cada *website*. A informação 25, por exemplo, ocupa apenas a metade da largura nos *websites* europeus, mas a largura total da página brasileira.

A segunda diferença é puramente semiótica. Entre a representação realista da peça técnica (o farol de neblina, em 25 [PT]) e a visualização didática do seu efeito (em 25 [BR]), a modificação semiótica da percepção do item de segurança é tão grande quanto a que existe entre a fotografia do carro em movimento em duas situações de circulação e a visualização do item técnico, que permite ao motorista regular eletronicamente a tração do veículo.

Tabela 5. Informação 25: Base comum identificável apesar da presença de modificações

[BR]

Faróis de neblina Cornering

Essa função oferece mais segurança e visibilidade sempre que você estiver entrando em uma curva em uma velocidade inferior à 40km/h. Com ela, o seu farol de neblina será ligado quando você ativar a seta, estando com o farol alto ou baixo ligado, ou automaticamente quando o volante chegar a uma determinada angulação.

[PT]

FARÓIS DE NEVOEIRO COM CORNERING

Na posição de faróis médios ou máximos, esta função permite que o feixe da luz do farol de nevoeiro da frente ilumine o interior da curva, quando a velocidade do veículo é inferior a 40 km/h (condução urbana, estrada sinuosa, cruzamentos, manobras de estacionamento...).

[FR]

ECLAIRAGE STATIQUE D'INTERSECTION

En feux de croisement ou en feux de route, cette fonction permet au faisceau du projecteur antibrouillard avant d'éclairer l'intérieur du virage, lorsque la vitesse du véhicule est inférieure à 40 km/h (conduite urbaine, route sinueuse, intersections, manœuvres de parking...).

A descrição das situações nas quais os faróis de neblina acendem automaticamente para aumentar a visibilidade é feita por meio do texto linguístico na Europa, ao passo que o texto brasileiro prefere ilustrar o efeito no texto imagético, invertendo os aportes semióticos de cada constituinte do conjunto.

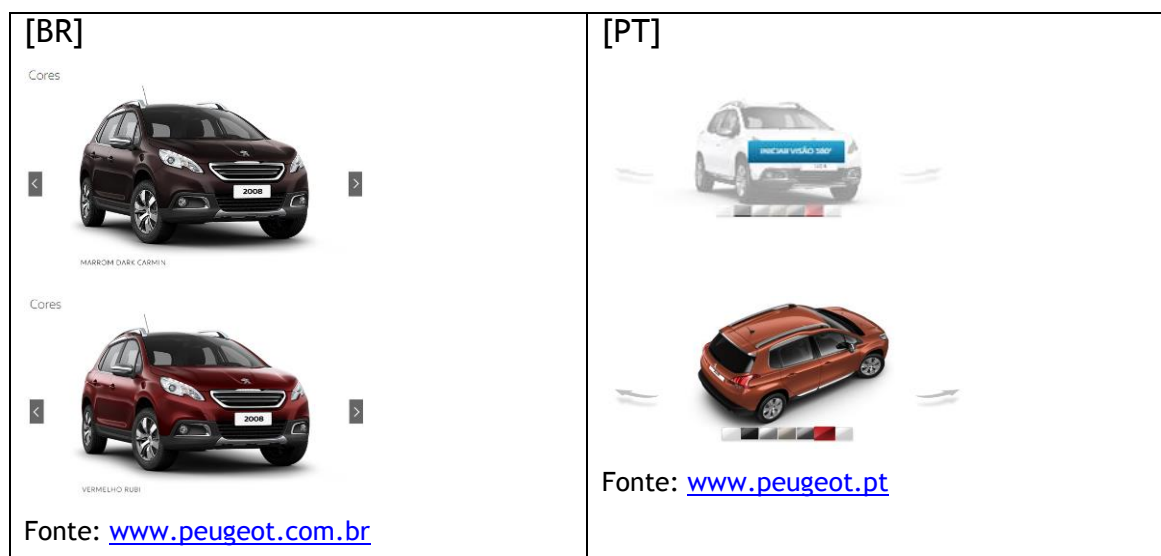
2.4.4 Modificações “radicais”

Temos, enfim, informações que, embora tratem do mesmo assunto, utilizam textos imagéticos e linguísticos tão distantes daqueles apresentados na Europa que impossibilitam a utilização do termo tradução para qualificá-las¹³. Essa situação pode ocorrer com:

¹³ Não consideramos a tradução “funcional” da informação como equiparável às categorias, mais fechadas, discutidas aqui. Caso contrário, poderíamos afirmar que o *website* inteiro, assim como qualquer informação sobre um assunto em comum, é uma “tradução funcional” brasileira de um correspondente em outro mercado, sem necessidade de entrar mais detalhadamente nos aspectos microtextuais.

- textos imagéticos apenas (e.g. informação 2, ilustrada na Figura 5);
- textos linguísticos apenas (e.g. informação 22, ilustrada na Tabela 6);
- e conjunto de textos imagético e linguístico (e.g. informação 15, ilustrado na Figura 6 e na Tabela 7).

Figura 5. Informação 2 (visualização da cor): possibilidade de participação maior para o usuário dos *websites* europeus.



Nos *websites* europeus, a informação 2 pode ser visualizada por meio de uma imagem, cuja orientação pode ser modificada pelo usuário da página (visualização 360°). O usuário do site brasileiro, por sua vez, tem acesso apenas a imagens fixas (uma por cor).

Tabela 7. Informação 22: os textos de introdução da página Segurança são muito diferentes

[BR]

Outro fator que surpreende no Peugeot 2008 são os inúmeros itens que garantem a segurança tanto do motorista, quanto de todos os ocupantes do veículo.

[PT]

Os equipamentos de segurança activa e passiva do Peugeot 2008 permitem-lhe confiar no seu veículo, sem nunca o isentar da sua responsabilidade enquanto condutor.

[FR]

Les équipements de sécurité active et passive du Peugeot 2008 vous

permettent d'avoir confiance en votre voiture, sans jamais vous décharger de votre responsabilité de conducteur.

Figura 6. Diferenças semióticas radicais nos textos imagéticos das informações 15: texto imagético.

<p>15 [BR]</p> <p>Bancos</p>  <p>Fonte: www.peugeot.com.br</p>	<p>15 [PT]</p> <p>ESTOFOS</p> <p>Tecido, malha, couro... o Peugeot 2008 propõe uma vasta gama de estofos refinados e elegantes.</p>  <p>Fonte: www.peugeot.pt</p>
---	---

Tabela 7. Informação 15: textos linguísticos independentes.

[BR]

Bancos

Esportividade e riqueza em detalhes graças ao equilíbrio perfeito entre a sensação que o couro passa e o tecido que gera um melhor acolhimento. Ele completa o conjunto sofisticado do interior do carro.

[PT]

ESTOFOS

Tecido, malha, couro... o Peugeot 2008 propõe uma vasta gama de estofos refinados e elegantes.

[FR]

GARNISSAGES

Alcantara, maille, cuir... le Peugeot 2008 propose un choix de 7 garnissages raffinés et élégants.

A opção para uma mudança radical nos textos pode ser motivada por elementos objetivos (opções de tecidos diferentes entre mercados) ou mais retóricos (maneira diferente de introduzir os mesmos itens de segurança).

2.4.5 Síntese das relações entre informações comuns

Uma vez exemplificados os diferentes tipos de relação encontrados no *corpus*, podemos apresentar, na Tabela 8, as observações referentes a cada

uma das informações que os *websites* europeus e brasileiro da Peugeot compartilham. Mantemos, para identificar a informação, o título em português de Portugal, para facilitar a comparação com a primeira análise intraeuropeia.

Tabela 8. Relação entre as informações comuns aos textos brasileiro, português e francês.

Infor- mação	Objeto	Texto imagético	Texto linguístico	Relação texto imagético/ texto linguístico	Relação de tradução
2	Cores	Diferente	-	-	Modificação “radical”
3	Assinatura luminosa	(quase) Idêntico	Adaptado	Idêntica	Tradução livre
10	Teto panorâmico em vidro	Levemente adaptado	Adaptado	Idêntica	Tradução livre
13	Volume e modularidade	Diferente	Diferente	Diferente	Modificação “radical”
15	Estofos	Diferente	Diferente	Diferente	Modificação “radical”
16	Introdução Tecnologia	-	Adaptado	-	Tradução livre
17	Hill Assist	(quase) Idêntico	Adaptado	Idêntica	Tradução livre
19	Touch Screen	Adaptado	Adaptado	Adaptação leve	Tradução livre
22	Introdução Segurança	-	Modificado	-	Modificação “radical”
23	Sistema de travagem e ESP	Adaptado	Levemente adaptado	Adaptação leve	Tradução livre
24	Airbags	(quase) Idêntico	Levemente adaptado	Idêntica	Tradução livre
25	Faróis de nevoeiro com cornering	Diferente	Adaptado	Diferente	Alteração da cooperação semiótica
26	Grip control	Diferente	Adaptado	Diferente	Alteração da cooperação

2.5 Relação global entre os três websites comerciais da Peugeot analisados

Levando em consideração todos os aspectos da localização (ou seja, sem analisar unicamente as partes que podem ser equiparadas à tradução, esquecendo do resto), podemos representar de maneira sintética (Tabela 9) as relações observadas entre as partes referentes ao Peugeot 2008 dos *websites* comerciais da Peugeot na França, em Portugal e no Brasil.

O *website* francês é utilizado como base da comparação, por ter a maior quantidade de informações (29) e por ser a provável origem da versão em português¹⁴.

Tabela 9. Comparação das relações entre os *websites* francês (base da comparação, com 29 informações), português e brasileiro.

Site comparado	PT	BR
1/ Informações suprimidas	2 (ambas relativas a configurações não disponível em Portugal)	16 (sendo 8 delas relativas a configurações não disponíveis no Brasil)
2/ Informações em comum, com:	27 (100%*)	13 (46%*)
- Tradução literal	24 (89%)	0 (0%)
- Tradução livre	3 (11%)	7 (25%)
- Cooperação semiótica alterada	0	2 (7%)
3/ Modificações “radicais”	0	4 (14%)
4/ Novas informações	0	15 (54%) (sendo 3 delas relativas a configurações peculiares ao Brasil)
Total:	27	28

¹⁴ Já que os textos dos *websites* francês e português são tão próximos e ambos não podem ter sido produzidos simultaneamente em duas línguas, a origem da empresa PSA Peugeot Citroën e das duas empresas que criaram as páginas deixa pouca dúvida quanto a isso.

*Todas as porcentagens são calculadas em relação à quantidade total de informações em cada site.

A análise da parte relativa ao Peugeot 2008 nos sites comerciais da empresa na França, em Portugal e no Brasil, permite estabelecer que:

- existe uma relação tradutória muito próxima entre os *websites* francês e português, levando a considerar que, globalmente, um seja a tradução literal do outro;
- não há evidências claras da influência da língua portuguesa, em detrimento da língua francesa, como fonte principal utilizada na tradução que deu origem às informações brasileiras. Os textos divulgados na França e em Portugal são tão próximos que tal identificação se torna quase impossível;
- o *website* brasileiro é mais autônomo, em relação aos sites europeus. A origem das informações apresentadas no Brasil é igualmente repartida, entre textos europeus traduzidos, de forma bastante livre, e textos locais. Assim, podemos afirmar que o *website* brasileiro é uma adaptação dos *websites* europeus francês e português.

Indagando-nos sobre o motivo de tanta autonomia na comunicação brasileira da Peugeot, podemos formular algumas hipóteses, tais quais (1) uma modificação da apresentação do veículo no decorrer do tempo, (2) diferenças técnicas no veículo, implicando em diferenças na sua apresentação ao público, (3) um possível afastamento organizacional entre a filial brasileira (periférica) e a matriz europeia (centro da empresa), ou, ainda, (4) necessidades específicas dos consumidores brasileiros identificadas por parte das equipes (locais) de marketing. A primeira hipótese é pouco sustentável, em razão da facilidade de modificação das informações publicadas na Internet, permitindo atualizações imediatas em qualquer mercado do mundo. A segunda hipótese parece mais plausível. Metade das informações não retomadas no Brasil diz respeito a configurações indisponíveis nesse mercado e apenas um quinto das novas informações apresentam itens realmente particulares a esse mercado. Podemos imaginar, portanto, que parte das

novas informações serve para complementar a estrutura do *website*, visando chegar a uma quantidade “padrão” prevista de dados sobre o veículo, quando, em comparação com os *websites* europeus, aparecem apenas na ficha técnica. As duas últimas hipóteses devem ser testadas com mais cautela. A metodologia “clássica” dos Estudos Descritivos da Tradução, com seu rigor metodológico científico, nos motiva a verificar criteriosamente em que medida o afastamento (em tempo e espaço) no lançamento do modelo no Brasil e a suposta “diferença cultural” entre consumidores brasileiros e europeus podem explicar as diferenças textuais observadas.

3. Outros casos de línguas compartilhadas entre mercados cultural e organizacionalmente distantes

Para testar os fatores “cultural” e “organizacional”, repetimos a observação da apresentação do Peugeot 2008 no *website* comercial da empresa, escolhendo línguas comuns utilizadas em mercados culturalmente “distantes” (França e Argélia para a língua francesa e Espanha e Chile para o espanhol). A verificação dos *websites* permite constatar que o texto publicado na Argélia (www.peugeot.dz) é idêntico ao texto publicado no *website* da França. Até detalhes “inúteis”, como a menção à neve e sistema de chamada de emergência automática em caso de acidente (que funciona apenas na Europa), são retomados na Argélia, sem nenhuma alteração dos textos imagéticos e linguísticos. O texto publicado no Chile (www.peugeot.cl), por sua vez, é extremamente próximo ao texto do *website* espanhol (www.peugeot.es). Além de três informações não retomadas no Chile (sobre o pacote de aplicativos que pode ser visualizado na tela central, um equipamento de som e sistema de chamada de emergência, todos indisponíveis nesse mercado), as únicas diferenças são dois textos imagéticos que diferem daqueles apresentados no *website* espanhol, mas são iguais aos do francês, e algumas modificações sutis em seis dos vinte e sete textos

linguísticos. Essas modificações são, em sua maioria, variações lexicais regionais (*cajás* (ES)/*cajetines* (CL), *frenada* (ES)/*frenado* (CL), *crossover urbano* (ES)/ *SUV* (CL)) e remanejamento gramaticais sem consequência semântica (*se puede hacer desde el volante* (ES)/*pudiendo acceder desde el volante* (CL)). A intervenção mais consistente foi a substituição do título de uma informação (firma luminosa (ES)/ faros halógenos (CL)), mas sem modificar sequer um item lexical do resto do conteúdo da informação. Com 77% das informações estritamente idênticas e intervenções mínimas nas demais, não há dúvida de que a Peugeot do Chile escolheu uma política tradutória muito diferente da Peugeot do Brasil.

As opções tradutórias gerais da Peugeot no Brasil, na Argélia e no Chile são diferentes, apesar das três filiais dependerem de direções regionais da empresa situadas fora da Europa. Constatamos que entre mercados de mesma língua as escolhas tradutórias não são sistematicamente condicionadas pela distância cultural. Além disso, filiais da Peugeot que dependem da mesma direção regional (as filiais brasileira e chilena fazem parte da direção da América Latina) e do mesmo diretor de marketing seguem estratégias diversas. Entretanto, há uma diferença fundamental entre o mercado brasileiro e os mercados chileno e argelino: o modelo 2008 vendido no Brasil é produzido localmente (e é levemente diferente do modelo europeu), enquanto o modelo 2008 vendido nos demais mercados considerados é produzido na França. Assim, as características do produto parecem ser mais determinantes do que o idioma na escolha da estratégia de comunicação (e de tradução) da Peugeot no Brasil.

Considerações finais

A análise da apresentação das informações referentes ao modelo 2008, divulgadas nos *websites* comerciais da Peugeot em diversos mercados, mostra que, apesar da grande proximidade entre certos *websites*, a utilização da tradução, ainda que possível e atestada, não é obrigatória, nem sistemática, mesmo quando dois mercados compartilham uma língua comum. A autonomia local da filial brasileira da Peugeot na comunicação feita através do seu

website é incontestável. Embora uma parte significativa do texto brasileiro seja particular a esse mercado, um terço das informações observadas tem uma relação com informações divulgadas em *websites* europeus da marca. Boa parte da diferença entre as informações (não reproduzidas e acrescentadas) se deve a pequenas diferenças técnicas do veículo, dependendo do local de produção (fábrica francesa ou brasileira). Embora negada pelo fabricante, que promove a ideia de um veículo “global”, e pouco visível, essa diferenciação técnica tem consequências extremamente concretas na comunicação local brasileira. Para sintetizar as análises apresentadas ao longo do estudo, e uma vez relativizados fatores tais quais a “diferença cultural” e a diferença organizacional (por meio de uma verificação dos textos argelino e chileno), pode ser concluído que, na orientação das escolhas tradutórias do texto brasileiro, o idioma cede espaço às peculiaridades técnicas do veículo. Contudo, uma maior quantidade de testes e análises, comparando outros modelos, importados e produzidos localmente, da Peugeot e de outras marcas, seria necessária para confirmar se a tendência observada nesse estudo se repete e se pode ser considerada uma opção tradutória típica de *websites* automotivos - ou seja um padrão, ou ainda, uma norma, na nomenclatura dos Estudos Descritivos da Tradução (TOURY, 1995)).

Ao concluir este artigo, um aspecto metodológico merece ser frisado: um estudo limitado ao mercado brasileiro, sem confrontação com outros mercados ligados por línguas compartilhadas e em situações de distância cultural comparáveis com a situação brasileira não teria permitido descartar hipóteses “culturais”. Ao contrário, poderia levar a equivocadamente privilegiá-las, perpetuando as discussões bem conhecidas no tocante a “propaganda local” ou “propaganda global”, quando os motivos subjacentes à questão parecem ser outros nesse caso: pequenas diferenças técnicas no produto e a autonomia da filial considerada, em termos de marketing.

Referências

- AGRAWAL, M. Review of a 40-year debate in international advertising. Practitioner and academician perspectives to the standardization/adaptation issue. *International Marketing Review*, v.12, n.1, 1995, pp.26-48.
- BARTLETT, C.; GHOSAL, S. 1989: *Managing Across the Borders: The Transnational Solution*. Boston: Harvard Business School Press, 1989.
- EVEN-ZOHAR, I. The Position of Translated Literature within the Literary Polysystem. In: Holmes, J.; Lambert, J.; Van den Broeck, R. (eds.). *Literature and Translation: New Perspectives in Literary Studies*. Leuven: Acco, 1978: 117-127.
- GALA (Globalization & Localization Association). *What is Localization?* Disponível em: <<https://www.gala-global.org/language-industry/intro-language-industry/what-localization>>. Acesso em: 08 nov. 2015.
- HARZING, A. W. An empirical test and extension of the Bartlett and Ghoshal typology of multinational companies, *Working paper series*, no. 2001, University of Bradford Management Centre, 2000.
- JIMÉNEZ-CRESPO, M. *Translation and web localization*. London: Routledge, 2013.
- KAINDL, K. Multimodality and Translation. In: Millán, C; Bartrina, F. (eds) *The Routledge Handbook of Translation Studies*. London: Routledge, 2013.
- KRESS, G. *Multimodality: a social semiotic approach to communication*. London & New York: Routledge, 2010.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Arnold, 2001.
- NORD, C. Scopus, Loyalty and Translational Conventions. *Target*, v.3, n.1, 1991, pp.91-109.
- PEUGEOT. *PSA Peugeot Citroën inicia produção em série do Peugeot 2008 no Brasil*. Disponível em: <<http://psa-peugeot-citroen.com.br/2015/03/psa-peugeot-citroen-inicia-producao-em-serie-do-peugeot-2008-no-brasil>>. Acesso em: 11 nov. 2015.
- PEUGEOT. *Site comercial da empresa no Brasil*. Disponível em: <www.peugeot.com.br>. Acesso em: 11 nov. 2015.
- PEUGEOT. *Site comercial da empresa na China*. Disponível em: <www.peugeot.com.cn> Acesso em: 11 nov. 2015.
- PEUGEOT. *Site comercial da empresa na França*. Disponível em: <www.peugeot.fr>. Acesso em: 11 nov. 2015.
- PEUGEOT. *Site comercial da empresa em Portugal*. Disponível em: <www.peugeot.pt>. Acesso em: 11 nov. 2015.
- PYM, A. *The moving text*. Amsterdam: Benjamins, 2004.
- _____. *Exploring Translation Theories*. London: Routledge, 2010.
- VAILLANT, P. *Sémiotique des langages d'icônes*. Paris: Honoré Champion, 1999.
- VENUTI, L. *The Translator's Invisibility. A History of Translation*. London: Routledge, 1995.
- TOURY, G. *Descriptive Translation Studies - and beyond*. Amsterdam: Benjamins, 1995.