
Além da tradução: questões de tradução e cultura nos sites em inglês de redes hoteleiras brasileiras

Vanessa Rodrigues Puerta de SOUZA¹
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP²

Resumo

Este texto analisa a comunicação de redes hoteleiras brasileiras com o público estrangeiro a partir do exame das versões em inglês da página inicial de seus *sites*. Foram selecionadas as redes Transamérica Hotels Group, Estanplaza Hotels, Intercity Hotéis e Blue Tree Hotels, que possuem maior número de hotéis na capital paulista e, a partir daí, procedeu-se a um exame das versões em inglês oferecidas. Observou-se a existência de problemas de tradução, entendida não apenas no sentido linguístico, mas também identitário e cultural, como diferenciais com significado apenas ao público brasileiro, que podem se tornar entraves de comunicação com o potencial público consumidor.

Palavras-chave

Comunicação; Identidade; Cultura; Redes Hoteleiras; Sites.

Introdução

Em 2016, dos 14,9 milhões de turistas que visitaram a cidade de São Paulo, 2,5 milhões eram estrangeiros, que, segundo a estatística da São Paulo Turismo³, permaneceram, em média, quatro dias na cidade, com gastos diários de R\$ 484,00, contra R\$ 180,00 dos brasileiros – que também ficam um dia a menos.

Aproximadamente metade dos turistas estrangeiros vieram da América do Norte, Europa, Oceania e Ásia⁴. Estes hóspedes são disputados pelos 320 hotéis disponíveis na cidade, sem contar os *hostels* e apartamentos disponíveis em plataformas como *Airbnb* e *Booking.com*.

Este artigo analisa a versão dos *sites* das redes hoteleiras brasileiras em inglês. O objetivo é observar como é feita a comunicação com o público estrangeiro. Foram estudados os *sites* em inglês a partir de metodologia qualitativa, focalizando questões de versão de palavras e tradução de conceitos. Os *sites* foram selecionados a partir do relatório “Hotelaria em números 2017”⁵. O critério foi o número de unidades hoteleiras na cidade de São Paulo: Rede Transamérica, que possui 14 hotéis no município;

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018

² Mestranda do Curso de Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: vanpuerta@gmail.com.

³ <http://cidadedesaopaulo.com/v2/pqsp/dados-e-fatos/?lang=pt>

⁴ Fonte: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>

⁵ <http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2017/08/Hotelaria-em-N%C3%BAmeros-2017.pdf>

Estanzapla Hotéis com 7 empreendimentos, Intercity Hotels, com 6 endereços; e Blue Tree Hotels, com 5 unidades na capital paulista.

A escolha de um hotel pode ser feita pelo próprio hóspede ou por uma pessoa da empresa onde trabalha, no caso de viagem de negócios. Em ambos os casos, a decisão é tomada perante fatores particulares, mas alguns pontos, como limpeza, segurança e, no caso de uma metrópole como São Paulo, a logística e localização são cruciais. É necessário, portanto, ter em mente que a escolha do hotel parece ter início a partir das informações disponíveis – no caso de hóspedes estrangeiros, a versão em inglês dos sites.

Wolton (2010, p. 18) recorda que é preciso pensar a comunicação e a informação em conjunto, sendo que a primeira envolve questões da relação, da alteridade e do receptor, que “negocia, filtra, hierarquiza, recusa ou aceita as incontáveis mensagens recebidas” e quanto melhor informado, se torna mais crítico e negociador. Os públicos estão mais diferentes e exigentes em suas identidades, vocabulários e estilos. É preciso compreender sua identidade e autonomia, reconhecendo a importância desse usuário (Wolton, 2006).

Assim, cabe aos hoteleiros a conquista destes clientes, em poucos segundos, enquanto fazem sua busca online, entre tantas opções.

Quem não é visto não é lembrado

A cidade de São Paulo, conforme já mencionado, possui uma ampla oferta de meios de hospedagem, para todos os gostos e bolsos. Como não poderia ser diferente, a hotelaria também centraliza seu marketing, em grande parte, nos meios digitais para atingir seu público-alvo, seja nacional ou estrangeiro.

A tecnologia da internet proporciona melhores oportunidades para empresas diferenciarem seu posicionamento estratégico que as gerações anteriores poderiam fazê-lo. (...) A obtenção de vantagem competitiva não requer uma nova abordagem radical ao negócio. (...) As empresas que terão sucesso são as que usam a internet em complemento aos modos tradicionais de concorrência e não as que estabelecem uma estratégia separada da sua operação” (PORTER, 2001- tradução nossa).

As buscas no ambiente digital são feitas pelos mecanismos de buscas, chamados de *search engines*, que são sistemas que têm a finalidade de realizar as buscas das informações desejadas. De modo geral, os buscadores apresentarão dois tipos de resultados, os naturais ou orgânicos (*SEO – search engine optimization*), que aparecem de forma espontânea ou os pagos (*SEM – search engine marketing*), também conhecidos

como *links* patrocinados, que são melhores posicionados por meio das palavras-chave, relevância e valores investidos nos anúncios (GABRIEL, 2010).

Em ambos os casos, as páginas melhores posicionadas pelo SEO ou SEM, são as que apresentam melhor indexação, por meio de algoritmos. Os critérios de filtragem, que visam apresentar informações de relevância ao usuário ou cliente, irão determinar quem aparece, ou seja, que tem mais relevância. Tudo isso é decisivo no momento de compra, pois quem não possui *site* indexável, não aparecerá nas primeiras páginas do buscador e reduzindo suas chances de ser lembrado pelo cliente.

A tabela abaixo demonstra o posicionamento na página do Google dos *sites* das redes selecionadas para análise deste artigo quando efetuada busca por palavras-chave em português e em inglês⁶:

	“Hotels in Sao Paulo Brazil”	“Hotéis em São Paulo Brasil”
	SEO	SEO
Transamérica	4 ^a	2 ^a
Intercity	9 ^a	4 ^a
Estanplaza	7 ^a	4 ^a
Blue Tree	6 ^a	4 ^a

Como era previsível, o resultado da busca com as palavras-chave em português posiciona melhor os *sites* das redes estudadas, uma vez que, devido a deficiências na tradução dos *sites* das referidas redes, o buscador não consegue indexar as informações em inglês, posicionando os *sites* das mesmas em desvantagem, especialmente quanto às redes internacionais e agências de turismo online (OTA's).

Tradução e versão

Jakobson (1999) distingue três modos de interpretação de um signo verbal, sugerindo que ele pode ser traduzido em outros signos da mesma língua, chamada de intralingual ou reformulação; interlingual ou tradução propriamente dita, ou seja, para outra língua; ou em outro sistema de símbolos não verbais por meio de algum outro idioma, referindo-se à tradução inter-semiótica.

⁶ Busca realizada em 22 de abril de 2018.

No caso do objeto deste artigo, na tradução interlingual, segundo o linguista, dificilmente haverá equivalência total entre as “unidades de código” visto que as mensagens podem servir como interpretações das unidades de código ou mensagens estrangeiras” (JAKOBSON, 2007). Com frequência, os tradutores utilizam uma forma de discurso indireto, que, conforme clarifica o autor, trata-se de uma recodificação e transmissão de uma mensagem recebida de fontes distintas, uma vez que, no ato de traduzir, a substituição de uma língua a outra é feita por mensagens inteiras e não por palavras (códigos) isolados.

Por isso, a tradução por códigos isolados, como sugere Jakobson, muitas vezes torna incompreensível, para o leitor ou receptor, o sentido do texto no novo idioma, pois as palavras sozinhas, nem sempre, tem coerência e remetem a algo que possa ser assimilado ou compreendido, podendo, inclusive, causar interpretações errôneas ou mal-entendidos. Muito além da substituição de palavras, o novo texto deve transmitir uma mensagem que tenha significado para o receptor.

Nenhum espécime linguístico pode ser interpretado pela ciência da linguagem sem uma tradução dos seus signos em outros signos pertencentes ao mesmo ou a outro sistema. Em qualquer comparação de línguas, surge a questão da possibilidade de tradução de uma para outra e vice-versa (JAKOBSON, p. 65, 2007).

Martino (2014) destaca que deve existir um código comum, compreendido por ambas as partes (emissor e receptor), para que exista comunicação. O cientista social esclarece que o código ou referência no qual está inserido determinará o significado do signo, que pode ter vários significados, dependendo do código ao qual é contrastado. (MARTINO, 2014).

A informação como estratégia geradora de valor

Vender seu produto a diferentes clientes, com preços também diversos, a partir da expectativa de valor a pagar é uma estratégia de atribuição de preço que pode ser feita de maneira individual ou grupal. As informações necessárias para isso são obtidas, pelas empresas, nos perfis de consumidores, sem grandes investimentos de marketing, por meio de “versões da informação” (SHAPIRO; VARIAN, 1999), que consiste em oferecer aos clientes um leque de opções e observar o comportamento do mercado baseado em qual tipo de produto eles escolhem.

Para aumentar os lucros, será necessário aumentar o valor gerado e extrair o máximo possível, pela oferta de versões customizadas a diferentes clientes e pelo desenho

destas versões, de modo que cada cliente possa eleger a que mais se encaixe às suas necessidades, possibilitando obtenção de maior valor a ele. Seus lucros dependerão do valor total que cria para seus clientes e a fração que poderá extrair deste valor, pelas tarifas que cobra pela informação (SHAPIRO; VARIAN, 1999 – tradução nossa).

Nem informando, nem comunicando - análise dos sites

Na introdução de “Informar não é comunicar”, Wolton (2010) afirma que comunicar implica na relação com o outro, que nunca os homens passaram tanto tempo tentando se comunicar, porque há uma contradição entre a desvalorização da comunicação, a legitimação da informação e, por fim, não há informação sem um projeto de comunicação.

O desapontamento gerado pela ausência de diálogo, acarreta no que Wolton (2006, 2010) nomeia como “incomunicação”. Ao passo que as ferramentas técnicas e tornam mais acessíveis e ágeis, se torna primordial e difícil atender as condições culturais e sociais para que exista comunicação e não apenas transmissão de informação.

O autor sugere que é necessário satisfazer algumas condições para haver um mínimo de comunicação autêntica, que vai além da técnica, à diversidade cultural (WOLTON, 2006). Ele explica que a expressão é “apenas o primeiro tempo da comunicação” (p. 14, 2006), sendo sucedida pela construção da relação, que é claramente mais delicada.

As versões em inglês dos *sites* escolhidos para serem analisados neste artigo apresentam algumas características, que podem ser eventualmente entendidas como problemas de caráter técnico - por exemplo, ao clicar em um *link* da *homepage*, ser direcionado a uma página em português - ou de comunicação, como, erros de tradução. Tais problemas, além de não trazer significado ao turista estrangeiro, podem causar rejeição do mesmo, pela falta de zelo e atenção no que diz respeito à tradução, com erros e expressões idiomáticas inexistentes.

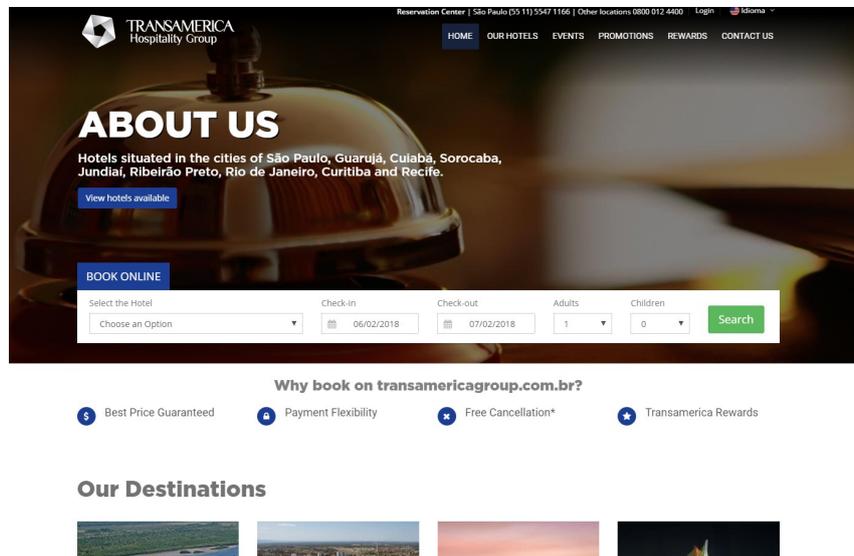
Conforme já mencionado, foram analisados os *sites* das redes Transamérica, Intercity, Blue Tree e Estanplaza.

Rede Transamérica

A rede possui um *site* estático, sem *banners* rotativos e privilegia a quantidade de hotéis e sua localização geográfica. Contudo, informações relevantes não aparecem

na primeira página, mas sim após alguns cliques, nos descritivos de cada empreendimento.

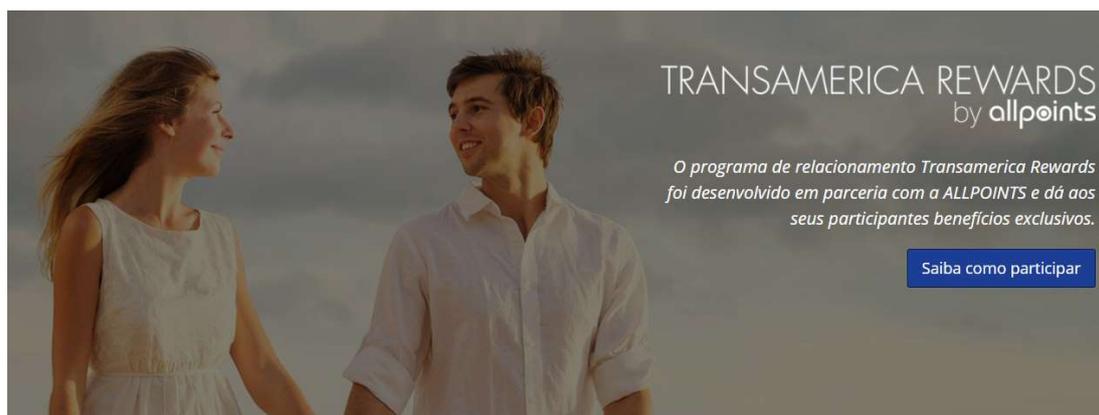
Figura 1 – *Homepage* Transamérica Hospitality Group



Fonte: <http://www.transamericagroup.com.br/?lang=en>

Na *homepage*, observamos, ainda, que o *banner* do programa de fidelidade não foi traduzido para inglês, e, ao clicar no *banner* para mais informações, o possível cliente é direcionado ao *site* do programa, que está apenas em português, sem tradução a outro idioma.

Figura 2 – Banner do programa de fidelidade.



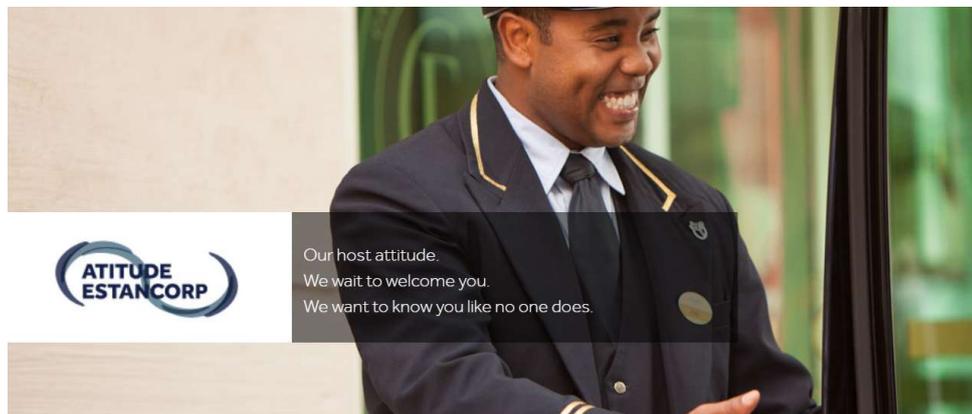
Fonte: <http://www.transamericagroup.com.br/?lang=en>

Rede Estanzplaza Hotels

A rede Estanzplaza, na página “Nossas Essências”, demonstra o interesse em receber o hóspede de maneira afável. Entretanto, apropria-se de exemplos que podem parecer invasivos à turistas estrangeiros, como no exemplo abaixo, no qual afirma que

“nós queremos te conhecer como ninguém”. Adicionalmente, na frase do meio, no original em português, a palavra “esperamos” significa “ter expectativa”, que, em inglês, seria melhor traduzido como “hope”, de acordo com o Cambridge Dictionary.

Figura 3 – Estanplaza.Hotels



Fonte: <http://estanplaza.com.br/home/en-us>

No exemplo abaixo, a rede Estanplaza oferece café da manhã da fazenda com bolo, pão-de-queijo mineiro e tantos outros pratos que nos remetem à simplicidade e qualidade da vida no campo, em pleno hotel de negócios em São Paulo.

Figura 4 – Café da manhã da fazenda



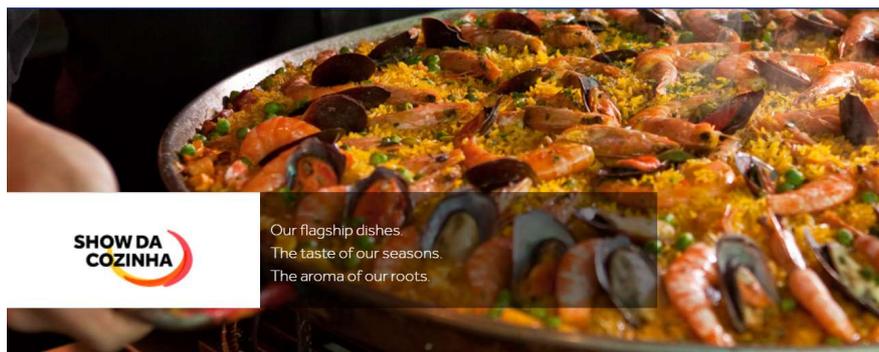
Fonte: <http://estanplaza.com.br/nossa-essencia/en-us/#6>

Para qualquer turista brasileiro, este é um diferencial excepcional, traz uma série de significados ao relembrar da infância e seus aromas. Entretanto, para hóspedes estrangeiros, a palavra “*farm*” pode sugerir um referencial diferente, que pode ter uma variedade de significados.

A cultura, por meio de mitos, ritos, histórias e visões de mundo serve como base para construção das identidades. Ambas, identidade e cultura formam os significados, construindo os sentidos (HALL, 2004). A comida também é portadora de significados (WOODWARD, 2004). Para auxiliar o público estrangeiro a compreender melhor o que é um café da manhã deste estilo, com a amplitude dos significados para um brasileiro, em especial os que vivem em metrópoles e têm pouco acesso aos rituais da alimentação do campo. O hotel, no entanto, opta por não destacar esse fator cultural por meio de mais imagens e descritivos detalhados.

Outra proposta da rede é trazer um pouco da cultura brasileira para os hóspedes. No entanto, utilizou, para representar a gastronomia, a fotografia de um prato típico espanhol, a *paella*, com o descritivo “O aroma das nossas raízes”.

Figura 5 – gastronomia nacional



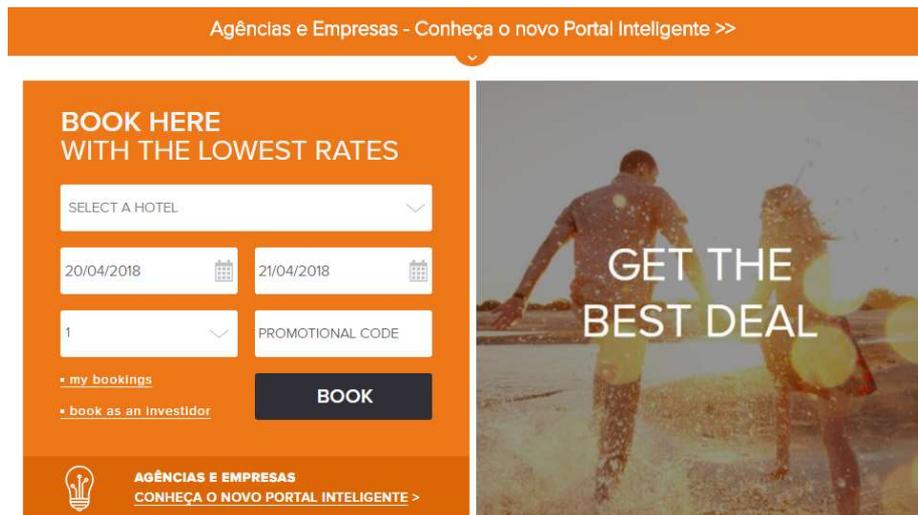
Fonte: <http://estanplaza.com.br/nossa-essencia/en-us/#6>

Hall (2004) afirma que uma cultura nacional é constituída por “instituições culturais, símbolos e representações” (p. 50, 2004). Ou seja, um discurso, um modo de construir sentidos que “influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (idem).

Rede Intercity

A *homepage* do *site* da Rede Intercity apresenta algumas falhas, pois alguns *banners* não foram traduzidos para o português. Inclusive, no *banner* rotativo principal, fica rodando apenas uma moldura, que aparece na imagem abaixo, diferentemente do *site* em português, que possui seis molduras.

Figura 6 – *Homepage* Intercity Hotéis



Fonte: <https://www.intercityhoteis.com.br/en/>

Ao descer a barra de rolagem, há um outro *banner* com promoções e pacotes especiais, porém está todo em português, sem tradução ao inglês. Quando o usuário clica e é direcionado às páginas das promoções, tão pouco encontrará informações em inglês, impossibilitando que as ofertas sejam vistas.

Figura 7: *Homepage* Intercity Hotéis



Fonte: <https://www.intercityhoteis.com.br/en/>

Blue Tree Hotels

O *site* da rede Blue Tree Hotels é o mais deficiente no que se refere à tradução ao inglês. Apenas alguns dos menus são traduzidos, conforme indicado abaixo.

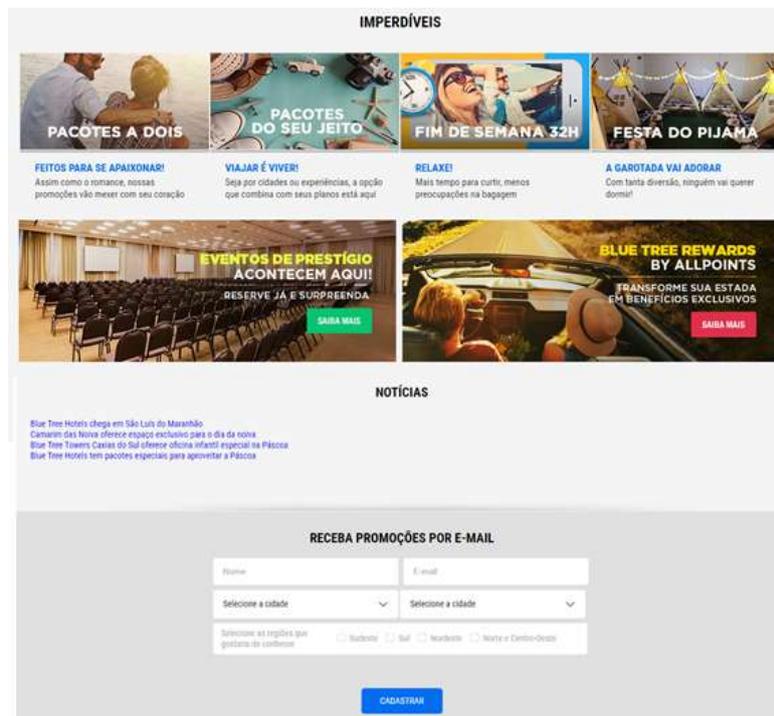
Figura 8 – Homepage Blue Tree Hotels



Fonte: www.bluetree.com.br/?idioma=us

Os *banners* com as promoções e a área de notícias estão em português, mesmo quando selecionada a página inicial em inglês.

Figura 9 – Homepage Blue Tree Hotels



Fonte: www.bluetree.com.br/?idioma=us

Considerações finais

A comunicação do segmento hoteleiro nacional mostra-se aquém, ao não combinar seus esforços em estratégias de marketing digital com ações direcionadas ao público estrangeiro. Observou-se que as maiores redes hoteleiras brasileiras presentes na cidade de São Paulo, não investem o mínimo em seus *sites* para manter uma comunicação efetiva com seus públicos. Quando possuem versão em inglês, as mesmas não possibilitam uma comunicação efetiva com o público-alvo, devido a erros de tradução de linguagens e signos, além de *links* que, erroneamente, direcionam a páginas em português. Por ter uma indexação deficitária quando buscados com palavras-chave em inglês no Google, as páginas destas redes não se encontram bem posicionadas, dificultando que potenciais hóspedes e clientes estrangeiros as encontrem.

O segmento hoteleiro tem como alma a acolhida, a recepção e o bem-servir. A hospitalidade, segundo Castelli (2010), representa não apenas uma virtude, mas um ato moral e sagrado, historicamente vinculado à crenças e religiões, que abrange os atos de receber, hospedar, alimentar, entreter e despedir, proporcionando bem-estar durante a experiência da hospedagem.

As identidades individuais e coletivas são estabelecidas por sistemas simbólicos, que dão base à representação - que é um processo cultural - e produção de significados. Seus discursos constroem lugares a partir dos quais as pessoas podem se posicionar. Ao compreender quais posições-de-sujeito os significados acarretam e como o indivíduo está posicionado nelas, sua experiência passará a ter sentido pelas representações que englobam “as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos” (WOODWARD, p.17, 2000).

O diferencial de uma hospedagem será a experiência, no caso, o quanto o hóspede se sentirá acolhido. Ao se deparar com problemas de comunicação, oriundos da tradução, o hóspede tenderá a desistir da reserva, ao imaginar que não terá suas necessidades atendidas, por não ser compreendido em sua língua materna.

Wolton (2010) afirma que os seres humanos desejam se comunicar devido a três principais motivos: compartilhar, convencer e seduzir. De acordo com o sociólogo, anteriormente havia uma visão simples da informação, com mensagem unívoca e receptor com baixa complexidade. Todavia, esclarece que com a disseminação revolução tecnológica e a generalização da informação, somado à diversidade dos receptores, cada vez mais críticos e globalizados, tudo se torna mais complexo (2010). O autor prossegue

sustentando que o progresso tecnológico possibilitou a abertura da comunicação, por meio da multiplicação das mensagens e contatos, mas não aumentou sua performance.

Esta afirmação é constatada ao observar os *sites* das redes hoteleiras, que não se aproximam de potenciais clientes, devido a barreiras comunicacionais e culturais ocasionadas pela displicência e descaso da versão em inglês dos *sites*.

Com o surgimento das agências de turismo online, conhecidas como OTA's (*online travel agencies*), as redes hoteleiras têm concentrado sua estratégia de vendas nestes canais, que aparecem bem posicionados nas buscas tanto orgânicas quanto pagas e, inclusive, apresentam rankings e comentários dos hóspedes, como, por exemplo o portal Trip Advisor, que compara os preços das principais OTA's.

Referências

CASTELLI, G.; CASTELLI, S. **Ô de casa: Hospitalidade: uma vantagem competitiva**. 2ª ed., Canela, RS: Castelli Escola Superior de Hotelaria, 2017.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. 1ª. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 9ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**, trad. Isidoro Blikstein e José Paulo Paes. 22ª ed., São Paulo: Cultrix, 2007.

MARTINO, L. M. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 5ª ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

PORTER, M. E. **Strategy and the Internet**. Harvard Business Review. March, 2001. Disponível em < <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>>. Acesso em janeiro de 2018.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H.R. **Information rules: a strategic guide to the network economy**. Estados Unidos da América: Harvard Business School Press, 1999.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.