

E-Revista de Estudos Interculturais do CEI – ISCAP

N.º4, maio de 2016

A LOCALIZAÇÃO/TRANSCRIÇÃO COMO COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL: ANÁLISE COMPARATIVA DE PÁGINAS WEB

Carlota Moreira

CEI – Centro de Estudos Interculturais

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Artigo realizado no âmbito da Bolsa de Integração na

Investigação Científica e Desenvolvimento – IPP/Santander

Totta

Introdução

O artigo pretende fazer uma abordagem teórico-prática à Comunicação Intercultural. Partindo de um enquadramento teórico relativamente ao papel da Comunicação Empresarial nas organizações, nomeadamente no momento da internacionalização. Explanamos os conceitos de localização e transcrição *versus* a mera tradução e culminamos com a análise de algumas páginas *web* da McDonald's que servem de exemplo de adaptações culturais que deverão ser feitas no momento da tradução de um *site* para públicos de outros países.

Objetivamos, deste modo, extrair e sintetizar algumas conclusões deste caso real que poderão, *a posteriori*, ser reaproveitadas para outras empresas no futuro. Essencialmente, interessa-nos refletir sobre a veracidade da necessidade de se repensar as traduções numa lógica muito mais abrangente do que a mera conversão linguística. Cremos que, para uma eficaz imersão intercultural, releva, além das lógicas traduções linguísticas, realizar-se traduções/conversões mais holísticas e integradas.

A Comunicação Empresarial Intercultural

A Comunicação Empresarial é uma vasta área de estudo. No entanto, e dada a sua tenacidade quando comparada com outras ciências, carece ainda de algum reconhecimento por parte das empresas e, mesmo na Academia, gera ainda controvérsia a definição da sua terminologia e do seu campo de atuação. Apesar destes infinitos debates, pode tomar-se como sua definição abrangente “the mutual exchange of understanding, originating from the receiver”, dado que procura comunicar a organização de tal forma que a imagem criada na mente do público reflita a verdadeira identidade organizacional, ao invés de criar uma imagem produzida por terceiros.

Entende-se assim, que uma das suas principais funções seja planejar estrategicamente toda a comunicação, com vista a transmitir e consolidar, de forma congruente e consistente, esta identidade organizacional. A Comunicação Empresarial torna-se, deste modo, a “essência da gestão” (Management Study Guide, 2015). Esta perspetiva é, no entanto, questionada pelos *marketers*, que tendem a interpretar a Comunicação como apenas uma pequena parte das tarefas do Marketing, reduzindo-a ao âmbito operacional e despindo-a do seu propósito muito mais estratégico.

A Comunicação (representada na forma de um departamento, de um colaborador autónomo ou mesmo como uma responsabilidade acrescida de outros colaboradores) deverá tomar parte na definição dos objetivos estratégicos das organizações, bem como deverá, *a posteriori*, desenvolver as peças de comunicação (internas e externas) emitidas pela organização, alinhadas com os objetivos e o posicionamento organizacionais. Em Comunicação, trabalha-se com/para *stakeholders*, e estes são “any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s purpose and objectives” (Cornelissen, 2014: 44). Incluem-se nesta categoria os clientes, os acionistas, os colaboradores, a comunidade, o Estado, etc. É expectável que o(s) responsável(is) pela Comunicação desenvolva(m), para cada grupo de *stakeholders*, um trabalho particular. “(...) It is important that an organization provides each stakeholder group with specific information and builds a strong reputation across exchanges with all of these stakeholders” (Cornelissen, 2014: 46). Assim, por exemplo, os acionistas terão mais interesse em informação de teor financeiro da empresa, enquanto que os clientes procurarão mais dados sobre os produtos/serviços providenciados pela empresa. Do mesmo modo, clientes jovens terão expectativas distintas das dos mais velhos, bem como clientes internacionais procurarão informações diferentes daquelas que interessam aos nacionais.

A globalização tornou comum a existência de *stakeholders* internacionais para as organizações. E este facto representa para elas um novo desafio: a necessidade de comunicar para estes públicos internacionais como norma quotidiana de atuação. Simultaneamente, os desenvolvimentos que se têm verificado nas Tecnologias da Informação e da Comunicação têm contribuído para o aumento da exigência dos públicos organizacionais, isto é, não só se espera que as organizações tenham uma presença *online*, como também se exige que esta presença resulte na interação entre organização e públicos em tempo (quase) real.

Atualmente, as páginas *web* constituem uma das (se não mesmo a principal) principais formas de comunicação com os públicos organizacionais. “78% of Internet users conduct product research online. That means your website stands a good chance of being a prospect’s ‘first impression’. That also means your new business card isn’t a business card – it’s Google” (Hubspot Blog, 2015). Desta forma se depreende a necessidade que existe de desenvolver e manter uma página *web* útil e atrativa para os públicos.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2014 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2014 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2014	Users % of Table
Africa	1,125,721,038	4,514,400	297,885,898	26.5 %	6,498.6 %	9.8 %
Asia	3,996,408,007	114,304,000	1,386,188,112	34.7 %	1,112.7 %	45.7 %
Europe	825,824,883	105,096,093	582,441,059	70.5 %	454.2 %	19.2 %
Middle East	231,588,580	3,284,800	111,809,510	48.3 %	3,303.8 %	3.7 %
North America	353,860,227	108,096,800	310,322,257	87.7 %	187.1 %	10.2 %
Latin America / Caribbean	612,279,181	18,068,919	320,312,562	52.3 %	1,672.7 %	10.5 %
Oceania / Australia	36,724,649	7,620,480	26,789,942	72.9 %	251.6 %	0.9 %
WORLD TOTAL	7,182,406,565	360,985,492	3,035,749,340	42.3 %	741.0 %	100.0 %

Tabela 1: Estatísticas Mundiais sobre Utilização da internet.

Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

No mundo todo existem mais de 3 bilhões de utilizadores da internet ^(ver tabela1), sendo que os continentes com maior taxa de penetração são a América do Norte, seguida pela Oceânia e a Europa. Na atualidade, não se tendo uma boa presença na rede, “‘You might as well be a ghost’, says Blasingame, who hosts ‘The Small Business Advocate’, an online and nationally syndicated radio show. ‘The customers and opportunity pass right through you’” (INC, 2014).

A questão que se coloca, pois, é a da necessidade de comunicar de forma eficiente para estes públicos tão diversos e distintos culturalmente. É que “in different cultures people have different *schemata*, i.e., structures of knowledge a person possesses about objects, events, people or phenomena” (De Mooij, 2004: 181), o que naturalmente implica repensar a Comunicação intercultural.

Quando se fala em distintas culturas em comunicação intercultural, em qualquer contexto (até no empresarial), não se significa exclusivamente comunicação interpaíses. Esta é, por norma, a interpretação mais imediata que se faz do conceito (e não deixa de ser correta), mas não é única. Quando uma empresa desenvolve, por exemplo, um brinquedo, tem de comunicá-lo para crianças. Quando por outro lado a empresa se dedica à edição de uma revista juvenil, tem de comunicar para a camada jovem. Isto significa que, em ambas as situações, terá de se ter competências de comunicação intercultural, porque a cultura infantil ou a cultura juvenil não correspondem, muito provavelmente, à cultura de quem elabora as peças de comunicação. É por este motivo, por haver a

necessidade de se comunicar para estes públicos de forma especializada, que, aquando da construção de um *site* para crianças, as empresas têm um cuidado particular em torná-lo apelativo para elas. É raro acedermos a uma destas páginas onde não encontremos jogos, folhas imprimíveis para colorir, vídeos e músicas pueris.

É, no entanto, surpreendente constatar que este cuidado em adaptar a comunicação não é tão verificável quando se trata de comunicação interpaíses. Por algum motivo, as questões culturais são substituídas por uma mera tradução, que normalmente nem sequer é para a língua do país de destino, mas antes para inglês. A língua inglesa continua a ser a mais usada na internet, segundo os dados da Internet World Stats (Internet World Stats, 2014), o que é desmotivante para os usuários. Na verdade, “37% de utilizadores online passam mais tempo em sites na sua própria língua do que naqueles que estão em inglês, enquanto que 19% evitam completamente URLs ingleses” (minha tradução; Capita Translation, 2015). E isto, conforme temos vindo a referir, levanta algumas questões culturais, nomeadamente o facto de que “(...) não são apenas as línguas que variam pelo mundo fora: as necessidades dos consumidores, e a forma como a publicidade¹ apela a essas necessidades, também são diferentes” (minha tradução; De Mooij, 2004: 179). É por isso que adiantamos a necessidade que existe de adaptar toda a comunicação às culturas de destino, ao invés de meramente traduzi-la, porque as questões culturais vão muito além do ‘simples’ pormenor linguístico. Crescer numa determinada cultura significa adquirir um conjunto de hábitos, costumes e crenças particulares. É assimilar significações distintas que conduzem, em última instância, a uma interpretação do mundo também diferenciada. Estudos têm, inclusive, provado que “pessoas em culturas diferentes podem fazer a mesma coisa por diferentes razões ou motivos, e pessoas em diferentes países podem fazer coisas diferentes pelas mesmas razões” (De Mooij, 2004: 191).

Quando se prepara uma peça de comunicação deverá ter-se em conta, além da mensagem a transmitir, o público a que se dirige, o que significa que, no momento de codificá-la, estamos a torná-la bastante específica e direcionada. No caso particular da publicidade, por exemplo, sabemos que apela às necessidades do público-alvo. E por isso, quando queremos reaproveitar a mesma publicidade para outro público-alvo, é bastante provável que ela não resulte por dois motivos: porque os “...values, appeals, symbols, and even themes in the communication content need to be targeted to local culture” (Singh, Furrer e Ostinelli, 2004: 70) e porque “concepts and ideas in advertising are embedded in the culture in which they originate. Words and sentences

¹ As questões da localização e transcrição têm sido muito mais vastamente estudadas pelo Marketing do que pela Comunicação, talvez por esta ser uma disciplina mais recente. Por este motivo, ao longo do artigo, a maioria dos exemplos dados reportam-se à publicidade. Entendemos que, embora possam parecer redutores do ponto de vista da Comunicação, não deixam de poder ser reaproveitados, já que o princípio adjacente da busca da fidelização do cliente vs *stakeholder* é comum a ambas as áreas de estudo.

elaborated for one culture are not necessarily meaningful for another culture” (De Mooij, 2004: 186). O processo de comunicação intercultural tem de ser, por estes motivos, pensado a montante e a jusante.

Claro que adaptar implica um investimento de recursos muito maior do que optar unicamente pela tradução, e esta é talvez a razão pela qual persistem os debates que questionam a pertinência desta adaptação. Só que, enquanto que para a *standardização* o único argumento é o da poupança, para a adaptação/localização/transcrição, a lista é bem maior. Por um lado, está provado que “(...) publicidade global standardizada não é igualmente eficaz em todos os mercados” (minha tradução; De Mooij, 2004: 180), tendo, inclusive, “(...) a localization service provider found that after translating and adapting the web site of their customers, the hit rate soared to almost 2000 percent” (Singh, Furrer e Ontinelli, 2004: 71). Por outro lado, no que concerne à relação que se estabelece com os diferentes *stakeholders*, verifica-se que “the more the design of a Web site conforms to culturally familiar communication styles and cultural habits, the more trust is established” (Hermeking, 2006: 203).

O facto de a prática da localização/transcrição ser ainda incipiente pode também estar relacionada com a velocidade a que têm ocorrido os desenvolvimentos tecnológicos e as implicações que estes têm tido, nomeadamente, neste aspeto intercultural. “The development of Flash and the implementation of video and sound have brought new potentials to the Web and set new standards for efficient and effective Web communication” (Würtz, 2006: 275). “Nowadays a Web site is not just a collection of text; it is a conglomerate of images, multimedia, interactive features, animated graphics, and sounds” (Würtz, 2006: 275).

Por outro lado, há ainda um consenso informal generalizado de que o importante é comunicar, independentemente da sua eficácia (que, ingenuamente, se acredita ser indiferente às questões interculturais). E esta é uma conceção que desperta uma reflexão interessante: afinal o que motiva a fidelidade dos *stakeholders* às marcas? No caso da internet, um exemplo que não deixa de ser algo redutor, verifica-se que o “o comportamento do consumidor... não é apenas determinado pela avaliação cognitiva que faz do design, conteúdo e elementos informativos no site, mas também por motivação psicológica” (minha tradução; Singh, Furrer e Ostinelli, 2004: 74). Do ponto de vista da Comunicação Empresarial, são estas motivações que interessa explorar e, reconhecendo-se que as motivações, para além de pessoais, resultam também de questões culturais, é deste modo que se induz da necessidade de localizar/transcriar as peças de comunicação. Tal como afirma De Mooij (minha tradução; 2004: 191), “os motivos para comprar podem ser reconhecidos nos apelos usados na publicidade. Quando motivos culturalmente

relevantes são usados no anúncio, traduzi-lo conforme está não será suficiente, e o próprio apelo poderá ter de ser adaptado”.

Da Tradução à Localização: a evolução da internacionalização

Atualmente, no momento da sua internacionalização algumas empresas começam já a ponderar, além dos desafios linguísticos, também as questões culturais e a entender a necessidade de localização e até mesmo de transcrição das páginas *web*, porque “language is no longer seen as dominant, but as one mode among other potentials for making meaning. Meanings are created by the interplay of the semiotic resources, and image and text ‘interact synergistically in the construction of meaning’” (Unsworth and Cléirigh, 2011, conforme citado em Rike, 2013: 69). Localização e transcrição são dois conceitos distintos, sendo que o primeiro é entendido como “the process of adapting a product or service to a particular language, culture, and desired local ‘look-and-feel’ (...). A successfully localized service or product is one that appears to have been developed with the local culture” (Cyr e Smith, 2004: 1199). Transcrição, por outro lado, é “(...) taking a text in one language and recreating it in another, ‘rather than just translating the source version’ in order to create a message that is designed for ‘maximum impact in all markets’” (Rike, 2013: 73). Em suma, localizar não envolve a criatividade que se supõe quando se transcreve. Rike descreve até que a localização é mais utilizada para *software* e manuais de instruções, enquanto que a transcrição é um trabalho que está mais associado a outro tipo de peças de comunicação, que envolvem outras componentes, como a imagem e o vídeo, por exemplo. De uma forma mais simples, localização corresponde a uma adaptação numa vertente mais funcional e a transcrição, por sua parte, adapta o tipo de apelos comunicativos, trabalha com o campo da emoção que, necessariamente (e ao contrário da localização), está interrelacionado com a criatividade.

O que se procura é, em vez de se *standardizar* um único *site* e reutilizá-lo para o mundo todo, criar *sites* distintos para cada um dos diferentes países e culturas. “Content translation has been the most common means of making a website Multilingual, however it is limited, and website localisation goes one step further, by altering as many features of the website as necessary to conform to the needs and cultural expectations of the target audience” (Capita Translation, 2015). E isto engloba aspetos tão simples como “...convenções locais, formatos de data e hora, unidades de medida, endereços e números de telefone, disposição e orientação das páginas web, ícones e símbolos, língua e estilo retórico, dialetos, cores e estética” (Singh, Furrer e Ostinelli, 2004: 81), porque, na verdade, “a tradução constitui apenas 10-15% do esforço da localização” (Singh, Furrer e Ostinelli, 2004: 81).

Uma página *web* organizacional é a ferramenta utilizada para, não apenas promover os produtos/serviços oferecidos pela organização, mas também servir como plataforma de ligação/comunicação entre essa e os seus *stakeholders*. Assim se compreende a necessidade que existe em comunicar de forma diferenciada para, por exemplo, públicos do país de origem da organização ou para outros de outras nacionalidades. Uma das primeiras questões que se coloca é a do nome. “Transferring brand names to other countries can be hazardous. The most frequently mentioned example is that of the Ford Nova, which in Spanish means ‘doesn’t go’” (De Mooij, 2004: 189). Questões tão simples como esta, como se entende, podem prejudicar os resultados mercadológicos da organização. Outro ponto interessante para reflexão é a falácia da comum associação da língua à bandeira nacional. Richards (minha tradução; 2004) afirma que “as bandeiras são nacionalistas e representam ideais, fronteiras e crenças políticas, mas não representam uma língua”. São pequenos aspetos, transversalmente aceites e reaproveitados, que causam frequentemente confusões interculturais. Nesta mesma lógica, quando se pensa uma página *web* internacional, terá de se considerar, não apenas o aspeto linguístico (que, conforme referido, pode, por si só, ser perigoso), mas outras questões, como as conotações que a cor adquire em cada cultura, as preferências do *layout*, as animações, os sons e outro tipo de efeitos. “Results indicate there are some design elements that are culturally specific, and these specific elements are related in some groups to native users’ performance and preferences” (Cyr e Smith, 2004: 1200) e, por outro lado, “...consumers from most of the countries used in the study show higher purchase intention and better attitude toward highly adapted web sites compared to web sites that are medium or low on cultural adaptation” (Singh, Furrer e Ostinelli, 2004: 79).

Relativamente a este tema da localização e transcrição, a bibliografia já vai sendo vasta. No entanto, nos estudos de caso que têm sido realizados, essencialmente existem dois autores que sobressaem e cujas teorias são as mais utilizadas para sustentar a argumentação cultural: Hall e Hofstede². Ambos os autores desenvolveram teorias que pretendem, de alguma forma, sintetizar as diferenças culturais que existem entre países.

Os autores focaram, assim, os seus estudos na comunicação. E a comunicação “can be divided into three parts: *words, material things and behavior*” (Hall e Hall, 1990: 199). Considerando estes três aspetos, Hall e Hofstede fizeram duas análises distintas, com variáveis e parâmetros de avaliação diferentes, mas cujas conclusões se entrecruzam e complementam. É por esta razão que, não raras vezes, são estudados em simultâneo, até porque o modelo de Hall é “less

² Na atualidade, são apontadas a estes autores algumas críticas que se prendem com a assunção de estereótipos generalistas. Este seria outro assunto que poderia ser objeto de reflexão. No entanto, é inevitável concordar que é importante estabelecerem-se algumas linhas orientadoras para que se possam discutir e implementar a localização e a transcrição. Se nos basearmos unicamente no princípio de que tudo é discutível e contextual, então será impossível pensar-se a adaptação cultural, porque não haverá bases para tal.

operational and therefore less favored by marketing researchers compared to Hofstede's" (Hermeking, 2006: 201), não sendo normalmente utilizado isoladamente e, por outro lado, "because of the high number of indexed countries (originally 40, now more than 80), Hofstede's model, which, compared to other culture models, seem to be quite precisely positioned, is most attractive to international marketing. His cultural dimensions provide excellent variables, as they can explain (together with national wealth) more than half of the differences in consumption and consumer behavior" (Hermeking, 2006: 201).

Hall partiu do princípio que "the elements that combine to produce a given meaning – events or context – are in different proportions depending on the culture" (Hall e Hall, 1990: 200). Era seu entendimento que cada cultura tinha uma dinâmica interna, princípios e leis particulares, e que estas diferentes culturas podiam agrupar-se de acordo com algumas similitudes. O seu estudo, de teor mais qualitativo, limitou-se, então, a classificar as culturas como "high-context" ou "low-context". Sendo "*context...* the information that surrounds an event" (Hall e Hall, 1990: 200), entende-se que, na comunicação de "high-context", "most of the information is either part of the context or internalized in the person; very little is made explicit as part of the message" (De Mooij, 2004: 182). A comunicação, neste contexto, "draws on physical aspects as well as the time and situation in which the communication takes place, not to mention the relationship between the interlocutors" (Würtz, 2006: 278). Por outro lado, em comunicações de "low-context", "information is... carried in the explicit code of message" (De Mooij, 2004: 182). Não é necessária muita contextualização para se entender o conteúdo da mensagem.

O autor concluiu ainda que as pessoas de "low-context" "compartmentalize their personal relationships, their work, and many aspects of day-to-day life" (Hall e Hall, 1990: 201) e que as de "high-context" "tendem a ficar impacientes e irritadas quando as de low-context insistem em dar-lhes informação de que elas não necessitam" (minha tradução; Hall e Hall, 1990: 202). Outra diferença é que as "as culturas de low context tendem a enfatizar a lógica e a racionalidade, com base na crença de que existe sempre uma verdade objetiva que se consegue alcançar através de processos lineares de descoberta" enquanto que as "culturas de high context... acreditam que a verdade se manifesta por processos de descoberta não lineares e sem ser necessário recorrer-se à racionalidade" (minha tradução; Würtz, 2006: 279).

Hofstede, por seu lado, no modelo de análise cultural que desenvolveu, definiu seis variáveis, que analisou em termos quantitativos, para distinguir as diferentes culturas. São elas: "power distance", "individualism", "masculinity", "uncertainty avoidance", "long-term orientation" e "indulgence". A "power distance" refere-se à aceitação das desigualdades hierárquicas dentro de uma cultura. Assim, nos países com alto índice de "power distance", as

pessoas esperam que existam desigualdades e que quem esteja num nível mais elevado da hierarquia tenha privilégios diferenciados. “In contrast, low power-distance cultures are characterized by flat organization structures, consultative or participative management style, and the expectation of egalitarianism” (Würtlz, 2006: 280).

O “individualism” diz respeito ao grau de grupismo que é expectável no país. Nos países mais individualistas, as pessoas perseguem objetivos a título individual. A independência e a autonomia são muito valorizadas. “Individuals are expected to be independent of others and look after themselves. When accomplishing goals, consideration of others is often limited to include only oneself and one’s immediate family. Personal values include personal time, freedom, and challenge” (Würtlz, 2006: 279). Nos países coletivistas, há um sentido maior de associativismo. Por outro lado, “collectivistic cultures prioritize group welfare over the goals of the individual. The family’s history often has an influence on the way people see an individual, whereas personal accomplishments will play a minor role. Individuals in collectivistic cultures tend to be interdependent with others and will usually have built a network of deep-rooted relationships and personal, loyal ties. Values in collectivistic cultures include training, physical condition, and the use of skills” (Würtlz, 2006: 279).

Quanto à “masculinity”, refere-se ao valor que a sociedade dá ao sucesso versus ao cuidado (no sentido maternal). Quanto maior é o índice de “masculinity” de um país, mais os seus habitantes valorizam a ambição e a riqueza. Se o índice tender para valores considerados “femininity”, então significa que existe uma grande vocação para o cuidado do lar, dos valores da família, cuidados com a natureza e dissolução dos papéis de género.

A “uncertainty avoidance” está relacionada com o grau de conforto que as pessoas sentem em relação à incerteza. Países que têm um elevado índice de “uncertainty avoidance” tendem a evitar situações desconhecidas, optando antes pela rotina e pelo planeado.

As pessoas de culturas com maior índice de “long-term orientation” tendem a acreditar que a construção do futuro se vai fazendo por etapas e que é uma tarefa a longo prazo, enquanto que aquelas que pertencem a culturas com um índice menor procuram os resultados imediatos.

No que se refere à “indulgence”, refere-se à liberdade com que as pessoas abraçam os prazeres da vida, a felicidade individual, o bem estar e o lazer. Nas sociedades onde este índice regista valores baixos, não é comum expressarem-se as emoções de forma tão livre e o lazer não é tão valorizado.

Conforme já referimos, os modelos de Hall e Hofstede são frequentemente cruzados nas análises culturais, já que, ao longo do tempo, se constatou que existe a clara tendência de as variáveis de Hofstede acompanharem, no mesmo sentido ou no sentido inverso, as culturas de

“high-context” e de “low-context” caracterizadas por Hall. Assim, por exemplo, “high context cultures tend to be collectivist while low context cultures tend to be individualistic” (Würtz, 2006: 279), característica que traduz o tipo de comunicação que se estabelece nesta cultura: aquela que depende grandemente do contexto, sendo a mensagem bastante mais pobre em conteúdo do que quando se trata de “low context”, cuja tendência é para serem “individualistic, where emphasis is put on the goals and accomplishments of the individual rather than the group” (Würtz, 2006: 279).

De uma forma prática, podemos dizer que estas diferenças culturais se refletem na necessidade/procura de informação e *layout* distintos das páginas *web*. As culturas de “high-context” preferem as imagens e o apelo ao emocional mais que ao informativo, enquanto que nas culturas de “low-context” se espera um *site* mais informativo e com bastante recurso ao texto escrito (ver fig. 1).

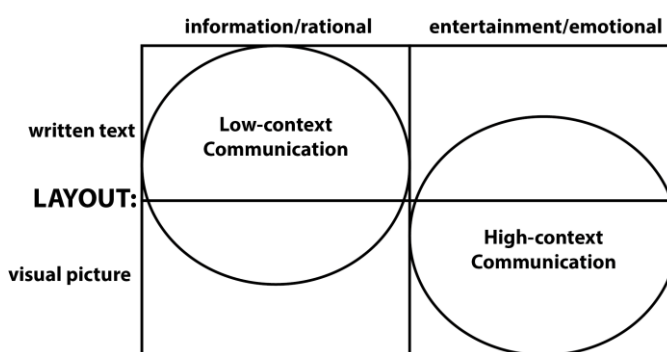


Fig. 1: Websites: High and Low Context.
Fonte: adaptado de Hermeking, 2006

Assim, nas culturas de “high-context”, existe o recurso proeminente aos símbolos, antecipando-se que “images, animation, and other non-textual media is considered of high importance” (Ahmed, Mouratidis e Preston, 2009: 55). Por outro lado, “the imagery chosen on high-context culture Web sites will reflect values characteristic of high-context, such as family values, whereas low-context culture values will be present on low-context culture Web sites” (Würtz, 2006: 281). As páginas *web* de culturas de “low-context” “[...] are expected to be consistent in their layout and color schemes, whereas pages in high-context Web sites are expected to be diverse [...]” (Würtz, 2006: 282).

Reportando-nos às variáveis estudadas por Hofstede, estas também se traduzem em preferências diferenciadas relativamente à *web*. Países com elevado índice de “uncertainty avoidance” preferem a simplicidade à complexidade no design, assim como “the certainty of text to the ambiguity of symbols (Cyr e Trevor-Smith, 2004: 1201). Um elevado valor de “masculinity”, de acordo com Chirkova (2011), traduz-se, normalmente, na promoção de concursos e campanhas nas páginas *web* e, segundo Cyr e Trevor-Smith (2004: 1202), em “strong use of graphics and multimedia”. Países com menor índice de “individualism” tendem a apresentar, de acordo com Chirkova (2011), grupos de pessoas, simbolizando o coletivo e as relações interpessoais, ao passo que países com maior índice de “individualism”, de acordo com a mesma autora, tendem a apostar mais em imagens de produtos do que de pessoas. De acordo com Ahmed, Mouratidis e Preston (2009), países com elevada “power distance” procuram

nutrientes contidos nos seus produtos. “McDonald’s essentially had to create a new visual ‘language’ of nutrition that could communicate with or *without* language” (Hoffman, 2007: 4). Esta é uma questão curiosa porque, à partida, e numa primeira abordagem, poder-nos-ia parecer que a linguagem dos símbolos é bastante universal, e esta foi, inclusive, a razão pela qual a empresa empreendeu o projeto, até porque “products designed for global markets have come to rely on the use of icons and symbols to communicate effectively with international markets” (Richards, 2004). Para a empresa, isto era importante, daí terem “chose(n) to use nutrient visuals rather than words because visuals can universally communicate concepts without language. This was important because it eliminated a notable nutrition labeling barrier for Europe’s quick service industry, given the many languages that would otherwise be required on small, single-serve food packages” (Hoffmann, 2007: 5). Mas o processo não foi simples nem rápido. E a organização, em conjunto com a ENLASO, uma empresa especializada em localização, após vários testes, concluiu que a interpretação que pessoas de origens culturais distintas fazem dos símbolos e das cores é bastante diferente. Por isso, no processo de criação daqueles que são hoje os símbolos utilizados pela McDonald’s para apresentar o valor nutricional dos seus alimentos, além dos pormenores de certificação de inovação (e conseqüente prevenção de infrações relativas a direitos de autor), a equipa teve de colocar-se duas questões essenciais: “What visuals can communicate the desired nutrients?” (Hoffmann, 2007: 4) e “Does the visual work in 109 countries without evoking negative or socially/politically inappropriate connotations?” (Hoffmann, 2007: 4).

Recentemente, e provando uma vez mais a força da sua notoriedade, a empresa de *fast-food* lançou uma nova campanha de comunicação de marketing e, desta vez, não precisou de incluir *slogans*, frases ou palavras. Os cartazes contêm exclusivamente imagens dos produtos vendidos pela McDonald’s: as batatas fritas no icónico pacote vermelho, o hambúrguer, o gelado “sundae”, os *nuggets*. Estes produtos já são símbolos da marca e substituem, por si só, qualquer mensagem linguística que pudesse ser acrescentada à publicidade. E isto prova que esta é uma marca poderosa.

Em relação às suas páginas *web*, o trabalho da empresa pode também ser considerado proativo. De facto, como passaremos a demonstrar, a McDonald’s equaciona diversos fatores culturais no momento de produzir e atualizar *sites* internacionais o que, do ponto de vista da Comunicação, a torna numa empresa aliciante de estudar. O seu trabalho não é meramente tradutivo, mas antes inclui técnicas de localização e transcrição, na medida em que cada página *web* tem a sua própria disposição da barra de menus, a sua própria paleta de cores, imagens, efeitos e animações diferentes, bem como as próprias mensagens linguísticas, que variam completamente de país para país.

Para efeitos deste artigo em particular, considerámos nove países, concretamente: China, Japão, Portugal, EUA, México, Reino Unido, Espanha, Arábia Saudita e Alemanha. Este conjunto de países, não muito abrangente, traduz-se numa amostra bastante sólida de diferentes culturas, de acordo com ambos os modelos estudados. Uma das principais razões que conduziram a esta decisão foi o facto de aqueles serem os países mais frequentemente citados na literatura estudada. Por outro lado, são dos países com maior taxa de utilização da internet e, por esse motivo, a primeira figura (figura 3) que apresentamos reflete uma comparação entre o “high context” e o “low context”, o “individualism” e a “uncertainty avoidance” e a percentagem de pessoas que utilizam a internet. Como

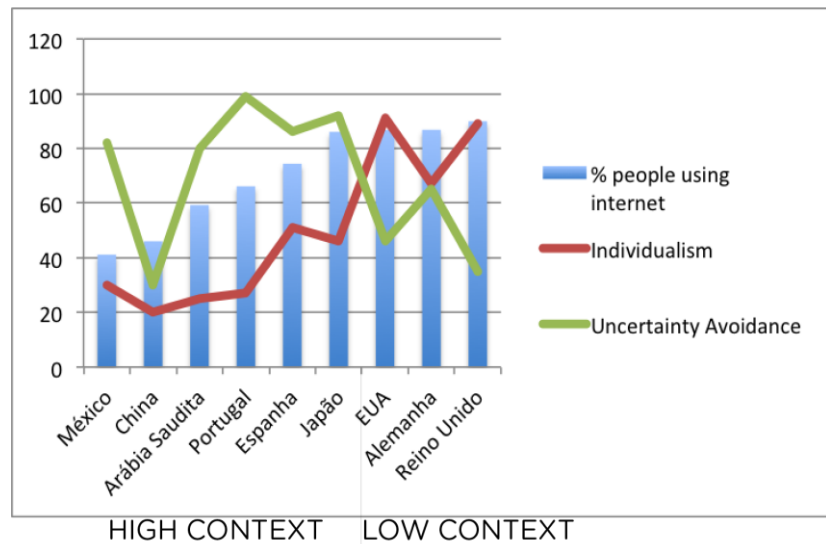


Fig. 3: % pessoas que usam a internet, *individualism* e *uncertainty avoidance*.

Fonte: adaptado de <https://www.internetlivestats.com/>; <http://geert-hofstede.com/>; <http://pt.slideshare.net/ceydakaya56/high-context-vs-low-context>

podemos verificar, da amostra considerada, apenas três países são “low context”: EUA, Alemanha e Reino Unido. Todos os outros são “high context”. A primeira conclusão interessante é que os países de “low context” são também os que têm maior índice de “individualism” e são os que têm a maior percentagem de utilização da internet. Já Hermeking (2006: 195) tinha conseguido resultados semelhantes, adiantando a possível explicação de que “individualistic cultures’ high attraction to the Internet is [...] attributed to the egalitarian, democratic nature of the Internet”. Por outro lado, da amostra considerada, estes são três dos países com menor valor de “uncertainty avoidance”. Por a internet ser uma ferramenta que nos dá respostas rápidas e com um grau de fiabilidade considerável, este não é, por isso, um facto descabido.

Releva também, a nosso ver, conseguir ter-se uma perspetiva integral cultural da amostra de países. Deste modo, na figura 4, podemos ver representadas as suas avaliações de acordo com o modelo de Hofstede. Constatamos que os países com maior índice de “power distance” são a Arábia Saudita, o México e a China, que são também os que têm menor índice de “individualism” a par de Portugal. Neste aspeto, quem regista valores mais elevados são os EUA e o Reino Unido. Relativamente à “masculinity”, o Japão é o país com o índice superior e Portugal é quem tem o índice menos elevado. Portugal é o país com maior nível de “uncertainty avoidance”, atingindo

quase o valor máximo, com 99, seguido pelo Japão, pela Espanha, México e Arábia Saudita. Em relação à “long-term orientation”, o Japão, a China e o Reino Unido são os países com o índice mais elevado e o México, a Alemanha e Portugal, os que têm o índice menor. Finalmente, no que concerne à “indulgence”, o México quase atinge o topo da escala, com 97, contrastando com a China, que tem um valor de 24.

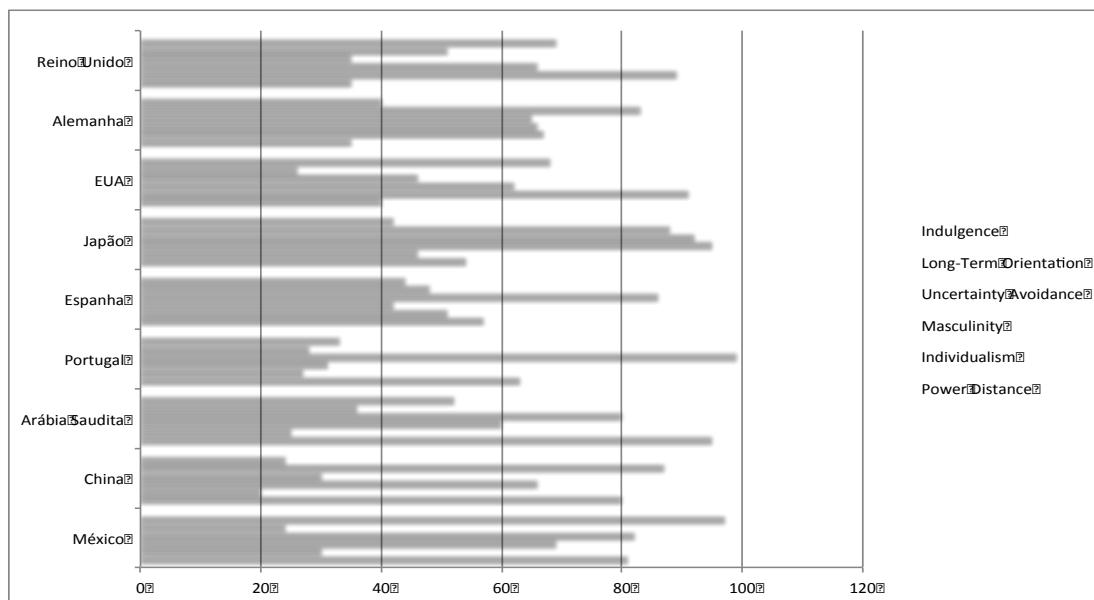


Figura 4: Modelo de Hofstede aplicado aos países em análise.
Fonte: adaptado de <http://geert-hofstede.com/>

Todas estas características acabam por traduzir-se em particularidades de cada um dos países. Ainda que possamos compará-los variável a variável, conjuntamente acabam por ter o seu próprio ‘ADN Cultural’, já que todos têm índices diferentes de cada um dos aspetos.

Na análise que apresentamos de seguida relativamente às páginas *web* da McDonald’s, tentaremos induzir algumas conclusões relativamente às decisões tomadas, extrapolando comparações entre as características culturais do país do *website* e as especificidades em que estas se traduzem nos *sites*.

A McDonald’s tem bastantes mais *sites* (para os 119 países onde está presente, pelo menos) e, de facto, a nossa amostra não é muito significativa em termos quantitativos. No entanto, tentámos incluir exemplos de países culturalmente distintos, para que seja possível termos uma noção mais ou menos clara de algumas das principais diferenças que os *sites* têm em consideração. Os resultados estão sumariados na tabela 2.

PAÍS	PESSOAS		PRODUTO	CAMPANHAS MARKETING	SIMETRIA	INFORMAÇÃO	EFEITOS	HISTÓRIA	URL PRÓPRIO
	IDADE	GÊNERO							
México		✗	✓	✓✓	✓	Campanhas	✓✓	✓	✓
China		✗	✓	✓✓	✓	Campanhas/Produtos	✗	✓	✓
Arábia Saudita		✗	✓	✓	✓	Campanha/Produtos	✓	✓	✓
Portugal	30-40	F	✓	✓	✗	Campanha/Entrevista /Esclarecimento Produtos	✗	✓	✓
Espanha		✗	✓	✓✓	✓	Campanhas/Produtos	✓	✓	✓
Japão	20-40	F/M	✓	✓	✓	Produtos/Esclarecimentos	✗	✓	✓
EUA	10-40	F/M	✓	✓	✓	Produto	✓	✓	✓
Alcmanha		✗	✓	✗	✓	Produtos	✗	✓	✓
Reino Unido	20-40	F/M	✓	✓✓	✓	Campanhas	✓	✓	✓

Tabela 2: Análise de Páginas Web da McDonald's.

Fonte: Adaptado do estudo feito por Alexandra Chirkova à Pepsi (2011)

Os parâmetros utilizados para a análise foram adaptados do estudo que Alexandra Chirkova realizou em relação às páginas *web* da Pepsi. Assim, para os nove países que escolhemos como amostra, foram estudadas as suas páginas iniciais, relativamente a oito parâmetros: existência, ou não, de pessoas e, em caso afirmativo, qual a sua idade e género; imagens do(s) produto(s); presença de campanhas de marketing, quer na forma de concursos, quer como meras campanhas promocionais; simetria (ou não) da página; informação apresentada; presença de efeitos (como efeitos considerámos som/música, vídeos, transições, entre outros, que não sejam imagens fixas e texto); link para página com a história da empresa e adoção de um url próprio.

Em primeiro lugar, verificámos que todas as páginas têm um url próprio, ou seja, por exemplo, o link para a página da McDonald's dos EUA é www.mcdonalds.com, para a de Portugal, é www.mcdonalds.pt e para a da Arábia Saudita, www.mcdonaldsarabia.com. Este cuidado, logo à partida, é muito positivo, já que, conforme referido previamente, os públicos tendem a confiar mais em páginas que traduzem urls nacionais e, por outro lado, demonstra a vontade da empresa de comunicar numa perspetiva 'de dentro para dentro' ao invés de 'de fora para dentro', que seria o caso se, por exemplo, o url da página portuguesa fosse www.mcdonalds.com.pt, como sabemos que acontece com outras empresas.

Em relação ao link para uma página com a história, todos os *websites* o têm também, embora alguns com acesso mais facilitado do que outros. Isto pode não traduzir uma semelhança cultural entre os países, mas antes uma característica identitária da própria marca McDonald's, que valoriza a sua história e sente a necessidade de comunicá-la. Não podemos perder de vista que, ainda que as organizações devam adaptar a sua comunicação, isso não deverá ser sinónimo de perda de identidade, mas antes de escolha criativa de comunicar aquilo que se é. Vemos diariamente exemplos deste tipo de adaptação. De forma mais ou menos consciente, cada um de

nós incorre nestas adaptações discursivas e comportamentais: quando estamos em contextos formais/informais, quando os nossos interlocutores são de outra faixa etária, etc.

No que concerne às pessoas *versus* produtos presentes nos *sites*, começamos a deparar-nos com algumas diferenças. Enquanto que todos têm os produtos representados, nem todos têm pessoas. De facto, apenas quatro dos países incluem figuras humanas na sua página inicial. São eles: Portugal, Japão, EUA e Reino Unido. Em Portugal, surge uma mulher com idade compreendida entre os 30 e os 40 anos. Nos outros países surgem várias pessoas, com maior disparidade etária (20-40), nomeadamente nos EUA, onde surge uma criança com aproximadamente 10 anos e depois adultos até cerca dos 40 anos. Importa referir que, apesar de estas quatro páginas terem pessoas representadas, estas não surgem na mesma lógica, ou seja, no caso do Japão as seis pessoas surgem acompanhadas do slogan “swipe>smile”, demonstrando a alegria da coletividade, do grupo. No caso dos EUA, o que temos representado é um homem (que deduzimos ser o pai) a grelhar um hambúrguer, que serve depois àquele que supomos ser o filho. Apelando ao valor da família, verificamos um claro contraste com o caso anterior, já que agora não só se quer exultar a alegria proporcionada pela McDonald’s, mas também há uma referência indireta à emancipação feminina, pela sua ausência numa cena doméstica, a da hora da refeição, que, em representações tradicionais, seria indispensavelmente o lugar da mulher. Assim, ainda que se esteja a promover o mesmo produto – a comida da McDonald’s – no primeiro caso, vemos o reflexo de uma cultura que tende a ser mais coletivista e, no segundo, a de uma individualista, que promove a autonomia.

Importa analisar o parâmetro das campanhas de marketing em conjunto com o da informação apresentada, porque o que acontece é que nalgumas situações as campanhas são a única informação disponibilizada, enquanto que noutras são apenas mais um aspeto presente na página. Pese embora o México, a China, Espanha e o Reino Unido serem os países com mais campanhas, nas páginas da China e de Espanha estão presentes também outras informações relativas aos produtos e, no caso do México e do Reino Unido, só encontramos as campanhas.

Em termos gerais, e reportando-nos ao *layout* global das páginas, é curioso comparar, por exemplo, o da Alemanha, um país de “low-context”, com o do Japão, que é “high-context” (ver figuras 5 e 6).

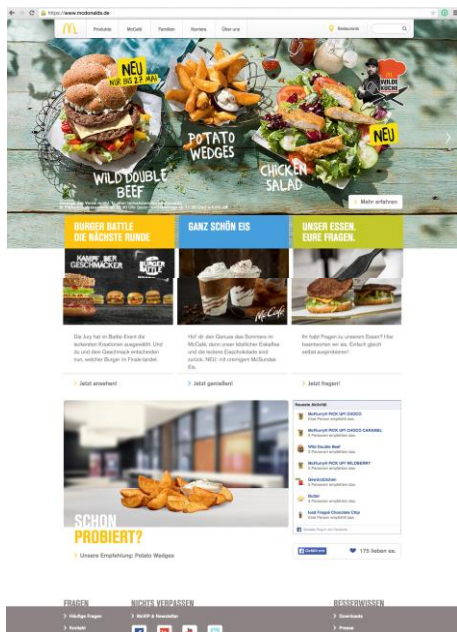


Fig. 5: Página Principal McDonald's Alemanha.
Fonte: <https://www.mcdonalds.de/>



Fig. 6: Página Principal McDonald's Japão.
Fonte: <http://www.mcdonalds.co.jp/>

Como podemos verificar, a página da Alemanha, além de muito mais longa, inclui, em exclusivo, imagens e informações sobre os produtos, enquanto que na japonesa, além de duas imagens de dimensões pequenas de um pacote de batatas fritas e de um hambúrguer, não fosse a notoriedade da marca, não seríamos capazes de identificar quais os produtos comercializados.

Na página alemã, o menu surge no topo e não há recurso a qualquer tipo de efeitos, apenas a imagem estática e um uso algo extensivo de texto. Já na japonesa, o texto é escasso, no centro temos um conjunto de imagens que vão alternando e o menu está do lado esquerdo, tornando-a uma página bastante dinâmica, o que cumpre a norma prevista por Cyr e Trevor-Smith (2004: 1201) de que “a user from a low-context culture such as Germany would prefer a logical and structured layout. Users from high-context cultures are expected to have a strong preference for visuals”. Por outro lado, segundo os mesmos autores, “Asians prefer ‘less bright colors’”, whereas Europeans and North American prefer ‘lighter/brighter colors with more images to make sites appear more ‘modern’”. De facto, na página da Alemanha, predominam as cores mais claras, como o verde, o amarelo, o azul-bebé e, na japonesa, as cores predominantes, além do branco (que é comum às duas páginas), são o castanho e o vermelho. Notamos também, nesta última página, o apelo à coletividade referido anteriormente, enquanto que a página alemã se foca, em exclusivo no produto. Isto reflete o tipo de contexto dos países: “in general, indirect and transformational advertising messages creating emotions through pictures and entertainment are more favored in high-context cultures like France or Japan, whereas direct and rational advertising messages

providing product information above all play a more important role in low-context cultures such as Germany or many parts of the United States” (Hermeking, 2006: 196).

Por outro lado, o facto de, na página do Japão, o concurso estar tão destacado pode estar relacionado com o aspeto anteriormente mencionado, de as culturas com maior índice de “masculinity” serem precisamente as que tendem a apostar mais neste tipo de publicidade.

Interessa ainda abordar, de uma forma mais particular, a página da Arábia Saudita. Esta página (ao contrário de todas as outras estudadas, que estão escritas na língua do país de destino) está em inglês. Este facto é curioso, porque demonstra o cuidado da McDonald’s em, não apenas tornar a página apelativa para a população árabe, mas também para os turistas. Como sabemos, a Arábia Saudita tem tido um volume crescente de turismo. Aliás, esta é provavelmente uma das principais razões pelas quais é conhecida: pelas suas praias e pelos seus hotéis, dos mais famosos do mundo. Por este motivo, a McDonald’s, apercebendo-se do potencial de clientes estrangeiros que conseguirá no país, e acreditando que a população local, em virtude de se dedicar ao turismo, conhece a língua inglesa, transcreveu a página (porque, de facto, é distinta de todas as outras), mas utilizou o inglês em vez do árabe, uma língua bastante mais hermética.

Conclusão

Comunicar é algo inerente ao ser humano e que fazemos diária e espontaneamente. No contexto empresarial, é errado pensar-se que, precisamente por ser uma tarefa tão quotidiana e transversal, todos o podem fazer. Quando se fala em contextos internacionais (interculturais), o cuidado que se deverá prestar na elaboração das peças de comunicação deverá ser ainda maior, para que se consiga fazer comunicação eficaz, ao invés de algo descartado pelos *stakeholders*, por desconfiança ou descredibilização. Nesse sentido, releva estudar-se as características culturais de cada país e pensar a comunicação numa lógica local, localizando-a e transcribendo-a.

A McDonald’s, conforme prevíamos *a priori*, resulta como um exemplo de localização/transcrição bem realizada, o que é positivo. No entanto, por sê-lo, não nos proporciona o exemplo antagónico e talvez tivesse sido interessante contrapor os resultados obtidos com esta empresa com os resultados de outra, que não adapte a sua comunicação.

No entanto, em termos gerais, permitiu-nos estabelecer a comparação teórico-prática que procurávamos, concluindo que, de facto, as diferenças interpaíses (que, de um modo mais específico, foi o que aqui analisámos) verificam-se a um nível muito mais estrutural do que apenas o linguístico. Pelo contrário, arriscamos até dizer que as diferentes línguas são apenas o reflexo das primeiras, e não o inverso. Conhecer outra cultura não pode nunca ser sinónimo de falar a

língua dessa cultura. Ou, dito de outra forma, falar a língua de outra cultura não é algo que aprendamos estudando unicamente a linguística. Essa língua constituiu-se como um produto de hábitos, costumes, crenças, valores, e, sem eles, nunca a entenderemos de um modo transversal, apenas superficialmente.

Esta questão, que aparentemente é de teor muito mais filosófico do que prático (concepção errônea), deverá ser tida em consideração sempre que uma organização decida internacionalizar-se. Não basta traduzir peças de comunicação para penetrar noutros mercados. Importa adaptá-las a outras culturas, localizá-las ou até transcriá-las, porque “advertising is not made of words, but made of culture” (Anholt, 2000, como citado em De Mooij, 2004: 180), o que significa que não seremos capazes de fazer comunicação eficaz sem um conhecimento aprofundado da cultura local. Para isso, podemos basear-nos em modelos como os de Hall e Hofstede (para além de outros que não tivemos oportunidade de trabalhar neste artigo), sem esquecer a pertinência de manter um espírito aberto, não viciado àquelas orientações que inadvertidamente podem transformar-se em estereótipos.

Urge que se reflita e aja no sentido do entendimento intercultural de uma forma mais prática que teórica, já que “intercultural communication competence is imperative for human progress, and it is by studying communication styles and understanding how to use them that we may be able to communicate come clearly, and promote dialogue between ‘us’ and ‘them’” (Würtz, 2006: 276).

Referências Bibliográficas

AHMED, Tanveer; MOURATIDIS, Haralambos; PRESTON, David. “Website Design Guidelines: High Power Distance and High-Context Culture”. In: *International Journal of Cyber Society and Education*. London: UEL, pp.47-60, 2009. Disponível em <http://roar.uel.ac.uk/343/>, consultado em 15.12.2014

BOWEN, David. “The Companies With The Most Effective Websites of All”. In: *Forbes*, 2011. Disponível em <http://www.forbes.com/2011/05/12/companies-with-most-effective-best-websites.html>, consultado em 14.05.2015

CHIRKOVA, Alexandra. *Pepsi across cultures: analysis and cross-cultural comparison of Pepsi websites*. Sweden: University of Gothenburg, 2011. Disponível em https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/26744/1/gupea_2077_26744_1.pdf, consultado em 15.12.2014

CHO, Chang-Hoan; CHEON, Hongsik John. “Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites”. In: *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, pp. 99-115. Oxfordshire: Taylor & Francis, 2005. Disponível em <http://www.jstor.org/discover/10.2307/4189300?sid=21105178890861&uid=70&uid=2134&uid=3738880&uid=2&uid=4>, consultado em 15.12.2014

CORNELISSEN, Joep. *Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice*. Great Britain: SAGE Publications Ltd., 2014 [2004].

CYR, Dianne; TREVOR-SMITH, Haizley. “Localization of Web Design: An Empirical Comparison of German, Japanese, and United States Web Site Characteristics”. In: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2004. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.20075/abstract>, consultado em 15.12.2014.

DAVIS, Mark. “Globalization. Resistance is Futile”. In: *LISA*. San Francisco, 2003.

ESSELINK, Bert. “The Evolution of Localization”. In: *Guide to Localization*. Edited by: Multilingual Computing and Technology, 2003.

FONTENELLE, Isleide Arruda. “O mundo de Ronald McDonald: sobre a marca publicitária e a socialidade mediática”. In: *Educação e Pesquisa*. São Paulo: Scielo, 2002. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022002000100010, consultado em 15.12.2014.

FRANKÓ, Krisztina. “Intercultural Communication – The effect of cultural differences in everyday working environment of companies (from Germany, Switzerland, Austria) in Hungary”. In: *Make Learn. Management, Knowledge and Learning International Conference 2012*. Slovenia: ISSBS, 2012. Disponível em http://www.issbs.si/press/ISBN/978-961-6813-10-5/papers/ML12_144.pdf, consultado em 15.12.2014.

GIL, José Ramón; PYM, Anthony. “Technology and Translation (a pedagogical overview)”. In: *Evaluación de medios de aprendizaje a distancia en la formación avanzada de traductores*. Madrid: Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2006.

HALL, Edward T.; HALL, Mildred Reed. *Understanding Cultural Differences: Germans, French and American*. USA: Intercultural Press, 1990.

HERMEKING, Marc. “Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research”. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 11, pp. 192-216. USA: International Communication Association, 2006. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00310.x/citedby>, consultado em 15.12.2014.

HOFFMANN, Maxwell. “Creating a New Language for Nutrition: McDonald’s Universal Icons for 109 Countries”. In: *Culturally Localizing Nutrition Icons*. Enlaso: 2007.

MOOIJ, Marieke de. “Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg”. In: *The Translator*. Manchester: St Jerome Publishing, 2004. Disponível em http://www.mariekedemoij.com/articles/demoij_2004_translator.pdf, consultado em 15.12.2014.

KAGAN, Marta. “12 Mind-Blowing Statistics Every Marketer Should Know”. In: Hubspot Blogs. Disponível em <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/11414/12-Mind-Blowing-Statistics-Every-Marketer-Should-Know.aspx>, consultado em 14.05.2015.

MELBI, Alan; FIELDS, Paul; HAGUE, Daryl; KOBY, Geoffrey S.; LOMMEL, Arle. “Defining the Landscape of Translation”. In: *revista.tradumàtica*, nº 12, pp. 392-403, dezembro 2014.

PISANI, Joseph. “How the Tech Revolution Straight Up Bypassed Most Small Businesses”. In: *Inc.*, 2014. Disponível em <http://www.inc.com/associated-press/small-businesses-have-no-website.html>, consultado em 14.05.2015.

PLUKE, Mike; PETERSEN, Françoise; POLLARD, Derek; SZALAI, Bianca. *Cross cultural communication: How can you deliver what the user really wants?*. Florida: LISA, 2005. Disponível em http://books.google.pt/books/about/Cross_cultural_Communication.html?id=zJemMAEACAAJ&redir_esc=y, consultado em 15.12.2014.

PYM, Anthony. “Localization: On its nature, virtues and dangers”. Espanha: Universitat Rovira i Virgili 2005.

RICHARDS, Scott. *Using Symbols and Icons in Localization*. Enlaso Corporation, 2004.

RIKE, Sissel Marie. “Bilingual corporate websites – from translation to transcreation?”. In: *The Journal of Specialised Translation*, issue 20, pp. 68-85, July 2013.

ROGERS, Everett M.; HART, William B.; MIKE, Yoshitaka. “Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication: The United States and Japan”. In: *Keio Communication Review*, No. 24. Japan: MediaCom, 2002. Disponível em <http://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2002/review24/2.pdf>, consultado em 15.12.2014.

SINGH, Nitish; FURRER, Olivier; OSTINELLI, Massimiliano. “To Localize or to Standardize on the Web: Empirical Evidence from Italy, India, Netherlands, Spain, and Switzerland”. In: *The Multinational Business Review*, Vol. 12, Iss. 1, pp. 69-88. UK: Emerald Group Publishing Limited, 2003. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/1525383X200400004>, consultado em 15.12.2014.

ORTIZ-SOTOMAYOR, Jesús Maroto. *Cross-cultural digital marketing in the age of globalization*. Espanha, 2005.

SUN, Huatong. "Building A Culturally-Competent Corporate Web Site: An Exploratory Study of Cultural Markers In Multilingual Web Design". In: *SIGDOC '01 Proceedings of the 19th annual international conference on Computer documentation*, pp. 95-102. New York: ACM, 2001.

WÜRTZ, Elizabeth. "A Cross-Cultural Analysis of Websites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures". In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 11, pp. 274-299.

USA: International Communication Association, 2006. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00313.x/asset/j.1083-6101.2006.tb00313.x.pdf?v=1&t=i5jiwwiq&s=29f896a7c2e39a1e2d39b2b2745f04e6826fc9f7>, consultado em 15.12.2014.

Páginas Web consultadas:

Evolução da McDonald's (imagem) <http://abetterlookofredesignoflogos.blogspot.pt/>, consultado em 21.05.2015.

Internet live stats <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>, consultado em 03.05.2015.

Internet world stats <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, consultado em 03.05.2015.

Internet world stats, "Top Ten Internet Languages" <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>, consultado em 21.05.2015.

"What is Business Communication?" In: Management Study Guide. Disponível em http://www.managementstudyguide.com/business_communication.htm, consultado em 14.05.2015.

McDonald's http://www.aboutmcdonalds.com/content/mcd/our_company/our-ambition.html, consultado em 21.05.2015.

Statista <http://www.statista.com/statistics/273908/countries-with-highest-ad-spend-per-person/>, consultado em 03.05.2015.

Ten Steps to Successful Website Localisation <http://www.capitatrtranslationinterpreting.com/ten-steps-successful-website-localisation/>, consultado em 14.05.2015.

The Ultimate List of Marketing Statistics <http://www.hubspot.com/marketing-statistics>, consultado em 14.05.2015.