

LOCALIZAÇÃO E TRADUÇÃO DE PÁGINAS WEB DA MCDONALD'S: ADAPTAÇÃO INTERCULTURAL

LOCALIZATION AND TRANSLATION OF MCDONALD'S WEB PAGES: CROSS-CULTURAL

ADAPTATION

[10.29073/e3.v9i1.723](https://doi.org/10.29073/e3.v9i1.723)

Receção: 04/03/2023 Aprovação: 26/06/2023 Publicação: 30/06/2023

Vitor Gonçalves^{ib}^a, Syoni Barbosa^{ib}^b, Yara Delgado^{ib}^c, Bruno F. Gonçalves^{ib}^d;

^a Centro de Investigação em Educação Básica (CIEB); Instituto Politécnico de Bragança; vg@ipb.pt; ^b Instituto Politécnico de Bragança; a50031@alunos.ipb.pt; ^c Instituto Politécnico de Bragança; a39701@alunos.ipb.pt; ^d Centro de Investigação em Educação Básica (CIEB); Instituto Politécnico de Bragança; bruno.goncalves@ipb.pt;

RESUMO

O mote para o presente artigo enquadrou-se na unidade curricular de Localização de Software e Páginas Web, do Mestrado de Tradução, da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Bragança. Interessou-nos refletir sobre a necessidade de repensar as traduções numa lógica não só meramente linguística, mas também cultural, essencialmente porque a cultura é um pilar fundamental e único em cada nação e absolutamente vital à sua identidade. Neste sentido, considerou-se importante uma pesquisa que se focasse na dimensão cultural, designadamente, procedendo à análise das páginas web da McDonald's de cada país e as respetivas adaptações culturais percebidas. A análise foi suportada por uma metodologia de um estudo comparativo dos websites da empresa, designadamente, em países de continentes distintos. Esta análise baseou-se, essencialmente, na observação e revisão da literatura que foi realizada através de uma pesquisa bibliográfica que se orientou por um conjunto de critérios previamente estabelecidos com o objetivo de se refinar a pesquisa. Os resultados, apresentados através de um quadro comparativo contendo os critérios de avaliação, evidenciam principalmente: produtos; campanhas de marketing; apresentação multimédia e efeitos, entre outros.

Palavras-Chave: Localização; Tradução; Cultura; Empresas; Empreendedorismo.

ABSTRACT

This article was written as part of the curricular unit on Localization of Software and Web Pages of the Master's in Translation at the School of Education of the Polytechnic Institute of Bragança. We were interested in reflecting on the need to rethink translations not only from a linguistic perspective, but also from a cultural one, essentially because culture is a fundamental and unique pillar in each nation and absolutely vital to its identity. In this sense, a research focused on the cultural dimension became important, namely by analyzing the McDonalds web pages of each country and the respective perceived cultural adaptations. The analysis was supported by a methodology of a comparative study of the company's websites, namely in countries on different continents. This analysis was based essentially on the observation and review of the literature that was carried out through a bibliographical research that was guided by a set of criteria previously established with the aim of refining the research. The results presented through a comparative table containing the evaluation criteria, highlight mainly: products; marketing campaigns; multimedia presentation and effects, among others.

Keywords: Localization; Translation; Culture; Enterprises; Entrepreneurship.

INTRODUÇÃO

A evidente evolução e difusão das tecnologias de informação e comunicação e, sobretudo

das tecnologias web, veio dinamizar a visão que uma empresa dá à globalização, à internacionalização, à localização e a própria tradução pelo facto de serem fatores-chaves

que, se bem utilizados, podem ser o sucesso de uma marca/empresa (Alves & Gonçalves, 2018). São processos que vão permitir tornar o produto em causa acessível ao público do local pretendido, traduzindo-o e adaptando-o aos diferentes aspetos como a língua e a cultura dos clientes.

No âmbito da unidade curricular de Localização de Software e Páginas Web, do Mestrado de Tradução, da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Bragança, foi fornecida aos alunos uma lista de dez empresas de ramos distintos para elaboração de um estudo comparativo ao nível da localização e tradução da sua página web para pelo menos dois locais diferentes. Assim, este artigo pretende analisar a estratégia de adaptação intercultural da empresa McDonald's, escolhida por um dos grupos de alunos, e mais em concreto perceber a sua expansão em diferentes continentes. A questão de investigação desta pesquisa ou investigação é: Em que medida a adaptação intercultural está presente na estratégia web da McDonald's? Para tal, primeiramente, explicamos os conceitos de Globalização, Internacionalização, Localização e Tradução considerando a importância da localização de páginas web que nos ajudam a melhor entender os processos inerentes à interculturalidade. Remete a visões globais, mas também mais particulares, para entendermos as relações do acrónimo GILT e a forma como os quatro conceitos desse modelo trabalham em conjunto para alcançar uma globalização eficaz. De seguida, abordamos as principais diferenças entre tradutor e localizador com mais pormenor, concluindo que o papel de um tradutor se aproxima cada vez mais do papel de um localizador face à sociedade da informação atual. Evidenciamos a importância da comparação "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.

GLOBALIZAÇÃO, LOCALIZAÇÃO E TRADUÇÃO

A globalização é um fenómeno que se refere a qualquer atividade que aproxima cultural e economicamente pessoas de diferentes países. Este fenómeno tem encurtado a distância entre países e culturas, levando o mundo para dentro das nossas casas, através da partilha e fácil difusão de informação. A globalização está intimamente relacionada com a quebra de barreiras comerciais e é amplamente apoiada pela massificação dos meios de comunicação. As páginas web têm-se tornado cada vez mais importantes como meio de divulgação e partilha de informação, bem como de produtos, utilizados por muitas empresas mundialmente conhecidas, como a McDonald's. De acordo com a definição apresentada pela LISA (The Localization Industry Standards Association) em 2005, a globalização está a tornar o mundo cada vez mais interligado e interdependente, a saber: "Globalization addresses the business issues associated with taking a product global. In the globalization of high-tech products, this involves integrating software localization throughout a company, after proper internationalization and product design, as well as marketing, sales, and support in the world market."

Para atingir um público global, é necessário considerar a localização e a tradução de produtos e serviços. Conforme definido por Bert Esslink (2000), a localização envolve ajustar um produto ou serviço linguisticamente e culturalmente ao local onde será utilizado e vendido, levando em conta o país, região e idioma. Como mencionado anteriormente, a língua é um fator crítico na adaptação de um produto para o mercado global. A tradução é, portanto, uma parte essencial desse processo, que visa transferir o conteúdo do texto para o idioma de destino a partir do texto de origem, mantendo o propósito da mensagem original. Isso garante que os equivalentes linguísticos sejam compatíveis com a compreensão do público-alvo e levando em conta fatores linguísticos e extralinguísticos.

As etapas de Globalização, Internacionalização, Localização e Tradução (GILT) são interdependentes e estão

interligadas. Para facilitar a comunicação, esses termos foram abreviados como G11n (Globalização), I18n (Internacionalização), L10n (Localização) e T9n (Tradução). Essas etapas são necessárias para que um produto ou serviço alcance um público global, além das fronteiras do país de origem, garantindo a compreensão e respeito pela cultura local. O modelo GILT, portanto, ajuda a apoiar o processo de desenvolvimento de produtos e serviços destinados ao mercado global, tal como enfatizaram Cadieux & Esselink (2004).

A globalização é um processo pelo qual as empresas buscam expandir seus produtos e serviços para novos clientes em nível mundial. Nesse sentido, as empresas devem-se preocupar com os processos de internacionalização e localização, que envolvem todas as etapas para o lançamento de um produto globalmente, desde a revisão dos processos empresariais até à adaptação das ferramentas de marketing. A internacionalização implica o desenvolvimento de um produto de forma genérica, que possa ser comercializado facilmente em todo o mundo, a priori, sem a necessidade de redesenho. A localização, por sua vez, consiste em adaptar um produto à cultura e língua específica de um determinado país. A tradução, muitas vezes interligada com a localização, corresponde às políticas de produto, preço, distribuição e promoção que devem cumprir os padrões da cultura para a qual se destinam.

Mas, como é que o processo GILT funciona?

De forma sucinta, o processo GILT demanda uma estreita colaboração entre os diferentes setores de uma empresa. Com efeito, o departamento de desenvolvimento geralmente inicia a fase de globalização, e com base nas necessidades e exigências do mercado global, busca criar o melhor produto possível. Posteriormente, é o departamento de design que trabalha na internacionalização do produto, concebendo uma campanha de marketing que seja apropriada para todos os mercados. Uma das suas tarefas é enfatizar as áreas do produto que permanecerão inalteradas em todos os mercados e as áreas que devem ser adaptadas para um mercado

específico. O departamento de produção assume, então, a etapa de localização, alterando todas as peças que precisam de adaptação de acordo com as particularidades do mercado local: layout, gráficos, cores, imagens e caixas de texto. Essa fase frequentemente requer a colaboração de um localizador e de um tradutor profissional que seja fluente no idioma alvo e especializado em tradução de marketing. Por fim, chega o momento crucial da tradução, com o objetivo de reproduzir a campanha na(s) língua(s) necessária(s) (Bennett, 2020).

LOCALIZAÇÃO E MARKETING DIGITAL

A atividade de tradução difere da localização em diversos aspectos. Enquanto a tradução se limita a converter textos de uma língua para outra, a localização engloba um escopo mais amplo, que envolve a adaptação de elementos como expressões idiomáticas, tipos de letra, cores, imagens e design, com o objetivo de tornar o conteúdo culturalmente relevante e comunicar de forma mais eficaz com o público-alvo.

Contudo, muitas vezes, a distinção entre esses dois termos é sutil, e muitas pessoas não conseguem perceber a diferença entre eles. A definição exata do conceito varia conforme autores. Pym, por exemplo, define a localização como “o processo pelo qual um produto genérico (internacional) é adaptado às exigências de um ‘locale’, um lugar com uma combinação específica de características culturais e linguísticas” (2005:129). Nessa definição, o autor enfatiza a natureza do produto (genérico e, portanto, internacional). Esse ponto de vista sugere que o conceito de localização não é totalmente aplicável à publicidade, uma vez que, em uma campanha publicitária on-line que precisa ser adaptada a outro mercado, uma agência de publicidade ou um tradutor normalmente não se afastará muito de um produto genérico internacional.

Por outro lado, Yunker foca-se predominantemente no resultado final da ação e afirma que “localization is the process of modifying a product for a specific locale. This includes making technical, visual and textual modifications to the product” (2003: 17). A definição do autor sugere uma perspectiva

mais abrangente do que a de Pym, uma vez que incorpora todos os novos meios de comunicação. No entanto, o autor afirma claramente que a característica distintiva do processo de localização é a adaptação de um produto para atender às necessidades de um grupo-alvo específico, e que esse processo envolve mais do que simples modificações textuais.

Historicamente, Nida apresentou uma das definições mais renomadas de tradução: “Translation consists of producing in the target language the closest natural equivalent of the source language message, firstly with respect to meaning and secondly with respect to style” (1959: 19). É importante destacar que Vermeer também afirmou “to produce a text in a target setting for a target purpose and target addresses in target circumstances” (citado em Nord, 1997: 12). Aplicando essa definição ao contexto da tradução de publicidade, podemos afirmar que “traduzir publicidade significa criar um anúncio com definições a curto, médio e longo prazo do público-alvo para um objetivo-alvo e destinatários-alvo em circunstâncias-alvo”. Embora a definição de Vermeer (Nord, 1997) não mencione o texto-alvo, é possível estabelecer uma conexão com a teoria do Skopos. Ao explorar o propósito da teoria de Vermeer em relação à Skopostheorie, Nord (1997:11) compara a tradução a uma forma de transferência na qual sinais comunicativos verbais e não verbais são transmitidos de uma língua para outra.

A abordagem de Vermeer é crucial para a publicidade transcultural uma vez que corrobora com e satisfaz as necessidades de uma abordagem de adaptação. A definição de Vermeer, ao contrário de outras, satisfaz as necessidades do mundo do marketing. Recordemos que a comunicação é importante na tradução como forma de compreender e abordar diferentes culturas e línguas.

A prática da tradução é redefinida pela localização, especialmente no contexto da publicidade e adaptação intercultural. O desafio consiste em estabelecer invariantes que garantam a criação de uma super marca, mas muitas vezes esses invariantes nucleares não existem ao traduzir as comunicações de

marketing. Isso ocorre porque a mensagem-chave que a direção de marketing de uma empresa deseja comunicar a uma cultura específica é singular e única para essa cultura.

No que diz respeito às lógicas de comunicação e culturais, é importante entender que elas são inerentes ao ser humano. A comunicação sempre ocorre em cenários ambientais e contextuais complexos, nos quais o contexto cultural pessoal desempenha um papel essencial na produção, percepção e compreensão da informação. De facto, é impossível ter comunicação sem levar em conta as questões culturais. Como sugerem Hall & Hall (1990), cultura é comunicação.

Por causa da onipresença da comercialização em nossas vidas, o marketing tornou-se um elemento inseparável da cultura moderna. Podemos observar isso ao ver como slogans de publicidade se tornam expressões diárias e como marcas registradas são usadas para nomear produtos reais. As empresas usam ferramentas de marketing para se comunicarem com seus clientes e parceiros, visando a construção de relações de confiança. É por isso que as empresas precisam entender os consumidores, e é por isso que a comunicação e a cultura são conceitos fundamentais para o marketing, uma vez que estão intimamente relacionados. Para analisar o marketing e o comportamento dos consumidores, vários estudos têm utilizado as pesquisas de Geert Hofstede e Hall (Ghemawat & Reiche, 2011), apesar das críticas que possam também ser feitas. O trabalho de Hofstede foi influenciado pelo modelo de orientações de valores básicos de Florence Kluckhohn. Esse modelo baseia-se nas teorias do funcionalismo, que têm grande influência no trabalho de Hall. De acordo com as teorias do Funcionalismo, a cultura compreende produtos materiais e imateriais que são usados como instrumentos para lidar com problemas comuns a todos os seres humanos durante a sua existência. Tais problemas são idênticos em todo o mundo, mas o instrumento preferido varia de acordo com as prioridades ou valores específicos que as pessoas em unidades ou grupos sociais, ou seja, as culturas, compartilham coletivamente.

Grupos ou culturas diferentes são caracterizados por diferentes conjuntos de valores que guiam sua existência. Apesar de nem Hofstede nem Hall se terem concentrado profundamente em questões de marketing, o conceito funcionalista implícito de cultura que eles abordam é atraente para essa disciplina, que organiza o fornecimento de produtos e serviços que têm de satisfazer as necessidades e exigências dos respectivos grupos-alvo de clientes.

O modelo de categorias culturais de Hall (Holden & Von Korfzleisch, 2004), que originalmente incluía 10 “Primary Message Systems” antropológicos universais, centrava-se na interdependência da cultura e da comunicação. O seu modelo, do qual apenas quatro categorias (Time, Space, Context, Information Flow) ganharam maior popularidade, provou ser útil na investigação em comunicação. Uma vez que a comunicação é central para todas as atividades de marketing e a abordagem de pesquisa de Hall foi bastante ampla, o seu modelo parece ser útil também para questões de marketing.

Já o modelo de Hofstede inclui cinco dimensões culturais que se relacionam principalmente com aspectos universais das relações sociais, como hierarquia, orientação de grupo, papéis de género, confiança e risco. Esses aspectos universais das relações sociais, também, podem ser aplicados ao marketing internacional, que tem que criar relações entre a oferta e a procura. No entanto, um aspeto crítico tanto dos modelos de Hall como de Hofstede é a fixação local da cultura. A cultura é geralmente definida pelo contato de uma nação, independentemente da relatividade das fronteiras nacionais e da diversidade étnica ou cultural dentro das mesmas.

Portanto, a compreensão das diferenças culturais é crucial para o sucesso de qualquer campanha de marketing internacional. Isso requer uma compreensão aprofundada da cultura e de como ela afeta a comunicação e o comportamento do consumidor em diferentes países. A utilização de modelos como os de Hall e Hofstede (Rogers & Hart, 1998) pode

ajudar a compreender melhor essas diferenças culturais e, assim, desenvolver campanhas de marketing mais eficazes e relevantes para diferentes públicos em diferentes regiões do mundo.

A importância da qualidade de um site na World Wide Web (WWW), que é o serviço mais popular da internet, é inquestionável. O design de interface de um site em particular tem um papel crucial na aceitação cultural e na disseminação da internet como meio de comunicação. Assim, é fundamental que a conceção de um site seja cuidadosamente planejada para atender às necessidades e expectativas dos utilizadores.

A conceção de um site pode ser descrita como um conjunto de atributos instrumentais ou técnicos, económicos, sociais, estéticos e simbólicos que contribuem para a satisfação dos seus utilizadores. Essa satisfação, por sua vez, depende dos hábitos e valores culturais de cada utilizador. Ou seja, um site bem concebido culturalmente pode ser definido como aquele que comunica a informação certa no local certo, com a disposição certa, da maneira certa e no momento certo, de acordo com a cultura de cada um dos seus utilizadores.

Dessa forma, a conceção de um sítio web deve ser pensada levando em conta aspectos técnicos, como a usabilidade e a acessibilidade, bem como aspectos sociais e culturais, como a linguagem utilizada e a sensibilidade às normas e valores culturais dos utilizadores. Um site bem concebido é capaz de gerar uma experiência positiva para o utilizador, tornando-o mais propenso a utilizá-lo e a divulgá-lo para outras pessoas, contribuindo assim para a aceitação cultural e a disseminação da internet como meio de comunicação.

METODOLOGIA: ANÁLISE COMPARATIVA

A McDonald's Corporation é a maior cadeia de restaurantes de fast food de hambúrguer do mundo, estando presente em cerca de 119 países desde 1940. Diariamente, alimenta cerca de 68 milhões de pessoas ao redor do mundo, o que equivale a cerca de 1% da população mundial. Para manter esse sucesso

e alcance global, a empresa teve de se adaptar em vários níveis, incluindo a criação e adaptação das suas páginas web. A importância deste meio de comunicação na partilha e exposição de informações e produtos para o público-alvo torna-se crucial. Este estudo analisou as páginas web da McDonald's em seis países diferentes (EUA, Portugal, Egito, China, Chile e Índia) de modo a garantir diversidade cultural e continental e

utilizou um quadro com critérios pré-definidos para avaliar suas características. Os critérios de avaliação pretendiam destacar características que nos permitissem detetar ou analisar aspetos, tais como: presença de pessoas ou animais, imagens dos produtos, campanhas de marketing, tamanho da página principal, efeitos de som/música, vídeos e transições e adoção de um URL próprio.

Tabela 1 – Avaliação das páginas web da McDonald's de 5 países

País	Pessoas	Produtos	Campanhas de marketing	Comprimento da página	Menus de navegação	Apresentação multimédia e efeitos	URL
EUA	X	✓	✓	Curto	✓	X	✓
Portugal	X	✓	✓	Curto	✓	✓	✓
Egito	X	✓	✓	Curtíssimo	✓	X	✓
Chile	✓	✓	✓	longo	✓	✓	✓
China	✓	✓	✓	longo	✓	✓	✓
India	X	✓	✓	Curto	✓	✓	✓

Fonte: Desenvolvida pelo autor

A análise permitiu entender como a McDonald's se adaptou às culturas e necessidades específicas de cada país ao criar e adaptar suas páginas web para alcançar seu público-alvo de maneira eficaz.

Esses critérios foram inspirados em um estudo anterior sobre as páginas web da Pepsi, realizado por Alexandra Chirkova (2011). A Figura 1 e 2 evidenciam esta adaptação face à cultura de dois países diferentes.

Figura 1 – Página Principal da McDonald's da China



Figura 2 – Página Principal da McDonald's do Chile



Ambas as páginas em análise apresentam produtos do McDonald's em contextos sociais, onde o consumo desses produtos é representado como um momento de partilha e felicidade entre os indivíduos presentes. Essa abordagem de marketing transmite a ideia da promoção e de que o consumo de alimentos do McDonald's não é apenas uma experiência individual, mas também uma forma de conexão social e afirmação de pertencimento a um grupo.

Essa estratégia de marketing é comum em muitas empresas de fast-food, que tendem a destacar a dimensão social do consumo de seus produtos como forma de estabelecer uma

identidade e uma cultura de marca. A ideia é que, ao consumir esses alimentos em situações sociais, os clientes se sintam parte de uma comunidade, o que pode levar a uma fidelização à marca a longo prazo.

Por outro lado, é possível observar que países como os Estados Unidos, Portugal, Egito e Índia, optaram por apresentar ofertas de produtos e novidades no menu como parte de sua estratégia de marketing. A nosso ver, essa abordagem tem como objetivo atrair a atenção dos consumidores para as novidades e promoções do McDonald's, incentivando-os a experimentar novos produtos e a voltar ao restaurante (ver Figura 3).

Figura 3 – Página Principal da McDonald's da China

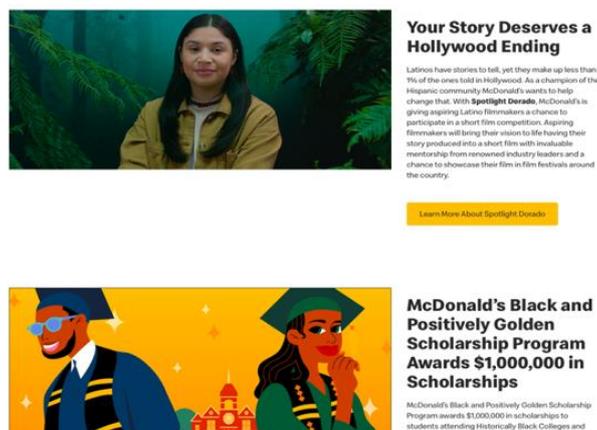


Nesse sentido, a apresentação de novidades no menu principal pode ser vista como uma forma eficaz de estimular a curiosidade e a experimentação por parte dos consumidores, além de promover a imagem da marca como inovadora e atualizada em relação às “tendências de mercado”.

No caso dos Estados Unidos, constatou-se a presença de figuras humanas na página

principal, todavia em outros contextos vinculados a informações nacionais do estabelecimento e concursos promovidos pela McDonald's. Conforme evidenciado na figura 4, verificou-se a realização de um projeto cinematográfico direcionado à comunidade latina residente no país, o qual não estava diretamente relacionado aos produtos da marca.

Figura 4 – Página Principal da McDonald's dos EUA



O marketing é uma presença constante nas ofertas de produtos de empresas, sendo evidente em diferentes países por meio da criação de logotipos e slogans atraentes. A página da McDonald's em Portugal, como exemplificado na figura 5, utiliza frases como “Não julgues um hambúrguer pela caixa” ou “Um sabor épico que vais aplaudir de pé” para

promover novidades no seu menu. Já nos Estados Unidos, embora não haja slogans iniciais, o website da empresa direciona sua estratégia de marketing para projetos educacionais e cinematográficos patrocinados por ela. Este último marketing não está diretamente ligado à indústria fast food, como já foi mencionado.

Figura 5 – Página Principal da McDonald's de Portugal



É possível que, além do fator cultural, a escolha de estratégias de marketing em nível nacional possa exercer influência na concepção do design de páginas da empresa. Isso sugere que a decisão de apresentação não é estática, mas sim dinâmica ou sujeita a mudanças. É importante ressaltar que as páginas da empresa são atualizadas regularmente e, portanto, essas opções de marketing podem sofrer alterações devido a várias razões, como sazonalidade, alterações na liderança e, conseqüentemente, no plano estratégico da empresa em nível nacional, inovações no menu e outros fatores relevantes.

Foi constatado que todas as páginas da McDonald's possuem um URL próprio, como <https://www.mcdonalds.pt/> para Portugal e <https://www.mcdonalds.cl/> para o Chile. Essa individualidade reflete a preocupação da empresa em se comunicar de forma mais direta com o público-alvo, aumentando a confiança dos consumidores em páginas que traduzem URLs nacionais. A empresa também leva em consideração o fator cultural para atrair o público e adaptar o cardápio aos

gostos locais, como o Mc Rice na China e o Veg McCurry Pan na Índia. Esses aspectos são importantes na localização da página para aumentar a eficácia da marca no país-alvo, destacando a necessidade de cada página ter seu próprio layout em função do país.

Ao compararmos o layout das páginas dos dois países asiáticos selecionados, notamos que a página da Índia apresenta um design mais simples, com o logótipo e o menu de navegação localizados na parte superior. O restante da página principal é ocupado por uma série de 13 imagens que exibem publicidades, produtos e avisos, tornando o visual mais dinâmico pelo movimento destas imagens. Na parte inferior, há um link externo para o serviço de entrega e para as redes sociais. Já a página da China (ver figura 6) é mais extensa, apresentando diversas campanhas de marketing, produtos, ofertas e notícias sobre a empresa, repleta de imagens e recursos multimídia que carregam à medida que se rola o ecrã para cima. Além disso, há um menu de navegação localizado tanto na parte superior quanto na lateral da página.

Figura 6 – Página Principal da McDonald's da China



Ao examinarmos mais a página web da McDonald's do Egito (ver figura 7), notamos que ela é, de todas, a menos interativa. Por outro lado, no que se refere à interatividade e à apresentação multimídia e de efeitos visuais, destacam-se as páginas dos países como Portugal, Índia e Chile. Essas páginas são dinâmicas e incluem elementos como vídeos, campanhas publicitárias animadas e letras em movimento, criando a impressão de

que o consumidor tem autonomia nas suas escolhas e navegação na página. Na página da Índia, por exemplo, a interatividade é notável, especialmente com a inclusão de vídeos que acompanham campanhas publicitárias e animações que aparecem quando uma determinada seção é selecionada. Isso traz uma experiência mais atraente e cativante para o utilizador.

Figura 7 – Página Principal da McDonald's do Egito



CONCLUSÃO

A análise comparativa das páginas web da McDonald's em diferentes países evidencia a consideração que a empresa tem pelas diferenças culturais. Através da adaptação das suas estratégias de marketing em mercados globais para as culturas nacionais/locais, a empresa transmite a mensagem de que a comunicação com o público-alvo é orientada não apenas pela mera localização geográfica, mas também pela transcrição, adaptação e recriação dos seus produtos de acordo com as particularidades culturais. A presente pesquisa confirma que diversos aspetos culturais podem determinar o design e a disposição das páginas web, além de mostrar que a cultura envolve mais do que simplesmente a linguagem, incluindo costumes e crenças. Tais resultados sugerem a importância da consideração cuidadosa da cultura no desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes em nível global.

REFERENCIAS

- Alves, V., & Gonçalves, V. (2018). Localização e tradução de páginas web: Adaptação intercultural e multilinguismo. *adolesCiência, Revista Júnior de Investigação*, 5 (2), 71–103.
- Bennett, K. (ed.) (2020), Translation Matters, Special Issue: Translation under Dictatorships, Vol.2 No.2, Autumn 2020, ed. Karen Bennett, 13–27.
- Cadieux, P. & Esselink, B. (2004). GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation.
- Chirkova, A. (2011). *Pepsi across cultures: analysis and cross-cultural comparison of Pepsi websites* [Master's thesis, University of Gothenburg]. Repositório Institucional da Universidade de Gothenburg.
- Domene, F. M. (2018). Estratégias de marketing digital. Anaya Multimedia. <https://books.google.pt/books?id=1p7OvgEACAAJ>
- Esselink B. (2000). *A practical guide to localization* (Rev. ed.). John Benjamins Pub.
- Ghemawat, P., & Reiche, B. (2011). National cultural differences and multinational businesses. *Globalization Note Series. IESE Business School*. 1–18.
- Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural differences: Germans, French and Americans*. Yarmouth: Intercultural Press.
- Holden, N. J., & Von Korfleisch, H. F. O. (2004). Why cross-cultural knowledge transfer is a form of translation in more ways than you think. *Knowledge and Process Management*, 11(2), 127–136. <https://doi.org/10.1002/kpm.198>
- LISA. (2005). Manual de Introdução à Localização. <http://www.lisa.org>
- Nida, E. (1959). Principles of Translation as Exemplified by Bible Translating, In *On Translation*, Reuben A. Brower (ed.), Cambridge, MA: Harvard University Press. 11–31.
- Nord, Christiane. (1997). *Translating as a Purposeful Activity*. Manchester: St. Jerome.
- Pym, A. (2005). *Localization: On its nature, virtues and dangers*. Espanha: Universitat Rovira i Virgili.
- Rogers, E., & Hart, B. (1998). Edward T. Hall and the origins of the field of intercultural communication. Paper presented at the National Communication Association, International and Intercultural Communication Division, New York, November 21–24.
- Yunker, J. (2003). *Beyond borders, web globalization strategies*. Indiana, IN: New Riders.

AGRADECIMENTOS

This work has been supported by FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia within the Project Scope: UIDB/05777/2020.

This paper was based in study works of the curricular unit of Software Localization of the Translation Master (IPB).

PROCEDIMENTOS ÉTICOS

Conflito de interesses: Nada a declarar. **Financiamento:** Nada a declarar. **Revisão por pares:** Dupla revisão anónima por pares.



Todo o conteúdo da [e³ – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP](#) é licenciado sob *Creative Commons*, a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.