

TRADUÇÃO DE METÁFORAS VERBO-PICTÓRICAS PARA PÁGINAS WEB DO *SMARTPHONE HUAWEI P40 PRO* À LUZ DA TEORIA DE NECESSIDADES

Yuqi Sun¹Zi Ye¹¹Universidade de Macau

Resumo: Na era do *marketing* digital global, as empresas multinacionais adotam metáforas como uma estratégia publicitária inovadora em seus *websites* para atrair mais consumidores e estimular suas necessidades de compra. O presente artigo, baseado na teoria das metáforas conceituais de Lakoff & Johnson (1980), Forceville (1996) e Forceville & Urios-Aparisi (2009) e na teoria das necessidades de Maslow (1970), analisa as metáforas verbo-pictóricas dos anúncios do *website* do *smartphone* Huawei P40 Pro e as suas traduções para o português brasileiro. Com o objetivo de verificar como as metáforas conceitualizam as características do produto nas duas versões, e baseadas nas metáforas analisadas, exploramos também as diferentes intenções do anunciante chinês e do tradutor brasileiro em estimular as necessidades de compra dos públicos-alvo chinês e brasileiro. Os resultados mostram que a publicidade original em chinês se inclina a despertar as necessidades de amor e pertencimento dos consumidores chineses, enquanto a tradução em português tende a satisfazer as necessidades de estima dos consumidores brasileiros.

Palavras-chave: Tradução; Metáfora conceitual; Metáfora verbo-pictórica; Teoria das necessidades; Publicidades de páginas *web*

TRANSLATION OF VERB-PICTORIAL METAPHORS FOR HUAWEI P40 PRO SMARTPHONE WEB PAGES IN THE LIGHT OF THE THEORY OF NEEDS

Abstract: In the era of global digital marketing, multinational companies adopt metaphors as an innovative advertising strategy on their websites



to attract more consumers and stimulate their buying needs. This paper, based on the conceptual metaphor theory proposed by Lakoff & Johnson (1980) and expanded by Forceville (1996) and Forceville & Urios-Aparisi (2009), along with Maslow's (1970) hierarchy of needs theory, analyzes the verb-pictorial metaphors in advertisements on the Huawei P40 Pro smartphone website and their translations into Brazilian Portuguese. With the aim of examining how the metaphors conceptualize the product's features in both versions, and based on the analyzed metaphors, we also explore the different intentions of the Chinese advertiser and the Brazilian translator in stimulating the purchasing needs of the Chinese and Brazilian target audiences. The findings reveal that the original Chinese advertising leans towards evoking the needs for love and belonging among Chinese consumers, while the Portuguese translation tends to fulfill the esteem needs of Brazilian consumers.

Key words: Translation; Conceptual metaphor; Verb-pictorial metaphor; Needs theory; Webpage advertisements

Introdução

Na era digital, o enfoque predominante das estratégias publicitárias recai sobre o *marketing online*. As páginas *web* corporativas têm ganhado crescente valorização por parte de empresas multinacionais, sendo consideradas uma forma eficaz de publicidade *online* (Reinert, 2004) para a promoção global de marcas e produtos. Entretanto, independentemente das formas de anúncio, Munday (2004, p. 201) afirma que as publicidades “may not always be directly selling a product, but they are reinforcing or constructing an image, seeking to affect people’s behavior in some way”. Portanto, a metáfora, sendo uma linguagem criativa, emerge como uma das estratégias publicitárias mais eficazes. Segundo Phillips & McQuarrie (2005, p. 2), os anunciantes “must decide what kind of metaphors to include in ads to shift consumer beliefs in the desired direction”. Kövecses (2018, p. 65) aponta que “part of the selling power of an advertisement depends on how well-chosen the conceptual metaphor is that the picture and/or the words used in the advertisement attempt to evoke in people”.

Embora as metáforas sejam essenciais na linguagem publicitária, é crucial compreender que seu uso pode variar entre diferentes idiomas e culturas. Quando os *websites* corporativos de empresas multinacionais se deparam com a necessidade de atingir distintos públicos-alvo, cada um com suas próprias motivações de compra, uma tradução eficaz das metáforas se torna fundamental. No entanto, na área dos estudos de tradução publicitária, a maioria dos estudos se focaliza na teoria de Skopos ou de Relevância (e.g. Bouziane, 2016; Haddad, 2015; Yang, 2016; Zhang, 2016), sendo poucos que realizam a interface da tradução com a disciplina de *marketing*, comparando as mensagens transmitidas através de metáforas tanto pelo publicitário quanto pelo tradutor a fim de persuadir os consumidores e despertar os seus desejos de compra.

O presente estudo, dessarte, baseia-se na abordagem cognitiva para analisar as metáforas verbo-pictóricas da página *Web* do celular Huawei P40 Pro na versão original em língua chinesa, bem como suas respectivas traduções para o português brasileiro. A Huawei, uma empresa multinacional no ramo de equipamentos para redes e telecomunicações sediada na China, tem uma presença consolidada no mercado brasileiro, atuando há mais de duas décadas. Como parte de sua estratégia, a empresa oferece uma tradução localizada do *website* para o português brasileiro por meio do *Huawei Translation Service Center* (TSC). Neste contexto, foram selecionados quatro exemplos representativos de publicidade, os quais destacam as características relacionadas à câmera/fotografia, tela e bateria do dispositivo em questão.

Tendo em conta dois objetivos de pesquisa para investigar (a) como as metáforas conceitualizam as características do produto divulgadas no texto alvo e no texto fonte, e (b) em que medida elas revelam as diferentes intenções do publicitário chinês e do tradutor em termos da ativação das necessidades de compra do público-alvo tanto chinês quanto brasileiro, o artigo adota a teoria da metáfora conceitual proposta por Lakoff & Johnson (1980), complementada pelas contribuições de Kövecses (2010, 2018), juntamente com a teoria das necessidades de Maslow (1970).

Teoria da metáfora conceitual

Conforme Kövecses (2010), tradicionalmente, a metáfora costumava ser mais estudada como “figura de linguagem”, e as investigações sobre ela eram mais voltadas às utilizações da arte e da retórica como uma ferramenta da cereja do bolo no nível linguístico. Em 1980, Lakoff & Johnson (1980) levantaram a clássica Teoria da Metáfora Conceitual (TMC), afirmando que a metáfora não deve ser simplesmente vista como um recurso retórico no nível lexical. Para os autores, “our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature” (Lakoff & Johnson, 1980, p. 12).

Além disso, Lakoff & Johnson (1980) declaram que a metáfora é uma linguagem expressiva baseada nos nossos pensamentos e atos, a qual na maioria das vezes é subconsciente. Ao conhecer um objeto ou um conceito desconhecido, eles afirmam o apoio crucial da metáfora no processo de compreensão, declarando que um domínio conceitual abstrato e desconhecido pode ser entendido através de um domínio conceitual concreto e familiar, e o mapeamento interdomínio envolvido se baseia na similaridade destes dois domínios conceituais. A estrutura de uma metáfora segue, em princípio, a ideia de que *alvo é fonte*. Um famoso exemplo é: *ideias são comidas*. As expressões metafóricas relacionadas são: isso é alimento para o pensamento; ela devorou o livro. Lakoff & Johnson (1980) explicam a lógica desta metáfora da seguinte forma:

As we saw, for example, *ideas are food* is based on *ideas are objects* (ontological) and *the mind is a container* (ontological and orientational). A structural similarity between *ideas* and *food* is induced by the metaphor and gives rise to metaphorical similarities (ideas and food can be swallowed, digested, and devoured, can provide nourishment, etc. (Lakoff & Johnson, 1980, p. 152, grifos nossos).

A explicação acima esclarece os aspectos similares entre o domínio fonte (comidas) e o domínio alvo (ideias), mostrando que o processo de entendimento possui similaridades com o processo de digestão da comida. Vale ressaltar que ambos os domínios se correspondem um com o outro quando se referem à transferência de propriedades relativas ao contexto, entretanto, tal fato não indica que os dois objetos sejam totalmente equivalentes, podendo se tratar somente de uma transferência parcial em termos de processo experiencial e estrutural (Kövecses, 2010).

Metáfora verbo-pictórica da publicidade online

Segundo Singh & Dalal (1999), as páginas iniciais de *websites* de empresas executam as mesmas funções das publicidades, isto é, informar e persuadir. Tal ideia é confirmada por Sundar (2000), quem considera *brand websites* uma forma de publicidade interativa para combinar, em máxima escala, a interação entre consumidores e multimídia. Rodgers & Thorson (2000) categorizam cinco formas de publicidades *online*: patrocínio, *links* de palavras-chave, *sites* comerciais, *pop-up* e *banners*. Para os autores, os *sites* comerciais das empresas desempenham o papel da publicidade em termos de divulgar os produtos e serviços aos clientes.

Em comparação com outras formas de publicidade *online*, Tavor (2011) afirma as vantagens de *sites* corporativos, sustentando que “a company website can provide more comprehensive information on the product line and can turn directly to the target audience. With this information, the target audience can make the purchasing decision more efficiently” (Tavor, 2011, p. 121).

Segundo Stolley (2011), o conteúdo das páginas *web* inclui imagens, conteúdo verbal escrito, áudios e vídeos. Entre estes elementos, as metáforas são apresentadas principalmente através dos verbais e pictóricos.

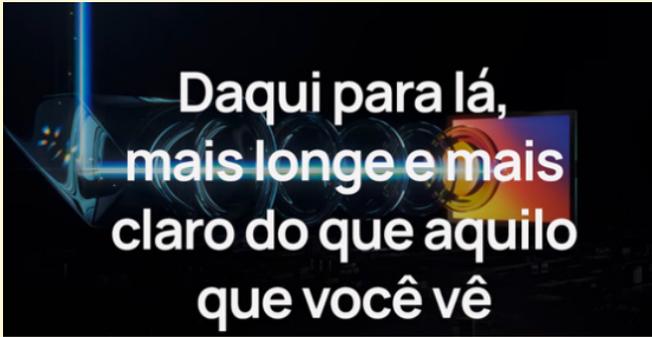
A transferência conceitual ocorre tanto na linguagem textual quanto nos elementos pictóricos (Forceville, 1996).

Para os anunciantes, é frequente a utilização de imagens nas mídias de comunicação modernas para apresentar melhor seus produtos. Conforme Alousque (2014, p. 155), “conceptual metaphors should be encoded not just in language but also in other forms of communication like pictures, music, sounds, and gestures”. As metáforas empregadas na publicidade geralmente são multimodais. Como propõe Forceville (1996, p. 70), “advertisements are very rarely of a purely pictorial nature. Even though current advertising trends reveal a clear shift from the verbal to the pictorial, a minimum of text – if only a product’s name – is usually present”.

Para o autor, em uma publicidade, o texto e a imagem são elementos complementares para executar o mapeamento completo das metáforas. Barthes (2000) declara que se o publicitário falhar em combinar estes dois elementos, as características e funções dos produtos não serão bem recebidas pelo leitor, pois uma boa combinação dos elementos textuais e pictóricos produz uma mensagem metafórica mais compreensível ao público-alvo.

Forceville (2009) classifica as combinações das metáforas verbo-pictóricas em seis tipos: 1) tanto a fonte (conceito ou objeto inserido) quanto o alvo (produto) são visual e textualmente mencionados; 2) a fonte (conceito ou objeto inserido) é apresentada visual e textualmente, e o alvo (produto) é apresentado visualmente; 3) a fonte (conceito ou objeto inserido) é manifestado visual e textualmente, e o alvo (produto) é mencionado textualmente; 4) a fonte (conceito ou objeto inserido) é renderizada textualmente, e o alvo (produto) é textual e visualmente ilustrado; 5) a fonte (conceito ou objeto inserido) é apresentada via linguagem, e o alvo (produto) é representado via imagem; 6) a fonte (conceito ou objeto inserido) é apresentada pictoricamente, e o alvo (produto) é apresentado textualmente. Seguindo esta categorização, vejamos um exemplo da metáfora verbo-pictórica da página *web* da versão brasileira do celular Huawei P40 Pro para a ilustração deste conceito.

Figura 1: Captura da tela da página web da Huawei P40 Pro do Brasil



Fonte: Huawei (2020a).

Nesta publicidade, mostra-se a estrutura mecânica da câmera, que consiste em seis partes, da esquerda para a direita: a lente, quatro aberturas da lente e a chapa fotográfica. O fundo é preto, e uma linha azul perpendicular atravessa a lente e as aberturas, chegando à fonte da câmera. A publicidade apresenta a metáfora de que: *a câmera é um olho de boa visão*. O domínio alvo é a câmera do produto, a qual se apresenta visualmente, e o domínio fonte mostra-se escrito. O texto “daqui para lá, mais longe e mais claro do que você vê” enfatiza a ideia de uma boa visão óptica. Ao combinar com os componentes da câmera na imagem, a publicidade leva o público-alvo brasileiro a fazer uma associação da câmera com os olhos humanos. A estrutura da câmera é como a de um olho, pois a lente cristalina é convexa, enquanto a retina do olho recebe estímulo da luz para formar imagens, assim como acontece na formação de imagens na chapa fotográfica. A publicidade transmite uma ideia: tal como olhos de boa visão que conseguem enxergar objetos de longe com facilidade e clareza, a câmera do celular oferece aos usuários uma visão fotográfica clara para tirar fotos de objetos, pessoas e paisagens de uma distância remota com alta nitidez.

Tal como esse exemplo, as metáforas publicitárias, através da criação de conceitos e objetos mais familiares, concretizam as

características dos produtos de uma maneira mais compreensível e atraente, desse modo, os anúncios possivelmente despertarão o desejo de compra dos consumidores (He & Wu, 2015).

Teoria das necessidades

O objetivo da publicidade comercial é vender produtos e serviços (Barreto, 2004; Gonzalez, 2010; McStay, 2016). Sob o mercado global, os tradutores das empresas multinacionais assumem quase a mesma responsabilidade dos anunciantes (Munday, 2004). Tal como os publicitários, quando perante diferentes públicos-alvo, os tradutores também são exigidos para atender às necessidades de compra dos consumidores através da tradução do texto. Apenas com seus desejos despertados, os consumidores potenciais provavelmente executarão o ato da compra.

Posto isso, o objetivo é igual entre o publicitário e o tradutor, entretanto, as necessidades de compra dos consumidores entre diferentes mercados podem ser bem variadas. Kim *et al.* (2002), os quais estudam as necessidades de compra entre o mercado chinês e o coreano, concluíram que em comparação com os coreanos, os chineses são mais atraídos pelas necessidades sociais (relações interpessoais) apresentadas nas publicidades, enquanto os coreanos, pela imagem social (necessidades de estima). Levando isso em consideração, quando em face aos públicos-alvo chinês e brasileiro, supostamente existe uma grande diferença nas preferências e nos valores dos consumidores, o que causa necessidades ou motivos de compras variados, fazendo com que o tradutor, por conseguinte, necessite de uma interpretação textual que mais satisfaça as necessidades dos consumidores brasileiros.

Entre os estudos vinculados às motivações humanas da perspectiva de *marketing*, a teoria das necessidades de Maslow (1970) é mais adotada para analisar os motivos de compra dos consumidores. Para o autor, o humano é um animal naturalmente carente, em consequência, todos os seus atos são direcionados para

satisfazer as suas faltas. Com este raciocínio, tanto o publicitário quanto o tradutor devem ativar as carências dos consumidores. As estratégias publicitárias, por exemplo, a utilização de metáforas, ao inserir os conceitos desejados na cabeça dos leitores, ativa a sua imaginação através das características dos produtos da publicidade, conseqüentemente fazendo com que as metáforas seduzam os consumidores para adquirir os produtos. Svatosová (2013) baseia-se na pirâmide das necessidades de Maslow (1970), oferecendo o exemplo dos *slogans* publicitários correspondentes aos cinco níveis das necessidades, a saber:

- a. Necessidades fisiológicas – as necessidades básicas para a sobrevivência, tais como água, sono e alimentação, por exemplo:

KFC – “Life Tastes Great!”

- b. Necessidades de segurança – o sentimento de segurança e a provisão e manutenção da existência para o futuro, por exemplo:

AXA – “Be Life Confident.”

- c. Necessidades de amor e pertencimento – a comunicação interpessoal, a amizade, a solidariedade e o amor existentes nos grupos sociais, por exemplo:

Pepsi – “You Are the Pepsi Generation!”

- d. Necessidades de estima – necessidades do ego, prestígio e sucesso, por exemplo:

Honda – “The True Definition of Luxury. Yours.”

- e. Necessidades de autorrealização – a realização das possibilidades potenciais de cada indivíduo, como poder se tornar tudo o que for capaz de ser. É também a satisfação das possibilidades de educação e desenvolvimento, por exemplo:

Nike – “There is no finish line.”

Os exemplos demonstram a combinação das metáforas e necessidades humanas no contexto da publicidade. Além das necessidades mencionadas, Maslow (1970) acrescenta mais três necessidades, sendo f) a Cognição que são necessidades de aprender, explorar, descobrir e criar para ter uma melhor compreensão do mundo; g) a Estética que se refere a necessidades de beleza, equilíbrio, simetria, simplicidade e ordem e f) a Transcendência que se trata das necessidades de grandes alegrias, serenidade e experiências de pico. Assim, a versão final da pirâmide é constituída por oito níveis de necessidade, nos quais se baseia a discussão do presente estudo que é análise das necessidades de compra mostradas nas metáforas da publicidade.

Metodologia

O presente estudo executa uma análise de casos com o objetivo de ilustrar e comparar o mapeamento das metáforas nas publicidades das páginas *web* do celular Huawei P40 Pro em chinês e português brasileiro. Identificamos, primeiro, as metáforas conceituais e o mapeamento das mesmas características do produto em ambas as versões segundo a estrutura analítica de Forceville (2009). A seguir, tendo em consideração que as modificações das metáforas ocorrem no contexto da publicidade, o estudo pretende fazer uma interface com a disciplina de *marketing*, procedendo à interpretação das metáforas em relação às tentativas do publicitário e do tradutor na ativação das necessidades dos públicos-alvo através da pirâmide de Maslow (1970).

O Huawei P40 Pro pertence à primeira linha dos *smartphones* da empresa. O produto foi lançado em 2020 globalmente e recebeu a homologação da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) e a entidade do governo do Brasil, sendo um modelo bem recebido no mercado brasileiro (TudoCelular, 2020). Observamos que as publicidades da página *web* do Huawei P40 Pro do Brasil apresentam todas as especificações principais do produto em uma ordem igual a da China, isto é, o tamanho, as cores, a tela, a câmera, a bateria, o carregamento, a resistência a respingos de água e poeira, os processadores do sistema operacional, a memória, a rede, a conectividade, o NFC e os sensores. Assim, a página em chinês é dividida em 45 telas (Huawei, 2020b), enquanto as do Brasil em 38 (Huawei, 2020a).

Dado que o *smartphone* se destaca pelas suas funções poderosas de câmera, bateria de longa duração e o *design* de tela (Huawei P40, 2023), exemplifica-se a análise com quatro casos que compreendem a divulgação da câmera/foto, a tela e a bateria do produto. Observando que as metáforas verbo-pictóricas são apresentadas intensivamente nos subtítulos acompanhados com as imagens, analisamos principalmente as metáforas nos subtítulos em combinação com estas imagens.

Cabe ressaltar que nesses exemplos mencionados, todas as imagens utilizadas, cujos tamanho, cor e forma das letras são totalmente iguais, apresentam apenas a diferença de idioma nos subtítulos de ambas as versões. Além disso, de acordo com Liu (2013), todas as traduções do *website* oficial do Huawei são primeiramente feitas pelos tradutores chineses, e depois, revisadas pelos tradutores locais do país alvo. Isso indica que os subtítulos em português são traduções diretas de chinês para português.

Após a coleta de dados tanto na página *web* do produto original em chinês (doravante PWP-CN) quanto na sua tradução na página *web* brasileiro em português (doravante PWP-BR), identificam-se os mapeamentos das metáforas conceituais e analisam-se a combinação e a lógica dos domínios fonte e alvo das mesmas publicidades nas perspectivas do publicitário e do tradutor. Analisa-se também como

esses mapeamentos revelam as diferentes intenções em estimular as necessidades de compra dos consumidores chineses e brasileiros.

Análise e discussão

O mapeamento entre o domínio fonte e o domínio alvo representa as características e qualidade do produto via os conceitos e objetos familiares, como ilustrados nos casos 1, 2, 3 e 4. Os casos 1 e 2 tratam das características da câmera/foto do Huawei P40 Pro; o caso 3 é sobre a capacidade da bateria; e o caso 4 apresenta a tela do produto.

Caso 1: Apresentação fotográfica

Figura 2: Captura da tela da página do Huawei P40 Pro da China e do Brasil



Fonte: Huawei (2020a, 2020b).

Subtítulo na PWP-CN:

在不同的距离，感受同样的心动

Zai butongde jvli, ganshou tongyangde xin dong

Em diferente distância, sente-se mesmo coração bate

Tradução nossa: em qualquer distância, sente-se o mesmo amor

Subtítulo na PWP-BR:

Onde você está, sua beleza pode ser claramente capturada

Identificam-se as metáforas conceituais cujos detalhes são apresentados nos quadros 1 e 2:

Quadro 1: Análise de metáfora do caso 1 (PWP-CN)

<i>Metáfora conceitual: A apresentação fotográfica é o amor</i>		
	Domínio fonte: o amor	Domínio alvo: a apresentação fotográfica
Assim como	o amor é doce e encantador	as fotos tiradas com o celular são doces e encantadores
Assim como	a sensação de amor é firme a despeito da distância física dos casais	as fotos tiradas com o celular são nítidas e claras a despeito da distância
Assim como	os momentos amorosos são sempre lembrados pelos casais	as fotos tiradas com o celular fazem recordar momentos doces e amorosos

Fonte: Autoras

Quadro 2: Análise de metáfora do caso 1 (PWP-BR)

<i>Metáfora conceitual: A apresentação fotográfica é a beleza</i>		
	Domínio fonte: a beleza	Domínio alvo: a apresentação fotográfica
Assim como	cada indivíduo possui o seu ideal de beleza	as fotos tiradas com o celular apresentam os ideais de beleza dos indivíduos

Assim como	a beleza possui detalhes que precisam de uma observação atenta para serem notados	as fotos tiradas com o celular são capazes de apresentar, com facilidade e clareza, os detalhes da beleza dos indivíduos
------------	---	--

Fonte: Autoras

Na figura 2, mostram-se um homem e uma mulher estilosos. A mulher se encontra sentada em frente ao espelho segurando uma bola de boliche, enquanto a figura masculina é apresentada através do reflexo. Na versão chinesa, o título expressa uma sensação amorosa, combinando com a imagem, o homem e a mulher parecem um casal apaixonado. Desse modo, identifica-se a metáfora verbo-pictórica: *a apresentação fotográfica é o amor*. O domínio fonte é ilustrado na forma textual e visual, enquanto o domínio alvo é apresentado visualmente. O publicitário cria um cenário de um casal apaixonado, transmitindo o que a foto tirada com o Huawei P40 Pro é capaz de apresentar a sensação de amor e os momentos amorosos. E a distância tirada não interfere na clareza (sensação) da apresentação fotográfica (amor). Neste caso, a metáfora é criada exclusivamente para pessoas apaixonadas, ou que buscam o amor.

Conforme a pirâmide das necessidades de Maslow (1970, p. 43), “now the person will feel keenly, as never before, the absence of friends, or a sweetheart, or a wife, or children. He will hunger for affectionate relations with people in general”, esta sensação de falta provoca as necessidades de amor e pertencimento. Portanto, o publicitário chinês transmite que o Huawei P40 Pro é um produto para casais, uma vez que as fotos tiradas com o aparelho podem preservar as memórias amorosas. Desta forma, é provável que os desejos de amor dos consumidores chineses sejam despertados, resultando na compra do produto.

Enquanto na publicidade brasileira, mesmo que a imagem seja igual, a mensagem metafórica é alterada completamente, justificando a metáfora conceitual: *a apresentação fotográfica é a beleza*. O domínio fonte apresenta-se visual e textualmente, enquanto o domínio alvo apresenta-se visualmente. Ao contrário do subtítulo na PWP-CN, não existe prova textual na PWP-BR

que manifesta a relação amorosa entre o homem e a mulher, por isso, a importância da publicidade se dá para a beleza individual. Observa-se que, na imagem, a mulher está em destaque com uma excelente iluminação, demonstrando claramente a beleza de seu rosto e roupas. O homem, mesmo que esteja presente em uma iluminação mais obscura, também tem seu estilo de roupa bem notado. Sabe-se que é difícil de notar todos os detalhes da beleza devido à iluminação e a distância. Porém, utilizando esta metáfora, o tradutor visa transmitir aos consumidores brasileiros que as fotos tiradas com o Huawei P40 Pro são capazes de capturar os detalhes da beleza dos indivíduos, independente de condições como localização ou iluminação.

A valorização da beleza individual está ligada às pessoas que prezam a atração estética e que procuram o reconhecimento da sua própria aparência. Maslow (1970) aponta que o ser humano necessita da apreciação dos outros em aspectos como reputação, fama, poder e aparência. Essa necessidade de apreciação na aparência é bem exigida no mercado brasileiro. De acordo com Rago (2008), o povo brasileiro considera a beleza superficial (rosto e corpo) fundamental no imaginário social, o que está ligado à construção de sua própria identidade nacional. Para tal, o tradutor leva em consideração o fator da alta necessidade da beleza do público-alvo e cria esta metáfora de modo a despertar a necessidade de estima dos consumidores brasileiros.

Caso 2: Função da câmera – foco múltiplo

Figura 3: Captura da tela da página do Huawei P40 Pro da China e do Brasil



Fonte: Huawei (2020a, 2020b).

Subtítulo na PWP-CN:

智能畸变矫正, 集体照, 怎么拍都好看

Zhineng jibian jiaozheng, jiti zhao, zenme pai dou haokan

Inteligência distorção correção, grupo foto, como fotografar tudo bonito

Tradução nossa: correção inteligente de distorção, fotos de grupo, ficam bem de qualquer maneira.

Subtítulo na PWP-BR:

Todo mundo é o papel principal.

Identificam-se as metáforas conceituais cujos detalhes são apresentados nos Quadros 3 e 4:

Quadro 3: Análise de metáfora do caso 2 (PWP-CN)

Metáfora conceitual: <i>A câmera é um fotógrafo profissional</i>		
	Domínio fonte: um fotógrafo profissional	Domínio alvo: a câmera
Assim como	um fotógrafo profissional faz correções do problema de distorção quando tira fotos	a câmera do celular faz autocorreção da distorção quando tira fotos
Assim como	um fotógrafo tira fotos de grupos profissionalmente	a câmera do celular é capaz de tirar ótimas fotos de grupos
Assim como	um fotógrafo tira fotos de grupos que deixam todo mundo feliz	a câmera do celular tira fotos de grupos que deixam as pessoas contentes

Fonte: Autoras

Quadro 4: Análise de metáfora do caso 2 (PWP-BR)

Metáfora conceitual: <i>A foto é um palco</i>		
	Domínio fonte: um palco	Domínio alvo: a foto tirada com o produto
Assim como	um palco tem muitas pessoas atuando	há mais de uma pessoa pousando para a foto
Assim como	um palco oferece iluminação profissional aos atores	as fotos tiradas com o celular mostram com clareza as luzes profissionais fotográficas sobre as pessoas
Assim como	todos os atores querem ser protagonistas no palco	todas as pessoas podem ser o centro das atenções na foto

Fonte: Autoras

Na figura 3, apresentam-se três jovens mulheres igualmente bonitas e iluminadas por luzes, sentadas no balcão de um restaurante. Visualmente, o plano de fundo escuro destaca o brilho das três mulheres. Elas estão vestidas com roupas de cores vivas na parte superior, conversam e riem, mostrando plenamente sua liberdade e alegria na fotografia. Três mulheres estão em foco, apresentando igualmente suas belezas na frente da câmera, atraindo a atenção e os olhares dos consumidores potenciais.

Na metáfora verbo-pictórica chinesa: *a câmera é um fotógrafo profissional*, o domínio fonte é mostrado textualmente, mas o

domínio alvo não se apresenta nem visual ou textualmente. Contudo, sendo uma publicidade da câmera, o domínio alvo é implícito. A figura do fotógrafo está ausente na imagem, embora sua presença se mostre de algum nível pelo meio verbal, dado que o verbo “拍 (fotografar)” indica um agente que executa uma ação, deixando implícito uma cena em que um fotógrafo fica atrás da lente e tira a foto. Já na imagem publicitária, são apresentadas uma composição fotográfica delicada e uma iluminação profissional para tirar retratos. Assim, constata-se a metáfora verbo-pictórica. Utilizando esta expressão metafórica, o publicitário pretende direcionar os consumidores chineses a associar um fotógrafo profissional com a câmera. O primeiro possui habilidades de composição e iluminação fotográfica que podem satisfazer os clientes em fotos de grupo, e o segundo, também tem funções fotográficas profissionais de foco automático para agradar os usuários ao tirar fotos de grupos.

Segundo o relatório da Indústria de Câmeras de Smartphones da China (Leadleo, 2020), dado que os consumidores chineses valorizam cada vez mais a qualidade da câmera do *smartphone*, a sua profissionalidade passa a ser um dos fatores mais cruciais da venda, e todos os fabricantes de celulares estão focados em criar a melhor experiência fotográfica para seus usuários. Desse modo, a metáfora expressa que a câmera é como um fotógrafo profissional, pois oferece ótimas experiências fotográficas aos usuários, apresentando fotos de grupo de qualidade profissional que deixa todo mundo satisfeito e contente.

Quanto à metáfora na PWP-BR: *A foto é um palco*, o domínio fonte apresenta-se textualmente e o domínio alvo é mostrado pictoricamente. A combinação do subtítulo com a imagem, ressalta a existência de luzes azuis e roxas, iluminadas em um fundo escuro como se fosse a disposição da iluminação de um palco, destacam três figuras femininas bonitas na frente conversando com posturas naturais. Elas, nesta metáfora, são atrizes no palco. A nossa interpretação é baseada na estrutura lógica de um palco, onde há muitas pessoas que atuam, entretanto, cada uma é o centro do palco e desempenha seu próprio protagonismo sob uma boa iluminação.

Com esta metáfora, o tradutor transmite a mensagem de que, em fotos de grupo, cada um pode se sentir à vontade em escolher sua posição e postura, porque todos são focos na fotografia tirada com o Huawei P40 Pro.

Nesta parte da publicidade, tanto em chinês quanto em português, há o mesmo propósito de apresentar a função de foco múltiplo automático da câmera. À vista disso, analisamos as diferentes necessidades de compra dos públicos-alvo chinês e brasileiro que o publicitário e o tradutor tentam satisfazer. Em primeiro lugar, a publicidade brasileira utiliza a metáfora do PALCO, dando ênfase a cada indivíduo em fotos de grupo, mais especificamente, a estima individual em grupos. A cultura brasileira, sendo uma representante da cultura ocidental, sublinha o valor do individualismo. Kwan, Bond & Singelis (1997) afirmam que nos países ocidentais, o bem-estar subjetivo é associado diretamente com a estima individual. Sendo assim, o tradutor, usando “o papel principal” no texto, intenciona satisfazer as necessidades de estima do público brasileiro. Segundo Maslow (1970, p. 45), “satisfaction of self-esteem leads to feelings of self-confidence, worth, strength, capability, and adequacy of being useful and necessary in the world”.

Em comparação com a cultura brasileira, segundo Gao, Zheng & Yan (2010), o coletivismo é enraizado na cultura chinesa, pois o povo chinês valoriza a harmonia interpessoal e o bem-estar subjetivo, os quais se relacionam intensivamente com o pertencimento de grupos sociais como familiares, amigos e colegas. Desta forma, o publicitário cria um cenário agradável de encontro de amigos, orientando o público chinês a se relacionar e deixando implícito que, quando tira fotos com os amigos, a profissionalidade da câmera captura o melhor de cada um e deixa todo mundo feliz. Via o caso, mostra-se a diferença do publicitário chinês e do tradutor em estimular as necessidades de compra dos diferentes públicos-alvo partindo da realidade cultural e ideológica.

Caso 3: Tela curva

Figura 4: Captura da tela da página do Huawei P40 Pro da China e do Brasil



Fonte: Huawei (2020a, 2020b).

Subtítulo na PWP-CN:

画面如水，美好满溢

Huamian ru shui, meihao man yi

Imagem como água, beleza cheia transborda

Tradução nossa: A imagem é como a água, a beleza transborda

Subtítulo na PWP-BR:

A maravilha que flui na sua mão

Identificam-se as metáforas conceituais cujos detalhes são apresentados no Quadro 5:

Quadro 5: Análise de metáfora do caso 3 (PWP-CN e PWP-BR)

Metáfora conceitual: <i>A tela é a água</i>		
	Domínio fonte: a água	Domínio alvo: a tela
Assim como	a água tem uma superfície lisa e clara	a tela do celular tem uma superfície lisa e uma imagem clara
Assim como	a água é suave e lisa ao toque	a tela do celular é suave e lisa ao toque
Assim como	a água transborda quando enche um recipiente	a tela curva do celular exhibe as imagens até nas bordas do celular

Fonte: Autoras

A imagem desta publicidade apresenta principalmente a tela do Huawei P40 Pro, mostrando uma tela azul e a forma de uma poça de água sobre ela. O subtítulo chinês utiliza a frase, “画面如水 (a imagem é como a água)”. Combinando com a foto, podemos julgar que a metáfora verbo-pictórica seja: *a tela é a água*. O domínio alvo é apresentado visualmente, enquanto o domínio fonte, visual e verbalmente.

O mapeamento estrutural lógico manifesta que, tal como a água é lisa ao toque e clara na vista, a tela também é lisa e clara. Assim como a água sai pelas bordas de um contêiner, devido ao formato curvo da tela, a imagem exibida também chega até às bordas do celular.

No que se refere à tradução para o subtítulo na PWP-BR, o verbo “fluir” é normalmente usado para descrever a fluência líquida. O tradutor indica que “a maravilha (imagem da tela)” é a liquidez que flui na mão do usuário, manifestando o mesmo domínio fonte que a versão chinesa para transmitir as características da tela.

Vale ressaltar que na cultura chinesa, a água também simboliza força e poder. Lao Tzu (2014, p. 147, tradução nossa), um dos filósofos mais famosos da China, descreve o poder da água como sendo o “[...] mais suave do mundo, mas que pode penetrar através dos objetos mais duros”¹. Desta maneira, pressupomos que com a utilização desta metáfora da água, além de mostrar o formato da tela, o publicitário chinês ainda intenciona indicar a sua persistência. Todavia, tal intenção provavelmente não pode ser percebida pelo público brasileiro se levarmos em consideração os fatores culturais.

Ao considerar a intenção da publicidade, tanto o publicitário quanto o tradutor criam o conceito da água para expressar as gratificações sensoriais extremas (tato e visão) que a tela pode proporcionar aos usuários. Segundo Maslow (1970, p. 283), “the sensory equipment as a whole is related to the motor aspects of the orgasm”, o que é chamado de “experiências de pico”, pertencentes

¹ No texto fonte: “天下之至柔，驰骋天下之至坚。” (Tzu, 2014, p. 147).

às necessidades de transcendência. Deste modo, o *design* da tela é demonstrado através da metáfora, e os consumidores, ao interpretar o conceito da água, podem ser incentivados a adquirir o produto.

Caso 4: Capacidade da bateria

Figura 5: Captura da tela da página do Huawei P40 Pro da China e do Brasil



Fonte: Huawei (2020a, 2020b).

Subtítulo na PWP-CN:

早晚相伴，游刃有余

Zao wan xiangban, yourenyouyu

Manhã noite acompanha, é fácil e sem esforço

Tradução nossa: A companhia de manhã à noite com facilidade

Subtítulo na PWP-BR:

Continua rodando, aproveite cada dia poderoso

Identificam-se as metáforas conceituais cujos detalhes são apresentados nos Quadros 6 e 7:

Quadro 6: Análise de metáfora do caso 4 (PWP-CN)

Metáfora conceitual: <i>A bateria é uma boa companheira</i>		
	Domínio fonte: uma boa companheira	Domínio alvo: a bateria
Assim como	uma boa companheira está sempre disponível para você	a vida prolongada da bateria possibilita que o celular esteja sempre disponível para você
Assim como	uma boa companheira é tolerante e deixa você confortável	a bateria do celular deixa você se sentir tranquilo devido à sua grande capacidade
Assim como	uma boa companheira pode acompanhar você de manhã até à noite	a bateria do Huawei P40 Pro dura o dia inteiro

Fonte: Autoras

Quadro 7: Análise de metáfora do caso 4 (PWP-BR)

Metáfora conceitual: <i>A bateria é uma pessoa energética</i>		
	Domínio fonte: uma pessoa energética	Domínio alvo: a bateria
Assim como	uma pessoa energética é capaz de aproveitar um dia inteiro	a bateria do celular é capaz de fazê-lo funcionar de manhã até à noite
Assim como	uma pessoa que tem muita energia pode executar tarefas sem descansar	a bateria do celular, com a sua grande capacidade, é capaz de durar um dia inteiro sem precisar ser recarregada

Fonte: Autoras

Ao mostrar visualmente a parte traseira do produto, o foco pictórico é a bateria, que mostra a capacidade de 4200mAh. Na publicidade chinesa, identifica-se a metáfora: *a bateria é uma boa companheira*. O domínio alvo é apresentado visualmente, e o domínio fonte é apresentado textualmente. O publicitário atrai os leitores chineses para associar as vantagens de uma boa companheira (tolerável e com disposição) com as características da bateria (durável e sempre disponível para o uso), indicando que a bateria do produto pode durar um dia inteiro com facilidade.

Na publicidade brasileira, assim como na chinesa, o tradutor precisa transmitir a mesma característica da bateria, entretanto, optando pela metáfora: *a bateria é uma pessoa enérgica*. O domínio alvo é apresentado visualmente, e o domínio fonte é apresentado textualmente. A metáfora é justificada pela frase, “aproveite cada dia poderoso”. A lógica é que, quando uma pessoa está sempre vigorosa, ela tem bom ânimo para passar cada dia da vida, assim como a bateria do produto, que possui uma grande capacidade elétrica (energética), capaz de “continuar rodando” (podendo ser aproveitada) de manhã até à noite.

Comparando as duas metáforas, justificamos as diferentes intenções do publicitário e do tradutor em termos de ativar as necessidades dos consumidores potenciais. O primeiro tenta estimular as necessidades de amor e pertencimento dos consumidores chineses através do conceito de companhia. A tentativa se encaixa no terceiro nível da pirâmide de Maslow (1970, p. 44), quando uma pessoa exige a companhia intensiva de outros, procurando satisfazer a “hunger for contact, for intimacy, for belongingness and by the need to overcome the widespread feeling of alienation, aloneness, strangeness, and loneliness”. Porém, o tradutor, perante o público-alvo brasileiro, altera a metáfora original e cria o conceito de uma pessoa enérgica, que vive o dia de forma plena e valoriza o tempo para realizar seus sonhos. Esta metáfora se adequa às necessidades de autorrealização, quando uma pessoa enérgica e fervorosa busca os “feeling of self-fulfillment, self-realization of more and more complete development and fruition of one’s resources and potentialities” (Maslow, 1970, p. 44).

A partir da análise dos quatro casos acima, concluímos que as metáforas verbo-pictóricas são ferramentas muito influentes na transmissão dos conceitos publicitários. Os casos da tradução brasileira apresentam muitas dessemelhanças nas metáforas verbo-pictóricas em comparação com a versão original, em consequência, mostrando as diferentes preferências do anunciante chinês e do tradutor a respeito da ativação das necessidades de compra dos públicos-alvo.

Conclusão

A metáfora figura proeminente na linguagem publicitária, servindo como uma ferramenta persuasiva para instigar e catalisar os desejos de compra nos consumidores. Para alcançar este efeito, os publicitários devem prever os aspectos que mais encorajam os consumidores a realizarem a compra, incorporando-os no significado implícito das metáforas verbo-pictóricas. Em outras palavras, os anunciantes elaboram estratégias publicitárias por meio da associação de características dos produtos a objetos ou conceitos desejados, visando estimular uma sensação de necessidade nos potenciais consumidores em relação aos produtos anunciados.

Entretanto, as necessidades de compra dos diversos públicos-alvo variam consideravelmente entre si. Essa diversidade gera um desafio de tradução, demandando dos tradutores a consideração do impacto da transmissão das mensagens metafóricas no público local. Nossa análise considera que uma tradução direta das metáforas, tal como se encontram nos originais em chinês, provavelmente não seria eficaz para atrair os consumidores brasileiros. Portanto, o tradutor, adaptando-se à dinâmica do público-alvo, necessita ajustar as metáforas originais para expressar as mesmas características do produto, embora de forma adaptada à compreensão e contexto do público local.

O presente artigo analisa quatro casos das metáforas verbo-pictóricas da versão chinesa e brasileira da página *web* do *smartphone* Huawei P40 Pro. Com exceção da metáfora da água no terceiro caso, a qual ilustra o mesmo conceito de *design* da tela, as demais metáforas revelam diferentes abordagens entre o publicitário e o tradutor na divulgação das características relacionadas à câmera/foto e à bateria. A partir das discrepâncias identificadas entre as metáforas utilizadas, inferimos as intenções respectivas do publicitário e do tradutor a respeito da estimulação das necessidades de compra dos consumidores chineses e brasileiros. Os resultados mostram que o anunciante chinês se inclina a estimular as necessidades de amor e pertencimento dos

consumidores através dos conceitos de amor e uma boa companhia, em contrapartida, o tradutor opta por modificar as metáforas originais, introduzindo elementos como beleza, palco e energia para despertar, nos consumidores brasileiros, os desejos de estima individual e autorrealização.

Além disso, compreendemos que as diferentes tentativas do publicitário e do tradutor em estimular as necessidades dos consumidores chineses e brasileiros provavelmente derivam dos valores culturais. Maslow (1970, p. 23) ressalta a influência cultural na satisfação das necessidades humanas, “two different cultures may provide two completely different ways of satisfying a particular desire”. Lakoff & Johnson (1980, p. 18) enfatizam que, “because virtuous actions correlate with social well-being from the society/person’s point of view. Since socially based metaphors are part of the culture, it’s the society/person’s point of view that counts”. Sendo assim, a cultura pode ser considerada um dos fatores essenciais para as diferentes abordagens na tradução em termos de metáfora conceitual, uma vez que cada cultura varia nas maneiras de satisfazer as necessidades de compra de seus indivíduos, o que demanda uma compreensão aprofundada por parte dos publicitários e dos tradutores sobre a cultura e as necessidades dos consumidores respectivos. Embora transmitam as mesmas funções dos produtos, a utilização de metáforas está intrinsecamente ligada à realidade dos públicos-alvo, mais especificamente, às necessidades valorizadas pelos consumidores locais.

Atualmente, os Estudos da Tradução, particularmente no âmbito publicitário, mantêm uma ênfase considerável na tradução do conteúdo escrito (Munday, 2004). Entretanto, na era digital, as publicidades multimídias envolvem mais elementos como imagens, áudios e vídeos. Consequentemente, a tradução necessita contemplar a integralidade das mensagens transmitidas ao público-alvo. Por exemplo, as metáforas são apresentadas de forma multimodal, onde a combinação do texto e os estímulos visuais das imagens contribuem para a completa interpretação das mensagens. Conforme apontado por Ungerer (2000), a integração da metáfora verbal com elementos pictóricos é fundamental para otimizar a eficácia publicitária.

Nesse contexto, quando as metáforas verbo-pictóricas são adaptadas para diferentes públicos-alvo, certamente requerem modificações nos textos-alvo, assim para atender a grupos distintos, os quais divergem em termos de padrões linguísticos, valores, hábitos e necessidades de compra. Nesse sentido, este estudo estabelece uma conexão entre os Estudos da Tradução e o *marketing* digital, proporcionando uma abordagem inovadora para analisar a tradução das metáforas verbo-pictóricas presentes em publicidades das páginas *web*, incorporando, para tal análise, a teoria das necessidades.

No entanto, o presente estudo ainda requer aprimoramentos adicionais visando uma discussão mais abrangente e aprofundada. Em primeiro lugar, é imprescindível a constituição de um corpus mais abrangente que contemple as metáforas verbo-pictóricas presentes nas páginas *web* dos produtos nos dois idiomas em estudo. Em segundo lugar, a análise atual se restringe a uma quantidade limitada de exemplos, o que impossibilita uma generalização das conclusões relacionadas às previsões realizadas pelos profissionais de *marketing* e tradutores da Huawei em relação às necessidades dos consumidores. Para futuras pesquisas, nossa meta é compilar um corpus abrangente e expandir a investigação de maneira qualitativa, incorporando um conjunto mais extenso de casos possíveis a serem analisados.

Referências

Alousque, Isabel Negro. “Verbo-Pictorial Metaphor in French Advertising”. *Journal of French Language Studies*, 24(2), p. 155-180, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1017/s0959269513000045>

Barreto, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

Barthes, Roland. "Theorizing Communication: Readings Across Traditions". In: Sontag Susan. (Ed.). *A Barthes Reader*. Nova York: Hill & Wang, 2000. p. 191-199.

Bouziane, Karima. "Skopos Theory in the Translation of Online Advertising from English into Arabic". *Professional Communication and Translation Studies*, 9, p. 139-146, 2016.

Forceville, Charles. *Pictorial Metaphor in Advertising*. Londres & Nova York: Routledge, 1996.

Forceville, Charles & Urios-Aparisi, Eduardo. *Multimodal Metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110215366>

Gao, Liang; Zheng, Xue & Yan, Biao Bing. "幸福感的中西差异: 自我建构的视角" [As diferenças entre o oriente e o ocidente no bem-estar: uma perspectiva auto-construtiva]. *Advances in Psychological Science*, 7, p. 1041-1045, 2010.

Gonçalves, Márcio Carbaca. *Publicidade e propaganda*. Curitiba: Iesde Brasil S. A, 2010.

Haddad, Kahalil. *Skopos in Advertising Translation into Arabic*. Non published dissertation. University of Virginia, Virginia, 2015.

He, Lu Ming & Wu, Jian Wei. "汽车广告设计的多模态隐喻与消费者定位" [Metáforas multimodais e consumidor-alvo na publicidade automotiva]. *Journal of Wuxi Vocational Institute of Commerce*, 15(4), p. 104-107, 2015. DOI: <https://doi.org/10.13659/j.cnki.wxxy.2015.04.024>

Huawei. Huawei P40 Pro Visão Geral | Huawei Brasil. Huawei. 2020a. Disponível em: <https://consumer.huawei.com/br/phones/p40-pro>. Acesso em 1 dez. 2023.

Huawei. Huawei P40 Pro Visão Geral | Huawei China. Huawei. 2020b. Disponível em: <https://consumer.huawei.com/cn/phones/p40-pro/>. Acesso em 1 dez. 2023.

Huawei P40 pro 5g 256 gb 8 gb ram Gold. 2023. *Amazon*. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Huawei-P40-pro-256gb-Gold/dp/B086VL7K9H>. Acesso em 1 dez. 2023.

Kim, Jai-Ok; Forsythe, Sandra; Gu, Qingliang & Moon, Sook Jae. "Crosscultural consumer values, needs and purchase behavior". *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), p. 481-502, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760210444869>

Kövecses, Zoltan. *Metaphor: A practical introduction*. Nova York: Oxford University Press, 2010.

Kövecses, Zoltan. "Metaphor in Media Language and Cognition: A Perspective from Conceptual Metaphor Theory". *Lege Artis*, 3(1), p. 124-141, 2018. DOI: <https://doi.org/10.2478/lart-2018-0004>

Kwan, Virginia; Bond, Michael Harris & Singelis, Theodore. "Pancultural Explanations for Life Satisfaction: Adding Relationship Harmony to Self-Esteem". *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(5), p. 1038-1051, 1997. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.5.1038>

Lakoff, George & Johnson, Mark. *Metaphors We Live By*. Chicago: Chicago University Press, 1980.

Leadleo. 2020年 中国智能手机摄像头行业短报告. Hong Kong: Leadleo, 2020.

Liu, Min Dian. *A Reporting on Translation Internship in Huawei Corporation*. Non published dissertation. Xi'an International University, Xi'an, 2013.

Maslow, Ahrsham. *Motivation and Personality*. Nova York: Harper & Row, 1970.

McStay, Adrew. *Digital Advertising*. Londres: Macmillan International Higher Education, 2016

Munday, Jeremy. "Advertising: Some Challenges to Translation Theory". *The Translator*, 10(2), p. 199-219, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1080/13556509.2004.10799177>

Phillips, Barbara & McQuarrie, Edward. "The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954–1999". *Journal of Advertising*, 31(4), p. 1-13, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673681>

Rago, Margareth. "Beleza é fundamental?". *Revista Estudos Feministas*, 16(2), p. 704-706, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0104-026x2008000200030>

Reinert, Venilton. *O uso estratégico da internet no planejamento de marketing: uma perspectiva de empresas catarinenses*. Dissertação (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/86842/207135.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Rodgers, Shelly & Thorson, Esther. "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads". *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), p. 41-60, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722043>

Singh, Surendra & Dalal, Nikunj. Web Home Pages as Advertisements. *Communications of the ACM*, 42(8), p. 91-98, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1145/310930.310978>

Stolley, Karl. *How to design and write web pages today*. California: Greenwood, 2011.

Svatosová, Veronika. "Motivation of Online Buyer Behavior". *Journal of Competitiveness*, 5(3), p. 14-30, 2013. DOI: <https://doi.org/10.7441/joc.2013.03.02>

Tavor, Tchai. "Online Advertising Development and Their Economic Effectiveness." *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), p. 121-133, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.52283/NSWRCA.AJBMR.20110106A13>

Tudocelular. “Será que vem? Huawei P40 recebe homologação da Anatel e pode ser vendido no país”. 08/06/2020. *Tudocelular.com*. Disponível em: https://www.tudocelular.com/rumores/noticias/n157868/huawei-p40-homologacao-anatel-brasil.html#google_vignette. Acesso em 1 dez. 2023.

Tzu, Lao. 道德经 [Tao Te Ching]. 群出版, 2014.

Ungerer, Friedrich. “Muted Metaphors and the Activation of Metonymies in Advertising”. *Topics in English Linguistics*, 30, p. 321-339, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110894677.321>

Yang, Lei. “Advertisement Translation from the Perspective of Relevance Theory”. *Atlantis Press*, 1, p. 875-878, 2016. DOI: <https://doi.org/10.2991/icesame-16.2016.192>

Zhang, Lili. “Business English Translation Strategies in the Perspective of Skopos: In the Case of Advertisement Translation”. *Open Journal of Modern Linguistics*, 6(3), p. 243-246, 2016. DOI: <https://doi.org/10.4236/ojml.2016.63026>

Recebido em: 08/11/2023

Aprovado em: 23/11/2023

Publicado em dezembro de 2023

Yuqi Sun. Macau, China E-mail: sunyuqi@um.edu.mo. <https://orcid.org/0000-0002-7310-1385>.

Zi Ye. Macau, China. E-mail: yesondashabi@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-8941-0406>.