

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE LETRAS E LINGUÍSTICA

CAMILA CARANHA POMPEU



A tradução comentada sob a perspectiva funcionalista: *pitch* de uma chocolataria
amazônica em inglês

Uberlândia/MG

2023

CAMILA CARANHA POMPEU

A tradução comentada sob a perspectiva funcionalista: *pitch* de uma chocolataria amazônica em inglês

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Tradução do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Tradução.

Orientadora: Profa. Dra. Cynthia Beatrice Costa.

Uberlândia/MG

2023

CAMILA CARANHA POMPEU

A tradução comentada sob a perspectiva funcionalista: *pitch* de uma chocolataria amazônica em inglês

Monografia apresentada ao Curso de Tradução do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Tradução.

Banca de Avaliação:

Profa. Dra. Cynthia Beatrice Costa – UFU
Orientadora

Prof. Dr. Igor Antônio Lourenço da Silva – UFU
Membro

Profa. Ma. Érica Kelly Nogueira Amorim – UEA
Membro

Uberlândia/MG, 24 de novembro de 2023

Em memória de Maria Auxiliadora, cujo amor, carinho e inúmeros conselhos desempenharam um papel fundamental na formação da pessoa que sou hoje.
Te amo, vó.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Márcia e Walter, cujo amor e apoio incondicional me trouxeram até aqui. Obrigada por sempre acreditarem em mim.

À minha avó, Tereza, por ser o meu maior exemplo de força, coragem e perseverança. Obrigada por seu amor e imensa sabedoria.

Aos meus amigos, Alef, Bárbara, Gabriel, Kayra, Sandro e Stevane, os quais, apesar da distância, estão sempre comigo. Obrigada pelo apoio, risadas e paciência infinita para ouvir as minhas reclamações.

Aos amigos que fiz durante o Curso de Tradução: Andy, Gustavo, Iara, Laura e Sabrina. Obrigada por compartilharem experiências, oferecerem apoio moral e dividirem bons momentos ao longo da graduação.

À irmã que Uberlândia me deu, Roberta, presente nos momentos mais alegres e nos mais difíceis. Obrigada por me acolher e por fazer com que eu me sentisse menos sozinha.

Ao corpo docente do Curso de Tradução, cujo trabalho em formar novos tradutores é excepcional. Obrigada pelas lições e por serem minhas referências, tanto acadêmica quanto profissionalmente.

À minha orientadora, Cynthia Beatrice Costa, pela paciência, sugestões e palavras de incentivo durante a produção deste trabalho. Obrigada por ser uma grande influência na minha formação.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo propor uma tradução comentada do *pitch* da chocolataria amazônica Warabu Chocolates, do português para o inglês estadunidense. Para tal, inicialmente, faremos uma breve discussão sobre o marketing da Warabu Chocolates e como a tradução se insere nesse contexto. Em seguida, sob a ótica funcionalista, abordaremos questões relacionadas ao *briefing* de tradução e faremos a análise de aspectos extra e intratextuais do texto de partida, com base teórico-metodológica no modelo de análise proposto por Christiane Nord (1997, 2005). Por fim, a tradução e os comentários pretendem refletir acerca do processo tradutório e reforçar a importância da busca por soluções e decisões tradutórias fundamentadas e conscientes.

Palavras-chave: Tradução Comentada. Funcionalismo. Marketing. Chocolataria amazônica.

ABSTRACT

This study aims to present an annotated translation of the Amazonian chocolate shop Warabu Chocolates' pitch from Portuguese to English. To this end, first, we briefly discuss Warabu Chocolates's international marketing and how translation fits into this context. Then, from a functionalist perspective, we address issues related to the translation brief and analyze the source text based on the theoretical-methodological analysis model proposed by Christiane Nord (1997, 2005). Finally, the translation and commentary intend to reflect on the translation process and emphasize the importance of pursuing well-founded and conscious translation solutions.

Keywords: Annotated translation. Functionalism. Marketing. Amazonian chocolate shop.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 - Embalagens de chocolaterias amazônicas	22
Imagem 2 - Embalagens da Warabu Chocolates	22
Imagem 3 - Texto de apresentação da Warabu Chocolates.....	27
Quadro 1 - Estratégias de produto e promoção	20
Quadro 2 - Análise dos perfis dos textos de partida e chegada	29
Quadro 3 - Proposta de tradução.....	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO	14
1.1 A abordagem funcionalista de tradução	14
1.2 Marketing de empresas.....	19
1.2.1 Estratégia de marketing da Warabu Chocolates	21
1.3 A tradução comentada	23
CAPÍTULO 2 – <i>BRIEFING</i> DE TRADUÇÃO E ANÁLISE DO TEXTO DE PARTIDA	25
2.1 A importância do <i>briefing</i> de tradução.....	25
2.2 Análise dos fatores extra e intratextuais do texto de partida	27
CAPÍTULO 3 – PROPOSTA DE TRADUÇÃO E COMENTÁRIOS	32
3.1 A tradução	32
3.2 Considerações sobre a teoria funcionalista na tradução	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	39
ANEXOS.....	42

INTRODUÇÃO

Esta monografia tem como objetivo propor uma tradução comentada do português brasileiro para o inglês estadunidense do *pitch* (ou texto de apresentação) da chocolataria amazônica Warabu¹ Chocolates. Os comentários enfocam as escolhas de tradução segundo a teoria funcionalista, em especial o modelo proposto por Christiane Nord (1997, 2005).

Para tal objetivo, inicialmente é preciso contextualizar acerca de sobre a marca Warabu Chocolates. Em seguida, abordaremos a respeito da teoria funcionalista, norteadora dessa pesquisa e de uma breve reflexão acerca da tradução comentada, ainda que esta seja um gênero em construção. A escolha pela abordagem funcionalista baseia-se na importância que ela atribui ao receptor (público-alvo), a função e ao propósito de uma situação comunicativa, considerando o contexto cultural, social e histórico, tanto do texto produzido na língua de partida, quanto no que será produzido na língua de chegada. Ela também permite ao tradutor maior flexibilidade e variabilidade de estratégias que podem ser utilizadas durante a tradução, para que o texto de chegada alcance seu objetivo funcional. Em seguida, será feita a apresentação do texto de partida onde serão abordadas questões relacionadas ao *briefing* de tradução e análise do texto de partida. Após, Por fim na proposta de tradução, serão discutidos os aspectos relevantes para as escolhas e estratégias tradutórias, assim como suas justificativas.

Como ponto de partida, relevante se faz saber que a Amazônia brasileira se estende por nove estados e compõe cerca de 60% do território nacional, com uma rica biodiversidade e uma vasta variedade de produtos naturais, tais como frutas, sementes, oleaginosas e seus derivados que têm recebido cada vez mais atenção do mercado internacional. No entanto, essa pesquisa restringe-se a área de atuação da Warabu Chocolates, especificamente os estados do Amazonas e Pará, e seus insumos, especialmente o cacau.

O Brasil é o sétimo maior produtor de cacau no mundo, com produção aproximada de 200 mil toneladas por ano. Segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), o estado do Pará é o maior produtor de cacau no país, com cujo 70% o cultivo realizado em áreas degradadas, é por agricultores

¹ Warabu significa “origem da terra” em tupi-guarani. Wara significa “origem de algo” ou “vindo da origem” e Bu significa “da terra” ou “algo daqui”.

familiares em sistemas agroflorestais, resultando na recuperação dessas áreas e na diminuição do desmatamento e das queimadas na região²

Considerando esses dados e a importância da luta pela preservação da floresta Amazônica, optamos por trabalhar nessa pesquisa com uma empresa local, relativamente nova e pouco conhecida, mas que possui a produção sustentável, o cuidado com o bem-estar da floresta e o apoio aos seus fornecedores como valores basilares.

A Warabu Chocolates é uma empresa fundada em 2018 pelo chef e empresário Jorge Neves, que produz chocolates orgânicos com ingredientes nativos da região amazônica. Dentre os elementos empregados nas variedades de sabores oferecidos, encontra-se o cacau selvagem, colhido por agricultores locais em Mocajuba, no estado do Pará, bem como o açaí orgânico e o café, provenientes de Urucará e Apuí, no Amazonas.

O uso de cacau selvagem e de espécie nativa situada na bacia Amazônica é um dos maiores diferenciais da Warabu Chocolates, que segue o modelo de produção *Bean-to-Bar*, conhecido por enfatizar a transparência e o controle direto do fabricante sobre todo o processo de produção, resultando na promoção de práticas sustentáveis, no estabelecimento e parcerias diretas com os agricultores e garantindo uma cadeia de fornecimento mais ética.

O *branding*³ da Warabu engloba a busca pela valorização de comunidades locais, em especial da região de Altamira no Pará, visando alcançar um impacto social e ambiental positivo ao comprar exclusivamente grãos de cacau produzidos por agricultores familiares com práticas orgânicas em sistemas agroflorestais. Em seu texto de apresentação, define-se com o seguinte propósito:

Resgatar a cultura do cultivo do cacau na Amazônia, fruta original da terra, embora não seja mais assim reconhecida. Utilizamos cacau selvagem de espécie nativa situada na bacia Amazônica coletado por agricultores familiares, pois acreditamos que este é o caminho para o desenvolvimento e preservação da Amazônia (WARABU, 2019).

² Estudo realizado pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) em 2022 sobre a expansão do cacau na Amazônia. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/71719295/estudo-mostra-expansao-sustentavel-do-cacau-na-amazonia>.

³ O branding compreende um conjunto de iniciativas estrategicamente alinhadas ao posicionamento, propósito e valores de uma marca. Sua finalidade é evocar sensações e estabelecer vínculos conscientes e inconscientes, desempenhando um papel crucial no momento em que o consumidor decide adquirir um produto ou serviço, orientando a escolha em favor da sua marca.

Essa prática alinha-se com os princípios do mercado verde⁴ que valoriza práticas culturais e sociais e promove formas de produção que respeitam os modos de vida e contribuem para o desenvolvimento das comunidades locais. A Warabu tem como foco a produção de chocolates com selos de qualidade internacional e exporta seus produtos para mais de 200 países. A procura por novos mercados consumidores impulsiona o processo de internacionalização da empresa.

De modo geral, a internacionalização pode ser descrita como um processo pelo qual as empresas gradualmente aumentam seu envolvimento em negócios internacionais (JOHANSON; VAHLNE, 1977, *apud* de SOUZA; FENILI, 2012). Apesar da internacionalização lenta e tardia, as empresas brasileiras têm evoluído significativamente em direção ao mercado internacional desde a abertura da economia nacional, em 1990.

Considerando aspectos culturais do processo de internacionalização, para autores como Minervini (2001), é de extrema importância possuir conhecimento sobre as culturas com as quais está se envolvendo, no sentido de garantir uma eficaz integração ao comércio internacional, pois possibilita um melhor entendimento dos costumes dos clientes e fornecedores, desempenhando, assim, um papel crucial nas operações internacionais. Dessa forma, a cultura deve ser integrada em todo o processo de internacionalização, uma vez que sua aplicação como estratégia leva à humanização das equipes envolvidas e à adoção de práticas mais respeitadas no relacionamento interpessoal de seus agentes (BERNARD, 2007).

Para Grande (2007), os valores implícitos são os responsáveis pela configuração da cultura de uma sociedade e tais valores não são prontamente identificáveis, portanto, ao adentrar em um novo mercado internacional, é fundamental a presença de um agente que compreenda profundamente a cultura local e a cultura pretendida.

Esse agente é materializado na figura do tradutor: um agente intermediário que promove a comunicação não apenas entre línguas, mas entre culturas. Neste sentido, o tradutor é considerado “[...] o ator por excelência no processo de globalização, já que este facilita a comunicação entre as culturas e possibilita a troca

⁴ O mercado verde é um segmento econômico que se concentra na produção, comercialização e consumo de produtos e serviços que são considerados ambientalmente sustentáveis e socialmente responsáveis. Esse mercado envolve a oferta de bens e serviços que têm um menor impacto ambiental em comparação com as alternativas convencionais, além de atender a critérios de responsabilidade social e ética (KLEIN, 2011).

entre duas ou mais comunidades linguísticas” (FERNÁNDEZ, 2007, p. 42, *apud* NATALINO, 2014, p.21).

Segundo Nord (2005), o tradutor possui a função de mediador cultural, capaz de gerenciar variáveis linguístico-culturais entre as culturas envolvidas e de estabelecer uma comunicação intercultural. Desse modo, o tradutor não somente é um “receptor crítico”, mas um produtor que atua no processo de produção do texto para a cultura de chegada.

A desta contextualização apresentada serviu como motivação para o desenvolvimento desta pesquisa, cujo objetivo é abordar a tradução da cultura amazônica sob uma perspectiva ainda relativamente pouco trabalhada no campo dos Estudos da Tradução: a comercial. Assim, propõe-se relatar a experiência de tradução, fundamentada teórica e metodologicamente na abordagem funcionalista proposta por Reiss e Vermeer (2013) e Nord (1997, 2005).

Vermeer (2012) afirma que a tradução é realizada por iniciativa própria do tradutor ou por solicitação de terceiros e, em ambos os casos, a tradução é uma ação realizada de acordo com uma “encomenda”. A encomenda, nesse contexto, é a instrução (atribuída pelo próprio tradutor ou por outrem) para realização da tradução. Os comentários sobre a tradução seguirão os critérios estabelecidos no *brief* de tradução e na análise do texto de partida. Serão realizados comentários sobre a tomada de decisão e estratégias utilizadas que melhor atendem o objetivo proposto para esta tradução.

Este trabalho encontra-se dividido em três capítulos: no primeiro, serão abordados conceitos acerca da tradução comentada, da teoria funcionalista, onde serão apresentadas as proposições de Reiss e Vermeer (2013) e Nord (1997, 2005), além de uma breve discursão sobre marketing de empresas e a estratégia de marketing adotada pela Warabu Chocolates. O segundo capítulo trata da análise do *brief* de tradução e a análise do texto de partida seguindo o modelo proposto por Nord. No terceiro capítulo será apresentada a proposta de tradução e seus comentários, seguido, por fim, das considerações finais e conclusivas.

CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são examinados conceitos relacionados à teoria funcionalista propostos por Reiss e Vermeer (2013) e Nord (1997, 2005). Também são abordados alguns conceitos de marketing internacional, assim como a estratégia de marketing adotada pela empresa Warabu Chocolates. Por fim, são apresentadas reflexões sobre a tradução comentada.

1.1 A abordagem funcionalista de tradução

O funcionalismo alemão surgiu nas décadas de 1970 e 1980 em oposição às tipologias linguísticas formativas.⁵ Trata-se de uma abordagem que enfatiza a função e o propósito comunicativo de um texto, considerando a relação entre o texto de partida (TP) e texto de chegada (TC), procurando atender às expectativas comunicativas do público-alvo – portanto, remete à “função” da tradução, daí o nome. Esse surgimento foi influenciado por avanços nos estudos linguísticos, especialmente no campo da compreensão e geração de textos (MUNDAY, 2016)

Teóricos funcionalistas concebem a tradução não como um fenômeno linguístico, mas como uma *ação* executada por um indivíduo, com um propósito de comunicação específico definido por Reiss e Vermeer como sendo o *skopos* do texto (termo grego que significa “propósito”, “intenção”, “função”; REISS; VERMEER, 2013, p.86).

A *Skopostheorie* ou “teoria do escopo”, desenvolvida por Hans Vermeer ao longo da década de 1970 e explicada em detalhe com coautoria de Katharina Reiss, em 1984, determina que o propósito (*skopos*) é fator primordial para qualquer translação ou ação tradutória. A teoria baseia-se na premissa da tradução como uma ação ou uma situação comunicativa intencional, em que o texto de partida não é mais o fator determinante para realização da tradução. As decisões tomadas pelo tradutor são orientadas pelo propósito, a função, a intenção comunicativa e ao público-alvo da tradução.

⁵ Com a chegada da “virada cultural” no final da década de 1970, uma abordagem mais “prospectiva” e não mais centrada no texto de partida foi desenvolvida em duas correntes acadêmicas: a Abordagem Funcionalista na Alemanha com Hans Vermeer e os Estudos Descritivos nos Países Baixos com Gideon Toury. Ainda que tenham conduzido pesquisas de forma independente, durante meados da década de 1980, essas linhas teóricas possuem características comuns, como a função do texto na cultura de chegada e a importância do contexto cultural acima do conteúdo linguístico do texto de partida (SNELL-HORNBY, 2010).

Para Reiss e Vermeer (2013), a translação é constituída por três pressupostos hierarquicamente interligados:

- (1) A translação está em função do seu *skopos*;
- (2) A translação é uma oferta de informação produzida em uma cultura e língua de chegada sobre a oferta de informação produzida em uma cultura e língua de partida;
- (3) A oferta de informação na cultura e língua de chegada é retratada como uma transferência que simula a oferta de informação na língua e cultura de partida. Esta simulação não é reversível de forma exclusiva [...] (REISS; VERMEER, 2013, p. 94, tradução nossa).⁶

A partir desses conceitos, pode-se observar que o texto é considerado uma "oferta de informação", e a tradução é uma "oferta de informação sobre outra oferta de informação". Desse modo, a translação, como oferta de informação, é determinada por aspectos culturais e contextuais do receptor na língua de chegada e, principalmente, pelas expectativas em sua situação comunicativa.

No entanto, os autores diferem sobre suas perspectivas quanto ao TP e TC. Reiss (1971,1977) desenvolveu um modelo de translação com base na tipologia textual, em que a função do TP é o principal critério de avaliação do TC, mesmo reconhecendo que a função comunicativa do TC e seus receptores podem ser diferentes do TP. Em contrapartida, Vermeer (1978) afirma que o propósito da tradução na cultura de chegada determina todo o processo tradutório, com o objetivo de produzir um translato funcionalmente adequado. Em Reiss e Vermeer (2013), o conceito de Katharina Reiss sobre a relação entre o tipo textual e o método de tradução é integrado como uma teoria específica dentro do quadro geral da teoria de Vermeer (NORD, 1997, p.12).

Levando em conta essas duas perspectivas, Nord (2005) procura estabelecer em seu modelo de análise um equilíbrio entre TP e TC ao considerar, em ambos os textos, suas funções comunicativas e aspectos extra e intratextuais em cada situação específica. A translação, segundo a autora, é a produção de um texto de chegada funcional, compatível com seu contexto, que mantém certo vínculo com

⁶ (1) A translational action is a function of its *skopos*.

(2) A translational action is an offer of information produced in a target culture and language about an offer of information produced in a source culture and language.

(3) The target information offer is represented as a transfer which simulates a source information offer. The simulation is not biuniquely reversible [...]

texto de partida. Desse modo, a translação depende da compatibilidade do escopo do translato com o TP, que é determinada culturalmente (NORD, 2016).

Em relação à cultura nesta pesquisa adotamos a definição apresentada por Nord:

Entendo por cultura uma comunidade ou grupo que se diferencia de outras comunidades ou grupos por formas comuns de comportamento e ação. Os espaços culturais, portanto, não coincidem necessariamente com unidades geográficas, linguísticas ou mesmo políticas. (NORD, 1993, p. 20 *apud* ZIPSER, 2002 p. 37).

Trata-se de uma definição que abrange um escopo mais amplo e transcende limites geográficos ao abordar dinâmicas interativas entre determinados grupos de indivíduos. Dentre as várias interpretações de cultura disponíveis optamos por utilizar esta, pois além de representar a cultura sob uma perspectiva funcional, trataremos de uma situação comunicativa específica entre grupos culturais distintos.

A tradução intercultural, para Nord (2005), é uma situação comunicativa na qual duas culturas e línguas se entrelaçam por uma mensagem transmitida de um emissor para um receptor por meio de um mediador cultural. Desse modo, o tradutor é o produtor do texto da cultura de chegada que adota a intenção de outrem para reproduzir a mensagem nessa cultura (NORD, 2005, p.13). Logo, a comunicação intercultural começa com um iniciador (um cliente ou o próprio tradutor), cuja necessidade é transmitir uma mensagem específica (texto de partida) para uma cultura e público específicos.

Em *Translation as a Purposeful Activity*, Nord (1997) propõe um novo modelo que sintetiza e destaca aspectos da abordagem funcionalista próprias para o treinamento em tradução: a importância do *briefing* de tradução e a análise do texto de partida.

A situação comunicativa do texto de partida é, por definição, diferente da situação comunicativa do texto de chegada e, antes de qualquer análise textual mais aprofundada, o tradutor precisa analisar em quais aspectos o TP e o TC divergem. Para encontrá-los, o tradutor precisa comparar as informações extratextuais dos perfis do TP e do TC que estão definidos no *briefing* de tradução (NORD, 1997, p.60):

- a) A(s) função(ões) do texto (pretendida);
- b) O(s) destinatários do texto de chegada;
- c) O tempo e lugar (previstos) que o texto será recebido;

- d) O meio pelo qual o texto será transmitido;
- e) O motivo da produção ou reprodução do texto.

Essas informações permitem a elaboração de suposições acerca da função comunicativa do texto para os receptores na língua de chegada. A “intenção comunicativa do texto de chegada é um critério fundamental para a tomada de decisões do tradutor durante o processo tradutório”⁷ (NORD, 1997, p. 48). Assim, se a intenção comunicativa pretendida for atingida no texto de chegada, a tradução é considerada fiel e “a funcionalidade passa a ser um dos principais critérios para considerar uma tradução como ideal” (NATALINO, 2014, p.39)

Quanto à análise do texto de partida, Nord (1997, p.62) afirma que a mesma guia o processo tradutório, possibilitando a tomada de decisões sobre: a viabilidade da tradução; quais unidades do texto de partida são relevantes para uma tradução funcional e quais estratégias farão o texto de chegada atender as necessidades do *briefing* de tradução.

Os fatores extratextuais considerados para a análise segundo o modelo de Nord (2005, p. 47-77) são:

- **Emissor:** pessoa (ou instituição) que usa utiliza o texto para transmitir uma mensagem e/ou produzir um efeito específico.
- **Intenção:** a intenção é definida pelo ponto de vista do emissor, que pretende atingir determinado objetivo com o texto. No entanto, é o receptor quem completa a comunicação através da interpretação do texto, baseada em seu conhecimento de mundo.
- **Receptor:** a autora enfatiza a diferença entre destinatário e receptor, em que o destinatário é aquele quem o emissor direciona sua mensagem, enquanto o receptor abrange qualquer indivíduo que possa ter acesso ao texto.
- **Meio:** meio ou veículo de transmissão do texto.
- **Lugar:** local em que o texto de partida foi produzido e para qual local o texto de chegada será transmitido.
- **Tempo:** período de produção do texto de partida e período de (re)produção do texto de chegada.
- **Motivo:** propósito ou razão pela qual o texto foi produzido.

⁷ The intended communicative function of the target text is the crucial criterion for the translator's decisions in the translation process.

- **Função Textual:** “[...] a função comunicativa ou a combinação de funções comunicativas que um texto desempenha na situação específica de sua produção/recepção”⁸ (ibid.: p.77). Assim, o receptor é capaz de reconhecer os indicativos funcionais e recebe o texto na função pretendida.

Já os fatores intratextuais (ibid.: 93-143) consistem em:

- **Tema:** o assunto sobre o qual o emissor está falando.
- **Conteúdo:** a forma como as informações são transmitidas, ou seja, por meio de quais ferramentas linguísticas a mensagem está sendo transmitida.
- **Pressuposições:** o que é presumido a respeito do conhecimento prévio do receptor e de seu entendimento do mundo, fatores essenciais para uma compreensão eficaz da mensagem.
- **Estruturação:** organização e disposição das partes do texto como frases, parágrafos, capítulos, títulos etc., de modo com que ele seja compreendido.
- **Elementos não verbais:** são signos não verbais utilizados para aprimorar, exemplificar, eliminar ambiguidades ou intensificar a mensagem do texto. Ao passo que nas interações presenciais eles se materializam nas expressões, gestos, entonação etc., nos textos escritos eles estão presentes na forma de figuras, gráficos, fotos, ilustrações etc., possuindo função complementar na comunicação.
- **Léxico:** a forma como as palavras são empregadas no texto, incluindo o uso de recursos retóricos como metáforas e repetição de termos.
- **Sintaxe:** a maneira como as orações (simples ou complexas) são construídas, usadas e distribuídas no texto.
- **Elementos Suprasegmentais:** são todas as características de organização textual que superam os limites dos segmentos lexicais ou sintáticos e contribuem para produzir o “tom” do texto.
- **Efeito do texto:** “O ‘efeito’ que o texto tem sobre o destinatário é o resultado (provisório ou definitivo) do processo comunicativo.” (NORD, 1997, *apud* NATALINO, 2014). Desse modo, o efeito do texto está relacionado ao usuário

⁸ [...] the communicative function, or the combination of communicative functions, which a text fulfils in its concrete situation of production/reception.

do texto e atua como uma categoria que conecta o texto à situação em que é usado.

Sobre o modelo de análise, a autora enfatiza:

Contudo, o que importa é que o modelo contenha uma análise pragmática das situações comunicativas em questão e que o mesmo modelo possa ser usado tanto para o texto de partida quanto para o *briefing* de tradução, permitindo que os resultados sejam comparáveis (Nord, 1997, p.62, tradução nossa)⁹.

Assim, este trabalho pretende demonstrar a aplicabilidade do modelo proposto por Nord, a fim de verificar seu efeito desde a análise do *briefing* de tradução e do texto de partida até a definição das estratégias e a tomada de decisões durante a produção do texto de chegada.

1.2 Marketing de empresas

A globalização promoveu o avanço de tecnologias de comunicação, transporte e envio, tornando mais acessível à exploração de novos mercados e públicos consumidores pelos mais diversos tipos de empresas ao redor do mundo. Nesse cenário, a expansão das atividades de uma empresa para países diferentes daquele em que foi originalmente estabelecida torna-se uma estratégia importante para a promoção e o crescimento de forma que mantenha ou aumente sua competitividade, ou até para assegurar sua sobrevivência no mercado.

Segundo Hitt, Ireland e Hoskinsson (2008), os principais motivos que levam uma empresa a se internacionalizar são: a expansão de mercado, maior rentabilidade, inovações de produtos e processos, vantagens em termos de economias de escala e escopo, maior aprendizado e uma vantagem competitiva em relação aos locais onde as operações internacionais estão estabelecidas.

O Brasil, embora tenha iniciado seu processo de internacionalização de empresas somente na década de 90, vem apresentando um aumento nas exportações e uma intensa internacionalização de suas empresas nos últimos anos (CHRIST, 2020). As empresas brasileiras buscam a internacionalização por motivos que, além dos citados acima, incluem: o crescimento de mercado, a consolidação de suas operações, a busca pela sobrevivência em um mercado interno estagnado, a

⁹ What is important, though, is that they include a pragmatic analysis of the communicative situations involved and that the same model be used for both the source text and the translation brief, thus making the results comparable.

identificação de oportunidades internacionais e a implementação de decisões estratégicas da empresa (ALCAZAR; SPERS; ARIDA, 2007).

Nesse contexto, para que se elabore uma boa estratégia de marketing internacional, é preciso considerar os quatro tipos de marketing que McCarthy apud Kotler (2018, p.27) classifica como os quatro Ps: produto, promoção, preço e praça (distribuição)¹⁰. No entanto, neste estudo específico, abordar-se-ão somente as estratégias de produto e promoção:

Keegan apud Kotler (2018, p.254) identificou cinco opções disponíveis para combinar estratégias de produto e promoção num determinado mercado internacional: extensão direta, adaptação da promoção, adaptação do produto, adaptação dual e invenção de produtos.

Tais estratégias estão ilustradas no seguinte quadro:

Quadro 1 - Estratégias de produto e promoção

		Produto		
		Não mudar o produto	Adaptar o produto	Desenvolver um novo produto
Comunicações	Não mudar a comunicação	Extensão direta	Adaptação do produto	Invenção de um produto
	Adaptar a comunicação	Adaptação de comunicação	Adaptação dual	

Fonte: KOTLER, 2018, p.254

Na extensão direta um produto é lançado no mercado internacional sem sofrer qualquer alteração. A adaptação do produto consiste na alteração do produto e/ou da promoção de forma que ele atenda às necessidades ou preferências locais. Já a invenção de produto tem como objetivo criar um produto diferente para explorar as oportunidades específicas apresentadas pelo mercado internacional.

As estratégias de promoção, que consideram a mensagem que se quer transmitir, possuem quatro níveis de adaptação: no primeiro nível, a empresa utiliza uma única mensagem e faz apenas alterações linguísticas e pequenas adaptações de nomes e cores. No segundo nível é adotado o mesmo tema, mas são feitas adaptações nas peças publicitárias para atender os mercados locais. O terceiro nível consiste na criação de diferentes anúncios e cada lugar seleciona o mais adequado às suas necessidades. Por fim, no quarto nível cada país pode criar sua própria

¹⁰ Do inglês: *product, price, place and promotion*.

publicidade, desde que sigam diretrizes específicas da empresa (KOTLER, 2018, p.256-257).

1.2.1 Estratégia de marketing da Warabu Chocolates

Fundada em 2018, a Warabu Chocolates tem se destacado no cenário de inovação, geração de renda, impacto social e produtos sustentáveis da Amazônia. A empresa utiliza como matéria-prima o cacau selvagem cultivado em sistema de agrofloresta por comunidades tradicionais em Altamira (PA). Cerca de 187 famílias são beneficiadas diretamente devido à eliminação de atravessadores na cadeia produtiva, facilitando a rastreabilidade e o controle de qualidade do cacau e dos outros ingredientes utilizados em seus chocolates.

Com o processamento anual de aproximadamente 12 toneladas de cacau e produção mensal de 5 mil tabletes de chocolate, a Warabu Chocolates tem como uma das principais metas atingir cerca de 50% do seu faturamento com exportações (D24AM, 2023). De acordo com Bassi (1997), a exportação é a primeira etapa na internacionalização de uma empresa e para obter êxito nessa estratégia, a empresa deve contar com o apoio da direção para adquirir conhecimentos internacionais básicos, fundamentais para qualquer expansão ou integração internacionais de atividades.

Com referência à estratégia de marketing internacional, observa-se que a Warabu Chocolates utiliza a extensão direta como estratégia de produto e promoção da mensagem em primeiro nível, pois, além de não passar por qualquer alteração, o produto é conceitualmente projetado para atender o público internacional, mesmo sendo comercializado em seu país de origem. Esse procedimento é comum entre chocolaterias amazônicas, particularmente as que estão situadas no estado do Amazonas, tendo como exemplo, a Bombons Finos da Amazônia e a Na'kau, pois se trata de uma região de turismo intenso.

No levantamento feito pela Empresa Estadual de Turismo do Amazonas (Amazontur)¹¹, cerca de 174 mil turistas (nacionais e internacionais) visitaram o estado no primeiro semestre de 2023, sendo que os turistas internacionais vêm principalmente dos Estados Unidos (24,72%), Inglaterra (8,22%), Alemanha (7,87%), França (6,98%), e Colômbia (5,61%), que possui voo direto para o estado. De forma

¹¹ AMAZONTUR. **Faturamento do Turismo alcança R\$ 420 milhões no Amazonas, informa Governo do Estado**. Am.gov.br. Disponível em: <http://www.amazonastur.am.gov.br/faturamento-do-turismo-alcanca-r-420-milhoes-no-amazonas-informa-governo-do-estado/>.

que é recorrente o uso de duas ou mais línguas em embalagens de produtos, como pode ser observado nas figuras abaixo:

Imagem 1 - Embalagens de chocolaterias amazônicas



Fonte: Divulgação/Bombons Finos da Amazônia

Fonte: Divulgação/Na'kau

É importante ressaltar que se trata de um movimento que vai além da rotulagem bilíngue de embalagens, cujo objetivo é trazer informações técnicas ao consumidor sobre determinado produto em outras línguas. Aqui, o idioma agrega valor ao produto e tem sido uma estratégia comercial para expansão de mercado (HEPFORD, 2017). Em função disso, desde sua conceituação, as embalagens da Warabu Chocolates são pensadas com foco na comercialização internacional:

Imagem 2 - Embalagens da Warabu Chocolates



Fonte: Divulgação/Warabu Chocolates

Portanto, a adoção da extensão direta como estratégia de marketing internacional é vantajosa para empresas como a Warabu Chocolates, que possui um produto e uma mensagem, pois não exige custos adicionais de pesquisa e desenvolvimento, adaptações de processos de fabricação, ou adaptação da promoção (KOTLER, 2018, p.254).

1.3 A tradução comentada

Pode-se afirmar que a tradução comentada é, atualmente, um gênero em construção (Zavaglia, 2015). Apesar da diversidade do formato das traduções comentada – que podem ser representadas, por exemplo, por notas de rodapé ou notas de prefácio e podem ser de cunho contextual, teórico ou crítico – ainda não há uma definição que conceitue ou delimite a prática dentro dos Estudos da Tradução. Segundo a autora:

O gênero textual tradução comentada em contexto acadêmico, em constante construção, ainda é pouco indagado pelos Estudos da Tradução e merece um lugar de reflexão no domínio. (Zavaglia, 2015, p.350).

Ainda que tenham poucas pesquisas que explorem a tradução comentada, ela tem sido cada vez mais reconhecida e praticada no âmbito dos trabalhos científicos, uma vez que sua contribuição para o aumento da autoconsciência acerca do processo tradutório gera resultados de alto nível, ou seja, traduções com melhor qualidade.

Para Williams & Chesterman (2002, p.7), a tradução comentada (ou anotada) é “uma forma de pesquisa introspectiva e retrospectiva em que o tradutor traduz um texto e, ao mesmo tempo, escreve um comentário a respeito de seu processo de tradução”. Os autores consideram a tradução comentada como um método útil para o estudo da tradução, pois ele fornece informações sobre os processos cognitivos, as estratégias e a tomada de decisões do tradutor.

Análoga à perspectiva desses autores, Zavaglia (2015) pontua que a tradução comentada possui função pedagógica, pois ela permite a análise e reflexão acerca do processo tradutório e suas particularidades. São analisadas a tomada de decisões e as estratégias utilizadas, além de relevar os desafios enfrentados pelo tradutor nos aspectos linguístico, cultural e contextual do texto.

Abes (2023) destaca que, no contexto acadêmico é importante distinguir comentário e a nota: enquanto o comentário abrange uma análise crítica do processo de tradução e uma reflexão sobre procedimentos específicos, a nota é, sobretudo, um meio de expressar o comentário e pode apresentar de várias formas, incluindo sua função exegetica. Para o autor, a tradução comentada apresenta o projeto de tradução, com a devida análise crítica necessária para sua elaboração, ao passo que descreve a experiência do tradutor ao longo das etapas do processo de tradução, “apontando e justificando a base teórica, elaborando reflexões a respeito de determinados procedimentos” (ABES, 2023, p.6).

Os comentários também podem revelar o modo como os desafios linguísticos, culturais e contextuais são abordados durante o processo de tradução. Trata-se de uma ferramenta importante na formação do tradutor, no entanto, como área de estudo, ainda é relativamente pouco explorada fora da esfera literária.

CAPÍTULO 2 – BRIEFING DE TRADUÇÃO E ANÁLISE DO TEXTO DE PARTIDA

Neste capítulo é discutida a importância do *briefing* de tradução, seguido da análise dos fatores extra e intratextuais do texto da Warabu Chocolates, de acordo com modelo proposto por Nord (1997).

2.1 A importância do *briefing* de tradução

Apesar de existirem os termos *translation commission* e *translation assignment*, Nord adota o termo *translation* “brief” (FRASER, 1996, p.73) para referir-se à definição do “propósito pretendido para o processo de tradução” (NORD, 1997, p.47). Segundo a autora, o *briefing* de tradução¹² consiste no detalhamento feito pelo iniciador quanto ao objetivo da tradução, explicitando seus receptores, tempo, lugar e meio de comunicação, assim como a função do texto para a cultura de chegada. Ele é o responsável por estabelecer os perfis comunicativos do texto de partida e chegada, e sob quais critérios o texto de chegada desempenhará sua função pretendida.

Nord (1997, p. 45-52) divide os tipos de tradução funcional em “tradução documental” e “tradução instrumental”. A tradução documental indica marcadores que mostram que o texto é proveniente de outra cultura e pode ser do tipo palavra por palavra, literal, filológica ou exotizante. Já a tradução instrumental não revela sua cultura e língua de origem e, portanto, é interpretada como um texto próprio da cultura de chegada e pode ter o objetivo de desempenhar I) a mesma função do TP (equifuncional); II) função diferente do TP (heterofuncional) ou III) possuir certo *status* em um corpus ou sistema (homóloga).

A autora argumenta que a função comunicativa de um texto não é intrínseca, mas sim determinada pela forma como o texto é recebido pelo receptor em sua situação comunicativa, considerando suas experiências e convenções quanto ao funcionamento dos diferentes tipos textuais. Logo, o sentido do texto é construído a partir da relação entre a forma e conteúdo dos elementos textuais e sua(s) função(ões) comunicativa(s). Estas funções são classificadas como:

¹² Optamos pelo uso de “briefing de tradução” (*translation brief*, traduzido do alemão *Übersetzungauftrag*) por ser o termo mais utilizada no mercado brasileiro. Outra tradução utilizada para *translation brief* é “encargo de tradução” (ALBIR, 2011, p.531).

- a) **Referencial**: refere-se à representação ou descrição de objetos ou fenômenos do mundo. É uma função objetiva e possui subfunções: informativa, metalinguística, meta-textual, descritiva, didática etc.
- b) **Expressiva**: consiste na declaração das emoções ou opinião do emissor com relação a objetos ou fenômenos do mundo. Trata-se de uma função subjetiva e possui subfunções: avaliativa, emotiva, irônica etc.
- c) **Apelativa**: tenta causar determinado efeito ou induzir determinada ação nos seus receptores. Esta função possui subfunções: persuasiva, imperativa, pedagógica, publicitária etc.
- d) **Fática**: estabelece, mantém ou encerra o contato entre os interlocutores. Trata-se de uma função social e possui subfunções: bate-papo, despedida, “gatilho” introdutório para mensagens de texto etc., (NORD, 1997, p. 48, tradução nossa).¹³

Para a autora, essas funções podem ser consideradas transculturais, mesmo que os indicadores verbais ou não verbais usados na construção do texto sejam determinados pelo sistema linguístico, normas e convenções específicas de cada cultura. Dessa forma, os textos produzidos ou reproduzidos carregam marcadores que indicam sua função pretendida para que os receptores possam reconhecer e utilizá-lo para seu propósito comunicativo.

Para alcançar essa funcionalidade é preciso analisar os aspectos extratextuais do TP e compará-los ao do TC. Contudo, na prática profissional, nem sempre todas as informações que compõe o *briefing* de tradução estarão disponíveis, cabendo ao tradutor, a partir da sua experiência prévia, identificar essas informações para definir as funções da tradução. Portanto, primeiramente é preciso identificar em quais aspectos o TP e o TC serão semelhantes ou divergentes.

Dito isso, seguir-se-á para a abordagem do *briefing* de tradução proposto para o texto de apresentação da Warabu Chocolates.

¹³ Referential function: (objective) reference to the objects and phenomena of the world; sub-functions: informative, metalinguistic, metatextual, directive, didactic etc.

Expressive function: expression of the sender's (subjective) attitude or feelings towards the things and phenomena of the world; sub-functions: evaluative, emotive, ironical etc.

Appellative function: appeal directed at the receiver's sensitivity, previous experience or disposition to act; sub-functions: illustrative, persuasive, imperative, pedagogical, advertising etc.

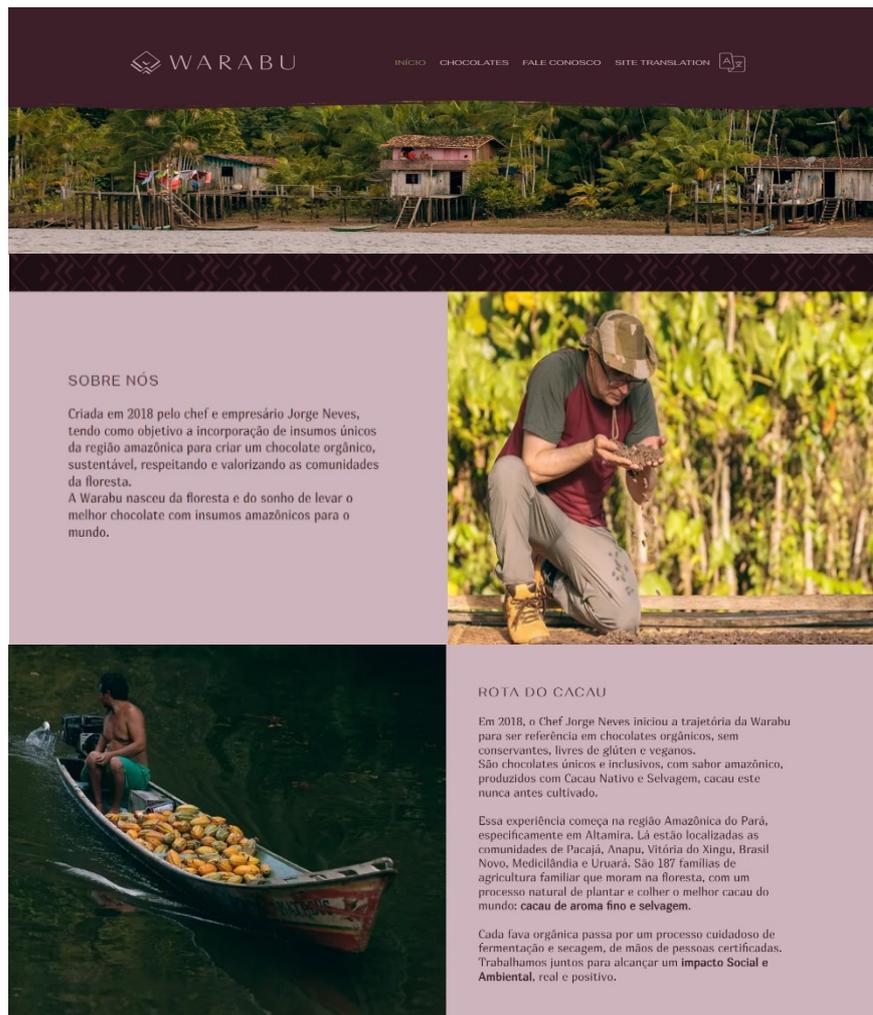
Phatic function: establishing / maintaining / ending (social) contact between sender and receiver; sub-functions: small talk, taking leave, introductory “peg” for text opening etc.

2.2 Análise dos fatores extra e intratextuais do texto de partida

O texto a ser traduzido é o texto de apresentação da Warabu Chocolates (nosso iniciador), que está disponível no site da empresa desde 2019, mas também é utilizado em outros meios de comunicação, quais sejam, redes sociais e em apresentações comerciais. Seu objetivo é apresentar a história, os valores, o propósito e os diferenciais da empresa e de seus produtos para potenciais consumidores dos Estados Unidos (e possíveis parceiros comerciais, tanto brasileiros quanto estrangeiros). O layout do texto e as fotografias permanecerão os mesmos do texto em português (imagem 3).

A fim de melhor observarmos alguns dos elementos que serão analisados, foi compilado abaixo, de forma reduzida, o texto de apresentação da Warabu (que também se encontra ampliado nos anexos deste trabalho).

Imagem 3 - Texto de apresentação da Warabu Chocolates



The image shows a screenshot of the Warabu Chocolates website. At the top, there is a dark purple header with the 'WARABU' logo on the left and navigation links for 'INICIO', 'CHOCOLATES', 'FALE CONOSCO', and 'SITE TRANSLATION' on the right. Below the header is a wide photograph of a small settlement with several wooden houses built on stilts in a lush, green Amazonian environment. The main content area is divided into two columns. The left column has a light purple background and contains the 'SOBRE NÓS' section, which includes text about the company's founding in 2018 by Chef Jorge Neves and its commitment to organic, sustainable chocolate from the Amazon. The right column features a photograph of a man in a cap and work clothes kneeling in a field, examining cacao beans. Below this photo is the 'ROTA DO CACAU' section, which describes the cacao sourcing process in the Pará region, specifically in Altamira, and mentions the use of native and wild cacao. At the bottom left, there is another photograph of a man in a small boat on a river, carrying a large quantity of cacao pods. The text in the 'ROTA DO CACAU' section is in a smaller font and includes details about the organic processing and the company's social and environmental impact.

WARABU INICIO CHOCOLATES FALE CONOSCO SITE TRANSLATION

SOBRE NÓS

Criada em 2018 pelo chef e empresário Jorge Neves, tendo como objetivo a incorporação de insumos únicos da região amazônica para criar um chocolate orgânico, sustentável, respeitando e valorizando as comunidades da floresta.

A Warabu nasceu da floresta e do sonho de levar o melhor chocolate com insumos amazônicos para o mundo.

ROTA DO CACAU

Em 2018, o Chef Jorge Neves iniciou a trajetória da Warabu para ser referência em chocolates orgânicos, sem conservantes, livres de glúten e veganos. São chocolates únicos e inclusivos, com sabor amazônico, produzidos com Cacao Nativo e Selvagem, cacau este nunca antes cultivado.

Essa experiência começa na região Amazônica do Pará, especificamente em Altamira. Lá estão localizadas as comunidades de Parajá, Anapu, Vitória do Xingu, Brasil Novo, Medicilândia e Uruará. São 187 famílias de agricultura familiar que moram na floresta, com um processo natural de plantar e colher o melhor cacau do mundo: **cacau de aroma fino e selvagem**.

Cada fava orgânica passa por um processo cuidadoso de fermentação e secagem, de mãos de pessoas certificadas. Trabalhamos juntos para alcançar um **impacto Social e Ambiental**, real e positivo.

PRODUTOS ORGÂNICOS

Nossos chocolates são livres de glúten e lactose, feitos com ingredientes naturais e não envolvem qualquer tipo de crueldade animal na sua cadeia produtiva. Focamos na diversidade, criatividade, qualidade e sustentabilidade, a fim de gerar um produto orgânico e com preço justo.

Enquanto marca criada no Amazonas, temos o comprometimento de apoiar a geração de renda das populações tradicionais da região através da compra exclusiva de grãos produzidos pela agricultura familiar com práticas orgânicas.

O respeito pela tradição ancestral do cacau amazônico é o valor basilar da nossa marca.






PROPÓSITO

Resgatar a cultura do cultivo do cacau na Amazônia, fruta original da terra, embora não seja mais assim reconhecida. Utilizamos cacau selvagem de espécie nativa situada na hacia Amazônica coletado por agricultores familiares, pois acreditamos que este é o caminho para o desenvolvimento e preservação da Amazônia.



VALORES SOCIAIS

A Warabu valoriza culturas extrativistas e adota o método Fairtrade, não admitindo atravessadores em sua cadeia, proporcionando assim, melhor remuneração a esses produtores, condições mais justas e favorecendo na preservação.



DIFERENCIAIS

Warabu representa respeito a toda cadeia produtiva. Acompanhamos pessoalmente as etapas do processamento (colheita, fermentação e secagem) e certificamos de que não há trabalho irregular e/ou explorador.

Fonte: Divulgação/Warabu Chocolates

Antes da análise, é importante pontuar que, por se tratar de um site, há a opção de tradução para “United States” e “European Union”. Ao clicar em uma dessas opções, o usuário é redirecionado para uma nova versão da página, com um texto em inglês, mas que há somente as seções “About Us”, “Purpose”, “Social Values”, “Differentials” e “Our Chocolates” em um layout diferente do apresentado no texto de partida.

As seções “About us” e “Our chocolates” apresentam um texto novo, com informações novas ou que não estão presentes na versão em português. Pode-se observar, também, que o texto em inglês é proveniente de uma tradução automática, em que é possível perceber a transposição linguística sem adequação para o tipo textual e para o público-alvo desse texto.

Desse modo, por essa pesquisa tratar de uma encomenda simulada, não consideraremos as opções de tradução automática pré-existentes ou o novo layout do site. Partiremos, então, da premissa de que o usuário, ao clicar na opção “United States”, verá o mesmo layout do texto de partida, mas com a nossa tradução para o inglês no lugar.

Portanto, a partir das informações do *briefing* e do texto de partida, estabelecemos os perfis comunicativos do TP e TC e, a partir dele, definimos sob

quais critérios o TC desempenhará seu propósito comunicativo. O quadro a seguir apresenta a nossa análise dos fatores extra e intratextuais do TP e TC, de acordo com o modelo de Nord:

Quadro 2 - Análise dos perfis dos textos de partida e chegada

Fatores Extratextuais		
	Texto de Partida	Texto de Chegada
Emissor	Warabu Chocolates	Warabu Chocolates
Intenção	Apresentar a empresa, seus valores, propósito e diferenciais.	Apresentar a empresa, seus valores, propósito e diferenciais.
Receptor	Público brasileiro.	Público estadunidense.
Meio	Site da Warabu Chocolates	Site da Warabu Chocolates
Lugar	Brasil	Estados Unidos
Tempo	2019	2023
Motivo	Divulgar a Warabu Chocolates, com interesse em gerar identificação do público com a marca e despertar o interesse na compra dos produtos.	Divulgar a Warabu Chocolates, com interesse em gerar identificação do público com a marca e despertar o interesse na compra dos produtos.
Função Textual	Referencial (principal) e apelativa.	Referencial (principal) e apelativa.
Fatores Intratextuais		
Tema	A história e os valores da Warabu Chocolates.	=
Conteúdo	A criação da empresa, o resgate do cultivo do cacau na Amazônia, a produção de chocolates orgânicos, a valorização das comunidades locais, o compromisso com a sustentabilidade e os valores sociais da empresa.	=
Pressuposições	Os potenciais consumidores do produto valorizam produtos orgânicos, sustentabilidade e a preservação da Amazônia.	Os potenciais consumidores do produto valorizam produtos orgânicos, sustentabilidade e a preservação da Amazônia. (mas que não necessariamente tenham conhecimento sobre a região).
Estruturação	Textos divididos em seções com parágrafos relativamente curtos, posicionados alternadamente nos lados direito e esquerdo da página, abordando um aspecto específico da empresa, como “sobre nós”, “rota do cacau”, “produtos orgânicos”, etc	=
Elementos não verbais	Foto do chef Jorge Neves segurando sementes de cacau torrado; foto de uma canoa cheia de cacau sendo conduzida por um homem; foto da barra de chocolate da Warabu rodeada de sementes e insumos que compõe os tipos de chocolate produzidos pela empresa; foto de um pequeno	=

	porto com pessoas e algumas canoas ancoradas, e ilustrações simples do cacau em forma de fruta, grão e barra.	
Léxico	Composto. Apresenta nomes de comunidades da região (Pacajá, Anapu, Vitória do Xingu, Brasil Novo, Medicilândia, Uruará etc.) e características específicas do cacau (“de aroma fino e selvagem”).	Composto. Apresenta nomes de comunidades da região e procura explicar características específicas do cacau produzido na região.
Sintaxe	Frases médias e longas, com algumas sentenças com formulação difusa	Frases médias e longas, com sentenças reformuladas para serem mais diretas e objetivas.
Elementos Suprasegmentais	Títulos em maiúsculo, fonte escura sobre o fundo rosado e branca sob os quadros escuros. Algumas palavras encontram-se em negrito para destacar determinado valor ou diferencial da empresa.	=
Efeito do Texto	Promover a empresa, seus produtos e valores, à medida que tenta convencer o receptor a comprar os produtos e apoiar as práticas sociais e ambientais da empresa.	=

Fonte: a autora.

Com base no quadro acima, foram estabelecidos os seguintes critérios:

- As **funções** pretendidas do TP e TC são as mesmas, configurando o TC como uma tradução instrumental equifuncional. Tanto no TP quanto no TC, as informações sobre a empresa e seus produtos prevalecem sobre a função apelativa. Dessa forma, marcadores apelativos continuarão menos aparentes que os marcadores informativos.
- Os **receptores** do TC pertencem a uma cultura e língua diferentes das do emissor do TP. Portanto, a diferença de conhecimento cultural do receptor do TC exigirá ajustes para que o texto se adeque às convenções textuais da cultura de chegada e modificação na forma como as informações explícitas e implícitas serão empregadas no TC.
- O **tempo** em que o TP foi produzido e o tempo de reprodução do TC possuem uma diferença de quatro anos. No entanto, as informações apresentadas no TP quanto a locais, processos e métodos continuam pertinentes e não necessitam alterações.

- O **meio** de transmissão do TP e TC é o mesmo, no entanto, o **local** de acesso do TC pode ou não ser o que foi suposto no *briefing* de tradução. Por se tratar de um meio digital, deve-se considerar que o TC pode ser acessado de qualquer lugar do mundo.
- O **motivo** para produção do TP e TC são os mesmos, estando, assim, alinhado às funções comunicativas estabelecidas acima.
- **Tema** e **conteúdo** permanecem os mesmos, pois seguem a mesma função. Já a **estruturação**, **elementos não verbais** e **elementos suprasegmentais** permanecem os mesmos por especificação do *briefing* de tradução.
- A **pressuposições** são parcialmente as mesmas. A divergência encontra-se na suposição de que os receptores do TC precisarão de informações mais explícitas relacionadas à região e processos de produção do que os receptores do TP.
- O **léxico** permanece simples em ambos os TP e TC, mas a **sintaxe** do TC terá algumas modificações para adequar-se às convenções textuais da cultura de chegada.

Logo, conclui-se que a análise dos perfis do TP e do TC revelou quais informações ou aspectos linguísticos do TP poderão ser mantidos no TC e quais adaptações precisarão ser feitas para que a efetiva tradução possa cumprir o seu propósito.

CAPÍTULO 3 – PROPOSTA DE TRADUÇÃO E COMENTÁRIOS

Neste capítulo é apresentado a proposta de tradução para o texto de apresentação da Warabu Chocolates, seguido dos comentários sobre a tradução. Por último, é feita uma reflexão sobre a aplicação da teoria funcionalista nesse estudo.

3.1 A tradução

Como método tradutório, far-se-á uso de tabela em duas colunas, de modo que cada seção do texto – “sobre nós”, “rota do cacau”, “produtos orgânicos” etc. – represente um segmento de tradução. Para adequar o texto para o receptor da língua de chegada, são utilizados, principalmente, os procedimentos de reconstrução de períodos, explicitação e omissão. Os demais procedimentos de tradução utilizados são informados em seus respectivos comentários. Desse modo, a princípio, será fornecida a tabela de tradução, seguida dos comentários acerca de aspectos da tradução realizada:

Quadro 3 - Proposta de tradução

Texto de Partida	Texto de Chegada
<p>SOBRE NÓS</p> <p>Criada em 2018 pelo chef e empresário Jorge Neves, tendo como objetivo a incorporação de insumos únicos da região amazônica para criar um chocolate orgânico, sustentável, respeitando e valorizando as comunidades da floresta.</p> <p>A Warabu nasceu da floresta e do sonho de levar o melhor chocolate com insumos amazônicos para o mundo.</p>	<p>ABOUT US</p> <p>The chef and entrepreneur Jorge Neves founded Warabu in 2018 to make organic, sustainable chocolate that respects and values forest communities.</p> <p>Warabu was born from the forest and the dream of taking the finest chocolate, made with unique Amazonian ingredients, out to the world. (1)</p>
<p>ROTA DO CACAU</p> <p>Em 2018, o Chef Jorge Neves iniciou a trajetória da Warabu para ser referência em chocolates orgânicos, sem conservantes, livres de glúten e veganos.</p> <p>São chocolates únicos e inclusivos, com sabor amazônico, produzidos com Cacau Nativo e Selvagem, cacau este nunca antes cultivado.</p> <p>Essa experiência começa na região Amazônica do Pará, especificamente em Altamira. Lá estão localizadas as comunidades de Pacajá, Anapu, Vitória do</p>	<p>COCOA ROUTE</p> <p>Since 2018, Chef Jorge Neves has guided Warabu into becoming a benchmark in organic, preservative-free, gluten-free and vegan chocolates.</p> <p>Our chocolates are unique and social inclusive, with an Amazonian flavor, made from native and wild-harvested cocoa. (2)</p> <p>In the Brazilian Amazon, our route begins in the Pará state. The municipality of Altamira houses the communities of Pacajá, Anapu, Vitória do Xingu, Brasil Novo, Medicilândia, and Uruará. Around 187 families live in the</p>

<p>Xingu, Brasil Novo, Medicilândia e Uruará. São 187 famílias de agricultura familiar que moram na floresta, com um processo natural de plantar e colher o melhor cacau do mundo: cacau de aroma fino e selvagem.</p> <p>Cada fava orgânica passa por um processo cuidadoso de fermentação e secagem, de mãos de pessoas certificadas. Trabalhamos juntos para alcançar um impacto Social e Ambiental, real e positivo.</p>	<p>forest and use the agroforestry system as a natural process for planting and harvesting the world's finest wild-flavor cocoa. (3)</p> <p>Certified people perform a thorough fermentation and drying process on each organic cocoa bean. We work together to achieve a genuinely positive social and environmental impact.</p>
<p>PRODUTOS ORGÂNICOS</p> <p>Nossos chocolates são livres de glúten e lactose, feitos com ingredientes naturais e não envolvem qualquer tipo de crueldade animal na sua cadeia produtiva. Focamos na diversidade, criatividade, qualidade e sustentabilidade, a fim de gerar um produto orgânico e com preço justo.</p> <p>Enquanto marca criada no Amazonas, temos o comprometimento de apoiar a geração de renda das populações tradicionais da região através da compra exclusiva de grãos produzidos pela agricultura familiar com práticas orgânicas.</p> <p>O respeito pela tradição ancestral do cacau amazônico é o valor basilar da nossa marca.</p>	<p>ORGANIC PRODUCTS</p> <p>We make chocolates without gluten and lactose. Our ingredients are natural and do not involve any form of animal abuse in the production chain. We focus on diversity, creativity, high quality, and sustainability to create an organic product at a fair price.</p> <p>We are a brand founded in the Amazonas state, and therefore, we are committed to supporting the income generation of traditional communities in the region. We exclusively purchase beans from family farmers who use organic practices.</p> <p>Respect for the ancestral tradition of Amazonian cocoa is the foundation of our brand. (4)</p>
<p>PROPÓSITO</p> <p>Resgatar a cultura do cultivo do cacau na Amazônia, fruta original da terra, embora não seja mais assim reconhecida. Utilizamos cacau selvagem de espécie nativa situada na bacia Amazônica coletado por agricultores familiares, pois acreditamos que este é o caminho para o desenvolvimento e preservação da Amazônia.</p>	<p>OUR PURPOSE</p> <p>Our purpose is to recover Amazonian cocoa cultivation. Cocoa is an original fruit from the Amazon rainforest, although, in Brazil, the northeastern state of Bahia is the most popular cocoa producer. We use native cocoa from the Amazon Basin, and family farmers are responsible for harvesting it. We believe this is the way to both develop and preserve the Amazon rainforest. (5)</p>
<p>VALORES SOCIAIS</p> <p>A Warabu valoriza culturas extrativistas e adota o método Fairtrade, não admitindo atravessadores em sua cadeia, proporcionando assim, melhor remuneração a esses produtores, condições mais justas e favorecendo na preservação.</p>	<p>SOCIAL VALUES</p> <p>Warabu supports green extractivism and follows the Fairtrade model. We do not allow middlemen in the production chain as a way to provide better income for our producers, fair working conditions, and to promote environmental preservation. (6)</p>
<p>DIFERENCIAIS</p> <p>Warabu representa respeito a toda cadeia produtiva. Acompanhamos pessoalmente as etapas do processamento (colheita, fermentação e secagem) e certificamos de que não há trabalho irregular e/ou explorador.</p>	<p>OUR DIFFERENTIATOR</p> <p>Warabu represents respect for the entire production chain. We oversee the stages of harvesting, fermentation, and drying of the process and ensure there is no irregular and/or exploitative labor. (7)</p>

Fonte: a autora.

Comentários:

- (1) Para adequar o texto às convenções da cultura de chegada, reformulou-se a sentença, transformando-a de voz passiva para voz ativa, de modo a deixar a sintaxe mais direta e objetiva. Optou-se pela omissão do trecho “a incorporação de insumos únicos da região amazônica”, pois se trata de um elemento que se repete quase integralmente na oração seguinte. Desse modo, foi acrescentado o termo *unique* na segunda oração para resgatar o adjetivo omitido na oração anterior.
- (2) Cacau Nativo refere-se ao cacau encontrado na região Amazônica, enquanto Cacau Selvagem é o cacau encontrado na natureza, sem qualquer interferência humana. Optou-se pelo uso do termo *wild-harvested*, tanto para preservar o sentido do cacau selvagem empregado no TP quanto para explicitar o seu método de colheita no TC.
- (3) Houve reformulação quanto ao período, dividindo-o em dois, de modo com que a localização referida ficasse ainda mais explícita, pois, além dos nove estados brasileiros, a região amazônica estende-se por mais oito países. Partiu-se do conceito de **tradução como representação cultural** apresentado por Zipser (2002), em que se presume um receptor (quase sempre) não conhecedor do contexto sociocultural da língua de partida. Logo, faz-se necessária uma ancoragem que contemple tanto o propósito comunicativo do TC quanto o contexto cultural do TP.

O “cacau de aroma fino” pode ser definido como cacau que possui aromas especiais.¹⁴ Em inglês, *fine cocoa* e *flavor cocoa* são considerados sinônimos pela International Cocoa Organization (2018)¹⁵, sendo o último o mais convencionalmente utilizado, quando se descreve o cacau “fino”. Assim, utiliza-se *finest wild-flavor cocoa* como uma simplificação de “o melhor cacau do mundo: cacau de aroma fino e

¹⁴ BARRETO, G.; dos SANTOS, P. B.; MARTINS, A. CACAU FINO: conceitos e evolução no Brasil. [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/ceplac/publicacoes/chocolates-finos-e-de-aroma/cacau-fino-conceitos-e-evolucao>.

¹⁵ Fine Flavor Cocoa. International Cocoa Organization. International Cocoa Organization. Disponível em: <https://www.icco.org/fine-or-flavor-cocoa/>.

selvagem” para que sejam mantidos os períodos mais diretos e objetivos, como definidos no *briefing* de tradução.

- (4) Optou-se pela formulação das sentenças em ordem direta e na voz ativa para que o nosso TC seja mais objetivo. A repetição do pronome *we* no TC é necessária, para que, em inglês, o receptor consiga entender quem é a pessoa do discurso (no caso, a Warabu). No português, a repetição excessiva de pronomes pode ser considerada redundante e até prejudicial à fluidez do texto, pois os verbos, na maioria, concordam com o gênero e o número dos substantivos, deixando fácil a identificação dos sujeitos sem a necessidade do uso de pronomes.
- (5) Percebeu-se que a oração “Resgatar a cultura do cultivo do cacau na Amazônia, fruta original da terra, embora não seja mais assim reconhecida” foi elaborada de forma vaga e difusa. Por volta de 1746, o cacau chegou ao estado da Bahia (vindo do Pará), mas somente em 1752 o fruto começou a ser cultivado na região. As plantações de cacau expandiram na região durante o século XIX e no início do século XX era o principal produto de exportação da Bahia, principalmente para a Europa e os Estados Unidos. Apesar de hoje o Pará ser o maior produtor de cacau, a Bahia continua sendo a produtora de cacau mais conhecida popularmente. Portanto, optou-se por realizar uma transferência com explicação para que o receptor na TC tenha, apesar de breve, um pouco desse contexto.
- (6) No TP, “culturas extrativistas” refere-se à atividade de coleta ou extração de recursos naturais realizada pelas comunidades locais de forma sustentável. A fim de preservar essa acepção no TC, a opção foi pelo *green extractivism*, que implica a busca por práticas extrativistas que não comprometem os ecossistemas e recursos naturais, alinhando-se com as preocupações globais de conservação ambiental e responsabilidade social.
- (7) Apesar de *competitive advantage* ser uma das formas mais comuns de se referir ao diferencial de uma empresa, o termo é atribuído

principalmente a uma característica que a faz uma empresa "superar" as concorrentes. O diferencial da Warabu no TP refere-se à preocupação da empresa em relação ao bem-estar da sua cadeia produtiva. Desse modo, optou-se pelo uso do termo *differentiator*, que, segundo o Cambridge Dictionary, significa *a quality or feature that makes something different from, and usually better than, other similar things* e trata-se de um termo usado em contextos comerciais mais amplos.

Considerou-se, também, a opção *What makes us unique*, a qual possui uma função mais apelativa. No entanto, o layout do texto apresenta um espaço limitado, tornando essa opção impraticável. Por fim, não se considerou o termo *diferencial*, pois nesse contexto ele é usado para se referir a diferenças de valor (relacionado a produto, serviço ou salário), de tratamento ou fazer algo de forma diferente e não no sentido de característica diferenciadora.

3.2 Considerações sobre a teoria funcionalista na tradução

Como se vê, a prática da tradução utilizando o modelo proposto por Nord como fio condutor do processo permitiu certo distanciamento do texto de partida para que sejam considerados elementos que vão além da análise textual, mas que nem sempre são evidentes para um tradutor em formação.

Esse distanciamento ocorre, pois, segundo a teoria do escopo, o texto de partida é considerado uma "oferta de informação". O tradutor processa essa oferta de informação na língua de partida, de acordo com o *briefing* de tradução, para (re)produzir uma nova oferta de informação na língua de chegada, logo, é esperado que o texto de chegada apresente características particulares, que não são percebidas ou não estão presentes no texto de partida, tornando a tradução um processo irreversível (NORD, 1997, p.32).

No processo de tradução em questão, foi possível verificar esse fenômeno ao explicitar elementos e trazer contextos da cultura de partida que não estão presentes no texto de partida para a tradução. Também foi observado que, por se tratar da realização de uma tradução inversa, ter um *briefing* de tradução bem definido trouxe maior confiança durante a tomada de decisões e garantiu a produção de um texto de chegada funcionalmente adequado. Nord (2005, 2009) argumenta que, com

frequência, o escopo da tradução não é alcançado devido à falta de informações adequadas fornecidas pelos clientes para a elaboração de um bom *briefing* de tradução. Desse modo, é preciso extrair o máximo de informação possível sobre a encomenda de tradução antes da construção do *briefing*.

É importante ressaltar que, apesar do funcionalismo romper com a percepção formalista de equivalência e fidelidade ao texto de partida, ele não desconsidera o texto de partida inteiramente, mas destaca as situações comunicativas e é leal às pessoas que participam dessa ação comunicativa. Nord (1997; 2006) chama de lealdade a responsabilidade que o tradutor possui em relação aos participantes da ação (o autor do texto de partida, o iniciador, o receptor e a ele mesmo). Logo, a lealdade é uma categoria interpessoal que reflete um relacionamento social baseado na confiança, substituindo a tradicional relação de fidelidade, que se concentra na semelhança linguística ou estilística entre *textos*, independentemente das intenções comunicativas e expectativas envolvidas (NORD, 1997, p.125).¹⁶

Nessa pesquisa, foi utilizado determinado material de divulgação — com elementos mais voltados para aspectos institucionais da empresa, mas que, assim como uma peça publicitária, pretendem informar, persuadir e promover seus produtos para potenciais consumidores — que adota a uma estratégia de promoção em que ocorre a transferência linguística, porém, o layout e a composição visual permanecem os mesmos. No entanto, também há empresas que adotam outras estratégias de tradução de marketing como o deslocamento de enfoque (NATALINO, 2014), diferentes propostas e adaptações para chamar a atenção do público-alvo.

Em ambos os casos, o uso da teoria funcionalista consegue atender às necessidades comunicativas das empresas, além de permitir ao tradutor maior flexibilidade quanto a estratégias e escolhas tradutórias. Portanto, o funcionalismo consiste em uma teoria que pode prever diversos cenários os quais o tradutor poderá lidar e apresenta maior variabilidade de estratégias e soluções tradutórias plausíveis. Tradutores, em especial aqueles em formação, se beneficiam muito dessa abordagem teórica para desenvolver e/ou aprimorar suas competências tradutórias.

¹⁶ Let me call 'loyalty' this responsibility translators have toward their partners in translational interaction. Loyalty commits the translator bilaterally to the source and the target sides. It must not be mixed up with fidelity or faithfulness, concepts that usually refer to a relationship holding between the source and the target texts. Loyalty is an interpersonal category referring to a social relationship between people.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta monografia, realizou-se a tradução comentada do *pitch* da chocolataria amazônica Warabu Chocolates do português para inglês estadunidense, adotando o funcionalismo como base teórica-metodológica de pesquisa.

A abordagem incluiu a contextualização da Warabu Chocolates, o marketing internacional de empresas e como a tradução se situa nesse contexto. Explorou-se a teoria funcionalista da tradução, em especial o modelo de análise proposto por Christiane Nord (1997, 2005), e foram discutidas algumas perspectivas relacionadas à prática da tradução comentada nos Estudos da Tradução.

No decorrer da pesquisa, foram abordadas questões relacionadas à importância do *briefing* de tradução, além da realização da análise dos elementos extra e intratextuais do texto de partida. Tal análise permitiu comparar os perfis comunicativos do TP e TC, indicando quais elementos linguísticos do TP seriam mantidos no TC e quais adaptações precisariam ser feitas para melhor atender a situação comunicativa da cultura de chegada. Em seguida, definiram-se os critérios para a produção de uma tradução funcionalmente adequada.

Na proposta de tradução, refletiu-se a respeito da influência da teoria funcionalista na prática de tradução, sendo comentado a respeito das tomadas de decisão e estratégias utilizadas que melhor atenderam o objetivo proposto para esta tradução. Os comentários seguiram os critérios estabelecidos no *briefing* de tradução e a na análise do texto de partida. Além disso, buscou-se descrever a experiência do tradutor ao longo das etapas do processo de tradução, refletir sobre a prática tradutória e reforçar a importância da busca por soluções e decisões tradutórias fundamentadas e conscientes.

Por conclusão, considerando todo o exposto e do que ainda há para se explorar sobre o presente tema, pretende-se dar continuidade à exploração dessa linha de pesquisa, a fim de difundir cada vez mais a Amazônia para outros contextos culturais.

REFERÊNCIAS

- ABES, G. REFLEXÕES SOBRE A TRADUÇÃO COMENTADA COMO GÊNERO ACADÊMICO. *Revista de Letras*, v. 1, n. 42, 22 ago. 2023. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/revletras/article/view/85156>. Acesso em: 1 jun. 2023
- ALCAZAR, R.; SPERS, G.; ARIDA, R. INTERNACIONALIZAÇÃO DA NATURA NA FRANÇA: estratégias e posicionamento de marketing para um mercado sofisticado. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, São Paulo, vol. 2, núm. 2, 2007, pp. 221-246. Disponível em: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=557557866004>. Acesso em: 1 jun. 2023.
- BASSI, E. *Globalização de Negócio: construindo estratégias competitivas*. Cultura Editores Associados, 1997.
- BERNARD, D. A. *Marketing internacional*. Ibpex: Curitiba, 2007.
- CHRIST, M. L. *Do cacau ao chocolate: internacionalização do chocolate tree to bar da Bahia à luz do tripé da estratégia*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/37620>. Acesso 1 jun. 2023.
- FERNÁNDEZ, A. M. *Traducción y globalización: análisis y perspectivas del fenómeno publicitario (inglés-español-alemán)*. Granada: Editorial Comares, 2007 *apud* NATALINO, L. G. Tradução e persuasão: a tradução publicitária sob o viés funcionalista. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.
- GRANDE, I. *Marketing Cross-cultural*. Thomson: São Paulo, 2007.
- HEPFORD, E. A. *Language for profit: Spanish–English bilingualism in Lowe's Home Improvement*, *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, v. 20, n. 6, p. 652-666, 2017.
- HITT, M.A.; IRELAND, R.D.; HOSKISSON, R.E. *Administração Estratégica*. 7.ed. Thompson: São Paulo, 2008.
- KLEIN, C. *Mercado verde: as empresas de cosméticos amazônicos*. Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. *The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitment*. *Journal of International Business Studies (online)*, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977 *apud* de SOUZA, E. L.; FENILI, R. R. INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: PERSPECTIVAS TEÓRICAS E AGENDA DE PESQUISA. *Revista de Ciências da Administração*, Santa Catarina, vol. 14, núm. 33, agosto, 2012, pp. 103-118.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- MINERVINI, N. *O exportador*. 3.ed. Books: São Paulo, 2001.

MUNDAY, Jeremy. *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. 4th ed., London, Routledge, 2016.

NATALINO, L. G. Tradução e persuasão: a tradução publicitária sob o viés funcionalista. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

NORD, C. *Defining Translation Functions. The Translation Brief as a Guideline for the Trainee Translation*. Ilha do desterro, n. 33, 1997. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/desterro/article/view/9208>. Acesso em: 1 jun. 2023.

NORD, C. *El funcionalismo en la enseñanza de traducción*. Mutatis Mutandis, Medellín, v. 2, n. 2, p. 209-243, 2009.

NORD, C. Lealdade em vez de fidelidade: proposta de uma tipologia funcional da tradução. Cadernos de Tradução, Porto Alegre, Número especial, p. 9-24, 2016

NORD, C. *Loyalty and Fidelity in Specialized Translation*. Confluências – Revista de Tradução Científica e Técnica, [S.l.], n. 4, p. 29-41, 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/12701555/Loyalty_and_Fidelity_in_Specialized_Translation. Acesso em: 1 jun. 2023.

NORD, C. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*, Manchester: St Jerome, 1997.

NORD, C. *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*, translated by C. Nord and P. Sparrow, 2nd edition, Amsterdam: Rodopi, 2005.

SNELL-HORNBY, M. *The turns of Translation Studies*. In: GAMBIER, Yves; DOORSLAER, Luc van (Ed.). *Handbook of translation studies*. v. 1. Amsterdam: John Benjamins, 2010, p. 366-370.

REISS, K. and H. J. Vermeer (2013) *Towards a General Theory of Translational Action: Skopos Theory Explained*, translated by C. Nord, English reviewed by M. Dudenhofer. Manchester: St Jerome.

VERMEER, H. J. *Skopos and commission in translational action*. Trad. Andrew Chesterman. In: VENUTI, L. *The translation studies reader*. New York: Routledge, 2012. p. 191.

WARABU CHOCOLATES. Warabu, 2019. Disponível em: <https://www.warabu.com.br>. Acessado em 1 jun. 2023.

WILLIAMS, J.; CHESTERMAN, A. *The Map*. London: Routledge, 2002.

ZAVAGLIA, A. A tradução comentada em contexto acadêmico: reflexões iniciais e exemplos de um gênero textual em construção. Aletria - Revista de Estudos de Literatura, v. 25, n. 2, p. 331-352, 2015.

ZIPSER, Meta Elisabeth. Do fato à reportagem: as diferenças do enfoque e a tradução como representação cultural. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

ANEXOS

Anexo 1 - Texto de apresentação da Warabu Chocolates (texto de partida)



[INÍCIO](#) [CHOCOLATES](#) [FALE CONOSCO](#) [SITE TRANSLATION](#)




SOBRE NÓS

Criada em 2018 pelo chef e empresário Jorge Neves, tendo como objetivo a incorporação de insumos únicos da região amazônica para criar um chocolate orgânico, sustentável, respeitando e valorizando as comunidades da floresta.

A Warabu nasceu da floresta e do sonho de levar o melhor chocolate com insumos amazônicos para o mundo.





ROTA DO CACAU

Em 2018, o Chef Jorge Neves iniciou a trajetória da Warabu para ser referência em chocolates orgânicos, sem conservantes, livres de glúten e veganos. São chocolates únicos e inclusivos, com sabor amazônico, produzidos com Cacao Nativo e Selvagem, cacao este nunca antes cultivado.

Essa experiência começa na região Amazônica do Pará, especificamente em Altamira. Lá estão localizadas as comunidades de Pacajá, Anapu, Vitória do Xingu, Brasil Novo, Medicilândia e Uruará. São 187 famílias de agricultura familiar que moram na floresta, com um processo natural de plantar e colher o melhor cacao do mundo: **cacau de aroma fino e selvagem.**

Cada fava orgânica passa por um processo cuidadoso de fermentação e secagem, de mãos de pessoas certificadas. Trabalhamos juntos para alcançar um **Impacto Social e Ambiental**, real e positivo.

PRODUTOS ORGÂNICOS

Nossos chocolates são **livres de glúten e lactose**, feitos com **ingredientes naturais** e **não envolvem qualquer tipo de crueldade animal** na sua cadeia produtiva. Focamos na diversidade, criatividade, qualidade e sustentabilidade, a fim de gerar um produto orgânico e com preço justo.

Enquanto marca criada no Amazonas, temos o **comprometimento de apoiar a geração de renda das populações tradicionais** da região através da compra exclusiva de grãos produzidos pela agricultura familiar com práticas orgânicas.

O respeito pela tradição ancestral do cacau amazônico é o valor basilar da nossa marca.



PROPÓSITO

Resgatar a cultura do cultivo do cacau na Amazônia, fruta original da terra, embora não seja mais assim reconhecida. Utilizamos cacau selvagem de espécie nativa situada na bacia Amazônica coletado por agricultores familiares, pois acreditamos que este é o caminho para o desenvolvimento e preservação da Amazônia.



VALORES SOCIAIS

A Warabu valoriza culturas extrativistas e adota o método Fairtrade, não admitindo atravessadores em sua cadeia, proporcionando assim, melhor remuneração a esses produtores, condições mais justas e favorecendo na preservação.



DIFERENCIAIS

Warabu representa respeito a toda cadeia produtiva. Acompanhamos pessoalmente as etapas do processamento (colheita, fermentação e secagem) e certificamos de que não há trabalho irregular e/ou explorador.



Anexo 2 – Proposta de tradução para o inglês (texto de chegada)

ABOUT US

The chef and entrepreneur Jorge Naves founded Warabu in 2018 to make organic, sustainable chocolate that respects and values forest communities.

Warabu was born from the forest and the dream of taking the finest chocolate, made with unique Amazonian ingredients, out to the world.

COCOA ROUTE

Since 2018, Chef Jorge Naves has guided Warabu into becoming a benchmark in organic, preservative-free, gluten-free and vegan chocolates.

Our chocolates are unique and social inclusive, with an Amazonian flavor, made from native and wild-harvested cocoa.

In the Brazilian Amazon, our route begins in the Pará state. The municipality of Altamira houses the communities of Pacajá, Anapu, Vitória do Xingu, Brasil Novo, Medicilândia, and Uruará. Around 187 families live in the forest and use the agroforestry system as a natural process for planting and harvesting the world's **finest wild-flavor cocoa**.

Certified people perform a thorough fermentation and drying process on each organic cocoa bean. We work together to achieve a genuinely positive **social and environmental impact**.

ORGANIC PRODUCTS

We make chocolates **without gluten and lactose**. **Our ingredients are natural** and **do not involve any form of animal abuse** in the production chain. We focus on diversity, creativity, high quality, and sustainability to create an organic product at a fair price.

We are a brand founded in the Amazonas state, and therefore, we are **committed to supporting the income generation of traditional communities** in the region. We exclusively purchase beans from family farmers who use organic practices.

Respect for the ancestral tradition of Amazonian cocoa is the foundation of our brand.

OUR PURPOSE

Our purpose is to recover Amazonian cocoa cultivation. Cocoa is an original fruit from the Amazon rainforest, although, in Brazil, the northeastern state of Bahia is the most popular cocoa producer. We use native cocoa from the Amazon Basin, and family farmers are responsible for harvesting it. We believe this is the way to both develop and preserve the Amazon rainforest.

SOCIAL VALUES

Warabu supports green extractivism and follows the Fairtrade model. We do not allow middlemen in the production chain as a way to provide better income for our producers, fair working conditions, and to promote environmental preservation.

OUR DIFFERENTIATOR

Warabu represents respect for the entire production chain. We oversee the stages of harvesting, fermentation, and drying of the process and ensure there is no irregular and/or exploitative labor.