

## Análise da tradução da página Web do celular HUAWEI P30 Pro a partir da teoria dos atos de fala

### Analysis of the translation of the webpage of the smartphone HUAWEI P30 Pro from speech act theory

Qian Zhou<sup>1</sup>  
Yuqi Sun<sup>2</sup>

**Resumo:** Na atual era digital e de globalização, as páginas de produtos nos *websites* empresariais são meio popular para a promoção de produtos aos consumidores de mercados estrangeiros. Assim, a tradução e o estudo delas tornam-se fundamentais para captar a atenção do público-alvo no exterior. O presente trabalho tem como objetivo analisar o conteúdo verbal escrito da página Web do celular HUAWEI P30 Pro tanto em chinês quanto em suas traduções de duas variantes de português, sendo a brasileira e a europeia. Por meio da construção de três *corpora*, a análise é realizada a partir de uma visão pragmática, usando a teoria dos atos de fala. Os resultados demonstram que, embora o efeito perlocutório de atrair e persuadir seja igual, a prática dos atos de fala apresenta maneiras distintas nos três *corpora*. A identificação desses atos pode contribuir para o entendimento das diferenças linguísticas e culturais e aumentar a eficácia da tradução do conteúdo verbal escrito da página de produto.

**Palavras-chave:** tradução de *websites*; atos de fala; conteúdo verbal escrito; página de produto; *corpus* de chinês e português.

**Abstract:** In today's digital age of globalization, product pages of the corporate websites are a popular medium for promoting products to consumers in foreign markets. Thus, the translation of the product pages and its study become essential to capture the attention of target audience abroad. The present work aims to analyze the webpages' written verbal content of the smartphone HUAWEI P30 Pro in Chinese and in its translations of two variants of Portuguese, the Brazilian one and the European one. Through the construction of three corpora, the analysis is carried out from a pragmatic view, using speech act theory. The results demonstrate that although the perlocutionary effect of attracting and persuading is the same, the practice of speech acts presents differences in three corpora. The identification of these acts can contribute to the understanding of linguistic and cultural differences and increase the translation effectiveness of the written verbal content of product pages.

**Keywords:** website translation; speech act; written verbal content; product webpage; corpus of Chinese and Portuguese.

---

<sup>1</sup> Universidade Normal de Jiangsu, Escola de Estudos Estrangeiros, Xuzhou, Jiangsu, China. Endereço eletrônico: [zhouqian@jsnu.edu.cn](mailto:zhouqian@jsnu.edu.cn).

<sup>2</sup> Universidade de Macau, Faculdade de Letras, Departamento de Português, Macau, China. Endereço eletrônico: [sunyuqi@um.edu.mo](mailto:sunyuqi@um.edu.mo).

## Introdução

Fazendo parte dos *websites* empresariais, as páginas de produtos consistem nas páginas Web criadas pelas próprias companhias para apresentar produtos (KANAZAWA, 2016). Trata-se de uma forma digital a que cada vez mais marcas recorrem com o objetivo de aumentar o conhecimento e a influência do que é vendido no próprio país e nos mercados exteriores. Nesse contexto, nasce a necessidade de traduzir esse tipo de páginas eletrônicas. O conteúdo verbal escrito nelas consiste no modo principal no qual são apresentadas as informações dos produtos (BAUER, 2012). O ato das empresas de expor esse elemento influencia o pensamento e os atos dos seus leitores. Por isso, a análise da tradução do conteúdo verbal escrito deve ser o foco do estudo da tradução das páginas de produtos. Neste artigo, tenta-se efetuar tal análise na perspectiva da Pragmática, explorando a importância dos estudos linguísticos e de tradução para as estratégias de *marketing*.

A teoria dos atos de fala é aplicada no presente trabalho. Embora essa teoria da Pragmática tenha sido utilizada para realizar pesquisas em Estudos de Tradução (e.g. BLUMKULKA, 1981, 1986; BROECK, 1986, 1989; HATIM; MASON, 1990; HERVEY, 1998; SUN, 2003; MORINI, 2008; BRUTI, 2019), não se observa nenhum trabalho que parte dela para estudar a tradução das páginas de produtos. Para preencher essa lacuna, utilizamos a teoria para analisar as páginas Web do celular HUAWEI P30 Pro, um dos modelos mais recentes da HUAWEI, a segunda marca de celular mais vendida internacionalmente em 2019<sup>3</sup>. Para além da competitividade em tecnologias, o sucesso dessa marca chinesa também depende dos seus esforços por aumentar a presença *online* em todo o mundo. O seu *website* oficial está disponível em mais de quarenta idiomas para mais de cem países e regiões. Por isso, analisar como a HUAWEI apresenta *online* a si mesma e os seus produtos em diferentes línguas pode ajudar a melhorar a redação e a tradução dos textos escritos nos *websites* empresariais.

Portanto, o presente artigo objetiva analisar, a partir da teoria dos atos de fala, o conteúdo verbal escrito da página do HUAWEI P30 Pro em chinês simplificado<sup>4</sup> e as suas traduções em português europeu (PE) e em português do Brasil (PB), os quais constituem os três *corpora* da presente pesquisa. Utilizados em sociedades e culturas muito distintas, o PE e o PB, apesar de serem duas variantes de uma mesma língua, têm diferentes formas de expressão,

---

<sup>3</sup> Dados obtidos no relatório **HUAWEI Annual Report 2019**. Disponível em: [https://www-file.huawei.com/-/media/corporate/pdf/annual-report/annual\\_report\\_2019\\_en.pdf?la=en](https://www-file.huawei.com/-/media/corporate/pdf/annual-report/annual_report_2019_en.pdf?la=en). Acesso em: 10 abr. 2021.

<sup>4</sup> O conteúdo verbal escrito em chinês simplificado é criado para os consumidores do interior da China. Há duas versões em chinês tradicional respectivamente para as regiões de Hong Kong e Macau e de Taiwan. Contudo, como a tarefa de tradução é cumprida pelo centro de tradução da empresa no interior da China, só se vai analisar a página em chinês simplificado. O termo chinês, no presente trabalho, refere-se ao chinês simplificado.

as quais levam a diferentes maneiras de produzir os diversos gêneros textuais. Ao longo da pesquisa, serão descritas as mudanças ocorridas durante o processo de tradução e as diferenças entre as duas traduções em português quanto à prática dos atos de fala.

Neste artigo, depois de uma breve apresentação sobre o conteúdo verbal escrito das páginas de produtos e a teoria dos atos de fala, discutir-se-á como analisar a tradução do primeiro a partir da última. Em seguida, serão analisados os três *corpora* estabelecidos na perspectiva dos atos de fala. Na conclusão, serão retomados os aspectos principais do trabalho e dar-se-ão sugestões aos estudos futuros.

### **Conteúdo verbal escrito das páginas de produtos nos *websites* empresariais**

Segundo Patrutiu-Baltes (2016), os utilizadores consistem no foco do *marketing* digital. Para aumentar a eficácia do conteúdo verbal escrito, é preciso conhecer os visitantes das páginas de produtos, os quais desempenham ao mesmo tempo papéis de consumidores e leitores digitais. Por um lado, sendo consumidores potenciais, eles compram o que lhes chama a atenção (EISENBERG; EISENBERG; DAVIS, 2006). Segundo Koufaris (2002), as páginas Web que têm utilidade e que oferecem prazer durante a navegação são preferidas. Por outro lado, como leitores digitais, eles querem uma boa experiência de navegação, esperando encontrar o mais rápido possível as informações que buscam (REDISH, 2012). Essa intenção leva-os a ler apenas as partes que os interessam depois de visualizarem superficialmente a página Web (GARRAND, 2006). Esse hábito dos leitores digitais exige que o conteúdo verbal escrito obtenha escaneabilidade, ou seja, permita uma leitura rápida.

Algumas características são necessárias para que o conteúdo verbal escrito seja útil, escaneável e ofereça prazer aos seus leitores. Em primeiro lugar, a fim de ter utilidade, os textos devem evitar desvios ortográficos e gramaticais, sendo que baixam a qualidade e a credibilidade das páginas de produtos (MACIUBA-KOPPEL, 2002). Além disso, as informações completas, precisas, concisas e objetivas também contribuem para aumentar a utilidade (BARBOSA, 2004; REDISH, 2012). No entanto, o grau de concisão deve ser moderado, uma vez que “períodos demasiadamente curtos e um vocabulário limitado favorecem a monotonia e desmobilizam o leitor” (BARBOSA, 2004, p. 170).

Em segundo lugar, para ter escaneabilidade, o conteúdo verbal escrito precisa ser de fácil entendimento, de uma linguagem simples (GARRAND, 2006). Uma estrutura acessível também é necessária. Nesse aspecto, Stolley (2011) aponta que a utilização de títulos e subtítulos ajuda os leitores a encontrar rapidamente o que precisam. Esses dois elementos devem resumir bem a ideia central de cada tópico e ao mesmo tempo contribuir para chamar a

atenção dos leitores (MACIUBA-KOPPEL, 2002). Além disso, Garrand (2006) também aconselha que as informações sejam ordenadas de forma eficiente segundo a estrutura de pirâmide invertida, cujo princípio central consiste em “[...] começar com a conclusão e as informações mais importantes <sup>5</sup>” (GARRAND, 2006, p. 25, tradução das autoras).

Em terceiro lugar, para que o conteúdo verbal escrito faça os visitantes ficarem com boa disposição, é preciso linguagem individual e convidativa, com a utilização do imperativo e do pronome *você* ou *tu* (REDISH, 2012). Assim, as páginas de produtos podem estabelecer uma conversa pessoal com os seus visitantes e aproximar-se mais deles, fazendo-os prestar atenção ao que é apresentado e finalmente fazer a compra.

As características acima discutidas ajudam o conteúdo verbal escrito a atingir os seus diversos objetivos, incluindo os de informar, persuadir, entreter e convidar:

- **Informar:** É indispensável para qualquer página de produtos, visto que a maioria dos seus visitantes está em busca de informações (REDISH, 2012). O alcance desse objetivo também é fundamental para a realização dos outros objetivos (GARRAND, 2006), uma vez que as informações úteis fazem os visitantes dispostos a interagir mais com as páginas Web (REDISH, 2012).
- **Persuadir:** Atualmente, o conteúdo verbal escrito ganha características do *online copy* (EISENBERG; EISENBERG; DAVIS, 2006), isto é, texto publicitário *online*, cujo objetivo principal consiste em persuadir os consumidores à compra. Além disso, Garrand (2006) aponta que o conteúdo verbal escrito também tenta convencer os leitores da competitividade da marca no mercado, persuadindo-os a acompanhar os seus novos lançamentos.
- **Entreter:** Os elementos de entretenimento ajudam a chamar a atenção dos consumidores. Conforme Garrand (2006), a falta de diversão reduz o valor e a atração das páginas Web;
- **Convidar:** É realizado por meio da função emotiva da linguagem. Segundo Koufaris (2002), as emoções positivas adquiridas durante uma navegação digital fazem os consumidores ter uma atitude otimista sobre o produto apresentado e ficar mais dispostos a comprá-lo.

As tentativas de alcançar os diversos objetivos, as quais são realizadas por meio da linguagem, correspondem, de fato, à prática de diferentes atos de fala. Na próxima seção,

---

<sup>5</sup> Do original: “[...] starting with the conclusion and most important information”.

apresentar-se-á brevemente a teoria dos atos de fala, a qual fundamenta a análise do presente trabalho.

### **Teoria dos atos de fala**

Sendo de enorme importância para a filosofia da linguagem e para a área da Pragmática, a teoria dos atos de fala defende que dizer é ao mesmo tempo fazer (AUSTIN, 1962). O termo *atos de fala* é utilizado pela primeira vez por Austin, em 1962, para definir as ações que são realizadas por meio da linguagem (AUSTIN, 1962). Para Austin (1962), quando um enunciado é produzido, realizam-se ao mesmo tempo três níveis de atos de fala:

- **Ato locutório:** o ato de produzir um enunciado que é gramaticalmente correto numa língua e que contém determinados significados e referências. Trata-se do nível que serve de base para a prática dos outros dois níveis de atos de fala;
- **Ato ilocutório:** o ato que é realizado quando se produz um enunciado para alcançar um certo objetivo. Sendo um processo convencional, a prática ou compreensão dos atos ilocutórios precisa de conhecimentos sobre o significado convencional das palavras e frases de uma língua, bem como o uso convencional delas em diferentes contextos de comunicação;
- **Ato perlocutório:** a influência que um enunciado causa sobre o ouvinte. Os atos perlocutórios não são convencionais e dependem da compreensão do ouvinte sobre os atos ilocutórios praticados. Em diferentes contextos, um mesmo ato ilocutório pode intencional e causar diferentes atos perlocutórios.

Sendo “o mais relevante para compreender a comunicação através da linguagem” (LIMA, 2006, p. 38), o nível ilocutório consiste no foco de estudo dos atos de fala. No presente trabalho, utiliza-se a taxonomia proposta por John Searle (1975, 1979), a qual agrupa os atos ilocutórios nos seguintes cinco gêneros:

- **Atos ilocutórios assertivos:** Quando pratica um ato assertivo, o falante compromete a verdade da proposição que ele enuncia (e.g. afirmar, negar, confirmar, avaliar etc.).
- **Atos ilocutórios diretivos:** Quando realiza um ato diretivo, o falante tenta levar o ouvinte a praticar uma determinada ação (e.g. pedir, aconselhar, mandar, proibir etc.).
- **Atos ilocutórios compromissivos:** Quando produz um ato compromissivo, o falante se compromete a praticar uma ação no futuro (e.g. prometer, comprometer etc.).

- **Atos ilocutórios expressivos:** Quando pratica um ato expressivo, o falante manifesta o seu estado psicológico acerca da situação referida no enunciado (e.g. pedir desculpas, agradecer, dar parabéns, lamentar etc.).
- **Atos ilocutórios declarativos:** Quando produz um ato declarativo, o falante cria um novo estado de coisas (e.g. batizar, nomear alguém para um cargo etc.).

Depois de abordar o conteúdo verbal escrito e a teoria dos atos de fala, o próximo passo será fazer uma interface entre os dois. A próxima seção procurará analisar o conteúdo verbal escrito e a sua tradução na perspectiva dos atos de fala.

### **Tradução do conteúdo verbal escrito na perspectiva da teoria dos atos de fala**

Conforme Blum-Kulka (1981, p. 89, tradução das autoras), “[...] o ato de traduzir em si mesmo pode ser visto como uma tentativa de praticar com sucesso os atos de fala<sup>6</sup>”. Nesse sentido, a tradução do conteúdo verbal escrito pode ser considerada como o exercício de um conjunto de atos de fala feito pelas empresas. Como a produção de um enunciado é a realização simultânea dos atos locutório, ilocutório e perlocutório (AUSTIN, 1962), a nossa análise pode ser efetuada a partir desses três níveis de atos de fala.

Como o ato perlocutório não é convencional (AUSTIN, 1962), é difícil, para as empresas, preverem ou controlarem a reação dos consumidores acerca do conteúdo verbal escrito traduzido. Portanto, é quase impossível analisar a prática desse nível de atos na etapa de tradução. Necessita-se de pesquisas de mercado para investigar a atitude dos leitores, as quais são geralmente realizadas depois da exibição das páginas de produtos, numa fase quando é necessário avaliar a utilidade delas.

Contudo, tal análise pode partir do efeito perlocutório desejado pelas empresas e das estratégias utilizadas para o realizar. Segundo Blum-Kulka (1981, p. 89-90, tradução das autoras),

Ao tentar alcançar a ‘igualdade em significado’, o processo de tradução é, portanto, uma tentativa de reproduzir atos locutórios e ilocutórios que (são esperados, mas na verdade raramente) têm na língua de chegada a mesma força perlocutória (ou o mesmo efeito perlocutório) sobre destinatários como tinham na língua de partida.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Do original: “[...] the act of translation itself can be viewed as an attempt at the successful performance of speech acts”.

<sup>7</sup> Do original: “In trying to achieve ‘sameness in meaning’ translation is thus an attempt to re-perform locutionary and illocutionary acts that (hopefully but in fact rarely) will have in the target language the same perlocutionary force (or effect) on the addressee as they had in the source language”.

Nesse sentido, para uma análise que parte dos próprios textos, pode-se estudar como se realizam os atos locutórios e ilocutórios segundo a língua e a cultura de chegada para que a tradução reproduza com mais efetividade, no mercado em que é apresentada, o efeito perlocutório produzido pelo texto original, o qual, no caso do conteúdo verbal escrito, consiste em despertar o interesse do público-alvo e persuadi-lo a prestar atenção e comprar o produto. Por isso, a análise da tradução do conteúdo verbal escrito pode ser dividida em duas partes: uma relativa ao nível locutório e a outra ao nível ilocutório.

Concernente aos atos locutórios, o conteúdo verbal escrito traduzido precisa cumprir as regras da língua de chegada. Em primeiro lugar, um bom desempenho ortográfico e gramatical, o qual consiste na base da transmissão eficiente das informações no texto original, é imprescindível para a tradução. Em segundo lugar, a tradução das informações estatísticas e dos dados tecnológicos deve ser exata, sendo que o desempenho do produto é fixo.

No entanto, a análise a partir do nível ilocutório deve ser mais essencial. Como a realização dos atos ilocutórios é um processo convencional (AUSTIN, 1962), a força de um mesmo ato ilocutório pode variar entre países devido às diferenças culturais e sociais. Por isso, para reproduzir a força ilocutória, não basta só reapresentar os atos ilocutórios praticados no texto original. No caso da tradução do conteúdo verbal escrito, adaptações necessárias devem ser feitas a partir dos seguintes três aspectos, os quais devem ser o foco da análise em seu nível ilocutório.

Em primeiro lugar, os cinco tipos de atos ilocutórios apresentados por Searle (1975) podem ser utilizados de forma distinta em diferentes línguas e culturas. Os diversos objetivos do conteúdo verbal escrito são alcançados pela prática de diferentes tipos de atos ilocutórios. Por isso, por meio da análise de tipos de atos ilocutórios praticados, pode-se estudar as diferenças entre o conteúdo verbal escrito original e a sua tradução quanto à realização dos diferentes objetivos.

Em segundo lugar, ainda que seja praticado um mesmo tipo de atos ilocutórios, as estratégias, especialmente a utilização da linguagem e a maneira de expressar, que contribuem para aumentar a utilidade e a atração podem variar entre diferentes países (BROECK, 1986). Por isso, é necessário analisar as diferenças entre o conteúdo verbal escrito original e a sua tradução no estilo, na forma e na estrutura textual.

Em terceiro lugar, como consumidores de diferentes países têm opiniões distintas sobre o consumo, o que desperta o desejo de compra de um povo nem sempre causa o mesmo efeito sobre as pessoas de um outro país (MACIUBA-KOPPEL, 2002). Por isso, para atrair os

consumidores, às vezes, é necessário que o tradutor mude as informações originais e crie coisas novas. Por isso, também se deve estudar as diferenças entre o conteúdo verbal escrito original e a sua tradução nas informações apresentadas.

Assim, a partir da teoria dos atos de fala, o conteúdo verbal escrito pode ser estudado conforme a maneira estabelecida. O próximo passo será aplicá-la para analisar os *corpora* do presente trabalho.

### **A construção dos três *corpora***

Os três *corpora* do presente trabalho são compostos pelo conteúdo verbal escrito originalmente em chinês simplificado da página Web do celular HUAWEI P30 Pro no *website* HUAWEI China e pelas suas traduções em PE e PB<sup>8</sup>. O celular, que se destaca pela função poderosa das suas câmaras, ficou disponível para a pré-venda no interior da China e em Portugal no dia 26 de março de 2019<sup>9</sup> e chegou ao Brasil no dia 17 de maio do mesmo ano<sup>10</sup>.

Considerando-se a longa extensão das três páginas eletrônicas, divide-se aquela em chinês em 39 ecrãs por cada entalhe de roda do rato e as em PE e em PB em respetivos 33. Cada ecrã das páginas de Portugal e do Brasil corresponde a um em chinês. Todos os elementos nos três ecrãs correspondentes, os quais incluem o *layout*, a imagem utilizada e o tamanho, a forma e a cor das letras, são iguais, exceto o conteúdo verbal escrito. Isso indica que os textos em PE e em PB são traduções do texto em chinês. A tarefa da recolha e da divisão dos *corpora* foi realizada entre 15 e 20 de dezembro de 2020.

No presente trabalho, utilizam-se as seguintes abreviaturas: CC para o conteúdo verbal escrito em chinês, CPE para o conteúdo em português europeu e CPB para o conteúdo em português brasileiro. O CC, o CPE e o CPB são considerados como três peças de conteúdo verbal escrito. Também se deve indicar que, como as imagens só oferecem uma interpretação possível dos textos, a análise do presente trabalho não vai tomar como referência as imagens que acompanham o CC, o CPE e o CPB.

---

<sup>8</sup> Respetivos endereços: <https://consumer.huawei.com/cn/phones/p30-pro/> (China), <https://consumer.huawei.com/pt/phones/p30-pro/> (Portugal), <https://consumer.huawei.com/br/phones/p30-pro/> (Brasil). Acesso em: 07 ago. 2021.

<sup>9</sup> Na notícia “HUAWEI P30 系列：搭载超感光徕卡四摄，改写影像技术规则 [Série P30 da HUAWEI: Com o sistema de 4 Câmaras da Leica Super Sensing, reescreve as regras das tecnologias da fotografia]”. Disponível em: <http://news.163.com/19/0327/15/EB9KL113000194VU.html>. Acesso em: 07 ago. 2021. E no **Regulamento da Ação “Pré-Compras Huawei P30 | P30 Pro”**. Disponível em: <https://consumer.huawei.com/pt/campanhas/precomprap30-regulamento/>. Acesso em: 07 ago. 2021.

<sup>10</sup> Na notícia “Huawei volta ao Brasil com linha P30, a mais sofisticada da marca”. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/04/30/huawei-volta-ao-brasil-apostando-em-aparelhos-topo-de-linha.ghtml>. Acesso em: 07 ago. 2021.

## Análise e discussão

Após a compilação dos três *corpora*, efetua-se a análise conforme a teoria. Deve-se apontar novamente que o foco deste artigo consiste em estudar as transformações dos atos de fala durante o processo de tradução. Baseando-se nessa perspectiva, o trabalho não visa explorar o ato perlocutório sobre os consumidores na vida real. Por isso, a nossa pesquisa parte do efeito perlocutório previsto, o qual é chamar a atenção dos leitores e persuadi-los à compra, para analisar o desempenho das três peças de conteúdo verbal escrito em seu nível locutório e ilocutório. Explora-se também como a prática dos atos locutórios e ilocutórios nas traduções influencia o alcance do efeito perlocutório pretendido.

Quanto à análise no nível locutório, em primeiro lugar, estuda-se o desempenho ortográfico e gramatical dos *corpora*. Observa-se que o CC não apresenta desvios ortográficos nem gramaticais. No entanto, como é apresentado na Tabela 1, no CPE são encontrados quatro desvios ortográficos e um gramatical, enquanto no CPB existem dois desvios gramaticais. Ainda nesse aspecto, o CPE e o CPB refletem as diferenças entre o PE e o PB na ortografia e na gramática. Por exemplo, quanto à ortografia, escreve-se “icónico” em PE, enquanto em PB se escreve “icônico”. Um exemplo relativamente à gramática é o pronome do complemento direto de “você”, o qual em PE é “o” enquanto em PB é “você”.

Tabela 1 - Desvios ortográficos e gramaticais no CPE e no CPB

	CPE	CPB
<b>Desvios ortográficos</b>	1. “Redefine a prespectiva” (prespectiva - <i>perspectiva</i> ) 2. “..., com o Zoom do HUAWEI P30 Pro vai conseguir ver ...” (conseguer - <i>conseguir</i> ) 3. “O Kirin 980 é o primeiro procesador móvel de 7nm do mundo.” (procesador - <i>processador ...</i> ) 4. “No HUAWEI P30 Pro substituímos ...” (substituímos - <i>substituimos</i> )	
<b>Desvios gramaticais</b>	1. “O sensor SuperSpectrum da HUAWEI em conjunto com o ISP do Kirin 980 e um algoritmo próprio, contribuem para um aumento de luminosidade na ordem dos 40%.” ( <i>discordância verbal</i> )	1. “Este inovador chipset com mais de 8 GB de RAM e 256 GB de armazenamento de memória, revelam uma potência de desempenho no HUAWEI P30 Pro.” ( <i>discordância verbal</i> ) 2. “... você pode começar a gravar um vídeo de até 60 segundos da tela do laptop que será salva no seu telefone.” ( <i>discordância em gênero.</i> )

Fonte: elaborada pelas autoras (2021)

Em segundo lugar, analisa-se como o CPE e o CPB transmitem as informações estatísticas e os dados tecnológicos apresentados no CC. Observa-se que há, em ambas as

traduções, informações que não correspondem às especificações do celular e erros relativamente à tradução dos termos e expressões técnicas. Por exemplo, a memória do HUAWEI P30 Pro é 8 GB RAM + 128/256 GB ROM em Portugal e 8 GB RAM + 256 GB ROM no Brasil<sup>11</sup>. No entanto, nem a descrição no CPE (“até 8 GB de RAM e 256 GB de armazenamento de memória”) nem no CPB (“mais de 8 GB de RAM e 256 GB de armazenamento de memória”) corresponde aos dados do celular vendido no respectivo país. Essas inadequações impedem o CPE e o CPB de obter o efeito perlocutório de fazer os consumidores conhecerem o verdadeiro desempenho do produto apresentado, baixando também a qualidade e a credibilidade das duas traduções.

Além disso, observa-se também que muitos termos técnicos no CC são traduzidos de forma diferente no CPE e no CPB. Por exemplo, o termo “OLED 屏幕” é traduzido por “ecrã OLED” no CPE enquanto no CPB a tradução é “display OLED”. Essas diferenças, em conjunto com aquelas ortográficas e gramaticais, manifestam a prática distinta de atos locutórios entre o PE e o PB.

Como alguns pesquisadores (e.g. EISENBERG; EISENBERG; DAVIS, 2006; HWANG; MCMILLAN; LEE, 2003) defendem a semelhança do conteúdo verbal escrito com os textos publicitários *online*, aplicam-se quatro termos da publicidade - *slogan*, título, subtítulo e corpo textual - para chamar os componentes do conteúdo verbal escrito. *A análise no nível de atos ilocutórios* é feita a partir desses elementos. Observa-se que as diferenças entre os três *corpora* são representadas em todos os quatro elementos. São os subtítulos e corpos textuais que mostram mais diferenças, fazendo essas duas partes foco da discussão apresentada a seguir.

Os *subtítulos* aparecem sempre junto com os corpos textuais. Nos 33 ecrãs da página Web em chinês que têm traduções, há um total de 26 subtítulos. Muitos subtítulos traduzidos no CPE e no CPB são diferentes dos respectivos subtítulos em chinês relativamente tanto à forma como ao conteúdo. Relativamente à forma, a maioria dos subtítulos no CC têm a dos dísticos, sendo que 25 dos 26 são apresentados em duas linhas, as quais são muitas vezes rimadas em chinês e possuem significado independente mas interligado. Isso dá poeticidade e beleza rítmica aos subtítulos em chinês, elevando assim a qualidade e a atração do CC. No entanto, apesar de serem apresentados em duas linhas, muitos subtítulos no CPE e no CPB mudam a ideia original e são compostos por apenas uma frase. Mesmo assim, eles conseguem manter visualmente a forma dos dísticos, preservando, pelo menos parcialmente, a estratégia do CC para obter o efeito

---

<sup>11</sup> Informações obtidas das páginas de especificações do HUAWEI P30 Pro nos *websites* HUAWEI Portugal e HUAWEI Brasil. Disponíveis em: <https://consumer.huawei.com/pt/phones/p30-pro/specs/> e <https://consumer.huawei.com/br/phones/p30-pro/specs/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

perlocutório de atrair os leitores. Além disso, os subtítulos no CPE são caracterizados pela sua estrutura “Redefine ...”. Isso dá ao CPE nitidez e beleza rítmica, contribuindo também para chamar a atenção. No entanto, os subtítulos no CPB não têm uma forma uniforme.

Aplica-se aqui o exemplo (1) para mostrar as diferenças formais. Como se vê, a forma dos três subtítulos apresentados não é igual. O subtítulo em chinês é composto por duas linhas simétricas de quatro caracteres, enquanto as duas no CPE e no CPB não são visualmente simétricas (de forma perfeita). Além disso, o significado de cada uma das duas linhas em chinês é independente, mas relacionado com o da outra. No caso dos dois subtítulos traduzidos, as duas linhas expressam em conjunto uma mesma ideia.

(1)

a. *Subtítulo Original no CC:*

相同距离,  
不同视界

Xiangtong juli,  
mesmo distância,

butong shijie  
diferente perspectiva

‘Uma mesma distância,  
diferentes perspectivas’

b. *Tradução no CPE:*

Redefine a  
perspectiva [sic]

c. *Tradução no CPB:*

Uma perspectiva  
redefinida

Quanto ao conteúdo, em vez de transmitir o significado original, os subtítulos do CPE e do CPB criam ideias diferentes. Na maioria dos subtítulos no CC, são praticados atos assertivos, principalmente os de afirmar. O efeito perlocutório pretendido consiste em deixar os consumidores saberem as funções poderosas do HUAWEI P30 Pro. O uso frequente de expressões idiomáticas, provérbios e frases de efeito é uma outra característica dos subtítulos em chinês. Esses elementos fazem o CC mais interessante e atraente, contribuindo para a realização do objetivo de entreter. No entanto, tal como Felder (2012) aponta, os elementos culturais normalmente não se comunicam entre países. No caso dos *corpora* construídos, eles são omissos nos CPE e CPB, e o seu significado é traduzido de forma explicativa. Assim, as duas traduções perdem, até certo ponto, a eficácia que o CC adquire com essas informações para chegar ao efeito perlocutório de reter a atenção dos leitores.

Os subtítulos no CPE e no CPB também mostram diferenças. Na maioria dos subtítulos no CPE, os atos ilocutórios praticados continuam sendo assertivos, especialmente os de afirmar. Porém, o que é afirmado são as inovações feitas pelo celular (e.g. “Redefine a bateria”) ou os

efeitos causados pelas inovações (e.g. “Redefine a noite”, indicando que o celular eleva em muito a qualidade das fotos capturadas à noite.). Contudo, os subtítulos no CPB são caracterizados pela sua atenção prestada aos consumidores. Muitos deles destacam os benefícios e as sensações obtidas pelos consumidores por meio da utilização do celular. Além disso, os atos diretivos, sobretudo os de convidar, são praticados com frequência para que a empresa crie uma comunicação mais efetiva e interaja mais com os leitores, contribuindo para atingir o efeito perlocutório de reduzir a distância e ganhar a preferência deles.

(2)

a. *Subtítulo Original no CC:*

享受,

充电这件小事

Xiangshou,  
Desfrutar,

Chongdian	zhe	jian	xiao	shi
Carregamento	este	quantificador	pequeno	coisa

‘Desfrute com,  
Esta pequena coisa chamada carregamento’

b. *Tradução no CPE:*

Redefine o  
Carregamento  
rápido

c. *Tradução no CPB:*

Recarregue  
em minutos

O exemplo (2) ajuda a mostrar as diferenças entre os subtítulos nas três peças de conteúdo verbal. Os três subtítulos são distintos tanto na forma como no conteúdo. No que diz respeito à forma, os subtítulos no CC e no CPB têm duas linhas, enquanto o subtítulo no CPE é apresentado em três linhas, levando-o a perder a forma dos dísticos. Relativamente ao conteúdo, as duas traduções mudam o significado do seu original. O subtítulo no CC é adaptado do nome de um filme tailandês que tem grande sucesso no interior da China, “初恋这件小事 [uma pequena coisa chamada primeiro amor]<sup>12</sup>”, o que contribui para captar a atenção dos leitores e ao mesmo tempo destacar que a tarefa de carregamento se torna mais fácil com o

---

<sup>12</sup> Segundo a IMDb (Internet Movie Database) (Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt1859438/>. Acesso em: 02 abr. 2021), o filme foi lançado na Tailândia em 2010 e no interior da China em 2012. Não chegou aos cinemas de Portugal e do Brasil. Segundo a base de dados de filmes Mtime (Disponível em: <http://movie.mtime.com/133297/>. Acesso em: 02 abr. 2021), o filme gerou 4 500 000 yuan no interior da China. Além disso, o filme (a versão legendada em conjunto com a versão dobrada) recebeu (até 31 de dezembro de 2021) um total de 45 571 000 vistas no Tencent Video, um dos principais *websites* de vídeo chineses.

HUAWEI P30 Pro. Além disso, é praticado um ato diretivo de convidar para estimular as pessoas a experimentar o prazer trazido pelo carregamento. Assim, os leitores vão envolver-se numa conversa mais direta com a empresa. No entanto, os subtítulos no CPE e no CPB não mantêm essa adaptação. A omissão talvez seja porque o filme não é tão conhecido em Portugal e no Brasil e, por isso, não vai causar grandes influências sobre consumidores desses dois mercados. Diferentes estratégias são utilizadas para traduzir o subtítulo em chinês. No CPE, o ato diretivo no CC é substituído pela prática de um assertivo. A inovação para o carregamento é destacada pelo verbo “redefinir”. No CPB, o ato diretivo permanece enquanto a ideia original não. Os leitores são convidados a obter o benefício trazido pelo celular, o qual consiste em reduzir o tempo de carregamento. Apesar da omissão do elemento cultural no CC, as mudanças ajudam as duas traduções a manter o efeito perlocutório pretendido do texto original, sendo que ambas indicam o tópico e contribuem para atrair os consumidores.

Quanto aos corpos textuais, diferentes estratégias são adotadas nas três peças de conteúdo verbal escrito. Em termos gerais, o CC tem grandes diferenças do CPE e do CPB, enquanto o CPE e o CPB, apesar de serem diferentes, mostram semelhanças em muitos aspectos. Quanto à estrutura, muitos corpos textuais em chinês são iniciados e/ou encerrados por uma frase que resume as informações apresentadas neles, tal como o caso no exemplo (3). Ao destacar a ideia central, essa estrutura possibilita uma leitura rápida, ajudando o CC a realizar o efeito perlocutório de fazer os leitores conhecer melhor o produto apresentado. No entanto, para o CPE e o CPB, essa característica estrutural não é tão óbvia. Além disso, nas duas traduções, são mudadas com frequência a ordem das informações e a estrutura das frases em chinês. As duas versões em português no exemplo (3) mostram exatamente esse fato.

(3)

a. *Texto Original no CC:*

华为无线分享，实现手机与笔记本间互联互通：相互靠近，即可双向共享剪切板；轻碰一下，图片、文档、视频疾速互传；手机摇动后碰触，可实现对笔记本 60s 录屏，并保存至手机。简洁易用，速度飞快，让你随心分享。

HUAWEI wu xian fenxiang, shixian shouji yu bijiben jian hulianhutong: xianghu kaojin, ji ke  
HUAWEI não fio partilha, realizar telemóvel e portátil entre interconexão: mutuamente aproximar, logo poder  
shuangxiang gongxiang jianqieban; Qing peng yi xia, tupian, wendang,  
de modo bidirecional compartilhar área de transferência; suavemente tocar um quantificador, imagem, documento,  
shipin ji su hu chuan; shouji yaodong hou chupeng, ke shixian dui bijiben  
vídeo extremamente rápido mutuamente enviar; telemóvel agitar depois tocar poder realizar para portátil  
60 miao lu ping, bing baocun zhi shouji. Jianjie yi yong, sudu feikuai, rang ni  
60 segundo gravar ecrã, e guardar para telemóvel. simples fácil operação, velocidade rápido, deixar você  
suixin fenxiang.  
à vontade partilhar.

‘A Partilha Sem Fios HUAWEI, realiza a interconexão entre o telemóvel e o portátil: Basta aproximar o telemóvel ao portátil, pode copiar e colar textos entre dispositivos; Um simples toque do

telemóvel HUAWEI no MateBook, permite enviar imagens, documentos e vídeos em segundos de um equipamento para o outro; Ao agitar e tocar o telemóvel no MateBook, pode gravar um vídeo de 60 segundos do ecrã do portátil, e guardá-lo no telemóvel. A facilidade de operação, a alta velocidade, deixam-no partilhar como quiser.<sup>13</sup>

*b. Tradução no CPE:*

Um simples toque do seu telemóvel HUAWEI no MateBook é suficiente para enviar imagens, vídeos e documentos em segundos de um equipamento para o outro. E ao agitar e tocar o telemóvel no MateBook, pode começar a gravar um vídeo de 60 segundos do ecrã do portátil, o qual será guardado no seu telemóvel. Também pode facilmente copiar e colar texto entre dispositivos como se estivessem a funcionar como um único dispositivo.

*c. Tradução no CPB:*

Um simples toque do seu HUAWEI P30 Pro para o MateBook pode enviar fotos, vídeos e documentos em segundos. E, enquanto estiver jogando, basta sacudir e tocar seu telefone no MateBook, você pode começar a gravar um vídeo de até 60 segundos da tela do laptop que será salva [sic] no seu telefone. Você também pode copiar e colar textos entre dispositivos facilmente, como se estivessem trabalhando como um.

Relativamente ao conteúdo, denotam-se diferenças entre os corpos textuais dos três *corpora* nos seguintes aspectos. Em primeiro lugar, para apresentarem uma mesma informação, o CPE e o CPB mudam muitas vezes o tipo de atos ilocutórios praticado no CC. Os atos assertivos e compromissivos são realizados com frequência em todas as três peças de conteúdo verbal escrito. Os assertivos fazem os textos ficarem mais factuais, contribuindo para a melhor realização do objetivo de informar. Os compromissivos são utilizados geralmente para garantir as funções poderosas do celular. As promessas aumentam a credibilidade do conteúdo verbal escrito e ajudam a chegar ao efeito perlocutório de convencer os leitores da qualidade do produto. Além disso, no CC, também são praticados muitas vezes atos expressivos, sendo predominantes os de excluir. Os exemplos incluem “世界原来如此不同 [O mundo é assim tão diferente.]”, “连充电都是一种享受 [Até os carregamentos se tornam num gozo.]”, etc. No entanto, nas duas traduções, especialmente no CPB, são utilizados, com mais frequência, atos diretivos, sobretudo os de convidar. Em segundo lugar, o CPE e o CPB mudam algumas informações no CC, a maioria das quais são as descrições sobre os efeitos obtidos por meio das funções do celular. Em termos gerais, as descrições no CC são as mais concretas e expressivas e contêm o maior número de exemplos, seguidas pelas do CPB. As descrições no CPE são as mais concisas e objetivas. Isso talvez mostre as diferentes preferências sobre o estilo de escrita

---

<sup>13</sup> n.a: A tradução dos textos em chinês neste e nos seguintes exemplos segue as regras ortográficas e gramaticais do PE. A tradução dos termos técnicos também toma como referência o CPE. Deve-se apontar que é impossível reproduzir perfeitamente em PE os textos de partida em chinês devido às diferenças linguísticas. No entanto, tentar-se-á manter o maior possível a estrutura, a pontuação e a forma de expressar das frases no CC.

dos leitores chineses, portugueses e brasileiros. Em terceiro lugar, para explicar um mesmo efeito, os exemplos utilizados no CC, no CPE e no CPB nem sempre são iguais. No entanto, os exemplos nas duas versões em português são muitas vezes semelhantes. Esse fato revela as semelhanças entre a cultura portuguesa e a brasileira e uma maior diferença delas com a cultura chinesa.

(4)

a. *Texto Original no CC:*

徠卡超大广角镜头，广阔视野。户外合影，近距离即可定格，避免人群干扰。各种盛大场面，无论是波澜壮阔的自然风景，还是济济一堂的聚会合照，都能信手拈来，轻松收入掌中。

Laika chao da guangjiao jingtou, guangkuo shiye. Huawei heyings, jin juli  
Leica super grande angular lente, expandir horizonte. ao ar livre tirar fotos de grupo, próximo distância  
ji ke dingge, bimian renqun ganrao. Gezhong shengda hangmian, wulun shi bolanzhuangkuo  
logo poder fixar, evitar multidão interferência. vários grandioso cena, quer ser magnífico  
de ziran fengjing, haishi jijiyitang de juhui hezhao,  
indicador de adjetivo natureza paisagem, ou encontro de muitas pessoas indicador de adjetivo festa foto de grupo,  
dou neng xinshoujianlai, qingsong shou ru zhang zhong.  
totalmente poder obter sem nenhum esforço, facilmente obter chegar mão em.

‘A lente Ultra Grande Angular, expande o horizonte. Quando tira fotos de grupo ao ar livre, pode fixar tudo a uma distância curta, e evitar a interferência da multidão. Todos os tipos de cenas grandiosas, quer seja uma paisagem natural magnífico, quer seja uma foto vívida de grupo numa festa, podem ser capturados sem nenhum esforço, e chegar facilmente às suas mãos.’

b. *Tradução no CPE:*

A lente Ultra Grande Angular traz consigo uma beleza encantadora. Descubra a magia de uma paisagem de uma perspectiva mais ampla.

c. *Tradução no CPB:*

Com a lente ultra grande angular você é capaz de captar a beleza encantadora das montanhas e a grandiosidade do céu. Descubra a magia das paisagens naturais de uma perspectiva mais ampla.

O exemplo (4) mostra as diferenças entre o CC, o CPE e o CPB quanto ao conteúdo. Entre as três versões apresentadas, denota-se discordância em tipos de atos ilocutórios realizados. No texto original, são praticados atos assertivos para descrever o efeito da lente Ultra Grande Angular do HUAWEI P30 Pro. No entanto, para além dos assertivos, também são praticados, nas duas traduções, atos diretivos para convidar os leitores a buscar a beleza das paisagens encantadoras por meio do celular. Outrossim, o texto em chinês dá exemplos de três situações concretas: tirar fotos de grupo num sítio abarrotado ou numa festa e capturar paisagens naturais. Além disso, as expressões como “波澜壮阔 [magnífico]”, “济济一堂 [encontro de muitas pessoas]” e “信手拈来[obter sem nenhum esforço]” também fazem as descrições no CC mais concretas, expressivas e atraentes, contribuindo para alcançar o efeito perlocutório de despertar o interesse dos leitores e realçar a facilidade de operação do celular. Logo, as

descrições nas duas traduções são mais simples, e os exemplos nelas são alterados. A tradução no CPE é mais abstrata e não apresenta nenhum exemplo concreto. A tradução no CPB é relativamente mais expressiva e dá exemplos de duas paisagens naturais: as montanhas e o céu.

Depois da análise, resumem-se na tabela 2 as principais diferenças em relação ao nível ilocutório entre o CC, o CPE e o CPB, a maioria das quais já foram discutidas na presente sessão. Essas mudanças manifestam os esforços feitos pelos tradutores, com base no seu conhecimento sobre a língua e a cultura de chegada, a fim de reproduzir o mais possível o efeito perlocutório que o texto original pretende atingir.

Tabela 2 - Diferenças entre o CC, o CPE e o CPB relativas ao nível ilocutório

CC	CPE	CPB
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Para além dos atos assertivos e compromissivos, prática mais frequente dos atos expressivos, especialmente os de excluir.</li><li>2. Forma dos dísticos e beleza rítmica dos subtítulos.</li><li>3. Uso frequente das expressões idiomáticas e frases de efeito.</li><li>4. O mais concreto e expressivo.</li><li>5. Contém muitos exemplos.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Para além dos atos assertivos e compromissivos, prática mais frequente dos atos diretivos, especialmente os de convidar.</li><li>2. Estrutura “Redefine...” dos subtítulos.</li><li>3. O mais conciso e objetivo.</li><li>4. Contém menos exemplos do que os outros dois.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Para além dos atos assertivos e compromissivos, prática mais frequente dos atos diretivos, especialmente os de convidar.</li><li>2. Atenção prestada ao sentimento dos consumidores.</li><li>3. Mais concreto e expressivo do que o CPE, menos que o CC.</li><li>4. Contém mais exemplos do que o CPE, menos que o CC.</li></ol>

Fonte: elaborada pelas autoras (2021)

## Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo estudar a tradução do conteúdo verbal escrito das páginas de produtos a partir da teoria dos atos de fala. Após um estudo teórico, considerou-se que esse tipo de análise pode focar em observar como os atos locutórios e ilocutórios são praticados na tradução para que esta produza o efeito perlocutório desejado de atrair e persuadir os leitores, tal como o texto original. Estabeleceu-se uma maneira para efetuar tal análise, a qual foi aplicada para estudar o conteúdo verbal escrito da página Web do celular HUAWEI P30 Pro em chinês (CC) e as suas traduções em PE (CPE) e em PB (CPB). Os resultados mostram que há diferenças entre o CC, o CPE e o CPB relativas ao nível de atos locutórios e ilocutórios.

Em relação ao nível locutório, existem no CPE e no CPB desvios ortográficos e gramaticais e termos e expressões técnicos que são traduzidos de forma inexata. Há dados do celular no CC que são omissos ou mal traduzidos nas duas traduções. Todos esses fatos baixam a qualidade e a credibilidade do CPE e do CPB, impedem as duas traduções de ganhar o efeito perlocutório de fazer os consumidores conhecerem melhor o produto. Além disso, as diferenças entre o CPE e o CPB na ortografia, na gramática e no vocabulário manifestam que, embora

sejam duas variantes de uma mesma língua, o PE e o PB são diferentes em relação ao nível locutório.

No ilocutório, as diferenças entre o CC, o CPE e o CPB são manifestadas não só no uso dos vários tipos de atos ilocutórios, mas também no estilo, na estrutura e nas informações utilizadas para os realizar. Isso indica que, para obter o mesmo efeito perlocutório de atrair e persuadir os consumidores, a prática dos atos de fala varia entre o interior da China, Portugal e o Brasil. Por isso, a tradução do conteúdo verbal não se deve esforçar apenas por reproduzir o texto original em âmbito semântico. São necessárias adaptações pragmáticas, no nível dos atos de fala, conforme a língua e a cultura de chegada. Além disso, as diferenças entre o CPE e o CPB também demonstram que é inadequado apresentar uma mesma tradução em Portugal e no Brasil.

O presente trabalho oferece um novo caminho à análise da tradução do conteúdo verbal escrito das páginas de produtos e manifesta que os estudos de tradução podem dar guias às estratégias de *marketing* digital. As diferenças na prática dos atos de fala entre os três *corpora* refletem as preferências distintas dos consumidores chineses, portugueses e brasileiros quanto aos textos de natureza informativa e promocional e as diferentes exigências deles quanto a informações. Por isso, quando se traduz uma peça de conteúdo verbal escrito, não basta só focar nas palavras registradas nas páginas Web. É de igual importância ter em consideração as diferenças culturais e sociais entre diferentes países. Além disso, para qualquer estratégia de *marketing*, incluindo a tradução, não é suficiente apresentar apenas de maneira objetiva a utilidade dos produtos. Também é preciso partir dos públicos-alvo, considerando as suas necessidades e o contexto linguístico, cultural e social em que eles estão.

No entanto, o tamanho do *corpus* é reduzido. Além disso, como já foi discutido, partindo do próprio conteúdo verbal escrito, a análise do presente trabalho não pôde investigar os atos perlocutórios realmente produzidos. Por isso, não se pode verificar a eficácia das adaptações pragmáticas em relação ao nível locutório e ilocutório feitas pelo CPE e pelo CPB. Para o futuro desenvolvimento do trabalho, pode-se expandir o tamanho do *corpus*. Também se pode fazer pesquisas de mercado e analisar o número de visualização das três páginas de produtos e os dados de compra *online* do celular HUAWEI P30 Pro, com o objetivo de estudar a prática dos atos perlocutórios do CC, do CPE e do CPB.

## Referências

AUSTIN, J. L. **How to do things with words**. Oxford: Clarendon Press, 1962.

BARBOSA, A. C. L. S. Leitura e escrita na Web. **Linguagem em (Dis)curso**, Santa Catarina, v. 5, n. 1, p. 153-183, 2004.

BAUER, S. A user-centric guideline to product pages. **Smashing Magazine**, 10 jan. 2012. Disponível em: <https://www.smashingmagazine.com/2012/01/it-works-for-you-a-user-centric-guideline-to-product-pages/>. Acesso em: 26 nov. 2021.

BLUM-KULKA, S. The study of translation in view of new developments in discourse analysis: the problem of indirect speech acts. **Poetics Today**, Durham, v. 2, n. 4, p. 89-95, 1981.

BLUM-KULKA, S. Shifts of cohesion and coherence in translation. In: HOUSE, J.; BLUM-KULKA, S. (Orgs.). **Interlingual and intercultural communication: discourse and cognition in translation and second language acquisition studies**. Tübingen: Narr, 1986. p. 17-35.

BROECK, R. V. D. Contrastive discourse analysis as a tool for the interpretation of shifts in translated texts. In: HOUSE, J.; BLUM-KULKA, S. (Orgs.). **Interlingual and intercultural communication: discourse and cognition in translation and second language acquisition studies**. Tübingen: Gunter Narr, 1986. p. 37-47.

BROECK, R. V. D. Literary conventions and translated literature. In: D'HAEN, T.; GRÜBEL, R.; LETHEN, H. (Orgs.). **Convention and innovation in literature**. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1989. p. 57-75.

BRUTI, S. Speech acts and translation. In: TIPTON, R.; DESILLA, L. (Orgs.). **The Routledge handbook of translation and pragmatics**. UK: Routledge, 2019. p. 13-26.

EISENBERG, B.; EISENBERG, J.; DAVIS, L. T. **Persuasive online copywriting: how to take your words to the bank**. 3rd ed. New York: Future Now, 2006.

ESPECIFICAÇÕES do smartphone HUAWEI P30 Pro. **HUAWEI Portugal**. Disponível em: <https://consumer.huawei.com/pt/phones/p30-pro/specs/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

FELDER, L. **Writing for the Web: creating compelling web content using words, pictures and sound**. Berkeley: New Riders, 2012.

GARRAND, T. P. **Writing for multimedia and the Web: a practical guide to content development for interactive media**. 3rd ed. Boston: Focal Press, 2006.

HATIM, B.; MASON, I. **Discourse and the translator**. New York: Longman, 1990.

HERVEY, S. G. J. Speech acts and illocutionary function in translation methodology. In: HICKEY, L. (Org.). **The pragmatics of translation**. Philadelphia: Multilingual Matters, 1998. p. 10-24.

HUAWEI. **HUAWEI annual report 2019**. 2019a. Disponível em: [https://www-file.huawei.com/-/media/corporate/pdf/annual-report/annual\\_report\\_2019\\_en.pdf?la=en](https://www-file.huawei.com/-/media/corporate/pdf/annual-report/annual_report_2019_en.pdf?la=en). Acesso em: 10 abr. 2021.

HUAWEI. **Regulamento da ação “pré-compras Huawei P30 | P30 Pro”**. 2019b. Disponível em: <https://consumer.huawei.com/pt/campanhas/precomprap30-regulamento/>. Acesso em: 07 ago. 2021.

HUAWEI P30 Pro, câmera quádrupla Leica, disparo em baixa iluminação, SuperZoom \_  
HUAWEI Brasil. **HUAWEI Brazil**. Disponível em:  
<https://consumer.huawei.com/br/phones/p30-pro/>. Acesso em: 02 fev. 2021.

HUAWEI P30 Pro Especificações. **HUAWEI Brazil**. Disponível em:  
<https://consumer.huawei.com/br/phones/p30-pro/specs/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

HUAWEI P30 Pro, 4 Câmaras Leica, SuperZoom, Super Modo Noite. **HUAWEI Portugal**.  
Disponível em: <https://consumer.huawei.com/pt/phones/p30-pro/>. Acesso em: 01 fev. 2021.

HUAWEI P30 Pro, 超感光徕卡四摄, 超强变焦, 超级快充 [HUAWEI P30 Pro, 4 Câmaras  
Leica Super Sensing, SuperZoom, Super Rápido Carregamento]. **HUAWEI China**.  
Disponível em: <https://consumer.huawei.com/cn/phones/p30-pro/>. Acesso em: 11 fev. 2021.

HWANG, J. S.; MCMILLAN, S. J.; LEE, G. Corporate web sites as advertising. **Journal of Interactive Advertising**, UK, v. 3, n. 2, p. 10-23, 2003.

KANAZAWA, F. N. **Comunicação digital da Marca Brasil: uma avaliação da experiência de navegação de usuários estrangeiros no portal Visit Brasil**. 2016. 253 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) - Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

KOUFARIS, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. **Information Systems Research**, Catonsville, v. 13, n. 2, p. 205-223, 2002.

LIMA, J. P. **Pragmática linguística**. Alfragide: Editorial Caminho, 2006.

MACIUBA-KOPPEL, D. **The web writer's guide**. Woburn: Focal Press, 2002.

MORINI, M. Outlining a new linguistic theory of translation. **Target**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 29-51, 2008.

NETEASE. HUAWEI P30 系列: 搭载超感光徕卡四摄, 改写影像技术规则 [Série P30 da HUAWEI: Com o sistema de 4 Câmaras da Leica Super Sensing, reescreve as regras das tecnologias da fotografia]. **NetEase**, 27 mar. 2019. Disponível em:  
<http://news.163.com/19/0327/15/EB9KL113000194VU.html>. Acesso em: 07 ago. 2021.

PAIXÃO, A.; LAVADO, T. Huawei volta ao Brasil com linha P30, a mais sofisticada da marca. **G1**, 20 abr. 2019. Disponível em:  
<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/04/30/huawei-volta-ao-brasil-apostando-em-aparelhos-topo-de-linha.ghtml>. Acesso em: 07 ago. 2021.

PATRUTIU-BALTES, L. Inbound marketing - the most important digital marketing strategy. **Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences**, Braşov, v. 9, n. 2, p. 61-68, 2016.

REDISH, J. **Letting go of the words**: writing web content that works. 2nd ed. Burlington: Morgan Kaufmann, 2012.

SEARLE, J. R. A taxonomy of illocutionary acts. In: GUNDERSON, K. (Org.). **Language, mind, and knowledge (Minnesota Studies in the Philosophy of Science), vol. vii**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1975. p. 344-369.

SEARLE, J. R. **Expression and meaning**: studies in the theory of speech acts. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

Sing lek tee reak wa rak (2010). **IMDb**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt1859438/>. Acesso em: 02 abr. 2021.

STOLLEY, K. **How to design and write web pages today**. California: Greenwood, 2011.

SUN, Z. X. 汉英翻译中的礼貌等值 [Equivalência de polidez na tradução chinês-inglês]. **Chinese Translators Journal**, Beijing, v. 24, n. 6, p. 20-22, 2003.

初恋这件小事 (2010) [Uma Pequena Coisa Chamada Primeiro Amor (2010)]. **Mtime**. Disponível em: <http://movie.mtime.com/133297/>. Acesso em: 02 abr. 2021.

### **Sobre as autoras**

*Qian Zhou* (Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0003-2486-6813>)

Mestra em Estudos da Tradução (Chinês-Português) pela Universidade de Macau (UM); graduada em Língua e Cultura Portuguesas pela Universidade de Língua e Cultura de Beijing (BLCU). É professora de português da Escola de Estudos Estrangeiros da Universidade Normal de Jiangsu (JSNU).

*Yuqi Sun* (Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0002-7310-1385>)

Doutora em Linguística pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e professora do Departamento de Português da Universidade de Macau. Tem experiência nas áreas de pragmática e tradução. Atua principalmente com os seguintes temas: tradução oral e escrita, interpretação simultânea e ensino e aprendizagem de português como língua adicional.

Recebido em fevereiro de 2022.

Aprovado em junho de 2022.