



Universidade de Brasília – UnB

Instituto de Letras – IL

Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução – LET

Letras – Tradução Espanhol

Alex Schlottfeldt Santos

**A Tradução e a Localização: estudo de caso do marketing
esportivo.**

Brasília (DF)

2016

Alex Schlottfeldt Santos

**A Tradução e a Localização: estudo de caso do marketing
esportivo**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na disciplina Projeto Final do Curso de Tradução da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Letras - Tradução Espanhol.

Orientador(a): Prof^a Dr.^a Lily Martinez

Brasília (DF)

2016

SANTOS, Alex Schlottfeldt

A tradução e a localização: estudo de caso do marketing esportivo.

62 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Universidade de Brasília. Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução - LET – 2016.

1. Tradução 2. Localização 3. Hipertexto 4. Marketing digital 5. Marketing esportivo.

Alex Schlottfeldt Santos

A tradução e a localização: Estudo de caso do marketing esportivo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação Letras Tradução Espanhol da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Tradução Espanhol, sob orientação da Profª Drª Lily Martinez.

Membros da Banca de Avaliação

Presidente: **Profª Drª Lily Martinez**

Membro Interno: **Profª Me. Magali de Lourdes Pedro**

Membro Externo: **Profª Drª Kyoko Sekino**

Brasília (DF), 05 de dezembro de 2016

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família:

Aos meus queridos pais, Delma Elizabeth Schlottfeldt Santos e Ronaldo de Souza Santos, por serem os meus maiores suportes, os quais sempre me deram apoio em todos os momentos de minha vida, pelos ensinamentos e valores transmitidos e por todo amor que me é dado.

À minha querida irmã, Shana Schlottfeldt Santos, por ser a melhor irmã do mundo, por ser a minha maior fonte de inspiração, admiração, apoio e amor.

Agradecimentos

À professora Lily Martinez, por aceitar ser minha orientadora, mesmo não sendo sua área de atuação, e por todos conhecimentos e auxílios passados durante o desenvolvimento desta pesquisa.

À professora Alba Escalante, além dos conhecimentos passados em aula, por me ajudar a dar os primeiros passos nesta pesquisa.

À professora Magali Pedro, pelos conhecimentos passados nas aulas e pelo convite para fazer parte da tradução da Revista Comunicar, o que me possibilitou uma vivência real do trabalho de tradutor.

Às professoras Lucy Lannoy e Sandra Pérez, além dos conhecimentos passados em aula, por me ajudarem na época da minha transição do mestrado para o curso de tradução.

A todos os professores do curso de Letras-Tradução Espanhol, por fazerem parte do meu desenvolvimento durante o curso.

Aos meus queridos amigos e amigas, que fiz durante o curso, que me acompanharam nessa jornada.

Sumário

| | |
|--|-------------|
| Lista de Siglas..... | i |
| Lista de Figuras..... | ii |
| Lista de Gráficos..... | iii |
| Lista de Tabelas..... | iv |
| Lista de Quadros..... | v |
| Lista de Anexos..... | vi |
| RESUMO..... | vii |
| RESUMEN | viii |
| 1. Introdução..... | 1 |
| 1.1 Cenário..... | 3 |
| 1.2 Problema de pesquisa..... | 10 |
| 1.3 Objetivo Geral..... | 10 |
| 1.4 Objetivos específicos..... | 10 |
| 1.5 Relevância do estudo..... | 11 |
| 2. Revisão de Literatura..... | 12 |
| 2.1 Tradução..... | 12 |
| 2.2 Localização..... | 16 |
| 2.3 Internet..... | 19 |
| 2.4 World Wide Web..... | 20 |
| 2.5 Hipermídia..... | 24 |
| 2.6 Hipertexto..... | 25 |
| 2.7 Marketing e esporte..... | 28 |
| 3. Materiais e Métodos | 38 |
| 3.1 Tipo de pesquisa..... | 38 |
| 3.2 Coleta de dados..... | 39 |
| 3.3 População e amostra..... | 39 |
| 4. Resultados e discussão..... | 40 |
| 4.1 Clubes – Visão geral..... | 40 |
| 4.2 Clubes do México..... | 47 |
| 4.3 Clubes da América do Sul..... | 49 |
| 4.4 Clubes da Espanha..... | 53 |
| 4.5 Clubes do Brasil..... | 58 |
| 4.6 Comparação da tradução do website do Deportivo Cali..... | 61 |
| 5. Conclusão..... | 63 |
| 6. Anexos..... | 65 |
| 7. Referências..... | 70 |

Lista de Siglas

- **AFC:** *Asian Football Confederation*
- **ARPA:** *Advanced Reserch Projects Agency*
- **CAF:** *Confédération Africaine de Football*
- **CERN:** *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*
- **CONCACAF:** *Confederation of North, Central America and Caribbean Association Football*
- **CONMEBOL:** *Confederación Sudamericana de Fútbol*
- **FIFA:** *Fédération Internationale de Football Association*
- **HTML:** *Hypertext Markup Language*
- **HTTP:** *Hypertext Transfer Protocol*
- **LISA:** *Localization Industry Standards Association*
- **Memex:** *Memory Extension*
- **OFC:** *Oceania Football Confederation*
- **UEFA:** *Union of European Football Associations*
- **WWW:** *World Wide Web*

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 01: Evolução da receita dos vinte clubes brasileiros de futebol..... | 7 |
| Figura 02: Site do Real Madrid (espanhol)..... | 55 |
| Figura 03: Site do Real Madrid (português)..... | 55 |
| Figura 04: Site do Barcelona (espanhol)..... | 56 |
| Figura 05: Site do Barcelona (português)..... | 56 |
| Figura 06: Site do Coritiba-PR..... | 59 |
| Figura 07: Site do Atlético-MG..... | 59 |
| Figura 08: Site do Deportivo Cali (espanhol)..... | 61 |
| Figura 09: Site do Deportivo Cali (português)..... | 61 |

Lista de Gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 01: Quantidade de clubes por país..... | 43 |
| Gráfico 02: Clubes que possuem site em outro idioma..... | 44 |
| Gráfico 03: Idiomas..... | 46 |
| Gráfico 04: Clubes que possuem site em outro idioma (México)..... | 47 |
| Gráfico 05: Clubes que possuem site em outro idioma (América do Sul)..... | 49 |
| Gráfico 06: Idioma (América do Sul)..... | 50 |
| Gráfico 07: Clubes que possuem site em outro idioma (Espanha)..... | 53 |
| Gráfico 08: Idioma (Espanha)..... | 54 |
| Gráfico 09: Clubes que possuem site em outro idioma (Brasil)..... | 58 |
| Gráfico 10: Idioma (Brasil)..... | 60 |

Lista de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 01: Quantidade de clubes por país..... | 43 |
| Tabela 02: Clubes que possuem site em outro idioma..... | 44 |
| Tabela 03: Idiomas..... | 45 |
| Tabela 04: Clubes que possuem site em outro idioma (México)..... | 47 |
| Tabela 05: Clubes que possuem site em outro idioma (América do Sul)..... | 49 |
| Tabela 06: Idiomas (América do Sul)..... | 50 |
| Tabela 07: Clubes que possuem site em outro idioma (Espanha)..... | 53 |
| Tabela 08: Idiomas (Espanha)..... | 54 |
| Tabela 09: Clubes que possuem site em outro idioma (Brasil)..... | 58 |
| Tabela 10: Idiomas (Brasil)..... | 59 |
| Tabela 11: Relação dos clubes que fizeram parte da amostra..... | 65 |

Lista de Quadros

| | |
|---|----|
| Quadro 01: Clubes que possuem site em outro idioma..... | 8 |
| Quadro 02: Confederações associadas a FIFA e as competições por elas organizadas..... | 42 |
| Quadro 03: Proposta de tradução do site oficial do Deportivo Cali..... | 61 |

Lista de Anexos

Anexo A

65

RESUMO

Atualmente, estamos em um mundo em que as mais diversas culturas se relacionam, trocam informações e se adaptam a uma realidade que se altera em alta velocidade. Em todas as áreas há a necessidade de se comunicar com outras sociedades de forma efetiva e dinâmica. Nesse contexto, a tradução revela-se como essencial para realizar esse papel nas diferentes áreas do conhecimento. Esta pesquisa trata da tradução no ambiente virtual, quanto à sua localização, e como ela está inserida no contexto do marketing esportivo. Foi um estudo de caso com coleta de informações em páginas de equipes de futebol que disputaram o Campeonato Brasileiro da 1ª divisão de 2016, equipes de futebol espanhol que disputaram competições europeias na temporada de 2015/2016 e equipes que disputaram competições sul-americanas de 2016. Verificou-se que poucas equipes possuíam sites multi-idiomas. Nenhuma equipe mexicana tinha site em outras línguas, praticamente todos os clubes espanhóis dispunham de, pelo menos, uma página em outro idioma e poucas equipes brasileiras e sul-americanas apresentavam páginas multi-idiomas ativas. A área do marketing esportivo tem um grande potencial para o desenvolvimento econômico das equipes e necessita de profissionais de tradução que auxiliem os clubes a internacionalizar suas marcas.

Palavras-chave: Tradução, localização, Internet, *World Wide Web*, Marketing esportivo, Marketing digital, hipertexto.

RESUMEN

Actualmente estamos en un mundo en que las diferentes culturas se relacionan, intercambian información y se adaptan a una realidad que cambia a gran velocidad. En todas las áreas hay una necesidad de comunicarse con otras sociedades de una manera efectiva y dinámica. En este contexto, la traducción se revela como esencial para realizar esta función en diferentes áreas de conocimiento. El objeto de esta investigación es la traducción en el entorno virtual, como su localización, y cómo se inserta en el contexto del marketing deportivo. Fue un estudio de caso con la colecta de información de las páginas de equipos que compitieron en el Campeonato Brasileño de la primera división en el 2016, los equipos de fútbol españoles que han jugado competiciones europeas en la temporada 2015/2016 y equipos que compitieron en competiciones sudamericanas del 2016. Basados en el estudio hecho, se puede concluir que pocos equipos tenían sitios web en multi-idiommas. Ningún equipo mexicano tenía sitio en otros idiomas, prácticamente todos los clubes españoles tenían, por lo menos, una página en otro idioma y pocos equipos de Brasil y América del Sur tenían páginas en multi-idiommas activos. El área de marketing deportivo tiene un gran potencial para el desarrollo económico de los equipos y necesita de un profesional de traducción para ayudar a los clubes a la internacionalización de sus marcas.

Palabras claves: Traducción, localización, Internet, *World Wide Web*, Marketing deportivo, Marketing digital, hipertexto.

1. Introdução

Atualmente estamos em um mundo em que as mais diversas culturas se relacionam, trocam informações e se adaptam a uma realidade que se altera em alta velocidade. Em todas as áreas há a necessidade de se comunicar com outras sociedades de forma efetiva e dinâmica. Nesse contexto, a tradução é uma ferramenta importante para estabelecer um diálogo com outras sociedades e/ou áreas. Uma dessas áreas é o marketing esportivo, que necessita chegar com eficácia ao seu público-alvo.

Nos dias de hoje a abordagem tradicional do marketing não é suficiente para conquistar clientes que estão cada vez mais exigentes e informados. Por isso, para alcançar novos clientes é preciso se incorporar nessas sociedades tão diferentes, nas quais as barreiras linguísticas e culturais são as mais importantes a serem transpassadas para se ter sucesso. A era digital foi responsável pela mudança no comportamento das pessoas. A internet é o veículo de comunicação que mais cresce, conectando os seus usuários com todos os cantos do mundo em frações de segundos. Diante disso, os profissionais de tradução têm que se preparar apropriadamente no desempenho de suas funções, para se adequar à nova realidade, aprendendo a utilizar as novas tecnologias, como ferramentas e veículos de comunicação disponíveis, para atender às demandas das novas áreas que surgem.

Esta pesquisa trata da tradução no ambiente virtual, quanto à sua localização,

e como ela está inserida no contexto do marketing esportivo. Os avanços tecnológicos possibilitaram a comunicação entre as diversas culturas do mundo. Os fatores que contribuíram para esse processo de interação foram a internet e a *World Wide Web* (WWW), que criaram um ambiente que propiciou as trocas de informações e ampliou o mercado consumidor.

Em uma sociedade altamente globalizada, de tal forma nunca vista antes na história da humanidade, abrem-se novas perspectivas para criar vínculos com clientes e buscar novas oportunidades de mercado. A possibilidade de comunicar com outras culturas traz novos desafios para a nossa sociedade. Compreender e respeitar essas culturas que se deparam pode ser um problema ou uma chance que deve ser aproveitada.

A Internet e a *World Wide Web* proporcionaram ao marketing uma grande oportunidade para o seu desenvolvimento. Não distante disso, o marketing esportivo, também, tem encontrado a possibilidade de explorar a internet como meio de comunicação, o qual se apresenta como um canal de relacionamento mais dinâmico com o seu cliente, e agradável desde que bem explorada. O esporte, como produto, apresenta-se como um mercado em expansão, pois, tem como características a busca pela qualidade de vida, saúde, estética, paixão por determinada modalidade esportiva entre outros motivos, que fazem com que ele tenha forte apelo ao consumidor.

Para se comunicar com indivíduos que possuem tradições, costumes, culturas e idiomas diferentes de maneira efetiva é necessário se “localizar” nesse espaço no qual se deseja inserir. Nesse prisma, a tradução apresenta-se como uma das melhores alternativas para atingir com mais sucesso esse objetivo. A tradução tem a

capacidade de quebrar barreiras, aproximando as diferentes sociedades. Mas, se a tradução for malfeita, pode criar aversão a marca.

Por isso, constata-se a necessidade e a importância do estudo da tradução aplicado ao marketing esportivo, que é o que propõe esta pesquisa.

1.1 Cenário

A tradução tem, por sua natureza, uma característica multidisciplinar, englobando várias áreas do conhecimento. Mas é vista por muitos como um simples ato de passar um texto de uma língua para outra. Esses desconsideram vários fatores que estão envolvidos no processo de tradução ao se passar um conteúdo para um novo espaço, para uma nova localização. A tradução envolve diversos aspectos e é “graças à tradução, diversidades culturais e linguísticas aproximam-se e o trabalho do tradutor é visto simultaneamente como uma necessidade e uma lembrança da impossibilidade de se anular a pluralidade de línguas e culturas” (DE ANDRADE STUPIELLO, 2015). Não há o intuito dessa localização apagar o rastro de uma cultura, e nem de colocá-la em evidência, mas conseguir um equilíbrio para que o produto não perca sua característica e, ao mesmo tempo, seja tangível para outra cultura.

Desde que o ser humano começou a buscar novos lugares para viver ele também começou a conhecer e a interagir com outros povos que desenvolveram culturas e línguas diferentes. Criou-se a necessidade de se comunicar. Soares, Lemos e Colcher (1995, p. 3), colocam que “a comunicação é uma das maiores necessidades da sociedade humana desde os primórdios de sua existência” e que essa dispersão geográfica criou a necessidade de se comunicar a grandes distâncias.

Na busca para facilitar a comunicação, encurtar as distâncias físicas e linguísticas e armazenar os conhecimentos produzidos, foram criadas no decorrer do desenvolvimento humano, meios de comunicação e ferramentas que auxiliaram as pessoas a se comunicarem e a produzirem, transmitirem e armazenarem as informações. A forma de gerar e consumir as informações foram-se alterando ao longo da história. A transmissão das informações e conhecimentos eram feitas oralmente, ou através de outros meios, como gravuras nas paredes das cavernas e sinais de fumaça. O desenvolvimento da escrita possibilitou o armazenamento de informações e de conhecimentos, sendo utilizados materiais como o papiros, pergaminho, cartas e livros. A evolução no tratamento de informações não aconteceu somente na área da comunicação. Equipamentos para o processamento e armazenamento de informações também foram alvo de grandes invenções ao longo do nosso desenvolvimento (SOARES; LEMOS; COLCHER, 1995, p. 3). O advento dos computadores e celulares e o surgimento da internet ocasionaram o surgimento de novos meios de comunicação como os e-mails e as mensagens, transformando mais veloz a transmissão de conteúdos.

Dentre os equipamentos para o processamento e armazenamento de informações é importante destacar a evolução dos computadores. Antigamente essas máquinas ocupavam uma sala inteira e, por isso, seu uso era restrito a determinados segmentos, como empresas, laboratórios ou governos. “A introdução de sistemas de computadores na década de 1950 foi, provavelmente, o maior avanço do século” (SOARES; LEMOS; COLCHER, 1995, p. 3). Com os avanços tecnológicos, os computadores ficaram cada vez menores e seu poder de processar informações e de armazenar conteúdos ficaram maiores. Os computadores pessoais

mudaram as vidas das pessoas, o que propiciou comodidade em diversos aspectos do cotidiano. Cada vez mais esses aparelhos estão sendo aperfeiçoados, atualmente, existem aparelhos portáteis como *notebooks*, *tabletes* e *smartphones* que permitem aos usuários disponham de diversos tipos de informação em qualquer momento e a qualquer lugar que se encontrem.

Para Soares, Lemos e Colcher, (1995, p. 3) a união entre a comunicação e processamento de informações revolucionou o nosso mundo, abrindo as fronteiras com novas formas de comunicação, e permitindo maior eficácia dos sistemas computacionais. A utilização de sistemas de comunicação capazes de transportar dados a altas velocidades e a grandes distâncias permitiu a introdução do conceito de rede única, capaz de transportar de forma integrada as diferentes mídias de vídeo, áudio, imagens e texto.

Os avanços tecnológicos levaram a um processo de globalização mais dinâmico. As pessoas têm acesso a diversas informações e conhecimentos na palma da sua mão em frações de segundos. O que propiciou a comunicação mais rápida entre as pessoas de diferentes pontos do mundo foi o advento da internet e da *World Wide Web*.

Ramalho (1999, p. 77) destaca que uma das grandes vantagens da internet e da Web foi a possibilidade de levar o mundo para a área de trabalho do computador de cada pessoa com um clique do mouse.

As mudanças ocasionadas pelos avanços tecnológicos, no modo em como são produzidos e consumidos os produtos, trazem novos desafios para a área da tradução, que precisa se adaptar a esse novo contexto. Assim como na integração da tecnologia na prática da tradução, como na teoria da tradução com o conceito de

culturas. Depois da Primeira Guerra Mundial, no Congresso de Paz de Versalhes, o inglês foi escolhido, pela primeira vez, como linguagem diplomática, mas foi verificado pela Liga das Nações, criada após a Primeira Guerra Mundial, a necessidade de interpretações consecutivas em várias línguas. A IBM, uma empresa de informática, sugeriu o uso de uma técnica de tradução simultânea por meio de microfones e fones de ouvido que permitia que o intérprete escutasse uma língua e passasse a mensagem para outra língua. O método teve sucesso e durante os julgamentos dos crimes de guerra dos nazistas, após a Segunda Guerra Mundial, foi utilizado e até hoje esse método apresenta grande eficácia (CASH; MURRAY, 2008, p. 121 e 122). De Aquino e Roscoe-Bessa (2014) afirmaram que se faz necessário “adaptar-se a grupos culturais e linguísticos diversos, cujas necessidades e demandas variam de um país a outro ou, ainda, de uma região a outra dentro do mesmo país”. Além disso, crescentes demandas de áreas que não eram foco de tradução fazem com que novos estudos dessas áreas sejam realizadas. Uma dessas áreas é o esporte.

O esporte é responsável por um mercado que cresce a cada ano. De acordo com o relatório CONSULTORIA (2012), a estimativa do PIB do Brasil em 2012 era de 4,1 trilhões de reais e 1,6% desse valor era referente à participação do esporte, o que equivaleria a 67 bilhões de reais, o correspondente a todo o PIB da Sérvia.

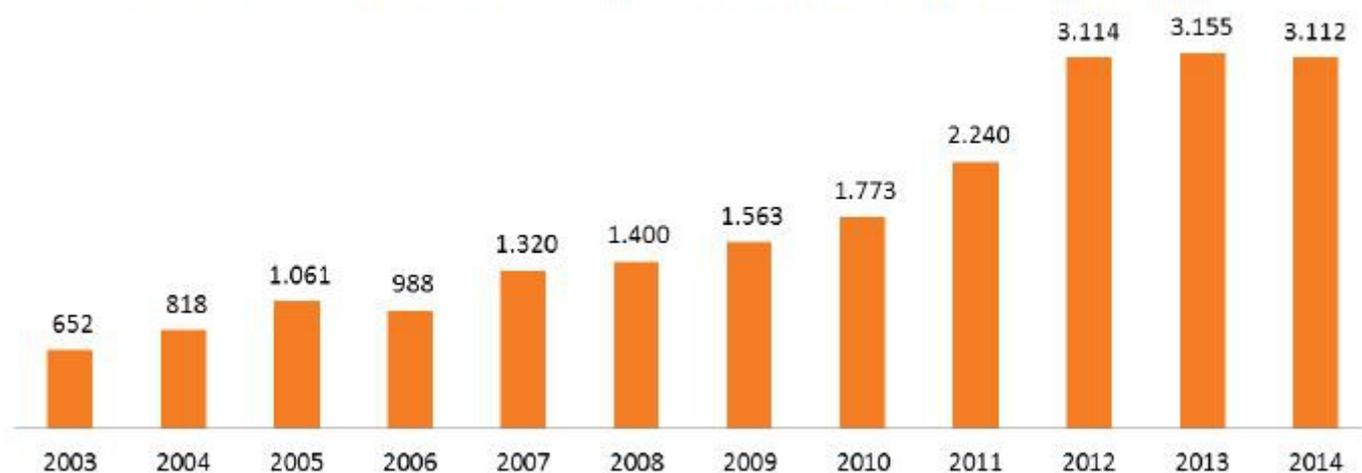
Esse relatório mostra que ao se comparar a estimativa da taxa de crescimento entre os anos de 2007 – 2011, verifica-se que o crescimento foi de 4,2% ao ano, enquanto que o crescimento no setor esportivo foi de 7,1% ao ano. O crescimento do futebol é maior do que do setor esportivo.

Na figura 01, pode-se observar a evolução das receitas dos 20 clubes

brasileiros de futebol entre os anos de 2003 a 2014. A receita total desses clubes aumentou quase de forma constante passando de R\$ 652 milhões para R\$ 3,112 bilhões um crescimento de 377,30% (R\$ 2,460 bilhões), em aproximadamente dez anos.

Figura 01: Evolução da receita dos vinte clubes brasileiros de futebol

Evolução da receita total - 20 maiores clubes brasileiros - Em R\$ milhões



Fonte: Somoggi (2015)

Na Europa, os valores movimentados pelas equipes são maiores em relação aos clubes brasileiros. Em reportagem do GloboEsporte.com (2016), a vice-presidente de finanças do Barcelona, Susana Monje, divulgou os valores da arrecadação da última temporada (2015/2016). A receita do clube foi de € 679 milhões (cerca de R\$ 2,4 bilhões), um crescimento de pouco mais de 10%, superando em € 71 milhões a arrecadação do ano anterior. Esse resultado foi um recorde para os catalães, que ficaram acima de qualquer outro clube no mundo.

Do valor total, o Barcelona dividiu as receitas em cinco categorias: em pacotes para sócios, na exploração do Camp Nou (estádio do Barcelona), em direitos de imagem e audiovisual, em marketing e em transferências de jogadores e outros tipos de arrecadações (GLOBOESPORTE.COM, 2016). Como apresentado

no quadro 01, a área que rendeu a maior arrecadação ao Barcelona foi a área de marketing com €268 milhões (cerca de 40% da arrecadação), mostrando a importância do marketing nos clubes de futebol.

Quadro 01: Clubes que possuem site em outro idioma.

| Receita | Valor em milhões de Euros (€) |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Pacotes para sócios | 18 |
| Exploração do estádio (Camp Nou) | 158 |
| Direitos de imagem e audiovisual | 168 |
| Marketing | 268 |
| Transferências de jogadores e outros | 67 |
| Total | 679 |

Fonte: GloboEsporte.com (2016)

O marketing ganhou destaque maior com a utilização da internet, criando uma nova área, o marketing digital. Somoggi (2016) destaca que, no Brasil, o mercado de publicidade digital movimenta cerca de R\$ 10 bilhões por ano; 86 milhões de pessoas estão nas redes sociais; e cerca de 80% dos brasileiros assistem a vídeos na Internet, de preferência em *smartphones* e tablets, apenas como comparação, a TV aberta é vista por 70% das pessoas. Mas os clubes desperdiçam a chance de explorar efetivamente os meios de comunicação digital, mesmo com o crescimento da internet e o desenvolvimento programas como o sócio-torcedor (programa no qual os torcedores podem se filiar a equipe pagando uma mensalidade em troca de benefícios como desconto na compra de ingressos ou produtos), as ofertas e campanhas sempre estiveram restritas a compra de ingressos ou ações específicas e sem grande criatividade.

As equipes deveriam buscar explorar as oportunidades que a internet oferece, procurando a globalização dos seu sites permitindo a habilitação de sites para

visitantes de outros países, que não falam a sua língua nativa (no caso do Brasil, a língua portuguesa), ou seja, internacionalizar o site, projetando uma arquitetura multi-idioma e localizar o conteúdo estático ou dinâmico do site (Esselink, 2000, p. 4).

A importância da tradução pôde ser observada durante a Copa do Mundo de Futebol realizada no Brasil em 2014. Na Copa todas as seleções eram obrigadas a darem determinadas quantidades de entrevistas. A seleção espanhola em duas ocasiões teve problemas com a tradução. Em uma das entrevistas houve problemas como a má contextualização, erros na tradução de algumas palavras e nos nomes de jogadores.

No segundo momento, outro tradutor foi chamado, e de novo houve reclamação, desta vez, devido à tradução das informações serem feitas de forma resumida, tanto as perguntas dos jornalistas quanto as repostas dos jogadores.

De acordo com a reportagem de Alliatti, Goebel e Gandolphi, (2014), esses problemas de tradução aconteceram devido ao desconhecimento de futebol por parte dos tradutores, que encontraram dificuldade para contextualizar as perguntas dos jornalistas e as respostas dos jogadores.

Por isso, é importante pensar na tradução esportiva como uma área que precisa de um elevado nível de especialização, assim como outras áreas que tradicionalmente estão associadas à tradução (ALPHATRAD SPAIN, 2016).

É fundamental contar com o trabalho de tradutores especializados em tradução esportiva que atendam às expectativas e as necessidades dos clientes, e que sejam capazes de adaptar as mensagens esportivas para os diferentes meios de comunicação, tais como sites e jornais. Eles devem, também, ser capazes de

cobrir com qualidade os diferentes eventos esportivos que são gerados em torno da tradução esportiva (ALPHATRAD SPAIN, 2016).

Aliar a tradução com o marketing utilizando a internet e a WWW, buscando a localização dos materiais produzidos para o desenvolvimento do Marketing esportivo mostram ser um caminho promissor para os clubes de futebol e uma potencial área de trabalho para os profissionais da tradução.

1.2 Problema de pesquisa

Entre outras questões, este projeto de pesquisa procura fatores que possam auxiliar na compreensão da tradução nos ambientes virtuais. Buscam-se elementos que possam ajudar a responder à seguinte questão:

Qual a relação da tradução e da localização de *websites* de clubes de futebol no marketing esportivo?

1.3 Objetivo Geral

- ✓ Verificar e analisar a tradução e a localização em *websites* de clubes de futebol.

1.4 Objetivos específicos

- ✓ Realizar levantamento de *websites* de clubes;
- ✓ Verificar e analisar os *websites* dos clubes de futebol profissional;
- ✓ Analisar a localização de *websites*;
- ✓ Comparar os *websites* dos clubes de futebol que possuem mudanças de idioma português-espanhol ou espanhol-português;
- ✓ Analisar a tradução de *websites*;
- ✓ Verificar os elementos tecnológicos que auxiliam o uso de *websites*;

- ✓ Analisar o marketing esportivo digital.

1.5 Relevância do estudo

Esta pesquisa busca oferecer contribuições para a área da tradução expandindo sua área de estudo, principalmente, relacionada aos estudos sobre a localização em ambientes virtuais, e na área do esporte visa contribuir para a implementação e/ou desenvolvimento de estratégias de marketing esportivo voltado ao ambiente virtual.

2. Revisão de Literatura

Nessa sessão serão abordados estudos realizados sobre os elementos que fornecerão suporte à produção desta pesquisa, sendo analisados artigos, livros e outras formas de publicação relacionados ao tema. Na primeira parte serão tratadas algumas questões relacionadas à tradução. Na segunda parte consistirá de conceitos e a relação da localização no contexto da pesquisa. A terceira parte tratará da internet. Na quarta parte serão apresentados conceitos, o histórico e a relação da *World Wide Web* em relação ao tema do estudo. Na quinta parte será abordado brevemente o conceito de hipermídia. Na sexta parte será apresentado os conceitos, histórico e a relação do hipertexto. Finalmente, na sétima parte serão abordados o marketing e o esporte e suas relações com o tema da pesquisa.

2.1 Tradução

A tradução, como área de estudo, é relativamente nova, mas a sua aplicação ao longo da história é ampla. A tradução sempre foi deixada em segundo plano, como uma atividade mecânica com o intuito de passar um idioma para outro. Para Zipser; Polchlopek e Frenkel (2012, pág. 13) o processo de tradução é muito mais complexo do que aparenta. O ato de traduzir não é simplesmente transpor um texto de uma língua de partida para uma língua de chegada e ele não se faz por fazer, faz-se por algum motivo e envolve uma série de questões de ordem prática e teórica a serem consideradas pelo tradutor.

É imprescindível ponderar que “a tradução está inserida em um contexto

histórico-social e seu conceito e sua prática variam conforme o período e a sociedade em que se desenvolve” (ZIPSER; POLCHLOPEK; FRENKEL, 2012, pág. 47). Para esses autores, o conceito de tradução pode ser visto como reescritura do texto original, levando-se em consideração o momento histórico, o local, as experiências pessoais do tradutor com as línguas envolvidas, a cultura e o conhecimento prévio dos receptores na língua de chegada.

A tradução, como área de estudo e trabalho, está cada vez mais presente em diversas áreas da vida, tanto cotidiana como profissional. No mundo globalizado em que vivemos, novas oportunidades surgem para os tradutores nas áreas de conhecimento e no mercado de trabalho, pois algumas tarefas são necessárias em qualquer lugar e em qualquer idioma. Deve se considerar os novos campos os quais não se consideravam que a tradução poderia se destacar, como se destacava na área de tecnologia e das ciências, da política internacional ou da acadêmica, e um desses campos é o esporte (PABLO, 2015), que adquire maior valor ao se associar com marketing. O desenvolvimento do esporte deixou de ser visto como uma diversão ou um lazer, sendo considerado como um negócio.

No futebol, por exemplo, várias equipes contam em seu elenco com jogadores estrangeiros, o que conduz à necessidade de comunicação para o atleta e sua organização ou equipe no âmbito dos Recursos Humanos, aspectos legais de contratação e inclusive uma comunicação fluida com seus treinadores e companheiros de equipe (PABLO, 2015), além da necessidade de um tradutor para esse jogador, o atleta estrangeiro abre outro campo para a tradução. O atleta pode, conseqüentemente, atrair torcedores de seu país de origem, que gostam dele, e com isso, mesmo não sendo ou se tornando, necessariamente, torcedor desse clube,

podem, no entanto, virem a consumir produtos da equipe. Um meio de comunicação para criar vínculos com esse potencial cliente é a internet, por meio de *websites*, que se comuniquem diretamente com esse potencial cliente em sua língua materna.

A língua e a cultura são indissociáveis; existem tantas línguas quanto culturas e todas com modos de vida, de pensar e de representar mundos completamente diferentes (ZIPSER; POLCHLOPEK; FRENKEL, 2012, pág. 21). As necessidades de comunicação na atualidade são marcadas por um caráter multilíngue e um elevado grau de especialização e isto deu a oportunidade para se falar de “línguas especializadas”, por oposição à linguagem geral (ASENSIO, 2004).

A tradução especializada pode ser entendida como a tradução de textos que não são ficção ou literário, mas respondem a necessidade de comunicar com os profissionais de uma área de trabalho ou campo acadêmico (SUAU JIMÉNEZ, 2010, p. 17). Para a autora línguas especializadas vem da especialização que as atividades acadêmicas e profissionais precisam quando constroem a sua comunicação. Eles se comunicam oralmente e por escrito, através dos textos muito tipificados, com objetivos comunicativos, ações verbais e léxico que se repetem uma e outra vez.

O futebol possui a sua linguagem especializada com suas expressões e frases feitas (*equipo histórico*, equipe com longa tradição no futebol; *es coser y cantar*, algo que é fácil; *es un perro viejo*, sabe muito sobre futebol; *queda mucha tela por cortar*, ainda tem muito campeonato pela frente), empréstimo linguísticos (*Champions League*, Liga dos Campeões), léxico e locuções próprias do futebol (*mucho más adorno que paradón*, quando o goleiro “enfeita” para fazer uma defesa; *entra em las quinielas*, quando uma equipe tem a possibilidade de conseguir uma

vitória; *destello de calidad*, são as coisas dos esportes que fazem as pessoas vibrar de alegria), apelido de equipes e jogadores (*el pelusa*, para referir a Maradona; rei do futebol, como é conhecido Pelé; *Equipo Colchonero*, como é conhecido o Atlético de Madrid; *Merengue*, refere-se ao Real Madrid), sinônimos futebolísticos (*guardameta – portero – cancerbero*, goleiro; *balón – cuero – pelota – esférico*, bola; *hinchas – público – afición*, torcida, *tarjeta amarilla – amonestación*, cartão amarelo), entre outros.

A especialização é, portanto, uma questão complexa de grau dentro de uma constante que vai do mais especializado para o mais comum e que depende de vários fatores, tais como os interlocutores, o meio de comunicação, o tipo de texto, entre outros fatores, e não apenas do tema. Em relação ao mesmo assunto, podemos encontrar enunciados com níveis muito diferentes de especialização (ASENSIO, 2004). Uma reportagem em uma página da Web de um jornal pode ter um grau de especialização diferente do que um *blog*.

ASENSIO, (2004) coloca que quando se fala de língua ou línguas especializadas que se transportam a partir do ponto de vista da educação para uma abordagem de línguas como veículo de transmissão de conhecimento especializado e onde se contemplam diversos modos de representação da realidade e de expressão, e são considerados as circunstâncias pragmáticas no qual este processo de comunicação tem lugar.

A tradução desempenha na disseminação uma função maior (ZIPSER; POLCHLOPEK; FRENKEL, 2012, pág. 49), para esses autores, mesmo tradução seja abordada de maneiras tão diferentes, ela traz a responsabilidade maior da integração e da aproximação entre fronteiras.

Para Albaladejo (2006) a tradução é um instrumento para a representação, para a ação de obter uma construção linguística em uma língua diferente da original que pode substituir a construção linguística original que seja compreensível para os receptores dessa língua diferente da língua de partida.

Segundo Zipser; Polchlopek e Frenkel (2012, pág. 48) a tradução envolve a questão da comunicação intercultural na qual dois elementos são importantes: o leitor e os escopos (o foco principal do texto, seu objetivo, tema e conteúdo). O conceito transita por reflexões como adaptação, processo interdisciplinar, envolve a manutenção da identidade, ora a eliminação de diferenças, o que nos leva a questão da localização das traduções pelo tradutor.

2.2 Localização

De acordo com Fry *et al.* (2003), a *Localization Industry Standards Association* (LISA), define localização como “o processo de modificação de produtos ou serviços levando em consideração as diferenças em mercados distintos”. Esselink (2000, p. 1), acrescenta que o termo “localização” vem de “locale”, que tradicionalmente significa uma pequena área ou vizinhança. Atualmente, “locale” é usada principalmente em um contexto técnico, onde representa uma combinação específica de linguagem, região e codificação de caracteres. De um modo geral, a localização é a tradução e a adaptação de um software ou produto web, que inclui o próprio aplicativo de software e toda a documentação relacionada ao produto.

De acordo com De Andrade Stupiello (2015), o surgimento da localização data do início dos anos oitenta, época em que o sistema operacional do Windows foi implementado em outras línguas, além do inglês. Seguindo a estratégia comercial da Microsoft, empresas internacionais perceberam que deviam procurar recursos para

conquistar novos públicos e consumidores de produtos cuja a oferta era anteriormente limitada devido à inexistência de meios de contato com potenciais consumidores.

De Andrade Stupiello (2015), considera que por causa da tradução, as diversidades culturais e linguísticas se aproximam e o trabalho do tradutor é visto simultaneamente como indispensável e uma lembrança da impossibilidade de se anular a pluralidade de línguas e culturas. A convicção na estabilidade do sentido no texto e na possibilidade de sua transferência para outra língua faz com que a tradução não seja valorizada, mas, tratada como um produto passível de negociação entre diferentes contratante e contratado.

A localização funciona como indústria a qual De Andrade Stupiello (2015) considera responsável o setor que mais tem empregado tradutores nas últimas décadas e que está em franca expansão, conforme se observa na demanda de serviços em agências de tradução e localização. Mas, quando contratado como um “prestador de serviços”, muitas vezes, o tradutor vira parte de uma extensa cadeia na qual a tradução é entendida como recuperação e adição de segmentos bilíngues nos textos com as quais trabalha, tendo sua atuação relegada há um segundo plano em relação aos outros processos envolvidos na localização.

Na tradução necessariamente importa que o tradutor seja sensível às particularidades culturais das línguas que traduz. Conceber a tradução exclusivamente como um trabalho automatizado e controlado, que ocupa somente uma das etapas do processo de localização, é uma forma de ocultar as adaptações, inclusões e outras adequações pelas quais todo texto inevitavelmente passa ao ser traduzido, além de ser uma justificativa conveniente à manutenção do status de

revisor do tradutor e remuneração desproporcional que ele recebe pelo trabalho que executa. Essa visão de tradução encobre as novas redes de relações conceituais e interpretativas que um trecho traduzido assume quando passa a fazer parte de um novo texto (DE ANDRADE STUPIELLO, 2015).

A indústria de localização se desenvolveu junto à implementação das novas tecnologias de informação e comunicação (DE ANDRADE STUPIELLO, 2015). A comunicação inter-cultural através de *websites* é uma das áreas que teve o crescimento mais rápido abertas pela era das comunicações eletrônicas (PYM, 2011). A indústria de localização funciona com materiais em formato digital e em contínua transformação, um fato que a obriga à pronta e constante atualização de suas atividades. O desenvolvimento da indústria da localização justificou-se pela necessidade não só de traduzir produtos tecnológicos em diversas línguas, mas também de adaptá-los às convenções de cada mercado (DE ANDRADE STUPIELLO, 2015). A tradução e a localização de *websites* tornou-se assim um campo lucrativo, dinâmico muitas vezes envolvendo marketing (PYM, 2011).

A localização de produtos pode ser entendida como uma prática tradutória repleta de especificidades ou como um setor do mercado de tecnologia, do qual a tradução é uma das etapas (RIBEIRO, 2005). Para essa autora, o processo de localização pode oferecer contribuições diferentes sobre mercado, processo de trabalho, trabalho em equipe, relação entre texto, áudio e imagens e uso de tecnologia.

Na globalização, são desenvolvidas estratégias para inserção de um produto em diferentes mercados no mundo (DE ANDRADE STUPIELLO, 2015). É importante destacar que Esselink (2000, p. 4) apresenta algumas formas que o termo

globalização pode ser compreendida: na área dos negócios como uma evolução econômica; para uma empresa, como sendo o estabelecimento de uma presença internacional com filiais locais ou escritórios de distribuição; ou o processo de criação de versões locais ou localizadas de sites da Web, o que ele chama de "globalização de sites".

Na globalização de produtos de alta tecnologia, abrange a integração da localização em toda a empresa, após a internacionalização e a concepção do produto, bem como o marketing, as vendas e o suporte no mercado mundial (Esselink, 2000, p. 4).

A tradução desempenha o papel fundamental na recriação de um texto estrangeiro e nas novas relações entre esse texto e a nova realidade cultural e linguística da qual fará parte e que, por sua vez, pode aceitá-las ou refutá-las (DE ANDRADE STUPIELLO, 2015). Para Pym (2011) a localização de sites envolve processos mais complexos, além das restrições e metas normais de tradução.

A chamada “era da informação” promoveu mudanças em como pessoas e empresas de diferentes partes do mundo realizam contatos e conduzem negócios (DE ANDRADE STUPIELLO, 2015). O veículo de comunicação que permitiu o desenvolvimento da era da informação foi a internet.

2.3 Internet

A internet é entendida como um aglomerado de redes mundiais de computadores, cuja interligação permite o acesso à informação e a transferência de dados (MENEZES, 2007, p. 192). Ela é interativa e possibilita interface com multimídia, com acesso global, promovendo produtos e tornando-se um canal de negócios (GOMES, 2004, p. 172).

A internet nasceu em 1969, nos Estados Unidos. Seu nome original era ARPA (*Advanced Reserch Projects Agency*) (LEÃO 1999, p. 22). A autora relata que a ARPA foi criada na época da Guerra Fria, ela era uma rede do departamento de defesa norte-americano que tinha como função interligar centros de pesquisas. A internet foi concebida como uma rede sem um ponto de comando central único e essa construção permite que ela continue ativa mesmo em caso de suspensão nas comunicações de seus centros. Todos os pontos da rede têm o mesmo poder de comunicação.

A internet tem, como rede, uma grande capacidade de autogênese. Uma rede se forma e se transforma a cada momento (LEÃO 1999, p. 22). Acrescenta que um fator importante da internet é que antes de tudo ela é global (STERNE, 2000, p.305) e Pym (2011) acrescenta que o desenvolvimento da Internet como um meio interativo está dando origem a uma série de práticas criativas de tradução. O que tornou a internet um meio de comunicação eficiente e diversificada foi a *World Wide Web*.

2.4 World Wide Web

A *World Wide Web*, nasceu em 1991, corresponde à parte da internet construída a partir de princípios do hipertexto. A WWW foi desenvolvida por Tim Berners-Lee, que trabalhava para o CERN (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* – Conselho Europeu para a pesquisa Nuclear, antigo acrônimo da *Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire* – Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear), um laboratório de pesquisa europeu sediado na Suíça (LEÃO, 1999, p. 23). A WWW foi criada com o intuito de ajudar os físicos do CERN a se comunicarem melhor no laboratório (STERNE, 2000, p. 40). Leão (1999, p. 23)

coloca que, a Web baseia-se numa interface gráfica e permite o acesso a dados diversos (textos, músicas, sons, animações, filmes, etc.) através de um simples “clique” no mouse. Devido à facilidade que sua interface oferece, a Web vem crescendo de uma forma vertiginosa.

A *World Wide Web* tornou-se amplamente usada, a partir de 1993, em grande parte por causa dos navegadores (*browsers*) gráficos (SEBESTA, 2000, p. 104), que leem o conteúdo (texto) do arquivo, interpretam os comandos e formatam a exibição do texto, figuras, e outros elementos (RAMALHO, 1999, p. 11). Para Sebesta (2000, p. 104) o crescimento e vitalidade da WWW não se encontram localizados em um ponto central específico, ela se desenvolve em múltiplos pontos com um aspecto de autogeração e autopoiesis (capacidade de produzir a si mesmo). O que faz da Web uma rede na qual uma complexa malha de informação se interligam, sendo a própria tecnologia hipertextual que permite os elos entre os pontos diversos. Cada página traz em si o potencial de se intercomunicar com todos os outros pontos da rede. Leão (1999, p. 24) considera que páginas bem projetadas incluem conexões a outras páginas, e essas, por sua vez, trazem conexões a outras e outras sucessivamente, fazendo com que, de um ponto da rede possa-se alcançar outros locais, que também, possibilitam chegar a outros pontos.

A *World Wide Web* é um sistema de informação que emprega a internet como meio de transmissão da linguagem hipermídia (MENEZES, 2007, p. 192). Segundo Dias (2000, p. 148) a WWW é o lugar para o desenvolvimento dos hipertextos comunitários através dos quais se realizam as interações com o conhecimento distribuído na rede.

A *World Wide Web* é composta por servidores que armazenam documentos

escritos em uma linguagem de programação e por programas (ALBUQUERQUE, 2001, p. 219). De acordo com esse autor os documentos são escritos em *Hypertext Markup Language* (HTML) que formam uma unidade de transferência de informação entre os servidores Web e os navegadores. Essa linguagem é bastante simples e tem como finalidade básica formatar o texto exibido e criar ligações entre as páginas da Web, criando assim documentos com o conceito de hipertextos (RAMALHO, 1999, p 13). A partir de diferentes pontos de um documento HTML é possível saltar para outros pontos, no mesmo documento ou em outros documentos (ALBUQUERQUE, 2001, p. 220). Os documentos de destino podem estar, ou não, no servidor em que se encontra o documento de origem. Ramalho (1999, p 17) complementa que, uma página HTML é composta basicamente de títulos, textos, parágrafos, imagens e links, responsáveis pela chamada de outras páginas, armazenadas no seu dispositivo eletrônico (computador, *smartphone*...) ou em qualquer local da Web, para a tela.

Ramalho (1999, p 11-13) define Uma página Web como sendo um arquivo ou documento gravado como um arquivo de texto com a extensão .htm ou .html, cujo conteúdo é composto basicamente de textos e códigos especiais chamados *tags*, que possibilitam a exibição desse arquivo na Web. A forma mais prática e produtiva de escrever uma página Web é usar um editor HTML (RAMALHO, 1999, p 11-13).

Para facilitar a navegação as páginas da Web muitas vezes são compostas por diversos itens de hiperlinks, formando uma espécie de menu de links. É comum, *websites* sugerirem outros sites a serem visitados (LEÃO 1999, p. 27). Para a autora, isto é muito interessante pois, aumenta o potencial de conexões e a navegação tende a se tornar mais complexa e mais produtiva. Existem instituições,

no entanto, que extrapolam e organizam suas páginas na Web em índices e mais índices, num movimento incessante de tópicos e mais tópicos que parece nunca acabar. Esse tipo de estrutura faz com que se tenha uma série de links para outros links. Além do fato de causar uma sensação de vazio, pois é como se o usuário tivesse acesso sempre aos rótulos e nunca aos produtos.

A comunicação entre navegadores e servidores ocorre por meio de regras definidas no protocolo de aplicação *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP) (ALBUQUERQUE, 2001, p. 222). O autor expõe que o HTTP é simples e descreve como os navegadores podem obter documentos dos servidores. Os dados que são transferidos por este protocolo podem conter: texto, áudio ou imagens. As etapas de transferência de um documento HTML são: o navegador estabelece uma conexão com o servidor; o navegador envia o comando com nome do documento; e o servidor envia o documento HTML.

A *World Wide Web* modificou a maneira como as pessoas conectadas procuram informações. Na medida em que mais pessoas se conectam, aumenta ainda mais a velocidade das mudanças (STERNE, 2000, p 34-46). Para esse autor a WWW fez muito ao promover a internet. A Web provê informações para pessoas que estejam querendo buscá-las. Sua capacidade para transmitir imagens, vídeos e sons capturou a imaginação do mundo. Isso motivou o número crescente de organizações para que desenvolvessem sites da Web cheios de informações, imagens e descrições de produtos. O consumidor pode acessar toda a informação que quiser, quando quiser, pelo tempo que desejar.

Aplicações *Web* tornam-se mais úteis quando acessíveis por um grande número de usuários, sem que o idioma seja uma dificuldade. Devido ao caráter

global da *Web*, a internacionalização é uma característica cada vez mais buscada nessas aplicações. Como um *Website* pode ser acessado por qualquer pessoa a partir de qualquer lugar, é interessante adicionar recursos que possam ser acessíveis mundialmente ou, pelo menos, em alguns países (FERRACIOLI; DE OLIVEIRA CAMARGO-BRUNETTO, 2010). Para os autores, algumas razões que justificam a importância de *sites* multi-idioma são: a oportunidade para conseguir parcerias em outros países; na perspectiva comercial, é possível para pequenas empresas criar presença global com mais facilidade; e em contrapartida, grandes empresas não parecem ser tão competitivas quando não possuem sites internacionalizados. As empresas que não se preparam para entrar nesse universo virtual e globalizado têm grandes possibilidades de serem excluídas do mercado.

2.5 Hipermissão

São todos os métodos de transmissão de informação baseada em computadores, incluindo, texto, imagens, vídeos, animação e som (FERRARI, 2011, p. 182). Para Leão (1999, p. 16) a hipermissão é uma tecnologia que engloba recursos do hipertexto e multimídia, permitindo ao usuário a navegação por diversas partes de um aplicativo, na ordem que a pessoa desejar.

O que diferencia a hipermissão é a possibilidade de estabelecer conexões entre diversas mídias e entre diferentes documentos ou nós de uma rede (LEÃO 1999, p. 16 e 17) Para a autora, os “elos” entre os documentos propiciam um pensamento não-linear e multifacetado. O leitor em hipermissão é um leitor ativo, que está a todo momento estabelecendo relações próprias entre os diversos caminhos. Essa trama hipertextual representa uma grande facilidade de acesso a outras informações.

2.6 Hipertexto

De acordo com Ramalho (1999, p. 77) o principal atrativo da internet está no fato da possibilidade da criação de documentos com o conceito de hipertexto, ou seja, um documento que se liga a outros por meio de vínculos especiais chamados hiperlinks. Reichmann (2002, p. 2) define o hipertexto como sendo um texto não-linear e não-sequencial, eletrônico e multissemiótico. Leão (1999, p.15 e 16) conceitua o hipertexto como um documento digital composto por diferentes blocos de informações interconectadas e entrelaçadas por meios associativos (os links), que permitem ao usuário progredir em sua literatura na ordem que desejar, conduzindo-o para outras páginas do mesmo site ou para outro site qualquer ao qual esteja conectado. Para Dias (2000, p. 148) a rede hipertexto é formada por nós e arcos, constituindo um sistema de representação e armazenamento de informação de acordo com as concepções das redes semânticas. Cada endereço na Web pode ser compreendido como um nó da rede (LEÃO 1999, p. 16).

Leão (1999, p. 19 e 20) relata que o físico e matemático Vannevar Bush apresentou os principais conceitos do futuro hipertexto, em 1945. Sua ideia central é que a mente humana trabalha por meio de associações e os tradicionais sistemas de indexação, organização e troca de informações, por serem fundadas em uma ordenação hierárquica, não eram eficientes. Seu projeto Memex (*Memory Extension*), uma máquina anterior ao computador, uma mistura de microfilme e célula fotoelétrica, era um potente aparelho que armazenava dados de diferentes tipos, permitindo elos entre os documentos. No Memex a consulta por ser feita a partir de elos associativos, permitia ao usuário construir seu trajeto de leitura de acordo com seu interesse.

Com base nas ideias de Bush, Douglas Engelbart, utilizou as premissas do hipertexto com o objetivo de dar ao homem ferramentas que o auxiliassem nas diversas operações mentais, e ele foi além, desenvolvendo uma série de inovações tecnológicas (LEÃO 1999, p. 20). Leão relata que o projeto de Engelbart, a *Augment*, propunha auxiliar os “trabalhadores do conhecimento” (*knowledge Workers*) e expandir os potenciais cognitivos humanos. Dentre as inovações tecnológicas pode-se citar o processador de texto, a utilização de redes, a interface de janelas e o mouse. O mouse representou uma verdadeira revolução na interação homem-máquina, pois, ele associa gestos do corpo humano a tarefas a serem realizadas pelo computador.

Ted Nelson é considerado o inventor do termo hipertexto e de conceitos importantes como o texto elástico (*stretch text*), aquele que se expande e se contrai de acordo com a requisição de maiores informações. O termo hipertexto exprime a ideia de manter os pensamentos em uma estrutura multidimensional e não-linear (LEÃO 1999, p. 20). Se considerarmos as ideias de Haykin (2001, p 27) de que o cérebro é um computador altamente complexo, não-linear e paralelo, podemos fazer um paralelo do fato da não-linearidade do hipertexto se adequar perfeitamente na dinâmica de trabalho do cérebro, o que facilita o processo de aprendizagem e retenção da informação e do conhecimento de uma pessoa. Assim como o cérebro e o hipertexto, o trabalho de tradução do tradutor também é não-linear. Independente da teoria usada pelo tradutor, a tradução é realizada de maneira não linear.

O hipertexto tem “a capacidade para desenvolver múltiplas ligações entre os conteúdos, e múltiplos níveis de representação desses mesmos conteúdos ou materiais, constitui o princípio da flexibilidade hipertexto” (DIAS, 2000, p. 151), o que

gera um ambiente de múltiplas possibilidades de criação. Segundo Reichmann (2002, p. 2) “os hipertextos são não-lineares porque é possível saltar de uma unidade de hipertexto para uma outra através destes vínculos”, dando a opção do usuário de seguir um caminho que ele quiser de acordo com suas necessidades ou vontades. Através dessas estruturas interativas, o leitor percorre a trama textual de uma forma única, pessoal (LEÃO 1999, p. 15 e 16).

Antes do desenvolvimento da área da informática, Walter Benjamin expressou a importância de uma escrita multidimensional que é concebida em suas múltiplas possibilidades de combinações, alcançando a tridimensionalidade (LEÃO 1999, p. 18 e 19). Ramalho (1999, p. 77) destaca que se pode criar documentos que façam referência a um endereço qualquer do computador ou da Web e permitam ao usuário acessar essas referências, não importando se elas estão em outra página da Web, no seu micro ou em qualquer servidor da rede. Esse autor acrescenta que o uso de hipertexto facilita a criação de documentos extensos, cujas seções ou tópicos podem ser rapidamente acessados por meios dos links.

Na WWW os documentos HTML são organizados como hipertextos e interligados através de links, possibilitando maior agilidade no acesso às informações. Um link que pode ser representado por um texto ou por uma imagem, uma vez selecionado, possibilita que o usuário se desloque para outro documento (ALBUQUERQUE, 2001, p. 222).

O link é um trecho que, normalmente, aparece destacado do restante do texto. Ao clicar no link, o navegador acessa outra parte da página atual ou uma página localizada em qualquer lugar da internet (RAMALHO, 1999, p 18). Os links do hipertexto possibilitam que um documento possa ser consultado de diversas

maneiras, criando uma estrutura dinâmica, aberta. O hipertexto é um sistema tridimensional de escrita com sua arquitetura fundada em blocos interligados (LEÃO 1999, p.19-27). Essa autora coloca que em geral, o hipertexto é composto por blocos de informações e por vínculos eletrônicos (links) que ligam esses elementos. Os blocos de informações costumam ser denominados lexias (que é a forma para designar blocos de textos significativos), não é raro o uso do termo nó. Uma lexia (ou nó) pode ser formada por diferentes elementos, tais como textos, imagens, vídeos, ícones, botões, sons, narrações, etc.

O hipertexto gerou múltiplas possibilidades para o trabalho de localização do tradutor, que se diferencia de um texto que não segue as ideias do hipertexto. Para Pym (2011) o trabalho de localização de um site difere da tradução não-hipertexto com relação à identificação de elementos traduzíveis, as ferramentas necessárias para torná-los, sua não-linearidade, a forma como o processo de tradução é preparado e coordenado e a extensão das mudanças que pode ser introduzida. Partes dessas características são observadas nas traduções técnicas atuais, que também cada vez mais usam tecnologias de hipertexto. A complexidade resultante pode ser explicada em termos de um processo básico de tradução que é modificado por uma série de fatores relativamente específicos para a comunicação via sites multilíngues (ou multi-idiomas). Esses aspectos devem ser observados na tradução nas diversas áreas, entre as áreas que demandam a preparação do tradutor estão a área do marketing e do esporte.

2.7 Marketing e esporte

O marketing busca criar relacionamentos lucrativos entre as empresas e os seus consumidores. Os dois principais objetivos do marketing são atrair novos

clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação, quando os consumidores não têm as suas expectativas atendidas eles buscam na concorrência alcançar seus anseios e muitas vezes depreciam os produtos ou os serviços que não lhe agradam a outros consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3 e 5).

Para Pires (2005, p. 72) o marketing é um conceito global e multidimensional utilizado por diversas áreas sociais, entre as quais o esporte, com o objetivo de perspectivarem suas relações com o sistema social que visam atingir.

Sendo o esporte uma das áreas do marketing, temos, então, o marketing esportivo que consiste em todas atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p.18).

Marketing esportivo pode ser visto como processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 90).

Kotler e Armstrong, (2007, p. 18) destacam que com crescimento nas áreas da informática, das telecomunicações, da informação, do transporte e de outras tecnologias gerou um grande impacto no modo como as empresas entregam valor aos seus clientes.

Os avanços nas tecnologias trazem oportunidades e desafios para o profissional de marketing, auxiliando as empresas a distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e a comunicar-se diretamente com os clientes. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 18).

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing digital, Web marketing ou marketing on-line, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente é detentor do poder de controlar a quantidade e o tipo de informação recebida (DIAS *et al.*, 2003, p. 8). Kotler e Armstrong (2007, p. 444) acrescentam que o marketing on-line é a forma de marketing de mais rápido crescimento. A ampla utilização da internet e outras poderosas novas tecnologias estão tendo um impacto profundo, tanto nos compradores, quanto nas empresas que os atendem. Nesse novo tipo de marketing é o consumidor que toma a iniciativa.

Os novos recursos tecnológicos possibilitaram o surgimento de ferramentas de comunicação e propaganda como os telefones celulares, smartphones, tablets, sites da Web e TVs interativas. A tecnologia está afetando todos os aspectos do marketing, desde sistemas de realidade virtual que permitem testar novos produtos às lojas virtuais on-line que os vendem (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 20).

Kotler e Armstrong, (2007, p. 20) consideram que a internet tenha sido, talvez, a tecnologia que mais drasticamente mudou cotidiano das pessoas, pois, a internet consegue conectar indivíduos e negócios de todos os tipos uns aos outros e às informações ao redor do mundo. Ela permite que as pessoas tenham acesso a informações, entretenimento e comunicação, a qualquer hora em qualquer lugar. Possibilitando que as empresas construam relacionamentos mais estreitos com seus clientes e parceiros de marketing que podem conhecer, projetar e solicitar produtos e serviços, bem como pagar por eles, sem precisar sair de casa.

A internet cresce mais rapidamente do que qualquer outra inovação

tecnológica (DIAS *et al.*, 2003, p. 296 e 297) e sua utilização continua a aumentar de forma estável (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 444). Para Dias *et al.* (2003, p. 296 e 297) a interatividade em tempo real é sua principal característica como veículo de comunicação de marketing, possibilitando que a empresa obtenha resposta imediata do cliente e personalize sua oferta de acordo com as demandas específicas de cada consumidor.

Adicionalmente a internet transformou-se em um fenômeno global. As redes digitais, que conectam pessoas e empresas, são responsáveis por grande parte dos negócios no mundo. Sendo a internet uma vasta rede pública de computadores, com um público diversificado e crescente, que conecta usuários de todos os tipos uns aos outros, e que recorrem a Web para buscar, em um amplo repositório de, informações e para comprar produtos e serviços (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 20 e 444).

Kotler e Armstrong (2007, p. 444) destacam que a internet com a sua praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre produtos, revolucionou a maneira na qual as empresas e os consumidores constroem relacionamentos, proporcionando aos profissionais de marketing uma nova forma de criar valor ao cliente.

Em contrapartida, os consumidores na internet se diferem dos consumidores tradicionais em suas abordagens de compra e suas reações ao marketing. Enquanto no marketing tradicional está voltado para um público relativamente passivo, no marketing digital, no processo de compra, o cliente inicia e controla o contato, selecionando de maneira ativa as páginas da Web que visitarão e quais informações de marketing receberão sobre quais produtos e sob quais condições. Essa nova

tendência de marketing exige do profissional de marketing novas abordagens para atingir esse consumidor (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 445).

Devido as suas características “é difícil encontrar uma empresa que não tenha uma presença substancial na Web” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 444), empresas novas e tradicionais procuram se inserir nesse novo contexto digital para se manterem competitivas. Atualmente, toda empresa independente de seu porte, se ela é pequena ou grande, se depara de alguma forma com a concorrência global de empresas estrangeiras (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 20).

Kotler e Armstrong (2007, p. 489) apresentam como a globalização vem transformando a perspectiva da competição entre as empresas no cenário mundial:

“O mundo está encolhendo rapidamente com o advento de comunicações, meios de transporte e fluxos financeiros mais velozes. Produtos desenvolvidos em determinado país estão conquistando uma entusiástica aceitação em outros países. Mas, à medida que o comércio global cresce, a competição global se intensifica. As empresas estrangeiras estão expandido agressivamente para novos mercados internacionais, e os mercados domésticos não mais representam grandes oportunidades. Poucos setores estão atualmente livres da competição estrangeira. Se as empresas adiarem as providências de internacionalização, elas correm o risco de ser excluídas de mercados em crescimento. As empresas nacionais que permanecem restritas ao mercado doméstico pensando estar seguras não apenas podem perder a oportunidade de entrar em outros mercados, mas também correm o risco de perder seus mercados domésticos. Empresas nacionais que nunca pensaram nos concorrentes estrangeiros subitamente encontram esses concorrentes em seu próprio território”

As empresas que comercializam produtos e serviços internacionais enfrentam desafios especiais. Elas precisam decidir quais produtos e serviços lançar e quais países. Então devem resolver até que ponto padronizar ou adaptar seus produtos para o mercado global (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 250).

No mercado esportivo não é diferente. Os clubes de futebol em várias partes

do mundo já são tratadas com empresas essas equipes movimentam milhões, algumas equipes estão presentes no mercado de ações. A área de marketing é considerada, em muitos clubes, como um dos principais setores das equipes. E assim como no resto dos setores de produção o marketing esportivo, também, chegou na era digital.

O esporte desempenha um papel importante no novo mercado digital. Os torcedores fiéis procuraram os seus esportes, equipes e jogadores favoritos (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p 231), assim como produtos que possam fazer com que eles se sintam parte da equipe. De acordo com Mullin, Hardy e Sutton, (2004, p.94-122), os profissionais de marketing nas organizações esportivas têm uma vantagem sobre a maioria dos seus colegas de outras áreas por causa do apelo universal do esporte, os produtos esportivos têm características complexas do tangível e do intangível, os torcedores não consomem apenas o jogo, o evento ou a disputa isoladamente eles consomem toda uma experiência, uma “vivência”, sentimentos. Essa “vivência” esportiva inclui o ambiente do jogo, o equipamento, os acessórios, a música e as festividades antes e pós-jogo. Todos elementos se estendem o produto esportivo além da própria disputa, sendo em alguns casos, a disputa desnecessária. A televisão por satélite e a internet, com alcance global e instantâneo, impulsionam o desenvolvimento dos eventos esportivos, menos pelo seu valor intrínseco e mais pela sua capacidade de render subprodutos, derivados do principal.

Na indústria esportiva é árduo o trabalho para traçar a estratégia de posicionamento, porque nesse ambiente as imagens de mídia são muito públicas e estão além do controle dos profissionais de marketing das equipes e ligas (MULLIN;

HARDY; SUTTON, 2004, p.105). Por isso, esses autores colocam que é fundamental a posição do produto nas mentes do público-alvo. Com frequência, as campanhas de marketing enfocam o “posicionamento” do produto ou o seu “reposicionamento” nas mentes dos consumidores.

Mullin, Hardy e Sutton (2004, p.122) verificaram que com a mudança do mercado global os mercados domésticos nacionais têm menos potencial de crescimento do os mercados internacionais. Esse enfoque se tornou mais nítido conforme as barreiras comerciais vêm caindo no mundo todo, tornando o comércio e a distribuição internacional mais fáceis do que nunca.

Deve-se salientar que a internet e a *World Wide Web* estão rapidamente incorporando-se ao suprassumo da mídia (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p.231). Devido a sua capacidade de transferir multimídia, a WWW conquistou a atenção de profissionais de marketing do mundo inteiro (STERNE, 2000, p 37). A internet, por sua vez, é um veículo global que permite que torcedores e clubes passem de um país a outro em segundos. Permitindo, até mesmo, que pequenos clubes tenham acesso imediato aos mercados globais (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 434 e 435). Para esses autores, o marketing no ambiente virtual é interativo e imediato, os consumidores podem interagir com os clubes através do site podendo obter informações, produtos e serviços. Ao se aproveitar da instantaneidade da Web, o marketing on-line é uma alternativa de baixo custo, eficiente, veloz e que oferece maior flexibilidade para alcançar o consumidor.

Um site interativo e bem planejado na internet deve ser o primeiro passo para o futuro digital da maioria das organizações esportivas (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p.232). Para esses autores um *website* com links para noticiários atualizados,

bibliografia de jogadores, estatísticas e resultados pode ser um instrumento promocional importante. Um número crescente de sites esportivos inclui gravações de som e imagem que permitem que os fãs testemunhem as melhores jogadas e ouçam os seus astros. A computação gráfica permite que os profissionais de marketing utilizem cor, som e movimento para venderem produtos. A interatividade possibilita que o consumidor desempenhe um papel ativo na transação.

A tecnologia digital possibilita que os torcedores vejam mais jogos e permite que os administradores esportivos talhem os seus produtos sob medida e os direcionem para grupos específicos de consumidores (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p.233). Para Kotler e Armstrong (2007, p. 445) à medida que cada vez mais pessoas entram na Web, a população de consumidores on-line está se tornando cada vez mais diversificada e de tendência predominante. A Web oferece aos profissionais de marketing uma variedade de tipos de consumidores que buscam diferentes tipos de experiências on-line. Por isso as culturas dos diferentes países precisam ser levadas em consideração ao se fazer marketing na Web (STERNE, 2000, p 311). Diferenças culturais entre os países geram problemas adicionais, e a língua é o obstáculo mais evidente (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 101).

“É tudo localização, localização e localização” (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p.212), quando esses autores colocaram isso, eles se referiam a um espaço físico, mas essa afirmação não é diferente para o mundo digital, é tudo questão de localização. A localização é importante e como Mullin, Hardy e Sutton (2004, p.212) acrescentam, “a localização é crítica para a vivência de qualquer consumidor esportivo”. Por isso, no trabalho de localização de páginas na Web deve-se considerar estratégias de marketing que melhor contribuam para uma comunicação

efetiva com consumidores e essas devem, portanto, ser observadas pelo tradutor-localizador (DE AQUINO; ROSCOE-BESSA, 2014).

Segundo De Aquino e Roscoe-Bessa (2014), a análise de eventuais desacertos na tradução de marcas, no âmbito da localização, pode evidenciar o uso de estratégias inadequadas e a ausência de conhecimento sobre a cultura da comunidade meta. Visto que, como expõem Kotler e Armstrong (2007, p. 210), as marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho – tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores.

Adaptar-se a grupos culturais e linguísticos diversos, cujas necessidades e demandas variam de um país a outro ou, ainda, de uma região a outra dentro do mesmo país (DE AQUINO; ROSCOE-BESSA, 2014). De acordo com essas autoras, ao expandir seu alcance no mercado mundial, grandes e pequenas empresas precisam procurar estratégias de como melhor localizar sua marca a fim de conseguir melhor aceitação de seus produtos em comunidades estrangeiras, principalmente onde a população tem aversão a empresas estrangeiras por motivos patrióticos e culturais. Nesta linha, que os trabalhos mais significativos devem ser desenvolvidos em conjunto com agências de marketing esportivo para os quais são realizadas traduções de diferentes materiais (ALPHATRAD SPAIN, 2016).

No cenário internacional, empresas permanecem em busca de orientações sobre a melhor maneira de adequar seus produtos a um mercado externo (DE AQUINO; ROSCOE-BESSA, 2014). E é aqui que passam a fazer parte do trabalho do profissional de tradução o passo de uma língua para outra dos conteúdos

esportivos (ALPHATRAD SPAIN, 2016). Os consumidores querem mais informação e entretenimento (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p.231), e os sites são o meio de comunicação que as pessoas mais utilizam e como “a globalização é uma via de duas mãos” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 496), as equipes de futebol devem se preparar para essa realidade oferecendo conteúdos adaptados para o seu público-alvo. Para isso, é necessário que profissionais de tradução que entendam dessa necessidade, junto com outros profissionais de outras áreas, busquem adequar os materiais de sites para o mercado que os clubes pretendem se inserir.

3. Materiais e Métodos

Nessa sessão, foram descritos o tipo de pesquisa e como foi realizada a coleta de dados, que conduziram aos resultados da pesquisa.

3.1 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado nesse estudo foi o estudo de caso que tem como característica a investigação de “um fenômeno contemporâneo em seu contexto no mundo real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto puderem não estar claramente evidentes” (YIN, 2015, p. 2).

Para Prodanov e De Freitas (2013, p. 60-64), o estudo de caso funda-se em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, família, grupo, ou comunidade, com o fim de investigar um fenômeno contemporâneo situado no contexto da vida real (GAYA, 2009) de acordo com o assunto da pesquisa (PRODANOV; DE FREITAS, 2013) nas quais as fronteiras entre o fenômeno estudado e o contexto não estão claramente demarcados (GAYA, 2009).

É um tipo de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa, compreendido como uma investigação que tem como propósito a análise de uma unidade de forma profunda. É utilizado com diferentes propósitos como: explorar situações da vida real, descrever situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas (PRODANOV; DE FREITAS, 2013), o que permite ao pesquisador fazer uso de fontes múltiplas na coleta de informações (GAYA, 2009).

3.2 Coleta de dados

A coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de obtenção dos dados (MARCONI; LAKATOS, 2009). A coleta de dados foi realizada com o levantamento de informações de sites dos clubes de futebol, que compoñham a amostra, através de critérios definidos nesta pesquisa. Os dados serão tratados e analisados quantitativamente e qualitativamente.

3.3 População e amostra

Do Espírito Santo (1992, p. 133) define amostra como sendo um grupo de sujeitos selecionados de uma população à qual o pesquisador pretende generalizar os resultados.

Nesta pesquisa a amostra foi composta por:

- Equipes de futebol brasileiro que disputaram o Campeonato Brasileiro da 1ª divisão de 2016.
- Equipes de futebol espanhol que disputaram competições europeias – Liga dos Campeões (UEFA Champions League) e Liga Europa (UEFA Europa League) – na temporada de 2015/2016.
- Equipes de futebol que disputaram competições as duas principais sul-americanas – Libertadores da América e Copa Sul-Americana – de 2016.

4. Resultados e discussão

Nesta sessão da pesquisa, serão expostos os resultados e será realizada a discussão dos dados coletados. Na primeira parte serão tratados os dados de modo geral. Na segunda parte consistirá da análise dos dados das equipes do México que disputaram as competições sul-americanas em 2016. Na terceira parte serão avaliados os dados das equipes da América do Sul, excluindo-se as equipes brasileiras que serão analisadas na quinta parte desta sessão. Na quarta parte serão examinados as equipes da Espanha que disputaram competições europeias na temporada de 2015/2016.

4.1 Clubes – Visão geral

Para entender como o futebol está estruturado no mundo é necessário compreender como os campeonatos estão organizados. A entidade máxima do futebol mundial é a FIFA. Os países pertencentes a FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) estão divididos em seis confederações: CONMEBOL (*Confederación Sudamericana de Fútbol*), UEFA (*Union of European Football Associations*), CONCACAF (*Confederation of North, Central America and Caribbean Association Football*), CAF (*Confédération Africaine de Football*), AFC (*Asian Football Confederation*) e OFC (*Oceania Football Confederation*). A FIFA é responsável pela organização de competições entre as seleções nacionais (como a Copa do Mundo) e entre as equipes (como o Mundial de Clubes). As seleções nacionais e os clubes se classificam para as competições organizadas pela FIFA

através de competições realizadas pelas confederações. As confederações são responsáveis pela organização de competições entre as seleções nacionais e entre as equipes filiadas. Cada país, por sua vez, é responsável pela organização de campeonatos nacionais de clubes, que permitem as equipes disputar as competições realizadas pela sua confederação.

As equipes dos países filiadas a CONMEBOL disputam as seguintes competições: a Libertadores da América (principal competição sul-americana), a Copa Sul-Americana, a Recopa Sul-americana (disputam essa competição os vencedores da Libertadores da América e da Copa Sul-Americana), a Copa Suruga Bank (competição intercontinental entre os vencedores da Copa Sul-Americana e da Copa da Liga Japonesa) e o Mundial de Clubes da FIFA (que também é disputada pelos vencedores das principais competições de cada federação – UEFA *Champions League* (UEFA); CONCACAF *Champions League* (CONCACAF); CAF *Champions League* (CAF); AFC *Champions League* (AFC); e OFC *Champions League* (OFC) –, mais o vencedor da competição nacional do país-sede).

O Mundial de clubes da FIFA, foi realizado pela primeira vez em 2000, O país-sede dessa competição foi o Brasil. Entre as equipes participantes estavam dois do Brasil (Corinthians e Vasco da Gama, Campeão e vice-campeão, respectivamente, dessa edição e representantes da CONMEBOL), um do México (Necaxa, terceiro colocado, representante da CONCACAF) uma da Espanha (Real Madrid, quarto colocado, representante da UEFA), uma da Inglaterra (Manchester United, representante da UEFA), uma da Austrália (South Melbourne, representante da OFC), uma da Arábia Saudita (Al-Nassr, representante da AFC) e uma do Marrocos (Raja Casablanca, representante da CAF). Essa competição teve um hiato de cinco

anos, devido à falência em 2001 da ISL (*International Sport and Leisure*), empresa de marketing esportivo parceira da FIFA. O Mundial de clubes voltou a ser disputado em 2005 e continua até hoje. Nesse tempo o Japão foi o país-sede por sete vezes, os Emirados Árabes por duas vezes e o Marrocos por duas vezes.

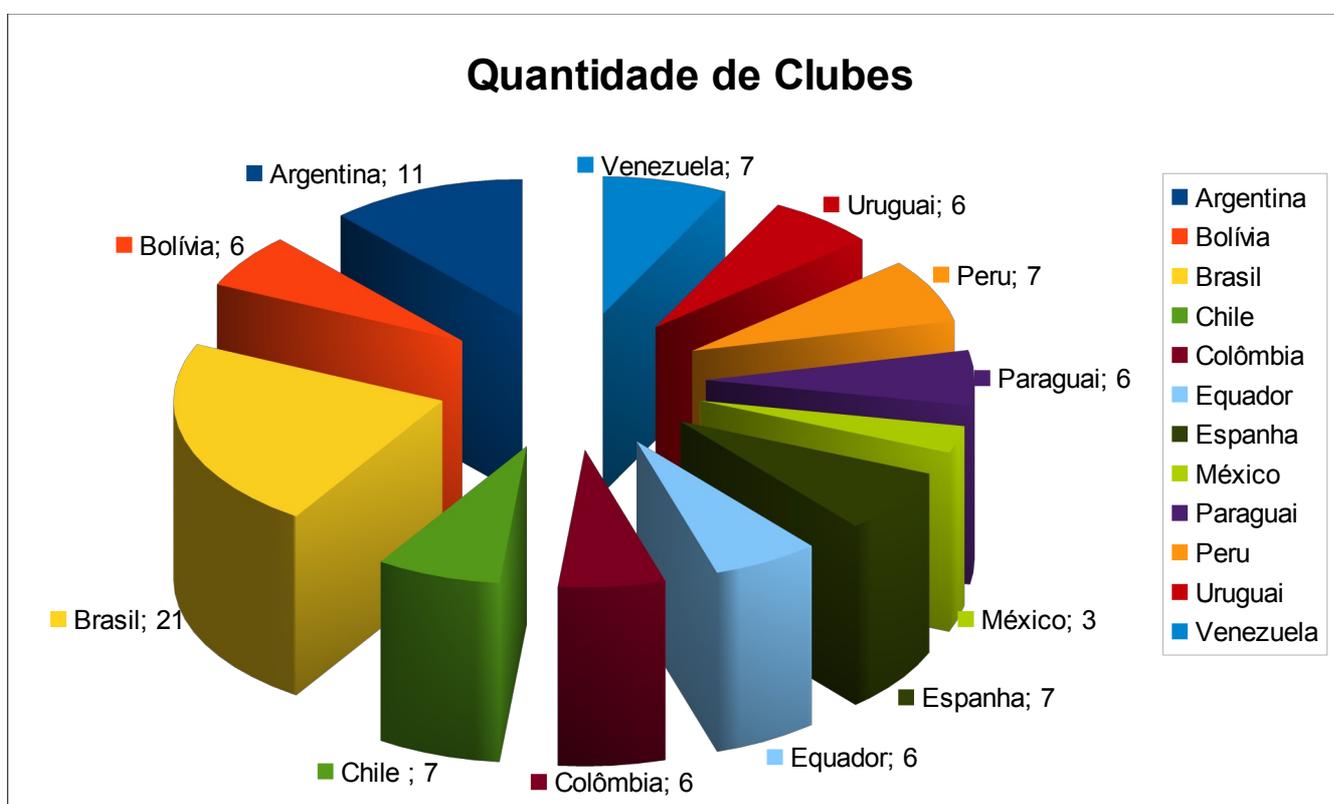
Quadro 02: Confederações associadas a FIFA e as competições por elas organizadas.

| Confederações | Competições |
|----------------------|----------------------------------|
| AFC | <i>AFC Champions League</i> |
| | <i>AFC Cup</i> |
| CAF | <i>CAF Champions League</i> |
| | <i>CAF Confederation Cup</i> |
| | <i>CAF Super Cup</i> |
| CONCACAF | <i>CONCACAF Champions League</i> |
| CONMEBOL | Libertadores da América |
| | Copa Sul-Americana |
| | Recopa Sul-Americana |
| | Copa Suruga Bank |
| OFC | <i>OFC Champions League</i> |
| UEFA | <i>UEFA Champions League</i> |
| | <i>UEFA Europa League</i> |
| | <i>UEFA Super Cup</i> |

Atualmente, a Libertadores é disputada pelas equipes dos dez países filiados da CONMEBOL, mais os clubes do México que participam como convidados. As equipes do México por não serem filiadas da CONMEBOL não podem representar a CONMEBOL no Mundial de Clubes da FIFA caso uma delas seja a vencedora da competição. A Copa Sul-Americana é disputada pelas equipes dos dez países filiados.

Tabela 01: Quantidade de clubes por país.

| Países | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|-----------|---------------------|---------------------|
| Argentina | 11 | 11,8% |
| Bolívia | 06 | 6,5% |
| Brasil | 21 | 22,5% |
| Chile | 07 | 7,5% |
| Colômbia | 06 | 6,5% |
| Equador | 06 | 6,5% |
| Espanha | 07 | 7,5% |
| México | 03 | 3,2% |
| Paraguai | 06 | 6,5% |
| Peru | 07 | 7,5% |
| Uruguai | 06 | 6,5% |
| Venezuela | 07 | 7,5% |
| Total | 93 | 100,0% |

Gráfico 01: Quantidade de clubes por país.

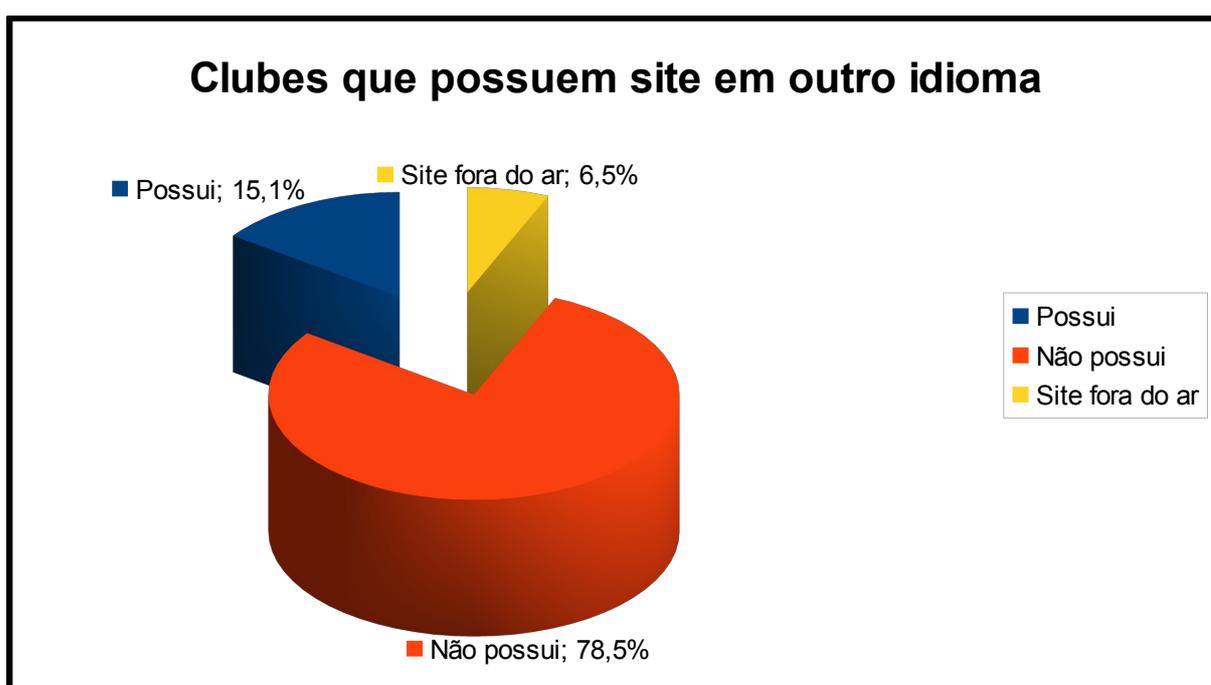
A tabela 01 e o gráfico 01 apresentam a quantidade de clubes por país.

Foram analisados noventa e três clubes de futebol de doze países, sendo onze da Argentina, seis da Bolívia vinte e um do Brasil, sete do Chile, seis da Colômbia, seis do Equador, sete da Espanha, três do México, seis do Paraguai, sete do Peru, seis do Uruguai e sete da Venezuela (Na tabela 11, que se encontra no Anexo A, está a relação dos clubes analisados). Desses países, o Brasil é o único no qual a língua oficial é o português, os demais países têm como uma das línguas oficiais o Espanhol.

Tabela 02: Clubes que possuem site em outro idioma.

| | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| Possui | 14 | 15,1% |
| Não possui | 73 | 78,5% |
| Site fora do ar | 06 | 6,5% |
| Total | 93 | 100,1% |

Gráfico 02: Clubes que possuem site em outro idioma.



Verificou-se (tabela 02 e gráfico 02) que quase 80% dos clubes não possuem

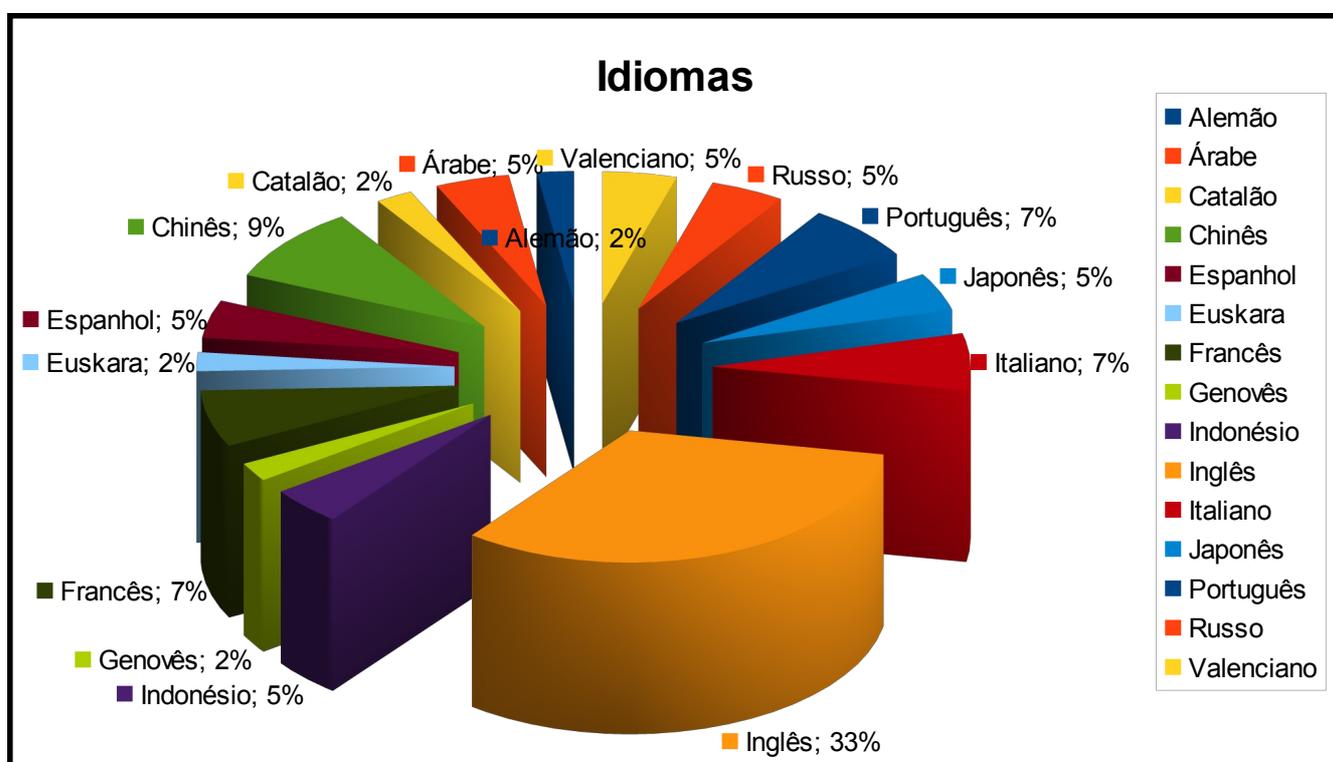
sites em outro idioma, se somamos as equipes que estavam com suas páginas da Web não funcionando esse total chega a 85% dos clubes sem um site em outro idioma. Apenas 15% dos clubes possuem um site em outro idioma, o que demonstra ausência de estratégia dessas equipes de tentar expandir a sua marca para outros países.

Observou-se que seis equipes apresentaram alguns problemas em seus sites oficiais durante o período de levantamento de dados. Entre os problemas estão: site não encontrado (Jorge Wilstermann — Bolívia), site em Manutenção (LDU — Equador), site em Construção (Real Garcilaso — Peru), site fora do ar (River Plate — Uruguai e Sevilla — Espanha) e site com serviço suspenso (Trujillanos — Venezuela).

Tabela 03: Idiomas.

| Idiomas | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|----------------|----------------------------|----------------------------|
| Alemão | 01 | 2,3% |
| Árabe | 02 | 4,6% |
| Catalão | 01 | 2,3% |
| Chinês | 04 | 9,3% |
| Espanhol | 02 | 4,6% |
| Euskara | 01 | 2,3% |
| Francês | 03 | 7,1% |
| Genovês | 01 | 2,3% |
| Indonésio | 02 | 4,6% |
| Inglês | 14 | 32,6% |
| Italiano | 03 | 7,1% |
| Japonês | 02 | 4,6% |
| Português | 03 | 7,1% |
| Russo | 02 | 4,6% |
| Valenciano | 02 | 4,6% |
| Total | 43 | 100,0% |

Gráfico 03: Idiomas.



Foi observado (tabela 03 e gráfico 03) que somente catorze clubes possuem, efetivamente, sites em outro idioma. O idioma mais utilizado pelas equipes foi o inglês. Todas as equipes que possuíam um site em outro idioma dispunham da língua inglesa como opção.

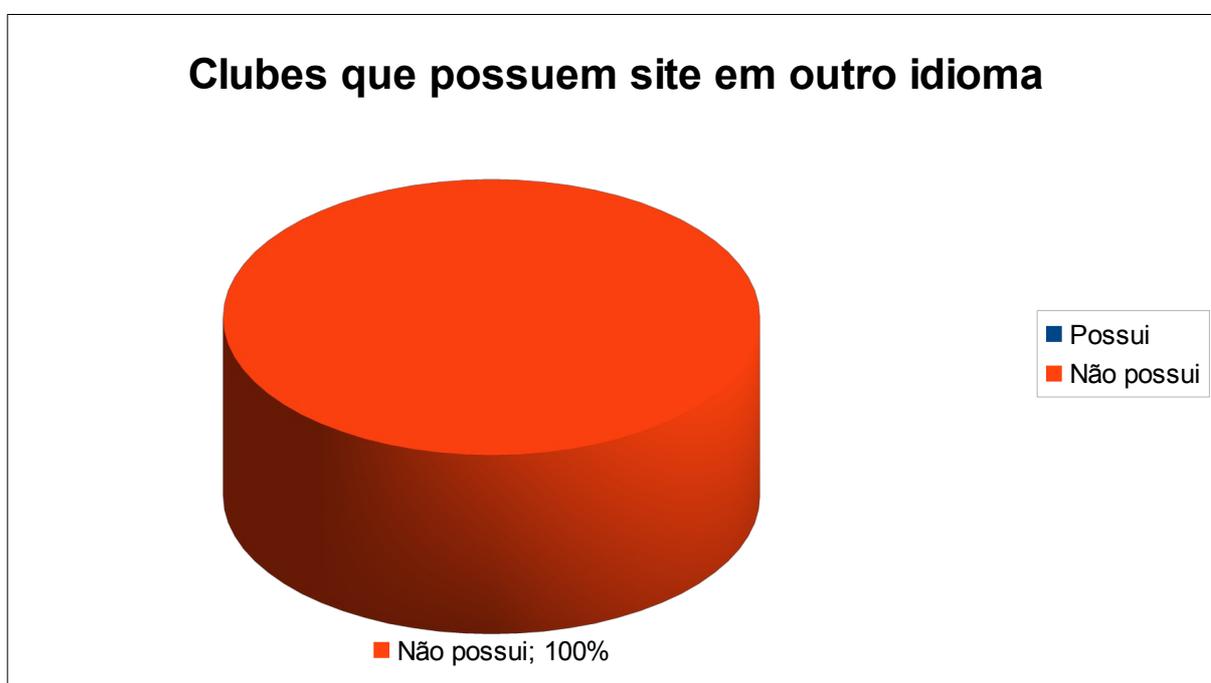
O inglês provavelmente é a língua mais utilizada por ser considerada como o idioma dos negócios. Depalma, Sargent e Beninatto (2006, p. 1) constata que a suposição de que os potenciais compradores “provavelmente falam inglês” impulsiona a localização inadequada, lutando contra a intuição de que as pessoas provavelmente não comprarão produtos que não conseguem entender ou que não tem apelo para elas.

4.2 Clubes do México

Tabela 04: Clubes que possuem site em outro idioma (México).

| | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|------------|----------------------------|----------------------------|
| Possui | 0 | 0,0% |
| Não possui | 3 | 100,0% |
| Total | 3 | 100,0% |

Gráfico 04: Clubes que possuem site em outro idioma (México).



As equipes do México têm como principal competição a CONCACAF *Champions League*, organizada pela CONCACAF, que dá ao campeão o direito de participar do Mundial de Clubes da FIFA. Na CONCACAF *Champions League* participam equipes da América do Norte, América Central e do Caribe, além de países como o Suriname e a Guiana, que apesar de geograficamente pertencerem a América do Sul estão filiadas a CONCACAF. Nessa região há países que tem como idioma oficial a língua inglesa, francesa, espanhola e holandesa. As equipes mexicanas que não participam dessa competição podem ser convidadas a participar

da Libertadores da América, competição organizada pela CONMEBOL. Os países filiados a CONMEBOL tem como idioma oficial o espanhol e português, sendo o Brasil o único país de língua portuguesa.

Desde que o Mundial começou a ser disputado de forma contínua em 2005, foram onze edições das quais por dez oportunidades as equipes do México representaram a CONCACAF. Além do México o único país que representou a CONCACAF no Mundial de Clubes foi a Costa Rica.

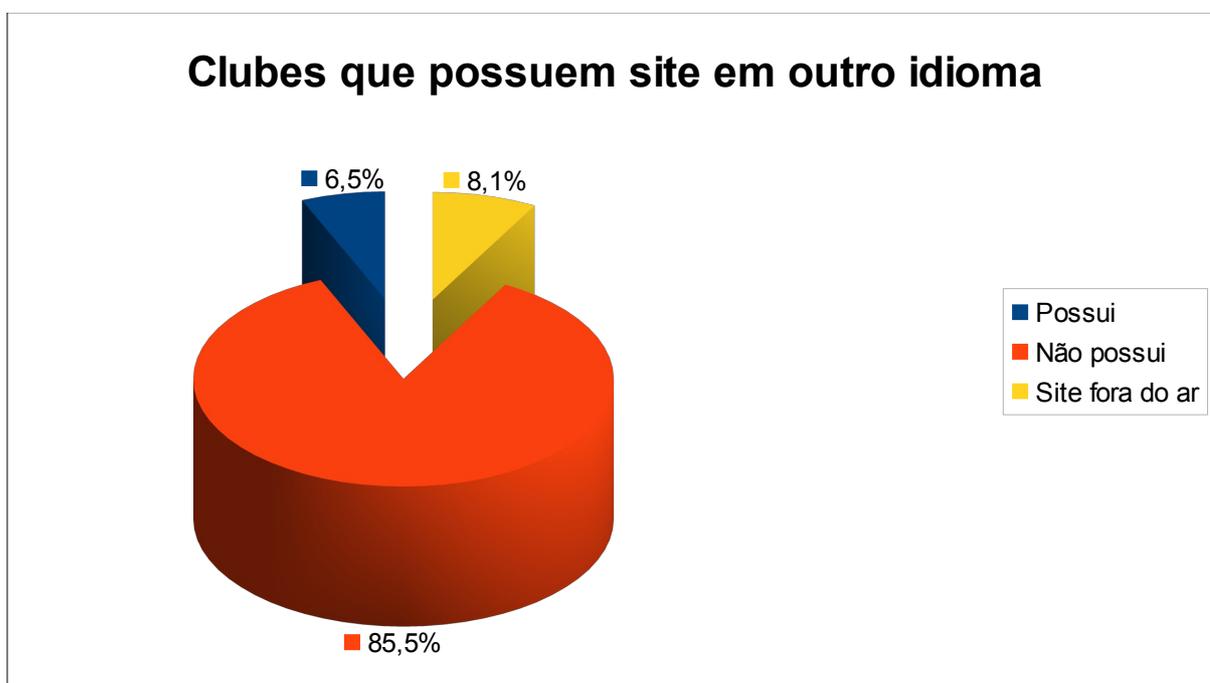
Apesar desse bom histórico internacional por parte das equipes mexicanas, nenhuma das equipes pesquisadas possuía um site em outra língua. Esperava-se que por fazer fronteira com um país de língua inglesa (Estados Unidos), alguma das equipes teria ao menos um site nesse idioma. Uma das possibilidades para a ausência de uma página de Web em inglês é a quantidade de pessoas oriundas de países de língua espanhola que moram nos Estados Unidos. De acordo com a *US Census Bureau* (2016a; 2016b), em 2014 os Estados Unidos tinha uma população de mais de 231 milhões de pessoas, dessas, 53 milhões eram formadas por hispânico ou latinos. Mas, independente do motivo para a ausência de um site em outro idioma, esse fato mostra a falta de visão de mercado por parte dos dirigentes mexicanos que poderiam expandir sua marca para o mercado dos Estados Unidos, alcançando uma fatia maior do mercado esportivo desse país.

4.3 Clubes da América do Sul

Tabela 05: Clubes que possuem site em outro idioma (América do Sul).

| | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Possui | 04 | 6,5% |
| Não possui | 53 | 85,5% |
| Site fora do ar | 05 | 8,1% |
| Total | 62 | 100,1% |

Gráfico 05: Clubes que possuem site em outro idioma (América do Sul).



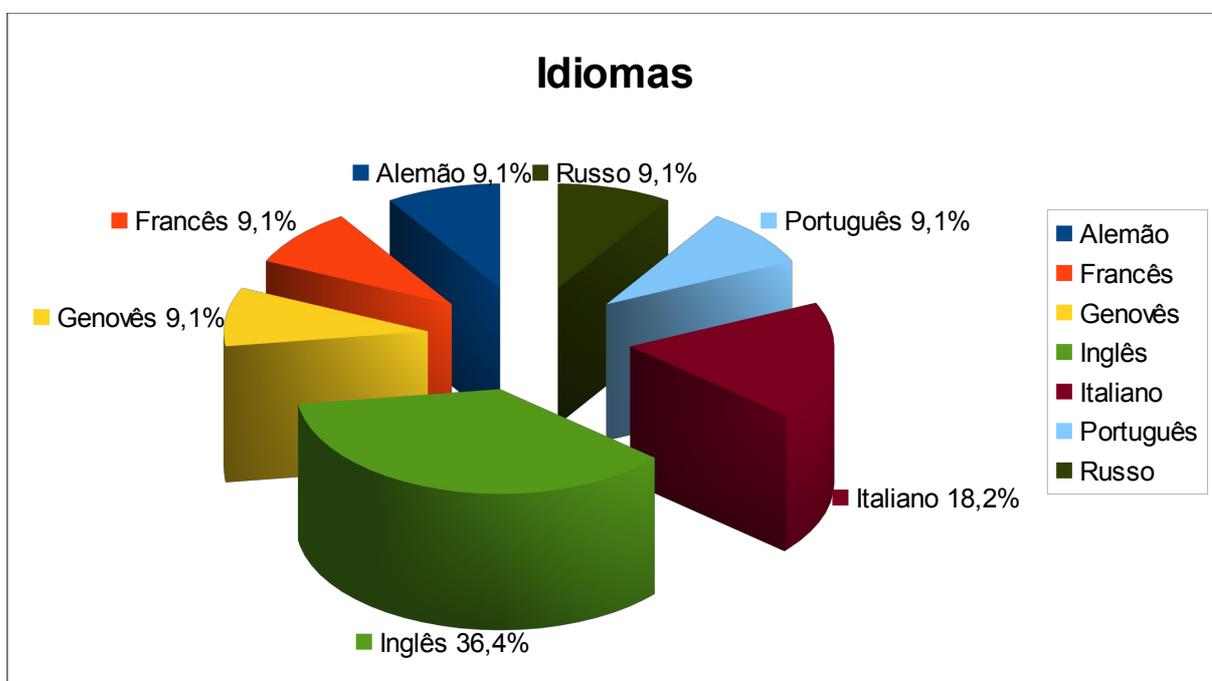
Nota-se pela tabela 05 e pelo gráfico 05 que 85,5% dos clubes da América do Sul não possuem sites em outro idioma, se somados com as equipes que se encontram fora do ar esse total chega à aproximadamente 94%. Esse é um resultado alto considerando que na amostra há equipes de grande destaque no cenário do futebol Mundial. Vinte e duas das equipes pesquisadas já foram campeãs da Libertadores da América (sendo que no total vinte cinco clubes venceram essa competição), desse grupo, catorze foram campeões intercontinental e/ou Mundial e,

dessas, apenas duas possuem um site em outra língua. Isso mostra que as equipes não demonstram empenho em divulgar a sua marca para países de língua não espanhola, o que poderia gerar um retorno financeiro maior para os clubes.

Tabela 06: Idiomas (América do Sul).

| Idiomas | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|-----------|---------------------|---------------------|
| Alemão | 01 | 9,1% |
| Francês | 01 | 9,1% |
| Genovês | 01 | 9,1% |
| Inglês | 04 | 36,4% |
| Italiano | 02 | 18,2% |
| Português | 01 | 9,1% |
| Russo | 01 | 9,1% |
| Total | 11 | 100,0% |

Gráfico 06: Idioma (América do Sul).



Verificou-se (tabela 06 e gráfico 06) que o inglês é o idioma mais utilizado. Um fato interessante é a presença da página no idioma Genovês por parte do clube

argentino do Boca Juniors, isso ocorre pelo fato da equipe ter sido criado por imigrantes provenientes da cidade de Gênova na Itália.

Esperava-se que a equipe do Boca Juniors tivesse páginas da Web em outros idiomas, pois ela é a equipe sul-americana com mais títulos internacionais. Acreditava-se que, pelo menos, ele possuísse um site em português, por contar com escolas de futebol no Brasil, o que poderia aumentar o número de crianças motivadas em aprender/treinar futebol ou pais interessados em matricular seus filhos na escola de futebol do clube. A escola, também, poderia funcionar como uma loja para a venda de produtos oficiais do clube.

O que existe é um sistema de franquia da escola do Boca Juniors que possui página semelhante a página oficial, mas que parece não ter vínculo com a página oficial do Boca Juniors. O que é um desperdício de potencial econômico não só por parte do Boca Juniors como para as demais equipes que são possuidoras de marcas fortes e de produtos e serviços de grande potencial de comercialização. Tanto as “escolinhas” (como são conhecidas as escolas de futebol) quanto as lojas especializadas nas vendas de material esportivo são bons exemplos de produtos e serviços a serem objeto de venda de franquia pelos clubes. Melo Neto (2007, p. 186 e 187) coloca que “a franquia é um grande desafio para clubes. Seus dirigentes são conscientes do seu potencial de negócios, em especial nas estratégias de interiorização e internacionalização dos clubes”, mas eles desperdiçam essa fonte de receita que poderia gerar mais lucros ao clube se esses fizessem um link com outros produtos ou serviços.

Foi observado que a equipe do Deportivo Cali, da Colômbia, é o clube sul-americano que possui mais opções de sites multi-idiomas, sendo seis os idiomas

(inglês, francês, alemão, italiano, português e russo), aparentemente a tradução do site desse clube é feita por uma ferramenta de tradução automática, o que evidencia isto é que ao se clicar no ícone para mudar o idioma o usuário não é redirecionado para outra página da web, como ocorre com os demais sites multi-idíomas, além disso, algumas partes do texto de chegada ficam sem nexos se comparados com o texto de partida (o que pode ser observado no capítulo 4.6 desta pesquisa). Considerando do ponto de vista da divulgação, demonstra uma tentativa, por parte do clube, de se aproximar de eventuais novos torcedores de fora da Colômbia, mas que pode ter um efeito contrário ao almejado. Os avanços no desenvolvimento de ferramentas da tradução automática melhoraram muito, em contrapartida ainda há bastantes erros nessa ferramenta de tradução. Erros na tradução podem ser encarados como um desleixo por parte do clube, que podem levar a mal-entendidos, estranheza por parte do usuário, podendo conduzir à antipatia e o desinteresse do provável torcedor/consumidor.

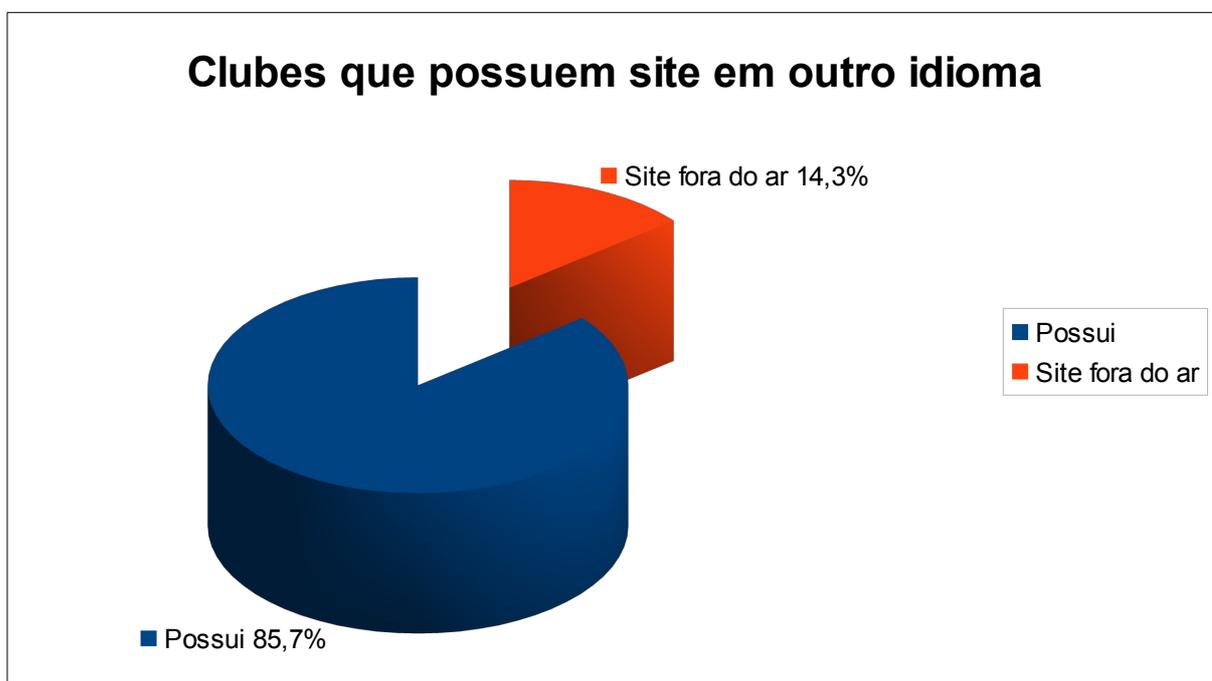
Uma surpresa foi a equipe do Palestino, do Chile, uma equipe com pouca tradição no futebol sul-americano, mas o que não impediu de criar um site em outro idioma (inglês). O que é um pouco de estranhar é que o Palestino, por ser uma equipe que tem suas raízes provenientes de refugiados palestinos que migraram para o Chile, não possua um *website* em árabe.

4.4 Clubes da Espanha

Tabela 07: Clubes que possuem site em outro idioma (Espanha).

| | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| Possui | 06 | 85,7% |
| Site fora do ar | 01 | 14,3% |
| Total | 07 | 100,0% |

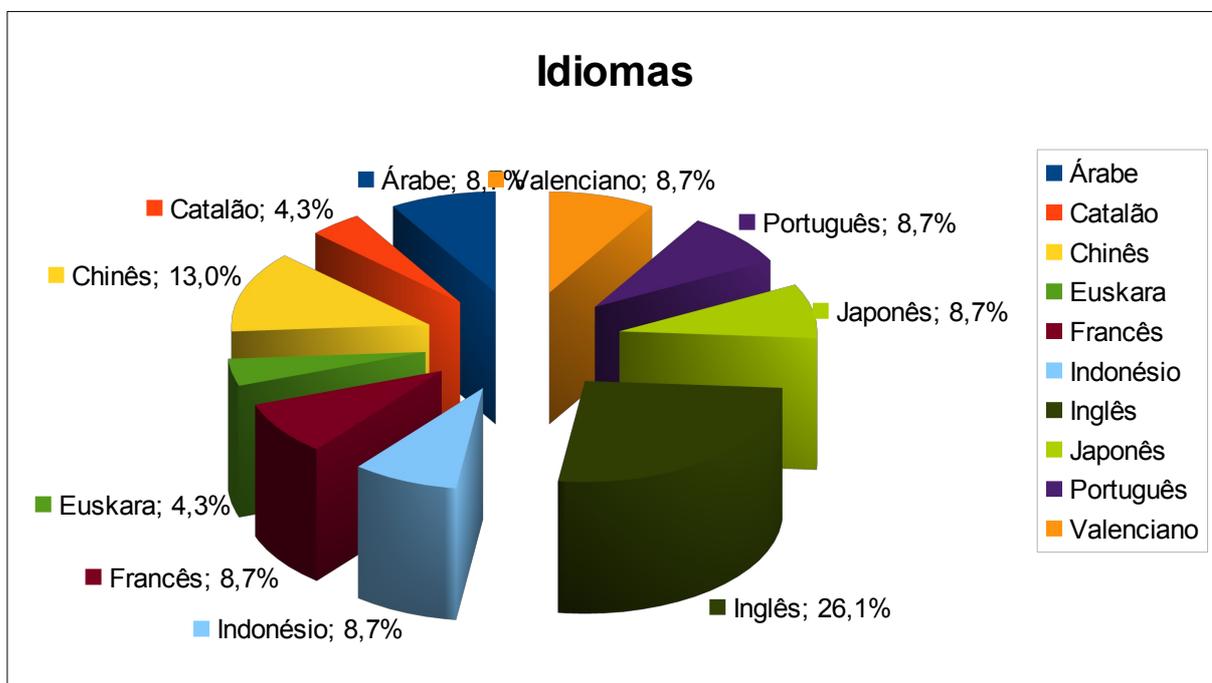
Gráfico 07: Clubes que possuem site em outro idioma (Espanha).



Verificou-se que quase todas as equipes espanholas pesquisadas possuíam uma página em outro idioma. A única equipe que não apresentava um site em outro idioma estava com sua página da Web fora do ar, quando foi realizada a coleta de dados.

Tabela 08: Idiomas (Espanha).

| Idiomas | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|----------------|----------------------------|----------------------------|
| Árabe | 02 | 8,7% |
| Catalão | 01 | 4,3% |
| Chinês | 03 | 13,0% |
| Euskara | 01 | 4,3% |
| Francês | 02 | 8,7% |
| Indonésio | 02 | 8,7% |
| Inglês | 06 | 26,1% |
| Japonês | 02 | 8,7% |
| Português | 02 | 8,7% |
| Valenciano | 02 | 8,7% |
| Total | 23 | 100,0% |

Gráfico 08: Idioma (Espanha).

Os clubes espanhóis dispunham de, pelo menos, dois sites em outro idioma. Todas tinham uma página da Web em inglês e o outro em uma língua da região ao qual ele pertencia (como o Catalão, Euskara e o Valenciano). Isso mostra que as

equipes da Espanha tem a preocupação de ter, ao menos, um site em inglês sem perder as suas raízes locais. Uma explicação para essa diversidade linguística por parte das equipes espanholas, é que elas se encontram geograficamente em uma região com vários países com diferentes línguas, o que pode gerar um impulso para traduzir a suas páginas para outro idioma, mas a maioria das línguas utilizadas por essas equipes são de países que não fazem parte da zona europeia.

As equipes do Barcelona e do Real Madrid (os principais clubes da Espanha) apresentavam o maior número de sites em outro idioma, dentre os idiomas estava o português, sendo que a página do Barcelona era em português do Brasil, enquanto que, o Real Madrid o português era o de Portugal.

Figura 02: Site do Real Madrid (espanhol).



Figura 03: Site do Real Madrid (português).



Pode-se observar nas figuras 02 e 03 que a opção de tradução de “socios” foi “adeptos” o que evidencia o uso do português de Portugal. Outra palavra que não é comum de se usar no Brasil é a palavra “palmarés” o mais utilizado é o termo “títulos”. Para “baloncesto” não é usual empregar o termo “basquetebol” no português brasileiro o habitual é o uso da palavra “basquete”.

Figura 04: Site do Barcelona (espanhol).



Figura 05: Site do Barcelona (português).



Quando comparados com o site do Real Madrid podemos perceber que no site da equipe do Barcelona “socios” (figura 04) foi traduzido “sócios” (figura 05), palavra que é comum no português do Brasil diferente de “adeptos” (figura 03) utilizado na página em português do Real Madrid. Outra diferença verificada ao se comparar os sites é o uso do vocábulo “títulos” na página em português do Barcelona para “palmarés” que é utilizado no Brasil, enquanto que “palmarés” é habitual para as equipes portuguesa.

Possíveis explicações para que o site do Barcelona fosse o português brasileiro seria o fato de vários jogadores oriundos do Brasil jogaram pela equipe, e atualmente, o principal nome do futebol brasileiro (Neymar) joga pela equipe catalã. O Real Madrid pode ter seu site em português de Portugal devido à proximidade entre Espanha e Portugal ou pelo fato do principal jogador da equipe Merengue (como é conhecido o Real Madrid) é Cristiano Ronaldo, que é proveniente de Portugal.

Tanto o Barcelona, quanto o Real Madrid, demonstram buscar aproximar, através do idioma, a sua marca ao seu torcedor. Produzindo materiais em seu site em outras línguas. Divulgam informações em seu site que auxiliam o torcedor da equipe ou alguma pessoa que admira a equipe que forem para Barcelona ou a Madrid que possam fazer um *tour* em seus estádios, o Camp Nou (Barcelona) e o Santiago Bernabéu (Real Madrid), sem que o torcedor/consumidor tenha muitas dificuldades.

A diversidade de idiomas que essas duas equipes têm, proporciona a elas uma visibilidade enorme, o que possibilita, a ambas, atingir vários mercados e expandir cada vez mais a sua marca para outros países, alcançado uma gama maior

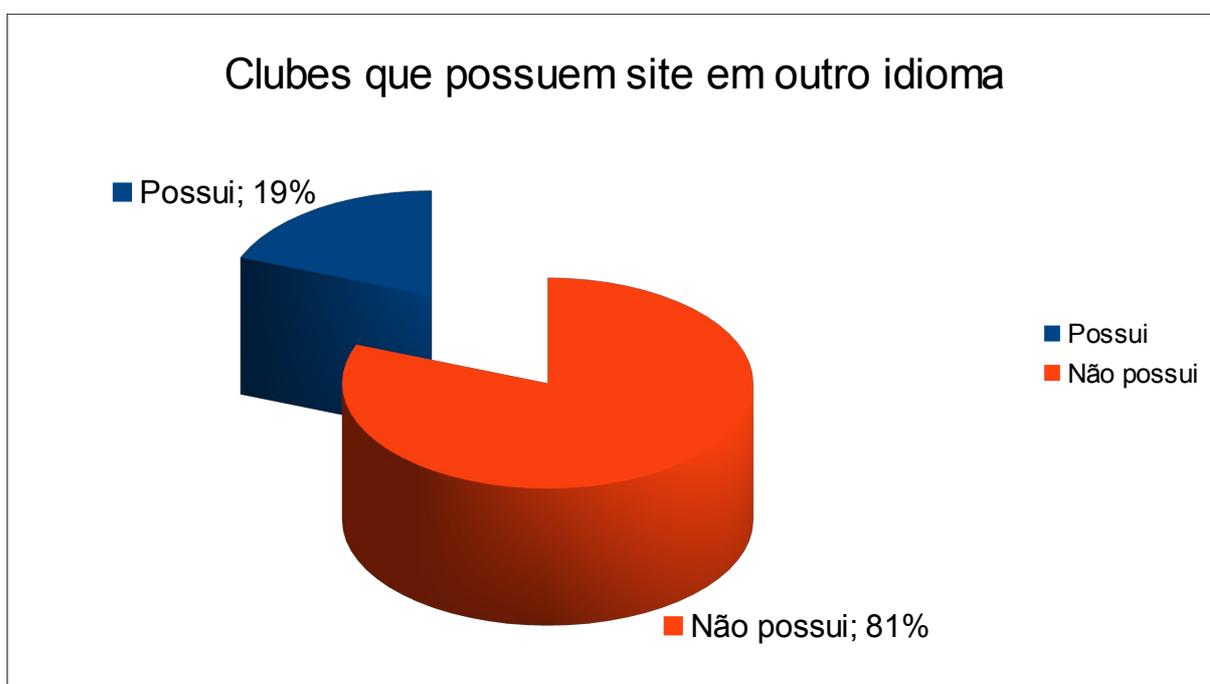
de consumidores.

4.5 Clubes do Brasil

Tabela 09: Clubes que possuem site em outro idioma (Brasil).

| | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Possui | 04 | 19% |
| Site fora do ar | 17 | 81% |
| Total | 21 | 100,0% |

Gráfico 09: Clubes que possuem site em outro idioma (Brasil).



Fora analisados vinte e uma equipes do futebol brasileiro, dessas, apenas quatro apresentam sites em outro idioma. Algumas equipes dispõem de *links* para páginas em outra língua, mas em certos casos esses links levam para páginas em português (Coritiba, figura 06), ou informam que estão providenciando (Atlético-MG, figura 07), ou levam para arquivos em PDF com algumas informações sobre o clube (Internacional).

Figura 06: Site do Coritiba-PR.

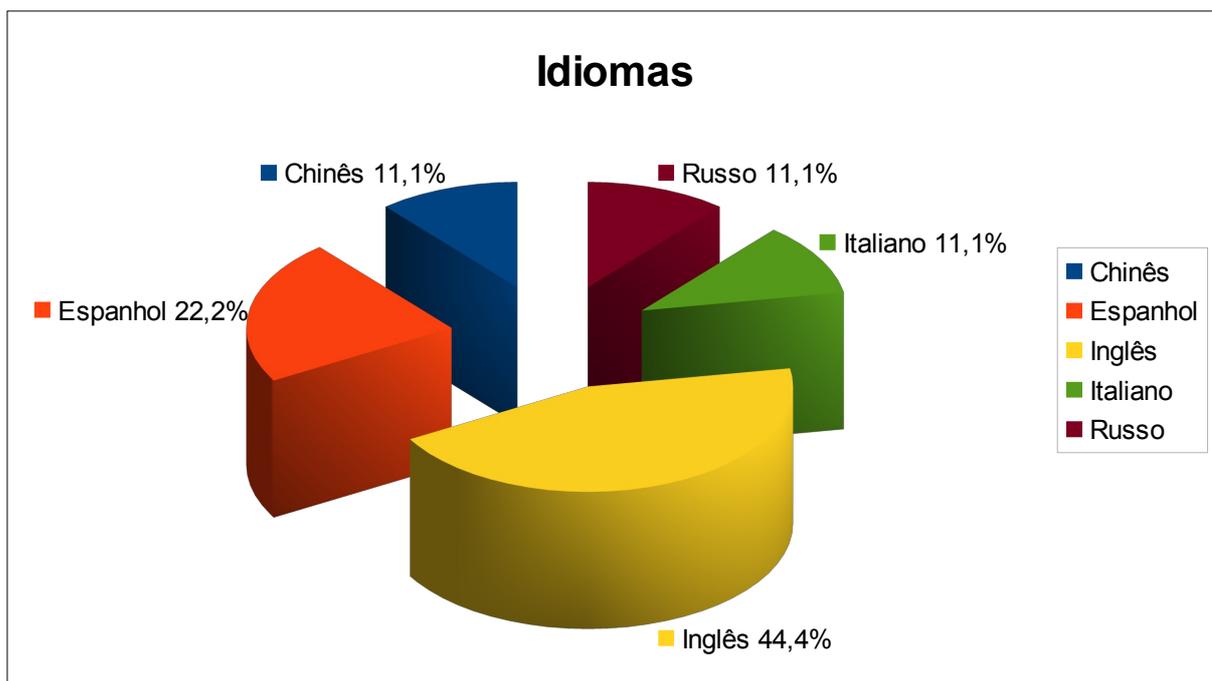


Figura 07: Site do Atlético-MG.



Tabela 10: Idiomas (Brasil).

| Idiomas | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Chinês | 01 | 11,1% |
| Espanhol | 02 | 22,2% |
| Inglês | 04 | 44,4% |
| Italiano | 01 | 11,1% |
| Russo | 01 | 11,1% |
| Total | 09 | 100,0% |

Gráfico 10: Idioma (Brasil).

O Brasil é o único país de língua portuguesa das equipes que disputam as competições Sul-Americanas, os demais clubes são de língua espanhola. Mas, apesar de estar cercado de países de língua espanhola, somente duas equipes dispõem de uma página em espanhol, e dessas equipes, nenhuma delas disputaram competições internacionais este ano. As outras duas equipes que disputaram competição internacional não detêm sites em língua espanhola.

O Botafogo, time tradicional do futebol brasileiro que ano passado disputou a segunda divisão do Campeonato Brasileiro, apresentou sites em inglês, espanhol, chinês, russo e italiano, ou seja, foi a única equipe que apresenta de forma mais efetiva uma tentativa de divulgar a sua marca para outros países, mesmo não disputando uma competição internacional desde de 2014. Constatou-se que equipes com as maiores torcidas no Brasil (Flamengo e Corinthians) não possuem sites multi-idiomas. Os clubes brasileiros perdem uma grande chance de expandir a sua marca por não buscar se localizar no espaço ao qual estão inseridos.

4.6 Comparação da tradução do website do Deportivo Cali

Na figura 08 está um trecho da história do Deportivo Cali que foi retirado da página oficial do clube e na figura 09 esse mesmo trecho na língua portuguesa disponível no site oficial do Clube.

Figura 08: Site do Deportivo Cali (espanhol).

Deportivo Cali, contemporáneo con el guaraní Cerro Porteño y el brasileño Santos, tuvo su remoto origen, fundamentalmente, en la trilogía de hermanos Nazario, Juan Pablo y Fidel 'Pilo' Lalinde Caldas, quienes a su regreso de Inglaterra difundieron las nociones elementales del fútbol entre sus compañeros de la élite social de esa primitiva capital del Valle, además de dar a conocer el atuendo propio para la práctica de este deporte, que de inmediato acaparó la atención de cuantos hicieron parte de las tertulias de ese entonces.

Figura 09: Site do Deportivo Cali (português).

Deportivo Cali é contemporânea, com Guarani Cerro Porteno e do Brasil 's Santos, teve suas origens remotas principalmente na trilogia dos irmãos Nazario, Juan Pablo e Fidel "Pilo" Lalinde Caldas, que no seu regresso da Inglaterra espalhar os rudimentos de futebol entre os seus companheiros elite social desta capital primitivo de Valle, no além de divulgar o traje adequado para este esporte, que imediatamente chamou a atenção de todos aqueles que participaram nos encontros da época.

No quadro 03 segue uma proposta de tradução para o trecho da figura 08

Quadro 03: Proposta de tradução do site oficial do Deportivo Cali.

Deportivo Cali, contemporâneo da equipe guarani do Cerro Porteño e do brasileiro Santos, teve sua remota origem, essencialmente, na tríade dos irmãos Nazario, Juan Pablo e Fidel 'Pilo' Caldas Lalinde, os quais em seu regresso da Inglaterra difundiram as noções elementares do futebol entre os seus companheiros da elite social dessa primitiva capital do Valle, além de dar a conhecer a vestimenta própria para a prática deste esporte, que de imediato chamou a atenção daqueles que participaram no encontro na época.

Pode-se observar que a tradução do site oficial apresenta alguns pontos que dificulta o entendimento por parte do leitor. Isso pode levar a um desinteresse por parte do possível torcedor de língua portuguesa. Dependendo de onde esse

problema de tradução ocorra pode fazer com que a pessoa deixe de efetuar compras on-line na página do clube por encontrar informações confusas. Esse problema, provavelmente, deve estar acontecendo, também, nas demais opções de línguas que o site da equipe oferece. A ferramenta de tradução automática evoluiu muito durante o tempo, mas ainda apresenta problemas, por isso, profissionais de tradução são necessários para levar de forma mais efetiva para internacionalizar a marca de um clube.

Na parte “el brasileño Santos” a tradução realizada pelo site do Deportivo Cali foi “do Brasil's Santos” parecendo que a tradução foi feita do espanhol para inglês ao invés do espanhol para o português. O uso do apóstrofo seguido da letra “s” após da palavra “Brasil” no inglês é para referir que a próxima palavra, no caso “Santos”, pertence ao Brasil, mas no português isto não existe. O uso do apóstrofo em português está associado a supressão de letras de uma palavra.

Pode-se observar que no trecho do texto de partida “quienes a su regreso de Inglaterra difundieron las nociones elementales del fútbol” foi traduzido “que no seu regresso da Inglaterra espalhar rudimentos de futebol” o que deixa a frase sem nexo para o leitor. Logo no início do texto também podemos observar a falta de sentido no texto de chegada do site do Deportivo Cali que coloca “Deportivo Cali e contemporânea”.

No trecho “de esa primitiva capital del Valle” o texto de partida quer enfatizar que a referida capital do Valle (a cidade de Cali) é antiga, mas no texto de chegada, “desta capital primitivo do Valle”, passa a impressão de que a cidade ficou parada no tempo, como se a cidade não tivesse desenvolvido ao longo do tempo, além de apresentar, também, falta de concordância a palavra “capital” e “primitivo”.

5. Conclusão

Nesta pesquisa procurou-se apresentar como a tradução está inserido no contexto global interagindo com as novas tecnologias e com outras áreas do conhecimento como o marketing e com o esporte, em especial com o futebol. Verificou-se que no mercado esportivo, poucas equipes estão pensando no mercado global, restringindo o seu foco no marketing para mercado local, principalmente, as equipes do México, da América do Sul e do Brasil. As poucas equipes dessa região que possuem site de multi-idiomas tem como foco a língua inglesa, sendo esta provavelmente considerada por eles como o idioma dos negócios.

As equipes da Espanha possuem uma outra visão mercado, principalmente as equipes do Barcelona e do Real Madrid, que não se limitaram em ter páginas em inglês. O mercado asiático é um dos focos dessas duas equipes, que costumam realizar as suas pré-temporadas nos países dessa região, expandindo suas marcas para esse grande mercado consumidor.

Apesar de o marketing esportivo movimentar altos valores monetários, a má gestão da grande maioria dos clubes de futebol é um empecilho para o desenvolvimento da marca fora de seus países. Mas aos poucos alguns clubes começam a despertar o seu interesse pelo mercado internacional. O Corinthians, por exemplo, alguns anos atrás contratou um jogador chinês para divulgar a sua marca na China, mas a ausência de um marketing direcionado para esse país acabou não trazendo frutos para equipe. O Fluminense montou uma filial na Eslováquia. O

Santos pretende fazer o mesmo em Luxemburgo na tentativa de colocar a sua marca exposta nas principais competições europeias, assim como faz a Empresa austríaca de bebidas energéticas Red Bull, que além de patrocinar atletas e modalidades radicais possui duas equipes na Fórmula 1 e quatro equipes de futebol (Red Bull Salzburg, da Áustria, RB Leipzig, da Alemanha; New York Red Bulls, dos Estados Unidos; e o Red Bull Brasil, do Brasil).

No momento em que as equipes perceberem que necessitam aproveitar da interatividade e da velocidade dos meios de comunicação, eles vão buscar profissionais que quebrem as barreiras linguísticas e culturais. Os profissionais de tradução devem preparar-se para atender às demandas não só dos clubes como das organizações que aos poucos veem que necessitam explorar o mundo virtual se quiserem internacionalizar suas marcas para que possam gerar mais visibilidade, reconhecimento e receitas para suas equipes.

6. Anexos

Anexo A

Tabela 11: Relação dos clubes que fizeram parte da amostra.

| País | Clube | Idioma | Endereço Eletrônico |
|-----------|-------------------------|---|--|
| Argentina | Boca Juniors | Inglês Italiano Genovês | http://www.bocajuniors.com.ar/?lang=es |
| | River Plate | Inglês | http://www.cariverplate.com.ar/ |
| | San Lorenzo | ***** | http://www.sanlorenzo.com.ar/ |
| | Racing Club | ***** | http://www.racingclub.com.ar/ |
| | Rosário Central | ***** | http://www.rosariocentral.com/ |
| | Huracán | ***** | http://www.cahuracan.com/ |
| | Independiente | ***** | http://clubaindependiente.com/ |
| | Belgrano | ***** | http://www.belgranocordoba.com/ |
| | Estudiantes de La Plata | ***** | http://www.estudiantesdelaplata.com/ |
| | Banfield | ***** | http://clubabanfield.org/inicio/ |
| Lanús | ***** | http://www.clublanus.com/ | |
| Bolívia | Bolivar | ***** | http://www.clubbolivar.com/ |
| | The Strongest | ***** | http://www.club-thestrongest.com/site/ |
| | Oriente Petrolero | ***** | http://www.cluborientepetrolero.net/ |
| | Jorge Wilstermann | Site não encontrado | http://www.jorgewilstermann.com/ (site não oficial) |

| | | | |
|----------|---------------------------|---|---|
| | Blooming | ***** | http://www.club-blooming.com/ |
| | Real Potosí | ***** | http://www.clubrealpotosi.com.bo/ |
| Chile | Cobresal | ***** | http://www.cdcobresal.cl/ |
| | Colo-Colo | ***** | http://www.colocolo.cl/ |
| | Universidad de Chile | ***** | http://www.udechile.cl/ |
| | Universidad Católica | ***** | http://www.cruzados.cl/ |
| | O'Higgins | ***** | http://www.ohigginsfc.cl/ |
| | Palestino | Inglês | http://www.palestino.cl/es/ |
| | Universidad de Concepción | ***** | http://www.laudeconce.cl/ |
| Colômbia | Deportivo Cali | Inglês Francês Alemão Italiano Português Russo | http://deportivocali.co/ |
| | Atlético Nacional | ***** | http://www.atlnacional.com.co/ |
| | Santa Fe | ***** | http://independientesantafe.co/ |
| | Junior | ***** | http://juniorfc.co/ |
| | Independiente Medellín | ***** | http://deportivoindependientemedellin.com/web/inicio |
| | Deportes Tolima | ***** | http://clubdeportestolima.com.co/ |
| Equador | Emelec | ***** | http://www.emelec.com.ec/ |
| | LDU | Site em manutenção | http://www.ldu.com.ec/ |
| | Independiente del Valle | ***** | http://www.independientedelvalle.com/ |
| | Universidad Católica | ***** | http://www.ucatolicaecu.com/ |
| | Barcelona | ***** | http://www.barcelonasc.com.ec/ |
| | Aucas | ***** | http://aucas.ec/ |
| México | UNAM | ***** | http://clubpumasunam.com/ |
| | Toluca | ***** | https://www.tolucafc.com/inicio |

| | | | |
|-----------|---------------------------|---------------------|---|
| | Puebla | ***** | http://www.clubpuebla.com/ |
| Paraguai | Cerro Porteño | ***** | http://cerro.com.py/ |
| | Olímpia | ***** | http://www.clubolimpia.com.py/ |
| | Guaraní | ***** | http://www.clubguarani.com.py/ |
| | Libertad | ***** | http://www.clublibertad.com.py/ |
| | Sol de América | ***** | http://soldeamerica.com.py/ |
| | Sportivo Luqueño | ***** | http://www.clubsportivoluqueno.com.py/ |
| Peru | Melgar | ***** | http://fbcmelgar.com.pe/ |
| | Sporting Cristal | ***** | http://www.clubsportingcristal.pe/club/ |
| | Universidad César Vallejo | ***** | http://www.clubucv.com/ |
| | Real Garcilaso | Site em construção | http://realgarcilaso.com/ |
| | Sport Huancayo | ***** | https://www.facebook.com/sporthuancayopaginaoficial |
| | Deportivo Municipal | ***** | http://www.clubdeportivomunicipal.com/ |
| | Universitario | ***** | http://www.clubuniversitario.pe/ |
| Uruguai | Nacional | ***** | http://www.nacional.com.uy/ |
| | Peñarol | ***** | http://www.peñarol.org/index_1.html |
| | River Plate | Site não funciona | http://www.riverplateuruguay.com/ |
| | Plaza Colonia | ***** | http://www.plazacolonia.com.uy/ |
| | Mantevideo Wanderers | ***** | http://mwfc.com.uy/ |
| | Fénix | ***** | http://www.cafenix.com.uy/ |
| Venezuela | Deportivo Táchira | ***** | http://deportivotachira.com/ |
| | Trujillanos | Servicio Suspendido | http://www.trujillanos-fc.com.ve/ |
| | Caracas | ***** | http://www.caracasfutbolclub.com/website/ |
| | Deportivo La Guaira | ***** | http://deportivolaguaira.com. |

| | | | |
|---------|----------------------|---|---|
| | | | ve/ |
| | Zamora | ***** | http://zamorafutbolclub.org/sitio/ |
| | Deportivo Anzoátegui | ***** | www.danz.com.ve |
| | Deportivo Lara | ***** | http://www.deportivolara.com/web/ |
| Espanha | Barcelona | Catalão Inglês Árabe Francês Indonésio Português (BR) Japonês Chinês | https://www.fcbarcelona.com/ |
| | Real Madrid | Português (PT) Inglês Francês Indonésio Japonês Árabe Chinês | http://www.realmadrid.com/ |
| | Atlético de Madrid | Inglês Chinês | http://www.clubatleticodemadrid.com/ |
| | Valencia | Valenciano Inglês | http://www.valenciacf.com/portadas/splash |
| | Sevilla | Site fora do ar | http://www.sevillafc.es/nuevaweb/inicio |
| | Villarreal | Valenciano Inglês | http://www.villarrealcf.es/ |
| | Athletic de Bilbao | Euskara Inglês | http://www.athletic-club.eus/prehome.html |
| Brasil | Cuiabá | ***** | http://www.cuiabaesporteclub.com.br/ |
| | América-MG | ***** | http://www.americamineiro.com.br/ |
| | Atlético-MG | Inglês Espanhol (não funciona) | http://www.atletico.com.br/ |
| | Atlético-PR | Inglês Espanhol | http://www.atleticoparanaense.com/ |
| | Botafogo | Inglês Espanhol Italiano | http://www.botafogo.com.br/ |

| | | | |
|---------------|---|-----------------|---|
| | | Chinês Russo | |
| Chapecoense | ***** | | http://www.chapecoense.com/2016/ |
| Corinthians | ***** | | http://www.corinthians.com.br/home/ |
| Coritiba | Inglês (não funciona) Espanhol (não funciona) Turco (não funciona) Alemão (não Funciona) | | http://www.coritiba.com.br/Portal |
| Cruzeiro | ***** | | http://www.cruzeiro.com.br/precapa/index.html |
| Figueirense | ***** | | http://www.figueirense.com.br/ |
| Flamengo | ***** | | http://www.flamengo.com.br/site/prehome |
| Fluminense | Inglês | | http://www.fluminense.com.br/ |
| Grêmio | ***** | | http://www.gremio.net/ |
| Internacional | Inglês Espanhol Alemão Japonês Italiano Chinês (todos são arquivos PDF) | | http://www.internacional.com.br/capa |
| Palmeiras | ***** | | http://www.palmeiras.com.br/capas/segunda-camisa-2016/ |
| Ponte Preta | ***** | | http://www.santacruzpe.com.br/ |
| Santa Cruz | ***** | | http://www.santacruzpe.com.br/ |
| Santos | ***** | | http://www.santosfc.com.br/ |
| São Paulo | ***** | | http://www.saopaulofc.net/ |
| Sport | ***** | | http://www.sportrecife.com.br/ |
| Vitória | ***** | | http://www.ecvitoria.com.br/ |

7. Referências

ALBALADEJO, Tomás. Traducción y representación. **Corcillvm: Estudios de traducción, lingüística y filología dedicados a Valentín García Yebra**, p. 31, 2006.

ALLIATTI, Alexandre; GOEBEL, Ana Helena; GANDOLPHI, Sergio. Sopa de letrinhas: Espanha troca tradutor, mas problemas continuam. **Globoesporte.com**, Curitiba, 19 jun. 2014. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/selecoes/espanha/noticia/2014/06/sopa-de-letrinhas-espanha-troca-tradutor-mas-problemas-continuum.html>>. Acesso em: 30 out. 2015.

ALPHATRAD SPAIN. La traducción en el ámbito del deporte. Disponível em: <<http://www.alphatrad.es/servicios-traduccion-sector-deportivo>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

ASENSIO, Roberto Mayoral. Lenguajes de especialidad y traducción especializada. La traducción jurídica. In: **Manual de documentación y terminología para la traducción especializada**. 2004. p. 49-72.

CASH, Annette Grant; MURRAY, James C. **Teoría y técnicas de traducción: primeras etapas**. LinguaText, 2008

CONSULTORIA, Pluri. O PIB do esporte brasileiro. 2012. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PIB%20Esporte.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2015.

DE ANDRADE STUPIELLO, Érika Nogueira. A influência da diferenciação entre localização e tradução na construção da identidade tradutória. **Tradução & Comunicação**, v. 24, 2015.

DE AQUINO, Janaina Santos; ROSCOE-BESSA, Cristiane. A TRADUÇÃO-LOCALIZAÇÃO DE MARCAS. **Belas Infiéis**, v. 2, n. 2, p. 43-54, 2014.

DE MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing esportivo**. Record, 2007

DEPALMA, Donald A.; SARGENT, Benjamin B.; BENINATTO, Renato S. Can't read, won't buy: Why language matters on global websites. **An International Survey of Global Consumer Buying Preferences**. 2006.

DIAS, Paulo. Hipertexto, hipermedia e media do conhecimento: representação distribuída e aprendizagens flexíveis e colaborativas na Web. **Revista Portuguesa**

de Educação. 2000, vol.13, n.1, pp. 141-167.

DIAS, Sérgio Roberto *et al.* **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, v. 73, 2003.

DO ESPÍRITO SANTO, Alexandre. **Delineamentos de metodologia científica**. Edicoes Loyola, 1992.

ESSELINK, Bert. **A practical guide to localization**. John Benjamins Publishing, 2000.

FERRACIOLI, Fabrício; DE OLIVEIRA CAMARGO-BRUNETTO, Maria Angélica. Internacionalização de aplicações Web: uma ferramenta para acelerar a tarefa de tradução em um ambiente de aplicação médica. **Journal of Health Informatics**, v. 2, n. 2, 2010.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. Editora Contexto, 2011.

FRY, Deborah *et al.* **The localization industry primer**, 2003.

GAYA, Adroaldo. **Ciências do movimento humano: introdução à metodologia da pesquisa**. Artmed Editora, 2009.

GLOBOESPORTE.COM. **Com mais de R\$ 2 bilhões, Barça bate recorde de receitas em 2015/2016**. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-espanhol/noticia/2016/10/com-mais-de-r-2-bilhoes-barca-bate-recorde-de-receitas-em-20152016.html>> Acesso em: 29 out. 2016.

GOMES, Carlos Francisco Simões. **Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação**. Cengage Learning Editores, 2004.

HAYKIN, Simon S. **Redes neurais: princípios e prática**. Tradução, Paulo Martins Engel, 2 ed, Porto Alegre: Bookman, 2001. Tradução de: Neural networks: a comprehensive foundation.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução, Cristina Yamagami. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Tradução de: Principles of marketing.

LEÃO, Lucia. **Labirinto da hipermídia, O**. Editora Iluminuras Ltda, 1999.

MARCONI, Mariana de Andrade, LAKATOS, Eva Maria **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo, Atlas, 2009.

MENEZES, Elisangela Dias. **Curso de direito autoral**. Editora del Rey, 2007.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing esportivo**. Tradução, Carlos Alberto Silveira Netto Soares. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004. Tradução de: Sport Marketing.

PABLO, Juan. **El Deporte como campo laboral para traductores**. 28 set. 2015. Disponível em <<http://blog-de-traduccion.trustedtranslations.com/deporte-campo-laboral-2015-09-28.html>> Acesso em: 29 out. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

PYM, Anthony. Website localization. **The Oxford Handbook of Translation Studies**, p. 410-23, 2011.

PITTS, Brenda B.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. Tradução, Ieda Moriya. São Paulo: Phorte, 2002. Tradução de: *Fundamentals of sports marketing*.

RAMALHO, José Antônio. **HTML dinâmico**. São Paulo, 1999.

REICHMANN, Tinka. **Transferência cultural e tradução na internet**. *Rev. bras. linguist. apl.* [online]. 2002, vol.2, n.2.

RESENDE, A. M. G. Hipertexto: tramas e trilhas de um conceito contemporâneo. **Informação e Sociedade**, Recife, v. 10, n. 1, 2000. Seção Educação. Disponível em: <<http://www.informacoesociedade.ufpb.br/>>. Acesso em: 30 nov. 2000.

RIBEIRO, Gabriela Castelo Branco. Tradução e localização de software e outros produtos: Audiovisual ou Multimídia?. **Cadernos de tradução**, v. 2, n. 16, p. 231-250, 2005.

SUAU JIMÉNEZ, Francisca. *La traducción especializada en inglés y español en géneros de economía y empresa*. 2010.

SEBESTA, Robert W. **Conceitos de Linguagem de Programação**. 4ª. Edição. **Porto Alegre: Editora Bookman**, 2000.

SOMOGGI, Amir. **Finanças dos clubes brasileiros em 2014**. 2015.

SOMOGGI, Amir. Torcedor na era digital. **Marketing & economia da bola**, 19 set. 2016. Disponível em: <<http://blogs.lance.com.br/somoggi/torcedor-na-era-digital/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

SOARES, Luiz Fernando G. LEMOS, Guido; COLCHER, Sérgio. **Redes de computadores: das LANs, MANs e WANs às redes ATM**, v. 2, Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

US CENSUS BUREAU. Disponível em: <http://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid=ACS_14_5YR_DP05&src=pt> Acesso em: 05 nov. 2016a.

US CENSUS BUREAU. Disponível em: <http://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid=PEP_2015_PEPANNRES&src=pt> Acesso em: 05 nov. 2016b.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e Métodos**. Tradução, Cristhian Matheus Herrera. Bookman editora, 2015.

ZIPSER, Meta Elisabeth; POLCHLOPEK, Silvana Ayub; FRENKEL, Eleonora. **Livro de Estudos da Tradução I**, Florianópolis: UFSC/CCE/LLE, 2012.