



Benno Kialka

## “Mancada” internacional

A embalagem é graficamente bem-apresentada, a cor chama a atenção, o visual é sofisticado, tudo bem apropriado à promoção do produto no mercado internacional. As expressões FOR EXPORT e MADE IN BRAZIL aparecem estampadas com destaque na embalagem dessa marca de aguardente mineira. Motivo para ficarmos orgulhosos com a projeção que o produto dará ao país. Será?

Impressa na lateral da caixa há uma mensagem promocional – um texto de poucas linhas em inglês, com dois erros: um de conjugação verbal e o outro de uso impróprio de vocabulário. Que decepção. Que descaso. Quanto esforço e dinheiro jogados fora com essa displicência mercadológica que prejudica a imagem do país. A impressão que isso deve passar ao público consumidor internacional, justamente aquele que se quer convencer a beber a nossa cachaça e não o whisky dos outros, certamente é a de incompetência comercial e até de falta de qualidade do produto.

Será essa imagem negativa a razão pela qual no cartão de instruções de segurança de uma grande operadora americana de aviões produzidos no Brasil aparece em letras miúdas no rodapé: “Montagem final realizada no Brasil”? Por que não MADE IN BRAZIL? Afinal, o mundo inteiro conhece a excelente qualidade dos aviões fabricados no Brasil. Por que, então, simular a realidade?

Só posso concluir que a credibilidade de produtos nacionais lá fora não esteja ainda isenta de questionamentos. Erros de uso de linguagem estão entre as variáveis mais fáceis e mais baratas de ser corrigidas no contexto da logística e do mix de marketing necessários ao esforço exportador.



Para citar um exemplo bem simples: a “paneira”, que no Nordeste brasileiro faz panelas de barro, em Portugal nada tem a ver nem com panelas e nem com barro. Lá, o termo significa uma mulher “de vida fácil”. Este fato felizmente foi detectado a tempo, quando da elaboração de um folheto turístico do Brasil destinado ao mercado português.

**Efeito bumerangue** – Na internet há centenas de exemplos de atentados idiomáticos. Afinal, quem almeja se destacar, ter status empresarial, apresenta uma versão em inglês (e/ou em outros idiomas) em seu site, desatento às vezes ao fato de que o uso incorreto de idiomas, inclusive da língua pátria, pode ter um efeito bumerangue e um alto custo de difícil quantificação.

O Brasil não valoriza adequadamente a questão do uso da linguagem. O cenário institucional também não ajuda. A profissão de tradutor/intérprete não exige qualificação formal (exceto para tradutores juramentados, que precisam ser aprovados em exame específico das juntas comerciais dos estados). O mercado comporta de tudo: de acadêmicos com formação em Letras, passando por pessoas versadas em idiomas em razão da nacionalidade, formação ou vivência no exterior, além de turistas recém-retornados de “estágios” na Disneyworld.

Problemas como este se resolvem recorrendo a quem tenha competência profissional, domínio de idiomas, que conheça nuances e particularidades de termos e expressões idiomáticos. A separação do joio do trigo nessa atividade profissional se dá na prática, muitas vezes à custa de homéricas mancadas. 🇧🇷

**Benno Kialka** é sócio da LINKWORK®

Tradutores & Intérpretes Associados