UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO

SANDRA NAVARRO FUCHS

**Orientações culturais e suas implicações para a tradução funcionalista:
um estudo na área do turismo à luz da Linguística de *Corpus***

VERSÃO CORRIGIDA

São Paulo
2018

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO

**Orientações culturais e suas implicações para a tradução funcionalista:
um estudo na área do turismo à luz da Linguística de *Corpus***

VERSÃO CORRIGIDA

Sandra Navarro Fuchs

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução do Departamento de Letras Modernas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Doutora em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Stella Esther Ortweiler Tagnin

São Paulo

2018

AUTORIZO A REPRODUÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR
QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE
ESTUDO OU PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

Fo Fuchs, Sandra Navarro
Orientações culturais e suas implicações para a
tradução funcionalista: um estudo na área do turismo à
luz da Linguística de Corpus / Sandra Navarro Fuchs ;
orientador Stella Esther Ortweiler Tagnin. - São
Paulo, 2018.
366 f.

Tese (Doutorado)- Faculdade de Filosofia, Letras
e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.
Departamento de Letras Modernas. Área de
concentração: Estudos da Tradução.

1. Tradução. 2. Orientações culturais. 3.
Linguística de Corpus. 4. Turismo. I. Tagnin, Stella
Esther Ortweiler, orient. II. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Sandra Navarro Fuchs

Orientações culturais e suas implicações para a tradução funcionalista: um estudo na área do turismo à luz da Linguística de *Corpus*

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução do Departamento de Letras Modernas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Doutora em Letras.

Aprovada em: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Ao meu marido, Christoph Fuchs,
austriaco, por me mostrar que o amor
supera as diferenças culturais.

AGRADECIMENTOS

Uma tese é a concretização do trabalho de um pesquisador, mas ela jamais seria possível sem a contribuição e a participação de tantas outras pessoas.

Agradeço, em primeiro lugar, à Profa. Dra. Stella Esther Ortweiler Tagnin, por ter acreditado em mais este projeto e prestado sua valiosa e pronta orientação. Obrigada por nos inspirar com seu entusiasmo, inteligência e competência.

Um agradecimento aos professores Adauri Brezolin e Anna Maria Carmagnani, pelas contribuições no exame de qualificação.

Obrigada à minha família, que sempre me incentivou nos meus estudos e vibrou a cada conquista. Uma menção especial à minha mãe, Rosa, por ser meu porto seguro e referência sempre presente. Ao meu pai, José Carlos (*in memoriam*), fica aqui registrada minha homenagem, como demonstração do meu amor eterno.

Agradeço aos amigos queridos, pelos momentos de descontração, conversas, risadas e pelas palavras de incentivo – Rozane, Luciana C., Luciana G., Vera, Marlene, Malila, Elaine, Aline, Marcela, Renato, Fernando e tantos outros!

Um agradecimento emocionado ao meu marido Christoph, pelo apoio e incentivo constantes, pela paciência e interesse em me ouvir tanto nos momentos de empolgação como nas inúmeras horas de dúvida e cansaço ao longo desta jornada.

A todos que se fizeram presentes nesta etapa, mesmo quando eu precisei estar ausente, meu profundo agradecimento!

AGRADECIMENTO ESPECIAL

Agradeço à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) por me contemplar com uma bolsa de estudos nos últimos dois anos, permitindo dedicação exclusiva à tese durante esse período.

Resumo

FUCHS, Sandra Navarro. **Orientações culturais e suas implicações para a tradução funcionalista: um estudo na área do turismo à luz da Linguística de Corpus**. 2018. 366 f. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

Esta pesquisa teve como objetivo realizar uma investigação das diferenças de orientações culturais entre o Brasil e os Estados Unidos a partir da análise de um *corpus* de resenhas de viajantes e aplicar esses resultados em uma proposta de tradução funcionalista na área do turismo.

Cultura, neste trabalho, é entendida como “sistema compartilhado para a interpretação da realidade e organização da experiência” (Katan, 2004: 26), noção relacionada às orientações culturais ou tendências que as culturas desenvolvem para determinados padrões de percepção da realidade.

Adotamos o referencial teórico de três áreas: Estudos Interculturais para a eleição do modelo de orientações culturais que norteia a análise (Hall, 1977; Hofstede, 2001; Trompenaars e Hampden-Turner, 2012; Walker *et al.* 2003); Linguística de *Corpus* e sua perspectiva da linguagem como sistema probabilístico (Sinclair, 1991); Teoria Funcionalista da Tradução (Vermeer, 1989) e seu enfoque na função comunicativa do texto final como o fio condutor das estratégias tradutórias.

O *corpus* de estudo é composto por resenhas de hotéis extraídas do *site TripAdvisor*, escritas em inglês por americanos e em português por brasileiros. Foram compiladas 15 mil resenhas, totalizando 2.160.333 palavras, divididas em dois *subcorpora* em cada idioma: resenhas de americanos sobre hotéis nos EUA e sobre hotéis no Brasil; resenhas de brasileiros sobre hotéis nos EUA e sobre hotéis no Brasil. Esse *corpus* foi explorado com o auxílio do *software WordSmith Tools 7* (Scott, 2016).

No total, foram apresentadas nove análises, com base nas palavras-chave das cinco categorias semânticas estabelecidas: VALOR/JULGAMENTO – ‘*Brazilian (standards)*’ e ‘*star*’; ATENDIMENTO – ‘*staff*’ e ‘*complain*’; ESTADIA – ‘*experience*’ e ‘*disappointing*’; ESTRUTURA FÍSICA – ‘*room*’ e ‘*lobby*’; COMODIDADES – ‘*breakfast*’. A cultura americana foi caracterizada pelas orientações à comunicação *low context*, ao individualismo, ao pensamento indutivo-linear e ao universalismo. Dentre outras características, observou-se uma alta expectativa de que a estrutura física e os serviços prestados pelo hotel sejam consistentes e compatíveis com o padrão da rede e categoria de estrelas. A cultura brasileira demonstrou tendência às orientações à comunicação *high context*, ao coletivismo, ao pensamento dedutivo-sistêmico e ao particularismo. Como consequência, as resenhas dos brasileiros demonstram ser mais pautadas em descrições gerais e impressões pessoais do que em critérios concretos e objetivos.

Esses e outros achados embasaram a proposta de tradução funcionalista (português > inglês) de um *site* de hotel, demonstrando que o conhecimento sobre as orientações culturais, quando aplicado à tradução no âmbito do turismo, permite que se produza um texto final alinhado à sua função informativa e persuasiva.

PALAVRAS-CHAVE: Orientações culturais. Linguística de *Corpus*. Teoria Funcionalista da Tradução. Turismo. Resenhas de viajantes.

Abstract

FUCHS, Sandra Navarro. **Cultural orientations and functionalist translation: a corpus-driven study in tourism**. 2018. 366 pages. Dissertation (PhD) - Faculty of Philosophy, Languages and Literature, and Human Sciences, University of São Paulo, São Paulo, 2018.

The aim of this research is to carry out a cross-cultural corpus-based analysis of Brazilian and American travelers' reviews, interpreting results within the theoretical frame of cultural orientations. We then apply the findings to a functionalist translation of a tourism text.

Culture is defined as a "shared system for interpreting reality and organizing experience" (Katan, 2004: 26), which is closely related to the concept of cultural orientations or tendencies that cultures develop towards certain patterns of perception.

This research draws on the principles of three major areas: Intercultural Studies for selecting the cultural orientations model that underpins the analysis (Hall, 1977; Hofstede, 2001; Trompenaars & Hampden-Turner, 2012; Walker *et al.*, 2003); Corpus Linguistics and its perspective of language as a probabilistic system (Sinclair, 1991); and the Skopos Theory of Translation (Vermeer, 1989) that sees the communicative function of the target text as the guiding principle behind translation strategies.

The study corpus is comprised of TripAdvisor hotel reviews written in English by American travelers and in Portuguese by Brazilian travelers. A total of 15,000 reviews and 2,160,333 words were compiled, divided into two subcorpora in each language: American reviews of hotels in the USA and hotels in Brazil; Brazilian reviews of hotels in the USA and hotels in Brazil. This corpus was explored with the aid of WordSmith Tools 7 (Scott, 2016).

A total of nine analyses were presented, based on keywords from five semantic categories: VALUE/JUDGMENT - 'Brazilian (standards)' and 'star'; SERVICE - 'staff' and 'complain'; STAY - 'experience' and 'disappointing'; PHYSICAL ATTRIBUTES - 'room' and 'lobby'; AMENITIES - 'breakfast'. Americans displayed a low-context orientation to communication, linear-inductive orientation to thinking as well as individualism and universalistic orientations. As a consequence, Americans showed high expectation for consistency and compatibility among hotel physical attributes, services provided and hotel chain or star rating. Brazilians exhibited cultural orientations towards high-context communication, deductive-systemic thinking, particularism and collectivism. Among other characteristics, Brazilian reviews proved to be mostly based on general descriptions and personal impressions rather than concrete and objective criteria.

These and other findings created the basis for our functionalist approach to a translation (Portuguese > English) of a hotel website, thus showing that an understanding of cultural orientations plays a role in tourism translation, helping ensure the target tourism text reaches its informative and persuasive functions.

KEY WORDS: Cultural orientations. Corpus Linguistics. Skopos Theory of Translation. Tourism. Travelers' reviews.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	<i>Homepage</i> do <i>site TripAdvisor</i> no Brasil.	30
Figura 2.	Exemplo de resenha em inglês, extraída do <i>site TripAdvisor</i> .	31
Figura 3.	Exemplo de resenha em português, extraída do <i>site TripAdvisor</i> .	31
Figura 4.	Funcionalidade do <i>site TripAdvisor</i> : selecionar resenhas por idioma.	33
Figura 5.	Resenha com indícios de fraude.	36
Figura 6.	Modelo de dez orientações culturais, extraído de Walker <i>et al.</i> (2003: 57).	67
Figura 7.	Resenha do <i>site TripAdvisor</i> .	92
Figura 8.	Resenha que atende ao critério de falante nativo do inglês americano.	93
Figura 9.	Resenha que não atende ao critério de falante nativo do inglês americano.	94
Figura 10.	<i>Design</i> e balanceamento do <i>corpus</i> de estudo.	95
Figura 11.	Cidades mais visitadas por turistas nos EUA, segundo o <i>site TripAdvisor</i> .	98
Figura 12.	Categorias disponibilizadas pelo <i>site TripAdvisor</i> e replicadas no <i>corpus</i> .	99
Figura 13.	Cabeçalho para identificar os arquivos do <i>corpus</i> .	106
Figura 14.	Resenhas salvas em arquivo <i>.txt</i> e <i>tags</i> de identificação.	107
Figura 15.	<i>Design</i> e balanceamento do <i>corpus</i> de hotelaria (Navarro, 2011).	108
Figura 16.	Página inicial do programa <i>WordSmith Tools</i> , versão 7 (Scott, 2016).	109
Figura 17.	Lista de palavras (parcial) do <i>corpus</i> em inglês(AmeBRA_EUA).	110
Figura 18.	Estatísticas parciais do <i>corpus</i> em português (BraBRA_EUA).	111
Figura 19.	Estatísticas parciais do <i>corpus</i> em inglês (AmeEUA_BRA).	111
Figura 20.	Ajustes da ferramenta <i>Concord</i> .	113
Figura 21.	Ferramenta <i>Collocates</i> e a lista de colocados de ‘ <i>staff</i> ’ (AmeBRA_EUA).	114
Figura 22.	Aba para associar as medidas estatísticas à lista de colocados.	115
Figura 23.	Lista de colocados da palavra ‘ <i>staff</i> ’; destaque para as medidas estatísticas.	115
Figura 24.	Listas de colocados de ‘ <i>staff</i> ’, ordenadas por <i>T-score</i> , <i>MI-score</i> , <i>Z-score</i> , <i>Dice</i> .	116
Figura 25.	Lista (parcial) de <i>clusters</i> da palavra ‘ <i>staff</i> ’ (AmeEUA_BRA).	118
Figura 26.	Linhas de concordância parciais de ‘ <i>staff</i> ’, ordenadas pelos colocados à direita.	119

Figura 27.	Palavra de busca no texto fonte.	120
Figura 28.	Lista parcial de concordâncias de ‘ <i>standards</i> ’, alinhadas pelo colocado à esquerda (AmeBRA).	133
Figura 29.	Linhas de concordâncias parciais de ‘ <i>standards</i> ’ ordenadas pelo colocado à esquerda (AmeEUA).	136
Figura 30.	Lista de <i>clusters</i> de ‘americano(s)’ (BraEUA).	139
Figura 31.	Listas de colocados de ‘ <i>stars</i> ’; AmeBRA à esquerda, AmeEUA à direita; ordenados por Dice.	151
Figura 32.	Concordâncias parciais de ‘ <i>staff</i> ’, alinhadas pelo 1 ^o colocado à direita e 2 ^o à esquerda (AmeBRA).	172
Figura 33.	Concordâncias (parciais) de ‘funcionários’, alinhadas pelos colocados à direita (BraEUA)	177
Figura 34.	Lista parcial de colocados de ‘ <i>noise</i> ’ (AmeBRA_EUA).	197
Figura 35.	Concordâncias (parciais) de ‘ <i>complain*</i> ’ no contexto de ‘ <i>noise</i> ’ (AmeBRA_EUA).	198
Figura 36.	Lista de colocados parciais de ‘barulho’ (BraEUA_BRA).	205
Figura 37.	Lista parcial de colocados de ‘ <i>English</i> ’ [AmeBRA].	218
Figura 38.	Linhas de concordância parciais de ‘ <i>English</i> ’ no mesmo contexto de ‘ <i>helpful</i> ’ [AmeBRA].	219
Figura 39.	Lista parcial de colocados de ‘ <i>clean</i> ’ (AmeBRA_EUA).	267
Figura 40.	Concordâncias parciais de ‘ <i>clean</i> ’, ordenadas pelo colocado à esquerda (AmeBRA_EUA).	267
Figura 41.	Concordâncias (parciais) de ‘lobby’, ordenadas pelo colocado à direita (BraEUA_BRA).	286
Figura 42.	Página inicial do <i>site</i> do hotel <i>Fasano</i> , Rio de Janeiro, Brasil (2017).	311
Figura 43.	Página inicial do <i>site</i> do hotel <i>Hilton Times Square</i> , NY, EUA (2017).	312
Figura 44.	Descrição da piscina no <i>site</i> do hotel <i>Fasano</i> , Rio de Janeiro, Brasil (2017).	313
Figura 45.	Descrição da piscina no <i>site</i> do hotel <i>Hilton Virginia Beach</i> , EUA (2017).	314
Figura 46.	Página inicial do <i>site</i> do hotel <i>Laghetto Stilo Barra Rio</i> (RJ), em português (original) (2017).	318
Figura 47.	Página inicial do <i>site</i> do hotel <i>Laghetto Stilo Barra Rio</i> , em inglês (2017).	319
Figura 48.	Aba “apartamentos” do <i>site</i> do hotel <i>Laghetto Stilo Barra Rio</i> , em português (original).	283
Figura 49.	Fotos do apartamento Luxo, do hotel <i>Laghetto Stilo Barra Rio</i> (2017).	328
Figura 50.	Aba “apartments” do <i>site</i> do hotel <i>Laghetto Stilo Barra Rio</i> , em inglês.	329

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.	<i>Design</i> e balanceamento do <i>subcorpus</i> AmeEUA.	100
Tabela 2.	<i>Design</i> e balanceamento do <i>subcorpus</i> BraBRA.	101
Tabela 3.	<i>Design</i> e balanceamento do <i>subcorpus</i> AmeBRA.	102
Tabela 4.	<i>Design</i> e balanceamento do <i>subcorpus</i> BraEUA.	104
Tabela 5.	Cinco categorias semânticas de palavras-chave (AmeBRA_EUA / BraEUA_BRA).	126
Tabela 6.	Lista de colocados/ <i>clusters</i> (parciais) de ‘Brazil’ e ‘Brazilian’ (AmeBRA).	131
Tabela 7.	Lista de colocados/ <i>clusters</i> (parciais) de ‘standards’ (AmeBRA).	132
Tabela 8.	Prosódia semântica dos colocados de ‘standards’ (AmeBRA).	133
Tabela 9.	Lista de colocados / <i>clusters</i> de ‘star’, separados por <i>subcorpora</i> .	147
Tabela 10.	Listas de colocados/ <i>clusters</i> de ‘estrelas’, por <i>subcorpus</i> (BraEUA e BraBRA).	153
Tabela 11.	Listas de colocados e <i>clusters</i> de ‘staff’, separados por <i>subcorpus</i> .	166
Tabela 12.	Colocados de ‘staff’ associados aos campos semânticos de trato pessoal e trato profissional (AmeBRA_EUA).	169
Tabela 13.	Listas de colocados e <i>clusters</i> de ‘funcionários’, separados por <i>subcorpus</i> .	175
Tabela 14.	Colocados de ‘funcionários’ associados aos campos semânticos de trato pessoal e trato profissional (BraEUA_BRA).	178
Tabela 15.	Listas de colocados e <i>clusters</i> de ‘complain*’, separados por <i>subcorpus</i> .	190
Tabela 16.	Resultado da análise da lista de colocados e concordância de ‘complain*’ (AmeBRA).	193
Tabela 17.	Lista de colocados e <i>clusters</i> de ‘reclama*’, separados por <i>subcorpus</i> .	200
Tabela 18.	Resultado da análise das listas de colocados e concordâncias de ‘reclam*’ (BraEUA).	201
Tabela 19.	Lista de colocados e <i>clusters</i> parciais de ‘experience’ [AmeBRA e AmeEUA].	213
Tabela 20.	Aspectos positivos e negativos relacionados a ‘experience’ em AmeBRA.	217
Tabela 21.	Lista de colocados e <i>clusters</i> parciais de ‘experiência’ [BraEUA e BraBRA].	224
Tabela 22.	Aspectos positivos e negativos associados a ‘experiência’ em BraEUA.	226

Tabela 23.	Lista de colocados e <i>clusters</i> parciais de [<i>disappoint*</i>], separados por <i>subcorpus</i> .	238
Tabela 24.	Motivos desencadeadores de decepção [AmeBRA_AmeEUA].	239
Tabela 25.	Expectativas por trás dos casos de decepção [AmeBRA_AmeEUA].	241
Tabela 26.	Consequências dos casos de decepção [AmeBRA_AmeEUA].	244
Tabela 27.	Lista de colocados e <i>clusters</i> parciais de [<i>decep*</i>], separados por BraEUA e BraBRA.	247
Tabela 28.	Motivos por trás dos casos de decepção [BraEUA e BraBRA].	248
Tabela 29.	Expectativas por trás das decepções em BraEUA e BraBRA.	250
Tabela 30.	Consequências das decepções em BraEUA e BraBRA.	252
Tabela 31.	Palavras-chave da categoria ESTRUTURA FÍSICA relativas a <i>‘room’</i> e número de ocorrências por categoria de avaliação (AmeBRA_EUA).	263
Tabela 32.	Colocados de <i>‘room(s)’</i> por categoria de avaliação (AmeBRA).	264
Tabela 33.	Colocados de <i>‘room(s)’</i> por categoria de avaliação (AmeEUA).	264
Tabela 34.	Palavras-chave relativas aos aspectos físicos do quarto; ocorrências por categoria de classificação (BraEUA_BRA).	269
Tabela 35.	Colocados de <i>‘quarto(s)’</i> por categoria de classificação (BraEUA).	270
Tabela 36.	Colocados de <i>‘quarto(s)’</i> por categoria de classificação (BraBRA).	270
Tabela 37.	Ocorrências de [<i>limp*</i>] separadas por <i>subcorpus</i> .	272
Tabela 38.	Colocados parciais de <i>‘lobby’</i> (AmeBRA_EUA).	280
Tabela 39.	Colocados parciais de <i>‘lobby’</i> (BraEUA_BRA).	285
Tabela 40.	Lista de colocados parciais de <i>‘breakfast’</i> , separados por <i>subcorpus</i> .	295
Tabela 41.	Lista de colocados parcial de <i>‘café da manhã’</i> separada por <i>subcorpus</i> .	299
Tabela 42.	Características da comunicação <i>high context</i> e <i>low context</i> .	310

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.	Panorama das propostas de orientações culturais de diferentes autores.	64
Quadro 2.	Características da comunicação <i>high context</i> x <i>low context</i> (Katan 2006: 60).	84
Quadro 3.	Tipologia do <i>corpus</i> de estudo (Berber Sardinha, 2004).	91
Quadro 4.	Palavras selecionadas para análise a partir das cinco categorias semânticas.	128
Quadro 5.	Motivos, expectativas e consequências das decepções [AmeBRA e AmeEUA].	239
Quadro 6.	Motivos, expectativas e consequências das decepções [BraEUA e BraBRA]	248

Sumário

Introdução	17
Capítulo 1 - Turismo	24
1.1 Origens do turismo	24
1.2 Turismo na era digital	25
1.3 Resenhas de viajantes	27
1.4 O site <i>TripAdvisor</i>	29
1.4.1 Dá para confiar no <i>TripAdvisor</i> ?	34
1.5 Tradução de textos do turismo: os <i>sites</i> de hotéis	37
Capítulo 2 - Fundamentação teórica	41
2.1 Cultura	41
2.1.1 Conceitos e definições	41
2.1.2 Modelos de cultura	44
2.1.3 Cultura e linguagem	49
2.2 Tradução	51
2.2.1 Tradução e cultura	51
2.2.2 Teoria Funcionalista da Tradução aplicada ao turismo	55
2.3 Estudos Interculturais	59
2.3.1 Orientações culturais	60
2.3.2 Principais propostas de orientações culturais	63
2.3.3 O modelo de orientações culturais de Walker <i>et al.</i> (2003)	65
2.4 Linguística de <i>Corpus</i>	87
Capítulo 3 - Metodologia	90
3.1 <i>Corpus</i> de resenhas de hotéis	90
3.1.1 Tipologia	91
3.1.2 Composição	92
3.1.2.1 <i>Subcorpora</i> e balanceamento	95
3.1.2.2 Tratamento dos textos	106
3.2 <i>Corpus</i> de hotelaria	108
3.3 Exploração do <i>corpus</i>	109
3.3.1 <i>Wordlist</i>	110

3.3.2 <i>Keywords</i>	112
3.3.3 <i>Concord</i>	112
3.4 Pré-análise das listas de palavras-chave	120
3.5 Seleção das palavras de estudo e metodologia de análise	127
Capítulo 4 – Resultados	130
4.1 Categoria: VALOR/JULGAMENTO	130
4.1.1 <i>'Brazilian'</i> / 'brasileiro'	131
4.1.2 <i>'Star'</i> / 'Estrelas'	147
4.2 Categoria: ATENDIMENTO	164
4.2.1 <i>'staff'</i> / 'funcionários'	164
4.2.2 <i>'complain'</i> / 'reclamar'	189
4.3 Categoria: ESTADIA	212
4.3.1 <i>'experience'</i> / 'experiência'	212
4.3.2 <i>'disappointing'</i> / 'decepção'	237
4.4 Categoria: ESTRUTURA FÍSICA	262
4.4.1 <i>'room'</i> / 'quarto'	262
4.4.2 <i>'lobby'</i> / 'lobby'	280
4.5 Categoria: COMODIDADES	294
4.5.1 <i>'breakfast'</i> / 'café da manhã'	294
Capítulo 5 – Proposta de tradução funcionalista	307
5.1 Questões introdutórias	307
5.2 Apresentação da proposta de tradução	316
5.3 Considerações sobre a tradução	333
Considerações finais	339
Referências bibliográficas	348
Anexos	355

Introdução

“O turismo, além de constituir uma atividade econômica, é cultura em sua essência.”

(Gregson, 2009: 9)

A área do turismo tem sido objeto de meu interesse há dez anos. No princípio, foi uma aproximação não intencional, por meio de um pequeno trabalho de tradução, ainda como estagiária de uma agência; pouco depois, estava envolvida em um projeto de dois anos, com uma grande equipe, milhares de laudas, muita pesquisa terminológica, muitos glossários improvisados. Nessa ocasião, constatei que o turismo era uma área com grande demanda de traduções e pouca oferta de produtos terminológicos de qualidade. Por essa razão, depois de aprofundar os estudos em Linguística de *Corpus* e Terminologia, empreendi uma proposta de glossário bilíngue (inglês/português) de colocações da hotelaria, voltado às necessidades do tradutor, que foi apresentada em minha dissertação de mestrado, defendida nesta instituição (Navarro, 2011).

Ao longo dessa pesquisa de cunho terminológico, deparei com uma faceta fundamental do turismo: a cultural. Descobri que a linguagem do turismo guarda uma estreita relação com a cultura do país em que está inserida. Falar em turismo é falar em costumes, tradições, gastronomia, arquitetura, artes, esportes, folclore, meio ambiente, história, geografia e até mesmo leis, áreas que carregam fortes marcas culturais de seus países. Essa realidade encontra-se inevitavelmente refletida na linguagem do turismo e deve ser objeto de constante atenção por parte do tradutor nessa área. Por esse motivo, na proposta de glossário da hotelaria, foi incluída no verbete uma seção denominada “Nota Cultural”, dedicada exclusivamente aos termos com alguma marca cultural, ainda que, naquele momento, os critérios para determiná-los fossem imprecisos.

Entretanto, esse primeiro olhar sobre a cultura nos fez compreender que estávamos diante de um fenômeno tão fascinante quanto complexo, cuja natureza multifacetada permite observá-lo em diferentes níveis, dos mais explícitos e objetivos aos mais implícitos e subjetivos (Hall, 1977; Hofstede, 2004). Essa conclusão começou a delinear-se durante a etapa de compilação do *corpus* para a pesquisa

supracitada. O objetivo era compilar um *corpus* composto de descrições de hotéis extraídas de *sites* de estabelecimentos no Brasil e nos Estados Unidos. Primeiramente, constatou-se uma diferença marcante em termos de categorias e tipos de estabelecimentos. Apenas para citar um, dentre tantos exemplos: ao passo que nos Estados Unidos são usuais os *casino resorts* de Las Vegas, no Brasil, temos os famosos hotéis-fazendas em São Paulo e Minas Gerais; nenhum desses estabelecimentos encontra equivalência direta entre os dois países, por razões históricas, socioeconômicas e culturais. Além dessas, outras diferenças eram notáveis e recorrentes, porém mais difíceis de serem compreendidas. Por exemplo, ao término da compilação do *corpus*, foi possível constatar uma diferença marcante entre os *sites* nos dois países com relação ao volume de informação veiculada. Essa diferença foi evidenciada pelo balanceamento final do *corpus* – para alcançar pouco mais de 500 mil palavras em cada idioma, foram necessários 321 textos em inglês e, surpreendentemente, 710 em português. Esses números refletem um fato: os *sites* americanos trazem consistentemente uma quantidade de informações superior aos *sites* brasileiros, descrevendo mais características e com maior riqueza de detalhes.

Essa diferença pôde ser interpretada com base em uma teoria antropológica elaborada por Edward Hall (1977), que integra o campo dos Estudos Interculturais e representa uma das “orientações culturais”. Em relação ao estilo de comunicação, Hall (1977) argumenta que as culturas apresentam diferentes graus de expectativa em relação ao volume de informação linguística (texto) que precisa ser veiculado para que a comunicação seja bem-sucedida. Em outras palavras, algumas culturas privilegiam uma comunicação mais econômica, em que muito pode ser inferido pelo contexto, sendo classificadas como *high context cultures*; ao passo que outras tendem a especificar mais os elementos contextuais, são as *low context cultures*. Sob essa ótica, os números apresentados pelo *corpus* e a posterior investigação linguística corroboraram essa tendência no âmbito da hotelaria e do turismo: a cultura brasileira tende a uma comunicação *high context*; e a americana, a uma comunicação *low context*. Para ilustrar com um breve exemplo, alguns hotéis americanos trazem descrições precisas das camas – “*double-sized brass antique bed with bed crown and cameo overhead*” – ou da decoração dos banheiros – “*private bath across hall with Venus relief in shower & quaint Victorian furniture*” –, o que não tende a ocorrer nos *sites* brasileiros.

Esses achados demonstraram que havia uma forma de explicar as diferenças nos padrões linguísticos a partir de uma perspectiva cultural. Surgiu, assim, o desejo de dar continuidade a essa linha de investigação e aprofundar o entendimento sobre as diferenças de orientações culturais entre o Brasil e os Estados Unidos e suas implicações para a tradução do turismo.

O turismo tem passado por uma revolução nas últimas décadas, em resposta ao crescente impacto da era digital no setor, o que alterou radicalmente os comportamentos de consumidores e provedores de serviços (Buhalis, 2008). Se antes as pessoas dependiam de especialistas para organizar suas viagens, hoje elas dispõem de um volume monumental de informações e serviços *online*, que permitem a elas escolher e planejar de maneira autônoma suas viagens. Nesse contexto, ganham destaque as mídias sociais e comunidades de viajantes, cujo maior representante é o *site TripAdvisor*, no qual se tem acesso às avaliações – as resenhas – de milhares de viajantes sobre hotéis e outros produtos relacionados ao turismo. Essa vasta quantidade de conteúdo gerado pelos usuários permite observar o fenômeno do turismo a partir de um novo ângulo, o do viajante. É precisamente sob essa perspectiva que este estudo se propõe a investigar o fenômeno da cultura.

No intuito de investigar a cultura a partir das resenhas de viajantes, partimos do pressuposto de que, ao descreverem suas avaliações, as pessoas compartilham não apenas opiniões, mas percepções, experiências, expectativas, atitudes, sentimentos, frustrações, crenças, valores e, em última análise, deixam registrada na linguagem parte de sua identidade e visão de mundo, fatores que são um reflexo da cultura dos indivíduos (Katan, 2004).

Nessa linha, a cultura sob enfoque neste estudo define-se como “sistema compartilhado para a interpretação da realidade e organização da experiência”¹ (Katan, 2004: 26). Trata-se da cultura “não visível como um produto, mas interna, coletiva, adquirida e não aprendida”² (Katan, 2004: 26). Em outras palavras, essa é a cultura em seu nível mais subjetivo e inconsciente, relacionada aos valores. Em uma relação intrínseca com a linguagem, ela revela nossa organização estrutural do mundo: “nenhuma língua pode existir a menos que ela esteja inserida no contexto de

---

¹ “shared system for interpreting reality and organizing experience.” [tradução minha, como as demais]

² “The culture under discussion here is not visible as a product, but is internal, collective and is acquired rather than learned.”

cultura, e nenhuma cultura pode existir a não ser que tenha em seu núcleo a estrutura de língua natural”³ (Lotman, 1978: 212). Daí pode-se depreender que nossa visão de mundo (cultura) afeta e reflete o significado que atribuímos à linguagem. Portanto, a observação dos padrões da linguagem natural é uma forma de lançar luz sobre seus padrões culturais subjacentes.

A partir dos pressupostos sobre cultura e linguagem expostos acima, nosso primeiro objetivo pode ser formulado da seguinte forma:

Investigar as diferenças culturais entre o Brasil e os Estados Unidos a partir da análise de um *corpus* de resenhas de hotéis escritas por brasileiros e americanos, interpretando os achados com base no quadro teórico das propostas sobre orientações culturais (Hall, 1977; Hofstede, 2004; Trompenaars e Hampden-Turner, 2012; Walker *et al.*, 2003).

Acreditamos que um estudo dedicado a investigar os aspectos culturais em uma língua e contrastá-los entre duas culturas pode contribuir de modo significativo para os estudos da tradução. Snell-Hornby (1999) chama a atenção para a questão da baixa qualidade das traduções no domínio do turismo e credita essa deficiência à falta de “consciência cultural” (*cultural awareness*) dos tradutores. De fato, esse cenário decorre, dentre tantas causas, da dificuldade que esses profissionais enfrentam para dar conta, na prática, de uma ampla gama de aspectos linguísticos, pragmáticos e culturais que precisam ser considerados para garantir a funcionalidade da tradução perante o público receptor (Vermeer, 1989). Nesse sentido, com o desejo de auxiliar os tradutores em geral, mas, em especial, aqueles que atuam na área do turismo, estabelecemos o segundo objetivo deste estudo:

Aplicar os resultados da análise de *corpus* contrastiva sobre orientações culturais (objetivo 1) em uma proposta de tradução (português > inglês) de um *site* de hotel, demonstrando o percurso para a realização de uma tradução funcionalista (Vermeer, 1989) no domínio do turismo.

A fim de cumprir os dois propósitos elencados acima, esta pesquisa fundamenta-se no referencial teórico de três grandes áreas, a saber: Estudos

³ “no language can exist unless it is steeped in the context of culture; and no culture can exist which does not have at its centre, the structure of natural language.”

Interculturais, Teoria Funcionalista da Tradução e Linguística de *Corpus*. Na primeira delas, encontramos subsídios para a compreensão do conceito de cultura e para a operacionalização de um estudo contrastivo a partir das propostas de orientações culturais, entendidas, de modo simplificado, como tendências que as culturas desenvolvem para determinados padrões de percepção da realidade (Katan, 2004) e se traduzem em variáveis nas quais as culturas diferem ou se assemelham. Dentre as propostas de diversos autores, elegemos a encontrada em Walker *et al.* (2003), composta por dez orientações: ambiente, tempo, ação, comunicação, espaço, poder, individualismo, competitividade, estrutura e pensamento. Da Linguística de *Corpus*, adotamos a perspectiva da linguagem como sistema probabilístico, constituída de padrões não aleatórios e consagrados pelo uso (as colocações), que recebem significado a partir de determinado contexto (Sinclair, 1991). Por fim, a Teoria Funcionalista da Tradução (*Skopostheorie*) (Vermeer, 1989) contribui para este estudo ao postular que a função comunicativa almejada para o texto na língua-alvo seja o fio condutor da tradução, orientando a escolha dos métodos e das estratégias tradutórias.

Para a realização deste trabalho, foi compilado um *corpus* bilíngue e comparável de resenhas de hotéis extraídas do site *TripAdvisor*, escritas em inglês por americanos e em português por brasileiros. Em termos numéricos, o *corpus* contém um total de 15 mil resenhas e 2.160.333 palavras. Esse conteúdo está balanceado pelo número de resenhas, sendo 7.500 em cada idioma, o que resultou em 1.383.188 palavras em inglês e 777.145 em português. O *corpus* está subdividido e balanceado em quatro categorias: resenhas de americanos sobre hotéis nos EUA (*subcorpus* AmeEUA) e sobre hotéis no Brasil (*subcorpus* AmeBRA); resenhas de brasileiros sobre hotéis nos EUA (*subcorpus* BraEUA) e sobre hotéis no Brasil (*subcorpus* BraBRA). Essas subcategorias permitiram observar até que ponto os padrões linguísticos e culturais identificados tendiam a permanecer os mesmos ou a sofrer mudanças segundo o contexto de viagem específico.

Esse *corpus* foi explorado com o auxílio do *software WordSmith Tools*, em sua última versão 7 (Scott, 2016), e suas principais ferramentas: listas de palavras, palavras-chave, listas de colocados, listas de *clusters* e linhas de concordâncias.

A etapa de pré-análise do *corpus* consistiu em uma proposta de classificação das palavras-chave de cada idioma em cinco campos semânticos: VALOR/JULGAMENTO, ATENDIMENTO, ESTADIA, ESTRUTURA FÍSICA e

COMODIDADES. A partir dessas categorias, foram selecionadas palavras-chave representantes de cada uma delas para compor a análise. Em linhas gerais, adotamos uma metodologia direcionada pelo *corpus* (Tognini-Bonelli, 2001), dividida em três etapas: a) identificação dos principais colocados da palavra-chave selecionada em inglês; b) levantamento dos colocados do equivalente em português; c) comparação e interpretação dos resultados em termos de orientações culturais (Manca, 2012).

Para realizar a proposta de tradução funcionalista, utilizamos também o *corpus* criado para nossa pesquisa de mestrado (Navarro, 2011), contendo 1.060.555 palavras em um total de 1.031 textos extraídos de *sites* de hotéis brasileiros e americanos.

Esta tese está estruturada em cinco capítulos:

No **capítulo 1**, será fornecido um breve panorama histórico do turismo, com destaque para as transformações vividas pelo setor na era digital, contexto em que surgem o *site TripAdvisor* e as resenhas de viajantes. Ao final, abordaremos a questão da função dos textos turísticos e o papel da tradução nesse âmbito.

O **capítulo 2** descreve os pressupostos teóricos que fundamentam esta pesquisa, passando pelas áreas dos Estudos Interculturais, Teoria Funcionalista da Tradução e Linguística de *Corpus*. Serão enfatizados o conceito de orientações culturais e o modelo eleito para guiar a análise dos resultados.

No **capítulo 3**, será exposta a metodologia de estudo, iniciando pela apresentação detalhada do *corpus* de resenhas de viajantes construído para esta pesquisa, seguida de uma breve descrição do *corpus* de hotelaria (Navarro, 2011). Na sequência, serão demonstradas as ferramentas do *software WordSmith Tools 7* (Scott, 2016) e os critérios estatísticos adotados na etapa de análise. Na última seção, encontram-se as listas de palavras-chave do *corpus* de resenhas classificadas em cinco categorias semânticas.

O **capítulo 4** apresenta a análise detalhada dos resultados desta pesquisa, dividida nas cinco classificações supracitadas. Inicia-se com a categoria VALOR/JULGAMENTO e as análises de ‘*Brazilian (standards)*’ e ‘*stars*’; na sequência, sob ATENDIMENTO, apresentamos as análises de ‘*staff*’ e ‘*complain*’; as próximas palavras, ‘*experience*’ e ‘*disappointing*’, integram a categoria ESTADIA; sob ESTRUTURA FÍSICA, analisamos ‘*room*’ e ‘*lobby*’; a última categoria, COMODIDADES, é representada por apenas uma palavra, ‘*breakfast*’, cuja análise

abarca também outras palavras-chave dessa mesma categoria.

Por fim, no **capítulo 5**, aplicamos os principais resultados obtidos nas análises do capítulo anterior em uma proposta de tradução funcionalista (português > inglês) de um texto extraído de um *site* de hotel. Inicialmente, fornecemos um panorama das características dessa tipologia textual em inglês e em português; posteriormente, apresentamos nossa proposta de tradução, sempre acompanhada das justificativas para as decisões tomadas. Concluimos o capítulo com uma discussão das questões suscitadas ao longo do processo tradutório.

Esta tese encerra-se com nossas Considerações Finais, seguidas das Referências Bibliográficas e dos Anexos.

Capítulo 1

Turismo

Este capítulo inicia-se com um breve panorama histórico das revoluções por que passou o setor do turismo até chegar aos dias atuais, na era digital. Segue-se uma apresentação das resenhas de viajantes e do *site TripAdvisor*, as fontes para a compilação do nosso *corpus* de estudo. Na última seção, serão abordadas questões relativas à tipologia dos textos na área do turismo, com foco nos *sites* de hotéis, bem como ao papel da tradução nesse contexto. O capítulo subdivide-se nas seguintes seções:

- Origens do turismo
- Turismo na era digital
- Resenhas de viajantes
- O *site TripAdvisor*
- Dá para confiar no *TripAdvisor*?
- Tradução no turismo: os *sites* de hotéis

1.1 Origens do turismo

A Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (UNWTO) define turismo como “um fenômeno social, cultural e econômico, que envolve o deslocamento de pessoas para países ou lugares longe de seu ambiente usual, por motivos particulares ou de negócios/profissionais”⁴. A mesma organização afirma que o turismo é um dos setores que mais crescem no mundo, impactando diversos outros campos da economia – comércio, transportes, entretenimento, gastronomia, hotelaria, dentre outros. Atualmente, os números desse ramo giram em torno dos 4 trilhões de

---

⁴ “Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes”
Disponível em: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>

dólares anuais em todo o mundo⁵. O setor comemorou a marca história de um bilhão de turistas cruzando as fronteiras de seus países em 2012 (revista *Exame*, 7/8/2013), número duas vezes maior que o registrado em meados dos anos 90, com previsão de dobrar nos próximos vinte anos (Theobald, 1998). Mas nem sempre viajar foi um privilégio para tantas pessoas.

O ato de viajar existe desde os primórdios de nossa história, quando o homem primitivo peregrinava por grandes distâncias em busca de meios de sobrevivência (Theobald, 1998). Ao longo de toda a história, as pessoas empreendiam longas jornadas motivadas por questões religiosas, comerciais, bélicas e migratórias (Theobald, 1998). Como forma de lazer, viajar era um privilégio das elites. Aristocratas renascentistas e mais tarde jovens de famílias abastadas cruzavam a Europa em busca de conhecimento e educação superior (Towner, 1988). Anos depois, a Revolução Industrial trouxe o desenvolvimento das redes ferroviárias, o que representou um marco em direção à sociedade moderna, expandindo a prerrogativa de viajar para as classes médias (Pemble, 1987). O turismo de massas como o conhecemos hoje é um fenômeno que se intensifica apenas por volta da metade do século XX, com o desenvolvimento da aviação comercial, quando o setor ganha novo impulso pela expansão maciça das viagens internacionais. Para se ter uma ideia, elas saltaram de 25 milhões anuais em 1950 para 806 milhões em 2005 (Andrade *et al.*, 2007).

1.2 Turismo na era digital

Outra revolução mudaria os paradigmas do setor mais uma vez. Referimo-nos à revolução digital, que surge com o advento da internet e impacta profundamente as relações nesse mercado, redefinindo práticas e papéis tanto para prestadores de serviço como para consumidores de produtos turísticos. É o início da “sociedade da informação” (Fina, 2010).

A internet transformou a forma como as pessoas passaram a ter acesso à informação. No setor do turismo, não seria diferente. O papel do intermediador nesse negócio perde espaço e, em pouco tempo, o turista é capaz de descobrir por conta própria informações sobre os mais diversos destinos de viagens, opções de

---

5 <http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1>

hospedagem, roteiros, guias, passeios, ofertas, custos etc. Em outras palavras, o turista transforma-se em um consumidor com mais autonomia, como afirmam Werthner e Ricci (2004: 101): “está surgindo um novo tipo de usuário, aquele que atua como seu próprio agente de viagens e cria seu pacote turístico personalizado”⁶. Quando parecia que havíamos atingido o estágio mais avançado dessa evolução, caminhamos para um novo patamar igualmente transformador.

A partir dos anos 2000, a “sociedade da informação”, conhecida como Web 1.0, passa a dar lugar à “sociedade da interatividade”, denominada Web 2.0. A principal diferença entre esses dois momentos está na mudança do papel do usuário diante das plataformas digitais. Se antes ele se limitava a acessar informações, hoje é capaz de interagir, compartilhar e gerar conteúdo. O impacto dessa nova geração tecnológica no setor do turismo é tão significativo, que especialistas passam a falar em Turismo 2.0:

Turismo 2.0 é a inserção das informações, práticas e serviços ligados à atividade turística na era da comunicação digital e da Internet. Mais especificamente, Turismo 2.0 está diretamente ligado ao conceito de Web 2.0, na qual não há estruturas fixas para o uso da internet e a interatividade entre os internautas e a plataforma é o carro chefe. Sendo assim, o termo Turismo 2.0 não se baseia apenas no uso da internet para prestação de serviços em turismo e sim em todos os efeitos que a organização da informação de forma radical, a interatividade e poder do usuário tiveram nesse mercado.⁷

O turista 2.0 adquire um novo *status* e passa a ser protagonista no setor. São diversas ferramentas à sua disposição, como sistemas de reservas *online*, agências de viagens virtuais, portais de viagens, *sites* de comparação de preços de hotéis, *sites* de vendas de passagens aéreas, dentre outros serviços relacionados, que cobrem todas as etapas do planejamento e da realização de uma viagem.

Nesse contexto, ganha espaço o fenômeno da interação. Rapidamente, o compartilhamento de experiências e a avaliação direta pelo usuário na rede tornam-se práticas recorrentes. São criados novos canais e formas de comunicação, como redes sociais (*Facebook*, *RenRen*), comunidades de viajantes (*TripAdvisor*, *WikiTravel*), além de uma infinidade de *blogs* (*Blogger*), *microblogs* (*Twitter*), *fotologs* (*Flickr*), *videologs* (*YouTube*), *podcasts* (*Amateur Travel*), todos divulgando conteúdo sobre o

---

⁶ (...) a new type of user is emerging, one who acts as his or her own travel agent and builds a personalized travel package.

⁷ Definição extraída da Wikipedia, disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo_2.0

turismo, o que não poderia deixar de influenciar de modo profundo o comportamento de viajantes e empresas do setor.

Buhalis *et al.* (2008) identificam a busca por informações prévias como um dos aspectos fundamentais do processo de compra no setor do turismo. Isso porque é impossível conhecer verdadeiramente o produto “viagem” antes de usufruí-lo; o que se compra de fato é uma expectativa construída com base na representação e descrição do destino (O’Connor *et al.*, 2001). Sendo assim, a fim de diminuir o grau de incerteza que separa a expectativa da experiência real, o turista em potencial tende a buscar o máximo de informações possível que o ajude a prever a vivência futura e reduzir os riscos inerentes à compra. Nesse contexto, a internet transformou-se no território ideal, onde proliferam conteúdos gerados pelos usuários, como as resenhas de viajantes.

1.3. Resenhas de viajantes

São escassas na literatura reflexões teóricas sobre o tipo textual “resenha” (Blank, 2007); no entanto, seu conceito é simples de ser compreendido. As resenhas são basicamente uma avaliação escrita sobre uma publicação, um produto, um serviço ou um estabelecimento, por exemplo, livros, carros, aparelhos eletrônicos, filmes, peças de teatro, restaurantes e hotéis⁸. Elas podem ser escritas por especialistas, que normalmente são pagos por esse trabalho ou por consumidores, que o fazem geralmente de maneira voluntária. Apesar de ainda serem comuns as resenhas publicadas na mídia impressa, cada vez mais a internet é o meio preferencial para divulgar essas avaliações. O foco deste estudo recai sobre um tipo específico de resenha de consumidores: as resenhas de viajantes (*travelers’ reviews*), cujo objeto são os hotéis, as quais são compartilhadas em *sites* especializados, como, por exemplo: *Booking.com*, *CheapAir*, *Expedia*, *Hotels.com*, *Hotwire*, *Orbitz*, *Travelocity* e o mais famoso deles, *TripAdvisor*.

Em linhas gerais, é comum encontrar nas resenhas de hotéis as avaliações ou comentários dos viajantes sobre as acomodações, a localização, a qualidade do atendimento e dos serviços oferecidos, as comodidades, a estrutura de lazer, a relação

---

⁸ <https://en.wikipedia.org/wiki/Review>

custo-benefício, bem como relatos de eventuais problemas ao longo da estadia. Alguns *sites* permitem ainda atribuir uma nota geral à experiência, por meio de pontuação numérica ou de estrelas. Nas próximas seções e ao longo de todo este trabalho, serão apresentados exemplos de resenhas de viajantes.

Diversos estudos sobre as resenhas a que tivemos acesso dedicam-se basicamente a considerar o impacto das mídias sociais e do conteúdo gerado pelo usuário na indústria do turismo (Torres *et al.*, 2013; Ong, 2012; Chan & Denizci Guillet, 2011; Stringham & Gerdes, 2010; O'Connor, 2010).

Um relatório realizado pela *PhoCusWright*, empresa de investigação do mercado do turismo, no final de 2013, revelou que mais da metade dos entrevistados no mundo não efetua uma reserva de hotel sem antes ler os comentários e avaliações sobre o estabelecimento. Além disso, 95% dos entrevistados espanhóis acreditam que esses pontos de vista correspondem a uma experiência real, classificando os comentários como precisos em 92% dos casos. Outro relatório, desta vez da *Dimensional Research*, averiguou que os comentários positivos influenciam a decisão de compra de 90% dos clientes potenciais, enquanto que para 86% dos entrevistados os pareceres negativos têm um impacto direto sobre a troca de sua escolha.⁹

Na base desse fenômeno está o que especialistas denominam de “*wisdom of the crowds*”, ou sabedoria das massas. Esse é o título de um livro de James Surowiecki (2004), no qual o autor explora a ideia de que grandes grupos de pessoas são mais sábios e confiáveis do que uma pequena elite, não importa quão brilhante ela seja. Em outras palavras, a confiabilidade está relacionada à diversidade de opiniões, ainda que de pessoas desconhecidas, mais do que ao parecer de um único especialista, que pode revelar alguma parcialidade. Apesar de críticas constantes à credibilidade do conteúdo *online*, Armstrong & Hagel (1997) afirmam que as comunidades de consumidores *online* têm ocupado cada vez mais espaço entre as fontes de informação consideradas confiáveis. Isso porque elas simulam o conhecido “boca a boca” (ou *word of “mouse”*¹⁰) em um mercado global e dinâmico, no qual milhares de pessoas passam a ter acesso a uma avaliação sobre a qualidade de determinado produto.

---

⁹ Dados disponíveis em: <http://br.blogthinkbig.com/2015/12/29/o-turismo-2-0-na-era-das-redes-digitais/>

¹⁰ A expressão “word of mouse” faz um trocadilho com “word of mouth” (“boca a boca” em inglês), para indicar uma nova forma de boca a boca na era digital, referindo-se às indicações e avaliações de produtos publicadas por usuários em redes sociais e comunidades virtuais, como as resenhas de hotéis.

Esse conceito de “*wisdom of the crowds*”, ou seja, de uma diversidade de julgamentos ou vozes individuais, que vão se somando para formarem, juntas, um padrão ou uma voz única que represente a “sabedoria” da coletividade, está relacionado ao motivo que nos levou a escolher as resenhas de viajantes como fonte para uma investigação linguística sobre cultura. Neste estudo, parte-se do pressuposto de que cada indivíduo em sua resenha expressa mais do que uma mera opinião. Ele expõe sua percepção da realidade na forma de expectativas, julgamentos, pensamentos, reações, frustrações, sentimentos, valores; em outras palavras, deixa transparecer parte de sua identidade e visão de mundo, as quais, por sua vez, são reflexo de sua cultura (Katan, 2004). Portanto, para se fazer uma investigação que alcance os padrões linguísticos e culturais de um grupo social, faz-se necessária uma amostra considerável de indivíduos ou vozes, que represente a “cultura das massas” – neste estudo, as resenhas de viajantes. Um lugar que nos permitiu o acesso a elas em grande quantidade é o *site TripAdvisor*, um dos maiores representantes da “sabedoria das massas”, no contexto do turismo.

1.4. O *site TripAdvisor*

TripAdvisor.com é o maior *site* de viagem do mundo composto por conteúdo gerado pelo usuário. A empresa faz parte do *TripAdvisor Media Group*, foi fundada por Stephen Kaufen, em fevereiro de 2000, e tem sede em Newton, Massachusetts. Curiosamente, o *site* foi criado para ser um depósito de materiais oficiais sobre viagens, como guias de viagens, jornais e revistas especializadas. Os criadores resolveram acrescentar um pequeno botão no canto da página que dizia: “visitantes, deixem sua avaliação” (“*visitors, add your own review*”). Rapidamente, as resenhas dos viajantes superaram as dos profissionais e tornaram-se o foco do que hoje é a maior comunidade virtual do gênero do mundo.¹¹

Os números do *site* impressionam: está presente em 47 países, entre eles o Brasil; contabiliza 20 milhões de membros e cerca de 400 milhões de visitantes por mês¹²; abriga atualmente 570 milhões de resenhas sobre cerca de 7,3 milhões de

¹¹<https://web.archive.org/web/20130120065922/http://www.traveltradejournal.com/newsdetails.php?nid=353>

¹² http://TripAdvisor.co.uk/ages/about_us.html

estabelecimentos hoteleiros, atrações turísticas e restaurantes¹³.

Figura 1. *Homepage do site TripAdvisor no Brasil.*

O principal propósito do *site* é disponibilizar ao usuário a possibilidade de publicar a sua própria resenha ou de consultar milhares de outras sobre uma série de produtos relacionados ao setor do turismo, mas, em especial, hotéis. Note-se que o *site* as denomina “avaliações” (Figura 1); entretanto, neste estudo, nos referimos a elas como “resenhas de viajantes” ou “resenhas de hotéis”. Para escrever uma resenha, é preciso registrar-se como membro; apenas para consultar o conteúdo do *site*, não há essa necessidade. Em ambos os casos, os serviços são gratuitos. Vejamos a seguir dois exemplos que ilustram as resenhas incluídas no *corpus*.

13 <https://tripadvisor.mediaroom.com/my-about-us>

Figura 2. Exemplo de resenha em inglês, extraída do *site TripAdvisor*.

Figura 3. Exemplo de resenha em português, extraída do *site TripAdvisor*.

O *site TripAdvisor* expandiu consideravelmente seu campo de atuação e disponibiliza uma série de serviços aos usuários, em especial, aos que se cadastram como membros. Além de consultar e publicar resenhas, o *site* permite reservar acomodações (direcionando a *sites* parceiros), pesquisar informações sobre voos, alugar automóveis e até mesmo interagir com outros usuários em fóruns de discussões. Nosso objetivo, neste ponto, é destacar apenas as funcionalidades que contribuíram para a escolha do *site* como fonte das resenhas de viajantes para o nosso *corpus* de estudo.

No intuito de observar as diferenças de orientações culturais entre o Brasil e os Estados Unidos a partir das descrições das experiências (avaliações) de viajantes, nosso interesse concentra-se, especificamente, nas resenhas escritas por brasileiros e americanos sobre hotéis no Brasil e nos Estados Unidos. Portanto, a principal

funcionalidade que o *site* deve oferecer é a possibilidade de selecionar resenhas de estabelecimentos dentro de um país específico. Isso o *TripAdvisor* permite fazer com facilidade e ainda indica as principais cidades visitadas naquele país. No momento da compilação do *corpus*, essa função foi útil para identificar as cidades onde estão localizados os hotéis com maior número de resenhas e também facilitou a diversificação de cidades representadas no *corpus*.¹⁴

Outra característica fundamental que o *site* apresenta é a possibilidade de identificar a origem dos usuários, conforme se pode observar nas Figuras 2 e 3, logo abaixo do nome do viajante. Vale ressaltar que essa origem não é obrigatoriamente a nacionalidade da pessoa, mas seu local de residência. De qualquer forma, partimos do pressuposto de que se trata de um habitante daquele país, escrevendo em sua língua materna. Em relação ao idioma, uma vez selecionado o hotel, é possível ordenar as resenhas pela língua desejada. Assim, ao procurar resenhas de americanos para um hotel no Rio de Janeiro, por exemplo, é possível optar por ver aquelas escritas em inglês no topo da lista para, na sequência, procurar por perfis de americanos. Caso nenhuma opinião em inglês seja exibida no topo da lista, isso significa que elas não existem para aquele estabelecimento. Sem essa função, seria necessário percorrer todas as resenhas, por vezes centenas delas, para descobrir que não existe nenhuma em inglês.

---

¹⁴ Essa funcionalidade será retomada no Capítulo 3, na apresentação do *corpus*.

Figura 4. Funcionalidade do site *TripAdvisor*: selecionar resenhas por idioma.

Outras funcionalidades do site colaboraram para enriquecer as possibilidades de pesquisa com o *corpus*. A primeira delas diz respeito à categorização das resenhas por tipo de viagem. Dessa forma, é possível selecionar avaliações de pessoas viajando em família, a negócios, em casal ou sozinho. As resenhas também podem ser exibidas de acordo com o grau de satisfação do hóspede com o hotel – excelente, muito bom, razoável, ruim, péssimo. Todas essas categorizações, quando organizadas no *corpus*, nos permitem trabalhar com uma diversidade maior e, portanto, mais representativa de resenhas, como será apresentado em detalhes no Capítulo 3 (metodologia).

As explicações nos parágrafos precedentes visam demonstrar que a eleição do *TripAdvisor* como fonte para a construção do nosso *corpus* deveu-se à estrutura do site como um todo: uma fonte acessível e abundante de dados, superior a qualquer outra plataforma do gênero, que permite selecionar entre uma série de critérios e filtros importantes, capazes de expandir e refinar os resultados da pesquisa, como será demonstrado no Capítulo 4 (análise).

A despeito de tantas vantagens, o *TripAdvisor* não é livre de críticas, em especial no que tange aos métodos de garantir a credibilidade das resenhas.

1.4.1 Dá para confiar no *TripAdvisor*?

O impacto do fenômeno da “sabedoria das massas” na era do turismo digital, representado pelo *TripAdvisor*, é profundo e irreversível, afetando não apenas os viajantes, mas empresas do setor. Apesar de essas transformações terem sido bem recebidas pela maioria, há aqueles que as consideram prejudiciais, atacando exatamente o atributo crucial das resenhas – sua credibilidade.

A vulnerabilidade de qualquer *site* que veicula conteúdo gerado pelo usuário está na falta de controle sobre o que é postado e quem o faz. Esse fato é tão reconhecido, que a *Advertising Standards Authority* do Reino Unido determinou que esses *sites* não podem anunciar ou dar a entender que todo o seu conteúdo seja genuíno e confiável (Ayeh *et al.*, 2013). Curiosamente, o próprio *TripAdvisor* não usa mais a palavra *trust* em suas propagandas.

Para publicar uma resenha sobre um hotel no *TripAdvisor*, não é necessário qualquer tipo de comprovação da estadia, apenas a concordância com as normas de publicação, que pressupõem o compromisso com a verdade. Isso abre caminho para as fraudes, definidas pelo *site* como: “casos de pessoas que escrevem avaliações positivas sobre seu próprio estabelecimento (ou a mando de pessoas ligadas ao estabelecimento) ou publicam avaliações negativas e difamatórias sobre seus concorrentes”¹⁵. Para citar apenas um caso que veio a público, em 2013, uma empresa de investigação identificou que o diretor de comunicações da rede *Accor* na Austrália havia publicado 100 resenhas sobre hotéis da rede para a qual trabalhava e sobre seus concorrentes¹⁶. As resenhas foram excluídas e o diretor, proibido de publicar novos conteúdos no *site*.

O próprio *TripAdvisor* aborda essa delicada questão e reconhece a possibilidade das fraudes, conforme se lê na aba “*content integrity policy*”: “no *TripAdvisor*, criamos uma comunidade onde os membros podem ler as resenhas uns dos outros e planejar e reservar a viagem perfeita. De tempos em tempos, alguém tenta burlar

---

¹⁵ We define “cheating” as positively reviewing their own business (or finding others to do so on their behalf) or negatively reviewing their competitors. Disponível: <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-content-integrity-policy>
¹⁶ Notícia disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/travel/news/TripAdvisor-reviewer-exposed-as-hotel-executive/>

nosso sistema, escrevendo uma resenha falsa”¹⁷. O *site* assume uma postura que pode ser considerada branda, pois afirma evitar ao máximo excluir resenhas por privilegiar a liberdade de expressão de uma maioria honesta, não exercendo “censura” muitas vezes motivada por pressões dos donos de estabelecimentos. De qualquer forma, o *site* afirma possuir ferramentas tecnológicas e outros meios de identificar fraudes. Esses critérios não ficam claros, provavelmente, para evitar que fraudadores em potencial tenham acesso a essas informações. Para citar apenas dois critérios:

- Temos mais de 15 anos de experiência aprendendo como identificar resenhas ou atividades consideradas normais em nossa plataforma. Somos especialistas em detectar padrões de atividade fraudulenta.
- Executamos avaliações por meio de filtros automáticos para identificar problemas de moderação ou integridade antes da publicação. Este processo permite ao *TripAdvisor* analisar e categorizar quantidades maciças de dados de forma rápida e completa.¹⁸

Nota-se que o *site* não faz referência específica aos padrões linguísticos que caracterizam uma resenha “normal”. Nesse sentido, Fina (2010), em seu estudo intitulado “*TripAdvisor and Trust*”, descreve alguns critérios linguísticos e estilísticos capazes de identificar resenhas suspeitas em inglês. São eles:

- termos linguísticos: ausência de informações sobre o contexto geral da viagem;
- ausência de pronomes pessoais (*I, we*), que tendem a indicar uma experiência pessoal;
- presença de linguagem persuasiva, ou seja, o desejo exacerbado de convencer o leitor ou “vender” o estabelecimento.

Esses fatores devem ser conjugados a outros elementos que possam indicar uma atividade fraudulenta. Por exemplo, um perfil sem nome, foto ou informações pessoais, um usuário com apenas uma ou poucas avaliações, avaliações extremas – excelentes ou péssimas. Fina (2010) compara uma resenha falsa à queda de um avião: é necessária uma conjunção de fatores para que o fato aconteça. Portanto, um dos elementos isoladamente pode não representar uma resenha falsa, mas a maioria ou todos eles juntos certamente levantam um alerta. Vejamos um exemplo de resenha

---

¹⁷ At TripAdvisor, we've created a community where members can read one another's travel reviews and plan and book their perfect trips. Once in a while, someone will try to game our system by attempting to post a fake review.

¹⁸ We have more than 15 years of experience learning what normal reviews and reviewing behavior tend to look like on our platform. We're experts at spotting patterns of fraudulent activity. We run reviews through automatic filters to identify moderation or integrity issues prior to publication. This process allows TripAdvisor to analyze and categorize massive amounts of data quickly and thoroughly. Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-content-integrity-policy>

que apresenta motivos para ser considerada como suspeita de fraude:

Figura 5. Resenha com indícios de fraude.

Na resenha na Figura 5, temos um perfil sem nome, sem foto e com apenas uma resenha publicada. Pelo título, logo se observa uma linguagem persuasiva, que se aproxima às estratégias de promoção de hotéis: *“my dream of a hotel, and it will be yours too”*. A experiência é classificada como *“excellent”* e destaca apenas pontos positivos. Apesar de utilizar o pronome pessoal *“I”* em alguns momentos, há passagens que denotam impessoalidade, como *“The property is (...) thoughtfully updated for the modern traveler”*. Há, portanto, indícios para crer que se trata de uma resenha falsa.

No que tange a esta pesquisa, a problemática das resenhas falsas poderia ter impacto no momento da compilação do *corpus*, “contaminando” de alguma forma nossa amostra. No entanto, adotamos uma postura semelhante ao *TripAdvisor*, no sentido de privilegiar a quantidade massiva de resenhas verdadeiras em detrimento das poucas falsas. No caso do nosso *corpus* de estudo com 15 mil resenhas, seria impraticável ler cada uma delas para avaliar seu grau de confiabilidade em relação aos critérios discutidos acima. Naturalmente, sempre que foi possível identificar uma fraude, a resenha foi prontamente descartada. Em outras palavras, acreditamos que,

em um *corpus* de 15 mil resenhas, o impacto de eventuais e inevitáveis avaliações falsas fica diluído em meio a tantas outras resenhas verdadeiras, compiladas segundo critérios rigorosos, apresentados no Capítulo 3.

Nesta seção, destacamos o papel transformador que a era digital tem exercido no setor do turismo. Esse impacto se dá em rede, atingindo desde os viajantes, que participam de comunidades como a plataforma do *TripAdvisor*, até a ampla esfera dos prestadores de serviços neste setor, que buscam disponibilizar seus conteúdos *online* diretamente aos clientes. Nesse segundo caso, referimo-nos especificamente aos *sites* de hotéis, que serão o foco da aplicação dos nossos resultados sobre as diferenças culturais em uma proposta de tradução funcionalista.

1.5 Tradução de textos do turismo: os *sites* de hotéis

Dado o caráter intangível de uma viagem, conforme argumentamos na seção anterior, a internet tornou-se uma fonte aparentemente inesgotável de informações para que o turista possa “experimentar” ou antecipar os diferentes aspectos de uma viagem, dentre os quais a hospedagem é um fator crucial. São diversas formas de se obter informações sobre os hotéis. Uma delas é por meio das resenhas de viajantes, outra bastante usual é acessando os *sites* dos próprios estabelecimentos.

Sob a ótica da indústria do turismo, os *sites* de hotéis têm o objetivo claro de apresentar um produto (hotel) e vendê-lo a um cliente (hóspede). No contexto do Turismo 2.0, ou seja, em um setor globalizado e inserido na era digital, a tarefa de atrair o maior número de pessoas possível significa alcançar um público internacional, o que não pode prescindir do uso das ferramentas tecnológicas. Sendo assim, podemos afirmar que um mesmo produto (hotel) precisa ser atraente (vendido) para diferentes pessoas inseridas em contextos mercadológicos e socioculturais diferentes. Para tanto, é lógico concluir que a melhor forma de dialogar com essa diversidade de clientes requer estratégias de comunicação também diversificadas e adaptadas ao público-alvo.

De acordo com Maci (2013), tem havido mais recentemente o reconhecimento pela indústria do turismo de que a promoção eficiente de um mesmo produto para

diferentes públicos passa fundamentalmente pela forma como a linguagem é empregada. Nesse contexto, surgem uma série de trabalhos que destacam essa relação. Por exemplo, Maci (2013), Gotti (2006) e Capelli (2006) investigam as características linguísticas do discurso do turismo; Manca (2016) se aprofunda nas estratégias de persuasão dos textos no turismo; Katan (2012) se concentra na relação entre cultura e tradução no turismo; Kelly (1997) aborda os desafios da tradução no setor do turismo e enfatiza a pouca atenção dada ao tema na literatura.

Os últimos dois autores citados tocam no assunto crucial para este estudo: a tradução no turismo. Kelly (1997: 33-42) introduz esse tema com os seguintes dizeres:

O turismo (em sentido amplo) é um setor para o qual se realiza um grande volume de tradução. Muitas vezes, os visitantes que chegam a uma cidade, região ou país adquirem a primeira impressão do lugar por algum tipo de tradução, seja de um folheto, um informativo, uma placa ou um guia.¹⁹

Poderíamos complementar a citação acima afirmando que, no atual contexto, a primeira impressão que o turista recebe acontece antes mesmo da viagem em si, pela internet, sendo os *sites* dos hotéis uma dessas portas de apresentação. Portanto, não é exagero afirmar que a tradução exerce um papel crucial na promoção e até mesmo na manutenção desse setor.

Nesse ponto, é importante esclarecer o conceito de “texto do turismo”. Kelly (1997: 35) o define de maneira bastante ampla, que permite abarcar a complexidade dessa área interdisciplinar: “um texto do turismo é qualquer tipo de material publicado por uma entidade pública ou privada, com o intuito de: a) dar informação de qualquer tipo a um visitante; b) anunciar um destino (cidade, hotel, restaurante etc.) e incentivar os visitantes a conhecê-los”²⁰.

A definição acima permite facilmente classificar os *sites* de hotéis como textos do turismo. O conceito antecipa a função dessa tipologia textual: visa apresentar as características do objeto e ao mesmo tempo evocar uma reação do leitor. Nessa mesma linha, a clássica tipologia proposta por Reiß (1976) classifica os textos do

¹⁹ Tourism (in the widest sense) is a sector in which a great deal of translation is carried out. It is often the case that visitors to a town, region or country receive their first impression from a translation of some sort, be it a tourist brochure, an information leaflet, a sign or a guide book.

²⁰ For our purposes the tourist text is any text published by a public or private organisation of any kind intended a) to give information to any kind of visitor or b) to advertise a destination (city, hotel, restaurant, etc.) and encourage visitors to go there.

turismo como sendo predominantemente do tipo operativo, cujo propósito é influenciar o leitor por meio de argumentos e por estímulos aos sentimentos.

Isto posto, é importante frisar duas considerações: no caso da tradução dos *sites* de hotéis, a dupla função textual na língua de partida permanece a mesma na língua de chegada (Kelly, 1997). Entretanto, a forma de transmitir informação e apelar aos sentimentos e valores do leitor apresenta variações entre os diferentes públicos, pois está condicionada a fatores culturais de cada grupo social (Snell-Hornby, 1999: 95).

A promoção de um destino está estritamente relacionada a fatores culturais. (...) As necessidades dos clientes variam de cultura para cultura: o que é absolutamente relevante para um turista italiano pode ser surpreendentemente inútil para um visitante britânico ou japonês. Infelizmente, muitas vezes, instituições, agências de viagens ou proprietários de estabelecimentos turísticos parecem ignorar ou se esquecer desse fato óbvio. (Manca, 2016: 1 citando Herbig, 1998: 1)²¹

O argumento na citação acima pode ser ilustrado com um breve exemplo retirado de nossos resultados. Um *site* de um hotel cinco estrelas no Rio de Janeiro criado para o público brasileiro não costuma indicar, por exemplo, que seus funcionários são bilíngues e treinados para receber uma clientela internacional. No entanto, se esse mesmo *site* for traduzido para o inglês, essa informação poderia ser acrescentada, pois responde a uma expectativa não apenas de ordem prática, mas cultural entre os americanos, conforme será apresentado em detalhes no Capítulo 4.

Em outras palavras, para que a tradução do domínio do turismo alcance a função informativa e apelativa desejada na língua-alvo, será preciso haver uma série de adaptações às convenções linguístico-culturais do público receptor. Nesse sentido, Kelly (1997: 35) salienta que, idealmente, um novo texto deve ser produzido especificamente para o público-alvo, o que irá requerer um nível de criatividade maior do tradutor, “situando a tradução do turismo em uma zona nebulosa que, na teoria, existe entre a tradução e a reescrita”.²² É precisamente uma proposta de tradução nesses moldes que apresentaremos no Capítulo 5. Para tanto, conjugaremos a análise das expectativas do público-alvo, representadas pelo *corpus* de resenhas de viajantes,

²¹ The promotion of a destination is strictly interrelated with cultural aspects. As Herbig suggests (1998: 1), customers' needs vary from culture to culture: what is absolutely relevant for an Italian tourist may be amazingly useless for a British or a Japanese visitor. Unfortunately, too often, institutions, travel agencies or tourist facility owners seem to ignore or forget this obvious fact.

²² “situating the activity of tourist translation close to that nebulous border existing in theory between translation and rewriting”

com as convenções linguísticas e pragmáticas dos textos de *sites* de hotéis, observadas a partir do *corpus* de hotelaria (Navarro, 2011).

A fim de alcançar o objetivo reiterado acima, conjugaremos o quadro teórico dos Estudos Interculturais, os conceitos fundamentais da Teoria Funcionalista da Tradução e os preceitos da Linguística da *Corpus*. Esses serão os temas do próximo capítulo.

Capítulo 2

Fundamentação teórica

Este capítulo apresenta o recorte teórico que embasa esta pesquisa a partir dos pressupostos de três grandes áreas: Estudos Interculturais (Hall [1959] 1990, 1977; Walker, *et al.* 2003; Hofstede, 2001; Trompenaars e Hampden-Turner, 2002; Katan, 2004); Tradução (Vermeer, 1989) e Linguística de *Corpus* (Sinclair, 1991; Berber Sardinha, 2004; Tognini-Bonelli, 2001). Serão abordados os seguintes tópicos:

- Conceitos e modelos de cultura
- Linguagem, cultura e tradução
- Teoria Funcionalista da Tradução
- Orientações culturais
- Linguística de *Corpus*

2.1 Cultura

2.1.1 Conceitos e definições

“A cultura é para a coletividade humana o
que a personalidade é para o indivíduo.”
(Hofstede, 2001: 10)

A cultura tem sido objeto de estudo de diversas áreas do saber: antropologia, filosofia, história, sociologia, psicologia, administração, dentre tantas outras, e mais recentemente dos estudos sobre linguagem e tradução. Naturalmente esse amplo interesse pressupõe inúmeras abordagens, enfoques e conceitualizações, o que torna impraticável a tentativa de se chegar a uma definição única e consensual para o conceito.

A palavra “cultura” deriva de sua origem latina *cultus*, “ato de plantar”, de onde temos *agricultura*, *cultivo*, *colheita*.²³ Para o filósofo romano Cícero, educar um indivíduo em um ser social e político implicava cultivá-lo: “a filosofia é a cultura da alma”²⁴. Posteriormente, filósofos alemães passaram a empregar o termo *Kultur* como civilização. O uso pioneiro do termo técnico é atribuído ao historiador alemão Gustav Klemm em seu livro intitulado *Allgemeine Kulturgeschichte der Menschheit* [História cultural geral da humanidade] de 1843 (White, [1975] 2009: 45). Na antropologia, a introdução do conceito costuma ser atribuída a Edward B. Tylor, o pioneiro inglês dessa ciência. Logo no início de *Primitive Culture*, de 1871, o autor descreve cultura como: “esse todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, valores morais, leis, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.”²⁵ (1871: 1 *apud* White, [1975] 2009: 197). O principal legado de Tylor foi a noção de cultura como característica não biológica peculiar à espécie humana e transmitida por meios não genéticos (White, [1975] 2009: 46). Posteriormente, os antropólogos americanos Kroeber e Kluckhohn buscaram ampliar o entendimento sobre a cultura e propuseram outra definição (1952: 181):

A cultura consiste em padrões, explícitos e implícitos, de/para o comportamento adquiridos e transmitidos por símbolos, constituindo-se como conquista característica dos grupos humanos, incluindo sua realização em artefatos; o elemento essencial da cultura consiste em ideias tradicionais (i.e., derivadas e selecionadas historicamente) e especialmente seus valores associados. Os sistemas culturais podem ser considerados, por um lado, como produtos da ação, ou, por outro, como elementos condicionantes da ação futura.²⁶

As definições acima fornecem parâmetros que começam a delinear a noção de cultura adotada ao longo deste trabalho. Na primeira, destaca-se a menção a “hábitos adquiridos” e “membros de uma sociedade humana”. Na segunda, constam “padrões explícitos e implícitos de comportamento”, “ideias” e “valores”.

²³ Dicionário de etimologia, disponível em: <http://origemdapalavra.com.br/site/>. Acesso em outubro/2015.

²⁴ Passagem em *Tusculanae Disputationes*.

²⁵ Culture is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, customs and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society. [Tradução minha, como as demais.]

²⁶ Culture consists of patterns, explicit and implicit of and for behaviour acquired and transmitted by symbols, constituting the distinctive achievement of humans groups, including their embodiment in artefacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e., historically derived and selected) ideas and especially their attached values. Culture systems may, on the one hand, be considered as products of action, on the other hand, as conditioning elements of future action.

A cultura sob investigação nesta pesquisa é, portanto, aquela que envolve os hábitos adquiridos pelos membros de uma sociedade, formando padrões implícitos e explícitos de comportamento que são, por sua vez, guiados por ideias e valores. Nas palavras de Katan (2004: 26):

A cultura discutida aqui não é visível como um produto, mas é interna, coletiva; é adquirida, não aprendida. Aquisição é o aprendizado natural e inconsciente da linguagem, do comportamento, dos valores e crenças através do que vemos e ouvimos informalmente.²⁷

Ainda segundo o mesmo autor, trata-se de “um sistema compartilhado para a interpretação da realidade e organização da experiência” (2004: 26). Em outras palavras, é a cultura como modelo mental compartilhado ou mapa do mundo, a lente através da qual o ser humano enxerga o mundo.

Geert Hofstede, em seu livro *Culture's Consequences* (2001: 9), aborda extensivamente o tema sob o mesmo enfoque:

Cultura é a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de outro(a). [...] A “mente” representa cabeça, coração e mãos, ou seja, pensamentos, sentimentos e ações, com consequências para crenças, atitudes e conhecimentos. [...] Cultura nesse sentido inclui valores; sistemas de valores são o elemento central da cultura.²⁸

Hofstede faz, portanto, uma analogia com a programação de computador para explicar os padrões habituais de pensamento, sentimento e ação característicos de cada cultura. Essa abordagem cognitiva procura dar conta da forma como o cérebro funciona ao tentar relacionar uma causa a um efeito particular, daí a necessidade de aplicação de modelos, identificação de padrões subjacentes e categorizações da experiência (Katan, 2004: 29), conforme demonstraremos mais adiante ao apresentar os modelos de cultura e as orientações culturais.

A abordagem da cultura como perspectiva de mundo implica um fenômeno amplo que influencia os mais diversos aspectos da vida humana. Para investigar um

---

²⁷ The culture under discussion here is not visible as a product, but is internal, collective and is acquired rather than learned. Acquisition is the natural, unconscious learning of language, behaviour, values and belief through informal watching and hearing.

²⁸ I treat cultures as the collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from another. [...] The “mind” stands for the head, heart and hand, that is, for thinking, feeling and acting, with consequences for beliefs, attitudes and skills. [...] Culture in this sense includes values; systems of values are a core element of culture.

desses aspectos, este estudo parte das resenhas de hotéis para observar os padrões culturais com base no pressuposto de que elas descrevem mais do que uma opinião, mas expressam de modo subjacente os valores, as crenças, as percepções desses viajantes, o que, em última análise, deixam transparecer sua visão de mundo, ou seja, sua cultura. Nas citações a seguir, Hall (1977: 16) destaca o profundo impacto da cultura em diversas esferas da vida e Kramsch (1993: 11) reconhece a dificuldade de se compreender o mundo a partir da perspectiva de outra cultura:

A cultura é a formação do indivíduo; não existe nenhum aspecto da vida humana que não seja alcançado ou alterado pela cultura. Isso significa personalidade, como as pessoas se expressam (incluindo demonstrações de emoções), como elas pensam, como se movem, como resolvem problemas [...]. Entretanto, [...] com frequência, são os aspectos mais óbvios e tácitos da cultura e, portanto, os menos estudados, que influenciam o comportamento da forma mais profunda e sutil.²⁹

[...] cultura é uma realidade social, política e ideológica, e a dificuldade de entender códigos culturais advém da dificuldade de enxergar o mundo a partir de outra perspectiva, e não de compreender um novo código lexical ou gramatical.³⁰

Por fim, afirmar que a cultura opera em diferentes níveis, dos explícitos e objetivos aos implícitos e subjetivos, pressupõe a existência de modelos de cultura, os quais foram propostos por diferentes estudiosos.

2.1.2 Modelos de cultura

Um modelo é uma simplificação do funcionamento de um sistema. Sabe-se que esses modelos não são reais, no sentido concreto da palavra, mas buscam abstrair elementos de uma realidade complexa para que ela possa ser mais facilmente representada e compreendida como um todo.

No que tange à cultura, diversos modelos foram propostos por teóricos influentes, em geral trabalhando com treinamentos interculturais para a comunidade empresarial. Nesta seção, serão resumidamente apresentados três modelos, do mais

---

²⁹ Culture is man's medium; there is not one aspect of human life that is not touched and altered by culture. This means personality, how people express themselves (including shows of emotion), the way they think, how they move, how problems are solved [...]. However, [...] it is frequently the most obvious and taken-for-granted and therefore the least studied aspects of culture that influence behavior in the deepest and most subtle ways.

³⁰ [...] culture is a reality that is social, political and ideological, and the difficulty of understanding cultural codes stems from the difficulty of viewing the world from another perspective, not of grasping another lexical or grammatical code.

simples ao mais abrangente. Todos eles fornecem subsídios, em maior ou menor grau, para embasar a visão de cultura adotada nesta pesquisa.

O primeiro modelo é de autoria de Trompenaars e Hampden-Turner (2012: 29-32). Os autores sugerem uma visão tripartida da cultura. A camada mais externa é a mais visível, denominada de explícita, onde se encontram os *produtos e artefatos* de uma cultura, ou seja, a realidade observável, como, por exemplo, língua, alimentação, arquitetura, moda, arte etc. Podemos considerar o exemplo da cidade de Nova York, com seus arranha-céus, ruas congestionadas de carros grandes e modernos, pessoas apressadas, vitrines luxuosas, redes de restaurantes *fast-food*. Todos esses elementos seriam expressões concretas de valores e normas mais profundos da sociedade americana.

A camada intermediária do modelo de cultura abriga as normas e os valores. As primeiras dizem respeito às regras sociais de conduta, ao consenso mútuo sobre o que é certo e errado, podendo assumir a forma de leis, por exemplo. Já os valores refletem as aspirações sociais, determinam o que é bom ou mau e estão relacionados aos ideais compartilhados por um grupo. No exemplo do cenário da cidade de Nova York, as normas estabelecem, por exemplo, o respeito às leis de trânsito, não jogar lixo no chão, não andar nu em público. Já os valores subjacentes seriam a mobilidade social, o *status* do sucesso material, a privacidade, o “quanto mais (mais dinheiro, mais rápido, mais novo), melhor”.

A camada mais interna, implícita e invisível, contém os *pressupostos básicos* e inquestionáveis sobre a existência humana que são passados inconscientemente de geração em geração. Estão relacionados a questões tão sedimentadas na sociedade, que não temos mais consciência de sua origem e tampouco as questionamos. O autor exemplifica com perguntas que desafiaríamos os pressupostos básicos. Pergunte a um americano: “por que somos todos iguais perante a lei?” ou “por que é importante trabalhar e vencer na vida?”; ou a um japonês: “por que você respeita a autoridade?” A procura por respostas geraria confusão ou poderia ser respondida com “porque sim”.

Esse modelo nos ajuda a compreender o fenômeno complexo da cultura em partes, ou camadas, mais manejáveis. Também nos instiga a desvendar as relações

que os símbolos concretos, incluindo a língua como objeto de estudo, estabelecem com as dimensões mais subjetivas da cultura.

O próximo modelo a ser discutido também subdivide a cultura em partes explícitas e implícitas, mas acrescenta e enfatiza diferentes elementos.

O segundo modelo de cultura bastante conhecido foi proposto por Geert Hofstede (2001: 11), amplamente citado na literatura. Neste modelo o autor utiliza a metáfora da cebola para argumentar que a cultura apresenta camadas mais superficiais e mais profundas. O autor divide esta cebola em duas camadas principais: *práticas* no nível mais superficial e visível; e *valores* no centro, camada invisível ao observador externo.

A camada *práticas* subdivide-se em outras três:

- *Símbolos*: palavras, gestos, imagens e objetos com significados complexos reconhecidos apenas por aqueles que compartilham a mesma cultura. A esta camada pertencem o jargão de determinado grupo, as formas de se vestir, os cortes de cabelo, a Coca-Cola, as bandeiras, os símbolos de status. Símbolos são facilmente substituídos ou extintos, por isso, aparecem na camada mais superficial.
- *Heróis*: são pessoas, vivas ou mortas, reais ou imaginárias, que possuem características altamente admiradas em determinada cultura e, por isso, servem como modelos de comportamento. O autor cita como exemplo Batman e Charlie Brown nos Estados Unidos.
- *Rituais*: atividades coletivas que são tecnicamente desnecessárias para o alcance dos fins desejados, mas que, dentro de uma cultura, são consideradas essenciais, pois mantêm os indivíduos unidos por normas de coletividade. Formas de cumprimentar, formas de se despedir, cerimônias sociais e religiosas seriam exemplos dessa camada.

No centro da cultura estão os *valores*, definidos como “uma tendência geral para preferir determinado estado das coisas a outro”³¹ (Hofstede, 2001: 11). O autor acrescenta: “valores são sentimentos com setas acopladas: cada uma possui um polo positivo e um negativo”³² (Hofstede, 2001: 11). Os valores lidam com questões como:

---

³¹ A broad tendency to prefer certain states of affairs over others.

³² Values are feelings with arrows to them: each has a plus and a minus pole.

bem *versus* mal, sujo *versus* limpo, perigoso *versus* seguro, decente *versus* indecente, feio *versus* bonito, irracional *versus* racional.

Como já afirmamos, o modelo de Hofstede guarda semelhanças com o de Trompenaars ao postular que a cultura apresenta camadas mais superficiais e outras mais inacessíveis. A diferença é que Hofstede percebe a cultura em apenas duas partes principais e coloca valores no centro. A principal contribuição desse modelo para o nosso trabalho está no destaque dado aos valores. Isso porque eles servem de base para um extenso estudo realizado pelo autor, no qual compara as diferenças culturais entre mais de 50 nações com base em seus sistemas de valores. O autor fornece inclusive dados relativos às diferenças entre o Brasil e os Estados Unidos, muito úteis para esta pesquisa.

O terceiro modelo também se vale da oposição entre elementos objetivos e subjetivos para representar a cultura em três níveis. Trata-se da teoria formulada pelo antropólogo Edward Hall, em seu livro *Silent Language* ([1959] 1990), a *Major Triad*, mas comumente referida como teoria do *iceberg* (Katan, 2004). Nesse sentido, a parte mais considerável da cultura permanece submersa, oculta, ao passo que o visível aos olhos, como sugere a metáfora, é apenas a “ponta do *iceberg*”. Segundo a teoria, a cultura pode ser dividida em três níveis: técnico, formal e informal.

- *técnico*: é constituído pelo que pode ser visto, a ponta do *iceberg*, onde se encontram os produtos de uma cultura, como música, arte, gastronomia, arquitetura, instituições, comportamento visível e linguagem;
- *formal*: é o nível semioculto e menos objetivo que o primeiro, são as ações e os comportamentos considerados como normais e socialmente aceitos. É a cultura das tradições, regras, costumes e procedimentos. Trata-se de um nível em que, no geral, não temos consciência das convenções em torno das rotinas da vida, mas essa consciência vem imediatamente à tona quando a convenção nos é apresentada;
- *informal*: a base do *iceberg*, é o nível mais inconsciente; é informal porque remete à cultura relativa aos valores, aprendida informalmente através do convívio social e, o mais importante, inconscientemente.

Esse modelo assemelha-se em diversos aspectos aos anteriores, em especial ao considerar a cultura como um sistema subdividido em uma parte mais objetiva (nível

técnico) que gradualmente se desdobra em aspectos mais subjetivos (níveis formal e informal). Essa divisão de Hall também será aplicada em nossa discussão sobre a relação entre tradução e aspectos culturais na seção a seguir.

Os três modelos teóricos discutidos reconhecem a cultura como um fenômeno amplo e multifacetado, mas procuram ser específicos sobre os elementos que a compõem. Dessa forma, fornecem subsídios que nos permitem situar o escopo desta pesquisa de maneira mais específica nos patamares mais subjetivos da cultura: no nível dos *pressupostos básicos* de Trompenaars, no nível dos *valores* de Hofstede e no nível *informal* de Hall, a partir da análise dos padrões da linguagem.

Os aspectos subjacentes da cultura estão relacionados ao conceito central para esta pesquisa: as *orientações culturais*, que, por sua vez, estão ligadas à visão de cultura como “uma forma como um grupo de pessoas resolve problemas e reconcilia dilemas”³³ (Trompenaars e Hampden-Turner, 2012: 8). Na essência dessa definição está o argumento de que existem questões universais que todas as culturas devem enfrentar em diversas áreas da vida em sociedade, como, por exemplo, a relação do indivíduo com a comunidade, com a natureza, com o tempo e o espaço, situações para as quais cada cultura desenvolve suas próprias respostas e soluções coletivas. Essa maneira particular de solução de problemas forma padrões culturais que orientam nossas ações, daí receberem o tratamento de *orientações culturais*. É em termos de orientações culturais que pretendemos realizar as comparações entre as culturas americana e brasileira, conforme objetivo deste estudo. As orientações culturais serão tratadas em detalhes na seção 2.3.1 deste capítulo.

Cabe a ressalva de que o enfoque nos níveis mais subjetivos da cultura não significa a total exclusão dos aspectos relativos aos demais níveis; estamos cientes das fronteiras pouco nítidas sugeridas nos modelos teóricos e sabemos que um mesmo conceito pode ser entendido em diferentes níveis. A opção por se concentrar em um dos níveis de cultura se deve à necessidade operacional de delimitar um assunto vasto e complexo, de forma a trazer mais objetividade e rigor aos argumentos que serão propostos.

A porta de acesso aos padrões culturais que pretendemos investigar será uma das mais poderosas manifestações da cultura: a linguagem.

---

³³ Culture is the way a group of people solves problems and reconciles dilemmas.

2.1.3 Cultura e linguagem

Assim como cultura, a linguagem é um fenômeno amplo, cujo estudo permite uma infinidade de enfoques e abordagens. Nosso objetivo com esta seção é específico: mostrar que a linguagem e a cultura estão intimamente associadas e, portanto, a linguagem é um veículo valioso para o estudo dos diversos aspectos da cultura, dentre eles, os que se encontram no seu nível informal (Hall, [1959] 1990).

Retomemos a definição de cultura proposta por Katan (2004: 26), que permeia a discussão neste trabalho:

A cultura discutida aqui não é visível como um produto, mas é interna, coletiva; é adquirida, não aprendida. Aquisição é o aprendizado natural e inconsciente da *linguagem*, do comportamento, dos valores e crenças através do que vemos e ouvimos informalmente.³⁴ [grifo nosso]

Ao delimitar a cultura em seus aspectos internos e coletivos, o autor menciona a linguagem como um dos elementos mais representativos no processo de aquisição natural e inconsciente da cultura. Não poderia ser diferente. Adquirimos nossa linguagem essencialmente através do convívio social, desde os primeiros anos de vida. Juntamente com ela, nos são transmitidos comportamentos, valores, crenças da família e posteriormente da sociedade, ou seja, adquirimos nossa visão de mundo. Pode-se afirmar, por conseguinte, que cultura e linguagem guardam uma intrínseca relação e se condicionam mutuamente, conforme destaca Gladstone (1969: 114):

Linguagem e cultura estão inexoravelmente imbricadas. A linguagem é ao mesmo tempo consequência ou resultado de uma cultura como um todo, bem como um veículo pelo qual outras facetas da cultura são determinadas e transmitidas. *Nossa linguagem reflete e reforça nossos padrões culturais e sistemas de valores.*³⁵ [grifo nosso]

Em outras palavras, a linguagem transmite e reflete nosso sistema de valores e visão de mundo. Nesse sentido, Lotman e Uspenskij (1978 *apud* Bassnet, 2015: 36) argumentam que a linguagem modela a realidade e está estreitamente imbricada na

³⁴ The culture under discussion here is not visible as a product, but is internal, collective and is acquired rather than learned. Acquisition is the natural, unconscious learning of language, behaviour, values and belief through informal watching and hearing.

³⁵ Language and culture are inexorably intertwined. Language is at once an outcome or a result of the culture as a whole and also a vehicle by which the other facets of culture are shaped and communicated. Our language reflects and reinforces our cultural patterns and value systems.

cultura, de modo que todas as línguas existem e se desenvolvem dentro de culturas específicas, e todas as culturas dependem da estrutura das línguas naturais.

Tanto a cultura como a linguagem fornecem uma organização estrutural do mundo. Consequentemente, nossa visão de mundo afeta e reflete o significado que atribuímos à linguagem. Em consonância com o modelo de cultura de Hall ([1959] 1990) apresentado anteriormente, uma palavra pode ser compreendida em três níveis, o técnico (denotativo), o formal (conotativo) e o informal (cultural).

Tomemos um exemplo relativo à noção de tempo, amplamente discutida em Hall ([1959] 1990), com a palavra “futuro”. Seu significado técnico refere-se ao intervalo de tempo que se inicia após o presente, o que ainda não aconteceu, o que está por vir, como na oração “este investimento financeiro renderá dividendos no *futuro*”. Já no nível formal, a mesma palavra assume um sentido mais figurado, como nas expressões “*there is no future in it*” em inglês e “isso não tem *futuro*” em português, que podem se referir a um emprego, plano ou relacionamento sem perspectiva de continuidade ou sucesso. Finalmente, para exemplificar a noção de futuro no nível informal, tomemos a oração: “precisamos definir um projeto para o *futuro* do país”. Se proferida em uma reunião governamental nos Estados Unidos, pode referir-se a um período de cinco, dez ou até vinte anos; mas pode facilmente significar alguns séculos, se estiver no contexto de países de cultura milenar, como o Japão; se for dita a um índio Navajo, no noroeste do estado do Arizona, nos Estados Unidos, a oração fará pouco sentido, pois para ele a noção de futuro é praticamente inexistente, apenas o aqui e agora é real. Isso mostra como a linguagem está essencialmente enraizada na realidade de cada cultura, em virtude de uma série de razões sociais e históricas e, assim, só pode ser compreendida em referência constante ao seu contexto cultural mais amplo (Malinowski, 1938 *apud* Katan, 2004).

O argumento acima está na base da famosa hipótese de Sapir-Whorf, proposta pelos antropólogos Edward Sapir e Benjamin Whorf. Segundo os autores, “não existem duas línguas suficientemente semelhantes a ponto de serem consideradas representantes de uma mesma realidade. O mundo em que as diferentes sociedades habitam são mundos distintos, não são simplesmente o mesmo mundo com rótulos

diferentes”³⁶ (Sapir, 1929: 214 *apud* Katan, 2004: 102). Em outras palavras, as línguas representam realidades distintas e conseqüentemente criam distintas formas de conceber e pensar a realidade. Essa teoria suscitou inúmeras controvérsias entre os estudiosos. Entre seus apoiadores, temos os mais radicais, que acreditam que a linguagem de fato *determina* o pensamento; e os mais moderados que defendem que a linguagem apenas *influencia* o pensamento (Katan, 2004: 102). Independentemente da posição, todos reconhecem que a linguagem assume significado dentro de um contexto cultural e tende a condicionar nossa visão da realidade. Esse é o argumento que fundamenta e justifica nossa investigação sobre as diferenças culturais por meio dos padrões da linguagem.

A relação dinâmica entre linguagem e cultura traz implicações fundamentais para a tradução, conforme nos mostra a seção seguinte.

2.2 Tradução

2.2.1 Tradução e cultura

Argumentamos anteriormente que a linguagem e a cultura estão mutuamente imbricadas, ou seja, a linguagem é, em grande parte, um produto da cultura, ao mesmo tempo em que a cultura é, em grande parte, um produto da linguagem. Por conseguinte, é correta a afirmação de que a tradução não opera exclusivamente entre dois códigos linguísticos – uma crença bastante difundida –, mas é uma atividade multifacetada que se dá entre dois sistemas culturais distintos.

Susan Bassnett corrobora esse argumento logo na introdução de seu livro *Estudos da Tradução* (2005), em que aborda a relação entre língua e cultura como a primeira questão central para a tradução. Segundo a autora, o primeiro passo para se compreender o processo tradutológico está em reconhecer que a tradução, embora tenha um núcleo central na atividade linguística, envolve um conjunto complexo de critérios extralinguísticos para garantir a transferência do “significado” contido em um conjunto de signos de linguagem a outro, significado esse que é determinado

---

³⁶ No two languages are ever sufficiently similar to be considered as representing the same reality. The worlds in which different societies live are distinct worlds, not merely the same world with different labels.

dentro de dado sistema cultural, conforme podemos estabelecer pela citação de Lotman (1978: 2012 *apud* Bassnett, 2005: 35): “nenhuma língua pode existir, a menos que ela esteja inserida no contexto de cultura, e nenhuma cultura pode existir a não ser que tenha em seu núcleo a estrutura de língua natural”.

Em vista da centralidade do papel da cultura para a tradução, pode-se assegurar que o tradutor precisa ir além da proficiência linguística e assumir o papel de mediador cultural. Nos dizeres de Snell-Hornby (1999: 95):

O conceito de cultura como a totalidade dos conhecimentos, proficiência e percepção é fundamental para nossa abordagem da tradução. Se a linguagem faz parte integral da cultura, o tradutor precisa não apenas ser proficiente em dois idiomas, mas também deve sentir-se em casa em duas culturas. Em outras palavras, ele deve ser bilíngue e *bicultural*. *A extensão do seu conhecimento, proficiência e percepção determina não apenas sua habilidade de produzir o texto na língua-alvo, mas também seu entendimento do texto na língua-fonte.*³⁷ [grifo nosso]

Para que o tradutor desenvolva essa complexa habilidade de ser bicultural, é crucial que ele conheça e seja capaz de acessar os diferentes níveis das duas culturas em questão. Nesse sentido, chama a atenção o destaque que a autora dá, na citação anterior, à importância do domínio da cultura materna, o que nos leva a crer que não se trata de uma habilidade tão automática como se supõe, mas requer um esforço semelhante ao que se dedica ao estudo da cultura estrangeira.

A relevância dos aspectos culturais para a tradução foi amplamente observada em nossa pesquisa de mestrado (Navarro, 2011), cujo objetivo foi a criação de uma proposta de glossário bilíngue (inglês/português) de colocações, voltado para as necessidades do tradutor na área da hotelaria. Ao longo desse estudo de cunho terminológico, diversos aspectos culturais vieram à tona como resultado da pesquisa com *corpus*. Alguns desses achados serão utilizados a seguir para ilustrar a relação entre tradução e cultura, vista como modelo tripartido apresentado anteriormente (Hall, [1959] 1990), bem como a contribuição de estudos com foco cultural para a boa prática da tradução.

---

³⁷ The concept of culture as a totality of knowledge, proficiency and perception is fundamental in our approach to translation. If language is an integral part of culture, the translator needs not only proficiency in two languages; he must also be at home in two cultures. In other words, he must be bilingual and bicultural. The extent of his knowledge, proficiency and perception determines not only his ability to produce the target text, but also his understanding of the source text.

No *nível técnico* da cultura, a comunicação é explícita e as ideias são transmitidas conscientemente. O que precisa ser traduzido é o sentido mais concreto e denotativo da palavra (Katan, 2004: 7). Pym (2000: 189 *apud* Katan, 2004: 7) denomina a tradução nesse nível de *no addition no subtraction*, ou seja, não existe acréscimo nem perda de sentido. Nesse âmbito, a tradução automática apresenta, de maneira geral, melhores resultados.

Vejam os alguns exemplos da área da hotelaria: o termo ‘*room*’ em inglês tem como equivalente mais usual ‘apartamento’ nas descrições de hotéis; ‘*room rate*’ equivale a ‘diária’; e ‘*room service*’ pode ser mantido em inglês ‘*room service*’ nos textos em português.

O *nível formal* recupera os conceitos técnicos, mas aprofunda um nível, incluindo elementos relativos a costumes, hábitos, práticas de mercado, regulamentações, geografia, história, artes, política etc.; no nível linguístico, reflete-se também nas formas convencionais da linguagem (fraseologias, colocações, expressões idiomáticas). Em outras palavras, a tradução exige conhecimento linguístico mais aprofundado e um certo grau de adaptação cultural. Esse é o caso, por exemplo, das traduções conhecidas como “localizações”, que envolvem a adaptação de produtos, geralmente *softwares*, para determinado mercado, com língua e cultura diferentes do original.

Um exemplo ilustrativo da área da hotelaria refere-se às diversas categorias de estabelecimentos hoteleiros. Ao contrário do que se imagina, as categorias de hotéis não são iguais no mundo todo; na realidade, diversas delas não encontram equivalente direto entre duas culturas, devido a realidades de mercado distintas. Por exemplo, nos Estados Unidos são comuns os “*bed and breakfasts*”, estabelecimentos que, como o nome faz supor, oferecem acomodação e café da manhã. Em virtude da simplicidade do estabelecimento, seria possível traduzir para o português como “pousada”, mas com a necessidade de especificar que o lugar oferece apenas o café da manhã, pois pousadas no Brasil não servem necessariamente apenas essa refeição. Por outro lado, existem “*bed and breakfasts*” nos Estados Unidos que são na verdade grandes estabelecimentos, que chegam a oferecer *spa* e até instalações para eventos. Nesse caso, “pousada” seria inadequado e, conseqüentemente, o tradutor precisaria propor outro equivalente mais adequado que recuperasse o sentido do original.

O nível seguinte é o *informal*. Como já foi discutido, esse nível mais profundo abriga os aspectos culturais mais cristalizados; são aqueles adquiridos desde cedo através do convívio social, que fundamentam nossa visão da realidade. Nesse ponto, o tradutor – ou mediador cultural – precisa conciliar visões de mundo distintas, ou seja, deve atuar no nível dos valores e das orientações culturais.

Ilustraremos a tradução nesse nível com um exemplo apresentado por Manca (2004) e corroborado com os dados de nossa pesquisa. Por meio de um estudo de *corpus*, a autora comparou o uso das palavras ‘*nature*’ em inglês e ‘*natura*’ em italiano (ambas ‘natureza’ em português), em *sites* dedicados ao ecoturismo, na Inglaterra e na Itália. Contrastando o perfil colocacional das duas palavras, identificou que ‘*nature*’ e ‘*natura*’, apesar de cognatas, nem sempre são equivalentes entre os dois idiomas – existe uma forma distinta de olhar a natureza entre as duas culturas: a ‘*natura*’ italiana está mais ligada à ideia de contemplação e descanso; ao passo que em inglês, ‘*nature*’ está mais associada às diversas possibilidades de atividades de lazer ao ar livre.

Replicamos esse estudo utilizando o *corpus* de nossa pesquisa de mestrado e confirmamos o resultados de Manca (2004) na comparação entre português e inglês. A palavra ‘natureza’ aparece associada a: ‘contato’, ‘integração’, ‘harmonia’, ‘tranquilidade’, ‘sintonia’, ‘desfrutar’, ‘curtir’, ‘contemplar’ e ‘relaxar’, todas remetendo à natureza como um refúgio para relaxar e descansar. Por sua vez, a palavra ‘*nature*’ em inglês tem como principais colocados ‘*trail(s)*’, ‘*walking*’ e ‘*jogging*’. Apesar de referir-se à mesma natureza física, o foco em inglês está predominantemente nas atividades que podem ser realizadas ao ar livre. Em outras palavras, existem valores distintos associados à palavra ‘natureza’ entre as duas culturas. Vejamos dois exemplos extraídos do *corpus* composto por descrições de hotéis:

[Pousada Caminho do Sol, Brasil]

A Pousada é cercada de jardins agradáveis que se misturam com uma vista privilegiada da cidade e do mar. Uma combinação entre **natureza** e tranquilidade. Uma sensação de amplitude cercada pela **natureza**. Um ambiente perfeito para relaxar.

[Mohonk Mountain House, Estados Unidos]

Mohonk is one of the unique natural wonders of the northeast, inspiring us with the majestic beauty of the white stone ridges, the serenity of the deep blue

*waters and the endless complexity of forest life. **Nature** is intrinsic to Mohonk. Join us for a hike with one of our guides or naturalists who will introduce you to Mohonk's history, fascinating rock formations, and intriguing wildlife habitats. Or, strike out on your own with a Mohonk trail map and discover miles of the finest hiking trails in the country.*

A fim de recuperar na língua-alvo os mesmos valores representados na cultura original, sugere-se que ‘natureza’ seja traduzido para o inglês como ‘*countryside*’, que se aproxima, na cultura americana, à ideia de refúgio de paz e tranquilidade. Já para o português, ‘*nature*’ poderia ser traduzido como ‘ecológico(a)’, palavra ligada a atividades em meio à natureza, como ‘trilha ecológica’.

Observamos a partir dos diversos exemplos acima que a tradução, em especial na área do turismo, deve contemplar uma gama de aspectos extralinguísticos e culturais para que a função do texto original seja alcançada no texto traduzido. Uma teoria que enfatiza precisamente a finalidade da tradução para o público-alvo é a Teoria Funcionalista, da qual trataremos a seguir.

2.2.2 Teoria Funcionalista da Tradução aplicada ao turismo

Os textos na área do turismo, como os *sites* de hotéis exemplificados na seção anterior, apresentam complexidades particulares: sua função textual é ao mesmo tempo informativa e operativa (Reiß, 1976), ou seja, tem como objetivo apresentar dados sobre o produto (hotel) e persuadir o leitor (hóspede em potencial) a tomar uma atitude concreta, qual seja, a de escolher o hotel como destino de sua viagem. Para atingir esse objetivo, a publicidade atua no nível dos valores e crenças (Katan, 2004; Manca, 2012), fatores condicionados à cultura de cada grupo social. Em relação à tradução, podemos estabelecer que sua finalidade seja preservar as mesmas funções do texto original e que, para tanto, se fará necessário empregar estratégias comunicativas adaptadas ao novo contexto linguístico e sociocultural do público-alvo. Isto posto, apresentaremos, no capítulo 5, nossa proposta de tradução na área do turismo orientada pelos fundamentos da Teoria Funcionalista apresentados a seguir.

A Teoria Funcionalista da Tradução, também conhecida como Teoria do *Skopo* [*Skopostheorie*] (Vermeer, 1989; Reiß e Vermeer, 1984), integra a teoria dos atos tradutórios (*Translatorisches Handeln*) (Holz-Mänttari, 1984). Sob esse enfoque, a tradução é concebida como uma ação e, como tal, possui um objetivo, uma

finalidade, um *skopo*. Assim como toda a ação leva a um resultado, a uma nova situação e possivelmente a um novo objeto, o ato tradutório levaria a um novo “texto-alvo”, o *translatum*, cuja produção deve pautar-se pela sua nova função no contexto cultural dos destinatários (Vermeer, 1989: 222). Vermeer concebe, portanto, a função comunicativa almejada para o texto na língua-alvo como o fio condutor da tradução, que, como tal, guiará a escolha dos métodos e das estratégias tradutórias.

Defini a translação como uma oferta de informação numa língua z de uma cultura Z, que imita funcionalmente uma oferta de informação na língua a da cultura A. Isto significa mais ou menos o seguinte: uma translação não é a transcodificação de palavras e orações de uma língua para outra, mas uma ação complexa, na qual alguém, sob novas condições funcionais, culturais e linguísticas, numa nova situação, fala sobre um texto (fato inicial) e, ao fazê-lo, procura imitar, na medida do possível, seu aspecto formal (Vermeer, 1986 *apud* Azenha, 1999: 36)

Para os fins desta pesquisa, algumas implicações práticas da perspectiva funcionalista merecem destaque.

Primeiramente, estamos diante de um novo conceito ou *status* do texto original. Como indica a citação anterior, ele passa a ser o “fato inicial”, a “oferta de informação” sobre a qual se “fala” em um novo texto que será produzido “sob novas condições funcionais, culturais e linguísticas”. Em outras palavras, a tradução abandona a noção tradicional de fidelidade ao original e volta o olhar para a função do texto na língua de chegada, privilegiando a recepção na nova cultura. Por esse motivo, a tradução poderá divergir em diferentes graus do seu original em termos de formulação, distribuição do conteúdo, estratégias de comunicação e até mesmo em sua função (Vermeer, 1989).

Dessa relação de autonomia entre texto original e traduzido decorre outra concepção de equivalência, agora sob a ótica funcional. Como se pode supor, a equivalência, tradicionalmente compreendida como “fidelidade”, “precisão”, “correção” em relação ao código linguístico original, passa a ser almejada em termos de função no novo contexto cultural, ou seja, como “a potencialidade do texto traduzido de produzir efeitos diversos, a partir da transmissão da informação e da produção de resposta comparável à gerada pelo texto-fonte em sua própria cultura”³⁸

---

³⁸ Function has been understood as the potentiality of the translated text to release diverse effects, beginning with the communication of information and the production of a response comparable to the one produced by the foreign text in its own culture.

(Venuti, 2000: 217). Sob esse prisma, as possibilidades de estratégias de tradução aumentam consideravelmente, afastando-se da mera literalidade ou “transcodificação de palavras e orações de uma língua para outra”, nas palavras de Vermeer (1986) citadas anteriormente.

A terceira e mais relevante implicação da perspectiva funcionalista para a tradução está no redimensionamento do papel do tradutor. Para os teóricos dessa corrente, o tradutor passa a ser visto como um “especialista em comunicação intercultural” (Holz-Mänttari, 1984), um consultor técnico que deve ser capaz de estabelecer os critérios e as estratégias para execução da tradução segundo a função e a recepção específicas à nova situação na cultura de chegada. Por conseguinte, o tradutor assume um grau reconhecidamente maior de responsabilidade e de tomada de decisão necessários para viabilizar a comunicação entre culturas (Vermeer, 1989).

Essa postura ativa no processo de tradução aproxima-se do que outros estudiosos denominam como “especialistas interculturais” (Snell-Hornby, 1992); “mediadores” (Hatim & Mason, 1990) “intérpretes culturais” (Gonzalez & Tolron, 2006) e “transcriadores” (Katan, 2016). Segundo Katan (2016), essa postura transcriadora busca levar em consideração o impacto da distância cultural na tradução, assumindo a liberdade e os riscos inerentes a um grau maior de interferência do tradutor; para o autor, essa atitude seria a única forma de esse profissional fazer frente à crescente competição gerada pelos avanços tecnológicos e reverter a visão simplista do trabalho do tradutor. Esta seria, portanto, uma forma de revalorização da prática da tradução e do *status* profissional do tradutor.

Todas as considerações tecidas nos parágrafos precedentes acerca da função da tradução, da concepção do texto original, da perspectiva funcional de equivalência e do papel ativo e criativo do tradutor trazem reflexões teóricas valiosas para nortear o processo de tradução, em especial, na área do turismo. Entretanto, na prática, esse grande número de variáveis pode significar um desafio extremamente difícil de ser enfrentado. Afinal, como proceder de fato com uma tradução funcionalista na área do turismo? Quais estratégias empregar? Como ter clareza das diferenças em termos de expectativas pragmáticas entre os receptores do texto original e final? Como identificar e reproduzir as novas convenções linguísticas e culturais na adaptação do texto-alvo? É precisamente esse percurso que antecede e dá respaldo para a realização

critéiosa da tradução funcionalista que pretendemos demonstrar ao longo desta tese, culminando com a proposta final de tradução para o inglês no capítulo 5.

Antes disso, as seções seguintes apresentarão os preceitos teóricos de duas áreas fundamentais para a realização dos objetivos desta pesquisa: Estudos Interculturais e Linguística de *Corpus*.

2.3 Estudos Interculturais

O campo de Estudos Interculturais, também chamado de Relações Interculturais ou Comunicação Intercultural, reúne estudos de caráter multidisciplinar, em particular relacionados às áreas de antropologia e sociologia, mas também a outras disciplinas, como história, religião, relações públicas, psicologia, linguística. Esse quadro se justifica em virtude do caráter abrangente do seu objeto de estudo, a cultura. Em linhas gerais, as pesquisas nessa área dedicam-se a investigar as diferenças e similaridades culturais entre os povos, com vistas a contribuir para uma melhor interação e comunicação entre as pessoas de diferentes nações.

É antigo o interesse em investigar o “caráter nacional”, ou seja, o fascínio pela ideia de que uma população ou parte dela possui características coletivas diferentes das de outras populações. Filósofos do século XVIII, como Kant, Hume e Montesquieu já trabalhavam com essa questão. O assunto ganhou popularidade nos estudos de antropologia entre os anos de 1930 e 1950. Uma antropóloga influente, Ruth Benedict, autora do livro *Patterns of Culture* (1934/1959), chegou a ser convocada pelo governo americano durante a Segunda Guerra Mundial para ajudar a entender a psique das nações inimigas. Houve uma crise de popularidade nos estudos sobre o caráter nacional a partir dos anos 1950, em virtude da falta de ferramentas metodológicas que possibilitassem os avanços das pesquisas no contexto de culturas de sociedades mais complexas. A partir dos anos de 1970, o interesse foi retomado, já sob a denominação “culturas nacionais”. Atualmente, o estudo das culturas nacionais continua sendo estimulado pela necessidade de maior compreensão e cooperação internacional e viabilizou-se pela disponibilidade de informações mais abrangentes e sistemáticas (Hofstede, 2001: 13).

Nosso interesse nessa área concentra-se particularmente nas teorias de alguns pioneiros nos estudos sobre marcadores culturais, em especial, Edward T. Hall ([1959] 1990, 1977), Geert Hofstede (2001), Trompenaars e Hampden-Turner (2102), Kluckhohn e Strodtbeck (1961). Seus conceitos contribuem para o embasamento e a operacionalização de uma investigação linguística que visa comparar duas culturas no nível dos valores. Estamos nos referindo às propostas teóricas de base empírica que buscam facilitar o entendimento das culturas classificando-as em “orientações culturais”.

2.3.1 Orientações culturais

Na seção 2.2, adiantamos alguns pontos do conceito de orientações culturais ao apresentar os modelos que subdividem a cultura em níveis, abrangendo desde os aspectos mais concretos e visíveis – a linguagem, os costumes, as manifestações artísticas – até os mais subjetivos ou invisíveis – os valores, as normas, os significados compartilhados por um grupo (Walker *et al.*, 2003). Naturalmente, os elementos implícitos são mais difíceis de serem observados, até mesmo entre os integrantes da própria cultura, a despeito de sua manifestação em seus aspectos mais concretos. Mas por que isso acontece?

Conforme discutimos na seção 2.1.2, nossos padrões de comportamento, valores e visão de mundo são adquiridos no decorrer de um longo processo de socialização, através do nosso convívio em família e na sociedade:

Como seres humanos, nascemos em um grupo social cujas “regras de engajamento” precisamos adquirir. Esse processo, conhecido como socialização ou aculturação, é uma forma de programação cultural. (...) Nossos pais e ambiente social imediato exercem um papel predominante no processo de aquisição dessas normas e valores. Por meio de um mecanismo intrincado e, acima de tudo, semiconsciente de reforço e recompensa, adquirimos as motivações profundas, os valores e as normas que guiam nosso comportamento, formam nossa perspectiva de mundo e definem profundamente nosso senso individual e afiliação de grupo. (Walker *et al.*, 2003: 41)³⁹

Esses valores e perspectiva de mundo, passados de geração em geração, vão aos poucos sedimentando-se em nossa cultura, formando nosso senso implícito do “normal”, que guiará nossos padrões de pensamento e comportamento em resposta aos aspectos fundamentais da vida. Entra aqui um ponto crucial.

Uma das maneiras de se compreender a cultura é “a forma como um grupo de pessoas resolve problemas e reconcilia dilemas” (Trompenaars e Hampden-Turner, 2012: 36). Esses problemas ou dilemas dizem respeito às questões fundamentais e universais da existência para as quais cada sociedade encontra seu conjunto de respostas ou soluções, ao longo do processo histórico de evolução dessa sociedade.

---

³⁹ As human beings we are born into a social group whose “rules of engagement” we need to acquire. This process, known as socialization or enculturation, is a sort of cultural programming (...). Our parents and our immediate social environment play a dominant role in the process of acquiring these norms and values. Through intricate and at most, semiconscious reinforcement and reward mechanism, we acquire the deep dispositions, values and norms that guide our behavior, provide our perspectives of the world, and profoundly define our sense of self and group affiliation.

Por exemplo, podemos observar diferentes formas de os indivíduos se relacionarem com a natureza – uma relação de dominação ou de harmonia; com o tempo – considerado fixo e absoluto ou fluido e relativo; com o sucesso – visto como um fenômeno individual ou coletivo (Walker *et al.*, 2003: 7). À medida que as respostas coletivas a essas questões se tornam regulares e recorrentes, vão se tornando um pressuposto básico, uma premissa tácita, que, de tão cristalizadas, parecem fugir ao nosso consciente. São precisamente a essas respostas consagradas, pautadas nos valores de uma sociedade, que se refere o conceito de *orientações culturais*. Vejamos algumas definições:

Uma orientação cultural é um meta-programa mental compartilhado: a tendência de uma cultura para determinada forma de pensar. A orientação ou meta-programa mental influencia a forma como a realidade é moldada (...). Uma orientação baseia-se em uma série de valores complexos e inter-relacionados (por vezes, conflitantes), os quais também estão (...) em relação dinâmica com outros fatores. No centro, encontram-se os valores fundamentais fixos que fogem totalmente ao nosso consciente (Katan, 2004: 230).⁴⁰

Orientações de valores são princípios complexos, mas definitivamente padronizados (ordenados), resultantes da interação de três elementos do processo avaliativo, capazes de serem distinguidos analiticamente – elementos cognitivos, afetivos e diretivos –, que dão ordem e direção ao fluxo contínuo de ações e pensamentos humanos relativos à solução para problemas ‘humanos comuns’ (Kluckhohn e Strodtbeck 1961: 341).⁴¹

Algumas considerações sobre o conceito de orientações culturais encontradas em Walker *et al.* (2003: 44) merecem ser mencionadas. Primeiramente, há um número limitado de problemas humanos comuns para os quais os povos devem encontrar soluções eficazes. Cada uma dessas questões dá origem a uma “dimensão” ampla da cultura e suas respostas ou soluções refletem as diferentes orientações. Em segundo lugar, apesar de existirem variações, as soluções não são ilimitadas tampouco aleatórias, formando padrões dentro de um universo limitado de possibilidades. Por

---

⁴⁰ A cultural orientation is a shared meta-program: a culture’s tendency towards a particular way of perceiving. The orientation or meta-program influences how reality is modeled (...). An orientation is based on a number of complex and interrelated (and sometimes conflicting) values, which, as we have seen, are also in dynamic relation with a number of other factors. At the heart, lie the fixed and totally-out-of-awareness core values.

⁴¹ Value orientations are complex but definitely patterned (rank-ordered) principles, resulting from the transactional interplay of three analytically distinguishable elements of the evaluative process – the cognitive, the affective, and the directive elements – which give order and direction to the ever-flowing stream of human acts and thoughts as these relate to the solution of ‘common human’ problems.

fim, todas as orientações possíveis estão presentes em todas as culturas, a todo tempo; porém, algumas recebem maior ou menor ênfase e tornam-se recorrentes nessa ou naquela sociedade ou subcultura. Em outras palavras, todas as orientações culturais estão disponíveis aos indivíduos de uma sociedade, porém algumas formam padrões de comportamento mais recorrentes em determinado grupo cultural. Para esta pesquisa, esse argumento é importante por permitir investigar os padrões das orientações culturais a partir dos padrões da linguagem, cientes de que se trata de tendências recorrentes e não aleatórias, mas que admitem variações e exceções dentro de uma mesma cultura.

Diversos autores e disciplinas propuseram modelos e taxonomias das orientações culturais. Uma proposta pioneira que influenciou diversos estudos posteriores foi a dos antropólogos Kluckhohn e Strodtbeck (1961), de quem citamos a definição acima de orientações culturais (*value orientations*, na terminologia dos autores). Em linhas gerais, eles sugeriram cinco dimensões básicas para os problemas a serem resolvidos por cada sociedade.

- Qual a natureza do comportamento humano inato – boa, má ou uma mescla?
- Qual a relação entre o homem e a natureza – dominação, submissão ou harmonia?
- Qual o enfoque temporal da vida humana – passado, presente ou futuro?
- Qual a principal motivação para o comportamento – expressar a si próprio (“ser”), crescer (“tornar-se”) ou alcançar (“fazer”)?
- Como os indivíduos devem se relacionar com os demais – hierarquicamente, igualitariamente ou individualmente?

As respostas às questões acima resultam em orientações que foram medidas pelo uso intensivo de entrevistas e questionários com membros de cinco grupos culturais diferentes no sudoeste dos Estados Unidos: índios Navajo, americanos-mexicanos, texanos, mórmons e habitantes de Pueblo Zuni. Dessa forma, os autores desenvolveram perfis de valores para cada grupo, mostrando as diferenças e semelhanças entre eles. Esse estudo causou bastante impacto na época de sua publicação (1961), em especial na área de psicologia cultural, mas até hoje inspira pesquisas dedicadas a investigar valores universais.

Apesar de não serem unanimidade ou livre de críticas, os estudos das orientações culturais logram fornecer uma base para uma abordagem empírica e permitem operacionalizar os estudos de cultura, em especial os de caráter contrastivo, como se propõe a fazer a presente investigação.

Na próxima seção, será apresentado um breve panorama das principais propostas existentes na literatura sobre orientações culturais; na sequência, será exposto o modelo eleito para embasar os resultados desta pesquisa.

2.3.2 Principais propostas de orientações culturais

Comentamos brevemente na seção anterior a proposta dos antropólogos Kluckhohn e Strodtbeck (1961) e suas cinco dimensões. Nos últimos anos, outros pesquisadores apresentaram modelos influentes na literatura, que expandiram consideravelmente o entendimento sobre o tema, dentre eles, Trompenaars e Hampden-Turner (2012), Walker *et al.* (2003), Hofstede, (2001); Lewis (2000), Schwartz (1994), Stewart e Bennet (1991), Parsons (1982), Rhinesmith (1971), Inkeles e Levinson (1969), Hall, ([1959] 1990, 1977, 1989). Em comum, os trabalhos desses autores trazem propostas de base empírica que buscam medir os valores predominantes de uma sociedade e organizá-los em orientações específicas, com vistas à aplicação em diversas áreas, como negócios, *marketing*, vendas, comunicação, psicologia e até mesmo estudos da linguagem e tradução.

O quadro a seguir reúne algumas das principais propostas dos estudiosos sobre o tema orientações culturais. Por limitação de espaço, não foi incluído o modelo de Kluckhohn e Strodtbeck (1961) já apresentado na seção anterior. Em seguida, teceremos algumas considerações sobre esse panorama e detalharemos o trabalho dos autores que embasam a análise dos nossos resultados.

Hall (1959 [1990], 1977, 1989)	Parsons (1982)	Schwartz (1994)	Stewart & Bennet (1991)	Hofstede (2001)	Lewis (2000)	Tompensaars Hampdem- Turner (2012)	Walker <i>et al.</i> (2003)
communic.: high context low context	self- orientation collective orientation	egalitarian commitment	self: individualism	individualism collectivism	multi-active	individualism communitari- anism	individualism: individualistic collectivist universalistic particularistic
time: monochronic polychronic past future	affectivity: affective neutrality	conservatism	perception and thinking	power distance: low high	linear-active	neutral affective	communic.: high/low context direct/indirect expressive/ instrumental formal/informal
space: intimate personal social public	universalism particularism	affective autonomy	activity: action motivation competition achievement ascription	uncertainty avoidance: low high	reactive	universalism particularism	time: multi focus single focus fixed/fluid past/present/ past
	ascription achievement	harmony	social relations: social status equality	masculinity femininity		achievement ascription	space: private public
	specificity diffuseness	hierarchy	world: nature materialism progress time	time: long-term short-term		specific diffuse	action: doing being
		intellectual autonomy	language	indulgence restraint		time: linear circular	power: hierarchy equality
		mastery				environment: internal control/ external control	environment: control harmony constraint
							competitiveness: competitive cooperative
							structure: order flexibility
							thinking: deductive inductive linear systemic

Quadro 1. Panorama das propostas de orientações culturais de diferentes autores.

Não nos cabe aqui apresentar detalhadamente cada uma das propostas no quadro acima. Nosso objetivo é oferecer um panorama que demonstre a pluralidade de propostas sobre as orientações culturais, bem como as semelhanças e sobreposições entre elas. Isso acontece porque algumas propostas baseiam-se em outras já existentes, expandindo-as. Esse é o caso de Trompenaars e Hampden-Turner, que partem diretamente das orientações de Parsons e acrescentam outras duas, *time* e *environment*, de outros autores. Temos ainda o emprego de diferentes nomenclaturas para orientações semelhantes – *individualism vs. communitarianism* de Trompenaars e Hampden-Turner; *individualism vs. collectivism* de Hofstede ou *self-orientation x collective orientation* de Parsons. Há ainda casos de novas subdivisões, mais genéricas ou específicas, sobrepondo ou excluindo aspectos de outras propostas. É o caso, por exemplo, das três orientações de Lewis – *linear-active*, *multi-active* e *reactive* – que englobam aspectos das orientações de comunicação e tempo de Hall, individualismo de Hofstede e pensamento de Stewart e Bennet. Apesar da (não tão) aparente confusão, essa variação justifica-se pelos diferentes enfoques, metodologias e propósitos de aplicações, mas demonstra principalmente a dificuldade de se delimitar as fronteiras dentro de um tema amplo e complexo como a cultura, cujos aspectos constituintes se inter-relacionam e condicionam mutuamente.

Para os fins deste estudo, nosso foco é a proposta de Walker *et al.* (2003), também apresentada no quadro acima, composta de dez orientações: *thinking*, *environment*, *time*, *action*, *communication*, *space*, *power*, *individualism*, *competitiveness*, *structure*. Trata-se de uma proposta “amalgama”, pois, na realidade, integra os trabalhos de outros autores, sendo os principais: Edward T. Hall, Hofstede e Trompenaars e Hampden-Turner, conforme será explicado na próxima seção.

2.3.3 O modelo de orientações culturais de Walker *et al.* (2003)

A seção anterior mencionou a variedade de taxonomias, enfoques e metodologias para o estudo das orientações culturais, bem como o alto grau de sobreposição e complementariedade entre as propostas dos principais autores. Ao buscar um modelo para embasar esta investigação, nossa expectativa inicial era empregar apenas um deles. Entretanto, apesar da facilidade, logo percebemos a inadequação, para os nossos propósitos, de se trabalhar com uma proposta única por

excluir contribuições relevantes de outros autores, o que, de certa forma, poderia limitar ou enviesar a análise dos resultados. Em um segundo momento, cogitamos reunir as orientações culturais dos trabalhos mais relevantes e verificar *a posteriori* quais se prestariam melhor aos nossos achados. Foi nesse ponto que optamos por um modelo que faz exatamente isso – reúne de maneira abrangente e didática as contribuições dos principais autores. Essa é a proposta apresentada pelos autores Danielle Walker, Thomas Walker e Joreg Schmitz, na obra *Doing Business Internationally, a Guide to Cross-Cultural Success*, publicado pela primeira vez em 1995, com nova edição em 2003.

Como o nome indica, a obra visa aplicar os conceitos dos estudos interculturais na área empresarial, para auxiliar executivos a negociar em um mercado globalizado e multicultural. A propósito, esse também é o objetivo da maioria dos trabalhos dos demais autores. Apesar de não se tratar de uma obra com fins acadêmicos, o modelo de orientações culturais nela apresentado baseia-se em estudos consagrados nas áreas de história, antropologia, psicologia, sociologia, comunicação intercultural, e logra uma organização simples e abrangente que foi de grande valia para a aplicação também na área do turismo. O ponto crucial a ser enfatizado é que os autores Walker *et al.* não realizaram estudos empíricos para identificar orientações culturais, mas reuniram e organizaram as contribuições de pesquisadores renomados. São eles: Hall ([1959] 1990, 1977, 1989), Hofstede (2001), Trompenaars e Hampden-Turner (2012), Kluckhohn e Strodtbeck (1961), Stewart e Bennet (1991), Rhinesmith (1971).

Na Figura 6 a seguir, apresentamos o modelo de orientações culturais composto por dez dimensões. Na sequência, cada uma delas será explicada e exemplificada.

Figura 6. Modelo de dez orientações culturais, extraído de Walker *et al.* (2003: 57).

A apresentação de cada uma das orientações culturais a seguir baseou-se principalmente nas explicações fornecidas em Walker *et al.* (2003: 60-84), mas foi complementada com as informações encontradas nas obras dos demais autores supracitados, bem como em Katan (2004: 235-243), sempre que aplicáveis.

- **Ambiente (*environment*)**

Esta dimensão busca responder à seguinte questão: como os indivíduos percebem e se relacionam com as pessoas, os objetos e as questões em sua esfera de influência?

A sobrevivência dos seres humanos sempre dependeu da forma como eles enfrentaram as adversidades impostas pelo ambiente natural à sua volta: ventos, enchentes, terremotos, calor, frio, fome, pestes, predadores. Nesse embate, é necessário agir contra ou a favor das forças da natureza, ou seja, é preciso controlá-la ou deixar que ela tome seu curso (Trompenaars e Hampden-Turner, 2012: 173). Dessa

necessidade fundamental da existência, surgem diferentes orientações que representam nossa percepção e relação com o ambiente. As orientações predominantes de um grupo estão em geral relacionadas a condições econômicas e materiais, fatores históricos e sistemas de crenças religiosas.

As culturas podem procurar dominar a natureza, aceitá-la e submeter-se a ela ou viver em harmonia com ela.

○ *Controle (control)*

Algumas culturas acreditam que as pessoas são capazes de controlar o meio ambiente e sentem-se no controle de seu próprio destino. Nessas culturas, é comum as pessoas dizerem: “*don’t let anything stand in your way*”, “*God help those who help themselves*”.⁴² Existe a crença de que os objetivos e as transformações desejadas podem ser alcançadas com o uso das ferramentas certas. No ambiente de negócios, os problemas são vistos como oportunidades esperando por soluções. Há uma valorização da visão ambiciosa, da postura proativa, da solução dos problemas e da superação de obstáculos.

Os Estados Unidos apresentam uma forte orientação ao controle. Katan (2004: 235) cita a insistência americana no uso de ar-condicionado até a conquista do espaço como demonstrações de desafio aos limites da natureza. Essa orientação transparece, por exemplo, em *slogans* como o da marca Nike “*Just do it*” ou da campanha presidencial de Barack Obama “*Yes, we can*”.

○ *Harmonia (harmony)*

Nas culturas orientadas à harmonia, as pessoas sentem-se como parte integrante (em vez de mestres) da natureza e do ambiente social. Elas acreditam que os planos devam estabelecer metas desafiadoras, mas precisam ser flexíveis para comportar mudanças nas condições ambientais. Uma demonstração dessa orientação é a corrente de pensamento chinesa do *feng shui*, que prega que o equilíbrio ou desequilíbrio das forças da natureza tem o poder de afetar o sucesso ou fracasso humano.

Esta orientação é predominante nos países orientais.

---

⁴² “Não deixe nada atrapalhar o seu caminho”; “Deus ajuda quem se ajuda”

○ *Restrição (constraint)*

Essas culturas têm a percepção de que o mundo é mais poderoso que o indivíduo e a natureza é algo para ser temido. Elas tendem a ressaltar a influência das forças externas, os ciclos do tempo e as limitações de recursos em vez do impacto das ações individuais. As pessoas estão mais propensas a aceitarem a importância da força maior e da mão de Deus.

O Brasil, assim como os demais países da América Latina, tende a essa orientação.

No estudo de Trompenaars e Hampden-Turner (2012), a orientação ao controle é denominada *inner-directed* e à harmonia *outer-directed*.

• **Tempo (*time*)**

Esta dimensão busca responder à seguinte questão: como os indivíduos percebem a natureza do tempo e o seu uso?

Em *The Silent Language* ([1959] 1990), Hall trata extensivamente dos significados da linguagem “silenciosa” do tempo – “O tempo fala. Fala mais claramente do que as palavras”⁴³.

○ *Monofocal / multifocal (single-focused / multi-focused)*

Algumas culturas tendem a conceber o tempo como algo de natureza fixa, visto como uma estrada que se estende do passado para o futuro e se divide em compartimentos. Esse tempo é denominado “monofocal” (*single-focused*). Essa perspectiva caracteriza-se pela visão segmentada do tempo, que privilegia a realização de uma tarefa de cada vez, de maneira programada e sequencial; assim, há uma consequente valorização dos cronogramas e cumprimentos dos prazos, além da noção do tempo como um bem tangível e controlável. Esse é o caso de países como Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, Dinamarca, Coreia do Sul e Japão.

Diferentemente, existem culturas que guardam uma visão do tempo “multifocal” (*multi-focused*), ou seja, seus membros tendem a se engajar em diversas atividades simultaneamente e valorizam mais o processo e relações do que o

---

⁴³ “Time talks. It speaks more plainly than words”. (p. 1)

cumprimento de cronogramas rígidos. Entre essas culturas, encontram-se países como Brasil e outros da América Latina, Oriente Médio, Itália, Grécia e Espanha.

Uma clara consequência dessas diferentes formas de lidar com o tempo está nas conhecidas diferenças de tolerância a atrasos ou interrupções. Nas resenhas de viajantes, por exemplo, casos em que o atendente na recepção divide sua atenção com outras pessoas ou fala ao telefone no meio de um atendimento foram motivo de reclamação pelos americanos quando hospedados em hotéis no Brasil.

○ *Fluido/fixo (Fluid/fixed)*

Culturas de tempo fixo percebem o tempo tecnicamente. “Na hora” significa pontualmente na hora, nem um minuto mais nem menos. Assim como nas culturas monofocais, tempo é dinheiro. Estados Unidos, Suíça e Alemanha são exemplos de culturas de tempo fixo.

As culturas de tempo fluido enxergam a pontualidade com mais flexibilidade. A expressão “um minutinho” sintetiza bem essa visão do tempo. Nessas culturas, atrasos e adiamentos são esperados e tolerados. Como se pode supor, a cultura brasileira encontra-se nesse tipo de classificação, bem como a italiana.

○ *Passado/presente/futuro (past/present/future)*

As culturas orientadas ao passado enfatizam a tradição e valorizam a história. Tendem a perceber o desconhecido ou a mudança com desconfiança. Assim, qualquer transformação tende a ocorrer ao longo de um período extenso. O contexto histórico é de extrema importância para compreender o presente. Manter a continuidade histórica é altamente desejável em sociedades em que a identidade está atrelada a histórias muito antigas ou a eventos históricos que representem algum trauma coletivo. Por exemplo, chineses, indianos, judeus e árabes fazem parte de civilizações milenares, nas quais a tradição tem papel fundamental na identidade coletiva.

Culturas com foco no presente, como os Estados Unidos e em menor grau o Brasil, enfatizam o aqui e agora. Planejamento para o futuro, em geral, contempla um horizonte de cinco a dez anos no máximo.

Uma sociedade orientada ao longo prazo promove as virtudes atreladas às recompensas futuras, valorizando perseverança e frugalidade (Hofstede, 2001). São

culturas capazes de fazer planejamentos para a próxima geração. Esse é o caso dos japoneses e outras nações orientais.

No estudo de Hall (1989), a orientação *single-focused* é denominada *monochronic*; a *multi-focused* recebe o nome de *polychronic*. Em Hofstede (2001), a dimensão do tempo subdivide-se em longo prazo e curto prazo (*long- versus short-term*).

- **Espaço (*space*)**

Esta dimensão busca responder à seguinte questão: como os indivíduos demarcam seu espaço físico e psicológico?

O espaço é o assunto do livro *The Dance of Life* (1989), no qual Hall argumenta que as pessoas entram em uma espécie de coreografia ou dança no uso do espaço (e também do tempo), cujo ritmo é coordenado, sistemático e particular a cada cultura, em um processo que ocorre de maneira inconsciente (1989: 154).

Para além do tratamento físico do espaço, esta orientação inclui o espaço psicológico, que também pode ser compreendido como privativo ou público.

- *Privativo (privated-oriented)*

Os ambientes culturais com orientação privativa privilegiam a clara demarcação das fronteiras e sua estrita observação. As pessoas valorizam a manutenção da distância interpessoal (tanto física como social). Dá-se valor à discrição nos relacionamentos interpessoais e profissionais. No ambiente de trabalho, essas culturas caracterizam-se por escritórios fechados e ambientes compartimentados e as reuniões costumam ocorrer a portas fechadas. Essa é a orientação americana ao espaço. Por exemplo, em uma conversa, os americanos estabelecem uma distância pessoal de seu interlocutor bastante definida (equivalente a um braço) e se incomodam em serem tocados. Em casa, privilegiam a privacidade, o que pode ser percebido pela estrutura de suas casas, com banheiros privativos, quartos para cada morador etc.

- *Público (public-oriented)*

As culturas orientadas ao espaço público valorizam o acesso e a acessibilidade, buscam proximidade física e a construção de relacionamentos.

Preferem escritório com áreas abertas e menor espaço de convivência; esse é o caso dos japoneses.

Os latino-americanos, como, por exemplo, os brasileiros, apresentam uma mescla de orientação ao público e ao privativo. Como exemplo de orientação ao público, está a facilidade e aceitação do toque físico, mesmo no ambiente profissional e entre estranhos. No ambiente profissional, geralmente se trabalha em uma sala comum ou com baias. Esse arranjo visa facilitar a comunicação livre e o controle centralizado dos superiores. Em casa, a orientação costuma ser ao privativo, com casas construídas por trás de muros e cercas, com as pessoas também valorizando seus espaços individuais.

- **Poder (*power*)**

Esta dimensão busca responder à seguinte questão: como os indivíduos lidam com as desigualdades nas relações de poder?

- *Hierárquico (hierarchy-oriented)*

Todas as sociedades precisam lidar com questões que envolvem desigualdade e poder. Em algumas culturas, a distribuição desigual de poder, papéis e recursos é legitimada e está na base da ordem social. Essas culturas apresentam uma orientação à hierarquia. Valores como poder social, autoridade, humildade e riqueza são enfatizados. Os superiores hierárquicos são vistos como pessoas superiores. O planejamento das culturas com esta orientação tende a ser autocrático e paternalista. Em geral, as decisões são tomadas de cima para baixo. Na família, os pais ensinam os filhos a serem obedientes; na escola, os alunos são ensinados a respeitarem a autoridade do professor, que transmite sabedoria pessoal; perguntas em classe não são estimuladas (Hofstede, 2001). Países sul-americanos, como o Brasil, são considerados hierárquicos.

- *Igualdade (equality-oriented)*

No que tange às relações de poder, algumas culturas tendem à orientação da igualdade. Nelas a desigualdade é vista como um mal necessário que deve ser minimizado. Elas enfatizam valores como igualdade, justiça social, responsabilidade e honestidade. As organizações sob essa perspectiva tendem a ser horizontais, com

poder descentralizado, e discordar de um superior não é incomum ou desencorajado. Em geral, os funcionários acreditam que poder e privilégios devam ser conquistados e até certo ponto, compartilhados. O poder atribuído a alguém de maneira arbitrária não é bem aceito. Na família, os filhos são ensinados a tratarem os pais e parentes como iguais; na escola, professores e alunos também são iguais, e o professor é um especialista que transmite verdades impessoais; fazer perguntas em classe é estimulado. Os Estados Unidos tendem a essa orientação (Hofstede, 2001).

Tanto as sociedades hierarquizadas quanto as igualitárias apresentam hierarquia, mas, nas primeiras, ela é existencial; nas segundas, é um arranjo de conveniência (Hofstede, 2001: 97).

Segundo o modelo de Hofstede (2001), esta dimensão é denominada de *power distance*, que pode ser alta ou baixa. Segundo o *ranking* do estudo que vai de 1 a 53, o Brasil tem um alto índice de *power distance*, na posição 14; os Estados Unidos ocupam a posição 40, sendo considerados um país com menor distância hierárquica.

- **Individualismo (*individualism*)**

Esta dimensão busca responder à seguinte questão: como os indivíduos definem sua identidade?

De maneira geral, nosso senso de identidade está atrelado a nossa afiliação ou pertencimento a um grupo, seja família, casta, clã, tribo ou classe. Entretanto, as culturas diferem no grau de valorização ou percepção da identidade como advinda do grupo ou do próprio indivíduo. Essa dimensão diz respeito à relação entre o indivíduo e a coletividade que prevalece em uma sociedade e afeta a estrutura e o funcionamento de diversas instituições, como família, escola, religião e política.

- *Individualista (individualistic)*

Na cultura individualista, a concepção de si é independente – o indivíduo se vê como uma pessoa separada, única, cuja definição de si não inclui o outro. A realização pessoal é o principal objetivo das culturas individualistas (Gudykunst e Nishida, 1994: 21). Consequentemente o foco está no valor do indivíduo, em suas conquistas, independência e autonomia. Os laços entre os indivíduos são frouxos, espera-se que cada um cuide apenas de si e da sua família imediata (Hofstede, 2001).

As crianças são ensinadas a serem independentes desde muito cedo. Na escola, as iniciativas individuais dos alunos são incentivadas e espera-se que todos expressem seus pontos de vista e opiniões. No ambiente profissional, as contratações e promoções baseiam-se no mérito e desempenho individual. Enfatizam-se a proatividade e o ideal de liderança.

Nessas culturas individualistas, o conflito costuma ser visto como normal, algo que deve ser bem administrado e não evitado. Uma postura confrontativa é sinal de autoconfiança (Hofstede, 2001).

Os Estados Unidos são o maior exemplo de sociedade individualista (alguns dizem ser o país do “eu” em letra maiúscula “I”).

- *Coletivista (collectivistic)*

As culturas coletivistas esperam, reforçam e recompensam a subordinação dos interesses do indivíduo aos do grupo. As pessoas estão integradas desde seu nascimento e por toda a vida em um grupo coeso e forte, que lhes fornece proteção em troca de lealdade. A identidade pessoal está fundamentada na rede social a que o indivíduo pertence. Portanto, o conceito de si é interdependente, ou seja, envolve os outros (Gudykunst e Nishida, 1994: 21).

No que concerne às relações familiares, as pessoas costumam viver com ou próxima aos parentes e guardam uma noção de família estendida. Os laços familiares são mais fortes e o contato é frequente.

No ambiente profissional, as promoções não se baseiam apenas no mérito, mas levam em consideração a afiliação ao grupo, a lealdade, a rede de obrigações. Relacionamentos são mais enfatizados do que a realização de tarefas. O destaque de um indivíduo pelas suas conquistas em meio aos demais pode causar constrangimento.

As opiniões do indivíduo são predeterminadas pelo grupo. A harmonia é mais valorizada do que a prerrogativa de dizer o que pensa e emitir opiniões. O confronto direto deve ser evitado.

Países da América Latina, como Brasil, México e Colômbia, são exemplos de sociedades coletivistas.

- *Universalista (universalistic)*

Esta orientação relaciona-se ao individualismo no sentido de que as regras e as leis precisam ser aplicadas a todos de modo consensual e equânime para salvaguardar as condições que garantem o exercício pleno da autonomia. Exceções representam uma ameaça ao funcionamento do sistema (Trompenaars e Hampden-Turner, 2012). Por isso, as culturas universalistas valorizam a aplicação consistente de regras, processos e leis. Existe uma tendência a generalizar e padronizar procedimentos. O universalismo costuma se manifestar em contratos detalhados, que simbolizam um consenso universal. Há menos flexibilidade para quebras de regras. Em países com essa orientação, por exemplo, não se atravessa a rua no sinal vermelho sem olhares desaprovadores. A produção em massa americana e o Big Mac são também símbolos do desejo do universalismo americano.

- *Particularista (particularistic)*

Sociedades particularistas, como Brasil e Rússia, enfatizam a diferença, a peculiaridade, a exceção, ou seja, a regra existe, mas não necessariamente se aplica a tudo e a todos. Tende-se a enfatizar a particularidade, a diferença, a exclusividade ou as condições especiais que dificultam a abordagem universalista. Nas relações pessoais, a obrigação com a família e as amizades tendem a predominar sobre as regras sociais e as leis.

- **Competitividade (*competitiveness*)**

Esta dimensão busca responder à seguinte questão: o que motiva os indivíduos?

Motivação, neste contexto, diz respeito aos mecanismos mais profundos que estimulam a ação, as escolhas, as decisões e os costumes.

- *Competitivo (competitive)*

Culturas competitivas tendem a ser materialistas e valorizam a competição pelos recursos, status e reconhecimento. Valorizam-se sucesso, ambição, coragem, força, determinação, excelência no desempenho, velocidade e tamanho.

Há grande diferenciação entre os papéis de gênero: homens são fortes e se preocupam com o sucesso material; mulheres são delicadas e cuidam dos

relacionamentos. O sucesso costuma ser aferido por métricas: lucros, diplomas, posição.

No ambiente profissional, os planos são desenvolvidos para serem implementados e alcançarem objetivos específicos que são aferidos por métricas e comparados. Existem vencedores e perdedores, pessoas vivem para trabalhar, *workaholics* são respeitados. A estrutura permite e incentiva a conquista individual, o reconhecimento, a agressividade, a liderança, o ser o número um.

Na escola, o bom desempenho do aluno é altamente valorizado, falhas são vistas como desastre; o padrão é o melhor aluno.

Japão e Estados Unidos são exemplos de nações que tendem a essa orientação.

○ *Cooperativo (cooperative)*

Culturas cooperativas, como a Suíça, tendem a valorizar a modéstia, a colaboração, o bem-estar, o cuidado com relacionamentos. Há menor diferenciação entre os papéis de gênero.

Trabalho não é central na vida das pessoas, trabalha-se para ter qualidade de vida. Na escola, elogia-se o mais fraco publicamente para motivá-lo; o aluno médio é o padrão.

Os países latino-americanos, como o Brasil, apresentam uma orientação que mescla aspectos competitivos e colaborativos. Nas empresas, alinhados à sua orientação coletivista, há uma tendência a serem cooperativos, enfatizarem os relacionamentos e a interdependência. No entanto, para alcançarem um maior padrão de qualidade de vida, é necessário trabalhar muito duro nesses países, o que introduz um maior senso de competitividade no trabalho.

Segundo o modelo de Hofstede (2001), esta dimensão recebe o nome de *masculinity x femininity*, em que os valores de competitividade são associados ao masculino; e os de cooperação, ao feminino. Segundo a escala de 1 a 50, os Estados Unidos ocupam a posição 15, com alto índice de masculinidade; o Brasil aparece na posição 27, considerada intermediária.

- **Estrutura (*structure*)**

Esta dimensão busca responder à seguinte questão: como os indivíduos lidam com o risco, a ambiguidade e a incerteza?

Essa orientação aborda a questão da incerteza quanto ao futuro e ao desconhecido, mais especificamente, até que ponto os membros de uma cultura se sentem ameaçados por situações desconhecidas.

- *Ordem (order)*

As culturas orientadas para a ordem, como Japão, Grécia e Alemanha, tendem a evitar ambiguidade ou mudança, apenas riscos conhecidos são assumidos. São sociedades mais conservadoras, com apreço à lei e à ordem. Valorizam-se a segurança, a previsibilidade e a clareza. Mudanças tendem a ser percebidas como ameaçadoras e há necessidade de regras, regulamentações, processos e procedimentos. Os indivíduos nessas culturas tendem a experimentar um alto nível de desconforto diante da incerteza e apresentam maior resistência emocional à mudança.

- *Flexibilidade (flexibility)*

Algumas culturas enfrentam o novo e o desconhecido, sejam ideias, situações ou pessoas, com maior flexibilidade e tolerância. Desvios dos procedimentos estabelecidos tendem a ser tolerados e esperados. O pragmatismo é a filosofia dominante. Essas sociedades mostram preferência por planejamentos gerais em vez de metodologias específicas. Os Estados Unidos são representantes dessa orientação. Em função de sua tradição industrial e empreendedora, o país desenvolveu uma tolerância e até incentivo a riscos e inovações diante de novas circunstâncias.

A maior parte dos países latino-americanos também demonstra uma orientação à flexibilidade. Isso se deve a um histórico de instabilidade nas condições econômicas, políticas e sociais nessa região. No Brasil e na Argentina, por exemplo, em consonância com sua orientação particularista, tende-se a considerar que as leis podem ser quebradas, alteradas ou ignoradas de acordo com as necessidades específicas da situação (Walker *et al.*, 2003: 195).

No modelo de Hofstede (2001), a orientação à ordem é denominada *high uncertainty avoidance* e à flexibilidade, *low uncertainty avoidance*. Na escala do estudo, os Estados Unidos ocupam a posição 43 e o Brasil, a 21; o que neste caso

significa que os Estados Unidos apresentam um grau de *uncertainty avoidance* menor do que o Brasil.

- **Ação (*action*)**

Esta dimensão busca responder à seguinte questão: como os indivíduos consideram as ações e as interações?

Esta orientação descreve as tendências das culturas para a ação – fazer – ou o estado – ser – e está relacionada à forma como o status é atribuído às pessoas na sociedade.

- *Fazer (do)*

Algumas sociedades conferem *status* às pessoas com base nas suas conquistas, ou seja, nas ações realizadas. As ações são direcionadas principalmente pelas tarefas (*task-driven*). Portanto, são valorizadas as conquistas externas e mensuráveis, as ações para a consecução de objetivos e tarefas. Esse é o caso da cultura americana.

No ambiente profissional, por exemplo, o desempenho dos indivíduos costuma ser previamente estabelecido e posteriormente medido contra padrões e métricas, que determinam as recompensas e o reconhecimento a serem atribuídos.

Uma vez que a atribuição do status do indivíduo está mais relacionado ao que ele faz, essas culturas não encontram dificuldade em separar o nível do comportamento (*do*) e o nível da identidade (*be*). Elas podem criticar a ação sem que isso implique necessariamente uma crítica à identidade da pessoa.

Trompenaars e Hampden-Turner (2012: 127) tratam de aspectos dessa orientação sob a denominação de *achievement* e a relacionam com o processo de modernização das sociedades, a chave para o sucesso econômico e empresarial. Em outras palavras, a sociedade da “conquista” é uma consequência do capitalismo e tem suas raízes na ética protestante da justificação e recompensa pelas obras e pelo trabalho.

- *Ser (be)*

Em algumas culturas, o *status* social é atribuído em função da idade, classe, gênero, nível educacional etc. As ações são direcionadas primordialmente pelos

relacionamentos (*relationship-driven*). Portanto, o valor está nas afiliações, no caráter, nas qualidades e nos relacionamentos interpessoais.

No âmbito profissional, por exemplo, os indivíduos de culturas orientadas ao ser privilegiam os negócios com pessoas de seu círculo de amizades, em quem confiam; valorizam mais os relacionamentos do que as oportunidades de trabalho e podem recusar uma promoção de trabalho se isso significar uma mudança para outra cidade longe de pessoas íntimas.

Uma vez que o status é atribuído ao nível da identidade do indivíduo, há maior dificuldade em se distinguir ou isolar uma crítica ao comportamento (*do*) e um ataque no nível da personalidade (*be*). Culturas como a italiana e a brasileira seguem a orientação ao ser.

Trompenaars e Hampden-Turner (2012: 127) tratam de aspectos dessa orientação sob a denominação de *ascription* e a relacionam aos países católicos que conferem *status* a formas de vida mais passiva e ao desapego aos bens terrenos.

- **Pensamento (*thinking*)**

Esta dimensão busca responder à seguinte questão: de que forma os indivíduos derivam conceitos?

Em sua obra *American Cultural Patterns, a Cross-Cultural Perspective*, Stewart e Bennet (1991) discorrem em profundidade sobre como o pensamento e a percepção são influenciados pelos pressupostos e valores que adquirimos em nosso ambiente cultural e que, portanto, exercem um papel crucial na formação das atitudes e comportamentos especiais a cada cultura (p. 22). Para os autores, as diferenças culturais relacionam-se mais aos processos subjetivos de interpretação do que à percepção objetiva em si. Um exemplo seria a situação em que esquiadores examinam a neve antes de um dia da prática do esporte e a categorizam em diversos tipos: pó fino, pacote médio, milho etc. Essa distinção não ocorre a quem não compartilha dessa experiência e percebe tudo como “neve” (p. 22). Em outras palavras, os padrões de pensamento e percepções para o desenvolvimento de argumentos, análises e planejamentos estão sujeitos a variação entre as culturas. Os autores distinguem entre os seguintes estilos: dedutivo-indutivo, analítico (linear)-sistêmico.

○ *Indutivo (inductive)*

A sociedade americana apresenta uma orientação cultural ao pensamento indutivo. Em linhas gerais, sua principal característica é a derivação de princípios a partir da análise de dados. Modelos e hipóteses baseiam-se na observação empírica e na experimentação. Para os americanos, o pensamento racional baseia-se na realidade objetiva que pode fornecer resultados mensuráveis; assim, estatísticas, metodologias e medições são altamente valorizadas. Essa orientação fornece a chave para compreender o pensamento americano: sua ênfase nos “fatos”, considerados impessoais e confiáveis (Stewart e Bennet, 1991: 31).

○ *Dedutivo (deductive)*

O pensamento dedutivo privilegia o abstrato e a realidade das ideias, valores morais, teorias, lógica e os princípios que podem ser extraídos daí. As culturas com essa orientação dominante priorizam o mundo conceitual e pensamento simbólico em lugar da evidência dos fatos. Há uma tendência a enfocar o “por quê” em vez de “o quê” ou “como”. Pensadores dedutivos confiam em suas teorias e contentam-se em demonstrar uma ou duas conexões entre seus conceitos e o mundo empírico, sem a necessidade indutiva de reunir uma quantidade massiva de dados e estatísticas. Valoriza-se o pensamento em si. (Stewart e Bennet, 1991: 41).

Tradicionalmente, as culturas latinas, como a brasileira, tendem ao pensamento dedutivo.

○ *Linear (linear)*

O pensamento linear ou analítico está relacionado ao pensamento indutivo e é típico da cultura americana; caracteriza-se pela tendência a dissecar problemas em sequências lógicas e precisas, a procurar pelo detalhe, exatidão, causa e efeito. Trata-se de um pensamento operativo, orientado à ação e ao cumprimento de tarefas, ao “*getting things done*”. A medida do sucesso está nas consequências da ação direcionada pelo conceito. Esse estilo funcional explica o pragmatismo americano (Stewart e Bennet, 1991: 32).

○ *Sistêmico (systemic)*

Este estilo de pensamento está em contraste com a forma analítica e linear. É compreendido como a forma de percepção cujo foco está na visão macro, não nos

componentes individuais; ou seja, predomina a visão holística. Diante de um problema, os pensadores sistêmicos adotam uma abordagem integrada e buscam as relações e conexões entre as partes. Assim, as explicações tendem a ser menos em termos estatísticos e lógicos e mais em termos de conexões, sentimentos e símiles. Brasil, Itália e Japão tendem ao modo sistêmico de pensamento.

Inevitavelmente, as distintas formas predominantes de pensamento em uma cultura estarão refletidas em seus diferentes estilos de comunicação. A próxima e última orientação será explicada com maior riqueza de detalhes por ser a que se relaciona mais claramente com os aspectos da linguagem investigados neste estudo (Capítulo 4).

- **Comunicação (*communication*)**

Esta dimensão busca responder à seguinte questão: como os indivíduos se expressam?

Esta dimensão reconhece que existem diferentes formas de expressão e troca de mensagens que são particulares às culturas. Os autores Walker *et al.* (2003: 67) distinguem quatro orientações de comunicação: *high-context e low context; direct-indirect; expressive-instrumental e formal-informal*. Para os fins deste estudo, nos concentraremos exclusivamente na primeira delas – *high context e low context* –, que será descrita a seguir em mais detalhes e exemplificada amplamente ao longo de nossa análise dos resultados (Capítulo 4). Além disso, as características das demais formas de comunicação encontram-se contempladas de forma indireta nesta orientação (Katan, 2004).

- *High Context / Low Context Cultures*

Em seu livro *Beyond Culture* (1977: 83), Hall introduz o conceito de “contexto” (*contexting*) ao descrever a cultura como uma tela altamente seletiva que filtra nossa percepção do mundo. Essa função seletiva fornece uma estrutura para o mundo e protege nosso sistema nervoso da “sobrecarga de informação”. Assim, a capacidade de determinar o que é relevante e o que pode ser descartado pela percepção é resultado do processo de “*contexting*”, que, por sua vez, é influenciado pelo ambiente cultural dos indivíduos.

Na comunicação, o contexto diz respeito ao volume de informação compartilhado entre os interlocutores sobre determinado assunto (Hall, 1989: 61). O grau de contexto compartilhado é uma função da situação de comunicação e também da cultura dos indivíduos. Para explicar de maneira simples, o autor cita o exemplo de um casal que convive há trinta anos; nesse caso, muito da comunicação entre os dois se dá sem a necessidade de palavras, pois os interlocutores compartilham um alto grau de familiaridade ou “contexto”; em contrapartida, em um julgamento no tribunal exige-se que todos os elementos da comunicação sejam declarados de forma detalhada e explícita. Assim como nesses dois exemplos, as culturas também apresentam graus distintos de contexto compartilhado, o que determina o quanto da informação (texto) precisa ser transmitido de modo explícito ou implícito para que a comunicação seja bem-sucedida. Hall argumenta que há uma “escala de contexto”, que varia de alta (*high context*) a baixa (*low context*), para descrever essa diferença. Nas palavras do autor:

O contexto pressupõe a decisão sobre a quantidade de informações que se espera que a outra pessoa possua sobre determinado assunto. Parece que todas as culturas organizam seus membros e relacionamentos ao longo de uma escala de contexto, e uma das grandes estratégias de comunicação, seja ao se dirigir a uma única pessoa ou a um grupo, é estabelecer o nível correto de contexto na comunicação. [...] O notável sobre os seres humanos é que eles fazem esse julgamento automaticamente e, na maior parte das vezes, conseguem produzir uma grande quantidade de mensagens adequadas (1989: 61)⁴⁴

Em consonância com esse conceito, as mensagens produzidas pelos membros de uma cultura podem ser denominadas *high-context* ou *low-context*. Na sucinta definição de Hall:

Uma comunicação ou mensagem *high-context* é aquela em que a maior parte da informação se encontra no contexto físico ou internalizada na pessoa, enquanto que muito pouco está na parte codificada, explícita, transmitida da mensagem. Uma comunicação *low-context* é exatamente o contrário, o grosso da informação está investido no código explícito. (1977: 91)⁴⁵

⁴⁴ The matter of contexting requires a decision concerning how much information the other person is expected to possess on a given subject. It appears that all cultures arrange their members and relationships along the context scale, and one of the great communication strategies, whether addressing a single person or an entire group, is to ascertain the correct level of contexting of one's communication. [...] The remarkable thing about human beings is that they make these judgements automatically and, in the majority of cases, they manage to produce a high proportion of messages that are appropriate.

⁴⁵ A high-context communication or message is one in which most of the information is either in the physical context or internalized in the person, while very little is in the coded, explicit, transmitted part of the message. A low-context communication is just the opposite that is, the mass of the information is vested in the explicit code.

Em outras palavras, no ato de comunicação, algumas culturas compartilham de um alto grau de contexto (*high context*) e, portanto, a linguagem tende a ser mais econômica, mais genérica, menos detalhada, mais indireta, pois o contexto faz o papel de completar a mensagem; há, portanto, menor tolerância à sobrecarga de informações. Já nas culturas em que os indivíduos compartilham um baixo volume de contexto (*low context*), a linguagem precisa conter os elementos contextuais para que a mensagem seja eficaz, o que resulta em maior precisão, detalhamento, linguagem direta e maior tolerância à sobrecarga de informação.

A cultura brasileira opera predominantemente na orientação *high context*, juntamente com as outras culturas latinas, ao passo que a americana tende à comunicação *low context*, assim como a suíço-alemã.

Para ilustrar essa diferença entre as culturas brasileira e americana, consideremos um caso da hotelaria extraído de nossa dissertação de mestrado (Navarro, 2011). Ao analisar o volume de informação veiculada em *sites* de hotéis no Brasil e nos Estados Unidos, observamos consistentemente um nível de detalhamento superior nas descrições americanas em comparação aos textos mais econômicos em português. Os dados finais do *corpus* composto de textos de sites de hotéis em inglês e em português apontavam no mesmo sentido: para obter um número semelhante de palavras em cada idioma, cerca de 500 mil, foram necessários 321 *sites* de hotéis americanos e mais que o dobro, 710, de *sites* brasileiros. Nos *sites* de hotéis americanos, é comum, por exemplo, encontrar a descrição de cada tipo de acomodação – apartamentos, suítes – de maneira individual, ainda que apresentem características bastante semelhantes. É usual incluir informações sobre a vista, metragem, decoração, comodidades, tipo de cama, tipo de colchão, móveis e características do banheiro. Nos *sites* dos estabelecimentos brasileiros, encontramos em geral apenas uma descrição para todas as acomodações da mesma categoria ou uma breve descrição de cada uma delas, além de um nível de detalhamento consideravelmente menor; por exemplo, não são usuais descrições detalhadas dos banheiros ou das camas e colchões. Essa relação será retomada em nossa proposta de tradução funcionalista de um texto descritivo extraído de um *site* de hotel brasileiro (Capítulo 5).

No que diz respeito à linguagem das resenhas de viajantes, foco deste estudo, podemos adiantar que os números finais do *corpus* confirmam a mesma tendência

indicada acima, qual seja, a comunicação *high context* brasileira e *low context* americana – para um número idêntico de resenhas em cada idioma, 7.500, somaram-se cerca de 1 milhão e 400 mil palavras em inglês para 780 mil palavras em português.

As diferentes características dos estilos de comunicação *high context* e *low context* foram amplamente investigadas por Katan (2004, 2006) e encontram-se sintetizadas no quadro abaixo:

<i>High Context Cultures</i>	<i>Low Context Cultures</i>
Contexto (implícito)	Texto (explícito)
Comunicação (sentimentos, opiniões)	Informação (fatos)
Informação em períodos maiores	Informação em períodos menores
Foco no escritor (especialista / não especialista)	Foco no leitor (colega/colega)
Expressivo	Instrumental
Circular (<i>background</i> , detalhes)	Linear (causa-efeito, pontos principais)
Formal	Informal
Indireto	Direto

Quadro 2. Características da comunicação *high context* x *low context* (Katan 2006: 60).

No quadro acima, Katan (2006) apresenta características também discutidas por Walker *et al.* (2003) como orientações específicas na dimensão de comunicação. Por exemplo, a linguagem expressiva diz respeito à demonstração acentuada de emoções no processo de comunicação. A emoção é um elemento forte de conexão entre os interlocutores, com consequente ênfase menor nos detalhes factuais e na precisão. Katan (2006) associa esse estilo à orientação *high context*. Diferentemente, na linguagem instrumental, a comunicação entre os interlocutores privilegia o aspecto cognitivo e racional, não emocional. Há atenção aos detalhes, precisão, um estilo direto e objetivo. Esta característica alinha-se à comunicação *low context*.

Conforme será demonstrado e exemplificado na análise dos resultados e na proposta de tradução funcionalista (Capítulos 4 e 5), as diferenças destacadas acima entre o estilo de comunicação *low context* e *high context* estão relacionadas a uma

série de padrões linguísticos e culturais na linguagem das resenhas de viajantes e nos textos do turismo.

Tendo apresentado as características gerais de cada uma das orientações culturais que compõem o modelo escolhido para embasar o presente estudo, encerramos esta seção com algumas considerações gerais.

A primeira delas diz respeito a uma ressalva já feita anteriormente, ao definirmos orientações culturais como respostas que as sociedades dão para as questões universais. Mencionamos que todas as sociedades têm à sua disposição todas as respostas, porém algumas tornam-se mais recorrentes e formam padrões de comportamento ou o senso do “normal” naquela cultura. Essas respostas equivalem, em grande medida, aos polos aparentemente opostos que compõem cada dimensão cultural do modelo apresentado. Importante ressaltar que as dimensões representam uma categoria de variação cultural, dentro da qual existem orientações que operam em um *continuum* e não em eixos desconectados. Portanto, nenhuma cultura encontra-se exclusivamente em um dos polos, mas contém todas as características das orientações existentes, sendo que algumas tendem a se sobressair ao longo desse *continuum* de possibilidades, segundo a situação ou grupo social específico. Trompenaars e Hampden-Turner (2012: 37) esclarecem esse argumento em seu estudo: “ao contrário de correr o risco de limitar-se em uma percepção das culturas como pontos estáticos de um mapa com dois eixos, acreditamos que as culturas dançam de uma extremidade preferível à outra.”⁴⁶

Walker *et al.* (2003) reforçam essa ressalva comparando as orientações culturais a diferentes personalidades entre os indivíduos. Por exemplo, em qualquer sociedade, pode haver pessoas competitivas e outras não; entretanto, em uma cultura orientada ao individualismo ou à ação, que valoriza a conquista, a realização pessoal, a ambição, a personalidade competitiva será mais aceita ou recompensada do que a postura mais colaborativa.

O argumento anterior também responde às críticas de que os estudos interculturais tendem a basear-se em estereótipos. Nesse sentido, Walker *et al.* (2003:

---

⁴⁶ As opposed to running the risk of getting stuck by perceiving cultures as static points on a dual-axis map, we believe that cultures dance from one preferred end to the opposite and back

58-59) diferenciam estereótipos de generalizações. Os primeiros são definidos como categorias fechadas que não deixam espaço para diferenças individuais ou exceções; cada nova informação é canalizada para uma categoria já existente, para reforçar um ponto de vista prévio. Já as generalizações servem como ponto de partida para posterior investigação, confirmação ou refutação, ou seja, estão sujeitas a testes e modificações. Ademais, os estereótipos nos estudos interculturais pressupõem um julgamento de valor, uma percepção enviesada, ao passo que as generalizações se baseiam em uma atitude aberta e investigativa. No que tange ao presente estudo, nossas considerações têm como ponto de partida uma extensa análise de evidências empíricas e consistentes extraídas do *corpus* de estudo, as quais, em uma segunda etapa, são confrontadas com o quadro teórico proposto pelo modelo de orientações culturais apresentado nesta seção. Sendo assim, os pressupostos gerais de cada uma das orientações servem como hipóteses de variações culturais, que serão testadas, confirmadas ou não, e expandidas para o domínio específico das resenhas de viajantes, para posterior aplicação na tradução funcionalista da área do turismo. Para alcançar esse objetivo, conjugamos as contribuições dos estudos sobre as orientações culturais com os pressupostos da Linguística de *Corpus*, o tema da próxima seção.

2.4 Linguística de *Corpus*

Assim como as demais disciplinas tratadas até aqui, a Linguística de *Corpus* (LC) é uma área interdisciplinar que contribui para pesquisas em diversos campos do conhecimento. Suas aplicações são diversas e estão amplamente difundidas na área da Terminologia e da Tradução e, mais recentemente, também nos Estudos Interculturais.

Em comum, todas as pesquisas que envolvem a LC têm interesse na observação da linguagem em uso, ou seja, a linguagem natural. Isso porque a LC tem seu foco no desempenho linguístico, na observação da evidência, na linguagem atestada por meio de exemplos reais extraídos de um *corpus*. Esse enfoque constitui não apenas um instrumental metodológico, mas uma perspectiva da linguagem, tomada como um sistema probabilístico. Isso significa dizer que embora muitas combinações lexicais sejam possíveis teoricamente, elas não ocorrem com a mesma frequência (Halliday, 1991).

Essa perspectiva central na LC caminha de mãos dadas com a visão de cultura e orientações culturais que fundamenta esta pesquisa. De um lado, temos que a linguagem é constituída de padrões consagrados pelo uso, que recebem significado a partir de determinado contexto. De outro lado, temos a cultura entendida como um todo complexo baseado em um sistema de valores que, por sua vez, determina as orientações culturais. Ora, se a linguagem é um espelho da cultura, os padrões da linguagem são um espelho dos padrões culturais ou sistema de valores.

Em linhas gerais, no âmbito da LC, os padrões linguísticos podem ser classificados como (Berber Sardinha, 2004: 41): a) colocações: associação recorrente entre itens lexicais ou entre o léxico e o campo semântico; b) coligações: associação entre itens lexicais e gramaticais; c) prosódia semântica: associação entre itens lexicais e conotação (negativa, positiva ou neutra) ou instância avaliativa.

Neste estudo, nos concentraremos no fenômeno das colocações. Partington (1998: 16) esclarece três aspectos fundamentais no entendimento de uma colocação: a associação de duas ou mais palavras, o sentido que emerge dessa combinação e sua recorrência significativa. Na análise apresentada no Capítulo 4, partimos das palavras de alta recorrência no *corpus*, analisamos seus principais padrões colocacionais e

buscamos interpretar o significado que emerge dessa relação a partir da perspectiva das orientações culturais.

Portanto, o interesse desta pesquisa está em acessar os padrões da cultura por meio dos padrões colocacionais. Para tanto, se faz imprescindível o uso de um *corpus* que represente a linguagem (cultura) natural. Adotamos a definição de *corpus* proposta por Berber Sardinha (2004: 18):

Um conjunto de dados linguísticos (pertencentes ao uso oral da língua ou a ambos), sistematizados segundo determinados critérios, suficientemente extensos em amplitude e profundidade, de maneira que sejam representativos da totalidade do uso linguístico ou de algum de seus âmbitos, dispostos de tal modo que possam ser processados por computador, com a finalidade de propiciar resultados vários e úteis para a descrição e análise (Berber Sardinha, 2002: 18).

Um ponto importante a ser destacado na definição acima é que o *corpus* tem a finalidade de propiciar resultados úteis para a descrição e análise. Esses resultados úteis podem ser entendidos em termos de dados quantitativos, fornecidos pelas ferramentas computacionais (listas de palavras-chave, listas de colocados, concordâncias⁴⁷). No entanto, esse é apenas o ponto de partida para a análise qualitativa, empreendida pelo pesquisador, essa sim capaz de produzir novos conhecimentos.

Quando afirmamos que é possível produzir conhecimento novo a partir da análise baseada em *corpus*, estamos considerando a LC como uma abordagem e não apenas uma metodologia ou instrumental (Berber Sardinha, 2004: 36). Isso equivale a dizer que adotamos tanto a perspectiva de linguagem proposta pela LC bem como o ferramental metodológico oferecido por ela.

Um último posicionamento relevante em qualquer pesquisa em LC diz respeito a como o *corpus* será explorado. Nesse sentido, Tognini-Bonelli (2001) distingue entre a abordagem baseada em *corpus* (*corpus-based*) e a abordagem direcionada pelo *corpus* (*corpus-driven*). No primeiro caso, o linguista utiliza o *corpus* para extrair exemplos que testem ou explicitem hipóteses pré-existentes. No segundo, o *corpus* determina os rumos da pesquisa, sendo analisado sem hipóteses predeterminadas. No que concerne a esta pesquisa, faremos um uso híbrido das duas

---

⁴⁷ A metodologia será detalhada no capítulo seguinte.

abordagens, mas com pesos distintos. Primordialmente, adotamos um posicionamento *corpus-driven*, na medida em que abordamos o *corpus* sem um caminho predefinido em mente, deixamos o *corpus* falar por si, para então interpretar os achados segundo as teorias que norteiam a pesquisa. Isso não exclui a possibilidade de atestarmos caminhos e hipóteses encontradas na literatura, como no exemplo “*nature* x natureza”, discutido anteriormente, quando adotamos a abordagem *corpus-based*.

Por fim, vale encerrar este capítulo com uma reflexão. Berber Sardinha discorre amplamente sobre o papel fundamental e indiscutível da LC nas pesquisas linguísticas, mas não deixa de reconhecer uma deficiência de cunho teórico que tem sido alvo de críticas de especialistas. Trata-se do fato de “os linguistas de *corpus* não terem se preocupado com a plausibilidade psicológica da área, ou seja, a LC ainda não considera central discutir o *porquê* de a linguagem ser usada de tal modo que ela exiba os padrões e fenômenos que são retratados” (2004: 43, citando Scott, 1997: 148). Sendo assim, ao buscar traçar paralelos entre padrões da linguagem, cultura e sistema de valores, entendemos que estamos tentando dar um passo, ainda que pequeno e cheio de limitações, em direção a uma “explicação mental do fenômeno mais central à LC, a padronização” (Berber Sardinha, 2004: 43), suprimindo assim uma deficiência da área. Reconhecemos que soa ambicioso, mas não impossível.

Capítulo 3

Metodologia

Neste capítulo, serão apresentadas a composição do *corpus* de estudo e as ferramentas empregadas para o seu processamento eletrônico. Em seguida, detalharemos as etapas metodológicas para a escolha e a análise das palavras que integram os resultados. O capítulo está subdividido nas seguintes seções:

- *Corpus* de resenhas de hotéis
  - Tipologia
  - Composição
- *Corpus* de hotelaria
- Ferramentas de exploração do *software WordSmith Tools 7* (Scott, 2016)
- Seleção das palavras para análise
  - As cinco categorias semânticas
  - Etapas da análise

3.1 *Corpus* de resenhas de hotéis

Esta pesquisa tem dois objetivos principais: investigar as diferenças em termos de orientações culturais entre o Brasil e os Estados Unidos a partir de resenhas de viajantes e aplicar esses levantamentos em uma proposta de tradução funcionalista na área do turismo. Para levar a cabo essa tarefa, elegemos a abordagem teórico-metodológica da Linguística de *Corpus* (LC) que se ocupa da observação dos padrões da língua em uso, por meio da análise empírica de *corpora* eletrônicos. Por conseguinte, a etapa de seleção, construção e exploração do *corpus* constitui uma das mais fundamentais de qualquer pesquisa em LC e nesta em particular.

Para atender ao primeiro objetivo de pesquisa (Capítulo 4), construímos um *corpus* bilíngue, inglês e português, composto de 15 mil resenhas de hotéis extraídas

do *site TripAdvisor*. Ao aplicar os resultados na tradução (Capítulo 5), nos valem também do *corpus* criado para nossa pesquisa de mestrado (Navarro, 2011), contendo cerca de mil textos de *sites* de hotéis brasileiros e americanos. O primeiro *corpus* de resenhas, compilado especificamente para esta pesquisa, será apresentado em detalhes a seguir. O segundo, com vistas a uma maior concisão, será descrito de maneira geral em uma seção subsequente.⁴⁸

3.1.1 Tipologia

A literatura apresenta diversas propostas de classificação dos *corpora*, levando em consideração critérios como tipo de texto, finalidade, tamanho, autoria, período de coleta, dentre outros (Berber Sardinha, 2004: 20-21). Dentre as classificações existentes, as mais relevantes estão sintetizadas na tabela seguir e fornecem um panorama inicial do *corpus* de estudo:

Crítérios	<i>Corpus</i> de estudo
Tipo de texto	resenhas de hotéis
Fonte	<i>site TripAdvisor</i>
Autoria	língua nativa
Idiomas	inglês americano e português brasileiro
Disposição interna	comparável (originais nos dois idiomas)
Finalidade	estudo
Modo	escrito
Meio	eletrônico
Período	2015 a 2017
Seleção	balanceado pelo número de resenhas: 7.500 em cada idioma
Tamanho final	15 mil resenhas / 2.160.333 palavras

Quadro 3. Tipologia do *corpus* de estudo (Berber Sardinha, 2004).

⁴⁸ Este *corpus* encontra-se detalhado em Navarro (2011).

3.1.2 Composição

Berber-Sardinha (2004: 19) elenca quatro pré-requisitos para a construção de um *corpus* eletrônico. São eles: autenticidade, autoria, representatividade, conteúdo.

1) autenticidade

O primeiro critério de compilação de um *corpus* estabelece que os textos representem a linguagem natural, ou seja, que não tenham sido produzidos para os fins da pesquisa linguística, que sejam autênticos. Para atender a esse quesito, construímos um *corpus* de resenhas publicadas no *site TripAdvisor*⁴⁹, com o único objetivo de avaliar hotéis. Em outras palavras, foram produzidas para servirem aos propósitos específicos de sua função textual; portanto, essas resenhas coletadas de seu “habitat natural” representam a linguagem “em uso”, genuína, que nos interessa observar. Vejamos a seguir um exemplo de resenha coletada no *site TripAdvisor*.

Figura 7. Resenha do *site TripAdvisor*.

⁴⁹ <https://www.tripadvisor.com>

2) autoria (língua nativa)

Um segundo requisito ainda relativo à autenticidade subentende textos escritos por falantes nativos, à exceção dos *corpora* de aprendizes. Tendo em vista esse critério, foram compiladas apenas resenhas em inglês escritas por americanos; em português, unicamente resenhas publicadas por brasileiros. Para tanto, foi preciso observar cuidadosamente a cidade de procedência do usuário identificada em seu perfil. Na ausência dessa informação, a resenha era descartada. Para as resenhas em inglês, observar esse parâmetro foi de extrema relevância, visto que muitos viajantes optam por escrever em inglês, mesmo sendo originários de países cuja língua nativa é outra. Vejamos a seguir dois exemplos de resenhas em inglês. A primeira atende ao critério de autenticidade de falante nativo; a segunda não representa a variante do inglês americano, portanto, não foi selecionada para o *corpus*.

“Great Location for NYC touring”
 ●●●●● Avaliou 2 semanas atrás
 Google Tradutor

Stayed for 2 nights- hotel is one block from Times Square, the subway is on the block, and across the street from Port Authority bldg (entrance to Port Authority not near the hotel entrance) Great hot breakfast with eggs, meat, fruits, oatmeal, Everything to keep you going for a good part of the day! Lots of foreign tourists- I thought it was an extremely good value as the last time I visited NYC in fall 2013, I could not find a decent room (without breakfast) for under 200 dollars. Fridge in the room and cooking facilities are great for the traveler on a budget. They have evening meals in the lobby from Tues -Thurs evenings which also saves a LOT of money for visiting. I will definitely stay here again the next time I visit the city.

se hospedou em janeiro de 2016, viajou com a família

●●●●● Qualidade do sono   ●●●●● Quartos
 ●●●●● Atendimento

[menos](#)

Figura 8. Resenha que atende ao critério de falante nativo do inglês americano.

Figura 9. Resenha que não atende ao critério de falante nativo do inglês americano.

3) representatividade

A função básica de um *corpus* é representar uma variedade da língua que se pretende investigar. É conhecida na literatura a falta de consenso em relação aos critérios para se alcançar a almejada representatividade (Berber Sardinha, 2004: 22-27). De maneira geral, ela está associada à extensão do *corpus*, ao número de palavras e textos, seguindo a lógica de que quanto maior, melhor e mais representativo (Sinclair, 1991). Com os constantes avanços tecnológicos, *corpora* de língua geral disponíveis *online* chegam a conter na atualidade mais de 5 bilhões de palavras⁵⁰. Entretanto, para os *corpora* especializados, construídos para fins específicos, continua não havendo um consenso na literatura quanto a um critério numérico preestabelecido para determinar a representatividade. A questão fundamental que ainda se faz é: o *corpus* deve ser representativo do quê e para quem? (Berber Sardinha, 2004: 20). Em outras palavras, o que determina a representatividade é o objetivo da pesquisa que norteia os critérios para a criação do *corpus*, sendo a extensão apenas um deles. Sem a pretensão de oferecer uma resposta definitiva para o assunto, acreditamos que um *corpus* representativo seja aquele capaz de responder às perguntas do pesquisador com dados robustos e consistentes, que permitam tecer generalizações criteriosas sobre o fenômeno linguístico sob investigação. Portanto, a resposta para o critério de

⁵⁰ <https://corpus.byu.edu>

representatividade só pode ser dada pelo próprio pesquisador ao longo do processo de construção e exploração do *corpus*, que vai sendo testado, ajustado e eventualmente incrementado. Com essa ponderação em mente, nosso *corpus* de estudo, que alcançou 15 mil resenhas e mais de 2 milhões de palavras, provou-se capaz de responder e expandir nossas questões de pesquisa, conforme será demonstrado nos Capítulos 4 e 5, sendo, portanto, considerado uma amostra representativa das resenhas de hotéis.

4) conteúdo

O quarto pré-requisito estabelece que o conteúdo do *corpus* deve ser selecionado criteriosamente, ou seja, a coleta dos textos deve respeitar cuidadosamente os padrões definidos pelo pesquisador, de modo que o *corpus* corresponda às características desejadas e possa cumprir seu propósito ou, melhor ainda, expandir as possibilidades de pesquisa. Esse quesito está diretamente relacionado à questão da representatividade discutida anteriormente e também envolve decisões fundamentais, como o estabelecimento de subcategorias e a forma de balanceamento, as quais serão apresentadas na próxima seção.

3.1.2.1 Subcorpora e balanceamento

A Figura 10 apresenta o design geral e os números finais do *corpus* de estudo. Na sequência, serão detalhadas cada uma de suas subcategorias e as demais decisões que guiaram a coleta dos textos.

RESENHAS DE HOTÉIS	
INGLÊS	PORTUGUÊS
AmeEUA 3.750 resenhas 719.962 palavras	BraBRA 3.750 resenhas 389.419 palavras
AmeBRA 3.750 resenhas 663.226 palavras	BraEUA 3.750 resenhas 387.726 palavras
7.500 RESENHAS 1.383.188 PALAVRAS	7.500 RESENHAS 777.145 PALAVRAS
15.000 RESENHAS 2.160.333 PALAVRAS	

Figura 10. *Design* e balanceamento do *corpus* de estudo.

Conforme se observa na Figura 10, o *corpus* contém duas divisões principais, representando os dois idiomas sob investigação, inglês e português: resenhas escritas por americanos e resenhas escritas por brasileiros. Em cada idioma, foram definidas duas subcategorias, totalizando quatro *subcorpora*:

- resenhas escritas por americanos sobre hotéis no Brasil (AmeBRA)
- resenhas escritas por americanos sobre hotéis nos EUA (AmeEUA)
- resenhas escritas por brasileiros sobre hotéis nos EUA (BraEUA)
- resenhas escritas por brasileiros sobre hotéis no Brasil (BraBRA)

As siglas para representar os *subcorpora* são formadas pelas três primeiras letras da nacionalidade dos viajantes – “Ame” para “americano” e “Bra” para “brasileiro” – seguidas das três letras em caixa alta indicativas do país – BRA para “Brasil” e “EUA” para Estados Unidos.

Para evitar o uso repetitivo da palavra *subcorpus*, faremos referência ao longo deste trabalho ao “*corpus*” em inglês (AmeBRA_EUA) e ao “*corpus*” em português (BraEUA_BRA), quando incluírem suas duas categorias. A palavra *subcorpus* será usada para designar cada uma das quatro categorias destacadas acima: AmeBRA, AmeEUA, BraEUA, BraBRA.

A decisão de incluir os *subcorpora* acima teve papel fundamental na etapa de análise e expandiu consideravelmente as possibilidades de pesquisa, porquanto permitiu observar e contrastar o comportamento dos viajantes em situações com um alto grau de equivalência – em viagens domésticas e em viagens internacionais. Em última análise, foi possível aferir se os padrões linguísticos e suas relações com as orientações culturais tendiam a permanecer os mesmos ou a mudar em função do contexto de viagem. Essa questão será retomada ao longo da análise no Capítulo 4 e em nossas Considerações Finais.

Como demonstra a Figura 10, o *corpus* está balanceado por número de resenhas. São 7.500 em cada idioma, sendo 3.750 em cada *subcorpus*. Em número de palavras, temos quase o dobro em inglês, 1.383.188, para 777.145 em português. Conforme adiantamos no Capítulo 2, essa discrepância, que pode parecer aleatória à primeira vista, aponta para uma diferença em termos de estilo de comunicação entre os dois idiomas, que foi explicada pela orientação de comunicação *high context* e *low context*⁵¹ (Hall, 1977).

A decisão de balancear o *corpus* por número de resenhas e não de palavras justifica-se pelos propósitos da pesquisa. A fim de traçar generalizações sobre as orientações culturais entre brasileiros e americanos, nos importava ter uma equivalência de “indivíduos” representados. Em outras palavras, um *corpus* balanceado por resenhas nos permite afirmar que estamos diante de uma mesma população, são 7.500 americanos e 7.500 brasileiros representados por suas resenhas. Julgamos esse critério mais relevante do que o número de palavras semelhante em cada idioma.

Em um nível ainda mais aprofundado de representatividade, nos preocupamos em construir um *corpus* que incluísse igualitariamente uma variedade de tipos de resenhas: sobre hotéis em cidades diversas, experiências positivas e negativas, diferentes tipos de viagem. Essa ampla gama de possibilidades só foi possível graças às funcionalidades do *site TripAdvisor*, que oferece aos usuários diversos “filtros” para refinar o tipo de resenha que desejam ler ou escrever.

Primeiramente, optamos por resenhas de hotéis localizados nas principais cidades em cada um dos países, conforme indicação do próprio *site TripAdvisor*.

---

⁵¹ Vide seção 2.2.3, orientação de comunicação.

Figura 11. Cidades mais visitadas por turistas nos EUA, segundo o *site TripAdvisor*.

As principais cidades americanas representadas no *corpus* foram: Nova York, Maui, Oahu, Las Vegas, Orlando, Miami, Chicago, San Diego, San Francisco, Los Angeles, New Orleans, Washington DC, dentre outras. No Brasil, os destinos mais populares indicados pelo *site* foram: Rio de Janeiro, São Paulo, Jericoacoara, Ipojuca, Porto Seguro, Foz do Iguaçu, Paraty, Florianópolis, Gramado, Brasília, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, dentre outros. Não foi possível garantir um número idêntico de resenhas para cada cidade, uma vez que a disponibilidade delas é consideravelmente maior nas cidades mais populares. Isso foi ainda mais marcante ao compilar os *subcorpora* AmeBRA e BraEUA. No primeiro caso, a maior parte das resenhas dos americanos no Brasil avaliavam hotéis no Rio de Janeiro e em São Paulo, sendo difícil encontrar um número equivalente sobre hotéis em cidades fora dos grandes centros. O mesmo ocorreu ao buscar resenhas de brasileiros nos Estados Unidos – a maior oferta encontrava-se nas cidades de Nova York e Miami.

Em seguida, optamos por replicar no *corpus* outras duas categorias disponibilizadas no *TripAdvisor*: a classificação da resenha (*traveler rating*) e o tipo

de viagem (*traveler type*). Para compilar resenhas segundo esses critérios, basta selecionar os filtros desejados, e o *site* retorna aquelas que se enquadram nas especificações. Na Figura 12, o *site* retornará resenhas classificadas como *excellent*, do tipo *families*, em inglês. As resenhas foram copiadas manualmente e coladas em um arquivo *.txt*, que será exibido na próxima seção.

Figura 12. Categorias disponibilizadas pelo *site TripAdvisor* e replicadas no *corpus*.

A primeira categoria, *traveler rating*, refere-se à classificação dada pelo hóspede para a hospedagem no hotel, segundo o grau de satisfação: *excellent*, *very good*, *average*, *poor* e *terrible*. A segunda relaciona-se ao tipo de viajante ou viagem: *family*, *couples*, *business*, *solo* e *friends*. O plano inicial era compilar um número balanceado de resenhas em cada uma dessas subcategorias. Entretanto, isso não foi possível por diferentes razões que serão explicadas adiante, e esse critério teve de ser ajustado algumas vezes para se adequar à realidade da disponibilidade de resenhas no *site*. A título de ilustração, observa-se na Figura 12 que a quantidade de resenhas nas categorias positivas é consideravelmente maior do que nas negativas. Essa foi uma realidade que se apresentou com frequência. As tabelas a seguir mostram os números finais do balanceamento de cada *subcorpus*.

As siglas para representar as categorias são formadas pela combinação entre a abreviação da classificação (EX: *excellent*; VG: *very good*; AVE: *average*; PO: *poor*; TER: *terrible*), seguida da abreviação do tipo de viagem (FAM: *family*; BUS: *business*; COU: *couples*; FRI: *friends*; SO: *solo*).

- **Subcorpus AmeEUA (inglês)**

SUBCORPUS: RESENHAS DE AMERICANOS, HOTÉIS NOS EUA – AMEEUA (INGLÊS)				
Arquivo	Classificação	Tipo	Resenhas	Palavras
AmeEUA_EXFAM	EXCELLENT	FAMILY	250	30150
AmeEUA_VGFAM	VERY GOOD	FAMILY	250	49886
AmeEUA_AVEFAM	AVERAGE	FAMILY	250	55527
AmeEUA_POFAM	POOR	FAMILY	250	61939
AmeEUA_TERFAM	TERRIBLE	FAMILY	250	60052
AmeEUA_EXBUS	EXCELLENT	BUSINESS	250	24671
AmeEUA_VGBUS	VERY GOOD	BUSINESS	250	37056
AmeEUA_AVEBUS	AVERAGE	BUSINESS	250	52701
AmeEUA_POBUS	POOR	BUSINESS	250	53800
AmeEUA_TERBUS	TERRIBLE	BUSINESS	250	53082
AmeEUA_EXCOU	EXCELLENT	COUPLES	250	29712
AmeEUA_VGCOU	VERY GOOD	COUPLES	250	36169
AmeEUA_AVECOU	AVERAGE	COUPLES	250	50872
AmeEUA_POCOU	POOR	COUPLES	250	63728
AmeEUA_TERCOU	TERRIBLE	COUPLES	250	60617
			3750	719962

Tabela 1. *Design* e balanceamento do *subcorpus* AmeEUA.

O *subcorpus* de americanos nos Estados Unidos (AmeEUA) contém um número balanceado de resenhas, 250 em cada subcategoria. Note-se aqui a ausência dos tipos de viagem *friends* e *solo*. Quando iniciamos a compilação, *friends* não constava como um tipo de viagem. Assim, o plano era contemplar as quatro categorias (*family*, *business*, *couples*, *solo*), porém, logo percebemos a escassez de resenhas sob a categoria *solo*; nas classificações negativas, *poor* e *terrible*, eram ainda mais raras. Um dos motivos que pode justificar essa ausência é o fato de que muitos dos que viajam sozinhos estão também a negócios e, portanto, identificam a viagem como *business*. Em função dessa sobreposição e da escassez de resenhas, julgamos adequado eliminar a categoria *solo*, o que permitiu agilizar a coleta das resenhas e não trouxe prejuízo à representatividade do *corpus*.

Antes de apresentarmos o próximo *subcorpus*, vale chamar a atenção para a coluna “palavras” na tabela acima. É possível notar um padrão ascendente no número de palavras conforme a classificação decai. Isto é, quanto mais negativa a classificação, maior a quantidade de palavras nas resenhas. Por exemplo, em EXFAM, constam 30.150 palavras; em TERFAM, são 60.052, o dobro. Em EXBUS, temos 24.671 palavras; em TERBUS, são 53.082, também aproximadamente o dobro. O mesmo acontece na categoria *couples*. É possível cogitar uma explicação para essa diferença: ao classificar uma experiência como negativa, o viajante tende a justificar os motivos para tal – um problema ou acontecimento específico – o que, conseqüentemente, pressupõe o uso de mais palavras. De qualquer forma, a consistência na variação ilustra, mais uma vez, como o *corpus* “fala” antes mesmo da investigação linguística e nos mostra padrões na linguagem impossíveis de serem percebidos de outra forma.

• ***Subcorpus BraBRA (português)***

SUBCORPUS: RESENHAS DE BRASILEIROS, HOTÉIS NO BRASIL – BRABRA (PORTUGUÊS)				
Arquivo	Classificação	Tipo	Resenhas	Palavras
BraBRA_EXFAM	EXCELLENT	FAMILY	250	18248
BraBRA_VGFAM	VERY GOOD	FAMILY	250	20172
BraBRA_AVEFAM	AVERAGE	FAMILY	250	28595
BraBRA_POFAM	POOR	FAMILY	250	32828
BraBRA_TERFAM	TERRIBLE	FAMILY	250	35339
BraBRA_EXBUS	EXCELLENT	BUSINESS	250	15767
BraBRA_VGBUS	VERY GOOD	BUSINESS	250	16963
BraBRA_AVEBUS	AVERAGE	BUSINESS	250	21333
BraBRA_POBUS	POOR	BUSINESS	250	29327
BraBRA_TERBUS	TERRIBLE	BUSINESS	250	30168
BraBRA_EXCOU	EXCELLENT	COUPLES	250	16228
BraBRA_VGCOU	VERY GOOD	COUPLES	250	19379
BraBRA_AVECOU	AVERAGE	COUPLES	250	27092
BraBRA_POCOU	POOR	COUPLES	250	37790
BraBRA_TERCOU	TERRIBLE	COUPLES	250	40190
			3750	389419

Tabela 2. *Design* e balanceamento do *subcorpus* BraBRA.

O *subcorpus* de resenhas escritas por brasileiros sobre hotéis no Brasil (BraBRA) também contém um número balanceado em cada uma das subcategorias estabelecidas, 250, totalizando 3.750 resenhas e 389.419 palavras. Pelo mesmo motivo mencionado na descrição do *subcorpus* AmeEUA, optamos por eliminar a categoria *solo*.

- ***Subcorpus* AmeBRA (inglês)**

SUBCORPUS: RESENHAS DE AMERICANOS, HOTÉIS NO BRASIL – AMEBRA (INGLÊS)				
Arquivo	Classificação	Tipo	Resenhas	Palavras
AmeBRA_EXFAM	EXCELLENT	FAMILY	275	43413
AmeBRA_VGFAM	VERY GOOD	FAMILY	266	45131
AmeBRA_AVEFAM	AVERAGE	FAMILY	250	45739
AmeBRA_POFAM	POOR	FAMILY	122	26656
AmeBRA_TERFAM	TERRIBLE	FAMILY	78	16489
AmeBRA_EXBUS	EXCELLENT	BUSINESS	288	35337
AmeBRA_VGBUS	VERY GOOD	BUSINESS	294	43955
AmeBRA_AVEBUS	AVERAGE	BUSINESS	331	56102
AmeBRA_POBUS	POOR	BUSINESS	307	59184
AmeBRA_TERBUS	TERRIBLE	BUSINESS	207	36549
AmeBRA_EXCOU	EXCELLENT	COUPLES	294	46535
AmeBRA_VGCOU	VERY GOOD	COUPLES	281	49224
AmeBRA_AVECOU	AVERAGE	COUPLES	283	55720
AmeBRA_POCOU	POOR	COUPLES	208	40821
AmeBRA_TERCOU	TERRIBLE	COUPLES	126	29315
AmeBRA_POFRI	POOR	FRIENDS	53	12575
AmeBRA_TERFRI	TERRIBLE	FRIENDS	43	10448
AmeBRA_POSO	POOR	SOLO	30	6140
AmeBRA_TERSO	TERRIBLE	SOLO	14	3893
			3750	663226

Tabela 3. *Design* e balanceamento do *subcorpus* AmeBRA.

O *subcorpus* de americanos no Brasil (AmeBRA) apresenta o mesmo número de resenhas dos demais, 3.750. No entanto, essa compilação consumiu um tempo significativamente maior do que o necessário para finalizar os *subcorpora* apresentados anteriormente. Isso porque neste ponto estamos diante de um novo contexto, qual seja, o de viagem internacional, “fora de casa”, menos recorrente entre os americanos do que as viagens em seu próprio país. Por conseguinte, a quantidade de resenhas disponíveis é menor, e a compilação mais longa e trabalhosa.

Feita essa ressalva, pode-se compreender por que não foi possível alcançar um número balanceado de resenhas em cada classificação. Como mostra a Tabela 3: a categoria *excellent* soma 857 resenhas; *very good*, 841; *average*, 864; *poor*, 720 e *terrible*, apenas 468 resenhas. De maneira geral, foram extremamente escassas as resenhas de americanos sobre hotéis no Brasil classificadas como *poor* ou *terrible* em todos os tipos de viagem. Daí a inclusão de algumas resenhas negativas sob *friends* (categoria agregada ao *site* posteriormente) e *solo*, como uma tentativa de “aproveitar” as poucas encontradas. Esses números apontam para dois possíveis cenários. Primeiramente, podemos supor que a maior parte dos americanos tem experiências positivas no Brasil, ou pelo menos, que elas superam em muito as negativas. No entanto, cogitamos também uma outra explicação aventada durante a coleta. Na busca por resenhas negativas, o caminho natural era procurar hotéis simples, de classificação inferior, pois tendem a possuir mais resenhas de pessoas insatisfeitas. No entanto, para esses hotéis, quase não havia resenhas escritas por americanos. Por outro lado, as resenhas eram mais frequentes nos hotéis de categoria superior, cinco e quatro estrelas, de grandes redes hoteleiras. Isso pode nos ajudar a entender por que são menos frequentes as resenhas *poor* e *terrible* em AmeBRA.

Ainda sobre os números desse *subcorpus*, nota-se que são maiores na categoria *business*, em especial, sob a classificação *average*. Isso reflete novamente a disponibilidade de resenhas, sendo visivelmente maior nessa categoria, o que nos permite cogitar que a viagem a negócios seja a mais frequente entre os americanos que vêm ao Brasil. Por essa razão, a fim de alcançar um total de 3.750 resenhas como nos demais *subcorpora*, não tivemos outra alternativa a não ser aumentar o número de resenhas nas categorias em que havia maior oferta.

Vale a ponderação de que, longe de invalidar o balanceamento do *corpus*, essas variações ou aparentes “falhas” na compilação são uma espécie de retrato da realidade

e não deixam de ser representativas. No caso das categorias *poor* e *terrible*, pode-se considerar que a representatividade seja ainda maior, a despeito do número reduzido de resenhas, pois foram compiladas todas as encontradas. Sendo assim, o que, em um primeiro momento, parecia um obstáculo difícil de ser superado expandiu nosso conhecimento sobre o fenômeno que estamos investigando.

- ***subcorpus* BraEUA (português)**

SUBCORPUS: RESENHAS DE BRASILEIROS, HOTÉIS NOS EUA – BRAEUA (PORTUGUÊS)				
Arquivo	Classificação	Tipo	Resenhas	Palavras
BraEUA_EXFAM	EXCELLENT	FAMILY	250	19970
BraEUA_VGFAM	VERY GOOD	FAMILY	250	20612
BraEUA_AVEFAM	AVERAGE	FAMILY	250	24474
BraEUA_POFAM	POOR	FAMILY	300	38060
BraEUA_TERFAM	TERRIBLE	FAMILY	286	40342
BraEUA_EXBUS	EXCELLENT	BUSINESS	250	18314
BraEUA_VGBUS	VERY GOOD	BUSINESS	250	18982
BraEUA_AVEBUS	AVERAGE	BUSINESS	250	22620
BraEUA_POBUS	POOR	BUSINESS	180	16627
BraEUA_TERBUS	TERRIBLE	BUSINESS	103	12608
BraEUA_EXCOU	EXCELLENT	COUPLES	250	20388
BraEUA_VGCOU	VERY GOOD	COUPLES	250	21820
BraEUA_AVECOU	AVERAGE	COUPLES	250	26132
BraEUA_POCOU	POOR	COUPLES	250	32488
BraEUA_TERCOU	TERRIBLE	COUPLES	250	34869
BraEUA_POSO	POOR	SOLO	21	2744
BraEUA_TERSO	TERRIBLE	SOLO	24	4487
BraEUA_POFRI	POOR	FRIENDS	43	6362
BraEUA_TERFRI	TERRIBLE	FRIENDS	43	5827
			3750	387726

Tabela 4. *Design* e balanceamento do *subcorpus* BraEUA.

O *subcorpus* de brasileiros nos Estados Unidos (BraEUA) contém o mesmo número de resenhas dos demais, 3.750. Observa-se pela tabela que não há um balanceamento perfeito, novamente em virtude da variação na disponibilidade das

resenhas no *site*. Contudo, diferentemente do *subcorpus* AmeBRA, conseguimos alcançar uma quantidade mais equilibrada em cada classificação. Em *excellent*, são 750 resenhas no total, assim como *very good* e *average*. Nas categorias negativas, houve variação – temos 794 para *poor* e 706 para *terrible*. A maior quantidade em *poor* visou compensar a menor em *terrible*. Assim, obtivemos um total 1.500 resenhas negativas.

Chama a atenção o número de resenhas negativas em *family*: são 300 em *poor* e 286 em *terrible*, mas apenas 180 e 103 em *business* respectivamente. Esse fato pode ser interpretado como representativo do tipo de viagem mais frequente entre os brasileiros que vão aos EUA – em família e não negócios –, quando também se hospedam em tipos variados de hotéis, inclusive os de baixo custo, em especial nas cidades de Nova York e Miami, conforme ficou evidente pela maior facilidade de se compilar resenhas desse tipo nessas cidades.

É importante mencionar uma última consideração sobre as subcategorias definidas para compor o *corpus*. Nota-se que não optamos por selecionar resenhas por tipo de hotel – cinco/quatro/três estrelas, resort, pousada etc., apesar de esse ser um critério usual oferecido pelo *site*. Essa decisão justificou-se pela nossa experiência com esse tipo de classificação ao longo da compilação do *corpus* de *sites* de hotéis, baseado exclusivamente nesse critério (Navarro, 2011). Conforme aprendemos naquela ocasião, as categorias de hotéis são imprecisas e variam consideravelmente entre o Brasil e os Estados Unidos. Além disso, frequentemente as informações disponibilizadas no *TripAdvisor* não correspondem à classificação oficial indicada pelo próprio hotel, pois o *site* leva em conta também uma média das notas aferidas pelos hóspedes. Apenas a título de ilustração: ao procurarmos um *site* para ilustrar nossa proposta de tradução funcionalista (Capítulo 5), iniciamos a busca pelo *TripAdvisor* selecionando o filtro “hotéis cinco estrelas” e obtivemos a indicação do *Hotel Laghetto Barra Rio*. Entretanto, posteriormente, verificamos que a classificação do hotel é, na verdade, 4,5 estrelas no *TripAdvisor* e 4 estrelas nos demais *sites* de busca de hotéis, sendo que o *site* oficial do próprio hotel não contém qualquer informação a respeito. Por fim, considerando os objetivos desta pesquisa, julgamos mais válido e prático fazer um levantamento balanceado por classificações positivas e negativas e tipos de viagem, o que contemplou indiretamente as variadas categorias de hotéis. A citação a seguir, retirada de Navarro (2011: 107), corrobora o argumento da imprecisão das classificações hoteleiras.

Apesar de as classificações de hotéis serem necessárias para organizar e servir como parâmetro, elas não são de maneira alguma perfeitas e não substituem o conhecimento específico do caráter individual e atributos detalhados do hotel. (Adams *et al.*, 2001: 6)³³

3.1.2.2. Tratamento dos textos

Todas as resenhas foram compiladas manualmente, ou seja, copiadas do *site TripAdvisor*, coladas e salvas em um arquivo *.txt*. As resenhas pertencentes à mesma subcategoria foram salvas conjuntamente em um único arquivo, cuja nomeação encontra-se indicada nas tabelas acima para cada *subcorpus*.

Além da nomeação dos arquivos, os textos recebem identificação por meio de um cabeçalho. Nele foram incluídos o nome do arquivo, os dados sobre o *subcorpus* e a data de coleta, conforme mostra a Figura 13.

```
<text>
<header>
<title>
  <fileName>AmeBRA_EXFAM.txt</fileName>
  <corpus>Travelers reviews TRIPADVISOR</corpus>
  <subcorpus>English</subcorpus>
</title>
<sourceText>
  <traveler rating>EXCELLENT </traveler rating>
  <travel type> FAMILY</travel type>
  <traveler nationality>AMERICAN </traveler nationality>
  <hotel location> BRAZIL </ hotel location>
  <site> www.tripadvisor.com.br </site>
  <date>09/06/2015</date>
</sourceText>
</header>
```

Figura 13. Cabeçalho para identificar os arquivos do *corpus*.

33 While hotel classifications are necessary for the purpose of organizing and referencing information, they are by no means perfect and no substitute for specific knowledge of the individual character and detailed ingredients of the hotel.

Após o cabeçalho, incluímos *tags* para indicar o nome e a procedência do hotel, bem como uma numeração para cada resenha, o que facilitou a identificação durante a etapa de análise. A Figura 14 a seguir mostra as quatro primeiras resenhas incluídas no *subcorpus* AmeBRA, categoria *excellent*, tipo de viagem *family*. A frase entre aspas antes da resenha designa o título dado a ela pelo próprio viajante. São essas identificações, além do nome do *subcorpus*, que utilizaremos no Capítulo 4 ao exemplificar as resenhas.

```

<hotelname> Bavária Sport Hotel </hotelname>
<city> Gramado, RS </city>

<No>EXFAM01</No>

"Incredible! Pleasant surprise"
I went to gramado and luckily i stayed at this very nice hotel!
Service was extremely friendly,the hotel feels and looks like a wood lodge you would find in europe. It's in the middle of the
woods,very beautiful and relaxing setting. Dinner and breakfast were amazing!
My room was huge, very comfortable and with a big window overlooking a nice garden (standard room)
I would definitely go back!

<hotelname> Hotel Recanto da Serra </hotelname>
<city> Gramado, RS </city>

<No>EXFAM02</No>

"Perfect stay"
Everything was perfect about our stay. Staff was friendly, breakfast was always more then I expected. Both indoor and outdoor
pool was a perfect place to relax. Front desk spoke English which made me feel so welcome. Would come back in a heartbeat. Worth
every penny!!!

<hotelname> Hotel Ritta Höppner </hotelname>
<city> Gramado, RS </city>

<No>EXFAM03</No>

"Charming and Relaxing Visit"
We just came back from a wonderful 4 night visit to Ritta Hoppner. The hotel is beautiful and charming and very family friendly.
The General Manager Marcio gets 5 stars for sure! He was FANTASTIC and very hands-on. Checking out today, I believe they were
understaffed at breakfast and Marcio put on an apron and began to help out in the kitchen and at guest tables. Also, my son got
hurt at Mini Mundo and he took us to the hospital and waited with us until we were released and then said he would make sure the
sign where my son got cut would be repaired immediately. Overall, the stay was amazing and the hotel is very unique. The only
suggestions I would make would be to install flat screen tvs in the rooms and hire another waiter or two for breakfast/tea time
since a lot of guests and demand! otherwise, it was perfect and the farewell bag of cookies and water was a really sweet touch.
the kids loved the cookie bag! thanks for a wonderful stay and we look forward to a future visit!

<hotelname> Miramar Hotel by Windsor </hotelname>
<city> Rio de Janeiro, RJ </city>

<No>EXFAM04</No>

"Excellent Views, Courteous Staff, Wonderful Stay"
My daughter and I spent a long weekend in Rio de Janeiro and we were met at the door with a glass of sparkling wine and a
welcoming staff. The room was lovely and spacious and met our needs 100%. The breakfast was the best!!! Fruits and cheese, as
well as many hot dishes and juices were offered buffet style. The pool had a fabulous view and they served food and drinks at
the bar. We were served several times by a young man named Phillpe who was excellent and took the time (at request) to teach us
a few Portugues phrases. Thank you Phillpe!

Overall, our stay was wonderful, the staff excellent, and the rooms great. I highly recommend the Miramar.

```

Figura 14. Resenhas salvas em arquivo .txt e *tags* de identificação.

Vale mencionar também que compilamos as resenhas sem qualquer tipo de edição ou correção ortográfica, o que exigiria uma leitura prévia de cada uma delas, algo impraticável diante de uma quantidade tão expressiva de resenhas – 15 mil. Portanto, todo e qualquer tipo de “erro” encontrado nas resenhas transcritas ao longo deste trabalho representam *ipsis litteris* o que foi escrito pelo seu autor.

Vejamos a seguir, em linhas gerais, os dados do *corpus* de hotelaria utilizado para embasar nossa proposta de tradução funcionalista no Capítulo 5.

3.2 *Corpus* de hotelaria

Nossa pesquisa de mestrado (Navarro, 2011) teve como objetivo desenvolver uma proposta de glossário bilíngue de colocações da hotelaria específico para tradutores. Para a realização desse estudo de cunho terminológico, foi compilado um *corpus* comparável (originais em inglês e em português) de textos extraídos de *sites* de estabelecimentos hoteleiros no Brasil e nos EUA.

Figura 15. *Design* e balanceamento do *corpus* de hotelaria (Navarro, 2011).

A Figura 15 apresenta a estrutura e o balanceamento finais do *corpus*. Para um total de um pouco mais de 1 milhão de palavras (500 mil em cada idioma), foram compilados textos de cerca de mil *sites* de hotéis, sendo 321 americanos e 710 brasileiros. Para cada um desses textos, foram incluídas abas para identificar informações sobre: apresentação geral do hotel, acomodações, comodidades, gastronomia e reservas, representando as abas oferecidas pelos próprios *sites*.

A relevância desse *corpus* para a atual pesquisa está em permitir o acesso aos padrões léxico-gramaticais, pragmáticos e culturais característicos dos textos de hotelaria, os quais, por sua vez, serão conjugados aos achados sobre as orientações culturais nas resenhas de viajantes, para propor uma tradução funcionalista de um *site* de hotel. Em outras palavras, nossa proposta é relacionar todas essas informações e aplicá-las em uma tradução que responda às expectativas tanto do emissor do texto (hotel, *corpus* de hotelaria) quanto do seu receptor (viajante, *corpus* de resenhas). O resultado dessa empreitada inicia-se no Capítulo 4 e encerra-se no Capítulo 5.

Os dois *corpora* apresentados nesta seção foram submetidos à análise com o auxílio das principais ferramentas do *software WordSmith Tools*, versão 7 (Scott, 2016), que serão detalhadas na sequência.

3.3 Exploração do *corpus*

A investigação linguística de todo o material compilado nos *corpora* supracitados depende da utilização de uma ferramenta que permita explorar esses dados. Para esta etapa do estudo, elegemos o programa de análise lexical *WordSmith Tools*, de autoria de Mike Scott, atualmente na versão 7 (2016).

Figura 16. Página inicial do programa *WordSmith Tools*, versão 7 (Scott, 2016).

Inicialmente, serão apresentadas as três ferramentas utilizadas na etapa quantitativa de análise do *corpus*; são elas: *Wordlist* (lista de palavras), *Keywords* (lista de palavras-chave), *Concord* (listas de colocados, *clusters* e concordâncias). Na sequência, serão elencadas as etapas da análise qualitativa, realizada a partir dos dados obtidos automaticamente.

3.3.1 *Wordlist* (lista de palavras)

Como o nome indica, esta ferramenta permite que se faça uma lista de todas as palavras contidas no *corpus*. A apresentação dos dados pode ser por ordem de frequência ou alfabética. Também são indicados diversos dados estatísticos do *corpus*, como o número total de palavras (*tokens*), o número de palavras distintas (*types*) e a razão entre elas (*type/token ratio*), que fornece uma indicação da variação lexical do *corpus*.

The screenshot shows a window titled "I:\Reviews\AmeBRA_AmeEUA_files.lst" with a menu bar (File, Edit, View, Compute, Settings, Windows, Help). Below the menu is a table with columns: N, Word, Freq., %, Texts, % Disp...ion, Lemmas, and Set. The table lists 27 words, starting with "THE", "AND", "A", "TO", "WAS", "#", "I", "IN", "OF", "IS", "HOTEL", "WE", "FOR", "IT", "ROOM", "THAT", "NOT", "AT", "THIS", "BUT", "ON", "WITH", "YOU", "WERE", "VERY", "HAD", and "THEY". Each row contains numerical data for these categories. At the bottom, there are tabs for "frequency", "alphabetical", "statistics", "filenames", and "notes".

N	Word	Freq.	%	Texts	% Disp...ion	Lemmas	Set
1	THE	88...5	6,38	34	10...0	0,99	
2	AND	44...1	3,21	34	10...0	0,98	
3	A	36...0	2,62	34	10...0	0,98	
4	TO	35...9	2,57	34	10...0	0,97	
5	WAS	26...5	1,91	34	10...0	0,97	
6	#	24...5	1,74	34	10...0	0,98	
7	I	23...3	1,72	34	10...0	0,94	
8	IN	22...9	1,60	34	10...0	0,99	
9	OF	19...0	1,38	34	10...0	0,99	
10	IS	18...4	1,33	34	10...0	0,92	
11	HOTEL	17...1	1,26	34	10...0	0,91	
12	WE	16...3	1,21	34	10...0	0,91	
13	FOR	15...9	1,14	34	10...0	0,98	
14	IT	14...3	1,02	34	10...0	0,97	
15	ROOM	12...5	0,89	34	10...0	0,94	
16	THAT	11...4	0,86	34	10...0	0,92	
17	NOT	11...6	0,85	34	10...0	0,93	
18	AT	11...4	0,82	34	10...0	0,97	
19	THIS	10...4	0,77	34	10...0	0,96	
20	BUT	10...9	0,77	34	10...0	0,94	
21	ON	9.737	0,70	34	10...0	0,96	
22	WITH	9.661	0,70	34	10...0	0,98	
23	YOU	9.246	0,67	34	10...0	0,97	
24	WERE	9.090	0,66	34	10...0	0,95	
25	VERY	8.154	0,59	34	10...0	0,91	
26	HAD	7.846	0,57	34	10...0	0,94	
27	THEY	7.785	0,56	34	10...0	0,91	

Figura 17. Lista de palavras (parcial) do *corpus* em inglês (AmeBRA_EUA).

Statistics List (I:\Reviews\BrabRA_BraUSA_files.lst)

File Edit View Compute Settings Windows Help

N								
text file	Overall	PT...	USPT...	OUPT...	AMPT...	SPT...	UPT...	
file size	9.604.908	267.466	333.676	352.524	2...	2...	2...	
tokens (running words) in text	769.440	21.201	27.066	28.479	15...4	16...6	18...	
tokens used for word list	752.741	20.783	26.525	27.907	15...2	15...8	17...	
sum of entries								
types (distinct words)	24.300	3.382	4.134	4.243	2.529	2.611	2.97	
type/token ratio (TTR)	3,23	16,27	15,59	15,20	16,60	16,44	16,6	
standardised TTR	44,91	44,00	45,14	44,85	41,87	41,86	42,9	
STTR std.dev.	54,96	51,55	51,24	51,42	52,91	53,09	53,4	
STTR basis	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.00	
mean word length (in characters)	4,72	4,72	4,70	4,70	4,93	4,94	4,9	
word length std.dev.	2,82	2,85	2,84	2,86	2,99	2,97	2,9	
sentences	47.754	1.382	1.661	1.798	1.102	1.247	1.31	
mean (in words)	15,76	15,04	15,97	15,52	13,82	12,73	13,6	
std.dev.	13,98	12,20	12,69	12,40	11,19	11,18	11,3	
paragraphs	138	9	9	9	9	9	1	
mean (in words)	5.454,65	2.3...22	2.9...22	3.1...78	1...4	15...0	17...	
std.dev.	10.728,14	6.9...67	8.8...67	9.2...33	5...8			
headings								
mean (in words)								
std.dev.								
sections	34	1	1	1	1	1	1	
mean (in words)	22.139,44	20...00	26...00	27...00	15...0	15...0	17...	
std.dev.	9.877,15							
numbers removed	16.699	418	541	572	362	348	41	
stoplist tokens removed								

< frequency alphabetical statistics filenames notes

77 entries Rows: 20 N/A

Figura 18. Estatísticas parciais do *corpus* em português (BraEUA_BRA).

Statistics List (I:\Reviews\AmeBRA_AmeEUA_files.lst)

File Edit View Compute Settings Windows Help

N							
text file	Overall	EN...S	EN...U	EN...M	E...E	EN...ME	
file size	15.651.168	41...74	417.534	360.514	4...	5...	
tokens (running words) in text	1.382.020	35.001	36.762	30.900	36...7	43...9	
tokens used for word list	1.357.915	34.425	36.169	30.379	35...8	42...9	
sum of entries							
types (distinct words)	23.170	3.609	3.779	3.381	3.832	4.311	
type/token ratio (TTR)	1,71	10,48	10,45	11,13	10,81	10,18	
standardised TTR	41,29	40,35	41,19	40,96	41,26	41,60	
STTR std.dev.	58,39	56,52	55,33	56,33	56,27	55,81	
STTR basis	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
mean word length (in characters)	4,30	4,47	4,36	4,45	4,25	4,42	
word length std.dev.	2,27	2,38	2,26	2,34	2,25	2,33	
sentences	84.015	2.304	2.381	2.130	2.205	2.696	
mean (in words)	16,16	14,94	15,19	14,26	16,07	15,71	
std.dev.	11,65	9,66	12,42	9,01	11,59	11,05	
paragraphs	268	9	1	9	9	9	
mean (in words)	5.066,85	3.8...00	3.6...00	3.3...44	3...6	4...6	
std.dev.	14.045,32	11...0		10...33	11...7	14...7	
headings							
mean (in words)							
std.dev.							
sections	34	1	1	1	1	1	
mean (in words)	39.938,68	34...03	36...00	30...00	35...0	42...0	
std.dev.	16.598,24						
numbers removed	24.105	576	593	521	779	690	
stoplist tokens removed							

< frequency alphabetical statistics filenames notes

Figura 19. Estatísticas parciais do *corpus* em inglês (AmeBRA_EUA).

3.3.2 *Keywords* (palavras-chave)

A função desta ferramenta é identificar as palavras mais representativas de um *corpus* em termos estatísticos. Para isso, o programa contrasta a lista de palavras do *corpus* de estudo com a lista de palavras de um *corpus* de referência ou controle, usualmente um *corpus* de língua geral, não especializado. O resultado é uma lista de palavras cujas frequências são estatisticamente maiores no *corpus* de estudo em relação ao de referência. Ao se comparar a lista de palavras de um *corpus* especializado, como o de resenhas de hotéis, com a de um *corpus* de língua geral, contendo diversos gêneros, o programa gera uma lista de palavras que serão típicas do domínio sob investigação, portanto, palavras-chave do *corpus*. Por exemplo, as primeiras palavra-chave do *corpus* de resenhas de hotéis em inglês são: ‘*hotel*’, ‘*room*’, ‘*stay*’, ‘*breakfast*’.

Para este estudo, utilizamos como referência a lista de palavras do BNC (*British National Corpus*), um *corpus* fechado (1990-1994), com cerca de 100 milhões de palavras de língua geral das variantes escrita e falada⁵². Para representar a variante do português brasileiro, optamos pelo *corpus* de referência Banco do Português, com 247 milhões de palavras.

As listas de palavras-chave do *corpus* em inglês (AmeBRA_EUA) e em português (BraEUA_BRA) foram o ponto de partida de toda a análise que fundamentou os achados desta pesquisa. Na próxima seção, serão demonstrados os passos iniciais do tratamento dessas listas, bem como os procedimentos seguidos para a identificação das palavras-chave selecionadas para a análise.

3.3.3 *Concord*

Em linhas gerais, a ferramenta *Concord* fornece o perfil detalhado dos padrões lexicais e gramaticais de co-ocorrência de uma palavra específica do *corpus*. Suas principais funcionalidades empregadas nesta pesquisa foram: *collocates* (lista de colocados), *clusters* (lista de agrupamentos lexicais), *concordances* (linhas de concordância e seu contexto expandido).

---

⁵² Apesar de ser um *corpus* de referência da variante do inglês britânico, esse fato não prejudicou o levantamento das palavras-chave mais representativas do domínio que estamos investigando, pois diferenças sintáticas ou ortográficas entre as variantes não afetariam os resultados lexicais.

- **Collocates**

A ferramenta *Collocates* gera uma lista dos colocados da palavra de busca. Por “colocados” entendem-se as palavras que co-ocorrem com a palavra de busca dentro de um determinado intervalo (janela) preestabelecido. Tanto o número de ocorrências quanto a janela podem ser ajustados segundo os propósitos do pesquisador. Como medida *default*, a ferramenta calcula os colocados em uma janela de cinco palavras à esquerda (L5) e de cinco palavras à direita (R5) da palavra de busca, com frequência mínima de duas ocorrências. Em nossa pesquisa, ajustamos a ocorrência mínima para três e mantivemos a janela de L5xR5 na maior parte dos casos. Entretanto, essas medidas foram eventualmente reajustadas segundo o caso específico. Por exemplo, para a palavra ‘*breakfast*’, o horizonte para identificação dos colocados foi ajustado para uma janela de L7xR7, pois estávamos em busca do maior número de colocados possível que indicassem os itens oferecidos no café da manhã. Sempre que houve alteração nas medidas-padrão, o ajuste foi indicado no momento da apresentação dos resultados.

Figura 20. Ajustes da ferramenta *Concord*.

A Figura 21 exemplifica o uso da ferramenta *Collocates* com a lista de colocados da palavra ‘staff’ no *corpus* de inglês (AmeBRA_EUA). As colunas L5 a R5 indicam a frequência de cada colocado segundo sua posição nas imediações da palavra de busca. No centro, em vermelho, observa-se o número de ocorrências de ‘staff’: 5.118 vezes.

N	Word	Set	Texts	Total	Total Left	Total Right	L5	L4	L3	L2	L1	Centre	R1	R2	R3	R4	R5
1	STAFF		34	5.196	39	39	11	7	11	10		5.118		10	11	7	11
2	THE		34	4.380	3.562	818	169	196	379	572	2.246		45	260	128	189	196
3	AND		34	2.500	897	1.603	81	132	160	431	93		218	63	531	560	231
4	WAS		34	1.372	206	1.166	68	74	47	16	1		977	45	25	54	65
5	FRIENDLY		33	996	262	734	5	10	39	24	184		18	283	302	76	55
6	VERY		34	938	200	738	28	68	29	75			64	484	65	66	59
7	IS		34	827	167	660	55	54	33	23	2		536	39	21	36	28
8	TO		33	781	255	526	62	71	68	52	2		88	80	113	135	110
9	HELPFUL		31	672	81	591	3	4	11	11	52		4	92	177	144	174
10	HOTEL		34	636	465	171	47	63	55	52	248		6	19	74	33	39
11	#		33	594	432	94	76	117	75	117	47	68	15	17	15	19	28
12	WERE		33	539	59	480	20	19	6	14			345	36	27	41	31
13	OF		33	521	357	164	30	54	66	188	19		22	10	41	60	31
14	DESK		34	481	396	85	5	9	18	7	357			10	16	49	10
15	A		33	460	206	254	51	42	42	34	37		12	70	49	61	62
16	FRONT		34	441	364	77	7	16	6	323	12		6	7	47	9	8
17	GREAT		30	363	198	165	37	25	39	16	81		17	79	29	17	23
18	BUT		33	354	134	220	26	17	23	62	6		33	14	85	49	39
19	NICE		31	351	138	213	26	13	36	20	43		4	63	107	19	20
20	AT		33	348	48	300	24	14	7	3			173	28	26	34	39
21	IN		34	339	126	213	36	36	28	8	18		60	21	49	43	40
22	WITH		33	336	215	121	32	40	51	77	15		9	5	37	38	32
23	ARE		32	301	48	253	20	14	7	7			170	15	23	23	22
24	NOT		32	298	56	242	9	19	19	6	3		16	111	27	49	39
25	I		34	298	122	176	43	42	34	3			52	20	30	46	28
26	THAT		33	242	106	136	11	16	23	50	6		63	17	18	22	16
27	ALL		30	234	130	104	14	18	26	54	18		9	39	12	20	24

Figura 21. Ferramenta *Collocates* e a lista de colocados de ‘staff’ (AmeBRA_EUA).

Além dos ajustes de frequência e janela, é possível agregar à lista de colocados outras medidas estatísticas que basicamente medem a força de associação entre a palavra de busca e o colocado. Primeiramente, é necessário computar essas relações – *compute relationships* – como é indicado na aba do programa. Na sequência, seleciona-se a lista de palavras do *corpus* a que pertence a palavra de busca e o programa disponibiliza as diferentes medidas estatísticas. São sete no total: *T-Score*, *Z-Score*, *MI*, *Dice*, *Log-likelihood*, *MI3*, *Log_L* e *Log_R*.

Collocate List (unsaved)

File Edit View Compute Settings Windows Help

Compute menu options: New column, Follow collocate, Lemmas, Matches, Relationships, Patterns, Collocates, Summary statistics, Word Cloud.

N	Texts	Total Total Left	Total Right	L5	L4	L3	L2	L1	Centre	R1	R2	R3	R4	R5
1	34	5.196	39	39	11	7	11	10	5.118		10	11	7	11
2	34	4.380	3.562	818	169	196	379	572	2.246	45	260	128	189	196
3	34	2.500	897	1.603	81	132	160	431	93	218	63	531	560	231
4	34	1.372	206	1.166	68	74	47	16	1	977	45	25	54	65
5	33	996	262	734	5	10	39	24	184	18	283	302	76	55
6	34	938	200	738	28	68	29	75		64	484	65	66	59
7	34	827	167	660	55	54	33	23	2	536	39	21	36	28
8	33	781	255	526	62	71	68	52	2	88	80	113	135	110
9	31	672	81	591	3	4	11	11	52	4	92	177	144	174
10	34	636	465	171	47	63	55	52	248	6	19	74	33	39
11	33	594	432	94	76	117	75	117	47	68	15	17	15	28
12	33	539	59	480	20	19	6	14		345	36	27	41	31
13	33	521	357	164	30	54	66	188	19	22	10	41	60	31
14	34	481	396	85	5	9	18	7	357		10	16	49	10
15	33	460	206	254	51	42	42	34	37	12	70	49	61	62
16	34	441	364	77	7	16	6	323	12	6	7	47	9	8
17	30	363	198	165	37	25	39	16	81	17	79	29	17	23
18	33	354	134	220	26	17	23	62	6	33	14	85	49	39
19	31	351	138	213	26	13	36	20	43	4	63	107	19	20
20	33	348	48	300	24	14	7	3		173	28	26	34	39
21	34	339	126	213	36	36	28	8	18	60	21	49	43	40
22	33	336	215	121	32	40	51	77	15	9	5	37	38	32
23	32	301	48	253	20	14	7	7		170	15	23	23	22
24	32	298	56	242	9	19	19	6	3	16	111	27	49	39
25	34	298	122	176	43	42	34	3		52	20	30	46	28
26	33	242	106	136	11	16	23	50	6	63	17	18	22	16
27	30	234	130	104	14	18	26	54	18	9	39	12	20	24

concordance collocates plot patterns clusters timeline filenames source text notes

Figura 22. Aba para associar as medidas estatísticas à lista de colocados.

Collocate List (unsaved)

File Edit View Compute Settings Windows Help

Statistical measures highlighted: Dice, MI, MD, Z, Log_L, T, Log_R, Set.

N	Word	Dice	MI	MD	Z	Log_L	T	Log_R	Set	Texts	Total Total Left	Total Right	L5	L4	L3	L2	L1	Centre
1	STAFF	0,06	8,06	23,76	25,7	2,34	2,74	8,4	0,00	34	5.196	39	39	11	7	11	10	5.118
2	THE	0,09	3,73	27,92	18,98	43,0	61,18	-4,09		34	4.380	3.562	818	169	196	379	572	2.246
3	AND	0,10	3,91	26,49	20,58	45,9	46,67	-3,10		34	2.500	897	1.603	81	132	160	431	93
4	WAS	0,09	3,79	24,64	12,08	16,3	34,37	-2,35		34	1.372	206	1.166	68	74	47	16	1
5	FRIENDLY	0,29	7,25	27,17	11,3	4,8	31,35	1,57		33	996	262	734	5	10	39	24	184
6	VERY	0,14	4,94	24,69	36,11	94,2	29,63	-0,65		34	938	200	738	28	68	29	75	
7	IS	0,07	3,58	22,96	5,07	36,53	26,35	-1,83		34	827	167	660	55	54	33	23	2
8	TO	0,04	2,55	21,77	-15,47	24,1	23,17	-2,78		33	781	255	526	62	71	68	52	2
9	HELPFUL	0,21	7,03	25,82	86,44	2,1	25,72	1,92		31	672	81	591	3	4	11	11	52
10	HOTEL	0,06	3,28	21,91	-0,78	0,03	22,63	-1,75		34	636	465	171	47	63	55	52	248
11	#	0,04	2,72	21,14	-10,51	10,1	20,66	-2,22		33	594	432	94	76	117	75	117	47
12	WERE	0,08	3,98	22,13	10,66	11,6	21,75	-0,81		33	539	59	480	20	19	6	14	
13	OF	0,04	2,86	20,91	-7,49	49,67	19,68	-1,88		33	521	357	164	30	54	66	188	19
14	DESK	0,12	5,51	23,33	36,46	79,5	21,45	0,88		34	481	396	85	5	9	18	7	357
15	A	0,02	1,76	19,45	-24,85	78,0	15,10	-2,81		33	460	206	254	51	42	42	34	37
16	FRONT	0,11	5,40	22,97	32,94	66,1	20,50	0,90		34	441	364	77	7	16	6	323	12
17	GREAT	0,07	4,31	21,32	13,26	15,0	18,09	0,09		30	363	198	165	37	25	39	16	81
18	BUT	0,04	3,16	20,09	-2,24	2,51	16,70	-1,03		33	354	134	220	26	17	23	62	6
19	NICE	0,07	4,44	21,35	14,82	18,9	17,87	0,27		31	351	138	213	26	13	36	20	43
20	AT	0,04	3,04	19,92	-3,78	10,42	16,38	-1,12		33	348	48	300	24	14	7	3	
21	IN	0,02	2,03	18,84	-17,27	35,2	13,90	-2,09		34	339	126	213	36	36	28	8	18
22	WITH	0,05	3,21	20,00	-1,47	0,65	16,35	-0,90		33	336	215	121	32	40	51	77	15
23	ARE	0,05	3,44	19,91	1,36	4,00	15,75	-0,51		32	301	48	253	20	14	7	7	
24	NOT	0,04	2,76	19,20	-6,88	44,80	14,71	-1,18		32	298	56	242	9	19	19	6	3
25	I	0,02	1,74	18,18	-20,14	51,6	12,10	-2,20		34	298	122	176	43	42	34	3	
26	THAT	0,03	2,44	18,28	-9,75	10,9	12,69	-1,20		33	242	106	136	11	16	23	50	6
27	ALL	0,05	3,79	19,53	4,97	28,24	14,19	0,21		30	234	130	104	14	18	26	54	18

concordance collocates plot patterns clusters timeline filenames source text notes

Figura 23. Lista de colocados da palavra 'staff'; destaque para as medidas estatísticas.

Conforme se observa no destaque da Figura 23, a versão 7 do *WordSmith Tools* trouxe a possibilidade de visualizar os colocados pela medida estatística desejada de maneira bastante prática, bastando apenas clicar sobre a coluna da estatística selecionada para reordenar a lista. Para nossa análise, utilizamos com mais frequência duas medidas: *T-score (default)* e *Z-score*, mas também em menor escala *Dice* e *MI-score (Mutual Information)*. O manual do *WordSmith Tools* (2016) fornece uma explicação geral apenas para o já conhecido *MI-score*: “o procedimento para calcular o MI leva em consideração não apenas as palavras mais frequentes encontradas próximas à palavra de busca, mas também a probabilidade de cada uma delas ser encontrada em outro lugar, distante da palavra de busca”⁵³. Sendo assim, a diferença entre as medidas estatísticas só pôde ser compreendida na prática, ao longo do processo de análise, comparando os resultados entre elas e julgando os que melhor serviam aos nossos propósitos. Portanto, em lugar de definições complexas e estatísticas, apresentaremos na prática por meio de exemplos as diferenças de resultados entre os índices supracitados. A seguir, temos quatro listas de colocados da mesma palavra – ‘*staff*’ –, cada uma ordenada por uma medida de associação, na sequência: *T-Score*, *MI-score*, *Z-Score* e *Dice*.

N	Word	T
1	STAFF	71,81
2	THE	61,18
3	AND	46,67
4	WAS	34,37
5	FRIENDLY	31,35
6	VERY	29,63
7	IS	26,35
8	HELPFUL	25,72
9	TO	23,17
10	HOTEL	22,63
11	WERE	21,75
12	DESK	21,45
13	#	20,66
14	FRONT	20,50
15	OF	19,68
16	GREAT	18,09
17	NICE	17,87
18	BUT	16,70
19	AT	16,38
20	WITH	16,35
21	ARE	15,75
22	A	15,10
23	NOT	14,71
24	ENGLISH	14,27
25	ALL	14,19
26	IN	13,90
27	GOOD	13,72

N	Word	MI
4	STAFF	8,06
5	YOUTHFUL	8,06
6	SHI	8,06
7	CORTEOUS	8,06
8	POLAND	8,06
9	JERICOCOARA	8,06
10	ORIENTATED	8,06
11	FD	8,06
12	COMPREHEND	8,06
13	BENDS	8,06
14	SUPERVISORY	8,06
15	VERSED	8,06
16	THREATENS	8,06
17	RELIANCE	8,06
18	UNMOTIVATED	8,06
19	INATTENTIVE	7,89
20	LISTLESS	7,74
21	CORDIAL	7,67
22	AGREEABLE	7,64
23	ACTS	7,57
24	LINGUAL	7,47
25	WONDERFULL	7,47
26	CONGENIAL	7,47
27	EXCELLANT	7,47
28	RONNIE	7,47
29	UNFAILINGLY	7,47

N	Word	Z
1	STAFF	358,47
2	UNMOTIVATED	8,59
3	FD	9,92
4	INATTENTIVE	13,16
5	LISTLESS	8,78
6	CORDIAL	17,10
7	AGREEABLE	7,34
8	ACTS	9,22
9	BILINGUAL	8,56
10	BENT	8,56
11	EXCEEDINGLY	8,56
12	CLEANS	6,48
13	UNRESPONSIVE	11,22
14	UNCARING	6,48
15	INTERACTED	9,16
16	COMPETENT	12,16
17	COURTEOUS	34,39
18	FRIENDLY	114,93
19	FRIENDLIER	10,29
20	FRIENDLINESS	11,48
21	RESPONSIVE	12,87
22	ATTENTIVE	37,30
23	UNIFORMED	6,74
24	APATHETIC	5,84
25	COMMUNICATIONS	5,84
26	HELPFUL	86,44
27	POLITE	24,90

N	Word	Dice
1	STAFF	1,00
2	FRIENDLY	0,29
3	HELPFUL	0,21
4	ATTENTIVE	0,04
5	DESK	0,12
6	VERY	0,14
7	COURTEOUS	0,03
8	FRONT	0,11
9	ENGLISH	0,07
10	MEMBER	0,04
11	ACCOMMODATING	0,04
12	PROFESSIONAL	0,03
13	RUDE	0,04
14	POLITE	0,02
15	MEMBERS	0,02
16	AND	0,10
17	PLEASANT	0,03
18	THE	0,09
19	EXTREMELY	0,04
20	SPEAK	0,03
21	EXCELLENT	0,05
22	BELL	0,02
23	TRAINED	0,01
24	WELCOMING	0,02
25	SPOKE	0,03
26	CORDIAL	0,01
27	EAGER	0,01

Figura 24. Listas de colocados de ‘*staff*’, ordenadas por *T-score*, *MI-score*, *Z-score*, *Dice*.

⁵³ (...) the procedure for calculating Mutual Information takes into account not just the most frequent words found near the word in question, but also whether each word is often found elsewhere, well away from the word in question. Disponível em: http://www.lexically.net/downloads/version7/HTML/mutual_information.html

A lista de colocados de ‘*staff*’ contém 1.555 palavras (AmeBRA_EUA). Trata-se claramente de uma quantidade impraticável de ser analisada qualitativamente na íntegra e em detalhes. Em casos como esse, a vantagem das diferentes medidas de associação está em permitir ao pesquisador “atalhos” para a observação de padrões colocacionais a partir de diferentes perspectivas.

Na primeira lista à esquerda, ordenada por *T-Score*, constata-se o destaque aos colocados fortes e altamente frequentes, ou seja, de alta co-ocorrência e recorrência, os quais são exibidos por ordem de frequência: ‘*the*’, ‘*and*’, ‘*was*’, ‘*friendly*’. A vantagem dessa lista está precisamente em mostrar uma relação entre os colocados mais significativos e também altamente recorrentes no *corpus*; por outro lado, a desvantagem está em dar destaque a palavras muito genéricas e gramaticais (‘*and*’, ‘*the*’, ‘*very*’, ‘*hotel*’), pois são as mais frequentes. Portanto, no momento da análise, se faz necessária uma “limpeza” manual por parte do pesquisador.

A lista ao lado ordenada por *MI-score* privilegia colocados cuja co-ocorrência é alta em relação à frequência total de cada uma das palavras isoladas. Isto é, os colocados são formados por palavras mais raras no *corpus*, porém fortemente (por vezes, exclusivamente) associadas à palavra de busca. Ilustram esse caso os colocados ‘*youthful*’, ‘*listless*’, ‘*congenial*’, ‘*FD*’ (*front desk*). A desvantagem dessa lista está em trazer à tona ocorrências isoladas ou acidentais, como palavras com erros de ortografia ou nomes próprios – ‘*shi*’ ‘*corteous*’ ‘*wonderfull*’, ‘*Ronnie*’.

Por sua vez, a lista ordenada por *Z-score* mostra um equilíbrio maior entre os resultados das duas listas precedentes: colocados mais frequentes, porém não tão genéricos; e menos frequentes, porém não tão acidentais ou ocasionais. Observam-se já nas primeiras posições palavras como ‘*unmotivated*’ e ‘*FD*’ (presentes na lista *MI-score*), mas também outras altamente recorrentes como ‘*friendly*’, na linha 18, (encontrada na ordenação por *T-score*). A vantagem dessa medida está em produzir uma lista mais “limpa”, pois elimina das primeiras posições as palavras gramaticais e muito frequentes e genéricas. A última lista à direita está organizada pela medida *Dice* e mostra resultados muito semelhantes à medida *Z-score*, porém privilegia em maior grau as palavras de alta frequência no *corpus*, aproximando-se um pouco mais do *T-score*. Temos por exemplo a presença dos adjetivos mais recorrentes logo no início: ‘*friendly*’ e ‘*helpful*’, porém também palavras gramaticais.

Para encerrar esta explicação, é importante frisar que os dados, os colocados em si, são os mesmos nas quatro listas, o que muda entre elas é a ordenação de

exibição e o índice (cálculo estatístico) para se aferir a força de associação entre a palavra de busca e os colocados. Ao longo do capítulo de análise, fizemos uso das distintas medidas para lançar luz aos colocados sob diferentes enfoques. A medida empregada foi indicada no momento de apresentação das listas de colocados.

- **Clusters**

A funcionalidade *clusters* da ferramenta *Concord* permite a identificação de agrupamentos lexicais, também conhecidos como n-gramas, que podem ser descritos como associações de palavras que co-ocorrem com determinada frequência dentro de uma janela específica de palavras à esquerda e à direita da palavra de busca. A vantagem dessa opção para este estudo foi basicamente a de confirmar a recorrência de determinada colocação ou indicar fraseologias mais longas, como binômios. Vale ressaltar que os *clusters* são computados automaticamente e nem todos refletem, necessariamente, colocações, como se pode observar na Figura 25.

Para obter uma lista de *clusters*, basta realizar uma busca pela palavra na ferramenta *Concord* e, em seguida, clicar na aba *clusters*. Para esta funcionalidade, ajustamos a ferramenta para retornar *clusters* formados por três palavras e com frequência mínima de três ocorrências. A Figura 25 exemplifica essa função novamente para a palavra ‘*staff*’

N	Cluster	Freq	Set	Length
1	THE STAFF WAS	593	3	
2	THE STAFF IS	345	3	
3	FRONT DESK STAFF	321	3	
4	THE FRONT DESK	274	3	
5	AND THE STAFF	247	3	
6	STAFF WAS VERY	239	3	
7	THE STAFF WERE	181	3	
8	OF THE STAFF	176	3	
9	THE HOTEL STAFF	155	3	
10	STAFF WAS FRIENDLY	130	3	
11	THE STAFF AT	118	3	
12	STAFF IS VERY	114	3	
13	VERY FRIENDLY AND	107	3	
14	STAFF AT THE	97	3	
15	THE STAFF ARE	91	3	
16	WAS VERY FRIENDLY	87	3	
17	WAS FRIENDLY AND	82	3	
18	FRIENDLY AND HELPFUL	78	3	
19	STAFF IS FRIENDLY	73	3	
20	STAFF WERE VERY	71	3	
21	DESK STAFF WAS	62	3	
22	HOTEL STAFF WAS	57	3	
23	IS VERY FRIENDLY	51	3	
24	IS FRIENDLY AND	51	3	
25	ALL THE STAFF	49	3	
26	THE STAFF AND	49	3	
27	BUT THE STAFF	49	3	

Figura 25. Lista (parcial) de *clusters* da palavra ‘*staff*’ (AmeBRA_EUA).

Figura 27. Palavra de busca no texto fonte.

3.4. Pré-análise das listas de palavras-chave

Nesta seção, será apresentado o caminho percorrido para a seleção das palavras que foram analisadas para produzir os resultados almejados desta pesquisa.

Conforme explicamos na seção anterior, as palavras-chave, como o nome indica, são as mais representativas do *corpus* em termos estatísticos e, consequentemente, as que melhor caracterizam o domínio sob investigação. Sendo assim, a etapa inicial de uma pesquisa direcionada pelo *corpus* (Tognini-Bonelli, 2001), como o presente estudo, deve considerar cuidadosamente a lista de palavras-chave, pois representa um ponto de partida para as análises posteriores.

A etapa de exploração do *corpus* teve início com a criação de uma lista de palavras-chave para cada idioma, inglês (geral, AmeBRA_EUA) e português (geral, BraEUA_BRA). Com essas listas em mãos, o próximo passo foi categorizar as palavras em campos semânticos, seguindo uma metodologia já encontrada na literatura sobre LC (Manca, 2012; Fina, 2011), bem como em artigos na área do turismo que visam identificar os assuntos mais abordados em resenhas de hotéis (Barreda, 2013). Nesse sentido, procedemos com uma classificação das palavras relacionadas ao mesmo tema ou contexto, o que permitiu observar os primeiros padrões, semelhantes ou divergentes, entre os idiomas.

Após uma profunda análise de todas as palavras-chave de cada idioma, chegamos a uma proposta de cinco categorias semânticas. São elas:

- 1) **ESTRUTURA FÍSICA:** inclui palavras relativas às instalações físicas do hotel, como áreas comuns, quartos e banheiros. Acrescentamos também palavras, em geral adjetivos, que são utilizados para qualificar os aspectos físicos. Por exemplo, *'room', 'bed', 'clean', 'comfortable', 'bathroom', 'shower'*;
- 2) **COMODIDADES:** esta categoria reúne palavras que descrevem os serviços e atributos do hotel dedicados ao lazer e conforto do hóspede. Algumas palavras que integram o campo semântico de uma comodidade específica também integram a categoria. Por exemplo: *'breakfast', 'breads', 'internet', 'pool', 'gym'*;
- 3) **ESTADIA:** esta categoria abrange palavras relativas à experiência de hospedagem, como propósito da viagem, duração da estadia, localização e imediações do hotel. Foram incluídos também os nomes próprios de redes hoteleiras ou hotéis famosos. Alguns exemplos em português: *'estadia', 'viagem', 'dias', 'noite', 'Mercure'*;
- 4) **VALOR/JULGAMENTO:** foram agrupadas sob esta categoria palavras que expressam alguma forma de avaliação do hotel ou da estadia como um todo. Por exemplo, *'pros', 'cons', 'dollars', 'star'* etc. Em português, temos: *'qualidade', 'caro'* etc.
- 5) **ATENDIMENTO:** as palavras que integram esse campo semântico descrevem aspectos do serviço prestado pelo hotel, como, por exemplo: *'staff', 'service', 'concierge', 'check-in'*; em português, temos: *'funcionários', 'recepção', 'atendimento'* etc.

Vejamos a seguir as palavras-chave do *corpus* de estudo em inglês e em português, agrupadas nas cinco categorias supracitadas. Na sequência, serão feitas algumas considerações gerais sobre essa proposta e apresentaremos as palavras representantes de cada categoria selecionadas para posterior investigação.

Importante ressaltar que foram eliminadas da lista as palavras gramaticais e os substantivos próprios de nomes de cidades.

CATEGORIA	AmeBRA_EUA	BraEUA_BRA
ESTRUTURA FÍSICA	<i>hotel</i> <i>resort</i> <i>inn</i> <i>property</i> <i>motel</i> <i>pousada</i> <i>restaurant</i> <i>elevator</i> <i>floor</i> <i>bar</i> <i>décor</i> <i>lobby</i> <i>rooftop</i> <i>hallways</i> <i>casino</i> <i>patio</i> <i>room(s)</i> <i>suite</i> <i>accommodations</i> <i>bedroom</i> <i>bed</i> <i>pillows</i> <i>linens</i> <i>mattress</i> <i>carpet</i> <i>bedding</i> <i>furniture</i> <i>sheets</i> <i>closet</i> <i>chairs</i> <i>safe</i> <i>bathroom</i> <i>shower</i> <i>towels</i> <i>tub/bathtub</i> <i>toilet</i> <i>sink</i> <i>spacious</i> <i>size</i> <i>tiny</i> <i>noisy</i> <i>noise</i> <i>hot</i> <i>smell</i> <i>loud</i>	<i>hotel(is)</i> <i>resort</i> <i>pousada</i> <i>instalações</i> <i>infraestrutura</i> <i>estrutura</i> <i>restaurante</i> <i>elevador(es)</i> <i>andar</i> <i>bar</i> <i>decoração</i> <i>porta</i> <i>lobby</i> <i>corredores</i> <i>janela</i> <i>chão</i> <i>decorado</i> <i>térreo</i> <i>casino</i> <i>quarto(s)</i> <i>suítes</i> <i>acomodações</i> <i>apartamento</i> <i>cama(s)</i> <i>carpete</i> <i>travesseiros</i> <i>colchão</i> <i>lençóis</i> <i>cortina</i> <i>banheiro</i> <i>chuveiro</i> <i>toalhas</i> <i>banho</i> <i>banheira</i> <i>box</i> <i>ducha</i> <i>pequeno</i> <i>amplo</i> <i>apertado</i> <i>espaçoso</i> <i>cheiro</i> <i>barulho</i> <i>barulhento</i> <i>silencioso</i> <i>cigarro</i>

	<i>luxurious</i> <i>cozy</i> <i>uncomfortable</i> <i>comfy</i> <i>convenient</i> <i>clean</i> <i>cleanliness</i> <i>cleaning</i> <i>trash</i> <i>mildew</i> <i>moldy</i> <i>dirty</i> <i>odor</i> <i>bugs</i> <i>stains</i> <i>musty</i> <i>renovation</i> <i>renovated</i> <i>dated</i> <i>outdated</i> <i>remodeled</i> <i>worn</i>	confortável conforto aconchegante luxo arrumado limpo(s) limpeza sujo(s) mofo conservado reformado antigo velho decadente
COMODIDADES	<i>breakfast</i> <i>fruits</i> <i>bread</i> <i>juice</i> <i>pastries</i> <i>eggs</i> <i>cookies</i> <i>snacks</i> <i>coffee</i> <i>buffet</i> <i>food</i> <i>dinner</i> <i>dining</i> <i>pool</i> <i>internet</i> <i>wifi</i> <i>parking</i> <i>amenities</i> <i>view</i> <i>gym</i> <i>spa</i> <i>balcony</i> <i>TV</i> <i>air</i> <i>conditioner</i> <i>conditioning</i> <i>refrigerator</i>	café da manhã comida buffet jantar piscina(s) estacionamento frigobar ar condicionado wifi vista internet academia água cozinha cofre spa transfer shampoo arrumação sauna amenities amenidades microondas varanda secador sofá

	<i>fridge</i> <i>lounge</i> <i>minibar</i> <i>shampoo</i> <i>laundry</i> <i>microwave</i> <i>fitness</i> <i>toiletries</i> <i>phone</i> <i>bathtub</i> <i>housekeeping</i> <i>shuttle</i> <i>water</i> <i>safe</i>	
ESTADIA	<i>stay</i> <i>night</i> <i>trip</i> <i>day</i> <i>vacation</i> <i>business</i> <i>experience</i> <i>traveling</i> <i>luggage</i> <i>morning</i> <i>sleep</i> <i>travel</i> <i>convention</i> <i>tourist</i> <i>weekend</i> <i>couple</i> <i>guests</i> <i>kids</i> <i>visit</i> <i>Disney</i> <i>city</i> <i>disappointing</i> <i>disappointment</i> <i>expect</i> <i>location</i> <i>located</i> <i>beach</i> <i>downtown</i> <i>airport</i> <i>area</i> <i>neighborhood</i> <i>mall</i> <i>street</i> <i>blocks</i> <i>nearby</i> <i>town</i>	estadia estada hospedagem ficar hóspedes malas diária dormir dia voo noites viagem casal cidade lazer descansar compras encomendas decepção decepcionante esperava localização localizado praia aeroporto shopping downtown perto longe acesso quadras atrações pontos turísticos

	<i>access</i> <i>attractions</i> <i>close</i> <i>taxi</i> <i>bus</i> <i>transportation</i> redes/hotéis <i>Marriot</i> <i>Hilton</i> <i>Mercure</i> <i>Sheraton</i> <i>Hyatt</i> <i>Sofitel</i> <i>Westing</i> <i>Fasano</i> <i>JW</i> <i>Radissons</i> <i>Courtyard</i> <i>Four Seasons</i> <i>Starwood</i> <i>Tulip</i> <i>Ritz</i> <i>Savassi</i> <i>Hampton</i> <i>Kimpton</i> <i>Golden Tulip</i> <i>Macksoud</i> <i>Intercontinental</i> <i>Miramar</i> <i>Pestana</i> <i>Othon</i>	lojas carro taxi metrô redes/hotéis Ibis Hilton Mercure Sheraton Hyatt Accor Radisson Bellagio Hampton
VALOR/ JULGAMENTO	<i>Brazil</i> <i>Brazilian</i> <i>pros</i> <i>cons</i> <i>downside</i> <i>worth</i> <i>recommend</i> <i>reviews</i> <i>star</i> <i>rating</i> <i>quality</i> <i>overpriced</i> <i>expensive</i> <i>pricey</i> <i>price</i> <i>USD</i> <i>reals</i> <i>cheap</i> <i>complimentary</i> <i>free</i>	recomendo indico estrelas vale qualidade caro preço USD custo benefício dólares cobram pagamos grátis cortesia gratuito

	<i>charge</i>	
ATENDIMENTO	<i>staff</i> <i>English</i> <i>Portuguese</i> <i>speak</i> <i>front</i> <i>desk</i> <i>service</i> <i>reception</i> <i>friendly</i> <i>helpful</i> <i>attentive</i> <i>courteous</i> <i>rude</i> <i>accommodating</i> <i>welcoming</i> <i>customer</i> <i>concierge</i> <i>valet</i> <i>bellman</i> <i>manager</i> <i>clerk</i> <i>bartender</i> <i>apologized</i> <i>slow</i> <i>refund</i> <i>upgrade</i> <i>reservation/s</i> <i>checkout/in</i>	atendimento funcionários recepcionista(s) atendente(s) recepção staff serviço atenciosos educados prestativos simpáticos cordiais gentis concierge camareira(s) gerente valet manobrista reclamar reclamei problema upgrade reservas checkin

Tabela 5. Cinco categorias semânticas de palavras-chave (AmeBRA_EUA / BraEUA_BRA).

Merecem ser feitas algumas considerações sobre a proposta de categorização. Primeiramente, a principal contribuição dessa classificação, uma vez concluída, foi propiciar uma visão bastante abrangente dos principais tópicos abordados pelos viajantes brasileiros e americanos. Também permitiu visualizar e contrastar mais facilmente as palavras equivalentes entre os dois idiomas e realizar os primeiros levantamentos e hipóteses sobre as diferenças encontradas entre elas.

É importante salientar também que a proposta acima é uma tentativa de categorização dos campos semânticos mais evidentes que puderam ser observados pelas listas de palavras-chave. Estamos cientes de que as fronteiras entre as categorias são tênues, havendo diversas sobreposições entre elas. Por exemplo, a palavra ‘view’ pode ser compreendida como uma comodidade ou um atributo físico relativo ao

quarto. O mesmo vale para ‘restaurant’ ou ‘gym’. Há ainda palavras que parecem não se enquadrar bem em nenhuma categoria, como ‘malas’ ou ‘voo’. Em outros casos, só foi possível atribuir a categoria depois de analisar os colocados da palavra, como ‘Brazilian’, por exemplo, que está associado a uma forma de avaliar os padrões do hotel e, por isso, foi incluída na categoria VALOR/JULGAMENTO. Portanto, o principal propósito da categorização não é ser definitiva e perfeita, mas lançar luz sobre os principais temas abordados nas resenhas, também como uma forma de extrair maior proveito da riqueza de informações oferecidas pelas listas de palavras-chave, as quais, por limitação de tempo e espaço, não podem ser aprofundadas em um único estudo.

Por fim, vale justificar a escolha de classificar as listas de palavras-chave do *corpus* geral de cada idioma (AmeBRA_EUA / BraEUA_BRA) e não a partir das listas de cada *subcorpus* (AmeBRA vs. AmeEUA / BraEUA vs. BraBRA). Em primeiro lugar, julgamos que uma classificação, nos moldes que propomos acima, para cada um dos *subcorpora* geraria um excesso de informações desnecessário, uma vez que, pela nossa experiência com o manejo de todas as listas, elas apresentam mais semelhanças do que variações. Sendo assim, o objetivo foi observar e classificar as palavras mais recorrentes de maneira geral para, posteriormente, aprofundar as considerações sobre as diferenças de uso em cada *subcorpus* apenas para as palavras selecionadas para análise. De qualquer forma, consideramos válido incluir como anexos, ao final desta tese, as palavras-chave parciais de cada *subcorpus*, às quais faremos referência em alguns pontos da análise.

3.5 Seleção das palavras de estudo e metodologia de análise

Uma vez concluída a classificação proposta acima, o próximo passo foi buscar contemplar todas elas na análise dos resultados. Isso permitiu investigar não apenas as palavras-chave mais frequentes do *corpus*, mas também as que representavam os assuntos mais recorrentes nas resenhas. Assim, escolhemos duas palavras de cada uma das categorias, à exceção de COMODIDADES, para a qual incluímos apenas uma palavra, cujos colocados abrangem outras da mesma categoria. A ordem indicada no quadro 5 foi a escolhida para a apresentação das análises no próximo capítulo.

Categoria	Palavras analisadas
VALOR/JULGAMENTO	<i>'Brazilian'</i> / 'brasileiro' <i>'star'</i> / 'estrela'
ATENDIMENTO	<i>'staff'</i> / 'funcionários' <i>'complain'</i> / 'reclamação'
ESTADIA	<i>'experience'</i> / 'experiência' <i>'disappointing'</i> / 'decepção'
ESTRUTURA FÍSICA	<i>'room'</i> / 'quarto' <i>'lobby'</i> / 'lobby'
COMODIDADES	<i>'breakfast'</i> / 'café da manhã'

Quadro 4. Palavras selecionadas para análise a partir das cinco categorias semânticas.

A metodologia para a análise das palavras indicadas pode ser sintetizada em três etapas principais (Tognini-Bonelli, 2002 e Manca, 2011). Cada uma delas será apresentada e exemplificada em detalhes ao longo da etapa de análise.

inglês

- gerar uma lista de colocados e *clusters* da palavra de busca em cada *subcorpus*;
- analisar as linhas de concordância para aprofundar o entendimento dos principais padrões colocacionais;
- quando necessário, proceder com a análise manual das resenhas na íntegra.

português

- a partir do equivalente *prima facie*, fazer um levantamento dos colocados e *clusters* em cada um dos *subcorpora*;
- aprofundar o entendimento dos padrões colocacionais com a análise das linhas de concordância;
- quando necessário, proceder com a análise manual das resenhas na íntegra;
- buscar informações que permitam traçar um paralelo com os achados em inglês.

interpretação segundo as orientações culturais

- considerar e contrastar de forma abrangente todos os dados levantados nas etapas anteriores e interpretá-los com base no quadro teórico das orientações culturais apresentado no Capítulo 2, seção 2.2.

A proposta de tradução funcionalista baseada no *corpus* de hotelaria seguiu uma metodologia semelhante, a partir do uso das ferramentas apresentadas anteriormente: listas de colocados, *clusters* e linhas de concordância (*WordSmith Tools* 7, 2016). Entretanto, não tratamos de identificar apenas os equivalentes colocacionais entre os idiomas, mas de recriar o texto final em inglês com base nos temas identificados no original, buscando conjugar os padrões discursivos da língua-alvo e os resultados sobre as orientações culturais obtidos pela análise das resenhas de hotéis. Os detalhes dessa metodologia também serão expostos ao longo do Capítulo 5.

Capítulo 4

Resultados

Este capítulo apresenta a análise e discussão dos dados levantados a partir da exploração do *corpus* de resenhas de viajantes. As análises serão expostas por categoria semântica, na seguinte ordem: VALOR/JULGAMENTO, ATENDIMENTO, ESTADIA, ESTRUTURA FÍSICA e COMODIDADES, sendo duas palavras-chave por categoria, à exceção da última, representada por apenas uma palavra. Cada uma das nove análises inicia-se com uma justificativa para a escolha das palavras-chave. Em seguida, são apresentados os dados da palavra em inglês, começando pela lista de colocados e *clusters* de cada *subcorpus*. Na etapa seguinte, são analisados os dados da palavra equivalente em português. Na terceira seção, os dados são recapitulados, contrastados e interpretados com base no modelo de orientações culturais proposto por Walker *et al.* (2003), apresentado na seção 2.3.3.

4.1 Categoria: VALOR/JULGAMENTO

Nesta seção, serão apresentadas as análises de duas palavras-chave da categoria de avaliação e julgamento de valor. São elas:

- ‘*Brazilian*’ / ‘brasileiro’
- ‘*Star*’ / ‘estrela’

Ao final da apresentação dos dados, os resultados serão contrastados e interpretados em termos de orientações culturais.

4.1.1 ‘Brazilian’ / ‘brasileiro’

Este estudo tem como ponto de partida as palavras ‘Brazilian’ e ‘Brazil’, chave no *subcorpus* em inglês (AmeBRA_EUA). No entanto, pelo seu conteúdo, elas aparecem exclusivamente no *subcorpus* de americanos no Brasil (AmeBRA). A opção por investigar essas palavras surge do interesse em verificar até que ponto elas dão indicações da visão do americano sobre sua experiência em nosso país.

Em AmeBRA, ‘Brazil’ ocorre 596 vezes e ‘Brazilian’, 343. Seus principais colocados e *clusters* estão apresentados na tabela a seguir:

‘Brazil’ (596)		‘Brazilian’ (343)	
Colocados	Clusters	Colocados	Clusters
hotel/s (83) trip (36) stayed (33) first (27) business (16) time (17) traveled (16) side (16) standards (12) visit (11) world (10) experience (10) falls (8) traveling (7) expensive (7) American (7) country (6) cities (6) northern (6) stars (6)	hotels in Brazil (24) trip to Brazil (23) traveled to Brazil (9) time in Brazil (8) cities in Brazil (6) Brazil for business (6) all over Brazil (5) by Brazil standards (4)	hotel/s (59) standards (24) breakfast (23) falls (23) typical (20) buffet (9) food (8) excellent (8) fresh (7) coffee (7) people (6) real (6) style (6) local (6) restaurant (5) juices (6) travelers (5) friendly (5) business (5) fruits (5)	the Brazilian side (17) by Brazilian standards (8) Brazilian hotel standards (5)

Tabela 6. Lista de colocados/*clusters* (parciais) de ‘Brazil’ e ‘Brazilian’ (AmeBRA).

Entre as palavras relacionadas acima, chama a atenção ‘standards’, comum tanto entre os colocados e os *clusters* de ‘Brazil’ como de ‘Brazilian’. Surge a indagação: quais seriam os padrões associados ao Brasil e aos brasileiros pelos americanos e o que isso pode nos revelar sobre a cultura? Prosseguimos, então, com a investigação de ‘standards’.

* *‘Standards’*

O *subcorpus* AmeBRA contém 176 ocorrências de *‘standards’*, cujos colocados e *clusters* mais recorrentes estão indicados na tabela abaixo:

<i>‘Standards’</i> (176)	
Colocados	<i>Clusters</i>
hotel (35)	by American standards (22)
American (35)	not up to (14)
Brazilian (25)	by Brazilian standards (8)
star (13)	by US standards (6)
Brazil (12)	even by Brazilian (6)
international (11)	small by American (5)
high (7)	by Brazil standards (4)
average (7)	
rooms (7)	
European (7)	
world (6)	
USA (5)	
Marriott (5)	
service (4)	
expect (4)	

Tabela 7: Lista de colocados/clusters (parciais) de *‘standards’* (AmeBRA).

A relação de colocados acima aponta para diferentes tipos de *‘standards’* – *‘American’*, *‘Brazilian’*, *‘Brazil’*, *‘international’*, *‘European’*, *‘world’*, *‘USA’*. Temos ainda referência ao padrão de uma rede de hotéis, *‘Marriott’*, e a *‘stars’*. Os *clusters* mais recorrentes são *‘by American standards’* e *‘by Brazilian standards’*. A partir desses dados, é possível antecipar que as resenhas dos americanos contêm avaliações e/ou comparações (*‘average’*, *‘high’*, *‘not up to’*) dos hotéis e seus atributos (*‘hotel’*, *‘rooms’*, *‘service’*) com base na expectativa (*‘expect’*) de padrões internacionais/locais, de redes e categorias hoteleiras.

A fim de compreender melhor em que consistem tais avaliações baseadas em diferentes padrões, foi feita uma análise das linhas de concordância de *‘standards’*, ilustradas na Figura 28.

Figura 28. Lista parcial de concordâncias de ‘standards’, alinhadas pelo colocado à esquerda (AmeBRA).

A análise das linhas de concordância permitiu identificar e comparar a prosódia semântica dos diferentes padrões mencionados. Em outras palavras, avaliamos se as colocações ‘*Brazil/Brazilian standards*’, ‘*American/US standards*’, ‘*European standards*’, ‘*International standards*’ e ‘*world class standards*’ estavam associadas a contextos positivos, negativos ou neutros. Os resultados estão sintetizados na tabela abaixo.

‘ <i>American/US standards</i> ’			‘ <i>Brazil/Brazilian standards</i> ’		
positivo	neutro	negativo	positivo	neutro	negativo
29	4	0	10	2	22
‘ <i>World class/international standards</i> ’			‘ <i>European standards</i> ’		
positivo	neutro	negativo	positivo	neutro	negativo
11	6	0	5	0	0

Tabela 8. Prosódia semântica dos colocados de ‘standards’ (AmeBRA).

De maneira geral, os americanos em suas resenhas sobre hotéis no Brasil consideraram os padrões americano, internacional e europeu como positivos ou superiores; por sua vez, o padrão brasileiro foi descrito como negativo ou inferior na maioria das vezes e superior em um caso específico. Vejamos alguns exemplos:

a) '*American/US standards*': prosódia semântica positiva

[Descrevendo um hotel 4 estrelas]

*By **American standards**, some would consider this a budget hotel, but it's one of the nicer ones in the area. (...)*⁵⁴ [AmeBRA_AVEBUS76]

b) '*International standards*': prosódia semântica positiva

*The more I travel through Brazil the more I realize that outside of São Paulo, most hotels are not up to **international standards**. (...)*
[AmeBRA_AVEFAM132]

c) '*Brazilian/Brazil standards*': prosódia semântica negativa e positiva

*From what I understand, the resort was very nice by **Brazil standards**, but to me it felt a bit dated and really could have been cleaner. (...)*
[AmeBRA_AVEBUS75]

*Breakfast was simple for **Brazilian standards**, excellent for **American standards**. (...)* [AmeBRA_AVEBUS266]

Em relação aos assuntos tratados, os padrões mencionados pelos americanos referem-se primordialmente a três aspectos:

a) Categorias de hotéis/redes/estrelas: as resenhas especificam o padrão esperado para determinada categoria de hotel ou rede. Praticamente 100% das referências a '*American standards*' (27 em 29 contextos) referem-se à categoria do hotel ou rede e, em todos os exemplos, o americano é considerado como um padrão de referência superior. Em especial quando se trata de uma rede americana (*Sofitel, Mercure, Marriott*) ou um hotel de categoria elevada (5 estrelas), observa-se uma frustração por parte do viajante quando o padrão esperado não é alcançado pelo hotel no Brasil.

*I am giving this 5 stars relative to other hotels I have stayed in Brazil. It would be a 3-1/2 to 4 stars by **European or American standards**. (...)*
[AmeBRA_AVEBUS67]

---

⁵⁴ Os exemplos contêm apenas trechos das resenhas; negritos foram adicionados para destacar a colocação sob investigação.

*The hotel is decent. For a Sofitel, I expected more, but I guess that when you are in Brazil, the **standards** of luxury hotels are a lot different than in the USA or Europe. (...) [AmeBRA_AVEBUS67]*

b) Café da manhã: diferentemente das categorias de hotéis, o padrão do café da manhã brasileiro é considerado superior pelos americanos. A análise das concordâncias mostra que 80% dos casos em que o padrão brasileiro é considerado superior se referem ao café da manhã.

*The breakfast (included in our room price) was excellent even **by Brazilian hotel standards** (Brazilian travelers expect much more from a free breakfast than Americans typically do). (...) [AmBRA_EXFAM217]*

c) Dimensões: em menor grau de ocorrência, os padrões brasileiros de tamanho de quartos, banheiros, camas etc. são considerados inferiores aos americanos. Esses exemplos foram considerados como prosódia semântica neutra.

*(...) The lobby and public areas look very historic, but the rooms were very modern. They were small **by American standards**, but large compared to many I have stayed in Europe. [AmeBRA_AVEBUS67]*

Os dados acima também foram confirmados pela investigação das linhas de concordância de ‘*for Brazil/Brazilians*’, que trazem implícita a comparação do padrão local com o americano.

*“Standard hotel **for Brazil**” This hotel is probable rated good in Brazil, but if you have the habit of US hotels, don't get your expectations too high. The room was spacious enough, the beds were ok but hard (like all the hotels in Brazil). Some of the staff doesn't really speak English. (...) [AmeBRA_POFAM22]*

Observa-se, portanto, que ‘*standards*’ e seus colocados estão associados principalmente às nacionalidades brasileira e americana para servir de critério de avaliação dos hotéis (redes, categorias de estrelas, café da manhã, tamanhos). Surge, então, a indagação: como se dá o uso de ‘*standards*’ nas resenhas de americanos em hotéis nos EUA?

No *subcorpus* AmeEUA, encontram-se 74 ocorrências de ‘*standards*’. Em uma lista com 85 colocados, os mais recorrentes são ‘*service*’ (10), ‘*hotel*’ (9) e ‘*cleanliness*’ (5). No entanto, chama a atenção a presença de dez redes hoteleiras

apenas na lista de colocados (*Hilton, Marriott, JW, Ritz, Sofitel, Hyatt, Embassy, Kimpton, Hampton, St. Regis*), além das palavras ‘brand’, ‘star’, ‘small’, ‘expecting’. O *cluster* mais recorrente é simplesmente ‘not up to’ (25).

Figura 29. Linhas de concordâncias parciais de ‘standards’ ordenadas pelo colocado à esquerda (AmeEUA).

Esses dados, aliados à análise das linhas de concordância, demonstram um comportamento semelhante do uso de ‘standards’ nas resenhas de americanos no Brasil e nos EUA. A alta incidência de referências às nacionalidades americana e brasileira existente nas resenhas sobre hotéis no Brasil são substituídas, ainda que com menor número de ocorrências, por referências à expectativa de padrão das redes de hotéis mais conhecidas. Sendo assim, pode-se afirmar que americanos nos EUA também buscam pautar suas críticas em um critério objetivo e específico para justificar sua avaliação, mas esse critério passa do padrão de nacionalidade majoritariamente para os padrões oferecidos pelas redes hoteleiras. Em última análise,

o não atendimento dos padrões esperados gera frustração e, conseqüentemente, críticas negativas, como ilustra a resenha a seguir:

“Not Up to Sofitel Standards”

*I stay in Sofitel Hotels all over the world. In the last month at the Sofitel Rome and the Sofitel Paris. Both delightful. For a three night weekend in New York I thought the Sofitel New York would be a good choice. Wrong. Tiny worn-out rooms with tired furnishings. It looks like a converted Comfort Inn. Really **not up to Sofitel standards**. Truly a disappointment. The staff was fine but this building should not be advertised as a Sofitel. Next time I will be more careful and stay anywhere but at the New York Sofitel.*
[AmeEUA_TERCOU07]

Antes de uma reflexão sobre como esses achados se relacionam à cultura americana, vejamos como as nacionalidades ‘brasileiro(s)’ e ‘americano(s)’, bem como ‘Brasil’ e ‘Estados Unidos’, foram empregadas por brasileiros em suas resenhas

- **‘Brasileiro’ / ‘Brasil’ / ‘americano’ / ‘Estados Unidos’**

A palavra ‘Brasil’ ocorre 96 vezes no *subcorpus* BraBRA. A lista de colocados traz apenas duas palavras de conteúdo: ‘hotel’ e ‘site’. O *cluster* mais frequente é ‘para o Brasil’ (12). Pode-se antecipar pela ausência de padrões colocacionais que a referência a ‘Brasil’, apesar de recorrente, integra contextos genéricos.

Essa hipótese é confirmada pela análise dos assuntos de cada uma das linhas de concordância. Mais de 70% (76 em 96) dos casos integram contextos genéricos (ligação, retorno, viagem para o Brasil). Foram encontradas três referências ao café da manhã do Brasil como sendo melhor que o americano, bem como três comparações da categoria de hotel (estrelas) entre o Brasil e os Estados Unidos.

Fiz minha reserva pelo site do **Brasil** mesmo. (...) [BraEUA_VGBUS73]

Por uma ligação para o **Brasil**, paguei 59 US\$. (...) [BraEUA_POCOU42]

Hotel razoável. Razoável na localização, quarto razoável, enfim, seria um bom três estrelas no **Brasil**. (...) [BraEUA_AVECOU15]

É um excelente hotel, a localização de fica [sic]⁵⁵ na melhor avenida, próximo ao outlet, com bons restaurantes próximo a ele, o café da manhã não é como do **Brasil** saudável. Mas isso pode ser devido a cultura americana. [BraEUA_EXBUS192]

Investigou-se, em seguida, o uso de ‘Estados Unidos’ nas resenhas de brasileiros viajando para aquele país, a fim de verificar se há comparações com os padrões internacionais e locais, como fazem os americanos ao empregar ‘*Brazil*’ em suas resenhas.

Foram identificadas 18 ocorrências de ‘Estados Unidos’ e 60 de ‘EUA’. Em ambos os casos, os colocados mais frequentes são ‘hotel’ (3) e (4) e ‘hotéis’ (4) e (8), além de ‘cidades’ (4) e ‘preço’ (3) na lista de ‘EUA’. O único *cluster* recorrente é ‘hotéis nos EUA’, com 6 ocorrências. Verifica-se, portanto, que assim como para ‘Brasil’, os contextos de uso de ‘Estados Unidos’ tendem a ser mais genéricos. Mesmo no caso em que existe a menção ao ‘padrão’ de um hotel, como no segundo exemplo abaixo, não há uma associação ou avaliação pautada no padrão americano ou brasileiro. No terceiro exemplo, pode-se supor que ‘padrão dos EUA’ esteja implícito no contexto, o que acontece com certa frequência ao se referir ao café da manhã, conforme veremos mais adiante.

Falando-se em **Estados Unidos**, onde tudo se faz de carro, o hotel fica bem localizado. (...) [BraEUA_EXFAM87]

Já ficamos várias vezes em hotéis deste padrão nos **Estados Unidos**, mas este nos surpreendeu. (...) [BraEUA_EXFAM88]

O atendimento é muito cordial, e o café da manhã, para **EUA**, é bem bonzinho (como eles são todos horríveis, é para ser um elogio). [BraEUA_VGFAM175]

A próxima palavra a ser analisada é ‘americano(s)’ (BraEUA). No singular, são 94 ocorrências contra 31 no plural. Os principais colocados indicados na lista incluem: ‘manhã’ (28), ‘café’ (27), ‘padrão’ (27), ‘estilo’ (19), ‘típico’ (13), ‘hotéis’ (12), ‘hotel’ (11), ‘padrões’ (8), ‘opções’ (4). ‘variedade’ (3), ‘tipicamente’ (3). Diferentemente de ‘Estados Unidos’ e ‘Brasil’, os colocados apontam para ao menos um contexto específico: o café da manhã, com outras palavras empregadas na sua

---

⁵⁵ As resenhas foram transcritas diretamente do *corpus*, sem qualquer correção ortográfica ou gramatical. Todos os eventuais erros encontrados nas resenhas ao longo desta análise foram cometidos pelos próprios viajantes.

descrição: ‘café da manhã estilo/padrão/típico/tipicamente americano’, ‘variedade’, ‘opções’. Esse contexto é confirmado pela ferramenta *clusters* e nas linhas de concordância:

N	Cluster	Freq.	Set	Length	Related
1	CAFÉ DA MANHÃ	25		3	
2	OS PADRÕES AMERICANOS	7		3	
3	PARA OS PADRÕES	7		3	
4	O PADRÃO AMERICANO	5		3	

Figura 30. Lista de *clusters* de ‘americano(s)’ (BraEUA).

Chamam a atenção os *clusters* ‘os padrões americanos’ e ‘o padrão americano’ na Figura 30. A fim de investigar se estaríamos diante de um uso semelhante ao de ‘*by American standards*’, fizemos uma análise das linhas de concordância contendo esses *clusters*.

Como previsto, o principal contexto de uso de ‘padrão(ões) americano(s)’ é o café da manhã (mais de 70%). Os demais casos fazem referência a aspectos gerais dos hotéis (atendimento, limpeza, quarto). Destacam-se alguns casos em que o padrão de café da manhã americano é considerado insatisfatório ou fraco. Apenas quatro casos fizeram referência direta a uma comparação com os cafés da manhã de hotéis do Brasil, considerados superiores.

É um dos poucos hotéis que servem café da manhã incluso. Não é uma maravilha como os mineiros, mas é bem bom. **Estilo americano** com waffle and eggs, etc. (...) (BraEUA_EXCOU161]

O café da manhã é simples, mas bom para o **padrão americano** (frutas, suco de laranja, leite, café, água, chá, bagel, pão de forma, pão doce, bolo, waffle, ovos cozidos, salada de fruta, manteiga de amendoim, cream cheese, manteiga, geléia, cereais) (...) [BraEUA_EXBUS138]

(...) a recepção tem cookies e água pra vc pegar à vontade, a limpeza do hotel e do quarto é impecável, café da manhã bem variado, melhor que o **padrão americano**, wi-fi grátis, enfim, excelente!!! [BraEUA_EXFAM91]

Vale ressaltar que a palavra ‘padrão’ na maior parte dos contextos acima sobre o café da manhã poderia ser substituída por ‘estilo’, ‘típico’ e ‘tipicamente’ (também presentes na lista de colocados), palavras que não estabelecem necessariamente uma comparação ou critério para um juízo de valor sobre o que está sendo avaliado.

Por fim, prosseguimos com a análise de ‘brasileiro(s)’, que aparece 49 vezes no plural e 32 vezes no singular no *subcorpus* BraEUA. Mais uma vez, partimos da lista de colocados para antecipar os contextos de uso dessas palavras. Temos: ‘hotel’ (16), ‘restaurante’ (5), ‘padrão’ (3), ‘padrões’ (3), ‘pequeno’ (3), ‘café’ (3). Nenhum *cluster* foi indicado pela ferramenta. Apesar da presença de palavras de conteúdo nessa lista, os contextos ficam ainda bastante genéricos.

Inicialmente foi feita uma análise das linhas de concordância de ‘padrão(ões) brasileiro(s)’. Foram apenas cinco ocorrências no total – as no singular referiam-se ao café da manhã; as no plural indicavam contextos diversos: preços, hotel.

O café-da-manhã é incluído, tem poucas opções (para o **padrão brasileiro**), mas é suficiente. (...) [BraEUA_AVEFAM182]

Vizinhança tranquila. Senti segurança, ambiente familiar. Preço acessível aos **padrões brasileiros**. (...) [BraEUA_AVEFAM67]

Em seguida, realizou-se a análise dos assuntos e contextos de todas as ocorrências de ‘brasileiro(s)’, uma vez que o ‘padrão brasileiro’ pode estar implícito no uso da palavra isolada. Em 83 linhas de concordância, observou-se novamente que a maioria dos contextos são genéricos, referindo-se a funcionários, restaurantes, consulado, hóspedes brasileiros etc.; exemplos que podem ser considerados como neutros, ou seja, não apresentam teor negativo nem positivo.

Durante a minha hospedagem, havia um recepcionista **brasileiro**, o que facilitava muito a comunicação (...) [BraEUA_AVEFAM117]

O Américo, um funcionário **brasileiro** muito dedicado, tem sido meu anjo da guarda. (...) [BraEUA_POSO03]

Em consonância com as referências ao padrão americano inferior de café da manhã apresentadas acima, foram identificadas dez referências ao café da manhã brasileiro, das quais oito o consideravam superior ao americano.

O café da manhã como todos os hotéis americanos, para nós **brasileiros**, deixa a desejar. (...) [BraEUA_VGBUS157]

Entretanto, o que mais chamou a atenção foi a recorrência de casos de contextos negativos (12), em que ‘brasileiro(s)’ aparece associado a palavras como ‘odeiam’, ‘deboche’, ‘tratar mal’, ‘descaso’, ‘constrangimento’. Vejamos dois exemplos na íntegra:

“Hotel não atende bem **brasileiros**”

Não gostei do hotel, pois eles não atendem bem **brasileiros**. Fui muito mal atendida ao ponto de acharem que eu não estava hospedada no hotel. Passei por constrangimento e não indico para ninguém. Cuidado ao contratar, pois eles disponibilizam um sofá ridículo como cama extra. [BraEUA_POFAM178]

“Odeiam **brasileiros**”

Fora a localização, o hotel é péssimo, todos os funcionários extremamente grosseiros, mal educados, só respondem de maneira estúpida, acho que eles odeiam **brasileiros**, além do check in ser as 16 horas, ainda cobram pelos pacotes entregues no hotel, sem o menor critério, 25 dólares, por pacote, mentem que o pacote não chegou, nos sentimos lesados e ultrajados. **Brasileiros** não fiquem neste hotel, eles são treinados para nos maltratar! [BraEUA_TERFAM27]

Nos casos negativos acima, ficou evidente que não estava sendo abordado o ‘padrão brasileiro’ como referência, mas sim o brasileiro em si, como nacionalidade do hóspede. Mais adiante, na interpretação dos resultados, esta questão e sua relação com a cultura será retomada.

- **‘Brazil/Brazilian standards’ e as orientações culturais**

Primeiramente, uma breve recapitulação dos dados levantados. A partir das palavras-chave do *corpus* em inglês [AmeBRA_EUA], na categoria que denominamos VALOR/JULGAMENTO, optamos por investigar o uso de ‘Brazilian’ e por associação, ‘Brazil’, dada sua alta ocorrência (596 e 343, respectivamente). Um colocado comum a essas duas palavras foi ‘standards’, o que nos levou a investigar os padrões associados ao Brasil e aos brasileiros na visão dos americanos. Semelhantemente, foram identificados outros colocados recorrentes, como ‘American/US standards’ e, em menor escala, ‘European’, ‘international’ e ‘world’

class standards'. Após análise detalhada das linhas de concordância, observou-se que a referência à nacionalidade serve para estabelecer um nível objetivo, um critério de comparação, um ponto de referência para as avaliações que serão lidas por americanos. Constatou-se que, majoritariamente, o padrão dos hotéis brasileiros foi considerado inferior ao americano, principalmente em termos de categoria de estrelas. Diferentemente, o padrão brasileiro de café da manhã servido nos hotéis foi avaliado como superior às expectativas americanas. Ademais, o americano percebeu as dimensões dos ambientes no Brasil como menores em comparação ao padrão americano, em especial no que tange a tamanho de quartos, camas, banheiros.

A análise em português considerou as palavras 'Brasil', 'Estados Unidos/EUA', 'brasileiro(s)' e 'americano(s)' nas críticas de brasileiros nos Estados Unidos e revelou padrões distintos aos identificados nas análises das opiniões de americanos. O estudo de 'Brasil' e 'Estados Unidos/EUA' revelou baixa recorrência dessas palavras, poucos colocados e contextos de uso genéricos, não estando associadas a um padrão ou nível de serviço esperado. Pôde-se notar, portanto, que 'Brasil' e 'Estados Unidos/EUA' não foram empregados como um ponto referencial para as avaliações dos brasileiros em suas resenhas sobre hotéis americanos. Por sua vez, 'americano(s)' apresentou colocados recorrentes, entre eles 'padrão' e 'padrões', mas esses estavam associados quase que exclusivamente ao café da manhã e seu estilo americano. Houve exemplos pontuais de comparação com o café da manhã do Brasil, nesse caso, considerado de qualidade superior. Por fim, ao analisar 'brasileiro(s)', verificou-se a presença de colocados que apontavam para contextos genéricos, como 'hotel' e 'restaurante', bem como 'padrão' e 'padrões'. Prosseguimos com a análise dos padrões no nível contextual, em relação aos assuntos e à prosódia semântica. Assim, observamos que a maioria dos contextos são neutros, descrevendo situações diversas sem uma conotação claramente negativa ou positiva. Também identificamos contextos positivos, especificamente relacionados à qualidade do café da manhã. Por fim, curiosamente, observamos uma incidência considerável de contextos negativos, em que brasileiros descrevem situações em que se sentiram inferiorizados ou ofendidos em função de sua nacionalidade.

Esses achados podem ser interpretados segundo três orientações culturais.

A primeira orientação cultural refere-se aos diferentes estilos de comunicação privilegiados pelas duas culturas: *high context* e *low context* (Hall, 1976). Como o nome indica, esta orientação está relacionada ao volume de contexto (informações armazenadas na mente) que tende a ser compartilhado explícita ou implicitamente entre os falantes para que a comunicação seja bem-sucedida. Por um lado, a comunicação *low context* privilegia um estilo de comunicação mais detalhado, concreto e direto, por pressupor pouco contexto do interlocutor, como a cultura americana. Por sua vez, a comunicação *high context*, como a brasileira, tende a um estilo mais econômico e indireto, com baixa tolerância a um excesso de informações. Sendo assim, é possível afirmar que o uso recorrente de ‘*by Brazil/Brazilian standards*’ e ‘*by American/US standards*’ é uma busca de contextualizar a informação a partir de um critério claro e objetivo para as avaliações. Poderíamos argumentar que, uma vez que as resenhas são escritas por e se destinam *a priori* a americanos, nada mais lógico do que pautar as avaliações pela perspectiva americana, ou seja, o padrão americano estaria implícito no contexto; entretanto, as resenhas americanas buscam enfatizar esse aspecto. A resenha a seguir ilustra essa preocupação em contextualizar o critério que pautou a avaliação.

“Location and bed can't make up for lack of polish (and higher price)”
Overall there is nothing inherently awful about the InterContinental, but for the prices and rating I expected better. So the 3 star rating I've given is in the global context of hotel expectations. For SP it would probably be a 3.5/4 star.
In a nutshell it's a good location, good bedroom, average food, wide gap between their staff (some great, some indifferent), and the fit and finish of the bathroom is below standards.
*For context, it's the third hotel I've stayed at in SP and from an experience level it's in line with the other hotels I've stayed at (none of which rhyme with Casano or Semiliano). So while it may be good by SP's hospitality **standards** it is **not up to** (nor are the other hotels) general **standards** for high-end hotels in global business capitals. [AmeBRA_AVEBUS16]*

Por conseguinte, pode-se afirmar que a ausência de colocados frequentes remetendo diretamente ao ‘padrão brasileiro’ e mesmo ao ‘padrão americano’, à exceção de alguns casos relativos ao café da manhã, deve-se ao fato de que essa perspectiva brasileira, por ser esperada e compartilhada entre os falantes, encontra-se implícita no contexto comunicativo, sendo, portanto, característica da comunicação *high context*.

A resenha apresentada acima presta-se a ilustrar também outra orientação cultural intimamente ligada a *high context* e *low context*. Trata-se da orientação de pensamento (Walker *et al.*, 2003). A cultura americana demonstra traços do pensamento indutivo. Essa forma de raciocínio baseia-se na experimentação, com ênfase nos fatos concretos, estatísticas, metodologias, medições. Existe uma preocupação com a exatidão. Assim, ao descrever uma experiência subjetiva, como uma opinião sobre um hotel, o americano busca formas mais concretas de definir sua impressão, por exemplo, estabelecendo um ponto de referência conhecido que permita classificar o hotel. Assim, pode-se concluir que as colocações ‘*Brazil/Brazilian standards*’ e ‘*American/US standards*’ servem ao propósito de pautar a crítica em um critério específico, ou novamente, um padrão a partir do qual a avaliação se justifica positiva ou negativamente, conforme ilustra a resenha a seguir.

“Good Hotel, Good Location”

*It is difficult to fairly evaluate hotels in Brazil because they generally do not measure up to the **standards** travelers expect in the United States, Canada and Europe. The Transamerica is a business-style hotel in a great location in front of Boa Viagem and Pina Beaches in Recife. The rooms and king-sized beds are large, although the beds are not particularly comfortable. Rooms facing the beach have great views. Wi-Fi and breakfast were both adequate, but not great. The hotel staff were very nice and helpful. Although I have written a somewhat mixed review, I would stay at this hotel again. It's a good hotel in a good location.*

[Ame_BRA_VGCOU264]

Em contrapartida, a cultura brasileira apresenta características do pensamento dedutivo, com ênfase em uma abordagem integrada ou holística. Esse ponto de vista concentra-se menos nos fatos concretos e mais nas conexões e relações entre as partes, com o uso frequente de analogias, metáforas, símiles. As generalizações derivam de outros conceitos pela lógica e não pelos fatos. Isso explica a ausência de referências recorrentes a um tipo de padrão, como ponto de partida para as comparações. Na verdade, as opiniões se pautam menos em comparações a partir de critérios precisos (‘*by American standards*’), e mais nas impressões de maneira geral, à exceção de alguns casos menos frequentes sobre o café da manhã. Nesse ponto, mesmo quando se referiam ao ‘café da manhã padrão americano’, não havia uma comparação com o café da manhã padrão brasileiro, na maioria dos casos.

O estabelecimento de um critério preciso enfatizado nas resenhas de americanos também pode ser interpretado em termos de orientação universalista em

oposição à particularista (Walker *et al.*, 2003). As culturas universalistas, como a americana, valorizam a aplicação consistente de regras, processos, procedimentos e leis. Se um mesmo produto é produzido em dois países diferentes, ele deve ser idêntico, ou seja, deve respeitar os mesmos “padrões”. Essa característica mostrou-se evidente até mesmo nas resenhas de americanos nos Estados Unidos, em que ‘*standards*’ esteve associado a diversas redes hoteleiras. Os exemplos abaixo demonstram como a falha em alcançar o padrão esperado relaciona-se objetivamente à frustração do viajante americano e de forma mais sutil ou implícita à crítica do viajante brasileiro.

“Not Up to Sofitel Standards”

*I stay in Sofitel Hotels all over the world. In the last month at the Sofitel Rome and the Sofitel Paris. Both delightful. For a three night weekend in New York I thought the Sofitel New York would be a good choice. Wrong. Tiny worn-out rooms with tired furnishings. It looks like a converted Comfort Inn. Really **not up to Sofitel standards**. Truly a disappointment. The staff was fine but this building should not be advertised as a Sofitel. Next time I will be more careful and stay anywhere but at the New York Sofitel.* [AmeEUA_TERCOU07]

“Padrão Sheraton nos EUA”

Todos os Sheratons nos EUA são bem parecidos, com esse não é diferente, experiência boa, porem quando cheguei no quarto ainda havia os sabonetes dos hóspedes anterior, sou SPG platinum e não me deram upgrade nem late checkout. A localização é fantástica, perto de tudo!” [BraEUA_AVEBUS92]

Apesar de muitas dessas redes hoteleiras serem conhecidas no Brasil, não identificamos no *subcorpus* BraEUA avaliações pautadas em comparações entre elas, o que demonstra uma tendência ao particularismo, ou seja, as exceções são aceitas, o valor está na particularidade. Isso se reflete na menor incidência de comparações diretas entre as redes.

Finalmente, as diferenças acima podem ser interpretadas em termos de orientação de ação (Walker *et al.*, 2003). Essa orientação distingue entre duas formas de motivação, *ser* e *fazer*. As culturas voltadas ao *fazer*, como a americana, não encontram dificuldade em separar fatos de sentimentos pessoais. Assim, é mais fácil criticar a ação sem que isso implique necessariamente uma crítica à identidade da pessoa. Em contraste, em culturas orientadas ao *ser*, como a brasileira, uma crítica é automaticamente compreendida como um ataque no nível de identidade, ou seja, é levada para o lado pessoal e causa reações emocionais.

Essa diferença pode ser identificada na forma como ‘*Brazilian*’ e ‘brasileiro’ foram utilizadas no *corpus*. Ao criticar, por vezes duramente, a qualidade dos hotéis brasileiros, os americanos valeram-se de fatos concretos, sem atacar a nacionalidade brasileira. A crítica foi no nível dos fatos, de uma realidade de mercado, segundo a perspectiva americana. Ao dizer que “pelo padrão brasileiro, esse hotel é bom, mas eu o considero ruim pelo padrão americano”, não está implícito o juízo de valor de que o “brasileiro é ruim e o americano é melhor como nacionalidade”. A crítica é ao fato e não à pessoa. Para o brasileiro, é extremamente difícil fazer essa distinção. Uma opinião já utilizada acima ilustra bem essa diferença de posição:

“Odeiam brasileiros”

Fora a localização, o hotel é péssimo, todos os funcionários extremamente grosseiros, mal educados, só respondem de maneira estúpida, acho que eles odeiam **brasileiros**, além do check in ser as 16 horas, ainda cobram pelos pacotes entregues no hotel, sem o menor critério, 25 dólares, por pacote, mentem que o pacote não chegou, nos sentimos lesados e ultrajados. **Brasileiros** não fiquem neste hotel, eles são treinados para nos maltratar! (BraEUA_TERFAM27)

O exemplo acima ilustra o fato de um atendimento ruim ser prontamente ligado à questão de o(a) hóspede ser brasileiro(a), ou seja, o hóspede expressa uma crítica ao mau atendimento de maneira bastante pessoal. O serviço ruim não é avaliado de maneira objetiva, como observamos na opinião do hóspede americano que compara, também com evidente irritação, o Sofitel ao Comfort Inn, uma rede de hotéis econômicos. Na resenha acima, o brasileiro conclui que o fato de ser mal atendido decorre de sua nacionalidade, sem que nenhuma outra informação concreta justifique essa lógica. Isso provoca uma reação bastante emocional e leva à conclusão um tanto exagerada de que os funcionários daquele hotel “são treinados para maltratar brasileiros”. Essa reação pode ser explicada pela orientação brasileira ao *ser*. Assim, ao se constatar que os americanos associam ‘*Brazilian standards*’ a algo inferior, antes de perceber isso como algo ofensivo aos brasileiros, é preciso compreender que a orientação americana ao *fazer* pressupõe formas diferentes de avaliação que atendem às expectativas daquela cultura. Em outras palavras, a associação do padrão brasileiro a algo inferior ou o padrão americano como superior na comparação dos hotéis associa-se a um fato concreto e objetivo, qual seja, que o mercado hoteleiro americano é mais desenvolvido que o brasileiro na visão dos americanos. Isso, no entanto, não deve ser tomado, necessariamente, como uma crítica à nacionalidade brasileira, o que de fato não transpareceu nas resenhas dos americanos.

4.1.2 ‘Star’ / ‘Estrelas’

Esta seção apresenta a análise de um dos termos mais recorrentes na categoria VALOR/JULGAMENTO, ‘*star(s)*’ e ‘estrela(s)’. A motivação em estudar essas palavras surge da curiosidade em descobrir como esse critério tão conhecido para a categorização de hotéis influencia a percepção e avaliação dos viajantes. Quais as categorias de estrelas mais frequência entre brasileiros e americanos? O que os padrões colocacionais dessa palavra podem nos revelar sobre as orientações culturais?

- ‘*star(s)*’

No *corpus* inglês total (AmeBRA_EUA), a palavra ‘*star*’ aparece 759 vezes no singular e 272 vezes no plural, totalizando 1031 ocorrências. Em função desse grande número, foi realizado um levantamento individual dos colocados e suas frequências para cada *subcorpus*, AmeBRA e AmeEUA. Os principais dados obtidos encontram-se na tabela a seguir:

‘Star’ (425) [AmeBRA] ⁵⁶		‘Star’ (334) [AmeEUA]	
Colocados	Clusters	Colocados	Clusters
hotel (271)	5 star hotel (69)	hotel (128)	5 star hotel (30)
5/five (213)	3 star hotel (33)	5/five (151)	4 star hotel (24)
4/four (98)	4 star hotel (24)	4/four (107)	3 star hotel (17)
3/three (93)	five star hotel (16)	3/three (50)	5 star hotels (13)
2 (38)	not 5 star (13)	2 (36)	five star hotel (16)
service (25)	5 star service (11)	rating (24)	this is not (11)
rating (12)	2 star hotel (10)	service (16)	2 star hotel (9)
definitely (13)	four star hotel (9)	experience (15)	4 star rating (6)
standards (13)	5 star resort (8)	price(s) (13)	5 star rating (6)
US (13)	three star hotel (7)	room(s) (17)	4 star hotels (5)
place (10)	two star hotel (6)	resort (11)	5 star experience (5)
resort (10)	5 star rating (5)	stay (5)	5 star service (5)
location (9)		review(s) (10)	four star hotel (9)
expect (9)		definitely (5)	
price (7)		property (6)	
property (7)		staff (6)	
considered (7)		reason (4)	
rated (7)		location (5)	
staff (4)		expect (5)	
American (6)		disappointed (5)	
luxury (5)		rated (4)	
amenities (5)		real (4)	
Brazil (5)		disappointing (4)	
Review (4)		expecting (4)	

Tabela 9. Lista de colocados e *clusters* de ‘*star*’, separados por *subcorpora*.

⁵⁶ Ordenados por *T-score*.

Diversos aspectos podem ser discutidos a partir dos dados apresentados acima. Primeiramente, observa-se um número consideravelmente maior de ocorrências de ‘*star*’ em AmeBRA (425) do que em AmeEUA (334), e o mesmo acontece com ‘*stars*’, 176 ocorrências em AmeBRA e 96 em AmeEUA, lembrando que cada *subcorpus* contém o mesmo número de resenhas. Pode-se antecipar que os americanos dão maior ênfase a esse tipo de categorização ou critério de avaliação quando no Brasil.

Os dois *subcorpora* compartilham semelhanças entre os colocados mais frequentes, destacando-se as categorias de estrelas – 5, 4, 3 e 2. Contudo, nota-se uma diferença na frequência dos colocados. Por exemplo, em AmeBRA, são 213 ocorrências de ‘*5/five*’; já em AmeEUA são 151. A mesma diferença é identificada no *cluster* mais recorrente, ‘*5 star hotel*’, com 69 ocorrências nas resenhas em AmeBRA e menos da metade, 30, em AmeEUA. É possível constatar que, entre todas as categorias de hotéis, a cinco estrelas é a mais frequente nas resenhas dos americanos, tanto no Brasil como nos EUA, mas em particular no Brasil.

A fim de esclarecer melhor esse achado, fizemos um levantamento das frequências de cada um dos colocados relativos à categoria de estrelas nos dois *subcorpora*, apenas para ‘*star*’ no singular (mais frequente). Como o número de ocorrências de ‘*star*’ é maior em AmeBRA (425) do que em AmeEUA (334), incluímos as porcentagens das frequências para garantir maior clareza na análise. Vejamos os dados:

‘*star*’ (425) [AmeBRA] (palavra / dígito)

Five / 5	Four / 4	Three / 3	Two / 2	One / 1
35 / 168	16 / 63	17 / 53	12 / 22	1 / 19
203 (47,7%)	79 (18,5%)	70 (16,4%)	34 (8%)	20 (4,7%)

‘*star*’ (334) [AmeEUA] (palavra / dígito)

Five / 5	Four / 4	Three / 3	Two / 2	One / 1
33 / 107	16 / 59	4 / 31	4 / 25	14 / 8
140 (41,9%)	75 (22,4%)	35 (10,4%)	29 (8,6%)	22 (6,5%)

Os dados nas tabelas acima mostram que os americanos mencionam mais a categoria de hotéis cinco estrelas quando estão no Brasil do que nos Estados Unidos, em termos absolutos (203 vs. 140) e porcentualmente (47,7% vs. 41,9%). Em segundo

lugar, com cerca de metade das ocorrências, vem a categoria quatro estrelas, percentual que se inverte ligeiramente, havendo mais menções quando os americanos estão nos EUA do que no Brasil (22,4% vs. 18,5%). A categoria três estrelas é citada com mais frequência em AmeBRA, 16,4%, do que em AmeEUA, 10,4%. Por fim, as categorias inferiores, duas e uma estrelas, são mencionadas praticamente com a mesma proporção nos dois contextos, cerca de 8% para duas estrelas e entre 4,5% e 6,5% para uma estrela.

Apesar de não podermos concluir categoricamente, com base apenas nesses números e dada a limitação do *corpus*, que os americanos de uma maneira geral se hospedam mais frequentemente em hotéis cinco estrelas quando estão no Brasil do que nos EUA, podemos afirmar que, dentro da amostra do *corpus*, há uma maior tendência dos americanos de expressar suas expectativas e avaliações alinhadas ao padrão cinco estrelas de hotéis quando estão no Brasil.

Retornando à lista de colocados inicial, chama a atenção um grupo de palavras presente apenas em AmeBRA: ‘*standards*’, ‘*US*’, ‘*American*’, ‘*Brazil*’, palavras que remetem à análise anterior (‘*Brazil/Brazilian standards*’) e mostram como os assuntos estão interligados. Já no *subcorpus* AmeEUA, há uma maior incidência de palavras que expressam claramente expectativas e frustrações: ‘*expect*’, ‘*disappointing*’, ‘*expecting*’, ‘*disappointed*’. Pode-se antecipar que, assim como os diferentes ‘*standards*’ estavam relacionados às expectativas e frustrações dos americanos, a categoria de estrelas também guarda essa relação.

*I've stayed in 5 hotels in Brasília and this is by far the best. (...). Most hotels in Brazil that say they are a **5 star** will be a **4 or 3 by American standards**. This one is a **5 star by American standards**. [AmeBRA_ VGBUS205]*

Nesse sentido, analisamos as linhas de concordância de ‘*star(s)*’ em termos de contexto positivo ou negativo no intuito de verificar até que ponto as categorias de estrelas correspondem ou frustram as expectativas dos viajantes americanos e se isso se dá de forma semelhante ou diferente entre AmeBRA e AmeEUA. Por exemplo:

- Contexto positivo: corresponde à expectativa de estrelas

*This is a once in a lifetime place to stay. Not only is it a **complete 5 star hotel**, it is the only hotel inside the national park where the falls are located. (...)* [AmeBRA_EXCOU120]

- Contexto negativo: não corresponde à expectativa de estrelas

*Not fancy, but clean” This is definitely **not a 5-star hotel**, despite how it is advertised. The rooms are dated and worn. (...) [AmeBRA_AVEBUS199]*

Foram analisadas 327 linhas de concordância de ‘star’ em AmeBRA. Dessas, apenas cerca de 12% indicavam um contexto positivo, em que a categoria de estrelas correspondeu à expectativa do hóspede. Desses, cerca de 8% referiam-se a hotéis cinco estrelas. Os aspectos destacados pelos viajantes foram atendimento dos funcionários, café da manhã, padrão dos quartos, custo-benefício, luxo, dentre outros. Surpreendentemente, cerca 270 contextos foram negativos, ou seja, em mais de 80% dos casos, a categoria de estrela não correspondeu à expectativa. (Alguns contextos não foram considerados por serem duplicados ou neutros.) Desses 80%, quase a metade, 36,7%, referia-se a hotéis cinco estrelas. Os fatores responsáveis pela insatisfação diziam respeito a custo-benefício (*value, price*), atendimento, ausência de padrão da rede, funcionários que não falam inglês, falta de limpeza, quartos pequenos e velhos, dentre outros. Vale ressaltar que esse contexto majoritariamente negativo é confirmado pelo fato de que ‘star’ aparece apenas 11,7% das vezes em resenhas classificadas como *excellent*, 12,7% das vezes nas resenhas *very good*, 31% em *average*, 26% em *poor* e 16,5% em *terrible*. Vejamos alguns exemplos:

*If you're looking for a **5-star resort** than you will be greatly disappointed, however if you are fine with a solid **4-star resort** that sits on the beach, has multiple swimming pools, nice selection of restaurants, health club & spa and a beautiful beach with view of the Rio shoreline.... than the Sheraton is the place to be in Rio. (...) [AmeBRA_AVEFAM214]*

*“**3 star hotel**...and that's stretching it”*

*Advertised as a **four star property** on most websites. **Three at best**, some of the rooms that I saw were **2 star**. Good location, right on beach, near large shopping mall. (...) [AmeBRA_POCOU61]*

*I hate giving negative reviews ... But this is definitely a hotel I would not ever stay at again . When I think **5 stars** (what the hotel claims to be) I think Ritz - Carlton, Four Seasons, Mandarin oriental. This is like a run down Motel 6 compared to those properties. (...) [AmeBRA_POBUS49]*

A análise das linhas de concordância de ‘star’ em AmeEUA apresentou semelhanças em relação a AmeBRA. Foram analisadas 233 linhas de concordância.

Dessas, cerca de 8,5% indicavam correspondência entre expectativa e categoria de estrelas, ou seja, um contexto positivo; metade delas em relação à categoria cinco estrelas. A maior parte dos contextos, cerca de 75%, era negativo. Desses, mais da metade, 40%, continha referências a cinco estrelas. (Alguns contextos não foram considerados por serem duplicados ou neutros.) Mais uma vez, esse predomínio de contextos negativos foi confirmado pela constatação de que apenas 9,8% das ocorrências de ‘star’ estão em resenhas classificadas como *excellent*; 13,5% em *very good*; mas 22,8% em *average*, 30,2% em *poor* e 22% em *terrible*. Vejamos alguns exemplos:

*Overall, I was disappointed because I was ready to love this place, but the amateurish service people -- who were nice but who didn't really understand good service -- the very average fine dining, and other little annoyances just don't put this hotel in the **5-star category**, especially for \$400+ per night. (...)* [AmeEUA_AVEFAM30]

*To claim a **5 star rating** is a bad joke or at the least casts a serious doubt on the rating agency. The service and the food in the hotel dining room was terrible. (...)* [AmeEUA_POCOU184]

A análise de ‘stars’, no plural, confirmou as tendências apresentadas acima, mas destacou um novo elemento. Vejamos primeiro os colocados nos dois *subcorpora*:

The figure shows two side-by-side screenshots of a software interface displaying word collocates for the word 'stars'. The left window is titled 'Vpsf\Home\Documents\lsmith\7\Concord\STARS_AmeBRA.d.cnc' and the right window is titled 'Vpsf\Home\Documents\lsmith\7\Concord\STARS_AmeEUA.d.cnc'. Both windows show a table with columns: N, Word, Dice, Total, Total Left, Total Right, and Centre. The data is sorted by Dice score in descending order.

N	Word	Dice	Total	Total Left	Total Right	Centre
1	STARS	1.02	180	3	4	173
2	FIVE	0.09	14	14	0	
3	USA	0.05	6	1	5	
4	GIVE	0.05	10	9	1	
5	GIVING	0.05	6	6	0	
6	GAVE	0.04	8	8	0	
7	FOUR	0.04	6	6	0	
8	#	0.03	199	175	22	2
9	TWO	0.03	14	12	2	
10	RATED	0.03	3	3	0	
11	THREE	0.03	6	5	1	
12	WHY	0.02	4	4	0	
13	RATING	0.02	3	3	0	
14	RATE	0.02	6	5	1	
15	STANDARDS	0.02	4	1	3	

N	Word	Dice	Total	Total Left	Total Right	Centre
1	STARS	0.55	96	0	0	96
2	GIVE	0.09	18	18	0	
3	FOUR	0.07	12	12	0	
4	GIVING	0.07	8	8	0	
5	GIVEN	0.04	7	6	1	
6	DESERVE	0.03	3	2	1	
7	SOLID	0.03	3	3	0	
8	FIVE	0.03	4	4	0	
9	GETS	0.02	3	2	1	
10	REASON	0.02	3	3	0	
11	INSTEAD	0.02	3	2	1	
12	DISAPPOINTED	0.02	3	0	3	
13	WOULD	0.02	20	14	6	
14	WHY	0.02	3	3	0	
15	VARIOUS	0.02	2	2	0	

Figura 31. Listas de colocados de ‘stars’; AmeBRA à esquerda, AmeEUA à direita; ordenados por Dice.

Observa-se em ambas as listas a presença do verbo ‘give’ em diferentes formas: ‘give’, ‘giving’, ‘gave’, ‘given’, praticamente todos à esquerda de ‘stars’. Esses colocados indicam que um padrão recorrente de ‘stars’ se refere à categorização disponibilizada pelo *site TripAdvisor*, ou seja, trata-se de estrelas aferidas (‘given’) ao hotel pelos próprios viajantes em suas resenhas. Nesse sentido, cinco estrelas

correspondem a uma avaliação na categoria *excellent*, quatro estrelas a *very good*, três estrelas a *average*, duas estrelas a *poor* e uma estrela a *terrible*. Tal uso também é recorrente com ‘*star*’, no singular, porém no plural fica mais evidente pelos colocados. Destacam-se também colocados como ‘*USA*’ e ‘*standards*’ em AmeBRA, apontando para o uso/expectativa em relação à categoria de estrelas e ao padrão americano; já em AmeEUA, temos ‘*reason*’ e ‘*why*’, mostrando como a categorização por estrelas é um critério usado para justificar aspectos específicos das avaliações.

*(...) If you were to rate this on the U.S. scale, I would **give it 3.5 stars**, more than adequate for most people but not true luxury.* [AmeBRA_VGFAM235]

*(...) All in all I'd rather **give this 3.5 stars than 3, but I think 4** is being just a wee bit too generous. Still, I wouldn't mind to stay there again, for business in the nearby area.* [AmeBRA_AVEBUS34]

*(...) We left for pool and came back at 7:00p and the cleaning was still in progress! This is the reason I'm **giving it 4 instead of 5 stars**. We were all wet from the pool and need to get into the shower.* [AmeEUA_VGFAM12]

*The hotel is clean and comfortable, the staff is great, and the breakfast and afternoon food and drinks are wonderful. **I would have given 5 stars** if the rooms were quieter. (...)* [AmeEUA_VGFAM240]

Esse último exemplo acima traz um aspecto que vale ser ressaltado: a importância que os americanos atribuem ao valor de cada estrela da sua avaliação, incluindo ou excluindo essa pontuação de acordo com aspectos específicos. Esse contexto foi o responsável pela maior parte das ocorrências de ‘*stars*’ nas categorias inferiores, indicando o uso dessas estrelas não para descrever a categoria oficial do hotel, como podemos supor inicialmente, mas sim a classificação segundo a avaliação do hóspede, numa crítica direta. Em alguns casos, diferentes quesitos do hotel são avaliados individualmente com base na categoria de estrelas, conforme ilustra o exemplo a seguir:

*“worst **4 star** hotel ever”
stayed at Omni may 29, 2010... **4 star hotel** according to travelocity.com. spent 299 plus tax for 1 night. hallway and room smelled like someone just smoked a cigarette when we got there. requested non-smoking. Called the front desk and they said they would “ionize my room” but 5 hours later still smelled like an ash tray. offered me a kids room with bunk beds?!?!?! **lobby is a 4 star, location is a 4 star, staff is a 4 star... rooms area 2 star...** dont let their pictures fool you. **not a 4 star hotel** at all. I have stayed at many hotels in sf.. all have a good location and good staff. this place sucks (...).* [AmeEUA_POCOU45]

A próxima etapa consistiu em investigar os usos de ‘estrela(s)’ nas resenhas dos brasileiros.

- ‘estrela(s)’

A palavra ‘estrela(s)’ consta na lista de palavras-chave do *corpus* de português geral (BraEUA_BRA) e, assim como seu equivalente ‘*star(s)*’, foi inserida na categoria VALOR/JULGAMENTO. O número de ocorrências de ‘estrelas’, no plural, é 321; ‘estrela’ ocorre apenas 18 vezes, totalizando 339 ocorrências. Vejamos a seguir os principais colocados distribuídos entre os dois *subcorpora*.

‘estrelas’ (102) [BraEUA]		‘estrelas’ (219) [BraBRA]	
Colocados	Clusters	Colocados	Clusters
hotel (44) serviço (8) hotéis (8) bom (6) cinco (5) três (5) bem (5) atendimento (4) razoável (3) diária (3) deveria (3) possui (3) classificado (3) quatro (3) jus (3)	hotel 5 estrelas (13) um 4 estrelas (6) hotel 3 estrelas (6) para um hotel (5)	hotel (107) cinco (15) três (11) padrão (10) quatro (9) preço (9) tem (8) duas (7) quartos (7) serviços (6) hotéis (6) diz (6) longe (6) ter (5) passa (5) simples (4) ótimo (4) nível (4) daria (4) mal (3) vale (3) máximo (3) considerado (4) esperava (3) classificação (3) desejar (3) melhorar (3) atendimento (3)	hotel 5 estrelas (27) para um hotel (15) um 5 estrelas (10) hotel 4 estrelas (9) 5 estrelas mas (8) hotel 3 estrelas (7) hotel cinco estrelas (6) o hotel é (5) um 3 estrelas (5)

Tabela 10. Listas de colocados e *clusters* de ‘estrelas’, por *subcorpus* (BraEUA e BraBRA).

Foram excluídas desse levantamento as ocorrências de ‘estrela’, no singular’, em função do número extremamente baixo de ocorrências (13 em BraBRA e 5 em BraEUA). Ademais, das 13 ocorrências em BraBRA, sete integram nomes de estabelecimentos, duas apresentam erro de concordância (“hotel 4 estrela”), uma traz o sentido de destaque (“piscina é a estrela do hotel”) e apenas três referem-se ao

contexto de categoria do hotel (“hotel sem estrela”, “hotel de 1 estrela” e “ícone de estrela”).

Ao observar o número de ocorrências de ‘estrelas’ apresentado na tabela anterior, chama logo a atenção a diferença entre os *subcorpora*, 102 casos em BraEUA e 219 em BraBRA. Traçando um primeiro paralelo com o estudo de ‘star(s)’, verifica-se uma situação diversa em inglês. Constatam-se mais ocorrências de ‘star(s)’ quando os americanos estão no Brasil (598 em AmeBRA) do que nos Estados Unidos (430 em AmeEUA); em português, temos mais que o dobro de ocorrências quando os brasileiros estão “em casa”, conforme descrito anteriormente. Pode-se afirmar que, diferentemente dos americanos, a categoria de estrelas é um aspecto de maior relevância para os brasileiros dentro do seu próprio país. Resta investigar mais especificamente quais categorias recebem destaque nas resenhas dos brasileiros.

Na lista de colocados BraEUA acima, vemos referência às categorias ‘cinco’ (5), ‘três’ (5) e ‘quatro’ (3); em BraBRA, temos as mesmas categorias, mas com maior número de ocorrências – ‘cinco’ (15), ‘três’ (11) e ‘quatro’ (9). Os *clusters* confirmam essa diferença, por exemplo: ‘hotel 5 estrelas’ ocorre 13 vezes em BraEUA, mas 27 vezes em BraBRA. A fim de aprofundar essa análise, foi feito um levantamento das ocorrências de todas as categorias de estrela e sua distribuição nos *subcorpora*. As tabelas abaixo trazem esses resultados:

‘estrelas’ (219) [BraBRA] (palavra / dígito)

cinco / 5	quatro / 4	três / 3	duas / 2	uma / 1
15 / 96	9 / 43	6 / 25	4 / 6	0 / 1
111 (50,6%)	52 (23,7%)	31 (14,1%)	10 (4,5%)	1 (0,4%)

‘estrelas’ (102) [BraEUA] (palavra / dígito)

cinco / 5	quatro / 4	três / 3	duas / 2	uma / 1
5 / 38	0 / 23	17 / 5	0 / 3	0 / 1
43 (42,5%)	23 (22,5%)	22 (21,4%)	3 (2,9%)	1 (0,9%)

Os dados acima revelam que a categoria cinco estrelas é a mais citada em ambos os *subcorpora*, mas em especial nas resenhas de brasileiros no Brasil (50,6% vs. 42,5%). Na sequência, vem a categoria quatro estrelas, praticamente com o mesmo número de ocorrências em termos percentuais, em ambos os *subcorpora*. Na categoria três estrelas, o percentual se inverte – é maior em BraEUA, apesar de o maior número

de ocorrências em termos absolutos estar em BraBRA. As duas categorias inferiores apresentam um número muito baixo de ocorrências, sendo que ‘uma estrela’ é praticamente inexistente. Novamente, nota-se uma diferença em comparação ao inglês: entre os americanos, o maior número de citações à categoria de estrelas, em especial a cinco estrelas, ocorre quando eles estão no Brasil (ou seja, “fora de casa”); em português, isso acontece nas resenhas de brasileiros no Brasil. Esses números trazem indícios de uma diferença de comportamento entre os viajantes que pode ter razões culturais, conforme será discutido na seção a seguir.

O próximo passo foi investigar se as menções às categorias de estrelas manifestavam satisfação ou insatisfação dos hóspedes brasileiros. Em outras palavras, analisamos o teor positivo ou negativo de cada uma das linhas de concordância de ‘estrelas’ e um colocado de categoria numérica. Por exemplo:

- contexto positivo

Em nossa segunda estada em Chicago, optamos pelo Trump. Excelente escolha. Impecável em tudo! Merece a categoria **5 estrelas**. Atenciosos, concierge que funciona perfeitamente. (...) [BraEUA_EXCOU60]

- contexto negativo

(...) A única coisa que eles preenchem como **5 estrelas** é no preço da diária....de resto, nem o serviço padrão como arrumar quarto eles fazem. [BraEUA_TERCOU63]

Em BraEUA, foram analisadas 102 linhas de concordância. Entre as 43 referências a ‘cinco estrelas’ (ou ‘5 estrelas’), 50% indicavam contexto negativo e 23%, contexto positivo. Isto é, metade das citações a cinco estrelas refere-se a casos que não corresponderam às expectativas para essa categoria. Em relação aos assuntos, os pontos positivos destacados foram: serviço, atendimento, limpeza, comodidades, atenção aos detalhes, banheiro, luxo. Entre os negativos, foram citados: atendimento, ausência de tratamento especial, caso de roubo, demora no serviço, custo-benefício ruim, instalações antigas, sujeira e problemas com pagamento. A categoria quatro estrelas foi mencionada 23 vezes, das quais quase a totalidade (21) foram casos negativos, denunciando problemas como atendimento ruim, sujeira, infraestrutura deficitária, ausência de comodidades, falta de segurança. Na categoria três estrelas, houve um equilíbrio entre contextos negativos e positivos, oito e sete,

respectivamente; fatores que desapontaram foram o custo-benefício, condições das instalações, manutenção e café da manhã.

(...) O banheiro sem dúvida o pior. Velho, sujo, nojento mesmo. O chuveiro só tinha 2 opções: água gelada ou fervendo. Simplesmente inacreditável que um hotel como esse seja considerado 4 estrelas. Nos sentimos enganados. [BraEUA_TERFAM18]

A análise no *subcorpus* BraBRA apontou na mesma direção. A categoria cinco estrelas foi mencionada em mais de 50% dos casos. Desses, 70% foram contextos negativos de insatisfação do hóspede. Os principais assuntos destacados nas críticas negativas foram: relação custo-benefício, atendimento, problemas de manutenção, comida/restaurante, erros em geral, instalações, sujeira, problemas com internet. Apenas três casos demonstraram decepção pela marca/rede do hotel. Os principais pontos positivos mencionados foram atendimento, localização e café da manhã.

No quarto, cama grande e confortável, boa decoração (clara e minimalista), banheiro ok. Contudo, não acho que faça jus à classificação de **5 estrelas**, e que não compensa pagar 410 reais pela diária de casal. A localização é boa, local bem seguro e gostoso. [BraBRA_EXFAM78]

Tivemos uma péssima estadia, a área de lazer peca muito e a comida no café da manhã não equivale a um hotel **5 estrelas**. Te muito o que melhorar, a impressão que tive é que o hotel está jogado as traças. [BraBRA_TERCOU121]

Vejamos a seguir os paralelos que podem ser traçados entre os dados levantados em inglês e em português. Na sequência, discutiremos a relação entre esses resultados e as orientações culturais.

- **‘star(s)’ / ‘estrela(s)’: análise e orientações culturais**

A análise das páginas anteriores permitiu constatar algumas semelhanças e diferenças entre o uso de ‘estrelas’ por brasileiros e de ‘star(s)’ por americanos. O primeiro ponto em comum está no fato de os dois termos constarem na lista de palavras-chave no respectivo idioma. No entanto, em termos numéricos, há uma incidência muito maior da palavra em inglês: são 1.031 ocorrências de ‘star(s)’ contra 339 de ‘estrela(s)’. Apenas esse dado isolado já aponta para a maior ênfase dada pelos americanos à categoria de estrelas como critério de avaliação.

A distribuição dessas ocorrências não se mostrou uniforme entre os *subcorpora*. Em AmeBRA, foram encontradas 562 ocorrências de ‘*star(s)*’, ao passo que, em AmeEUA, foram 430. Em português, a diferença foi mais marcante – 232 casos de ‘estrela(s)’ em BraBRA e menos da metade em BraEUA, 107. Em um nível mais aprofundado, a análise constatou que, tanto em inglês como em português, a categoria cinco estrelas é a mais citada, respondendo por quase 50% das ocorrências. No entanto, houve uma distribuição inversa dessas ocorrências entre os *subcorpora*: os americanos a mencionam mais quando estão em viagem ao Brasil, ou seja, fora de casa; já os brasileiros a citam mais nas resenhas sobre hotéis em seu próprio país. Observou-se em ambos os idiomas uma predominância de contextos negativos no uso de todas as categorias de estrelas, em especial a cinco estrelas, por ser a mais recorrente. Nesse sentido, tanto brasileiros como americanos demonstraram frustração em relação a custo-benefício, qualidade do atendimento, falhas na limpeza, mas os americanos destacaram ainda a decepção com o padrão da rede/marca do hotel, em especial no Brasil.

Por fim, um contexto específico de ‘*star*’, mais evidente no plural ‘*stars*’, não encontrou paralelo recorrente em português. Trata-se do uso relacionado às estrelas da classificação fornecida pelo *site TripAdvisor* e atribuídas ao hotel pelo próprio hóspede. Esse contexto ficou evidente pelos colocados de ‘*stars*’, como ‘*give*’, bem como por ‘*why*’ e ‘*reason*’, que apontam para os motivos que levaram àquela avaliação. Esse contexto esteve praticamente ausente em português, ou ao menos não se dá de forma recorrente com o uso da palavra ‘estrelas’. Isso explica o fato de haver uma quantidade estatisticamente irrisória de ocorrências de colocações ‘uma estrela’ (menos de 1%) e de apenas 13 ocorrências de ‘duas estrelas’ em português, uma vez que elas denotam as baixas classificações fornecidas pelos hóspedes em suas críticas negativas e não necessariamente refletem a categoria oficial do hotel.

Todos esses achados podem ser interpretados em termos de diferentes orientações culturais entre americanos e brasileiros. Muitas dessas orientações estão em linha com os achados do estudo apresentado anteriormente de ‘*Brazilian standards*’, reforçando as orientações.

A maior ênfase dada pelos americanos à categoria de estrelas como critério de avaliação é um reflexo da orientação ao pensamento indutivo, analítico e linear presente nessa cultura. Nesse sentido, existe a tendência dos americanos de priorizar os fatos, o raciocínio lógico, as medições precisas, os dados empíricos, a

decomposição do todo em partes e a explicação dos fatos a partir da relação causa e efeito (Walker *et al.*, 2003). O presente estudo corrobora essa orientação ao evidenciar o alto número de ocorrências de ‘*star(s)*’ sendo empregado por americanos em um esforço de trazer maior precisão e justificativas objetivas às críticas, em especial às negativas, que exigem maior detalhamento. Essa tendência é reforçada pelo uso concomitante de outras formas de critérios objetivos, como os padrões de redes reconhecidas ou internacionais e de categorias de avaliação dos *sites*.

3 star hotel...and that's stretching it” Advertised as a **four star property on most websites. Three at best, some of the rooms that I saw were 2 star.** Good location, right on beach, near large shopping mall. Hotel staff good, except front desk personnel..snooty, and WHY I can't imagine. (...) [AmeBRA_POCOU61]

*I love this hotel because the **staff is St Regis 5 star or better at a fair Sheraton price.** I could end the review right there - the staff so kind and anticipating your needs in a very authentic and natural way.* [AmeBRA_EXBUS137]

*We had a high floor room with a balcony facing the beach, which offers great views of Boa Viagem beach. This is definitely worth paying a bit extra for, as it is one of the highlights of this hotel. **I would say this hotel is a 2.5-star for USA standards, but given the poor hospitality landscape of Recife, it's about 3.5.** For what's available in Recife, it's a decent deal and I would recommend it.* [AmeBRA_AVECOU258]

*To claim a **5 star rating** is a bad joke or at the least **casts a serious doubt on the rating agency.** The service and the food in the hotel dining room was terrible. (...)* [AmeEUA_POCOU184]

Por sua vez, entre as resenhas dos brasileiros, observou-se a ausência dessa ênfase marcante nos critérios objetivos fornecidos pela classificação por estrelas. Vale a ressalva de que esses critérios não foram inexistentes, mas ocorreram com ênfase marcadamente inferior do que nas resenhas dos americanos, conforme demonstraram os números apresentados. Mesmo quando mencionado o critério de estrelas, ele aparece relacionado ao hotel como um todo, ao custo-benefício ou experiência geral, raramente sendo associadas estrelas a aspectos específicos da avaliação, ou seja, não se vê uma relação precisa entre a classificação e os fatos relatados. Os exemplos abaixo ilustram essa diferença entre brasileiros e americanos em duas resenhas classificadas como *poor* ou duas estrelas *TripAdvisor* (em português, a resenha está na íntegra; em inglês, foi resumida por questão de espaço):

“Típico exemplo de decadência”

Estive nesse hotel logo após a sua inauguração em uma convenção e o Resort era excepcional. Tive o desprazer de me hospedar em 20/7/2014 e **o Hotel despencou de um 5 estrelas para 0**. Comida é abaixo de aceitavel. O mofo reina em todos os comodoss do hotel. O banheiro, chão, quarto todo coberto de mofo.

Reclamei que a vaso sanitário vazava e que a pia do banheiro estava entupida - nunca foram arrumar. O wi-fi só funciona poucas horas por dia, o resto do dia deve passar embaixo de um coqueiro descansando . . . As piscinas estão precisando de reforma, cadeiras de piscina com pontas aonde cortei minha mão. Defiitivamente esse resort mostra a imagem de abandono. Não recomendo para ninguém. [BraBRA_POBUS39]

(...) But if you were counting on the Marriott brand to give you a high quality experience this hotel falls flat. As others have mentioned the room furnishings look and feels several decades out of date. (...)

Score:

- **1/2 star for brisk air-conditioning in the lobby, elevators and rooms.**
- **Another 1/2 star for the housekeeping staff** who when you see them in the hallways go out of the way to say hello and smile.
- And finally **a solid one star for the location** if you absolutely need to be in downtown Brooklyn or near the Metrotech Center (like I was for 8 very long days) this may be your place - because as others have noted it's the only game in town. (...) [AmeEUA_POBUS112]

Alinhada a essa tendência do pensamento linear e analítico, está a orientação americana ao universalismo (Walker *et al.*, 2003). Como o nome indica, existe nessa cultura uma valorização da consistência das regras, processos, procedimentos e leis. No caso das resenhas de hotéis, essa orientação se evidenciou na expectativa por consistência de padrão de qualidade e desempenho associada às classificações por estrelas. Isso justifica a predominância dos contextos negativos de ‘star’ nos diversos casos em que o hotel não correspondeu aos critérios esperados pela classificação oficial ou do *TripAdvisor*. Mais uma vez, essa orientação esteve fortemente associada aos nomes de grandes redes de hotéis.

Supposed to be a 4 star hotel” Online, this hotel is listed as a 4 and sometimes a 5 star hotel. By American standards, it's not as good as a Sheraton, Marriot, or Hilton, which are 4 star hotels here. The rooms are a good size, but the lighting is dim, there are no washcloths or rags available, so you will need to bring your own washcloth, rag, or other tool you use to shower with. (...) [AmeBRA_AVECOU240]

Come on now, lets re-learn how to count. 5 stars should mean similar in Brazil to what it means elsewhere. This is an okay hotel, but 2 or 3

stars max. *Its the kind of hotel they built (esp. in 3rd world countries) in the 70s as a 'resort hotel' where masses of people were supposed to come and just stay planted at the property. It's supposed to be glamorous because its big and since you are in it, you are too. (...)* [AmeBRA_POFAM25]

*I hate giving negative reviews ... But this is definitely a hotel I would not ever stay at again. **When I think 5 stars (what the hotel claims to be) I think Ritz-Carlton, Four Seasons, Mandarin oriental. This is like a run down Motel 6 compared to those properties.*** (...) [AmeBRA_POBUS49]

A ausência desse universalismo nas resenhas dos brasileiros denota-se pela falta de colocados de redes associados ao padrão de estrelas e do país. Pode-se afirmar que há uma tendência ao particularismo na cultura brasileira, com maior ênfase, neste caso, tolerância, ao diferente, ao único, à exceção (Walker, 2004). A resenha abaixo avalia a experiência em um hotel *Hilton* cinco estrelas nos Estados Unidos. A rede e a categoria do hotel não são destacadas e não parecem ter um impacto sobre a decepção com os pontos negativos da experiência relatada.

“Precisa reforma”

O atendimento foi bom, porém o hotel está um pouco velho. Em relação ao quarto achei ok porém o banheiro não era bom, velho, pouca água no chuveiro e pequeno. o café da manhã era razoável, **estilo hotel 3 estrelas americano** sem nada que chamasse atenção. Está em chinatown. Eu só me hospedaria novamente se fosse muito necessário. [BraEUA_AVEBUS215]

As características descritas até aqui refletem também as diferentes orientações de comunicação entre as culturas. A comunicação *low context* é descrita como a tendência ao textual, ou seja, o valor está na palavra, nos significados claros, na especificidade e na precisão (Katan, 2004), fatores também relacionados à orientação de pensamento analítico e linear característica da cultura americana, conforme discutido acima. Nas resenhas de viajantes americanos, o uso de ‘stars’ pode ser interpretado exatamente como essa tentativa de tornar as expectativas precisas, fornecendo informações contextuais para embasar as impressões descritas. Para os americanos, essa é uma estratégia de persuasão que tornará sua resenha mais útil e efetiva. Diferentemente, os brasileiros tendem à comunicação *high context* (Katan, 2004), na qual significados tendem a ser mais implícitos, a informação não tende a seguir uma forma linear, trazendo uma contextualização geral, impressões e

sentimentos. Essa orientação está em linha com a menor ênfase dada os critérios já discutidos anteriormente, favorecendo impressões gerais e expectativas compartilhadas pela comunidade. Os exemplos a seguir ilustram essas orientações. Em inglês, temos as expectativas do viajante declaradas objetivamente, contextualizando e embasando sua avaliação. Em português, temos também um caso de decepção em relação ao padrão cinco estrelas, porém, a expectativa não é verbalizada, mas fica implícita no contexto geral da resenha.

“On what planet is this **a 4-star hotel**???”

This hotel was a real disappointment. Sure, the lobby is pretty, but it reeks of this sickly- sweet lily smell that is clearly fake, and that they spray all over the hotel. The staff are a dreary bunch. The rooms are decorated pathetically, like an old doctor's office. I'm a "select guest" and not one of my requests was honored. For example, I asked for a room far from the elevator and I got one directly across from it. (Hotel was not even remotely full) I was supposed to have bottled water delivered every night, that didn't happen once in 10 days. The bathtub/shower was small and dirty. Internet painfully slow. **It's not a terrible hotel, but when they advertise themselves as 4 stars, you expect it to be clean, you expect the service to be good, you expect the staff to be friendly, and you expect the hotel to have something special about it. None of the above. This is a 2.5 star hotel with a 3 star lobby.** [AmeEUA_POBUS182]

“Eu esperava mais de um suposto **5 estrelas**”

O quarto é defasado, assim como o banheiro, **não serve como um 5 estrelas**.. decoração bastante antiquada, a academia no subsolo é fraca, talvez o ponto alto é que esta muito bem localizado e tem uma ótima piscina, café da manhã também é bom. **Goiania esta carente de um hotel realmente 5 estrelas.** [BraBRA_AVEBUS104]

Por fim, um achado específico resultante desse estudo revelou que os americanos mencionaram mais as categorias de estrelas, em especial a cinco estrelas, em suas resenhas sobre hotéis no Brasil, ao passo que entre os brasileiros se deu o contrário, a palavra ‘estrelas’ foi usada mais frequentemente, assim como a colocação ‘cinco estrelas’, nas resenhas de hotéis no Brasil. Já fizemos a ressalva anteriormente sobre a limitação do *corpus* para uma afirmação categórica de que americanos se hospedam mais em hotéis cinco estrelas no Brasil, assim como os brasileiros. Entretanto, esse achado pode ser associado à orientação cultural denominada *structure* (Walker *et al.*, 2003) ou *uncertainty avoidance* (Hofstede, 2001). Trata-se da orientação que distingue diferentes perspectivas em relação a mudança, risco,

ambiguidade e incerteza. No caso da cultura americana, nas resenhas de viajantes há indícios de valorização à ordem, segurança, previsibilidade e clareza. O fato de os americanos destacarem com maior ênfase quando estão no Brasil a categoria de estrelas como um todo, e a cinco estrelas especificamente, tudo isso associado fortemente aos nomes das redes hoteleiras, denota uma tendência a buscar exatamente as reconhecidas bandeiras de hotéis americanos. Por esse motivo, as expectativas quanto aos padrões são claras e as frustrações também. Buscar por hotéis cinco estrelas, em especial de redes americanas, seria uma forma de evitar o desconhecido, garantir maior autonomia, independência, sentir-se em casa mesmo em um país estrangeiro. Nesse sentido, entre os brasileiros, podemos observar uma tendência a uma flexibilidade maior quando estão fora do país, uma vez que lá os critérios são outros e desconhecidos. Vale novamente a ressalva de que essas diferenças de comportamento entre os viajantes brasileiros e americanos não podem ser explicadas por um fator isolado. Existem questões socioeconômicas e mercadológicas diversas que as influenciam (por exemplo, não existem grandes redes de hotéis internacionais brasileiras nos Estados Unidos). No entanto, a ênfase no padrão americano de estrelas e redes mesmo quando estão em hotéis no Brasil pode ser compreendida como uma busca por diminuir os riscos de frustração com uma experiência nova, em um país pouco conhecido pelos americanos. A resenha abaixo ilustra a orientação americana descrita aqui e encerra esta análise exemplificando também as demais orientações discutidas acima: pensamento linear, universalismo, *low context* e estrutura (ordem).

“Good for 3 star hotel - max!”

I am sure for a Third World country this could be considered a 5 star hotel. But not for European or North American standards. In any way!

The room cleaning service is appalling. Some days the room is cleaned, others it is not. Some days they just take your bathroom towels away and forget to replace them (even though I always hang them up because I want reuse them to help with water consumption). Some days they give you new soap when it has been used, others they don't... It is all totally arbitrary.

Not super clean either. The shower curtain is totally black at its base... Also the amenities might be shut for no clear reason. The gym might be open or they might decide not to open it for a few days or have it opened much later than usual. Same with the pool and other amenities.

You live with the uncertainty that things might just change with no warning. It is not a place you feel safe because things are not done properly and by the book. Yes, I know it is Brazil but still I was hoping for higher standards.

Definitely not a place I would recommend to anyone! Go somewhere else!!
[AmeBRA_TERBUS141]

Para ilustrar as orientações brasileiras, utilizamos um exemplo já apresentado, mas que demonstra bem as orientações ao pensamento sistêmico, particularismo (por não evocar a marca Hilton cinco estrelas), *high context* (o que é o “estilo 3 estrelas americano”?) e uma flexibilidade em relação aos padrões (o hotel é na verdade cinco estrelas).

[Hilton San Francisco Financial District]

O atendimento foi bom, porém o hotel está um pouco velho. Em relação ao quarto achei ok porém o banheiro não era bom, velho, pouca água no chuveiro e pequeno. o café da manhã era razoável, **estilo hotel 3 estrelas americano** sem nada que chamasse atenção. Está em chinatown. Eu só me hospedaria novamente se fosse muito necessário. [BraEUA_AVEBUS215]

4.2 Categoria: ATENDIMENTO

Nesta seção, serão apresentadas as análises de duas palavras-chave que integram a categoria relacionada à avaliação dos serviços e atendimento prestados pelos hotéis. São elas:

- ‘*staff*’ / ‘funcionários’
- ‘*complain*’ / ‘reclamação’

Primeiramente, são apresentados os dados relativos à investigação de cada palavra, em seguida, estes são analisados e interpretados à luz das orientações culturais.

4.2.1 ‘*staff*’ / ‘funcionários’

Como parte da categoria ATENDIMENTO, este estudo investiga as palavras-chave ‘*staff*’ em inglês e ‘funcionários’ em português. Essas palavras foram selecionadas pela alta recorrência e por haver outras palavras-chave nessa mesma categoria cujos significados encontram-se, em um primeiro momento, diretamente relacionados a elas – ‘*friendly*’, ‘*helpful*’, ‘*attentive*’, ‘*courteous*’, ‘*rude*’, ‘*accommodating*’ em inglês; ‘educados’, ‘prestativos’, ‘atenciosos’, ‘simpáticos’, ‘gentis’ em português. Ademais, esse tema aborda um aspecto relevante da estadia no hotel: os contatos interpessoais – e interculturais – entre viajantes e funcionários. Como é descrito esse contato nas resenhas? Há diferenças entre americanos e brasileiros? O que isso pode nos revelar sobre a cultura? Buscaremos responder a essas perguntas nas páginas a seguir.

Este estudo inicia-se com a apresentação dos dados sobre ‘*staff*’ e segue com os resultados de ‘funcionários’. Ao final, será feita a síntese e análise de todos os achados e sua interpretação em termos de orientações culturais.

- **‘staff’**

A palavra ‘staff’ ocupa a 6^a posição entre as palavras-chave mais recorrentes do *corpus* inglês geral [AmeBRA_EUA], sendo a mais frequente na categoria ATENDIMENTO. São 5.186 ocorrências no total, subdivididas em 2.750 ocorrências em AmeBRA e 2.436 em AmeEUA. As listas de colocados contêm mais de mil palavras em função dessa alta recorrência. Nesse ponto, a medida estatística escolhida para a ordenação das palavras teve um papel fundamental, conforme antecipamos no capítulo da metodologia. Após diversos testes, optamos pela lista ordenada pelo índice *Z-score*, que forneceu uma mescla equilibrada entre os colocados mais fortes e frequentes (‘friendly’, ‘helpful’, ‘speak’) e os menos frequentes, porém fortemente associados a ‘staff’ (‘cordial’, ‘unmotivated’, ‘bilingual’), relegando às últimas posições as palavras gramaticais (‘a’, ‘the’, ‘would’) e as palavras de conteúdo muito frequentes no mesmo contexto, porém pouco relacionadas ou de sentido muito amplo (‘room’, ‘night’, ‘stay’, ‘great’). A tabela a seguir apresenta os principais colocados e *clusters* em cada *subcorpus*, com as frequências, ordenados pela medida *Z-score*:

‘staff’ (2.750) [AmeBRA]		‘staff’ (2.436) [AmeEUA]	
Colocados		Colocados	
friendly (503)	caring (7)	friendly (493)	wonderful (53)
helpful (410)	speaking (23)	helpful (263)	and (1163)
English (207)	wait (34)	member (70)	friendlier (5)
courteous (58)	inattentive (4)	attentive (54)	unresponsive (5)
desk (279)	listless (4)	disliked (12)	inattentive (4)
front (245)	training (11)	valet (41)	management (26)
attentive (65)	unmotivated (3)	accommodating (52)	engaging (3)
very (542)	bilingual (5)	rude (62)	appropriately (3)
members (40)	unhelpful (3)	desk (202)	gracious (7)
accommodating (59)	personable (5)	front (196)	attitude (14)
speak (90)	rudeness (4)	bell (27)	personable (5)
professional (46)	unresponsive (4)	housekeeping (44)	friendliness (5)
spoke (74)	willing (10)	welcoming (31)	unfriendly (9)
rude (48)	incredible (16)	professional (41)	outstanding (16)
polite (32)	smiling (5)	genuinely (9)	excellent (72)
reception (66)	clueless (5)	responsive (12)	indifferent (8)
and (1337)	competent (4)	interaction (5)	nice (156)
speaks (30)	friendliest (4)	cordial (10)	warm (19)
knowledgeable (19)	incompetent (5)	very (396)	great (172)
pleasant (47)	apathetic (3)	polite (28)	terrific (8)
extremely (63)	indifferent (7)	banquet (3)	professionalism (5)
eager (14)	housekeeping (17)	courteous (30)	cheerful (5)

efficient (27) cleaning (30) excellent (95) nice (195) unfriendly (12) trained (13) bell (14) wonderful (52) friendliness (6) cordial (6) welcoming (17)	gracious (5) fluent (7) informative (3) multilingual (3) hospitable (4) arrogant (7) kind (22) unprofessional (5) prompt (6) apologetic (3) unpleasant (4)	trained (17) pleasant (42) pride (5) encountered (16) training (15) competent (7) extremely (54) members (22) eager (12) uniformed (3) irritated (3) alerted (3) unhelpful (10)	efficient (16) knowledgeable (9) hire (5) disorganized (3) inexperienced (3) kind (24) smiling (9) apologetic (3) incompetent (3) hospitality (6) unprofessional (3) prompt (3) experienced (3)
<i>Clusters</i> [AmeBRA]		<i>Clusters</i> [AmeEUA]	
the staff was (303) the staff is (202) front desk staff (177) the hotel staff (108) staff was friendly (45) friendly and helpful (39) staff was helpful (31) the reception staff (27) all the staff (25) the cleaning staff (22) English speaking staff (18) the wait staff (19) very friendly staff (17) staff was great (17) the restaurant staff (15) staff spoke English (13)		the staff was (290) front desk staff (144) the staff is (143) staff was friendly (85) the hotel staff (47) friendly and helpful (39) staff is friendly (30) all the staff (24) staff was great (22) the housekeeping staff (18) the valet staff (17) the wait staff (16) very friendly staff (15) staff was helpful (15) staff was excellent (14) a staff member (13)	

Tabela 11. Listas de colocados e *clusters* de ‘staff’, separados por *subcorpus*.

As listas são longas e suscitam diversas considerações. Primeiramente, salta aos olhos a presença marcante de adjetivos para qualificar ‘staff’, alguns com sentido claramente positivo (‘friendly’, ‘courteous’, ‘polite’), outros negativos (‘rude’, ‘listless’, ‘inattentive’). Antes de apresentar uma categorização desses termos, vejamos mais detalhadamente o uso de dois adjetivos específicos.

Logo no topo das listas acima aparecem dois colocados extremamente frequentes nos dois *subcorpora* – ‘friendly’ e ‘helpful’, presentes também entre os *clusters* – ‘friendly and helpful’, ‘staff/was helpful’, ‘staff is/was friendly’. Considerando-se o *corpus* de inglês geral [AmeBRA_EUA], são 996 vezes em que ‘staff’ co-ocorre com ‘friendly’ e 673 vezes com ‘helpful’; somente o *cluster* ‘friendly and helpful’ ocorre 231 vezes; na ordem inversa, ‘helpful and friendly’, são 58 casos. Pode-se afirmar, portanto, que estamos diante de colocações bastante significativas

nas resenhas em inglês, indicando que, aos olhos dos americanos, essas duas características são altamente valorizadas no atendimento dos funcionários: o fato de ser *'friendly'*, ou seja, cordial, gentil, simpático, atencioso; e de ser *'helpful'*, ou seja, prestativo, solícito, eficiente. Assim, temos de um lado características relacionadas ao trato interpessoal e de outro ao bom cumprimento do dever profissional. Vejamos dois exemplos que ilustram a relevância desses aspectos:

"Friendly Helpful Staff"

*I gave this hotel 4 stars for its **helpful and friendly staff** and good choices of breakfast. The **reception is very friendly and helpful, especially the manager, Fernando, who speaks excellent English, shows us where to go and how to get there. They are trying very hard to accomodate our needs.** Breakfast is good with abundant of choices. I take out 1 star for the darkness in the central hallway on our floor and minimal in-room ammenities provided (...). **I agree the reception staff makes the hotel.***
[AmeBRA_VGFAM157]

"Truly a gem, incredible service and very friendly staff"

*I just completed my second business trip and stayed at the Gran Estanplaza. Both times, the quality of the facilities and service, and **the friendliness of the staff have been consistently excellent.** (...) Their biggest assets are their **consistently friendly, helpful and english-speaking staff. I was recognized by name every time after checkin, and everything I needed was dealt with quickly.*** [AmeBRA_EXBUS91]

Apenas no primeiro exemplo, temos quatro menções a *'staff'*. Além de citar o aspecto *'friendly'* duas vezes, o hóspede dá detalhes sobre o fator *'helpful'*, em especial do gerente: fala inglês, dá orientações e procura atender a todas as solicitações. No segundo exemplo, o hóspede destaca a consistência do serviço cordial e prestativo e especifica esses dois aspectos: foi reconhecido pelo nome (*'friendly'*), falam inglês e atendem às solicitações rapidamente (*'helpful'*).

Como vimos, o binômio *'friendly and helpful'* resume os principais fatores que chamam a atenção positivamente dos americanos em relação ao *'staff'*. Consequentemente, pode-se concluir que qualquer falha nesses quesitos seja vista de forma negativa, gerando insatisfação e reclamações. Vejamos exemplos que ilustram esse caso:

"Most incompetent, unhelpful, unfriendly front desk staff ever!"

*Good location, clean rooms. The incredibly **incompetent front desk staff** was matched by the equally incompetent reservation office. I couldn't find how to reserve two rooms on the same reservation on the hotel website so did two*

*individual reservations. (...). During our stay, the **desk staff gave us misinformation about laundries, internet and bus stops. They refused to make dinner reservations or to confirm our flights. No one ever smiled.** It rained every day. Okay, that last is not their fault. We loved Rio but will never recommend this hotel.* [AmeBRA_POFAM109]

*“While the Caesar Park has a great location, the rooms are mediocre at best. **But what really made this experience terrible is that the service, particularly at the reception, managed to be 3 bad things at once: rude/arrogant, unhelpful, and misinformed.** The only word they seemed to know was “no”, and they didn’t seem to care about their guests at all - maybe because of a high occupancy rate. [...]”* [AmeBRA_TERBUS138]

A primeira resenha contém no título uma crítica direta ao ‘*staff*’ baseada no fator profissional – ‘*incompetent*’, ‘*unhelpful*’ – e pessoal – ‘*unfriendly*’. Na sequência, esses aspectos são retomados e justificados – “*desk staff gave us misinformation about laundries, internet and bus stops. They refused to make dinner reservations or to confirm our flights*” (= ‘*unhelpful*’) e “*no one ever smiled*” (= ‘*unfriendly*’). O segundo exemplo destaca os motivos da péssima avaliação dos funcionários também ligados a esses fatores: ‘*rude*’, ‘*arrogant*’, ‘*unhelpful*’, ‘*misinformed*’.

Observa-se, portanto, que o eixo da cordialidade (‘*friendly*’) e do profissionalismo (‘*helpful*’) discutidos anteriormente estão presentes tanto a partir de uma perspectiva positiva, como negativa.

À luz dessas observações, podemos retomar os diversos adjetivos na lista de colocados apresentada no início desta discussão e notar que muitos deles estão relacionados positiva ou negativamente ao eixo ‘*friendly*’ e ‘*helpful*’, complementando ou reforçando seu sentido. A tabela abaixo reúne os colocados de ‘*staff*’ no *corpus* de inglês geral, classificados tentativamente de acordo com o campo semântico de ‘*friendly*’ ou ‘*helpful*’, positiva ou negativamente.

	'staff' (5.186) [AmeBRA_EUA]	
	trato pessoal	trato profissional
positivos	friendly (996) courteous (88) polite (60) pleasant (89) welcoming (48) kind (46) warm (30) cheerful (11) personable (10) cordial (14) caring (9) gracious (12) hospitable (6) engaging (3) smiling (9) friendlier (8) friendliest (6) thoughtful (3) friendliness (11) hospitality (9)	helpful (673) attentive (119) accommodating (11) professional (74) knowledgeable (32) competent (11) responsive (14) trained (30) efficient (43) informative (5) prompt (9) eager (26) willing (19) bilingual (5) fluent (7) multilingual (3) apologetic (6) professionalism (6)
totais	1468	1087
negativos	rude (110) unfriendly (21) indifferent (15) arrogant (7) listless (5) impersonal (4) uncaring (3) unpleasant (4) disinterested (3) apathetic (3) rudest (3) rudeness (4)	unhelpful (18) incompetent (9) clueless (5) unprofessional (8) unresponsive (9) unmotivated (3) apathetic (3) disorganized (4) inexperienced (4) inattentive (8) unapologetic (3)
totais	182	74

Tabela 12. Colocados de 'staff' associados aos campos semânticos de trato pessoal e trato profissional (AmeBRA_EUA).

Vale a ressalva de que não estamos afirmando que, apenas pela lista de colocados, todos esses adjetivos são empregados exclusivamente de maneira positiva ou negativa em relação a 'staff'. A análise das linhas de concordância revela diversos casos com '*not friendly*', '*should be more polite*', '*was never courteous*', ou em que esses adjetivos qualificam de fato outro referente. Também não foram incluídos nesta lista os adjetivos de sentido mais genérico: '*excellent*', '*wonderful*', '*great*', '*nice*', '*incredible*', '*terrible*', mas que também co-ocorrem frequentemente com 'staff'. Estamos procurando demonstrar que os colocados '*friendly*' e '*helpful*', além da

elevada recorrência, atuam como uma espécie de colocados guarda-chuva, representando um conceito ou dois eixos de sentido bastante recorrentes (naturalmente não os únicos), os quais são frequentemente expressados por diferentes colocados, ainda que de menor recorrência. Os trechos abaixo ilustram esse argumento:

(...) *The **staff is wonderful, polite and professional**. The hotel could use some updating, especially in the rooms. The gym has very basic ammenities.* [AmeBRA_AVEBUS74]

(...) *First, the **staff is extremely helpful and approachable**. As soon we entered the hotel, we were greeted with refreshments as we checked in, which was a seamless process (...).* [AmeBRA_EXCOU05]

(...) Another plus was the small rooftop bar with a friendly bar staff. *With the exception of the bar staff, the rest of the **hotel staff was rude, unresponsive, and unprofessional**.* (...) [AmeBRA_POFRI14]

*Very reliable hotel. I have stayed twice and the **staff have always been very helpful and pleasant**. The location is great with plenty of restaurants close by and you get a fantastic view of the bay from rooms facing out to the street/bay.* (...) [AmeBRA_VGBUS110]

Conforme pode-se depreender da Tabela 11, há uma quantidade semelhante de palavras entre as categorias de trato pessoal ou profissional, mas constata-se um número maior de colocados no campo semântico de ‘friendly’ do que em ‘helpful’. É marcante o menor número de ocorrências de palavras negativas em ambas as categorias.

Fizemos o mesmo levantamento comparando os colocados e suas frequências entre os *subcorpora* a fim de investigar qualquer variação na ênfase das duas categorias considerando-se viagens no Brasil e nos Estados Unidos. Os principais colocados e as frequências em cada *subcorpus*, AmeBRA e AmeEUA, já estão apresentados na Tabela 11. Por questão de espaço, resumiremos aqui os número finais da comparação entre as categorias propostas acima.

Em AmeBRA, foram 22 colocados, somando 818 ocorrências na categoria ‘friendly’; 23 colocados que somam 730 ocorrências na categoria ‘helpful’. Observa-se uma ênfase ligeiramente maior na categoria de trato pessoal, mas os números são bastante equilibrados. Em AmeEUA, foram contabilizados 20 colocados que somam 796 ocorrências no mesmo campo semântico de ‘friendly’; 25 colocados e 534 ocorrências em ‘helpful’. Constata-se também maior incidência nos colocados de

caráter pessoal. De maneira geral, podemos afirmar que a maior ênfase se mantém sobre os aspectos de ordem pessoal ligados a *'friendly'* tanto no *corpus* de inglês geral como nos dois *subcorpora*, mas vale ressaltar que as duas categorias são bastante representativas.

O fato crucial que os dados revelam é a tendência marcante dos americanos em referir-se separadamente às qualidades de caráter pessoal e profissional, a ser específico em relação a elas. Em muitos casos, é possível observar resenhas que elogiam o lado *'friendly'* e criticam o lado *'helpful'* ou vice e versa.

*Hotel is pleasant enough to look at. Rooms are very functional. **Reception desk staff are not that friendly, but perform their job well.***
[AmeBRA_AVEFAM37]

*(...) The bottom line is that the hotel has a lot of potential and could be a great boutique hotel but it is lacking on the small details. There are 10-15 rooms maximum and **the staff although very nice and courteous but seemed unorganized** and always depend on the owners whom are only there in the morning.* [AmeBRA_POFAM93]

Nesse sentido, muitas resenhas esclarecem as expectativas em relação a cada uma das características valorizadas.

A fim de aprofundar a compreensão sobre as expectativas americanas em relação ao *'staff'* para além dos colocados discutidos acima, foi feita uma análise por amostragem das linhas de concordância de *'staff'* no *subcorpus* AmeBRA. Foram analisadas 400 linhas de concordância com as colocações *'hotel staff'* (172), *'front desk staff'* (128) e *'the staff was'* (100). Realizamos um levantamento dos principais pontos destacados pelos americanos e sua relação com a avaliação satisfatória ou insatisfatória.

N	Concordance	S
2,189	the world cup – we only have great things to stay. The staff was very friendly and helpful. Breakfast was great.	
2,190	are always available as you step out the front door. The staff was friendly and professional. The room was very	
2,191	because of an event I was speaking at was held here. The staff was friendly and helpful, but I arrived around noon and	
2,192	location is very good, on the water and near shopping. The staff was friendly and the rooms large and clean. The	
2,193	nice, modern hotel and the room was nice and clean. The staff was very friendly and helpful and there was a very	
2,194	week. The hotel offers a free breakfast buffet as well. The staff was very friendly and helpful. Housekeeping did a	
2,195	and the bathroom a tad tiny, but loved the experience. The staff was very accommodating. The pool in the center was	
2,196	, we got both. The rooms were spacious and modern. The staff was incredible. Front desk staff were always available	
2,197	was included in my rate, and the buffet is fine. The staff was helpful, but it took several attempts to arrange a	
2,198	I wanted without calling the service technician. The staff was very friendly however and I'll give them credit for	
2,199	style and with a personal touch in every detail. The staff was very friendly and helpful all through our stay. The	
2,200	deodorizer over far too many years. (Room 1004) The staff was unresponsive until I became vociferous,	
2,201	... but no empowerment" A lovely physical facility ... but the staff was trapped in the LATAM model with zero ability to	
2,202	. I could hardly believe how primitive and obnoxious the staff was. They literally feel entitled to your money no matter	
2,203	on a polluted "lagoon" behind the hotel. Besides which, the staff was incompetent, didn't speak adequate English, and	
2,204	compete in other cities. On the plus side, we felt safe, the staff was helpful (although check-in was unnecessarily long)	
2,205	my time there and the hotel added to the enjoyment. The staff was very accommodating and never laughed at my	
2,206	, the hall where they served it could have been nicer. The staff was very friendly, The restaurant was nice and the	
2,207	to visit our neighbor's beach to really enjoy the ocean. The staff was very friendly although only a few people could	
2,208	special, looked quite old and was a bit out of date. The staff was very friendly, but not very professional. The	
2,209	Jeri Jericoacoara, CE VGCOU116 "Decent place." The staff was very friendly if not well trained. Customer service	
2,210	past year and always had a exceptional experience. The staff was very good and helpful. However this trip was	
2,211	, RJ POFAM121 "Rio stay" The location is great and the staff was very good. I was disappointed in the condition of	
2,212	the gym (good free weight and cardio mix) and staff. The staff was highly professional and helpful. Regarding the	
2,213	had a partial view of the beach, the room sufficed. The staff was helpful and hotel was ideally located on the beach	
2,214	new equipment, although it does have new LCD TVs. The staff was helpful, but speaks very little English, although	
2,215	or sub-titles, but it is not a English speaking country. The staff was very friendly opening doors and greeting you	

Figura 32. Concordâncias parciais de 'staff', alinhadas pelo 1^o colocado à direita e 2^o à esquerda (AmeBRA).

Essa etapa da análise corroborou a alta incidência dos adjetivos apontados nas tabelas acima e sua relação com os campos semânticos de *'friendly'* e *'helpful'*. Além disso, observamos com atenção os casos que expressavam as justificativas para as avaliações positivas e negativas sobre o *'staff'*. Nesse sentido, os seguintes fatores foram destaques positivos, em ordem de importância:

- Atender a solicitações/necessidades;
- Falar inglês;
- Saber dar indicações/informações;
- Oferecer tratamento especial/prioritário;
- Saber resolver problemas;
- Atendimento proativo;
- Funcionário destaque positivo.

Entre os destaques negativos relativos ao *'staff'*, observaram-se os seguintes tópicos, em ordem de importância:

- Não saber resolver problemas;
- Não saber dar informações/indicações;
- Não falar inglês;
- Não atender a solicitações/necessidades;
- Atitude desonesta;
- Não cumprir o combinado;
- Não fornecer tratamento especial/prioritário;
- Não se responsabilizar por problemas;
- Funcionário destaque negativo.

No caso positivo, o destaque é para a capacidade de atendimento de toda e qualquer solicitação dos hóspedes, bem como para a habilidade de falar inglês e de solucionar eventuais problemas. Nessa mesma linha, as críticas negativas enfatizaram principalmente a incapacidade de resolver problemas, de dar indicações/informações e de falar inglês. Esses achados guardam estreita relação com os colocados de ‘staff’ em AmeBRA (*‘helpful’, ‘accommodating’, ‘speak’, ‘English’, ‘knowledgeable’, ‘efficient’, ‘unfriendly’, ‘inattentive’, ‘incompetent’,* dentre outros). Vale ressaltar os casos em que funcionários específicos são mencionados em função do desempenho excepcional ou insatisfatório.

As resenhas a seguir ilustram os resultados dessa análise e as claras expectativas americanas em relação ao atendimento.

*I rented two rooms, one for me and my boyfriend and another for three friends. Brazilian beach hotels vary tremendously in terms of quality, so we weren't sure what to expect. However, we were all impressed with the clean, modern, spacious rooms, and tasty complimentary breakfast. (...) **The friendly staff went above and beyond to answer our questions and provide directions to area attractions. Gustavo in particular was extremely helpful. With the exception of Gustavo, the front desk staff's command of English is limited; other staff speak Portuguese and Spanish.** This wasn't a concern for us, as my boyfriend speaks Spanish and I speak Portuguese. [AmeBRA_EXFAM57]*

*I traveled all over the world, and I know that **at least people working in a hotel should speak some english.** I speak spanish, english and french, so I was able to communicate somehow with the **staff** at this hotel. **They didn't even make the effort to understand my questions. They didn't have maps, they didn't know how to get any where. The staff was not helpful at all. The hotel is ok, but when you are a tourist you need to have some guidance from the hotel before you get to know the city a bit.** The checkin took for ever, probably one hour. Why? They couldn't tell us, of course. Anyways, not a good experience. [AmeBRA_POCOU39]*

Conforme ilustram os exemplos acima, bem como os colocados ‘*English*’ (207), ‘*speak*’ (90), ‘*speaks*’ (30), ‘*spoke*’ (74), entre os mais recorrentes de ‘*staff*’ (AmeBRA), a capacidade de falar inglês dos funcionários brasileiros é um fato altamente valorizado pelos americanos como um aspecto que conta pontos para avaliação positiva ou negativa do lado profissional. Observam-se resenhas, como no primeiro exemplo, em que se especifica o nível de inglês entre os diferentes funcionários, mesmo que isso não tenha sido uma preocupação.

Por fim, a valorização dos aspectos profissionais e expectativa de alto desempenho em relação aos funcionários e ao hotel como um todo transparece em resenhas igualmente marcadas por uma linguagem profissional. Observa-se a tendência a avaliar os processos, o desempenho, as ações de forma detalhada e profissional. Em relação a ‘*staff*’, essa tendência explica a presença das palavras ‘*training*’, ‘*trained*’, ‘*hire*’, entre os colocados (AmeBRA e AmeEUA), que indicam majoritariamente sugestões dos próprios hóspedes sobre o treinamento dos funcionários. Nesse sentido, elas representam resenhas que trazem críticas de um modo ativo ou construtivo, apontando caminhos para a correção dos erros que causaram os problemas. Os exemplos a seguir ilustram essa forma de argumentação:

*We come down to Miami Beach at least 6 times a year. We have our favorites, but like to try new places when we see a great deal. We love The Metropolitan and wish that all of the new **hotels would figure out how they hire and train their staff and follow suit.** The hotel is pretty and has a great location - **it just needs to find its groove.** That being said, **Paula at the front desk is a hero! She was fixing problems left and right trying to make us feel at home!** It's the staff members like Paula that keep people coming back!* [AmeEUA_AVECOU103]

*I visit Rio de Janeiro on a regular basis but this is the first time that I stayed in this hotel. **I was unhappy with the check in process as there were 4 guys in the reception but nobody would attend to me. Apparently, there is a specific person to check in guests and she was inside the office. She eventually appeared and I informed her that one of those guys in front who seem to be all busy with paper work should have said something like somebody is coming, instead of ignoring me when I tried to check in. By the way, I was the only one checking in. The staff should be re-trained. There are so many of them loitering around but they should realize that they are running a hotel. With guests expecting service. Everything else is fine later.*** The spa is great and the room facing the beach has of course an amazing view. The restaurants are ok but not great, a bit disappointing since I seldom had experienced mediocre food in Rio. Every dish seem to be salty. The location is great. The towels could be newer. (...) [AmeBRA_AVEBUS324]

Todos os dados e achados descritos até este ponto serão retomados e interpretados após a apresentação da análise de ‘funcionários’, nas resenhas dos brasileiros.

- **‘funcionários’**

A palavra ‘funcionários’ é a 67^a palavra-chave do *corpus* de português geral (BraBRA_EUA). No total, são 1.160 ocorrências da palavra no plural e 232 no singular, totalizando 1392 casos. Entre os *subcorpora*, esses números encontram-se divididos da seguinte forma: 448 ocorrências no plural e 93 singular no *subcorpus* BraEUA; 712 ocorrências no plural e 139 no singular em BraBRA. As listas de colocados contêm 175 e 261 palavras, respectivamente. Os principais colocados, *clusters* e suas frequências estão apresentados abaixo:

‘funcionário(s)’ (541) [BraEUA]⁵⁷		‘funcionário(s)’ (851) [BraBRA]	
Colocados		Colocados	
atenciosos (97)	espanhol (3)	atenciosos (130)	extremamente (19)
prestativos (38)	tratamento (4)	educados (105)	exceção (6)
simpáticos (37)	fazem (6)	simpáticos (69)	antipáticos (4)
educados (44)	falam (3)	prestativos (45)	dispostos (5)
humorado(s) (8)	agradáveis (3)	são (137)	presteza (4)
gentis (15)	recepção (11)	gentis (31)	simpáticos (4)
são (95)	extremamente (4)	hotel (80)	poucos (12)
cordiais (9)	informações (5)	solícitos (27)	check (4)
grosseiros (6)	mal (20)	treinados (23)	educação (6)
cortesias (4)	porque (4)	quarto (19)	piscina (6)
grossos (4)	recepção (35)	cordiais (14)	vista (3)
conseguiram (3)	ótimos (5)	mal (44)	cortesias (3)
eficientes (3)	extremamente (10)	ao (10)	mostram (3)
despreparados (6)	ajudar (5)	todos (51)	sabiam (4)
simpatia (8)	vontade (5)	humorados (11)	atendem (4)
preparados (5)	atendidos (3)	receptivos (5)	ressaltar (3)
trabalham (4)	atenção (5)	estava (3)	esforço (3)
foram (20)	atendimento (41)	atendimento (78)	tratamento (5)
solícitos (6)	resolver (3)	despreparados (9)	má (6)
atendido(s) (6)	poucos (4)	preparados (8)	vontade (8)
português (3)	nota (4)	sempre (34)	praia (3)
recebidos (3)	ótimos (4)	receptivos (5)	simpatia (5)
treinados (4)	minutos (3)	localização (14)	preparo (3)
cordialidade (4)	atenção (3)	cordialidade (8)	recebidos (3)

⁵⁷ Ordenados pela medida estatística *Z-score*.

	cama (3) eficientes (6) treinamento (6) mostram (3) quadro (3) nenhum (8) ressaltar (3)	cortesia (6) estacionamento (5) manhã (32) equipe (12) desejar (3) recepção (36)
<i>Clusters</i>	<i>Clusters</i>	
os funcionários são (72) funcionários do hotel (23) atendimento dos funcionários (23) funcionários da recepção (22) todos os funcionários (14) funcionários são atenciosos (12) funcionários são simpáticos (8) funcionários muitos atenciosos (7) funcionários do hotel (6) café da manhã (6) atenciosos e prestativos (6) simpatia dos funcionários (5) simpáticos e atenciosos (5) educados e prestativos (5) funcionários mal educados (5)	os funcionários são (91) todos os funcionários (39) café da manhã (32) funcionários do hotel (31) atendimento dos funcionários (28) funcionários da recepção (23) funcionários são atenciosos (19) funcionários muito educados (13) educados e prestativos (10) educados e atenciosos (8) funcionários muito atenciosos (8) funcionários muito simpáticos (7) funcionários são educados (7) equipe de funcionários (7) cordialidade dos funcionários (6) funcionários mal humorados (6) atenciosos e prestativos (5) prestativos e educados (5)	

Tabela 13. Listas de colocados e *clusters* de ‘funcionários’, separados por *subcorpus*.

Algumas considerações podem ser feitas a partir das listas acima. A fim de facilitar um paralelo na análise que se seguirá, percorreremos um caminho semelhante ao descrito no estudo em inglês.

Constata-se primeiramente uma predominância de adjetivos entre os primeiros colocados da lista, aproximadamente até a décima posição, que vão dando lugar a verbos e substantivos. Os quatro colocados principais no topo da lista são ‘atenciosos’, ‘prestativos’, ‘simpáticos’, ‘educados’ em BraEUA; e em BraBRA – ‘atenciosos’ ‘educados’, ‘simpáticos’ e ‘prestativos’.

A lista de *clusters* mostra algumas variações entre os binômios: em BraEUA, constam ‘atenciosos e prestativos’, ‘simpáticos e atenciosos’ e ‘educados e prestativos’, com aproximadamente o mesmo número de ocorrências; em BraBRA, aparecem ‘educados e prestativos’, ‘educados e atenciosos’, ‘atenciosos e prestativos’, ‘prestativos e educados’, com pequenas variações nas frequências. Os mais

recorrentes nos dois *subcorpora* são, portanto, dois binômios: ‘educados e prestativos’ (15) e ‘atenciosos e prestativos’ (11). Assim como em inglês, podemos concluir que, entre os aspectos mais relevantes para os brasileiros ao avaliar o atendimento dos funcionários, está serem atenciosos, educados e prestativos.

The image shows a Microsoft Word document titled 'Vpsf\Home\Documents\lwsmith7\WordList\FUNCIONARIOS_BraEUA.cnc'. The document displays a list of concordances for the word 'funcionários'. The table has three columns: 'N' (line number), 'Concordance' (the text snippet), and 'St' (status). The concordances are as follows:

N	Concordance	St
33	quartos, pequena academia e academia na cobertura. Funcionários atenciosos , boa localização no bairro	
34	novo, quartos ótimos, tudo funcionando perfeitamente. Funcionários atenciosos , brindes no quarto	
35	, o que dificulta um pouco o deslocamento das malas. Funcionários atenciosos . Café da manhã agradável.	
36	que oferece" Hotel simples, mas aparentemente limpo. Funcionários atenciosos , café da manhã bem razoável.	
37	no hotel. Quartos personalizamos, ambiente limpo, funcionários atenciosos . Café da manhã impecável,	
38	é boa. AVECOU243 "Hotel Bom" Bem localizado, funcionários atenciosos com estacionamento próximo	
39	em frente à praia principal. Café da manhã excelente, funcionários atenciosos , de tarde servem bolo com chá	
40	vista incrível para o vale. Quartos limpos e espaçosos, funcionários atenciosos e um café da manhã com	
41	Porto Alegre oferece um ambiente amplo e limpo e funcionários atenciosos e solícitos. O quarto é grande e	
42	confortáveis e limpos. Piscina limpa e muito relaxante. Funcionários atenciosos e simpáticos.	
43	. O café da manhã é bastante variado e farto. Os funcionários atenciosos e prontos a te ajudar no que for	
44	" Hotel excelente, quarto confortável e limpo, funcionários atenciosos e prestativos, piscina aberta	
45	, variedades e opções no cardápio, ótimo atendimento, funcionários atenciosos e prestativos, recomendo e	
46	localizado, próximo de tudo. Excelente atendimento, funcionários atenciosos e prestativos. A única	
47	bem localizado, próximo a Shoppings e restaurantes. Funcionários atenciosos e eficientes. Recepção	
48	ficamos por mais 2 dias. Desde a boa recepção, com funcionários atenciosos e educados, até os atendentes	
49	Joinville em 2 ocasiões sempre com a família. Funcionários atenciosos e educados. Quarto com	
50	"Pernoite" Excelente estrutura e acomodação. Funcionários atenciosos e bem capacitados, além de	
51	, café da manhã com muita variedade e bem gostoso, funcionários atenciosos , hotel voltado pra	
52	. Tem metrô próximo, porém a noite é perigoso. Funcionários atenciosos , hotel limpo e bem confortável.	
53	quente e fria no banho é uma tarefa difícil. POFA197 " Funcionários atenciosos , mas velho e muito mal	
54	...mas se vc for somente para dormir talvez compense... funcionários atenciosos mas o problema está na	
55	. Janta também muito bem servida. Preço compensa. Funcionários atenciosos . Me deram um quarto de Frete	
56	AVECOU244 "Conhecer Belém" Hotel bem localizado. Funcionários atenciosos . Não tem secador de cabelo e	
57	e seguindo o padrão Ibis de qualidade de sempre. Funcionários atenciosos no geral, somente não foram	
58	a gente usasse. Fora isso o hotel é excelente, os funcionários atenciosos , o café da manhã não foi o que	

Figura 33. Concordâncias (parciais) de ‘funcionários’, alinhadas pelos colocados à direita (BraEUA)

Ainda em relação à lista de colocados na Tabela 13, em especial em BraBRA, chama a atenção a presença de palavras de contextos aparentemente não relacionados a ‘funcionário(s)’, mesmo com a lista ordenada por *Z-score*, ou seja, privilegiando nas primeiras posições as palavras de conteúdo com forte associação mesmo entre as menos frequentes. Ainda assim, encontramos palavras como ‘cama’, ‘hotel’, ‘praia’, ‘localização’, ‘piscina’. Vejamos alguns exemplos transcritos da Figura 33 (BraEUA):

(...) academia na cobertura. Funcionários atenciosos, boa localização no bairro (...)

Bem localizado, funcionários atenciosos, com estacionamento próximo (...)

Assim como no estudo em inglês, é possível identificar entre os colocados de ‘funcionários’ diversos adjetivos que apresentam cargas semânticas positivas e negativas. Algumas positivas já foram destacadas acima: ‘educados’, ‘atenciosos’, ‘prestativos’ e ‘simpáticos’. Traçando um breve paralelo com o estudo de *‘friendly and helpful’*, há indícios também em português de uma relação entre esses dois campos semânticos: o do trato pessoal (‘educados’, ‘atenciosos’ e ‘simpáticos’) e o do trato profissional (‘prestativos’). Dessa forma, analisamos os colocados de ‘funcionários’ no *corpus* de português geral seguindo esse critério, a fim de observar se os dois eixos de sentido se confirmam e se há diferenças entre os contextos positivos e negativos.

Tabela 12. Colocados de ‘staff’ associados ao campo semântico de ‘friendly’ e ‘helpful’ (AmeBRA_EUA).

	‘funcionários’ (1.162) [BraBRA_EUA]	
	trato pessoal	trato profissional
positivos	atenciosos (227) educados (149) simpáticos (110) gentis (46) cordiais (23) receptivos (7) cortesios (7) amigáveis (3) cordialidade (12) simpatia (13) hospitalidade (3) cortesia (8) gentileza (3)	prestativos (103) treinados (30) solícitos (38) eficientes (11) competentes (3) preparados (11) dispostos (8) presteza (6)
	608	207
negativos	grosseiros (8) mal-humorados (17) antipáticos (6) grossos (4) rudes (5)	despreparados (15)
	40	15

Tabela 14. Colocados de ‘funcionários’ associados aos campos semânticos de trato pessoal e trato profissional (BraEUA_BRA).

Nota-se na Tabela 14 que, de fato, os colocados mais recorrentes na lista, em especial os adjetivos, podem ser distribuídos em dois campos semânticos, relativos ao trato pessoal e ao profissional. A tabela revela também que existe uma ênfase maior nos traços que descrevem o caráter pessoal, em especial os positivos, tanto em número de palavras como de ocorrências. Observa-se também uma menor incidência de palavras negativas *per se*; contudo, para confirmar essa afirmação, é necessária

uma análise detalhada das linhas de concordância, pois são recorrentes os casos em que o colocado inverte a polaridade positiva ou negativa da palavra ('falta de cordialidade', 'nada simpáticos', 'pouco atenciosos', 'simpatia zero', etc.). De qualquer modo, o mais relevante neste ponto é observar que existem dois campos representados, um deles apresenta maior ênfase que o outro (cerca de três vezes mais em termos quantitativos), e um dos campos, o negativo na coluna profissional, é praticamente inexistente, com apenas uma palavra.

*Um dos melhores hotéis que eu já me hospedei! Estrutura excelente, **funcionários EXTREMAMENTE gentis, prestativos e educados.** A comida? Sensacional. Durante minha estadia de 4 noites pedi vários pratos e absolutamente todos vieram da melhor forma possível. Fiquei no último andar e a vista é absolutamente incrível, assim como o quarto novinho, super organizado e com um banheiro ótimo. **Todos os funcionários são o mais prestativos possíveis,** o atendimento foi uma das coisas que mais me deixou surpreso. A localização é ótima! Um hotel que recomendo à todos.*
[BraEUA_EXCOU249]

Assim como no estudo em inglês, fizemos um levantamento entre os *subcorpora* em português para verificar se a prevalência de colocados sofre alguma alteração em relação aos dois campos semânticos apresentados. Também por questões de espaço, apresentamos um resumo dos dados relativos aos colocados já indicados na Tabela 13.

No *subcorpus* BraEUA, a categoria trato pessoal apresenta 11 colocados, sendo oito positivos e três negativos que somam 221 ocorrências, sendo apenas 18 negativas. A categoria trato profissional apresentou seis colocados, um deles negativo, somando 62 ocorrências, apenas seis negativas. Constata-se, assim, maior incidência de palavras positivas e ocorrências na categoria de trato pessoal entre as resenhas de brasileiros nos EUA. No *subcorpus* BraBRA, verificam-se 12 colocados na categoria de trato pessoal, totalizando 391 ocorrências, das quais apenas 15 são negativas. Na categoria profissional, são oito colocados, apenas um negativo, totalizando 127 ocorrências. Assim, observamos em BraBRA a prevalência dos colocados na categoria de trato pessoal (391) ainda mais evidente do que em BraEUA (221). A categoria profissional é mais marcante também em BraBRA (127) do que em BraEUA (62).

No intuito de compreender melhor no que consistem as expectativas dos brasileiros em relação aos dois campos semânticos discutidos até este ponto, realizamos a análise qualitativa de 448 linhas de concordância de ‘funcionários’ no *subcorpus* BraEUA, considerando os pontos positivos ou negativos nas avaliações.

A análise constatou baixo índice de recorrência das justificativas para as avaliações dos funcionários. Das 448 linhas de concordância contempladas, apenas o primeiro ponto negativo obteve uma porcentagem de recorrência em torno de 7%. Os demais apresentaram em média de 1 a 3% de repetição, ou seja, foram citados apenas entre 5 e 15 vezes. Ainda assim, essa análise revelou aspectos que complementam os achados obtidos anteriormente.

Pontos destacados nas avaliações positivas:

- Estar disposto a ajudar
- Saber dar indicações/informações
- Falar espanhol/português
- Atender a solicitações
- Funcionário destaque positivo

Pontos destacados nas avaliações negativas:

- Tratar mal
  - má vontade / desprezo / frieza / pouco caso / descaso / indiferença
- Não atender a solicitação
  - não fazem questão de ajudar
- Não se esforçar para/não saber resolver problemas
- Problemas de comunicação
  - não falam espanhol / sem paciência / esforço para entender / fala inglês rápido
- Não sabem dar informações
- Funcionário destaque negativo

Essa análise qualitativa revelou que os brasileiros destacam principalmente a disposição de ajudar ao descrever aspectos positivos sobre o atendimento dos funcionários. Nas avaliações negativas, vemos que o fator de insatisfação está ligado ao fato de ser mal-tratado, nas palavras dos brasileiros: ser tratado com ‘má vontade’,

‘frieza’, ‘pouco caso’. Entre os colocados, algumas palavras apontam de fato nessa direção: ‘tratamento’, ‘má’, ‘vontade’.

*O pior hotel que já estive. O hotel é muito cheio, está sempre lotado. Está velho. O quarto era minúsculo e não tínhamos espaço para abrir as malas. O banheiro era muito feio e apertado. **Com exceção dos funcionários do café da manhã, todos nos trataram com descaso e impaciência. Quando perguntávamos alguma coisa os funcionários eram rudes.** (...)*
[BraEUA_TERCOU202]

Vejamos como a análise de ‘funcionários’ encontra paralelo com a investigação de ‘staff’, bem como a relação desses resultados com as orientações culturais.

- **‘staff’ / ‘funcionários’: orientações culturais**

Ao investigar os usos de ‘staff’ e seu equivalente em português, ‘funcionários’, constatamos 5.186 ocorrências do termo em inglês contra 1.392 da palavra em português. Considerando-se que o *corpus* total contém 7.500 resenhas em cada idioma, pode-se afirmar que sete em cada dez resenhas em inglês contenham o termo ‘staff’. Em português, a recorrência do termo ‘funcionários’ é consideravelmente menor, mas ainda assim significativa, o que o torna palavra-chave.

Além do destaque consideravelmente maior que os americanos dão a ‘staff’ em comparação aos brasileiros, a grande diferença no número de ocorrências entre inglês e português também se explica por fatores linguísticos. Em inglês, ‘staff’ está presente na composição de outras palavras para as quais em português temos uma palavra específica, como ‘housekeeping staff’ – ‘camareiros(as)’, ‘management staff’ – ‘gerência’, ‘front desk staff’ – ‘receptionistas’, ‘parking staff’ – ‘manobristas’, dentre outras. Sendo assim, em português o tema também se apresenta por meio de outras palavras, algumas delas chave: ‘receptionista(s)’, ‘atendente(s)’, ‘atendimento’, até mesmo ‘staff’ é palavra-chave em português. Ademais, o simples uso de verbos como ‘atender’ pode trazer implícita a referência aos funcionários (“fomos bem atendidos”). Ainda assim, optamos por concentrar a pesquisa em ‘funcionários’ por ser o equivalente *prima facie* de ‘staff’ mais recorrente entre as palavras-chave, por ser um

hiperônimo dos demais termos específicos e por destacar o fator humano do atendimento.

Iniciando pelo inglês, apresentamos a análise dos colocados de *'staff'* subdivididos entre os dois *subcorpora*. Em ambos, os termos mais recorrentes foram *'friendly'* e *'helpful'*. Somando-se os números, foram 996 co-ocorrências de *'friendly'* e 673 de *'helpful'* com *'staff'*. Essa alta incidência confirma-se pelo *cluster* *'friendly and helpful'* como o mais comum, ocorrendo 231 vezes no *corpus*. Semelhantemente, em português, a análise de 'funcionário(s)' partiu das listas de colocados dos dois *subcorpora*. Constatamos que os principais adjetivos associados aos 'funcionários' pelos brasileiros são: 'atenciosos' (227), 'educados' (149), 'simpáticos' (110) e 'prestativos' (103) em ambos os *subcorpora*. Os *clusters* trazem binômios com variações desses colocados, sendo os dois principais dentre os cinco identificados: 'educados e prestativos' (15) e 'atenciosos e prestativos' (11).

O próximo passo da análise revelou que o *cluster* em inglês *'friendly and helpful'* representa dois campos semânticos nos quais se enquadram grande parte dos demais colocados de *'staff'* – alguns relacionados ao aspecto *'friendly'*, ou seja, ao caráter pessoal do contato com os funcionários, como *'courteous'*, *'polite'*, *'welcoming'*; outros ligados ao fator *'helpful'*, ou seja, da eficiência profissional do atendimento, como *'attentive'*, *'accommodating'*, *'professional'*. No *corpus* de inglês geral, a Tabela 12 demonstrou que esses dois eixos se encontram amplamente representados, tanto em número de colocados (33 em *'friendly'* e 30 em *'helpful'*) como de ocorrências (1848 e 1163, respectivamente). Há, portanto um equilíbrio no número de colocados entre os campos semânticos, porém uma maior recorrência em relação ao trato pessoal. Por sua vez, em português, também foi possível identificar os mesmos dois campos semânticos, cujas palavras mais representativas foram 'atenciosos' (227) e 'prestativos' (103). Analisando os dados da Tabela 14, constatamos uma diferença em relação à representatividade dos dois campos semânticos em português, tanto no número de palavras como de ocorrências. São 18 palavras na categoria trato pessoal e apenas 9 palavras ligadas ao trato profissional; em número de ocorrências, constatamos 648 vs. 222, respectivamente, uma diferença de três vezes entre elas.

Neste ponto podemos afirmar que existe um grau de equivalência inglês > português entre os *clusters* *'friendly and helpful'* e 'atenciosos e prestativos', e consequentemente entre os campos semânticos representados por eles. No entanto, a

significativa variação nos números apresentados revela uma diferença fundamental entre inglês e português. Primeiramente, há uma quantidade notadamente maior em todos os números em inglês: ocorrências do *cluster*, número de colocados e de ocorrências nas duas categorias semânticas e diferença (distância) entre elas. Em português, há dois campos semânticos com menor quantidade de colocados e ocorrências em relação ao inglês, bem como uma distância maior entre as categorias. Portanto, podemos afirmar que estamos diante de dois campos semânticos amplamente representados, coesos e marcados em inglês, ao passo que, em português, eles representam categorias mais frouxas, menos coesas, ou seja, têm um grau de especificidade menor e se mesclam mais facilmente nas resenhas. Essa diferença fica clara pelo fato de haver um único binômio em inglês, *'friendly and helpful'*, muito recorrente, para dois equivalentes em português, pouco recorrentes.

As diferenças apontadas acima podem ser explicadas por diferentes orientações culturais entre brasileiros e americanos. A principal delas é em termos de *individualismo e coletivismo*.

Essa orientação relaciona-se à forma como a identidade social é definida. Grosso modo, nosso senso de identidade está condicionado ao nosso pertencimento ou filiação a um grupo social, seja ele família, casta, clã, tribo ou classe. Nesse sentido, as culturas diferem no grau de valorização ou na perspectiva da identidade com base na afiliação a um grupo (coletivismo) ou na conquista individual (individualismo) (Walker *et al.*, 2003). A cultura americana é descrita na literatura como a maior representante do individualismo, por razões que remontam a seu passado histórico e tradições. A cultura brasileira, como as demais latinas, costuma ser definida por seus traços coletivistas, também por uma série de razões ligadas ao seu passado histórico e recente.

Segundo os estudiosos do tema (Trompenaars e Hampden-Turner, 2012), uma das características que marcam a diferença entre sociedades individualistas e coletivistas está em como o status é atribuído a seus membros. Nas primeiras, ele está ligado a fatores vinculados à ação do indivíduo, ou seja, às conquistas pessoais que resultam do esforço individual, do cumprimento de tarefas, do trabalho, do fazer. Há portanto uma diferenciação mais clara entre o indivíduo e suas ações. Em contraste, nas sociedades coletivistas, o status está vinculado a fatores externos ao controle direto do indivíduo, como afiliação, relacionamentos, classe social e qualidades pessoais. Por essa diferenciação, alguns autores denominam esse aspecto da

orientação individualista-coletivista como *achievement* x *ascription* (Trompenaars e Hampden-Turner, 2012), ou *doing* x *being* (Walker *et al.*, 2003). Para manter o alinhamento com a categorização proposta em Walker *et al.* (2003), faremos as considerações a seguir em termos de orientação *doing* x *being*.

O estudo de ‘*staff*’ demonstrou a forte tendência americana em apontar especificamente os fatores relacionados ao aspecto do trato pessoal e ao cumprimento das atribuições profissionais dos funcionários, fato trazido à luz por meio do uso recorrente do *cluster* ‘*friendly and helpful*’, bem como por diversos colocados, positivos e negativos, que reforçam essas duas instâncias avaliativas. Essa tendência pode ser explicada pela orientação americana ao fazer – *doing* –, cuja característica é precisamente a maior facilidade em separar as ações concretas do indivíduo do indivíduo em si. A resenha a seguir ilustra essa orientação. Observamos o reconhecimento do ‘*staff*’ como ‘*pleasant*’ e logo na sequência a dura crítica ao serviço com foco nas ações concretas.

“Staff need training on excellent service standards”

I like many am a road very frequent business traveler and am very loyal to starwood properties in general due to their diverse portfolio of hotel options. I had a weekend conference in Atlanta recently and decided to stay at the St Regis. I typically stay at W hotels for the more hip feel but I also enjoy luxe properties from time to time. **I was not impressed by the staff at the St Regis at all.** The rooms themselves are very nice, nothing too special but moderately elegant. The bathroom was the best, oversized, great shower, very spacious. The bedding was bad, mattress was very firm, the sheets consistently would come gather up every night where I ended up on the mattress itself. **The most disappointing however was the staff. While pleasant they just seemed like amateurs pretending to know how a "5 star" hotel should be operated. No one addressed you by name, they rarely even spoke, the "butler" never showed his or her face, the turn down service was hit or miss, housekeeping was sporadic, not one platinum amenity was offered, concierge had little knowledge of ethnic food options.** She seemed to prefer the high end chains of buckhead. All in all I would NOT recommend this property, save some money and stay at the W. Much better treatment.

[AmeEUA_AVEBUS180]

Conforme demonstrado pela análise de ‘funcionários’, constatou-se a presença dos dois campos semânticos semelhantes ao inglês, porém em português sua presença é menos incisiva ou menos marcada, apontando para o fato de que os brasileiros tendem a avaliar o desempenho dos funcionários de maneira mais generalizada, sem a

preocupação de especificar com tanta clareza os fatores pessoais dos profissionais. Esse achado pode ser explicado pela tendência brasileira à orientação cultural ao ser – *being* –, em virtude da maior dificuldade ou menor necessidade em distinguir as ações do indivíduo do indivíduo em si. Isso ficou mais evidente pelo baixo número de palavras entre os colocados de ‘funcionários’ para descrever o desempenho profissional, em especial o negativo, diferentemente dos americanos. A seguir, uma resenha exemplifica essa orientação brasileira. Apesar de esclarecer os fatos que levaram à insatisfação com o atendimento (erro da reserva), o hóspede atribui o mau serviço dos funcionários à falta de cordialidade, resumindo a crítica em um sentimento geral de insatisfação por não haver sido bem recebido/tratado, ou seja, o foco recai no aspecto pessoal ainda que o problema descrito tenha sido, aparentemente, de cunho profissional.

“Falta de respeito”

Estive no hotel na ultima semana com minha esposa. Fizemos a reserva pelo próprio site do hotel. Nossa surpresa foi ao chegar lá que nos acomodaram em um quarto de categoria inferior o que havíamos reservado. A desculpa do gerente da recepção foi que o quarto qual havíamos reservado nem existia. Ou seja, no site existem diversas categorias, porém apenas algumas realmente existem de fato. **Depois de ser mal tratado por 3 atendestes da recepção**, insistimos e conseguimos falar com o gerente, que, apenas para se livrar do problema nos deu um upgrade de categoria.

Quarto amplo, porém sujo e sem manutenção diária.

A cordialidade dos funcionários é o fato que mais me chamou a atenção. Os funcionários devem ser treinados para maltratar os turistas.....desde o mensageiro ate o gerente, não fomos bem recebidos por nenhum deles. Enfim, um hotel que não recomendo.

[BraEUA_TERCOU224]

Vale ainda ressaltar que os dados da pesquisa revelaram que os padrões apontados acima se mantiveram os mesmos entre os *subcorpora*. Tanto nas viagens ao Brasil como nos Estados Unidos, houve entre as resenhas americanas ênfase ligeiramente maior nas palavras alinhadas a ‘*friendly*’ do que a ‘*helpful*’, mas em um contexto de forte e evidente separação entre as duas categorias. Semelhantemente, as resenhas de brasileiros hospedados nos Estados Unidos e no Brasil também apresentaram comportamento semelhante, com maior ênfase nas palavras de cunho pessoal e um baixo índice de palavras para descrever o desempenho profissional (no caso negativo, apenas uma). Desse modo, constatou-se que o alinhamento a uma ou

outra orientação cultural não se resume à maior ênfase nas palavras de cunho pessoal (*'being'*) ou profissional (*'doing'*), mas na habilidade de separação e o grau de especificação entre elas. Verificamos também o fato de que, tanto em viagem no seu país como fora dele, os indivíduos tendem a manter suas orientações culturais.

Outros achados podem ser explicados à luz das orientações *doing* x *being*. O fato de enfatizar a ação, a conquista, a tarefa realizada pelo indivíduo está associado à valorização do sucesso individual, do êxito pelo esforço próprio, tão marcantes na cultura americana (Walker *et al.*, 2003). Essa orientação pôde ser constatada pelo maior número de menções a funcionários que foram destaques individuais positivos ou negativos nas resenhas dos americanos. Apesar de essa análise ter sido feita manualmente em apenas uma amostragem das linhas de concordância em inglês (400 de 2750 em AmeBRA), em português, foram analisadas todas as linhas de concordâncias de 'funcionários' em BraEUA (448). Ainda assim, foram identificados 25 casos de menção a funcionários específicos em inglês contra oito em português entre os destaques positivos. Ainda que os números sejam baixos, eles reforçam as orientações discutidas aqui.

*(...) Location is also a positive aspect to be highlighted ; the hotel stays in a quite area by the sea (Praia da Malhada; which is beautiful but not good for diving or swimming), just a 10-minute walk from the center of Jeri and the main beach. **The hotel staff is friendly and helpful, specially Marcela (server at the restaurant and bar), Frank (bartender), Ilan (front desk) and Ana Maria (server at breakfast). We would also like to congratulate Susana, the Spanish chef, for the amazing paella that she cooked for New Year's Eve Dinner.** Ah, and for the passion fruit mousse which was to die for. Everything that we ate at the hotel was very good and the prices were fair.* [AmeBRA_VGCOU113]

Ao final da análise de *'staff'*, destacamos o fato de que a valorização dos aspectos profissionais e de alto desempenho resultavam em uma linguagem marcada por referências ao universo profissional. Mais uma vez, essa característica está em consonância com a orientação americana ao individualismo e ao fazer, que valoriza o êxito individual, o sucesso material, a ação eficiente, o *"get things done"*. Essa característica explica as diversas ocorrências de críticas que chamamos de construtivas por trazerem sugestões de ações específicas para a correção dos

problemas apontados. Essas críticas foram identificadas ao longo do processo de leitura de diversas resenhas e ficaram patentes com o uso da palavra ‘*training*’ e ‘*trained*’ que figuraram entre os colocados de ‘*staff*’. Vejamos um exemplo de uma resenha em inglês que ilustra o foco na ação ao descrever o serviço dos funcionários e a complementação com uma crítica construtiva ou “ativa” contendo a palavra ‘*training*’; a título de comparação, veremos como a palavra ‘treinados’ foi empregada por um brasileiro em uma das cinco ocorrências em BraEUA.

“The staff members were not professional and not very helpful”
 (...) Our enthusiasm about the Hotel was dampened because of **many bad interactions (communications) with the staff members in the front desk and their un-helpfulness. If you cannot speak Portuguese or you speak English, please don't expect to get any help from the staff and you will not get the same service as the three to five stars hotels in America. It is very difficult to get very simple information from the staff members; they are not very helpful. The staff members do not have a broad knowledge about the City and surrounding.** Anything you ask about the sites to see, they will send you to the Hotel travel agent. The Hotel travel agent was not very helpful either; the travel agent is set up not to give you any help but it is set up for you to spend more money without good services (...) Overall, physically the Hotel was great; however, we felt that we have been exploited with a bad taste in your mouth. **The Hotel needs to send their staff members for training to Tourism schools outside Brazil if the Hotel wants to improve their service for customers from outside Brazil. It is ashamed that a very nice Hotel has mediocre services from the staff with low communication and interpersonal**

“O ponto forte deste hotel é a sua localização. Fica muito próximo da Pen Station, do Madison Square Garden, Macy's, Kmart, estações de metrô, muito comércio e restaurantes. O restaurante Tic Toc, anexo do hotel, ajuda em qualquer refeição.

O ponto negativo é o atendimento, a impressão que tive é que os funcionários foram treinados para serem rudes, não tem um mínimo de simpatia da maioria deles, tem momentos que você se sente um intruso e não um hóspede. [BraEUA_AVEFAM40]

Por fim, os exemplos de resenhas acima também servem para ilustrar duas orientações que distinguem a forma de comunicação típicas das culturas americana e brasileira: *low context* e *high context* (Hall, 1977; Katan, 2004), respectivamente. No

primeiro caso, em razão do foco na ação, temos um estilo direto, preciso, com expectativas e frustrações declaradas, sendo essa uma forma de contextualizar as informações fornecidas. No caso brasileiro, observamos uma crítica que privilegia as impressões do hóspede (“a impressão que tive”), contém omissões de contexto (quais funcionários foram rudes?), o uso metafórico da palavra ‘treinados’ para criticar a falta de simpatia de maneira indireta (“treinados para serem rudes”), bem como expressividade por meio dos sentimentos (“você se sente um intruso”).

4.2.2 ‘*complain*’ / ‘*reclamar*’

Ainda na categoria ATENDIMENTO, esta seção investiga as palavras ‘*complain*’ e ‘*reclamar*’. Neste caso, partimos da palavra em português, chave no *corpus* geral e consideramos seu equivalente em inglês. A escolha dessas palavras justificou-se pela proximidade do contexto com o estudo de ‘*staff*’, enfocando um tipo de interação específica entre hóspedes e funcionários voltada à solução de problemas. O objetivo desta pesquisa é descobrir se há diferenças nos padrões colocacionais dessas palavras que apontem para diferentes comportamentos entre brasileiros e americanos em função de suas respectivas orientações culturais.

Iniciamos com a apresentação dos dados em inglês e prosseguimos com os achados em português. Ao final, será feita a síntese e análise dos resultados e a discussão à luz das orientações culturais.

- ‘*complain*’

A palavra ‘*complain*’ foi escolhida por ser o equivalente mais direto de ‘*reclamar*’, palavra-chave em português. A análise contemplou quatro formas da palavra, duas substantivas e duas verbais: ‘*complaint*’, ‘*complaints*’, ‘*complained*’ e ‘*complain*’. Dentre elas, ‘*complaint*’ é chave no *subcorpus* AmeEUA. A tabela abaixo mostra a distribuição das ocorrências entre os *subcorpora*.

	[AmeBRA]	[AmeEUA]
‘ <i>complaint</i> ’	70	102
‘ <i>complaints</i> ’	56	79
‘ <i>complained</i> ’	66	78
‘ <i>complain</i> ’	44	70
total	268	369

Verificou-se, primeiramente, que o maior número de ocorrências de ‘*complain*’ e derivados encontra-se no *subcorpus* de americanos nos EUA – 369 contra 268 em AmeBRA. Constatou-se também que a forma mais recorrente é o substantivo no singular ‘*complaint*’ nos dois *subcorpora*, seguida por ‘*complaints*’ e pelos verbos ‘*complained*’, ‘*complain*’. A partir dessas palavras, foi feito um levantamento dos colocados e *clusters*:

‘ <i>complaint(s)</i> ’, ‘ <i>complain/ed/ing</i> ’ (268) [AmeBRA] ⁵⁸		‘ <i>complaint(s)</i> ’, ‘ <i>complain/ed/ing</i> ’ (369) [AmeEUA]	
Colocados		Colocados	
biggest (9)	told (7)	about (76)	air (3)
moved (4)	front (20)	mosquitos (4)	making (3)
response (5)	until (3)	regarding (4)	major (3)
minor (4)	desk (18)	bites (4)	being (6)
about (45)	price (8)	minor (5)	desk (19)
guest (5)	although (4)	received (7)	my (3)
can’t (6)	really (8)	biggest (5)	other (16)
changed (4)	included (4)	file (3)	again (11)
work (3)	didn’t (6)	visits (3)	saw (3)
only (53)	guests (3)	noise (12)	same (7)
manager (6)	reception (3)	heard (5)	other (16)
noise (9)	other (11)	stating (3)	another (8)
real (4)	poor (3)	called (11)	still (4)
your (4)	that (38)	only (49)	concierge (3)
others (3)	find (3)	guest (6)	can’t (3)
few (9)	never (5)	manager (9)	any (9)
major (3)	staff (9)	management (5)	told (6)
no (36)	experience (3)	after (21)	that (62)
management (3)	food (3)	when (36)	front (16)
wifi (4)	business (3)	call (6)	main (4)
bed (5)	service (5)	returned (3)	pool (4)
room (17)	hotel (22)	someone (5)	breakfast (4)
when (30)	breakfast (5)	no (37)	staff (7)
have (23)	how (3)	moved (3)	service (4)
nothing (7)	people (4)	said (9)	location (3)
finally (3)	said (3)	made (3)	never (4)
Clusters [AmeBRA]		Clusters [AmeEUA]	
my only complaint (20)		the only complaint (16)	
the front desk (26)		my only complaint (14)	
when I complained (14)		the front desk (12)	
to complain about (8)		only complaint was (10)	
have no complaints (6)		when I complained (10)	
I complained to (5)		complaints about the (7)	
my biggest complaint (5)		called to complain (6)	

Tabela 15: Listas de colocados e *clusters* de ‘*complain**’, separados por *subcorpus*.

A lista acima reúne parte dos colocados de todas as formas de ‘*complain*’ (indicadas doravante como ‘*complain**’) subdivididos por *subcorpus*. Optou-se por apresentar os colocados dessa forma a fim de identificar o maior grau de recorrência

⁵⁸ Ordenados pela medida estatística *Z-score*.

possível dos objetos citados nas reclamações dos americanos e verificar até que ponto esses diferem entre os *subcorpora*. A lista apresentou alguns substantivos que apontam nessa direção: ‘noise’, ‘wifi’, ‘bed’, ‘food’, ‘service’, ‘breakfast’, ‘room’ (AmeBRA); ‘mosquitos’, ‘noise’, ‘room’, ‘pool’, ‘breakfast’, ‘service’, ‘location’ (AmeEUA). Chamam a atenção palavras que indicam possivelmente a quem se dirigiu a reclamação: ‘front desk’, ‘manager’, ‘management’, ‘concierge’, bem como palavras de sentido negativo, ‘can’t’, ‘no’ e o cluster ‘have no complaints’, indicando casos que se referem na verdade a avaliações positivas, ou seja, sem reclamações.

A ocorrência de ‘complain*’ em contextos negativos e positivos foi atestada pelo número de ocorrências em todas as categorias de avaliação – *excellent* a *terrible* – em ambos os *subcorpora*. A seguinte distribuição foi identificada:

‘complain*’	<i>excellent</i>	<i>very good</i>	<i>average</i>	<i>poor</i>	<i>terrible</i>
AmeBRA [268]	33 (12,3%)	67 (25,9%)	58 (21,6%)	57 (21,2%)	53 (19,7%) ⁵⁹
AmeEUA [369]	31 (8,4%)	69 (18,6%)	74 (20%)	82 (22,2%)	113 (30,6%)
Totais [637]	64 (10%)	136 (21,3%)	132 (20,7%)	139 (21,8%)	166 (26%)

Conforme demonstram os números acima, as ocorrências de ‘complain*’ encontram-se distribuídas em todas as categorias de avaliação. Em termos percentuais, o menor número de ocorrências está na categoria *excellent*, 10%, e o maior em *terrible*, com 26%, como era de se esperar. Esses dados indicam que, apesar dos usos positivos, a palavra ‘complain*’ está associada majoritariamente a avaliações negativas, ou seja, guarda relação com fatores que impactam o grau de satisfação do hóspede. A seguir, duas resenhas ilustram os contextos positivo e negativo com a palavra ‘complaint’.

*Everything was perfect! **Absolutely no complaints.** The hotel is comfortable and clean and the staff is very friendly, helpful, and professional. The rate was very affordable and worth every bit. They have a good system going on here!* [AmeEUA_EXCOU200]

⁵⁹ AmeBRA contém 468 resenhas em *terrible* ao passo que AmeEUA contém 750, conforme justificado na seção 3.1.2.1, que apresenta a construção do *corpus*.

(...) *My **greatest complaint was the unfriendly staff**. I know its NYC, but I've stayed at Marriott properties in Manhattan, and the staff was much, much friendlier. There are some friendly staff at this hotel, but there are far too many who are gruff and just downright rude. I won't stay here again.*
[AmeEUA_POBUS114]

A despeito dessas primeiras indicações em relação aos usos de ‘*complain**’, ainda há poucos indícios sobre o teor das reclamações. Nesse sentido, chama a atenção na lista de colocados o grande número de palavras gramaticais ou de sentido geral (‘*about*’, ‘*to*’, ‘*when*’, ‘*my*’, ‘*our*’, ‘*after*’, ‘*finally*’, ‘*told*’, ‘*said*’, dentre muitas outras), mesmo a lista tendo sido organizada por uma medida estatística que privilegia palavras de conteúdo (nesse caso, a medida *Z-Score*). Esse fator aponta para contextos diversos, com pouca recorrência, que precisam ser explicados em mais detalhes, daí a maior quantidade de palavras gramaticais para organizar esse discurso e explicar o motivo da reclamação. A lista de *clusters* também reflete essa falta de padrões de recorrência com palavras de conteúdo; à exceção de ‘*front desk*’, os demais *clusters* não chegam a apontar os referentes de ‘*complain**’. Dessa forma, para uma compreensão aprofundada dos motivos em torno das reclamações em inglês, faz-se necessária a análise não somente das linhas de concordância, mas das resenhas na íntegra.

Essa etapa da análise de cunho mais qualitativo procurou observar os seguintes fatores: a) qual o contexto de uso da palavra, positivo ou negativo?; b) quais os motivos da reclamação nos casos negativos?; c) houve solução para a questão levantada? Naturalmente nem todos os casos respondem a todas essas perguntas; de qualquer forma, buscamos observar, na medida do possível, os padrões guiados por essas indagações.

Foram analisadas as linhas de concordância das palavras ‘*complaint*’, ‘*complaints*’, ‘*complain*’ e ‘*complained*’ no *subcorpus* AmeBRA, totalizando 236 linhas. Os principais resultados desta análise estão sintetizados na tabela a seguir.

	<i>'complained'</i> (66)	<i>'complain'</i> (44)	<i>'complaint'</i> (70)	<i>'complaints'</i> 56
Pos. / neg.	12 / 54	14 / 30	7 / 53	28 / 28
categoria de maior incidência	<i>poor</i> (21)	<i>terrible</i> (17)	<i>very good</i> (24)	<i>very good</i> (22)
Colocados (L6xR6 min 3)	changed response noise desk front told moved eggs reception speak bed room manager bed finally said	can't unless paying guest phone price manager desk front room	biggest only minor major noise level poor conditioning wifi air another shower price room breakfast	minor agent real have few travel only had find two service clean room
Referentes (análise linhas conc. e resenhas)	room (17) (not clean, smell, old, bed) air cond. (8) maintenance (8) reservation error (6) (view, room, bed) internet (6) noise (6) staff (7) customer service(3) breakfast (2)	room (12) (not clean, mold, bed, smell) staff/customer service (9) noise (8) internet (4)	staff (9) dirt (4) noise (9) room (6) (old, smell, small, bed) reservation error (5) undue charge (5) air conditioner (4) bathroom (3) breakfast (4) theft (2)	noise (4) room (5) (dirt, carpet) wifi (5) bathroom (3) staff (3) maintenance (3)

Tabela 16. Resultado da análise da lista de colocados e concordância de *'complain*'* (AmeBRA).

A Tabela 16 traz um panorama dos dados atinentes a *'complain*'*. Foram destacados aspectos relativos ao número de contextos positivos e negativos em que a palavra ocorreu, dado complementado pela categoria de avaliação. Logo abaixo, trazemos os principais colocados, excetuando a maior parte das palavras gramaticais, no intuito de lançar luz sobre o teor e os agentes envolvidos nas reclamações. Como muitas vezes os contextos são mais amplos e extrapolam as proximidades da palavra, complementamos a análise com a leitura das linhas de concordância e das resenhas.

A forma verbal *'complained'* apresentou os contextos mais aproximados ao que buscamos investigar, qual seja, as reclamações em contextos negativos e levadas a cabo. Entre os colocados, chamam a atenção palavras como: *'changed'*, *'moved'*, *'response'*, que indicam as atitudes concretas que foram tomadas como resposta às reclamações, referindo-se à troca de quarto e até mesmo de hotel. Observamos ainda entre os colocados palavras como *'manager'*, *'front desk'* e *'reception'*, apontando para as pessoas que receberam essas reclamações. Em relação ao teor das reclamações, os colocados indicam *'noise'*, *'eggs'*, *'bed'*, *'room'*. A análise das linhas de concordância expandiu esses dados. Foram confirmados diversos motivos para as reclamações, como *'noise,'* e acrescentados outros, como *'cleanliness'*, *'smell'*, *'mold'*, *'ar conditioning'*, *'maintenance'*, *'view'*, *'internet'*, *'customer service'* etc. Vejamos a seguir um exemplo de reclamação sobre diversos aspectos do quarto.

*I travel a lot and on budget, but this place is a dump. I would not give it any star at all... ok, if you pushed maybe one...
I booked this place to stay for two night in January. I was meeting up with my daughter who was already in Rio for the new year. It was my second trip and wanted to try a different area than Copacabana. The hotel is very basic and run down. **Our room for the first night smelled moldy and the bathroom was full of mold (very dangerous to health)... we could not close the old window and my daughter had to use our umbrella to force close the window. Basic beds, hard, basic sheets. We had to change our room for the second night and the manager was not very helpful when we complained about the room. In a better hotel they normally say sorry and they offer some kind of discount, not this guy. I felt sorry for the staff.** (...) [AmeBRA_POFAM78]*

A resenha acima ilustra uma atitude que explica a presença dos colocados *'changed'*, *'moved'* e *'manager'* na lista acima e entre os colocados gerais. Trata-se da atitude concreta em relação à reclamação, no sentido de obter uma solução para o problema, nesse caso, além da mudança de quarto, há ainda uma expectativa recorrente nas resenhas dos americanos que envolve o recebimento de uma compensação (*discount* acima) para os inconvenientes.

O próximo exemplo ilustra também essa tendência de obter soluções concretas para os problemas, nesse caso, exigindo até mesmo a mudança de colchão da cama, sob ameaça de trocar de hotel.

*I stayed here over several nights. I will start off by saying that this is one of the first hotels I have ever considered leaving simple because the bed was so uncomfortable (and I have stayed in some 1 and 2 star hotels in my travels). **The bed was hard as a rock. When I complained at the front desk, they said that all rooms were this way. When my business partner suggested that we might be checking out early, they said they would see what they could do. They replaced my mattress that day and the replacement was much better** (although it was larger than the bed frame but it was comfortable).* [AmeBRA_AVEBUS257]

Os dados relativos aos substantivos ‘*complaint*’ (70) e ‘*complaints*’ (56) indicaram dois pontos relevantes. Primeiramente, ambas as palavras ocorrem majoritariamente em resenhas nas categorias *very good* e *average*. Ainda assim, o uso da forma no singular é em sua vasta maioria negativo (75%); no plural, há uma média de 50% de contextos positivos, em colocações como ‘*no complaints*’, ‘*no real complaints*’. Observou-se que os usos do substantivo assemelham-se ao sentido de “*cons*”, “*downside*”, em outras palavras, destacam um ponto negativo da estadia, que pode ter sido boa no geral, sem que isso implique necessariamente uma real reclamação. Isso explica entre os colocados a presença de palavras que apontam os motivos negativos (‘*wifi*’, ‘*shower*’, ‘*breakfast*’), mas a ausência de termos como ‘*manager*’ ou ‘*front desk*’, a quem se dirigiriam as reclamações de fato. Em relação ao teor, as lista de colocados forneceu algumas indicações: ‘*noise*’, ‘*wifi*’, ‘*shower*’ e ‘*breakfast*’, complementadas pelo levantamento nas listas de concordância, insatisfação com o atendimento (‘*rude staff*’, ‘*no English*’, ‘*not helpful*’); falta de limpeza (‘*mold*’, ‘*bugs*’), problemas de manutenção (‘*air conditioning*’), dentre outros. Vejamos alguns exemplos:

*(...) The rooms are small, but clean. The restaurant was excellent. The staff was friendly and professional. **My only real complaints: the Wi-Fi didn't work very well in the room.** I had to go out in the hall. Also, the location isn't great. There isn't anything in walking distance.* [AmeBRA_VGCOU70]
*The Bristol Jangada is a nice clean Hotel and is very near to a very calm and tranquil beach (...). There is a grocery store very near as well. **My only complaint is the breakfast. It was very small and had a very limited selection of items.** Not your typical Brazilian breakfast.* [AmeBRA_AVEBUS147]

Conforme mencionamos, dentre as diferentes formas derivadas de ‘*complain*’, o verbo no passado foi o que trouxe os usos mais próximos ao contexto que objetivamos investigar e, portanto, os principais dados que serão retomados na análise que se seguirá. Por esse motivo, serão apresentados apenas os dados referentes a

'*complained*' no *subcorpus* AmeEUA, a fim de verificar até que ponto os padrões encontrados se mantêm nas resenhas dos americanos no seu próprio país.

O verbo '*complained*' aparece 78 vezes em AmeEUA. Dessas, quase a metade, 35, estão nas resenhas classificadas como *terrible*, e outras 22 em *poor*. A lista de colocados⁶⁰, excetuando as palavras gramaticais, contém:

'*front desk*' (11), '*said*' (9), '*again*' (6), '*hotel*' (5), '*manager*' (5), '*told*' (5), '*returned*' (5), '*morning*' (4), '*wife*' (4), '*another*' (4), '*room*' (4), '*first*' (4), '*mosquitos*' (4), '*staff*' (3), '*have*' (3), '*night*' (3), '*home*' (3), '*management*' (3)

Pela relação acima, identificamos os agentes a quem se direcionam as reclamações: '*front desk*', '*staff*', '*manager*' e '*management*'. Entre os tópicos das reclamações, há poucos indícios: '*mosquitos*', '*room*'. Novamente, a análise das linhas de concordância e resenhas na íntegra aprofundou esses dados.

Todas as linhas de concordância descrevem casos negativos de reclamações diversas, levadas ao conhecimento do '*front desk*', mas em especial do '*manager*' e '*management*', em linha com os colocados indicados acima. Em relação aos tópicos, os principais pontos destacados dizem respeito a: '*noise*' ('*elevator*', '*music*', '*air conditioning*'), '*customer service*', '*internet*', '*cleanliness*' ('*mold*', '*dirty towels*', '*stained sheets*'), '*smelly room*' ('*smoking*', '*mold*'), '*food*', '*view*', dentre outros casos pontuais.

Assim como observamos nas reclamações em AmeBRA, destacaram-se relatos de reclamações veementes, exigindo a solução efetiva para o problema – p. ex., foram 20 casos de mudança de quarto – ou alguma forma de compensação pelo inconveniente, como descontos na diária, cortesias ou total reembolso dos valores. O exemplo a seguir ilustra esse argumento com um hóspede que exige um desconto pelo número de horas em que um barulho o incomodou.

(...) *Although we were in room 25-608 on the 25th floor the music from the pool area was had such a booming base that I had to wear Bose noise cancellation earphone in order to work in the room. I complained and was offered another room, but refused as by the time I was aware of the daytime noise we were both settled in. I requested a 25% room credit as the noise was present for more than a quarter of the day (11am to 6pm).*
[AmeEUA_AVEBUS91]

⁶⁰ R6 x L6, organizados por *T-score*.

A fim de aprofundar esse achado, investigamos os usos da palavra ‘noise’, presente nas listas de colocados e confirmada na análise qualitativa como uma das principais razões que acarretam reclamações entre os americanos (a exemplo da resenha acima). Essa análise complementar constou de duas etapas. Primeiramente, verificamos a lista de colocados de ‘noise’ no *corpus* em inglês geral; em seguida, geramos linhas de concordância contendo ‘complain*’ e ‘noise’, por meio da busca avançada da ferramenta *Concord*. Nessa segunda etapa, observamos os contextos que confirmam ou não a atitude descrita acima.

A palavra ‘noise’ é bastante frequente em inglês, ocorrendo 710 vezes no *corpus* (AmeBRA_EUA). Entre os colocados mais recorrentes, temos, naturalmente, as palavras que qualificam o barulho: ‘traffic’, ‘street’, ‘loud’, ‘hear’, ‘mask’, ‘buzzing’, ‘constant’, ‘road’, ‘freeway’, ‘outside’, ‘crashing’, ‘unbearable’ etc. A parte intermediária da lista traz palavras ligadas ao contexto que estamos investigando. Nesta seção, como mostra a Figura 34, é possível observar as palavras ‘complained’, ‘complaint’ e ‘complaints’ (indicadas pelas setas), confirmando que esse assunto está relacionado às reclamações dos americanos. Além dessas, consta entre os colocados a palavra ‘comped’, abreviação de ‘compensated’, ou seja, remete a algum tipo de compensação feita pelo o incômodo do barulho.

N	Word	Z	Dice	MI	MB	Log_L	T	Log_R	Set	Texts	Total	Total Left	Total Right	L5	L4	L3	L2
67	MINIMUM	6,25	0,01	7,23	10,40	10,87	1,72	4,19		2	3	0	3				
68	HALL	6,14	0,01	6,35	11,52	14,92	2,42	2,31		6	6	3	3				
69	COMPLAINED	6,11	0,01	6,34	11,51	14,85	2,42	2,30		6	6	5	1		1	4	
70	CONTINUED	6,02	0,01	6,78	10,78	12,11	1,98	3,32		3	4	1	3				
71	ALL	6,02	0,02	4,49	15,89	27,14	6,89	-2,66		22	52	21	31		5	4	11
72	TRAIN	5,97	0,01	6,76	10,76	12,01	1,98	3,30		3	4	4	0				
73	SLAM	5,92	0,01	7,60	9,60	8,29	1,41	5,15		2	2	2	0		1	1	
74	FLOOR	5,81	0,02	4,92	14,20	22,20	4,83	-1,18		20	25	14	11		4	3	5
75	ESCAPE	5,76	0,01	7,53	9,53	8,09	1,41	5,08		2	2	2	0		2		
76	HIGHWAY	5,76	0,01	7,02	10,19	10,04	1,72	3,98		3	3	1	2				
77	MACHINE	5,73	0,01	6,40	11,05	12,75	2,21	2,63		4	5	0	5				
78	CONDITIONER	5,73	0,01	6,20	11,37	13,79	2,42	2,16		4	6	1	5				
79	SLEPT	5,64	0,01	6,37	11,01	12,52	2,21	2,59		5	5	3	2		2		1
80	PROBLEM	5,63	0,02	5,33	12,94	18,20	3,65	0,07		11	14	8	6		2		3
81	MADE	5,61	0,02	5,03	13,67	19,93	4,34	-0,75		14	20	14	6		1	5	2
82	WAVES	5,54	0,01	6,93	10,10	9,67	1,72	3,89		3	3	0	3				
83	INSULATION	5,47	0,01	7,40	9,40	7,73	1,41	4,95		2	2	1	1		1		
84	THE	5,47	0,01	3,64	21,93	29,29	21,89	-6,96		34	566	352	214		44	25	74
85	COMPLAINT	5,44	0,01	6,09	11,26	12,96	2,41	2,05		3	6	3	3		2	1	
86	CROWDS	5,35	0,01	6,84	10,01	9,33	1,72	3,80		3	3	1	2				1
87	SLEEP	5,35	0,02	5,37	12,54	16,15	3,38	0,33		9	12	7	5		2	2	1
88	ELEVATOR	5,33	0,02	5,53	12,17	15,18	3,09	0,75		7	10	9	1		2		4
89	MIND	5,18	0,01	5,82	11,44	12,93	2,60	1,56		7	7	5	2		1		2
90	COMPLAINTS	5,17	0,01	6,17	10,82	11,32	2,21	2,39		2	5	1	4				1
91	CORRIDORS	5,11	0,01	7,23	9,23	7,25	1,40	4,77		2	2	0	2				
92	FACTOR	5,11	0,01	7,23	9,23	7,25	1,40	4,77		1	2	0	2				
93	BELOW	5,07	0,01	5,93	11,10	11,87	2,41	1,89		6	6	1	5				1

Figura 34. Lista parcial de colocados de ‘noise’ (AmeBRA_EUA).

Utilizando a pesquisa avançada da ferramenta *Concord*, geramos linhas de concordância para ‘*complain**’ no mesmo contexto de ‘*noise*’.

Figura 35. Concordâncias (parciais) de ‘*complain**’ no contexto de ‘*noise*’ (AmeBRA_EUA).

Algumas linhas de concordância referiam-se à mesma resenha contendo essas palavras repetidas vezes. Outros casos diziam respeito a reclamações de barulho quase impossíveis de solucionar, como o ocasionado por paredes finas ou vindo da rua. De qualquer forma, foi possível constatar oito casos em que a reclamação resultou em solução, como extinção do barulho, mudança de quarto ou até mesmo mudança de hotel. A resenha a seguir ilustra esse último caso.

*(...) Early the next morning, however, the more serious problem came to light. **We were awakened at a very early hour by men working outside our room repointing the brick. It is impossible to sleep through this type of noise or do anything at all. We packed our bags and moved to another hotel along with many other guests we encountered in the lobby complaining of the noise.** We felt really sorry for the management as so many guests were unhappy. Apparently the staff is supposed to tell you about the noise issue during check in but had not done this. Though I understand this type of work has to be done, I think it's too bad they can't limit it to a few floors at a time and not book the rooms on those floors.(...)* [AmeEUA_POCOU03]

Essa breve análise de ‘noise’ fornece subsídios que reforçam o achado de que os americanos tendem a ser contundentes em relação à exigência de solução para suas reclamações, chegando a solicitar compensações para os eventuais transtornos ou a mudar de hotel.

Vejamos a seguir o que os usos de ‘reclamar’ revelam sobre o comportamento dos brasileiros diante de um contexto semelhante.

- **‘reclamar’**

No *corpus* de português geral (BraEUA_BRA), ‘reclamar’ é chave com 177 ocorrências, assim como ‘reclamei’, com 87. Além disso, ‘reclamar’ também é chave em ambos os *subcorpora*, BraEUA e BraBRA. Vejamos a distribuição e as recorrências destas palavras e seus derivados mais frequentes.

	BraEUA	BraBRA
‘reclamar’	97	80
‘reclamação’	36	69
‘reclamei’	36	51
‘reclamações’	19	40
‘reclamamos’	22	24
	210	264

Conforme se pode observar, a forma mais recorrente é o verbo no infinitivo em ambos os *subcorpora*, seguido por ‘reclamação’, ‘reclamei’, ‘reclamações’ e, por fim, ‘reclamamos’. No total, há um número ligeiramente maior de ocorrências em BraBRA (264) do que em BraEUA (210). A tabela a seguir reúne os principais colocados e as frequências distribuídos entre os *subcorpora*:

‘reclamar/ei/amamos’, ‘reclamação(ões)’ ⁶¹ (210) [BraEUA]		‘reclamar/ei/amamos’, ‘reclamação(ões)’ (264) [BraBRA]	
Colocados		Colocados	
tenho (12) recepção (31) adianta (3) fui (18) nada (22) que (68) e (87) falaram (4) fomos (11) não (49) na (28) pedindo (3) depois (9) gerente (4) nenhuma (5) liguei (3) quando (10) fiz (4) hóspedes (5) única (4) várias (4) minha (8) vi (3) algumas (3) toalhas (4)	para (29) uma (19) lixo (3) coisa (5) mesmo (9) quarto (18) ficou (3) gente (3) limpeza (6) apesar (5) pessoas (5) aqui (3) trocaram (3) outro (5) todas (3) porém (5) lobby (3) novamente (3) falta (3) disse (3) hotel (16) estava (5) check (3) só (3) atendimento (3)	formal (4) depois (24) formulário (3) nada (24) após (16) tenho (10) que (86) escrito (3) gerente (3) adianta (3) minhas (7) fomos (12) recepção (20) nova (5) gerência (6) quando (16) resposta (4) liguei (6) nenhuma (6) fazer (9) várias (3) descei (3) tomada (3) não (40) trocaram (3)	feito (6) hóspedes (5) fiz (6) espero (4) ouvir (3) disseram (4) fizemos (3) aqui (4) única (4) apesar (5) pessoas (6) quanto (4) ficou (4) simplesmente (4) atendente (4) barulho (5) quarto (16) funcionário (3) apartamento (3) problema (3) funcionários (4) mal (3) serviço (3) atendimento (4) quartos (3)
Clusters [BraEUA]		Clusters [BraBRA]	
nada a reclamar (11) reclamar na recepção (10) do que reclamar (7) o quer reclamar (5)		nada a reclamar (10) depois de muita (6) de muita reclamação (6) depois de reclamar (5)	

Tabela 17. Lista de colocados e *clusters* de ‘reclam*’, separados por *subcorpus*.

A Tabela 17 mostra variações relevantes entre os dois *subcorpora*. Em BraEUA, observamos colocados que podem se referir, em um primeiro momento, ao destinatário das reclamações: ‘recepção’, ‘gerente’; em BraBRA, além desses, temos ainda ‘gerência’ e ‘funcionários’. Já em BraBRA, temos as palavras ‘formal’ e ‘formulário’, referindo-se a uma reclamação feita por escrito, o que não ocorre em BraEUA. Em relação aos referentes, ou seja, ao teor das reclamações, observam-se indicações pela lista de colocados: ‘quarto’, ‘limpeza’, ‘atendimento’, ‘toalhas’, em BraEUA; e ‘barulho’, ‘quarto’, ‘apartamento’, ‘serviço’ e ‘atendimento’, em BraBRA. Além dessas, nota-se um grande número de palavras gramaticais (‘que’, ‘para’, ‘não’) ou de conteúdo genérico (‘vi’, ‘coisa’, ‘outro’, ‘gente’ etc.), refletindo o fato de esse ser um contexto amplo, ou seja, que envolve assuntos variados.

⁶¹ Ordenados pela medida estatística *Z-score*.

Assim como na análise em inglês, fizemos um levantamento dos colocados e dos contextos positivos ou negativos de uso de ‘reclamar’ e seus derivados (‘reclam*’), inicialmente em BraEUA. Foram obtidos os seguintes dados:

	‘reclamar’ (97)	‘reclamei’ (36)	‘reclamação’(36) ‘reclamações’(19)	‘reclamamos’ (22)
Pos. / neg.	26 / 71	0 / 36	2 / 2 34 / 17	0 / 22
Categoria de maior incidência	<i>poor</i> (33)	<i>poor</i> (17)	<i>terrible</i> (17) / (8)	<i>terrible</i> (10)
colocados	tenho (10) adianta (3) fui (17) falaram (4) recepção (21) nada (17) fomos (6) atendente (3) não (15) após (3) coisa (3) limpeza (4)	quando (6) depois (4) havia (3) recepção (4) limpeza (3) quarto (11) hotel (4)	fizemos (6) nenhuma (4) única (3) fazer (4) nossa (3) recepção (3) hotel (3) depois (3) fiz (3)	recepção (5) quarto (4) quando (4) toalhas (3) nada (3) fomos (3)
Referentes (análise linhas conc. e resenhas)	quarto (14) limpeza/ arrumação (13) erro reserva (10) atendimento (14) cobrança indevida (7) baratas (7) internet (5) barulho (5) furto (4) manutenção (4) extravio de encomenda (1) valet (1) colchão (1) sem luz (1)	quarto (12) limpeza/ arrumação (8) atendimento (8) baratas (3) manutenção (3) cheiro (2) (mofo/cigarro) vista (2) barulho (2) erro reserva (2) taxas extras (2) ar condic. (2) furto (2) toalhas (2) chuveiro (1) sem frigobar (1) elevador (1) cob. indevida (1)	limpeza/ arrumação (13) atendimento (8) quarto (7) furto (5) cobrança indevida (4) barulho (4) erros reservas (3) camas (3) manutenção (3) (vazamento) valet (3) baratas e rato (2) s/ água quente (2) sem tv a cabo (1) cheiro mofo (1) wifi (1) ar condic. (1)	quarto (10) atendim. (4) manut. (4) limpeza/ arrumação (3) ar condic. (1) erro reserva (2) cobrança indevida (1) minhocas (1) furto (1)

Tabela 18. Resultado da análise das listas de colocados e concordâncias de ‘reclam*’ (BraEUA).

A Tabela 18 oferece um panorama dos contextos de uso de ‘reclam*’. Nota-se de maneira geral a predominância quase total de contextos negativos. Entre os colocados, observa-se a presença da palavra ‘recepção’ em todas as colunas, indicando que é para os funcionários que lá trabalham que se dirigem as reclamações, não envolvendo frequentemente a pessoa do ‘gerente’, palavra ausente nessas listas. Em relação ao teor das reclamações, os problemas mais relatados referem-se

principalmente ao serviço de limpeza e arrumação de quartos (banheiros, toalhas, lençóis); manutenção (ar condicionado, vazamentos, chuveiro); há ainda diversas menções a problemas com reserva, internet, barulho e até mesmo furtos e extravio de encomendas.

Chama a atenção a presença do verbo ‘adianta’ entre os primeiros colocados de ‘reclamar’, referindo-se a uma reclamação que não é atendida. Nesse sentido, observamos, entre as linhas de concordância, outros colocados que se referem a uma certa descrença de que a reclamação seria solucionada – “resolvi não reclamar”, “não adianta reclamar”, “não achei conveniente reclamar”, em um total de 12 casos em que o hóspede passa por um problema e desiste de reclamar. Vejamos alguns exemplos.

*Toalhas rotas, até com furos! Ficam escuras depois de usadas. Claro! São velhas!!! **E, não adianta reclamar! Virão outras iguais.** Moderninho, mas, não chega perto de um Venetian, Paris, Cesar, enfim, os temáticos de mesma excelente localização!! Não vale a pena! [BraEUA_AVECOU194]*

*Estamos no apto 452,454 a vista e horrível, fede, está velho, nem frigobar no apto tem, nem internet nada !!!!! **Reclamar na recepção esqueça,** pessoal grosso e mal educado.....tremenda decepcao.....não indico mesmo! [BraEUA_TERCOU26]*

Semelhantemente, ao analisar as resenhas contendo o verbo ‘reclamar’, notamos a alta recorrência de reclamações feitas, porém sem que houvesse de fato uma solução para o problema. Apesar da dificuldade de se calcular esse dado precisamente, constatamos 30 reclamações feitas de fato, das quais cinco tiveram seus problemas solucionados e duas delas apenas parcialmente. Esse padrão se manteve na análise das demais palavras. Vejamos um exemplo para esclarecer melhor esse argumento.

*Reservamos um quarto para não fumantes, porém, qual não foi a decepção ao chegar ao apartamento com um cheiro insuportável de cigarros. **Ao reclamar para a recepção, apenas se limitaram a dizer que lá era um andar para não fumantes.** O preço pelo que foi oferecido não é justo. [BraEUA_POCOU242]*

*(...) Quanto ao quarto, nao tinham o quarto que reservei (vista para o mar), e durante a minha estadia de 6 dias, nem fizeram questão de me colocar no quarto em que eu reservará. **O Chuveiro deste quarto estava com problema, foram inúmeras reclamações e nada de resolverem.** Em síntese, nao me hospedo mais neste hotel. [BraEUA_POFAM244]*

*Ficamos em 2 vilas de 2 quartos cada uma em novembro. Uma era no primeiro andar e a outra no segundo. Já no primeiro dia, encontrei uma barata na vila do primeiro andar e no dia seguinte outra na do segundo andar. **Fui reclamar na recepção e disseram ser "normal" aparecer no primeiro andar, mas não no segundo e que providenciariam uma dedetização. Depois disso, ainda encontrei mais 2 baratas na vila do segundo andar e desisti de reclamar.** Além disso, pagamos pela limpeza diária e a mesma não foi feita por 3 vezes (nestas ocasiões, nem entraram nos quartos para trocar as toalhas). O hotel tem uma boa estrutura e limpeza, os quartos são confortáveis, mas precisam se atentar mais aos cuidados com as baratas e serviços de limpeza contratados. [BraEUA_AVEFAM170]*

Os exemplos acima ilustram também a ausência de um padrão recorrente de mudança de quarto e muito raramente de mudança de hotel em decorrência dos maus serviços prestados. Em todas os casos analisados contendo a palavra ‘reclamar’, foram quatro mudanças de quarto e apenas um hóspede mudou de hotel.

A seguir, serão apresentados os dados relativos aos usos da palavra ‘reclamar’ nas resenhas de brasileiros sobre hotéis no Brasil (BraBRA). Assim como na análise em inglês, concentraremos a investigação na forma mais recorrente de ‘reclam*’ e que forneceu uma boa amostra dos resultados no estudo em BraEUA. Posteriormente, verificamos até que ponto os padrões encontrados assemelham-se entre os *subcorpora*.

Em BraBRA, ‘reclamar’ aparece 80 vezes. Dessas, 32 estão nas resenhas classificadas como *terrible*, 24 em *poor*, 11 em *average*, 10 em *excellent* e apenas 5 em *very good*. Como é de se supor, o principal contexto de ocorrência do verbo são as resenhas negativas, apesar da presença também entre as positivas. Os colocados indicados pela ferramenta *Concord* estão relacionados a seguir:

‘adianta’ (3), ‘nada’ (17), ‘tenho’ (7), ‘liguei’ (4), ‘depois’ (7), ‘fomos’ (5), ‘recepção’ (9), ‘faz’ (3), ‘gerente’ (3), ‘antes’ (3), ‘minutos’ (3), ‘não’ (24), ‘quando’ (4), ‘mesmo’ (4), ‘muito’ (5), ‘hotel’ (6)

A relação acima não fornece informação sobre os assuntos das reclamações, mas traz indicações sobre a quem elas foram direcionadas com mais frequência, ‘recepção’ e ‘gerente’. Nota-se também a presença de ‘adianta’, que pode apontar para um uso semelhante ao descrito anteriormente.

A análise das 80 linhas de concordância considerou apenas os contextos negativos de ‘reclamar’, excluindo 19 linhas com colocações como ‘não tenho o que reclamar’ ou ‘nada a reclamar’. Entre os casos que envolviam reclamações de fato, os

principais motivos identificados foram: barulho nos quartos (reforma, música alta etc.), mau cheiro nos quartos (mofo, cigarros), problemas do serviço de limpeza (falta de arrumação, serviço mal feito etc.), problemas com atendimento dos funcionários, manutenção, internet, café da manhã, dentre outros assuntos diversos e erros gerais cometidos pelo hotel.

Em relação à solução ou não das reclamações, observamos um grau maior de problemas resolvidos em relação ao encontrado em BraEUA; mas, ainda assim, predominam os casos de reclamações não solucionadas. Entre as que puderam ser identificadas, foram 30 casos não solucionados para dez casos resolvidos, sendo cinco trocas de quarto e duas mudanças de hotel em casos extremos. Ademais, houve uma solicitação pontual de indenização por erros cometidos pelo hotel.

Nesse sentido, constatamos que ainda prevaleceram os casos em que parece existir uma tolerância a erros e a problemas muitas vezes graves, não havendo uma exigência efetiva por solução ou compensação. Vejamos alguns exemplos:

*Tivemos problemas diversos com a qualidade da limpeza do quarto e também do próprio hotel. Quando não tivemos o nosso quarto arrumado, aguardamos inutilmente quase 40 minutos na recepção para que o fizessem. E não o fizeram. **Ao reclamar do compromisso IBIS de 15 minutos, e ao saber que em pleno sábado não havia nenhum gerente ou subgerente no hotel, apenas estagiários e uma treinee, relaxamos para não perder o humor.*** [BraEUA_POFAM138]

*Reservei um quarto double, para um curso em que dividiria um quarto com um colega do trabalho. Ao chegar no hotel, fomos informados de que o nosso quarto seria twin, com uma cama de casal e um sofá-cama. O sofá-cama era horrível. O pior que já vi na vida. Não cabia uma pessoa com mais de 1,70m de altura e tinha um colchão finíssimo. **Tentamos reclamar e encontrar alguma solução (chegamos a pedir um colchão para dormir no chão!), mas de nada adiantou.** Os atendentes da recepção foram péssimos, nos ignorando e praticamente fugiram da recepção sem nos dar satisfação. Fiquei com uma péssima impressão do hotel. Não volto mais lá.* [BraEUA_TERBUS100]

Assim como na análise em inglês, escolhemos um tema mencionado com frequência entre as reclamações dos brasileiros para confrontar os achados descritos. Optamos pelo equivalente de ‘noise’, ‘barulho’, para obter contextos semelhantes entre os dois idiomas.

A palavra ‘barulho’ possui um alto número de ocorrências, 549 no *corpus* de português. Os principais colocados estão apresentados na imagem a seguir:

N	Word	Z	Dice	MI	M3	Log_L	T	Log_R	Set	Texts	Total Total Left	Total Right	L5	L4	L3	L2	L1	Centre	R1	R2	R3	R4
1	BARULHO 27.7	1,01	10,45	28,69	5.3	23,71	0,00	34	563	7	7	1	2	2	2	2	549	2	2	2		
2	RUA 26,07	0,10	7,30	18,53	18.4	6,96	0,37	25	49	9	40	1	5	1	2				33	2	4	
3	FAZIA 32,76	0,08	8,81	18,10	15.1	4,99	2,85	15	25	24	1	1	1	1	16	6						1
4	INSUPOORTÁVEL 28,59	0,07	8,68	17,46	12.0	4,57	2,97	13	21	1	20				1				12	3	2	2
5	FAZ 16,31	0,06	6,93	16,33	84,57	5,06	0,91	17	26	23	3		2	2	16	3						
6	NOITE 12,70	0,05	5,71	16,82	81,60	6,72	-1,16	20	47	17	30	5	3	6	3				15	6	6	
7	FAZENDO 14,47	0,05	7,16	15,33	60,56	4,09	1,75	12	17	16	1		1	1	9	5						
8	CONDICIONADO 9,77	0,04	5,74	15,25	47,70	5,10	-0,33	15	27	23	4	8	3	9	3						4	
9	AR 9,03	0,04	5,52	15,24	44,03	5,27	-0,65	15	29	19	10	5	11	3							3	
10	CORREDORES 10,47	0,04	6,61	14,22	39,61	3,70	1,48	8	14	0	14								9	1	4	
11	INCOMODA 19,66	0,04	8,54	15,46	61,37	3,31	3,76	8	11	5	6	2		2	1			2		3	1	
12	ALTO 8,29	0,03	6,01	13,82	31,18	3,81	0,78	9	15	1	14						1		4	3	2	
13	OBRA 15,08	0,03	7,95	14,59	46,86	3,15	3,31	8	10	1	9					1			8			
14	DOS 7,02	0,03	4,82	15,60	33,67	6,25	-1,89	20	42	3	39	1	2					29		3	3	
15	DORMIR 7,34	0,03	5,76	13,57	26,76	3,80	0,53	10	15	12	3	2	3	5	2				2		1	
16	REFORMA 7,33	0,03	5,82	13,44	26,07	3,68	0,70	8	14	11	3	2	3	2	2	2			1		2	
17	TODA 6,29	0,03	5,53	13,14	21,33	3,66	0,40	9	14	4	10				1	3			2		4	1
18	BASTANTE 5,67	0,03	5,23	13,23	19,22	3,89	-0,09	12	16	10	6		1	1		8		1				5
19	DAS 5,35	0,03	4,86	13,91	19,30	4,63	-0,98	14	23	1	22							12	1	2	4	
20	AVIÕES 21,21	0,03	9,19	15,19	53,29	2,82	4,87	6	8	0	8								8			
21	POUCO 4,89	0,03	4,80	13,58	16,44	4,42	-0,91	14	21	19	2	2	2	4	8	3					1	
22	MUITO 6,84	0,03	4,25	17,76	38,05	9,85	-3,82	23	108	89	19	1	2	4	1	81		3	6	1	6	
23	AVENIDA 7,09	0,02	6,22	12,56	21,07	2,96	1,74	7	9	4	5	1	1	2					4		1	
24	DURANTE 5,13	0,02	5,30	12,47	15,35	3,38	0,40	10	12	3	9	2	1					6		2		
25	CAUSA 8,22	0,02	6,69	12,69	23,54	2,80	2,38	7	8	7	1				7				1			
26	JANELAS 7,62	0,02	6,52	12,52	21,70	2,80	2,20	7	8	5	3	3	1	1						1	1	1
27	INCOMODOU 13,02	0,02	8,03	13,65	33,66	2,64	3,91	5	7	1	6		1					1	1	1	3	

Figura 36. Lista de colocados parciais de 'barulho' (BraEUA_BRA).

Observam-se, entre as primeiras palavras, diversas referências ao transtorno provocado pelo barulho; 'insuportável', 'incomoda', 'incomodou', 'incomode', 'sofrem', 'insuportável', 'irritante', 'incomodar', 'infernado'. Entretanto, a lista com mais de 500 palavras não contém 'reclamar*', 'gerente', 'recepção', ou nada que indique compensação pelo incômodo, como vemos em inglês.

Na sequência, foram geradas 18 linhas de concordância de 'reclam*' no mesmo contexto de 'barulho'. Foi possível identificar 3 casos em que a reclamação foi resolvida (dois com mudança de quarto, por exemplo) e o restante foram reclamações feitas, porém sem uma solução final satisfatória. Em nenhum caso houve mudança de hotel ou compensação em virtude do transtorno.

(...) **O que realmente é péssimo é o barulho. Cheguei a reclamar do apartamento de cima devido a tanta "arrastação" de móveis e o que ouvi da recepcionista é que "não havia nada, eu estava equivocada".** Me senti mentindo, o que não preciso fazer. Realmente se ouve tudo dos quartos ao lado, dos funcionários e demais barulhos. Se você quer sossego ou descanso após um longo dia de trabalho, esqueça! [BraBRA_POBUS156]

Apesar de termos comprado com 8 meses de antecedência e ficar por 5 noites, fomos colocados em um quarto muito ruim!!! Era malcheiroso, abafado, com o vaso sanitário muito perto da porta do banheiro, banheira que não funcionou. Além disso, nada do que solicitamos com antecedência havia: nem frigobar, nem micro-ondas, nem mesmo secador de cabelos. O staff não era nada cordial - com exceção de apenas uma atendente. Não faziam a mínima questão de serem cordiais nem para dar informações. **Durante duas noites tivemos problemas com barulho no andar de cima, pareciam estar arrastando móveis ou algo do tipo. Chegamos a reclamar na recepção, mas de nada adiantou.** (...) [BraEUA_POFAM78]

Na próxima seção, serão traçados paralelos entre os dados levantados nas análises em inglês e em português e serão dadas explicações à luz das orientações culturais.

• **‘complain’ / ‘reclamar’: análise e orientações culturais**

O objetivo da análise de ‘complain’, ‘complained’, ‘complaint(s)’ e, em português, ‘reclamei’, ‘reclamando’, ‘reclamação(ões)’ foi verificar os padrões de comportamentos de brasileiros e americanos em relação ao ato de reclamar que sejam reflexo de suas respectivas orientações culturais.

Observamos em ambos os idiomas maior recorrência dos termos em questão nos *subcorpora* de resenhas de viajantes em hotéis no próprio país de origem. São 369 ocorrências em AmeEUA contra 268 em AmeBRA; 264 em BraBRA contra 210 em BraEUA. Podemos supor que essa diferença guarde relação com o idioma nativo dos viajantes – é mais provável se dispor a reclamar quando não há a barreira do idioma entre o hóspede e os funcionários. Entre os colocados de BraBRA, essa possibilidade se evidenciou com as palavras ‘formal’, ‘escrito’, ‘formulário’.

A análise em inglês partiu do levantamento dos colocados de todas as formas da palavra ‘complain’ consideradas conjuntamente em cada *subcorpus*. De maneira geral, essas listas iniciais destacaram palavras que descrevem o motivo da reclamação: ‘noise’, ‘bed’, ‘wifi’, ‘breakfast’, ‘mosquitos; ou quem recebe a reclamação: ‘manager’, ‘front desk’, ‘management’, ‘staff’. Apesar dessas indicações iniciais, elas apresentaram um alto número de palavras gramaticais ou de sentido amplo (‘when’, ‘about’, ‘told’, ‘regarding’), apontando para contextos variados, em que se fazem necessárias explicações para justificar a reclamação. Por esse motivo, esta pesquisa pautou-se fortemente na análise das linhas de concordância e, mais ainda, nas resenhas na íntegra. Assim, expandimos consideravelmente a compreensão dos comportamentos dos viajantes por trás dos padrões de uso dos colocados.

O estudo aprofundou-se na análise de ‘complained’, inicialmente em AmeBRA. Entre os colocados dessa forma verbal, destacaram-se palavras relacionadas a quem a reclamação foi dirigida: ‘front desk’ e ‘manager’, e a medidas para a solução dos problemas: ‘response’, ‘changed’, ‘moved’, referindo-se a casos de mudança de quartos (‘changed rooms’, ‘moved to another room’). Esse contexto apontou para

uma tendência identificada nas resenhas de americanos de exigir uma solução concreta para o seu problema ou insatisfação. Exemplificamos com uma resenha em que o hóspede exigia até mesmo a mudança do colchão da cama. Relacionada a esse fator, está a expectativa ou solicitação de alguma compensação ou indenização pelos transtornos causados na estadia. Essa última esteve ainda mais evidente nas resenhas dos americanos no seu próprio país, por ser uma prática usual nos hotéis. Exemplificamos essa tendência com uma resenha na qual o hóspede solicita um desconto na diária com base nas horas em que um barulho o incomodou. Para reforçar esse achado, realizamos um breve estudo com a palavra *'noise'* no *corpus* de inglês geral, que demonstrou entre os colocados palavras relacionadas à reclamação de fato, *'complained'*, *'complain'*, *'complaints'*, e à expectativa de compensação, *'comped'*, fato confirmado pela análise das resenhas na íntegra.

Em português, iniciamos a análise também com as listas de colocados de todas as flexões de *'reclamar'*, separadas por *subcorpus*. Assim como em inglês, constatamos algumas palavras que indicam o teor das reclamações: *'quarto'*, *'limpeza'*, *'atendimento'*, *'toalhas'*, *'barulho'*, *'quarto'*, *'serviço'*; no entanto, observou-se um grande número de palavras gramaticais ou de conteúdo genérico, refletindo, como no inglês, o fato de se tratar de um tema amplo que extrapola as proximidades imediatas de *'reclamar'* e derivados. Por esse motivo, a análise das linhas de concordância e principalmente das resenhas na íntegra foi fundamental para esclarecer e aprofundar os padrões subjacentes às colocações.

Investigando a palavra *'reclamar'*, constatamos, em BraEUA, o colocado *'adianta'*, remetendo a um uso que não esteve presente entre os colocados de *'complain'* e *'complained'*, qual seja, o da falta de expectativa de solução do problema, porque *'não adianta reclamar'*. Naturalmente a análise das linhas de concordância e das resenhas trouxe exemplos de casos em que as reclamações de brasileiros foram atendidas, com maior incidência no *subcorpus* BraBRA, mas foram marcadamente superiores os casos em que as reclamações parecem não surtir algum efeito e nenhuma outra ação é tomada, mesmo em casos que podem ser considerados graves, como ausência de camas solicitadas ou até mesmo baratas no quarto. Esse comportamento mais tolerante evidenciou-se também pela ausência de solicitações ou ao menos da expectativa declarada de alguma compensação pelos transtornos, como observamos nas resenhas dos americanos. Para reforçar essa conclusão, realizamos

também o estudo de um tema recorrente entre as reclamações, o ‘barulho’. A palavra, com mais de 500 ocorrências no português, apresentou entre seus colocados diversos termos que indicam um real incômodo (‘insuportável’, ‘ensurdecador’, ‘irritante’, ‘incomodou’), porém não constam palavras que indiquem uma reclamação de fato, solução ou compensação para o transtorno.

Essas diferenças de comportamento em relação às reclamações podem ser explicadas por diferentes orientações culturais entre brasileiros e americanos. Uma vez que o contexto também se relaciona em certa medida à interação entre hóspedes e funcionários, as orientações reforçam os achados já apontados na análise de ‘staff’.

Conforme descrevemos anteriormente, a cultura americana tende fortemente ao *individualismo* e ao *fazer*. Trata-se de uma orientação cujo valor principal está no indivíduo, no seu poder de determinar seu próprio destino e de alcançar seus objetivos pelo próprio esforço; há portanto uma tendência a uma separação mais nítida entre o indivíduo e suas ações (Walker *et al.*, 2003). Essa característica dos indivíduos redonda em uma cultura que não se intimida diante de conflitos, vistos como normais ou inevitáveis entre pessoas com forte senso de autonomia. Ademais, as culturas individualistas valorizam também o controle do ambiente na esfera de ação do indivíduo, o que alguns estudiosos caracterizam como uma orientação específica: *controle* em oposição a *harmonia*. Diferentemente, a cultura brasileira tende ao *coletivismo*, no qual o valor do indivíduo está fortemente atrelado ao grupo ao qual ele pertence e menos às suas ações pessoais. Há uma valorização maior da *harmonia* do grupo e do ambiente, o que faz com que as pessoas evitem o confronto direto que pode ser visto como ofensa pessoal e ruptura das relações. Nas resenhas de viajantes, essas características revelaram-se pelo contraste dos resultados obtidos entre americanos e brasileiros.

Observamos em inglês e em português motivos semelhantes em torno das reclamações. Entretanto, constatamos entre os americanos uma atitude mais incisiva ao reclamar, ou seja, uma busca maior em obter soluções para os problemas, incluindo reparação quando a resolução não foi possível. Essa atitude reflete o individualismo americano e uma consequente facilidade maior em exigir o que eles acreditam ser justo, ainda que isso cause conflito. Por essa razão, pela análise das resenhas, podemos afirmar que os hóspedes americanos tendem a ser mais exigentes e apresentam uma atitude mais direta para obter a satisfação na condição de

consumidores. Não foram raros os exemplos em que americanos reclamaram diversas vezes sobre um mesmo problema, até obter a solução, ou que expressaram profundo desapontamento quando isso não foi possível.

Entre os brasileiros, encontramos um índice considerável de reclamações, na verdade, não muito inferior aos americanos em termos numéricos, mas constatamos que muitas delas não surtiram efeitos concretos e houve menor atuação do brasileiro para exigir que isso acontecesse. Essa atitude, a que atribuímos ao coletivismo brasileiro, está refletida na tentativa de evitar o conflito, que pode causar incômodo. Isso resulta em maior tolerância ou flexibilidade em aceitar situações negativas, observadas em expressões como ‘não adianta reclamar’ ou ‘desisti de reclamar’. Vale sempre a ressalva de que não estamos afirmando que os brasileiros não reclamam ou não exigem o que têm direito, mas que há uma tendência a uma tolerância maior aos problemas e a aceitar essas situações como inevitáveis, diferentemente do americano, que assume uma atitude mais ativa nesse sentido. As duas resenhas a seguir ilustram essa diferença de comportamento em relação a um problema semelhante e já tratado anteriormente: o barulho. Vejamos:

*(...) Early the next morning, however, the more serious problem came to light. **We were awakened at a very early hour by men working outside our room repointing the brick. It is impossible to sleep through this type of noise or do anything at all. We packed our bags and moved to another hotel along with many other guests we encountered in the lobby complaining of the noise.** We felt really sorry for the management as so many guests were unhappy. Apparently the staff is supposed to tell you about the noise issue during check in but had not done this. Though I understand this type of work has to be done, I think it's too bad they can't limit it to a few floors at a time and not book the rooms on those floors.(...)* [AmeEUA_POUCOU03]

*A única pergunta que fiz questão de fazer quando liguei pra fazer a reserva foi : "o local é silencioso? ". Me garantiram que sim pois a rua é mão única e não tem tanto movimento. **O problema é que parece que o hotel foi construído do lado de uma serraria porque é extremamente barulhento. O barulho começa 7 da manhã e vai até 8 da noite. Passei uma semana com meu marido e ficávamos contando o tempo pra não voltarmos pro hotel até que o barulho acabasse.** Meu marido é extremamente sensível a barulhos. Buscávamos algo para descansarmos. Perguntei pra um dos atendentes se era alguma reforma e se o barulho era constante assim sempre. Ela me disse que desde o começo do ano aquele barulho estava lá. Mas que as pessoas não costumavam reclamar disso. Então aqui estou eu reclamando.* [BraBRA_TERCOU51]

Conforme ilustra a resenha em inglês acima, os americanos tomaram uma atitude que pode ser considerada extrema – mudança imediata de hotel – ao primeiro sinal de impossibilidade de solucionar o problema do barulho. Há ainda uma crítica à atitude não profissional do *staff* de não haver avisado sobre a reforma antes e, finalmente, temos uma crítica ativa à forma como o problema deveria ser solucionado futuramente. Em português, temos uma resenha em que o fator silêncio era uma exigência clara do hóspede antes da reserva. Isso não aconteceu. Ainda assim, o casal relata ter passado uma semana hospedado, evitando até mesmo estar no hotel para não ouvir o barulho. Ao final, a atendente ainda informa que ninguém costuma reclamar do problema. Ainda que tenha havido a reclamação da hóspede, notamos uma atitude tolerante com o problema, não havendo a exigência de solucionar a questão ou obter compensação pelo motivo que prejudicou diretamente a qualidade da estadia.

Vale a ressalva, novamente, de que não estamos afirmando que brasileiros se recusam a reclamar e de que americanos nunca ficam sem solução para suas reivindicações. Esta análise demonstrou que tanto brasileiros como americanos reclamam, mas apresentam graus diferentes de tolerância e expectativa de solução para os problemas; há, portanto, uma postura diferente diante das situações negativas: de um lado, temos uma maior flexibilidade do brasileiro que busca evitar o conflito e a crítica direta; do outro, uma atitude mais ativa do americano, menos avessa ao conflito. Vejamos esse argumento ilustrado em duas resenhas. Na primeira, observa-se um hóspede brasileiro que descreve diversas falhas graves no hotel, uma estadia em que houve ‘decepção total’, como indica o título. No entanto, sente um grande desconforto quando o funcionário discute suas reclamações cara a cara, o que foi considerado uma “falha imperdoável”.

“Decepção TOTAL”

Muita mentira e não oferece nada parecido com as fotos , Tais como : Quarto com piso velho , extremamente mofado , empoeirado , roupa de cama de 3 linha . Localização longe da praia , com muita ladeira , piscina fria e pequena , moveis de Bali de ultima qualidade. Café da manhã com poucas mesas , tivemos que esperar mais de 10 minutos para sentar , pouca quantidade de tudo e qualidade de todos os pães e frios pessima, Faltava fruta e sucos . Atendimento incrivelmente sem profissionalismo e até discriminatório com pessoas afrodescententes .

Check Out com total falta de percepção ao fazermos a pesquisa de satisfação, cometeu uma falha imperdoável, abriu os comentários em nossa frente e nos questionava a cada critica feita.” (sic)

[BraBRA_TERCOU74]

Já no exemplo em inglês a seguir, observamos claramente a atitude confrontativa dos hóspedes americanos que buscam falar com o dono do hotel em virtude de um problema com a pressão da água do chuveiro. Esse foi um caso em que o problema não pôde ser resolvido, ainda assim, o hóspede acha injusto que a diária tenha sido cobrada integralmente.

*(...) My main issue with my experience at the hotel is the shower. The shower pressure was so low that it made it impossible to take a shower most of the time. It would go from a trickle to no water at all every 10 seconds. The hot water (when you did not add cold water) was not even close to being warm. **We called to complain after waking up the first morning**, we were told that we needed to run the shower for a few minutes and the pressure would get better. We also asked about the water temperature, they said 'this happens when several people take a shower in the morning'. Whether you had a shower at 8 am, 1 pm or 7 pm, the water pressure and temperature never changed. (...) The hotel would tell us someone was coming to fix it, but I knew from experience that water pressure issues like this do not happen over night. And they cannot be fixed easily. **We asked to talk with the owner. He never got back to us. We managed to run into him as we were leaving. He started apologizing for the shower and said it was a problem with the street. He only spoke to us, because we happened to be leaving when he was at reception. He obviously had no intention of talking to us before we left. As we walked out, he did not even say goodbye to us.** It is my belief that the hotel is and has been aware of the poor water pressure in their hotel. They could fix it but they probably do not want to spend the money. And this has not stopped them charging what I consider to be a ridiculous rate of \$R350 a night. [AmeBRA_TERCOU51]*

Por fim, encerramos esta discussão com uma resenha que demonstra como as diferenças culturais discutidas aqui podem causar um choque cultural, uma vez que o nível de exigência americano pode ser compreendido por brasileiros como uma atitude agressiva, quando, na verdade, é apenas um reflexo de uma atitude comum em sua cultura.

One of the worst hotels for customer service ever, run if you deal with Rafael!!!!
*So I was in Rio for a conference. The organizers said it was best to stay here at the Windsor Barra and they secured a "special" rate for us. It was the equivalent of 10USD off the rack rate. **Wifi charges were criminal.... when I complained I was directed to a Manager by the name of Rafael. The worst jerk I have ever dealt with in a hotel. He barely spoke english which is okay but he started basically yelling at me in Portuguese in the lobby. I was being calm and even keeled and was just trying to see if I could get a credit because I paid for it but never used it on this day in particular. He flipped out and went into a rage in the lobby. Said something about "you americans" I could not understand the rest. I later found out he is part owner of the hotel. Unreal!!!!!!** The rooms were nice, the cafe was great, the food was amazing and the front desk staff was somewhat helpful. I will make sure my company never puts anybody up in this place again after how I was treated. [AmeBRA_TERBUS133]*

4.3 Categoria: ESTADIA

Esta seção apresenta a análise de duas palavras-chave que integram a categoria relacionada a aspectos gerais da estadia. São elas:

- ‘*experience*’ / ‘experiência’
- ‘*disappointing*’ / ‘decepção’

Trata-se de duas análises complementares, que compartilham contextos semelhantes entre si. Por esse motivo, os resultados de uma aplicam-se em certa medida também à outra. Assim, para garantir maior concisão, os achados mais significativos estão divididos entre as duas análises. Primeiramente, são apresentados os dados relativos a ‘*experience*’, seguidos de ‘*disappointing*’.

4.3.1 ‘*experience*’ / ‘experiência’

A palavra ‘*experience*’ é chave no *corpus* em inglês geral (AmeBRA_EUA) e foi classificada na categoria ESTADIA por contemplar diversos aspectos da avaliação da hospedagem. Para a análise em português, investigamos o equivalente ‘experiência’. O propósito é observar as percepções de americanos e brasileiros ao descrever sua experiência, seja positiva ou negativa, de hospedagem no hotel. No que se assemelham ou se diferem as percepções sobre a experiência como um todo? Como a forma de descrevê-las reflete as orientações culturais?

- ‘*experience*’

A palavra-chave ‘*experience*’ ocorre 558 vezes no *subcorpus* AmeBRA e 754 vezes em AmeEUA, totalizando 1312 ocorrências. Trata-se de uma palavra bastante frequente e de sentido amplo. A primeira etapa da análise consistiu na elaboração das listas de colocados apresentadas a seguir.

'experience' (558) [AmeBRA] ⁶²		'experience' (754) [AmeEUA]	
Colocados		Colocados	
hotel (87)	poor (6)	hotel (100)	different (7)
great (54)	absolutely (5)	great (55)	life (7)
good (46)	disappointed (5)	good (55)	business (7)
overall (39)	enjoyable (5)	overall (46)	price (7)
bad (29)	excellent (5)	worst (33)	ruined (7)
stay (22)	expected (5)	bad (33)	disappointed (7)
wonderful (19)	property (5)	stay (29)	beautiful (6)
all (13)	Brazilian (5)	wonderful (27)	average (6)
worst (18)	life (5)	all (23)	location (6)
best (17)	awful (4)	best (22)	family (6)
ever (15)	incredible (5)	ever (20)	dining (6)
service (15)	quality (4)	service (19)	unpleasant (5)
Brazil (8)	average (4)	room (18)	quality (6)
far (13)	customer (4)	terrible (15)	money (6)
horrible (13)	amazing (4)	pleasant (15)	Seasons (5)
pleasant (13)	star (4)	star (15)	expecting (5)
better (12)	rooms (6)	disappointing (15)	unique (5)
terrible (12)	ruined (4)	horrible (15)	expected (5)
disappointing (11)	enjoyed (4)	want (15)	mediocre (4)
first (10)	exceptional (4)	nice (14)	special (4)
positive (9)	English (3)	staff (13)	enjoyable (4)
staff (9)	business (3)	first (13)	restaurant (4)
unique (9)	internet (3)	poor (12)	Embassy (4)
restaurant (8)	bed (3)	better (11)	Hampton (4)
pretty (7)	crappy (3)	entire (11)	amenities (4)
dining (7)	decent (3)	amazing (11)	decent (3)
nice (7)	reviews (3)	check (11)	authentic (3)
time 94)	Sheraton (3)	excellent (6)	stellar (3)
entire (7)	Marriott (3)	new (9)	fabulous (3)
front (7)	food (3)	positive (9)	gambling (3)
desk (6)	location (6)	customer (8)	Hyatt (3)
memorable (6)	typical (3)	similar (8)	shopping (3)
interesting (6)	worth (3)	far (8)	friendly (3)
comfortable (3)	lifetime (3)	vacation (8)	negative (3)
		awful (7)	incredible (3)
clusters [AmeBRA]		clusters [AmeEUA]	
a good experience (23)		a great experience (19)	
a great experience (23)		a good experience (19)	
a wonderful experience (11)		a wonderful experience (14)	
the staff was (10)		the worst experience (13)	
a bad experience (9)		the whole experience (10)	
a pleasant experience (7)		worst hotel experience (9)	
the best experience (6)		a bad experience (9)	
far the worst (6)		the best experience (7)	
worst hotel experience (5)		a positive experience (6)	
experience was good (5)		overall experience was (6)	
experience was great (5)		check in experience (6)	
dining experience in (5)		a pleasant experience (6)	

Tabela 19. Lista de colocados e *clusters* parciais de 'experience' [AmeBRA e AmeEUA].⁶² Colocados organizados por *T-score*. Excluímos as palavras gramaticais.

O primeiro aspecto que chama a atenção na Tabela 19 é a presença de palavras que já foram objeto de análise nesta tese: *'Brazilian'*, *'Brazil'*, *'staff'*, *'star'* e *'disappointing'*. Isso demonstra como os assuntos estão inter-relacionados, uma vez que *'experience'* contempla uma ampla gama de aspectos positivos e negativos da estadia do hóspede como um todo. Também por esse motivo, evitaremos trazer questões que já foram discutidas nas seções anteriores, por exemplo, em relação ao uso de *'Brazil'* e *'Brazilian'* em AmeBRA. Serão discutidas questões que complementem ou reforcem os resultados já apresentados.

Analisando as listas acima, podemos observar diversos adjetivos e verbos que qualificam a experiência no hotel como positiva, negativa ou de maneira geral. Dentre as palavras com clara carga semântica positiva, temos:

AmeBRA: *'great'*, *'good'*, *'wonderful'*, *'best'*, *'pleasant'*, *'positive'*, *'nice'*, *'memorable'*, *'interesting'*, *'enjoyable'*, *'excellent'*, *'incredible'*, *'amazing'*, *'enjoyed'*, *'exceptional'*, *'decent'*, *'lifetime'*;

AmeEUA: *'great'*, *'good'*, *'wonderful'*, *'best'*, *'pleasant'*, *'nice'*, *'amazing'*, *'excellent'*, *'positive'*, *'unique'*, *'special'*, *'enjoyable'*, *'decent'*, *'authentic'*, *'stellar'*, *'fabulous'*, *'incredible'*.

Dentre as palavras de carga semântica negativa, temos:

AmeBRA: *'bad'*, *'worst'*, *'horrible'*, *'disappointing'*, *'terrible'*, *'poor'*, *'disappointed'*, *'awful'*, *'ruined'*, *'crappy'*;

AmeEUA: *'worst'*, *'bad'*, *'terrible'*, *'disappointing'*, *'horrible'*, *'poor'*, *'awful'*, *'ruined'*, *'disappointed'*, *'unpleasant'*, *'mediocre'*, *'negative'*.

Em menor quantidade, temos os adjetivos que descrevem a experiência de modo mais genérico: *'overall'*, *'whole'*, *'entire'*.

Conforme indicam os colocados destacados acima, temos os dois campos semânticos bem representados, com uma incidência maior, em um primeiro momento, das palavras positivas, lembrando que essa constatação só pode ser feita em definitivo observando-se o contexto de uso das palavras. A fim de complementar esse dado inicial, fizemos um levantamento da quantidade de vezes em que a palavra *'experience'* aparece nas resenhas de diferentes classificações: de *'excellent'* a *'terrible'*. Os dados estão organizados a seguir.

'experience'	<i>excellent</i>	<i>very good</i>	<i>average</i>	<i>poor</i>	<i>terrible</i>
AmeBRA [558]	159 (28,4%)	99 (17,7%)	57 (10,2%)	108 (19,3%)	102 (18,2%) ⁶³
AmeEUA [754]	130 (17,2%)	94 (12,4%)	149 (19,7%)	155 (20,5%)	200 (26,5%)
Totais [1312]	289 (22%)	193 (14,7%)	206 (15,7%)	263 (20%)	302 (23%)

Observando os números na linha “totais”, notamos uma incidência ligeiramente maior de ‘experience’ na categoria *terrible* (302), seguida da categoria *excellent* (289), com números aproximados nas intermediárias. Curioso verificar que, entre os *subcorpora*, inverte-se a relação em AmeBRA, no qual o maior número de ocorrências está em *excellent* e não em *terrible*. Entretanto, vale a ressalva de que há um número menor de resenhas *terrible* neste *subcorpus* pelos motivos descritos na Metodologia (seção 3.1.2.1). De qualquer forma, é possível notar que a palavra está mais presente nas categorias dos dois extremos, em linha com os adjetivos transcritos acima. Vejamos alguns trechos de resenhas positivas e negativas a título de exemplificação:

*My Sao Paulo stay at the Intercontinental has been amazing. The reception desk and other staff have gone out of their way to be friendly, professional and fully service minded. I'd like to especially call out the service of Lucas, who made a sinus infection three-hour hospital to pharmacy process actually a **pleasant experience. His ability to make a quick personal connection, matched with calm and caring attentativeness at every turn, made me feel completely taken care of in a foreign country when I needed it most.** It was no less than five-star personal concierge service! Thanks to all the staff for making what could have been a pretty rough day, an **excellent experience in customer service.** [AmeBRA_EXBUS45]*

“Horrible experience - Theft from my room”

*This hotel was a **superb experience** and we had a lovely time during our 3 night stay until the **horrifying experience** of a theft from my room. I have travelled extensively and have never had this happen to me. I appreciate that this is Las Vegas and I have heard that these things happen, but **the follow up from Guest Services** at the Wynn was unsympathetic and unhelpful [AmeEUA_TERCOU12]*

⁶³ AmeBRA contém 468 resenhas em *terrible* ao passo que AmeEUA contém 750, conforme justificado na seção 3.1.2.1 que apresenta os dados do *corpus*.

As resenhas acima ilustram uma experiência considerada positiva e outra negativa, no primeiro caso, pelo excelente atendimento; no segundo, por motivo de roubo e falta de um bom acompanhamento do *staff*. Outros assuntos presentes no contexto de *'experience'* aparecem registrados nas listas de colocados apresentadas a seguir. São eles:

AmeBRA: *'hotel', 'stay', 'service', 'staff', 'restaurant', 'dining', 'property', 'room', 'internet', 'bed', 'food', 'Sheraton', 'Marriott', 'location'*;

AmeEUA: *'hotel', 'stay', 'service', 'room', 'staff', 'location', 'dining', 'restaurant', 'amenities', 'Embassy', Hyatt'*.

Os colocados acima fornecem indicações dos principais tópicos citados pelos americanos. Temos em comum a menção a *'hotel', 'service', 'staff', 'restaurant', 'room', 'location'* e duas redes hoteleiras. Contudo, esses colocados ainda são insuficientes para esclarecer de maneira abrangente os assuntos abordados pelos americanos. Isso porque esses tópicos extrapolam em muito as proximidades da palavra *'experience'*. Por exemplo, na resenha negativa transcrita acima, há uma distância considerável entre *"horrifying experience"* e um dos motivos que a justifica, *"follow up from Guest Service"*, o que dificulta a observação pelas listas de colocados. Sendo assim, para aprofundar o entendimento dos padrões que constituem os tópicos e os usos dos colocados indicados acima, fizemos uma extensa análise qualitativa das linhas de concordância e resenhas na íntegra no *subcorpus* AmeBRA.

O quadro a seguir traz um panorama dos assuntos mencionados pelos americanos em AmeBRA, subdivididos entre os considerados de maneira positiva e negativa. Assim, é possível observar e comparar os aspectos que foram motivo principal de satisfação ou de insatisfação nas resenhas dos americanos no Brasil.

Positive experience	Quant.	Negative experience	Quant.
staff / customer service	176	staff / customer service	138
rooms	85	rooms	66
breakfast	73	maintenance issues	51
location	76	chain/star standards	40
English spoken	40	English not spoken	35
pool	42	bathroom	32
hotel in general (facilities, building)	37	payment/charging problems	30
beds	18	wifi	30
restaurant/food	34	cleanliness	24
bathroom	20	noise	19
view	22	location	15
cleanliness	18	restaurant/food	15
extras (nice plus)	20	reservation	14
wifi	13	housekeeping	11
segurança	12	breakfast	10
chain/star standards	10	gym	10
luxury	10	hotel in general (facilities)	10
gym	11	pool	
amenities	7	theft	10
		waiting	9
		no apologies	10
		elevator	10
Lobby, cable TV, room service, safe, shuttle service, housekeeping, price, babysitter, coffee, laundry, minibar, air conditioning, green	4	Bugs, room service, cable TV, lobby, amenities, mosquitoes, safety, no coffee, laundry, room not ready, no ironing board, construction, view	4

Tabela 20. Aspectos positivos e negativos relacionados a 'experience' em AmeBRA.

Serão discutidos dois pontos apresentados na Tabela 20. Primeiramente, verificamos que o motivo mais mencionado tanto nas experiências positivas como negativas é 'staff'/'customer service'. Já constatamos na análise de 'staff' que esse tópico é extremamente relevante nas resenhas dos americanos e demonstra uma alta expectativa em relação ao atendimento – apenas 'staff' ocorre 5.186 vezes no *corpus* geral em inglês. Verificou-se por meio da investigação dos padrões colocacionais dessa palavra que os americanos valorizam dois aspectos no atendimento dos funcionários: o fato de ser 'friendly', ou seja, atencioso e cordial; e de ser 'helpful', ou seja, prestativo e eficiente; um aspecto ligado ao trato pessoal e o outro, ao profissional. Entre os fatores profissionais, verificamos que os americanos tendem a ressaltar ações concretas que caracterizam o bom desempenho profissional, dentre elas, o fato de falar inglês é o mais citado. Sendo assim, a constatação na tabela acima

reforça esse achado do estudo de ‘*staff*’, pois verificamos na quinta linha a referência à habilidade de falar inglês como um destaque positivo e à ausência dessa habilidade como destaque negativo. Apesar de esse ponto já ter sido discutido anteriormente, reservamos para esta análise uma explicação complementar sobre a grande ênfase que os americanos depositam na habilidade linguística dos atendentes.

A expectativa do americano por atendimento no idioma inglês quando no Brasil ganha relevo pelos números do *corpus*. Juntamente com ‘*staff*’ na categoria ATENDIMENTO, as palavras ‘*English*’, ‘*Portuguese*’ e ‘*speak*’ são todas chave no *corpus* de inglês geral, mas naturalmente ocorrem em AmeBRA, ou seja, nas resenhas de americanos quando estão hospedados no Brasil. Em termos numéricos, são 795 ocorrências de ‘*English*’ em AmeBRA.

N	Word Set	Texts	Total	Total Left	Total Right	L5	L4	L3	L2	L1	Centre	R1	R2	R3	R4	R5
1	ENGLISH	19	805	5	5	4	1				795				1	4
2	AND	19	307	134	173	38	26	34	23	13		104	15	17	18	19
3	THE	19	285	187	98	65	52	51	9	10		7	31	21	20	19
4	SPEAK	18	214	202	12	2	12	11	55	122			1	3	3	5
5	STAFF	19	206	169	37	37	45	45	42			2	22	3	7	3
6	SPOKE	16	195	191	4		1	13	60	117				1	1	2
7	VERY	16	126	71	55	12	12	9	38			13	8	17	12	5
8	WAS	18	105	43	62	22	11	9	1			15	15	21	7	4
9	NOT	17	102	73	29	10	14	25	23	1			7	8	8	6
10	A	17	102	58	44	16	13	20	8	1		3	10	11	13	7
11	TO	18	99	35	64	5	9	9	10	2		10	3	12	20	19
12	IN	17	97	71	26	4	6	6	5	50		3	3	7	5	8
13	OF	17	93	76	17	11	18	14	2	31		1	2	2	6	6
14	IS	18	88	33	55	10	9	8	3	3		21	14	6	8	6
15	DESK	15	83	63	20	16	14	20	12	1			2	5	5	8
16	BUT	17	80	20	60	4	6	4	4	2		39	10	5	2	4
17	SPEAKING	15	77	8	69		1	2	3	2		67		1	1	
18	THEY	16	72	40	32	7	9	17	7			3	14	7	5	3
19	SPEAKS	16	70	70	0		1	9	18	42						
20	GOOD	13	60	57	3	2	5	1	2	47			1	1	1	
21	WHO	14	59	54	5	2	7	20	25			1		3	1	
22	HELPFUL	12	58	32	26	7	16	6	2	1			2	5	14	5
23	WITH	14	54	39	15	5	7	7	8	12		4		3	4	4
24	FRONT	15	54	43	11	13	20	9	1			1	4	2	4	
25	WERE	13	53	14	39	3	5	2	3	1		4	10	14	4	7
26	SOME	14	51	42	9	6	5	6	1	24			3		5	1
27	SO	17	50	6	44	1	4		1			20	6	5	10	3

Figura 37. Lista parcial de colocados de ‘*English*’ [AmeBRA].

A Figura 37 mostra a lista de colocados de ‘*English*’ em AmeBRA, na qual podemos constatar que os colocados mais frequentes são ‘*speak*’ (em diferentes formas verbais) e ‘*staff*’, relacionados ao aspecto ‘*helpful*’ (indicado pela seta), ou seja, ao aspecto prático e profissional do atendimento.

Figura 38. Concordâncias parciais de 'English' no contexto de 'helpful' [AmeBRA].

Vejamos a seguir um exemplo de experiência positiva que destaca o papel dos funcionários. O hóspede menciona que não é preciso se preocupar com o fato de não falar português, pois há alguém que domina esse idioma disponível na recepção 24 horas por dia para ajudá-lo.

*I am very happy to express my complete satisfaction with the facilities, staff and service that me and our Rio based group tour coordinator received during our recent stay at Pestana Convento do Carmo for the BNTM tourism conference, April 10-15-2013. **The overall service we experience from the staff was super! No worries, if your Portuguese needs improvement, because the front desk was staffed 24/7 with a super friendly, very professional, English speaking employee.** The breakfast was excellent, the rooms were super comfortable, and the manager and staff all seemed committed to making our stay at this unique hotel property an **overall exceptional experience.*** [AmeBRA_EXBUS117]

Em contraposição, vejamos um exemplo de uma experiência considerada negativa em função da falta de falantes da língua inglesa no hotel. A pessoa expressa claramente a expectativa em relação à habilidade de comunicação dos funcionários,

que devem auxiliar o hóspede estrangeiro em inglês não apenas nos assuntos relativos ao hotel, mas no planejamento de sua visita à cidade.

“No communication!!”

*I traveled all over the world, and I know that at least people working in a hotel should speak some English. I speak Spanish, English and French, so I was able to communicate somehow with the staff at this hotel. **They didn't even make the effort to understand my questions. They didn't have maps, they didn't know how to get any where. The staff was not helpful at all. The hotel is ok, but when you are a tourist you need to have some guidance from the hotel before you get to know the city a bit.** The checkin took for ever, probably one hour. Why? They couldn't tell us, of course. Anyways, not a good experience. [AmeBRA_POCOU39]*

Essa expectativa é tão relevante para os americanos, que observamos casos em que são especificados os diferentes funcionários que falam inglês e os que não falam, até mesmo quando o hóspede não precisou se comunicar com todos eles.

*I rented two rooms, one for me and my boyfriend and another for three friends. (...) The friendly staff went above and beyond to answer our questions and provide directions to area attractions. **Gustavo in particular was extremely helpful. With the exception of Gustavo, the front desk staff's command of English is limited; other staff speak Portuguese and Spanish. This wasn't a concern for us, as my boyfriend speaks Spanish and I speak Portuguese.** [AmeBRA_EXFAM57]*

Já constatamos, portanto, que a habilidade de falar inglês está relacionada à capacidade dos americanos de obter informações que o auxiliem na sua estadia no Brasil. No entanto, a resenha a seguir destaca um ponto importante: falar inglês é uma forma de sentir-se em casa.

*“We had a wonderful time at Hotel Aram Yami. The staff was amazing. **They were extremely helpful and nice. They speak English and other languages. They make you feel at home.** The hotel is very special and comfortable. (...)” [AmeBRA_EXCOU150]*

O segundo ponto a ser discutido a partir do levantamento apresentado na Tabela 20 diz respeito ao aspecto de maior impacto nas experiências negativas dos americanos: a dissonância entre a experiência real e os padrões esperados para a rede e categoria de estrelas do hotel. Foram dez menções nas experiências positivas e quatro vezes mais, 40, nas negativas. Esse fato explica a presença de ‘star’ e nomes

de redes hoteleiras (*Sheraton, Marriott, Hyatt*) entre os colocados de ‘*experience*’ apresentados anteriormente. A palavra ‘*star*’ foi objeto de uma análise específica, portanto, nos deteremos aqui ao destaque dado às redes hoteleiras.

As palavras-chave da categoria ESTADIA, entre as quais se encontra ‘*experience*’, apresentam diversos nomes de grupos e redes hoteleiras ou hotéis renomados. Mais precisamente, são 25 nomes que integram a lista de palavras-chave do *corpus* de inglês geral; desses, 19 são redes presentes nos Estados Unidos:

Marriott, Hilton, Mercure, Sheraton, Ibis, Hyatt, Sofitel, Westin, JW, Radisson, Courtyard, Four Seasons, Starwood, Ritz, Hampton Inn, Kimpton, Omni, Intercontinental.

Sendo assim, não surpreende encontrar alguns desses nomes entre os colocados de ‘*experience*’. Em AmeBRA, temos *Sheraton* e *Marriott*; em AmeEUA, constatam-se *Hyatt, Four Seasons, Embassy Suites* e *Hampton Inn*.

Na análise anterior de ‘*Brazilian/Brazil standards*’, verificamos que os americanos valorizam a consistência de padrões e medidas concretas para aferir a qualidade em suas avaliações. Isso ficou evidente pelo uso de colocações como ‘*by Brazilian standards*’ ou ‘*not up to American standards*’, essa última referindo-se à decepção frente a marcas de hotéis conhecidas que não atendiam ao padrão de qualidade estabelecido. Vejamos novamente um exemplo dessa tendência americana com a resenha abaixo:

“*Not up to par*”

I am a US business traveler that has stayed at many Sheraton hotels in the past. This is simply not up to my standards. *It is because I am on the 9th floor in an old and dingy room. There is mildew in the bathroom, no electrical outlet for my hair tools in the bathroom (DRIVING ME CRAZY) and the carpets are filthy. I have other co workers staying in the Club suites, because they are platinum members and their rooms are great. I guess us new people get the bad run down rooms. Makes me not want to stay at a Sheraton again.*
[AmeBRA_POBUS94]

A referência às famosas redes hoteleiras entre os americanos representa a evocação de uma expectativa de padrão reconhecido em relação ao hotel (luxo, categoria, preço, serviços, comodidades), uma espécie de selo de garantia de

qualidade já comprovada, que visa, portanto, reduzir os riscos frente ao desconhecido, ou seja, é uma busca por padrões seguros e familiares. Por esse motivo, quando há alguma decepção nesses casos, a experiência é altamente frustrante para o americano; porém, quando o padrão é atendido, a satisfação é igualmente elevada. Vejamos alguns exemplos:

“Not a JW, not even an average Marriott...”

*Friendly staff, willing to be as helpful and accommodating as possible. **Other than that, a less than mediocre experience** for a high price: \$350 plus \$50 in taxes (...). The hotel is old and needs a total makeover, **it is surprising Marriott wants to have its name associated with it. The worst JW we have ever seen.** The rooms are very small (we had an ocean view room) with tiny windows, uncomfortable furniture, cheap lamps and curtains, and generally an unfriendly room atmosphere. (...) **The list can go on, but you got the idea. It is NOT a Marriott. Any Courtyard you know in the US feels much more comfortable and welcoming than this supposedly JW in Rio.** [AmeBRA_AVECOU280]*

*Let me start by saying that last year alone I spent over 150 nights in hotels around the world. **I just spent four nights at the Hilton Sao Paulo Morumbi.** Sao Paulo has many business oriented hotels. **The difference is the Hilton Morumbi staff make you feel at home. I felt the staff was well trained, personable and very efficient. Guests feel they are valued not only as customers but as part of their family.** Check-in was professional and fast. Rooms are large and very functional. (...) **This hotel compares to the elegant service one receives at the Cavalieri Hilton in Rome, the Hilton in Prague, or the Park Lane in London. First class experience due most because of the exceptional staff.** [AmeBRA_EXFAM40]*

O elevado número de referências às redes hoteleiras não acontece apenas nas resenhas de americanos quando estão no Brasil, observamos o mesmo padrão nas resenhas dos americanos sobre hotéis de seu próprio país. Na lista de palavras-chave de AmeEUA, foram encontrados 20 nomes de grupos e redes hoteleiras:

AmeEUA:

Hilton, Marriott, Hyatt, Four Seasons, Hampton Inn, Westin, Embassy Suites, Ritz, Courtyard, Omni, Kimpton, Sheraton, Wynn, JW, Fermont, Homewood, Doubletree, Sofitel, Starwood, Intercontinental, Radisson

A título de comparação, fizemos o mesmo levantamento entre as palavras-chave em AmeBRA. Separamos abaixo as redes internacionais e as redes/hotéis brasileiros.

Vale a ressalva de que os levantamentos a seguir consideraram apenas as palavras nas listas de palavras-chave em AmeBRA e AmeEUA. Certamente há inúmeras referências a outras redes e hotéis nas resenhas, mas que não foram consideradas neste momento.

AmeBRA:

[Internacionais] *Mercure, Ibis, Sheraton, Hilton, Marriott, JW, Sofitel, Hyatt, Intercontinental, Starwood, Melia, Pestana, Belmond.*

[Locais] *Fasano, Windsor, Othon, Miramar, Maksoud, Golden Tulip, Savassi.*

Verificamos, portanto, um número maior de referências às grandes redes hoteleiras internacionais do que às locais em AmeBRA. Não podemos afirmar apenas por esse breve levantamento e devido às limitações do *corpus* que os americanos privilegiam as redes internacionais quando estão no Brasil. Podemos observar exemplos de referências a determinada rede hoteleira mesmo quando se está hospedado em outra, ou a recomendação de outros hotéis ao final de uma resenha. No entanto, é possível afirmar que tanto quando estão em casa, como fora de seu país, os americanos demonstram valorizar as grandes marcas que estabelecem os padrões de qualidade e são capazes de transmitir segurança ao hóspede, no sentido de oferecer serviços consistentes e padronizados em casa e principalmente fora do país. A resenha a seguir ilustra a ênfase de um hóspede americano à confiança na rede hoteleira e a insatisfação causada pelo não cumprimento das expectativas para este hotel da rede.

*TripAdvisor reviewers really did us wrong on this hotel. **First, let me start by saying that I am a Hyatt Gold Passport Platinum member. I stay in Hyatt hotels about 30-45 days per year and have never had a problem with a Hyatt hotel.** Until now. My wife and I flew into Orlando after staying at the Hyatt Regency Century Plaza in Los Angeles, which was a pleasant experience. (...) Anyway, bottom line. **I love Hyatt. I'll still stay at Hyatts, because this hotel is not representative of most.** I will never stay at the Grand Cypress again. **The employees of this hotel were kind and offered the same level of service at any of the other Hyatts I've stayed at and enjoyed (...).** However, this hotel is far from meeting up to the Hyatt standard. I fault management for the construction issue. [AmeEUA_POUCO25]*

Vejamos agora como os dados apresentados acima se comparam ao uso de 'experiência' nas resenhas dos brasileiros.

• ‘experiência’

A palavra ‘experiência’ aparece 349 vezes no *corpus* de português geral (BraEUA_BRA), sendo 147 vezes em BraEUA e 202 em BraBRA. Apesar do maior número de ocorrências em BraBRA, esta análise se aprofunda em BraEUA, pois nos interessa investigar até que ponto há semelhanças com os dados levantados em inglês nas resenhas de AmeBRA, ou seja, quando os viajantes descrevem sua experiência em um país estrangeiro.

Primeiramente, as listas de colocados.

‘experiência’ (147) [BraEUA] ⁶⁴		‘experiência’ (202) [BraBRA]	
Colocados		Colocados	
hotel (45)	infelizmente (4)	péssima (45)	fantástica (5)
minha (23)	localização (4)	hotel (35)	ótima (5)
péssima (16)	certeza (3)	boa (18)	péssimo (5)
boa (15)	terrível (3)	pior (15)	quarto (4)
tive (14)	gostei (3)	muito (13)	desagradável (4)
muito (13)	última (3)	excelente (12)	bom (4)
pior (10)	agradável (3)	ruim (8)	agradável (4)
ruim (8)	incrível (3)	horrível (10)	nunca (4)
excelente (5)	preço (3)	atendimento (7)	maravilhosa (4)
ótima (6)	porém (3)	recomendo (6)	vida (3)
horrível (6)	negativa (3)	tivemos (6)	terrível (3)
vida (5)	maravilhosa (3)	vez (6)	incrível (3)
bom (4)	sempre (3)	infelizmente (6)	melhor (3)
primeira (4)	razoável (3)	enfim (5)	família (3)
geral (4)		primeira (5)	estadia (3)
		dias (5)	
<i>clusters</i> [AmeBRA]		<i>clusters</i> [AmeEUA]	
a pior experiência (7) uma boa experiência (6)		uma péssima experiência (13) a pior experiência (10) uma boa experiência (7) experiência não foi (7) não foi boa (6) café da manhã (5)	

Tabela 21. Lista de colocados e *clusters* parciais de ‘experiência’ [BraEUA e BraBRA].

Nas listas acima, apesar de reduzidas, é possível identificar palavras que podem ser classificadas *a priori* como positivas e negativas, como fizemos em inglês.

⁶⁴ Colocados organizados por *T-score*. Excluímos as palavras gramaticais.

Positivas:

[BraEUA] ‘boa’ (15), ‘excelente’ (5), ‘ótima’ (6), ‘bom’ (4), ‘gostei’ (3), ‘agradável’ (3), ‘incrível’ (3), ‘maravilhosa’ (3);

[BraBRA] ‘boa’ (18), ‘excelente’ (12), ‘fantástica’ (5), ‘ótima’ (5), ‘agradável’ (4), ‘maravilhosa’ (4), ‘incrível’ (3), ‘melhor’ (3).

Negativas:

[BraEUA] ‘péssima’ (16), ‘pior’ (10), ‘ruim’ (8), ‘horrível’ (6), ‘infelizmente’ (4), ‘terrível’ (3), ‘negativa’ (3);

[BraBRA] ‘péssima’ (45), ‘pior’ (15), ‘ruim’ (8), ‘horrível’ (10), ‘infelizmente’ (6), ‘péssimo’ (5), ‘desagradável’ (4), ‘terrível’ (3).

Observamos um número equilibrado de palavras nos dois campos semânticos, mas com algumas diferenças nos números de colocados. Notamos uma maior ocorrência de palavras negativas. No total, são 91 casos de palavras positivas e 146 negativas. Vale a ressalva de que só podemos afirmar se a carga semântica é de fato positiva ou negativa observando o contexto. É o caso da palavra ‘boa’ que integra, por exemplo, o *cluster* ‘experiência não foi boa’. Para confirmar se de fato a maior parte das experiências relatadas é negativa, contabilizamos as ocorrências de ‘experiência’ em cada categoria de avaliação.

‘experiência’	<i>excellent</i>	<i>very good</i>	<i>average</i>	<i>poor</i>	<i>terrible</i>
BraEUA [147]	29 (19,7%)	15 (10,2%)	30 (20,4%)	46 (31,2%)	58 (39,4%)
BraBRA [202]	33 (16,3%)	14 (6,9%)	20 (9,9%)	64 (31,6%)	71 (35,1%)
Totais [349]	62 (17,7%)	29 (8,3%)	50 (14,3%)	110(31,5%)	129(36,9%)

Os números confirmam os primeiros dados levantados pelos colocados. Há uma maior incidência de ‘experiência’ em contextos negativos – somando as resenhas em *poor* e *terrible*, temos quase 70% das ocorrências. Apenas em *terrible* são o dobro de ocorrências do que em *excellent* em ambos os *subcorpora*.

Em relação aos tópicos abordados, as listas na Tabela 21 trazem poucas indicações: ‘hotel’ e ‘localização’ em BraEUA; ‘hotel’, ‘atendimento’ e ‘café da manhã’, este último nos *clusters*, em BraBRA. O próximo passo foi analisar as 147 linhas de concordância e as resenhas na íntegra para fazer um levantamento dos assuntos mais mencionados pelos brasileiros ao descrever suas experiências nos hotéis

americanos. Separamos os tópicos entre positivos e negativos. A seguir, um panorama desse levantamento.

Experiência positiva	Quant.	Experiência negativa	Quanti.
localização	51	staff / atendimento/ serviço	52
quarto	32	quarto	34
hotel (instalações)	28	hotel (instalações)	21
staff/ atendimento/ serviço	25	erro na reserva	19
camas	9	housekeeping	18
preço/custo-benefício	9	cobrança indevida	18
vista	7	mau cheiro	17
café da manhã	7	barulho	16
limpeza	7	falta de limpeza	14
restaurante/comida	6	falta de manutenção	14
banheiro	5	banheiro	13
piscina	4	problema checkin	10
estacionamento (gratuito)	3	wifi	10
padrão estrelas	2	custo-benefício/carro	10
housekeeping	2	frigobar (sem)	9
amenities (banheiro)	2	café da manhã	9
gym	2	roubos	8
		abaixo do padrão rede	6
		falta segurança	6
		camas	6
		localização	6
		vista	4
		espera	4
		estacionamento	3
		piscina	3
		restaurante	2
		room service	2
		inglês apenas	2
		cofre (sem)	2
		elevador (sem)	2
		room service	2
Shuttle, frigobar, serviço de quarto, microondas, saguão, cafeteira, máquina de gelo, cozinha, luxo	1	Cafeteira, incidentes diversos (alarme incêndio, obras, falta de luz, , ofensa, erro transfer, encomenda não entregue)	1

Tabela 22. Aspectos positivos e negativos associados a ‘experiência’ em BraEUA.

Um fator que chama logo a atenção ao se observar a tabela acima é a quantidade menor de tópicos na coluna positiva, cerca da metade, em linha com a constatação anterior de que a palavra ‘experiência’ ocorre predominantemente nas resenhas negativas. A tabela revela que o assunto mais destacado como positivo foi a localização do hotel, seguido do quarto e seus atributos, do hotel e suas instalações gerais e de fatores relativos ao atendimento – ‘funcionários / ‘serviço’ / ‘atendimento’. Esses mesmos fatores recebem maior destaque entre os motivos de

insatisfação – são 52 menções nas experiências negativas. Pode-se observar uma variedade de assuntos com baixa recorrência, em especial entre os negativos, o que explica a dificuldade de identificá-los nas listas de colocados. Vejamos dois exemplos para ilustrar o tópico ‘atendimento’ nas resenhas contendo a palavra ‘experiência’.

“Péssima experiência!”

*Fiz uma reserva pelo Booking.com para um quarto quadruplo, com duas camas de casal e quando cheguei ao hotel nos colocaram num quarto com apenas uma cama de casal! Tentei resolver a situação, mas **os funcionários, nada corteses, falaram que não teriam como solucionar a situação.** E não demonstraram o menor interesse em fazê-lo. [BraEUA_AVEFAM98]*

*Estivemos em Setembro em mais um hotel da rede Fairmont. O Hotel é excelente, com ótima localização próximo a maioria dos pontos de interesse, restaurantes, lojas, etc. O quarto em que ficamos no oitavo andar com excelente conforto. O único ponto a melhorar é o chuveiro (Pouca pressão). O Serviço de quarto bom e café da manhã igualmente bom. **Outro ponto a destacar foi o atendimento de todo o staff, todos muito atenciosos e solícitos. Foi mais uma bela experiência** no Fairmont. [BraEUA_EXFAM109]*

Os dois exemplos acima destacam o atendimento dos funcionários, um de modo negativo e o outro positivo. Ao analisar ‘funcionários’ (seção 4.2.1), constatamos que os brasileiros tendem a não ser específicos em relação às atitudes que caracterizam os aspectos do trato pessoal e profissional, ao contrário dos americanos. Observamos que os americanos destacam especificamente a habilidade de falar inglês dos atendentes. Entre os brasileiros, encontramos apenas duas ocorrências na categoria negativa da menção ao fato de os funcionários falarem apenas inglês. A fim de verificar até que ponto existe a expectativa do brasileiro de ser atendido na sua língua, fizemos um levantamento das ocorrências de ‘português’ e ‘inglês’ no *subcorpus* BraEUA.

A palavra ‘português’ aparece apenas 23 vezes em BraEUA. Entre seus colocados, temos ‘espanhol’, ‘funcionário’ e ‘fala’. Analisamos as linhas de concordância e verificamos que a maioria refere-se a casos em que não se fala o português, 11 ocorrências, apenas 6 falam. Os outros exemplos foram casos genéricos (“Num bom português, ficamos decepcionados”). Pelo baixíssimo número de menções ao idioma, podemos constatar que esse não é um fator que faz parte da expectativa dos brasileiros e que não impacta diretamente na avaliação geral do hotel. Vejamos dois exemplos.

*“Um hotel maravilhoso, **senti falta apenas de pelo menos um funcionário que falasse português.**” O Omni Hotel é extremamente bem localizado, estando perto de ótimos pontos para compras, próximo de Alcatraz, Chinatown, então, nota 10 para esse quesito. Quanto ao hotel em si, os quartos são ótimos, a cama hiper confortável, você acorda maravilhosamente bem no dia seguinte.”* [BraEUA_EXBUS104]

*Hotel bom para dormir, nada mais. Possui academia, nada espetacular, piscina não muito convidativa, hotel bom para quem só precisa dormir e sair cedo. (...) Me hospedei quando ainda se chamava Quality inn, **o que mais chamou a atenção foi o excelente atendimento. Para quem precisa sabe, o hotel, pelo menos em minha estadia não dispunha de atendente que fale português, nada demais.** Voltaria a me hospedar se necessário, mas acredito que pelo preço atual existam hotéis melhores.* [BraEUA_AVEBUS134]

Em seguida, foi feita uma busca pela palavra ‘inglês’ e constatadas 55 ocorrências em BraEUA. A lista de colocados na íntegra contém os seguintes termos:

‘inglês’ (55): ‘não’, ‘falam’, ‘fluente’, ‘entender’, ‘mesmo’, ‘espanhol’, ‘meu’, ‘só’, ‘falava’, ‘fala’, ‘muito’, ‘minha’, ‘é’, ‘quando’, ‘você’, ‘falavam’, ‘hotel’, ‘eu’, ‘mal’.

É notória a ausência da palavra ‘funcionários’ e constata-se a presença de palavras como ‘meu’, ‘eu’, ‘entender’, ‘fluente’, ou seja, a expectativa de falar inglês aponta para o próprio hóspede. Vejamos um exemplo.

*Hotel é velho, quando falo velho é velho mesmo, da época de Matusalem, carpet imundo, tinha coelhos de poeira embaixo da cama. **Funcionários mal humorados, se não fala inglês fuja, pois a atendente não fala nem espanhol,** não te ajudam em nada, tive que carregar minhas malas sozinha, escada acima e escada abaixo, internet paga \$10 por dia, se chegar cedo e precisar guardar as malas mais \$5 por mala. Receptividade nota zero, atendimento zero, limpeza zero. Vou novamente em novembro para NYC mas neste hotel nem de graça.* [BraEUA_TERBUS34]

A fim de traçar um último paralelo com o estudo em inglês, constatamos, na Tabela 22 sobre os aspectos associados a ‘experiência’, apenas seis referências ao padrão das redes hoteleiras, todas nas experiências negativas. Isso se confirma também pela ausência dessas marcas nas listas de colocados de ‘experiência’. Ainda assim, fizemos um levantamento dos nomes de grandes redes e grupos hoteleiros nos *subcorpora* em português, a partir dos que constavam nas listas de palavras-chave.

O *corpus* de português geral contém oito nomes de redes hoteleiras e um hotel famoso (*Bellagio*) nos Estados Unidos.

[BraEUA_BRA]

Ibis, Hilton, Mercure, Sheraton, Hyatt, Accor, Hampton, Radisson, Bellagio.

Entre os *subcorpora*, verificamos os seguintes nomes.

[BraBRA]

Ibis, Mercure, Radisson, Novotel, Blue Tree, Sheraton.

[BraEUA]

Hilton, Hyatt, Sheraton, Holiday, Bellagio, Venezia, Hampton, Marriott, Regency, Stratosphere, Doubletree, Wyndham, Westin, Radisson, Western.

Esse breve levantamento é apenas para demonstrar que há poucos exemplos de redes internacionais nas resenhas de brasileiros no Brasil; nas resenhas sobre hotéis nos Estados Unidos, observamos a incidência maior de redes e hotéis locais americanos.

Na próxima seção, mostraremos como os dados reunidos neste estudo se relacionam com as diferentes orientações culturais de brasileiros e americanos.

- **‘experience’ / ‘experiência’: orientações culturais**

Ao analisar as palavras ‘*experience*’ e ‘*experiência*’, investigamos as percepções de americanos e brasileiros ao descrever diferentes aspectos da sua estadia no hotel. Estávamos cientes de que seriam duas palavras complexas de serem analisadas, não apenas pela alta frequência, mas por serem genéricas, apresentando um amplo espectro de assuntos no seu universo, o que dificulta a identificação de padrões de uso. De fato, essa análise dependeu fortemente da etapa qualitativa manual e permitiu uma incursão pelos assuntos mais recorrentes no *corpus*. Na impossibilidade de descrevê-los todos, optamos por trazer à tona aspectos complementares dos assuntos mais recorrentes já tratados nas seções anteriores, relativas a ‘*staff*’ e ‘*standards*’.

A palavra ‘*experience*’, chave no *corpus* em inglês geral, apresentou um total de 1.312 ocorrências, sendo a maior parte delas, 754, em AmeEUA, e 558 em AmeBRA. Os números são consideravelmente maiores do que o equivalente ‘*experiência*’ no

corpus em português geral, onde foram encontradas 349 ocorrências – 147 em BraEUA e 202 em BraBRA. Apenas por esses números, pode-se verificar que se trata de palavras cognatas, mas com usos diferentes entre os dois idiomas. Podemos aventar razões de cunho linguístico e cultural para essa diferença. Um dos motivos refere-se a uma questão morfossintática do inglês – ‘*experience*’ forma colocados facilmente com outros substantivos para descrever acontecimentos diversos, por exemplo, ‘*dining experience*’, ‘*world-cup experience*’, ‘*spa experience*’, ‘*front desk experience*’, ‘*check-in experience*’, ‘*gambling experience*’, ‘*Sofitel experience*’ e até mesmo ‘*bathroom experience*’. Assim, a palavra tem seu uso expandido. Em português, ‘*experiência*’ não possui a mesma propriedade para formação de colocações; tampouco é comum, por exemplo, falarmos algo como ‘a experiência do banheiro’ para avaliar esse espaço. Em português, esses acontecimentos são descritos sem a necessidade de se usar expressamente a palavra ‘*experiência*’. Esse fato aponta para um estilo de comunicação diferente entre as culturas americana e brasileira, já discutido em outros resultados, mas que apresentou uma nova característica neste estudo – *high context* e *low context communication* (Hall, 1977; Katan, 2004). Antes, recapitulemos alguns dados.

A lista de colocados de ‘*experience*’ apresentou um número equilibrado de adjetivos positivos e negativos. Esse equilíbrio foi confirmado ao se verificar também uma incidência semelhante de ‘*experience*’ nas resenhas de categorias positivas e negativas de avaliação – considerando os números do *corpus* total, foram 302 ocorrências em *terrible* e 289 em *excellent*. Em português, nota-se uma tendência maior ao uso de ‘*experiência*’ em contextos negativos – o colocado mais recorrente é ‘*péssima*’ e mesmo as colocações com ‘*boa*’ integram muitas vezes expressões negativas, como ‘*não foi uma boa experiência*’. Em termos de incidência nas diferentes categorias, verificou-se que 70% das ocorrências de ‘*experiência*’ estão nas resenhas classificadas como *terrible* e *poor*. Podemos afirmar, portanto, que, no contexto das resenhas de hotéis, a palavra ‘*experience*’ tende a apresentar um equilíbrio entre as prosódias semânticas positiva e negativa; ao passo que, em português, ‘*experiência*’ tende a estar relacionada a acontecimentos negativos.

Em consonância com os achados acima, a análise qualitativa de ‘*experience*’ nas resenhas em AmeBRA revelou uma distribuição semelhante de tópicos considerados positivos ou negativos. Em português, observamos menor recorrência dos assuntos, em especial entre os positivos, que apresentaram menos da metade das

menções em comparação aos temas negativos. Esses dados revelaram uma outra característica do estilo de comunicação americano. De maneira geral, foi mais fácil identificar nas resenhas em inglês os aspectos associados à experiência positiva ou negativa do que em português. Por isso a lista de temas em inglês é consideravelmente maior em termos de recorrências. As resenhas americanas tendem a apresentar um dualismo – positivo e negativo, prós e contras – maior do que nas resenhas em português, onde esses julgamentos são mais genéricos.

Essas formas diversas de descrever a experiência podem ser explicadas por diferentes orientações de comunicação entre americanos e brasileiros, a saber, *low context* e *high context*. Observamos em inglês que as resenhas costumam descrever uma experiência, seja ela positiva ou negativa, da maneira mais específica e completa possível. Essa maior especificidade na avaliação e um estilo mais direto de referir-se à experiência é característica da comunicação *low context* americana. Em português, por sua vez, verificamos um grau de especificidade menor, um dualismo – positivo e negativo – menos contundente, predominando impressões e omissões. Essa característica é típica da comunicação *high context*, como a brasileira. Os dois exemplos a seguir ilustram a diferença no grau de clareza para especificar pontos positivos e negativos nas resenhas. Note-se que a resenha em inglês contém trechos omitidos, a relação descrita é ainda maior do que apresentamos aqui.

“Over” Não posso dizer que a experiência foi ruim. Mas, pro meu gosto não seria um hotel que eu voltaria. Muitos pontos bons, mas outros que para mim seriam importantes deixam a desejar. Exemplificando: o quarto é enorme, MAS o colchão é péssimo. Sabe aquelas maquininhas de café que hoje todos os hotéis disponibilizam nos quartos. No Venetian, não tem, e levando em conta que um cafezinho custa 5 dólares mais taxa no hotel, se vc tomar um café por dia.... Tudo é muito ..... Muito. Muita gente, muito grande. Piscina mínima. Fico pensando se 10% dos hóspedes resolverem ir a piscina. Provavelmente terão que distribuir senha. Enfim.... Apesar de poder afirmar que o hotel é bom, eu não voltaria
[BraEUA_AVEFAM193]

We spent 10 days at the JW Marriott Rio de Janeiro over the holidays. Overall, the hotel was fine, but as with any hotel **there were pluses and minuses**. Here is what we observed:

Pluses:

- location at the middle of Copacabana Beach (this was really super!!)
- breakfast buffet had good variety of fresh breads, fruits, juices, omelette bar, etc, and service was outstanding -- waiters were always smiling and seeing them and having a good breakfast was just a great way to start the day (...)

Minuses:

- elevators slow or not working
- food and service in the lounge was not consistent and sometimes was just bad
- pool area was closed down on New Years Eve for a private party when we were paying a very expensive New Years Eve rate to be at the hotel
- concierge could have been more helpful with restaurant reservations (sent us to tourist traps or refused to order pizza for delivery for our kids because pizza was on the hotel room service menu) (...)

I agree with other posters who say this is not really up to the quality standards of a typical JW Marriott hotel (based on my experience in the United States), but that this hotel is probably on the high end of what is available on the beach in Rio.

We really loved our time in Brazil / Rio and the JW Marriott was part of that. But we think these reviews are more useful when we help people to understand what to expect and are candid about the minuses as well as the pluses. (...) [AmeBRA_AVEFAM205]

O levantamento detalhado dos tópicos mencionados nas resenhas dos americanos (AmeBRA) no contexto de ‘*experience*’ revelou curiosamente que o fator mais citado foi o mesmo nas experiências positivas e nas negativas – ‘*staff*’/‘*customer service*’. Esse achado corrobora a constatação da extrema relevância do tema ‘*staff*’ nas resenhas dos americanos. Nesta análise, buscamos aprofundar um resultado complementar ao apresentado anteriormente. Verificamos que o domínio do idioma inglês pelos funcionários foi frequentemente citado pelos americanos como um fator positivo da avaliação e, em contrapartida, a ausência dessa habilidade foi destaque nas experiências negativas. Chamou-nos a atenção encontrar resenhas em que são especificados quais funcionários falam inglês ou não e qual seu nível de fluência. Sendo assim, realizamos uma breve análise para aprofundar esse assunto.

Verificou-se que o *subcorpus* AmeBRA contém 795 ocorrências de ‘*English*’, cujos principais colocados são ‘*staff*’, ‘*speak*’, ‘*front desk*’ e ‘*helpful*’. É possível concluir que os americanos relacionam a habilidade de falar inglês com a capacidade profissional do funcionário – ser ‘*helpful*’. Surpreendentemente, constatamos apenas 23 ocorrências de ‘português’ e 55 de ‘inglês’ nas resenhas de BraEUA. Podemos

relacionar essa diferença também ao aspecto *low context* e *high context* da comunicação. Nesse sentido, a expectativa de ser atendido em inglês e não em português está implícita no contexto e não há necessidade de mencionar esse fato entre os brasileiros. Por sua vez, para os americanos, mesmo sendo esperado que o atendimento seja em inglês, esse fato é frequentemente destacado. No entanto, dada a significativa diferença entre os números, levantamos outras razões de cunho cultural para explicá-la.

Já destacamos anteriormente a tendência americana ao *individualismo*. As culturas individualistas valorizam a independência, a autossuficiência, a autonomia do indivíduo para realizar suas próprias ações (Walker *et al.*, 2003). Essa característica está diretamente associada à orientação *controle*, que enfatiza o valor da ação como forma de alcançar os objetivos e as transformações necessárias no ambiente em que se vive. Em vista dessa orientação, podemos interpretar a preocupação extrema dos americanos em destacar o domínio do idioma inglês como uma forma de garantir precisamente sua autonomia, sua capacidade de solucionar eventuais problemas, de exercer sua independência. Daí a forte associação de '*English*' e '*helpful staff*', pois é exatamente esse aspecto prático do desempenho profissional que permitirá aos americanos exercerem sua autonomia como visitantes de um país estrangeiro.

É natural supor que os americanos não esperam que todos os brasileiros falem inglês. Nesse sentido, para diminuir os riscos de não encontrarem atendimento em inglês, existe a tendência dos americanos a privilegiar grandes redes hoteleiras em sua viagem ao Brasil, em especial, as que atuam nos Estados Unidos. Esse fato foi demonstrado também pelo breve levantamento sobre os nomes de grupos e redes nas resenhas americanas. Verificamos em AmeBRA uma incidência maior de redes internacionais do que de redes locais. Constatamos ainda a presença de dois hotéis considerados cinco estrelas, *Fasano* e *Maksoud*, uma vez que o padrão cinco estrelas é reconhecido e tende a um público internacional. A análise de '*standard*' demonstrou que essa expectativa americana está associada ao *universalismo* daquela cultura, que valoriza padrões consistentes. Além disso, a ênfase nesses dois fatores juntos, atendimento em inglês e padrão de serviço de redes reconhecidas, colabora diretamente para a redução das incertezas de uma viagem a um país estrangeiro; em outras palavras, contribuem para a sensação de sentir-se em casa.

A dimensão cultural denominada *estrutura* reconhece diferentes perspectivas, atitudes e graus de conforto ou desconforto em relação a mudança, risco, ambiguidade

e incerteza (Walker *et al.*, 2003). Segundo essa orientação, algumas culturas tendem à *ordem* e outras à *flexibilidade*. No primeiro caso, as culturas buscam reduzir as incertezas em prol da segurança e previsibilidade. Em vista dos dados apresentados, constata-se que a cultura americana apresenta indícios dessa orientação. Diferentemente, as culturas voltadas à flexibilidade são mais tolerantes diante das situações, pessoas e ideias desconhecidas, como demonstra ser a cultura brasileira.

Hofstede (2001) denomina essa orientação como *uncertainty avoidance*. O autor classifica a cultura americana com um índice de *uncertainty avoidance* menor em comparação à brasileira, ou seja, a cultura americana seria mais tolerante em relação a situações ambíguas e incertas do que a brasileira. Isso pode ser verdade no contexto dos negócios, em que as empresas consideram essa característica como a propensão maior a inovação e mudanças; entretanto, no contexto de viagens internacionais, esta pesquisa aponta em outra direção: os americanos buscam de diversas formas reduzir as incertezas diante de uma situação que pode fugir ao seu controle. Privilegiar as redes reconhecidas, com padrões claros de serviço e enfatizar o atendimento em sua língua são ações que contribuem para diminuir essas incertezas. Não observamos pelos dados da pesquisa a mesma inclinação por parte dos brasileiros.

A resenha a seguir é longa, mas merece ser lida na íntegra por ilustrar as tendências culturais americanas ao individualismo/controle diante da resolução de um problema; à ordem (*uncertainty avoidance*) diante do padrão esperado para a rede e o atendimento em inglês

"Beware of bugs"

*My friends and I stayed at this property for two nights while we were traveling through South America. I'm sorry to say that I had an **unfortunate experience** at this property with regards to both cleanliness and service.*

*On a few occasions, we had seen bugs scurrying in the hallway when we approached our room. On the evening of Jan 3, shortly after midnight, a roach scurried into our room under the door. It ran all throughout our room, including on our bags and under our beds. **I tried calling the front desk, and was informed that nobody currently on property spoke English and they would be unable to help me until the next morning.** We eventually caught the bug, killed it, and placed it in a glass on the desk.*

*On the morning we were scheduled to check out (Jan 4), **I called down to the front desk and explained what happened to one of the English-speaking agents.** He told me that he would talk to the manager and call me back within 10 minutes. 60 minutes later, I had received no call back from the front desk. **When I came to check out, I explained what happened again, and the staff simply laughed.** They said that the manager was on a 2-hour lunch break and would not be able to speak with me. 2 hours?? At peak check-out time?*

*Now, I work in the hospitality industry, and **I understand that there are some mistakes that can't be avoided. They can, however, be remedied. The fact that I was given no apology and no opportunity to speak with a manager was bewildering.** I shared the preceding two paragraphs in an email to the management team. **I received a response two days later explaining that the hotel would look into changing the company that handles its insecticide and would intensify their English language training. What?? *THAT* is service recovery??** At many hotels, a bug infestation would be a major threat to the property's reputation. Here, it's severity was akin to having a line at check-in or a wake-up call delivered late.*

Although it was frustrating that there was rarely an English-speaking staff member available, I can't be upset with the hotel for that, since that's not the local language. It was strange, though, given that it's a very touristy area and that nearly every restaurant, bar, and hostel we went to had English-speaking staff members available. I chose Best Western specifically because I didn't know what to expect from the area and wanted to stick with a brand whose standards I was familiar with. Apparently, I made an error in judgment--this was the only time throughout my 3.5-week trip that I felt uncomfortable and completely helpless to change the situation.

*Because of this **experience** and because I gave the hotel multiple opportunities to explain and apologize, I cannot in good conscience recommend the Best Western Taroba to anyone traveling through the area.*

*Positives: Comfortable beds, great breakfast, wonderful little town.
[AmeBRA_POFAM12]*

Pode-se observar também outros aspectos relativos à tendência americana ao individualismo: a atitude contundente diante da reclamação feita ao gerente; a expectativa de “*service recovery*”, ou seja, atitude de retratação pelo transtorno, conforme discutido na análise de ‘*complain*’.

Por fim, vejamos duas resenhas que ilustram as orientações da cultura brasileira ao coletivismo, à flexibilidade ou baixo índice de *uncertainty avoidance* e *high context*.

Limpo, simples e bem localizado. Minha experiência com esse hotel foi fantástica, sempre gostei de hotéis tipo "Ibis", ou seja, aquela rede que vc sabe mais ou menos o que vai encontrar e tem bons preços e foi minha primeira experiência com Days Inn e adorei. Fácil de chegar no metrô e perto tem de tudo. [BraEUA_EXBUS108]

Mesmo nos poucos casos em que o brasileiro menciona uma rede hoteleira como medida de comparação, no caso o Ibis, não fica claro quais são os padrões que os dois hotéis guardam em comum, além do preço. Na verdade, a pessoa parece feliz em ter experimentado um novo hotel, além da rede que já conhecia. Observamos também traços de uma comunicação *high context*: a “experiência fantástica” é uma impressão geral do hóspede, não justificada em detalhes na resenha.

[Hilton Garden Inn New Orleans Convention Center]
 “Staff péssimo” Hotel com boa acomodação, boa comida porém com atendimento péssimo! **Tome cuidado para que os atendentes não tirem sarro na sua cara quando estiver hospedado lá, apenas pelo fato de vc não ser americano e ter dificuldade para entender o inglês deles, mesmo que você peça com gentileza que possam falar um pouco mais devagar.** [BraEUA_POBUS73]

A resenha acima traz indícios da orientação brasileira ao coletivismo. Observamos que o próprio hóspede brasileiro assume a responsabilidade pela aparente falha na comunicação (“ter dificuldade para entender”) e toma uma atitude não profissional do funcionário (“não facilitar a comunicação”) como uma ofensa no nível pessoal, relativo à sua identidade como brasileiro (“apenas pelo fato de você não ser americano”). Chama a atenção o fato de não haver na resenha qualquer menção ou crítica ao padrão de atendimento, por ser esse um hotel Hilton.

4.3.2 ‘disappointing’ / ‘decepção’

Esta seção analisa duas palavras-chave relacionadas a um aspecto específico da categoria ESTADIA: a decepção. Trata-se de um complemento da análise anterior, na qual serão investigadas mais detalhadamente as expectativas e as consequências geradas pelas decepções durante a estadia no hotel. Como as orientações culturais impactam as percepções e as atitudes dos hóspedes diante de um problema ou insatisfação?

• ‘disappointing’

O *corpus* de inglês geral apresenta duas palavras-chave relacionadas a frustração: ‘disappointing’ e ‘disappointment’. O quadro abaixo mostra a distribuição das ocorrências entre os *subcorpora*.

	[AmeBRA]	[AmeEUA]
‘disappointing’	108	174
“disappointment”	61	110
total	169	284

Nota-se que a forma ‘disappointing’ é mais recorrente que ‘disappointment’ em ambos os *subcorpora*. Observa-se também que a maior quantidade das palavras somadas aparece em AmeEUA. No entanto, vale aqui a ressalva de que há menos resenhas classificadas como *terrible* em AmeBRA, conforme justificado na apresentação da compilação do *corpus*⁶⁵.

O próximo passo foi gerar uma lista de colocados para [disappoint*] em AmeBRA e em AmeEUA, que contemplou também: ‘disappointed’ (144)/(387), ‘disappoint’ (7)/(16), ‘disappoints’ (0)/(3) e ‘disappointments’ (4)/(7). Optamos por incluir os colocados dessas palavras na lista a fim de enriquecer o entendimento dos motivos geradores de decepção. Os principais colocados estão na tabela abaixo:

⁶⁵ Vide seção 3.1.2.1.

‘disappoint*’ (327) [AmeBRA]⁶⁶		‘disappoint*’ (694) [AmeEUA]	
Colocados		Colocados	
hotel (47)	pool (5)	hotel (66)	pool (6)
experience (16)	Mercure (4)	room (50)	because (6)
service (15)	dirty (4)	stay (35)	property (6)
stay (15)	poor (4)	service (27)	5 / 3 (5)
room (14)	property (4)	experience (23)	price (5)
have (12)	utterly (4)	overall (21)	Advisor (5)
overall (10)	highly (3)	big (14)	beach (5)
extremely (9)	old (4)	little (14)	location (5)
quite (9)	trip 94)	never (12)	food (4)
rooms (9)	lack (4)	reviews (12)	resort (5)
location (8)	horrible (3)	huge (11)	shocked (5)
restaurant (7)	biggest (3)	however (11)	breakfast (5)
breakfast (7)	because (3)	trip (11)	decided (5)
huge (7)	small (3)	star (10)	accommodations
little (7)	never (3)	staff (10)	(3)
however (6)	times (3)	great (9)	stars (3)
gym (6)	hassle (3)	place (9)	Marriott (3)
staff (6)	Marriott (3)	night (8)	front (3)
quality (6)	level (3)	customer (8)	restaurant (3)
food (5)	expensive (3)	highly (7)	weekend (3)
expectations (5)	booked (3)	family (7)	money (3)
		booked (7)	view (3)
		biggest (7)	paid (3)
		Kimpton (6)	leave (3)
		expectations (6)	dated (3)
		quality (6)	bedroom (3)
		nights (6)	housekeeping (3)
			understatement (3)
Clusters [AmeBRA]		Clusters [AmeEUA]	
was very disappointed (10) won't be disappointed (8) did not disappoint (5) a huge disappointment (5) a little disappointed (5) the rooms are (5)		I was disappointed (22) the room was (11) a big disappointment (10) won't be disappointed (9) a huge disappointment (7) was extremely disappointing (5)	

Tabela 23. Lista de colocados e *clusters* parciais de [‘disappoint*’], separados por *subcorpus*.

O intuito do levantamento inicial da lista de colocados é obter indicações dos assuntos relacionados a ‘disappoint*’, que revelem os motivos, as expectativas e até mesmo as reações diante de uma decepção. Nesse sentido, podemos antecipar as seguintes possibilidades pelos colocados em ambos os *subcorpora*:

⁶⁶. Ordenados por medida estatística *T-score*. Foram excluídas palavras gramaticais.

[AmeBRA e AmeEUA]

gerais	<i>'experience' 'stay'</i>
motivos	<i>'hotel' 'room' 'location' 'restaurant' 'breakfast' 'gym' 'staff'</i> <i>'old' 'dirty' 'service' 'view' 'bedroom' 'housekeeping'</i>
expectativas	<i>'expectations' 'Mercure' 'Marriott' 'Kimpton' 'reviews'</i> <i>'TripAdvisor' 'stars' 'money' 'price'</i>
consequências	<i>'decided', 'leave'</i>

Quadro 5. Motivos, expectativas e consequências das decepções [AmeBRA e AmeEUA].

Essas primeiras indicações já trazem informações relevantes. Constatam-se os motivos já reconhecidamente importantes – *'staff'*, *'service'* e *'room'*; entre as expectativas, temos *'reviews'* e *'TripAdvisor'*, indicando decepção em relação ao que indicavam as resenhas, além de *'money'* e *'price'*, relativos ao custo-benefício e aos nomes das redes hoteleiras; entre as possíveis consequências, destacamos *'decided'* e *'leave'*, apontando para a possibilidade de saída ou troca de hotel. Naturalmente essas são indicações iniciais que precisam ser confirmadas mediante a análise das linhas de concordância e resenhas.

Fizemos um extenso levantamento dos três pontos acima – motivos, expectativas e consequências –, a partir da análise qualitativa das linhas de concordância e resenhas na íntegra contendo a palavra *'disappointing'*, em ambos os *subcorpora*. Ao todo, foram examinadas 282 resenhas.

Em relação aos motivos, obtivemos os seguintes resultados:

MOTIVOS [AmeBRA]	MOTIVOS [AmeEUA]
room (66): dated (8), small (8) smell (9) dirty (6) bed (4) decoration (3) linens (3) mold (4) mattress (2) lighting (1) humidity (3)	room (105): dated (150) small (13) smell (8) dirty (13) bed (5) decoration (7) bedding (5) mattress (2) lighting (5) humidity (1) noise (6) carpet (5) amenities (10)
customer service / staff (40): not friendly, no English, can't solve problems	customer service / staff (50): not friendly, can't solve problem, can't provide information
bathroom (12)	bathroom (28)
hotel general (10)	housekeeping (22)
air conditioning (10)	hotel general (20)
Internet (10)	checkin problems (18)
maintenance (8)	booking errors (18)
checkin problems: (8)	food / restaurant (17)
amenities (8)	air conditioning (17)

housekeeping (8)	maintenance (13)
noise (7)	view (11)
food/restaurant (7)	breakfast (9)
breakfast (5)	extra charge (9)
constructions (5)	noise (8)
pool (5)	room service (8)
elevators (5)	elevators (5)
view (3)	internet (5)
no hot water (3)	key error (5)
gym (3)	constructions (2)
extra charge (2)	pool (3)
booking errors (2)	

Tabela 24. Motivos desencadeadores de decepção [AmeBRA_AmeEUA].

A tabela acima reúne os temas ou motivos apontados mais frequentemente pelos americanos para justificar as suas decepções. Nos dois contextos, AmeBRA e AmeEUA, temos questões relativas aos aspectos físicos dos quartos, como camas, decoração e características como velho, pequeno, sujo. Em segundo lugar, temos novamente a questão do atendimento, ‘*staff*’, envolvendo aspectos relacionados ao desempenho profissional: não falar inglês, não resolver problemas e não saber dar informações. Problemas relativos ao banheiro também foram recorrentes, mais ainda em AmeEUA, como o fato de ser pequeno, sujo, velho e ter chuveiro ruim. Os demais assuntos dizem respeito a internet, manutenção, erros de ordem geral, dentre tantos outros.

As análises anteriores de ‘*complain*’ e ‘*experience*’ abordaram alguns dos tópicos destacados acima. Os aspectos físicos relativos aos atributos dos quartos e banheiros serão objetos de análise própria mais adiante. Por esse motivo, o enfoque doravante será nas duas categorias seguintes, sobre as expectativas e as consequências das decepções. De qualquer forma, julgamos válido manter a tabela acima como uma referência para novos estudos sobre o tema.

A definição de ‘*disappointing*’ no dicionário online *The Free Dictionary*⁶⁷ esclarece o significado dessa palavra: “*failing to meet one’s expectations, hopes, desires and standards.*” As decepções, portanto, estão diretamente relacionadas às expectativas. No caso da estadia em um hotel, o fator expectativa é da mais alta relevância, pois nele baseia-se toda a etapa que antecede a compra (reserva) e a experiência (estadia). Em outras palavras, a compra do produto intangível “hotel” é uma expectativa em si, que é atendida ou não apenas no momento da estadia. O

⁶⁷ <https://www.thefreedictionary.com/disappointing>

levantamento proposto a seguir é uma amostra das expectativas nos casos de decepção contendo a palavra ‘*disappointing*’, a palavra-chave mais recorrente nesse quesito. Nem todas as resenhas continham essa informação de maneira clara, ainda assim, foi possível chegar aos seguintes resultados:

EXPECTATIVAS [AmeBRA]	EXPECTATIVAS [AmeEUA]
padrão de estrelas (22)	padrão de redes (40)
preço / custo-benefício (19)	preço / custo-benefício (35)
padrão de redes (15)	padrão de estrelas (25)
resenhas <i>TripAdvisor</i> (11)	resenhas <i>TripAdvisor</i> (21)
estadia prévia (10)	experiência prévia (20)
potencial do hotel (5)	cliente fiel (15)
cliente fiel (7)	padrão de luxo (13)
<i>site</i> do hotel (4)	<i>site</i> do hotel (5)
padrão de luxo (3)	potencial do hotel (5)

Tabela 25. Expectativas por trás dos casos de decepção [AmeBRA_AmeEUA].

O primeiro aspecto que chama a atenção no quadro acima é a semelhança entre os fatores em ambos os *subcorpora*, apesar da diferença de posições e número de recorrências. Em outras palavras, as expectativas são basicamente as mesmas, seja quando o americano está no Brasil ou em seu próprio país, o que variou foi o grau (recorrência) com que foram mencionadas (ou frustradas) as expectativas.

De maneira geral, os três fatores mais destacados foram: expectativa quanto à categoria de estrelas do hotel, quanto à marca ou rede e a relação custo-benefício. Os dois primeiros já foram discutidos em seções anteriores, ‘*star*’, ‘*standards*’, ‘*experience*’, que demonstraram em linhas gerais que as expectativas americanas valorizam a consistência de padrões (universalismo) também como uma forma de minimizar riscos diante do desconhecido (ordem). O fator “custo-benefício” é sem dúvida um dos mais reconhecidos critérios de valorização em qualquer transação comercial. No contexto dos hotéis, está diretamente relacionado aos outros dois fatores, categoria e marca do hotel, aparecendo até mesmo em uma posição intermediária entre eles. Vejamos a seguir alguns exemplos apenas para ilustrar como esses fatores estiveram associados à decepção dos americanos.

- expectativa por estrelas:

“Not quite a 5 stars”

*quite **disappointing** of a hotel... It states that it is a 5 stars hotel but I would not agree with that, since from the customer service to the facilities is not a good match. [AmeBRA_POCOU30]*

- expectativa da rede e custo-benefício:

*We recently stayed at this hotel for a conference. The location is very nice - right next to a man-made lagoon and beach which is quite gorgeous. Because the conference rate sold out quickly, we ended up paying a VERY high rate per night to stay there. **Unfortunately, the service was below par compared to other JW Marriott's I have stayed at. While staff were friendly, no one ever took the "extra" step that distinguishes a "JW" from that of the other Marriott hotels. Given the room rate was over \$600 a night, the experience was on the disappointing side.** [AmeEUA_AVEBUS247]*

- expectativa pelo preço associado ao nome e categoria de luxo:

*Honestly, I have never left a negative review for a hotel/resort in my life. Our short stay at the Arizona Biltmore could not have been more **disappointing** (...) We were expecting to enjoy an evening of **luxury** at one of Arizona's premier resort destinations. Instead, **we paid an exorbitant amount of money** for rude, unprofessional service and severely sub-standard accommodations. I am still reeling that this hotel carries the name "Waldorf Astoria" and cannot help but wonder if that name no longer means what I think it means. We will never stay at this hotel again, nor would I ever allow loved ones to make such a mistake. [AmeEUA_TERFAM87]*

Outro fator destacado pelos americanos foram as resenhas do *site TripAdvisor*. Isso significa que foram recorrentes os casos em que o hóspede pautou suas expectativas nas informações obtidas pela leitura das avaliações do *site*. Esse fato demonstra o alto grau de confiabilidade que os americanos conferem às resenhas e pode ser confirmado pelo número de ocorrências de ‘reviews’ no *corpus* de inglês geral: 597. O exemplo abaixo demonstra que até mesmo a frustração em relação às resenhas esteve no mesmo patamar (ou acima) da expectativa pelo preço pago pelo hotel.

“Weekend in Sedona”

We read the reviews posted on this sight and was expecting a lot more than we experienced. Upon arrival, we were sequestered to building 5. The front desk clerk mentioned " it was the building by itself on the left hand side of the property"..... **There was a reason after reading these reviews stating the amenities the prior guests enjoyed in other buildings.** The room was no larger than a motel 6.. (Not that there is anything wrong with that). **But when you are expecting a lot more based on the reviews (and the cost that is charged) , it was extremely disappointing.**
[AmeEUA_POCOU150]

A resenha a seguir complementa o ponto anterior e acrescenta o fator da expectativa com base nas informações e fotos fornecidas no *site* do hotel.

*“unhelpful staff, **disappointing** stay”*

*I booked this stay for the end of a 7 day cruise in Miami and also as a birthday celebration. **I was really looking forward to staying at EPIC after reading the reviews and looking at how amazing it looked and sounded on the website.** I am a Kimpton Karma member so I get a few perks for staying here as well. However, everything that could go wrong with this stay did.* [AmeEUA_POCOU246]

A expectativa em relação a estadia prévia diz respeito a uma experiência anterior no mesmo hotel ou rede, na qual o hóspede teve um grau de satisfação maior do que na estadia atual, ou seja, houve piora da experiência como um todo.

*I stayed here for about a week in December, and was extremely disappointed in the service. **I had stayed here several times before (a couple of years ago) with great results, and decided to try it again for this trip.** For my work, it was in the perfect location. I also believe that it has the best physical space, decor, and amenities of any hotel in Sao Paulo.* [AmeBRA_POBUS13]

Relacionado ao fator acima está a decepção no caso de clientes fiéis, em geral, pertencentes a algum programa de fidelidade das principais marcas.

*“**Disappointing** for a Kimpton”*

As a long time Kimpton member, I was quite disappointed by my experience at the Vintage Plaza. From the moment I checked in, I was greeted in a very cold, unfriendly manner. (...) [AmeEUA_POBUS21]

A expectativa definida como potencial do hotel nos chamou a atenção. Trata-se da decepção associada à percepção do hóspede sobre a capacidade do hotel em oferecer bons serviços e experiências, mas falhou em fazê-lo. A esse ponto está associada uma visão voltada ao alto desempenho nos negócios, que será retomada adiante.

“Has a lot of potential but...”

This hotel is brand new, lovely and in a great location. However, two of the key services needed for a stellar hotel experience were lacking. First, housekeeping. That was abysmal. Daily cleaning was lack-luster. Dirty cups, dishes remained for days. (...) Trash was full and untouched..really disappointing. [AmeEUA_VGCOU81]

A próxima etapa da análise consistiu em identificar as consequências das frustrações vivenciadas pelos hóspedes. Em outras palavras, buscamos observar como o hóspede se expressou sobre sua atitude em resposta à decepção sofrida. Mais uma vez, nem todas as resenhas continham essa informação de modo claro. Ainda assim, foi possível levantar os pontos reunidos na tabela abaixo e exemplificados na sequência.

CONSEQUÊNCIAS [AmeBRA]	CONSEQUÊNCIAS [AmeEUA]
trocar de quarto (5)	reclamar (39)
reclamar (14)	não retornar ao hotel (35)
não retornar ao hotel (12)	recomendar outro hotel (20)
não recomendar o hotel (9)	não recomendar o hotel (15)
trocar de hotel (6)	trocar de hotel (11)
recomendar outro hotel (6)	trocar de quarto (9)
crítica ativa (6)	crítica ativa (8)
trocar de rede (2)	voltar problema solucionado (3)

Tabela 26. Consequências dos casos de decepção [AmeBRA_AmeEUA].

Observa-se na tabela acima que houve novamente uma semelhança entre os pontos levantados nos dois *subcorpora*, apesar da variação nos respectivos números de recorrências.

A consequência citada mais frequentemente pelos americanos foi o ato de reclamar do problema que gerou a decepção. Esse dado complementa os achados da análise de ‘*complain*’, na qual foi possível identificar uma atitude mais contundente dos americanos em relação à reclamação, no sentido de exigir uma solução para determinado problema ou até mesmo reparação. Associada a essa atitude ativa de busca por soluções aos problemas, observamos duas outras consequências: a troca de quarto ou uma atitude ainda mais drástica, a troca de hotel.

“Disappointing”

*Rented a room for 2 nights during the busy fall season. The room was located directly above the office. We opened the door and the smell of cigarette smoke was overwhelming. The lodge was unable to explain why the room smelled so horrible. **They had no other rooms and unfortunately due to severe allergies we were unable to stay.** Staff was confrontational, unhelpful and tried to convince us that it was non smoking despite the seizures that my mom went into because of the smell. Tried to force us to pay for the room.*
[AmeEUA_TERFAM178]

Outras duas consequências podem ser compreendidas conjuntamente, pois costumam encerrar as resenhas: não recomendar o hotel ou recomendar outro hotel. Essa última atitude foi marcadamente mais comum em AmeEUA e demonstra uma valorização da fidelidade às redes de hotéis e, simultaneamente, à competitividade entre elas.

“Very average rooms, *disappointing* service”

We generally stay at Casablanca, which was full and selected this hotel based on trip adviser reviews and were disappointed.

*(...) An hour later they call again to say it was someone's error and that person is in trouble but we'd have to move back to one room for two nights of our stay, they can only comp one night. Yes, the original comp was very generous, but it was their error and they should have honored the promise-- it turned out to be extremely inconvenient to unpack, then have to pack up again, plus the whole dance ended up costing us a couple of hours of a weekend stay and unneeded aggravation. Bottom line: **if you are staying in times square, book the Casa Blanca early-- bigger, more comfortable rooms, quieter, free excellent breakfast, lots of comfy public space, better location, and REAL customer service!*** [AmeEUA_AVEFAM07]

Alguns hóspedes, além de não recomendarem o hotel, declaram expressamente que nunca mais voltarão ao local. No entanto, chamam a atenção casos recorrentes de pessoas que afirmam que, apesar da decepção sofrida, voltariam ao hotel se o problema específico fosse resolvido.

Por fim, reservamos para a última discussão um fator recorrente que temos identificado não apenas na presente análise, mas também nas anteriores. Trata-se de uma característica difícil de ser apontada pelas listas de colocados, porque seu campo semântico se mescla aos demais, mas é fartamente encontrada ao longo das análises manuais qualitativas das resenhas. Estamos nos referindo ao que denominados de críticas ativas ou construtivas, ou seja, a crítica a um fator negativo (digno de decepção ou reclamação) por meio da sugestão de uma solução. Neste caso, refere-se

a um conselho do próprio hóspede para que o hotel tome atitudes concretas para melhorar seu desempenho. As resenhas de americanos a seguir exemplificam essa característica por meio de uma crítica pautada nas sugestões de melhorias:

“Disappointing”

*The location is outstanding, and the **hotel could be great, if only:***

- **the windows were changed** to block the terrible traffic noise (you really feel you are sleeping on the highway),

- **the front desk were adequately dimensioned** so you do not have to wait for 30min. for check-in at 11pm!

- **the rooms were cleaner.**

*I am sure there are much better hotels around Ipanema, so **I would recommend skipping this one until the above issues have been addressed.*** [AmeEUA_POBUS260]

*“The Maksoud is one of the more interesting hotels I have ever stayed at. As many others have said, the property has a very strong 70s vibe. For the most part, the property has clearly been very well maintained, but you can do only so much to keep things going as long as they have. **At a minimum, I would seriously consider renovating the bar/restaurant area in the lobby, replace the carpets in the hallways on the room floors, and look at renovating the bathrooms in the guest rooms.** (...) I am very undecided between rating this a 3 or a 4, but in the end I'm giving it a 4 because of the positives. **I would consider staying here again, although I would like to see some renovations.**”* [AmeBRA_VGBUS97]

Vejamos a seguir como os motivos, as expectativas e as consequências relativas às decepções evidenciaram-se nas resenhas dos brasileiros.

• **‘decepção’**

No *corpus* em português geral, foram identificadas duas palavras-chave no mesmo campo semântico da análise em inglês apresentada acima, ‘decepção’ e ‘decepcionante’. Entre os *subcorpora*, as seguintes distribuições foram verificadas:

	[BraEUA]	[BraBRA]
‘decepção’	108	152
‘decepcionante’	60	90
total	168	242

Nota-se, portanto, que ‘decepção’ é a palavra mais frequente e o maior número de ocorrências das palavras aparece em BraBRA.

Para gerar a lista de colocados em cada *subcorpus*, utilizamos a expressão de busca [decep*] na ferramenta *Concord*, que retornou os colocados das palavras acima, bem como outras flexões (ocorrências BraEUA e BraBRA, respectivamente): ‘decepçãoi’ (15)/(16), ‘decepçãoada’ (17)/(34), ‘decepçãoado’ (12)/(31), ‘decepçãoou’ (11)/(15), ‘decepçãoa’ (7)/(7), ‘decepçãoados’ (8)/(11), ‘decepções’ (0)/(3), ‘decepçionamos’ (0)/(8), ‘decepçionar’ (4). Vejamos agora o levantamento dos principais colocados e *clusters* dessas palavras consideradas conjuntamente.

[‘decep*’] (241) [BraEUA] ⁶⁸		[‘decep*’] (368) [BraBRA]	
Colocados		Colocados	
hotel (76)	experiência (5)	hotel (96)	restaurante (5)
fiquei (24)	resort (5)	fiquei (48)	ruim (4)
Miami (23)	chegamos (5)	quarto (24)	Paulo (5)
Vegas (17)	enorme (5)	grande (15)	hospedei (4)
total (16)	esperava (5)	total (15)	experiência (4)
grande (12)	realmente (4)	realmente (10)	preço (4)
York (10)	localizado (5)	café (9)	horível (4)
Orlando (8)	reservei (3)	estadia (9)	rede (4)
casino (8)	sujo (3)	primeira (8)	site (3)
estadia (8)	reserva (3)	Mercure (7)	trabalho (3)
quarto (8)	Francisco (3)	Ibis (7)	Recife (3)
rede (7)	café (3)	Manaus (7)	conforto (3)
atendimento (6)	recomendo (3)	manhã (7)	comida (3)
infelizmente (6)	recepção (3)	serviço (7)	esperava (3)
serviço (6)	Hilton (3)	atendimento (7)	estrutura (3)
extremamente (5)	limpeza (3)	reserva (6)	cheiro (3)
		extremamente (6)	Belém (3)
		semana (5)	piscina (3)
		chegar (5)	hospedagem (3)
		recomendo (5)	instalações (3)
		recepção (5)	local (3)
		péssimo (5)	Ipojuca (3)
		check (5)	
Clusters [BraEUA]		Clusters [BraBRA]	
foi uma decepção (11)		com o hotel (9)	
a maior decepção (6)		café da manhã (7)	
uma grande decepção (5)		uma grande decepção (5)	
me decepçãoei muito (5)		fiquei muito decepçãoada (5)	

Tabela 27. Lista de colocados e *clusters* parciais de [‘decep*’], separados por BraEUA e BraBRA.

Visando garantir um paralelismo com os dados em inglês, classificamos os colocados acima entre os relacionados, inicialmente, aos motivos que geraram a decepção, às expectativas frustradas e às consequências desse processo.

⁶⁸ Ordenados por medida estatística *T-score*. Foram excluídas as palavras gramaticais.

[BraEUA e BraBRA]

gerais	‘estadia’ ‘hospedagem’ ‘experiência’
motivos	‘hotel’ ‘quarto’ ‘atendimento’ ‘serviço’ ‘resort’ ‘sujo’ ‘café da manhã’ ‘restaurante’ ‘comida’ ‘estrutura’ ‘instalações’ ‘piscina’
expectativas	‘rede’ ‘esperava’ ‘Hilton’ ‘Ibis’, ‘preço’ ‘site’
consequências	‘recomendo’

Quadro 6. Motivos, expectativas e consequências das decepções [BraEUA e BraBRA]

O quadro acima traz algumas indicações relevantes para o entendimento do contexto das decepções. Entre os motivos, constatamos os fatores ‘quarto’, ‘atendimento’ e ‘serviço’ entre os mais citados, em consonância com os dados apresentados na análise de ‘reclamar’. Pode-se antecipar pelos colocados que as expectativas mais frequentes entre os brasileiros dizem respeito às redes de hotéis, ao fator custo-benefício e às informações encontradas nos *sites* dos hotéis. Entre as consequências, apenas a palavra ‘recomendo’ parece estar relacionada a esse aspecto, provavelmente, no sentido de não ser recomendado o hotel que causou decepção.

Assim como na análise em inglês, a etapa seguinte consistiu na leitura das linhas de concordância e resenhas contendo a palavra-chave mais comum, neste caso, ‘decepção’. Foram investigadas 109 resenhas em BraEUA e 152 em BraBRA. Os principais dados estão apresentados a seguir, primeiramente, sobre os fatores desencadeadores das decepções, os motivos.

MOTIVOS [BraEUA]	MOTIVOS [BraBRA]
quarto total (84): velho (14) pequeno (14) sujo (10) cheiro (9) carpete (7) barulho (5) escuro (5) colchão(3) roupa de cama (3) decoração (2)	quarto total (93): velho (6) pequeno (6) sujo (10) cheiro (3) mofo (10) roupa de cama (8) isolamento acústico (5) carpete (4) barulho (5) escuro (4) colchão (2) móveis (4) cama (5) amenities (5) decoração (1)
atendimento / serviço (32)	atendimento / serviço (45)
banheiro total (25): pequeno (5) toalhas (5) sujo (3) chuveiro(2) amenities(1)	banheiro total (48): pequeno (5) antigo (7) toalhas (7) mofo (4) sujo (3) chuveiro (12)
hotel geral (20): antigo (8) sujo (3) estrutura (5)	hotel geral (23): antigo (8) sujo (3) cheiro (2) estrutura (8)
manutenção (20)	manutenção (22)
serviço de limpeza (18)	café da manhã (23)
internet (12)	ar condicionado (31)

erro reserva (9)	restaurante/comida (15)
problemas check in/out (10)	erro reserva (11)
barulho (10)	TV (12)
café da manhã (10)	piscina (11)
ar condicionado (8)	barulho (10)
vista (5)	check in/out (10)
piscina (6)	internet (9)
serviço valet (6)	reforma (8)
segurança (5)	erros gerais (8)
reforma (5)	serviço de limpeza (7)
furto (4)	cobrança extra/indevida (6)
localização (5)	valet (4)
elevador (4)	estacionamento (5)
estacionamento (3)	room service (5)
baratas (3)	localização (3)
	elevadores (3)
	furto (3)
iluminação, erros de chave, cassino, cheiro corredores, problemas encomenda, room service, sem água/luz, insetos (2)	gym, serviço de transfer, iluminação, amenities (2)

Tabela 28. Motivos por trás dos casos de decepção [BraEUA e BraBRA].

A tabela acima confirma algumas indicações do levantamento feito com os colocados e expande consideravelmente os achados. De fato, o fator desencadeador de decepção mais citado é o quarto, mais especificamente, o quarto velho, sujo, pequeno, escuro e com barulho ou camas ruins. Em segundo lugar, destaca-se o aspecto atendimento, relativo ao serviço dos funcionários. Na sequência, são mencionados os atributos do banheiro, palavra que não apareceu nas listas de colocados, porém foi recorrente pela leitura das resenhas. Outros motivos de decepção foram de ordem geral da estrutura do hotel, problemas de manutenção e serviço de limpeza.

Em português, alguns dos tópicos indicados na Tabela 27 já foram objeto de análise anterior – atendimento dos funcionários e os temas das reclamações. Além disso, os aspectos físicos relativos ao quarto serão abordados na análise seguinte. Por esse motivo e mantendo o paralelismo com os dados em inglês, daremos enfoque aos aspectos relativos às expectativas e consequências.

A Tabela 28 a seguir reúne os padrões de expectativas que puderam ser identificados nas resenhas dos brasileiros contendo a palavra ‘decepção’ em ambos os *subcorpora*. A maior parte das resenhas não continha essa informação de modo claro, ainda assim, chegamos aos seguintes padrões:

EXPECTATIVAS [BraEUA]	EXPECTATIVAS [BraBRA]
preço/ custo-benefício (20)	preço/ custo-benefício (25)
rede/nome/fama (15)	rede/nome/fama (23)
estadia prévia no hotel (9)	estadia prévia (18)
resenhas <i>TripAdvisor</i> (6)	<i>site</i> do hotel (9)
<i>site</i> do hotel (4)	padrão de estrelas (7)
lugar famoso (5)	lugar famoso (4)
padrão de estrelas (3)	resenhas <i>TripAdvisor</i> (3)
padrão de luxo (2)	padrão de luxo (3)

Tabela 29. Expectativas por trás das decepções em BraEUA e BraBRA.

Chama a atenção inicialmente a similaridade das expectativas nas três primeiras posições na tabela, apesar de os números de recorrências serem ligeiramente maiores em BraBRA.

Constatamos que a principal expectativa dos brasileiros é em relação ao custo-benefício. Frequentemente, esse fator é associado a outros, como o de estrelas ou luxo.

“Não vale o *custo benefício*”

*Estive hospeda no Hotel Bally's a uma semana, confesso que a minha **decepção** foi grande (hotel velho, um dos piores cassinos, wifi não funciona mesmo, vista ruim e olha que ficamos na ala Jubile Premium...), a única vantagem é estar interligado ao Hotel Paris, que na minha opinião é um dos melhores hotéis para se hospedar em Las Vegas, **no quesito custo benefício**.*
[BraEUA_POUCOU55]

“Decepcionada com a suíte 9”

*Ao chegar a impressão foi muito boa. Recepção linda e ótimo atendimento. **A decepção veio ao entrar no quarto, suíte 9. Achei que não valia o preço que se paga. Quem não gosta de luxo, ainda mais pagando o preço que se paga.(...)*** [BraEUA_AVECOU13]

Um fator que não havia sido recorrente nas resenhas dos brasileiros, mas foi identificado nesta análise foi a referência a redes de hotéis, tema já antecipado pelo colocado ‘rede’ nas listas iniciais. Observamos também a menção à fama de determinados hotéis. A resenha a seguir ilustra essa expectativa pautada na fama e no preço, mas não necessariamente em um padrão de qualidade reconhecido, como encontramos em inglês.

“Decepção”

*Estive no Costão participando de um seminário. Infelizmente, fiquei muito decepcionada com a estrutura do local. O hotel é velho e a manutenção é precária. A natureza do local, no entanto, é linda. **Mas não vale o preço absurdo que cobram. Pela fama e pelo preço cobrado, tinha expectativa de um resort muito melhor.** Uma pena! [BraBRA_POBUS16]*

Essa expectativa baseada na fama também foi mencionada em relação a lugares famosos, como Disney, e cidades famosas, Nova York e Miami.

“Decepção”

*Eu viajei pra Orlando e fiquei hospedada no hotel por 8 dias e foi uma decepção, **por ser um hotel da Disney se espera que seja muito bom** mas o que eu vivenciei foi um quarto sem microondas, a geladeira não funcionava, na tv só tinha canal com propaganda e o banheiro não tem janelas e pra piorar o chuveiro é com cortina e minúsculo não recomendo a ninguém pois você paga muito caro e não vale a pena. [BraEUA_TERFAM139]*

A experiência prévia no próprio hotel ou em outros da mesma rede também foi razão para a expectativa dos brasileiros, em especial em BraBRA.

“NA SEGUNDA VEZ, UMA DECEPÇÃO!”

*Me hospedei no Sofitel Miami entre dezembro de 2014 e janeiro de 2015. **A escolha se deu por eu ter me hospedado lá em 2013 e ter ficado satisfeita. Dessa segunda vez foi uma decepção que começou na minha chegada.** Meu marido é cliente Leclub Platinnum. Na nossa chegada, dia 27 de dezembro, 11pm. nos foi dado um apto que ficava em um andar onde havia salas de serviços, portanto anda muito barulhento e fedia a cigarro (pedimos apto não fumante). (...) [BraEUA_TERFAM234]*

Foram observados casos de menção às resenhas do *site TripAdvisor* como fonte de informação que influenciaram a reserva, ainda que não se tenha usado a palavra “resenha”. Para fazer um breve levantamento semelhante ao de ‘reviews’ em inglês, realizamos uma busca pela palavra ‘*TripAdvisor*’ no *corpus* em português geral. Constatamos 33 ocorrências de ‘*TripAdvisor*’ e, entre os colocados, três palavras no sentido de ‘reviews’: ‘avaliações’ (7), ‘comentários’ (6) e ‘indicação’ (3). Vejamos o exemplo abaixo, que ilustra o uso com a palavra ‘comentários’, juntamente com o padrão de estrelas, também presente entre as expectativas.

“5 ESTRELAS??? NEM AQUI NEM NA CHINA !!!!!”

*Tinha uma viagem marcada para New York (5 noites) e havia reservado o Fairfield Marriot em Chelsea. Porém, **após ler os comentários sobre o Knickerbocker no tripadvisor, mudei de opinião** e resolvi me hospedar nele, apesar do preço ser bem mais alto. **Que decepção !!!** (...) [BraEUA_TERSO18]*

O *site* do hotel também foi fonte de expectativa para alguns hóspedes que se decepcionaram, alegando propaganda enganosa, ou seja, incompatibilidade entre as fotos oficiais e o hotel.

“Propaganda enganosa”

As fotos do site não condizem com a realidade. *A começar pela limpeza do quarto, do chão e do banheiro nojento (terrível). Decoração duvidosa, cortinas encardidas. Piscinas sempre sujas. E por ser um hotel em local mais isolado, optamos em realizar as refeições por lá. Que arrependimento!* [BraBRA_TERFAM226]

A etapa seguinte da análise apontou as principais consequências decorrentes dos casos de decepção. Os dados estão sintetizados na tabela a seguir e serão exemplificados na sequência.

Consequências [BraEUA]	Consequências [BraBRA]
não recomendar (20)	reclamar (23)
não voltar mais (19)	não recomendar (20)
reclamar (15)	não voltar mais (17)
arrependimento (5)	recomendar outro hotel (6)
trocar de quarto (5)	trocar de quarto (6)
recomendar outro hotel (3)	arrependimento (3)
trocar de hotel (3)	trocar de hotel (3)

Tabela 30. Consequências das decepções em BraEUA e BraBRA.

O levantamento acima revela primeiramente um paralelismo de consequências entre os dois *subcorpora*, apesar de os números de recorrências serem diferentes. Constata-se, portanto, que as reações são semelhantes independentemente do país, mudando o grau com que acontecem. Por exemplo, observamos na tabela um maior número de reclamações quando os brasileiros estão no seu próprio país do que nos EUA. Esse fato já havia sido apontado pela análise de ‘reclamar’, palavra mais recorrente em BraBRA do que em BraEUA.

Duas atitudes recorrentes como consequência das decepções dizem respeito à recomendação feita pelo hóspede, em geral, ao final de sua resenha – o hóspede expressa claramente que não recomenda o hotel; em casos menos frequentes, recomenda outro. São frequentes as afirmações de não retornar mais ao hotel, tamanha a insatisfação durante a estadia.

(...) O hóspede que opta por um cinco estrelas quer ver cada uma delas brilhar e ver que seu investimento valeu a pena. Nos sentimos decepcionados e até lesados, pois em dez dias eu mal pude comer no hotel, dormimos numa cama fedorenta, me enxuguei com toalhas velhas e igualmente fedidas, além de racionadas, e confesso que senti até alívio quando a estada acabou. **Não voltaremos a esse estabelecimento e não recomendamos para ninguém o Ritz Lagoa da Anta.** [BraBRA_TERCOU215]

(...) Ao entrar no quarto, mais perrengues: a vista que haviam prometido era uma parede marrom, as toalhas do banheiro estavam sujas, o chuveiro não possuía nada para “segurar” a água e impedir que ela invadisse o banheiro, enfim, um verdadeiro show de horror – so fiquei as cinco noites por causa do problema do pe e não queria mais stress neste momento. **Saudades do “bom e velho” Fairfield – e também do Four Points by Sheraton, “amigos de todas as horas.** [BraEUA_TERSO18]

As reclamações já foram objeto de análise na seção anterior. Vejamos apenas um exemplo para ilustrar sua relação com a decepção.

“Decepção!”

Estive com minha esposa no hotel nos dias após o carnaval e, após ver o site do hotel e avaliações anteriores, criamos uma grande expectativa, que acabou virando decepção.

1) O quarto, embora bem amplo, é terrível. O piso aparentava sujeira, mas o pior era a cama. **Quando retiramos a colcha poeirenta que a cobria, deparamos com um bicho que não identificamos. Para mim era um tatuzinho de praia; minha esposa achou que se tratava de uma traça. Espantei o bicho, porém, após deitarmos na cama, fomos acometidos de uma forte coceira por todo o corpo, alergia mesmo.** Fiquei com medo de se tratar dos nefastos percevejos de hotel, mas felizmente não os encontrei no local. **Pedimos lençóis novos, trocamos a roupa de cama e resolvemos o problema.** No dia seguinte, contudo, os lençóis novos com os quais cobrimos a cama foram levados pelas arrumadeiras. **Ao pedirmos novamente lençóis, um deles veio repleto de cabelos!!!** Outro ponto negativo do quarto era a pia do banheiro entupida quando chegamos. Pedido para a camareira desentupir foi ignorado e **o problema somente foi resolvido após reclamação com a gerência.** Portanto, **hospedagem ruim e decepcionante.** (...) [BraBRA_TERCOU31]

Algumas decepções foram causadas por problemas graves durante a estadia; nesses casos mais extremos, constatamos mudança de quarto e, menos frequentemente, mudança de hotel. No entanto, o que mais chamou a atenção, assim como na análise de ‘reclamar’, foram os casos de transtornos graves em que nenhuma atitude do gênero foi relatada.

*Hotel bem localizado e próximo ao aeroporto, **porém com grandes falhas e muito sujo**. Nos deram um quarto que era atrás de uma lanchonete localizada ao lado do hotel, o cheiro de gordura era constante nas redondezas. O elevador/corredor dos quartos/sala da máquina de gelo estavam precários. **O quarto fedia muito a cigarro, tinha um sebo na banheira que ficava grudando no pé quando ia tomar banho e espelho e AC quebrados. Era pra ficar 4 noites...ficamos 1 e saímos pra procurar outro. Não vale de jeito nenhum o preço que cobram! RUN RUN RUN!!!***
[BraEUA_TERFAM254]

Por fim, foi possível ainda identificar um fator que nomeamos como “arrependimento”. Foram casos em que o hóspede relata diversos problemas durante a estadia e se declara arrependido pela escolha feita antes, um caso de azar ou má escolha pessoal, sem relacionar os problemas à incompetência do hotel.

*“Não se hospedem neste hotel!”
Fiquei neste hotel por recomendação de uma colega, pelo custo benefício. **Quando vi os comentários negativos aqui no Tripadvisor já fiquei desconfiada. Mas como os amigos do meu filho ficariam lá e estávamos viajando juntos, resolvi arriscar e me arrependi.** É realmente sujo e fedido. Todo em carpete, o corredor tem um cheiro horrível. Quando cheguei à noite, me colocaram em um quarto pequeno com apenas uma cama de casal pequena para duas pessoas, virado para os fundos, para uma obra, que aliás, as 7h da manhã já começavam os trabalhos.”* [BraEUA_TERFAM20]

O levantamento feito até aqui pautou-se fundamentalmente na análise das resenhas na íntegra. Por esse motivo, julgamos importante ilustrar os achados com exemplos de trechos dessas resenhas, para que se perceba como os padrões foram identificados e como eles extrapolam os colocados imediatos da palavra sob investigação – ‘*disappointing*’ e ‘decepção’.

Vejam agora como todos os dados acima podem ser comparados e o que revelam sobre as orientações culturais entre brasileiros e americanos.

- **‘*disappointing*’ / ‘decepção’ – orientações culturais**

A fim de investigar um contexto específico da experiência do hóspede, a decepção com a estadia, analisamos as palavras-chave ‘*disappointing*’ e ‘decepção’, que ocorreram 282 e 260 vezes, respectivamente, no *corpus* total em cada idioma. A primeira etapa da análise consistiu em um levantamento dos colocados dessas palavras e suas flexões em cada um dos *subcorpora*. A partir desses dados iniciais,

procuramos indicativos dos motivos que suscitavam as decepções, as expectativas que os precediam e as consequências envolvidas. Apesar de limitadas, as listas de colocados permitiram antecipar com um bom grau de acerto os três temas propostos, em especial, os motivos e as expectativas. Por exemplo, a lista de expectativas em inglês incluiu as palavras ‘*expectations*’, ‘*Mercure*’, ‘*Marriott*’, ‘*Kimpton*’, ‘*reviews*’, ‘*TripAdvisor*’, ‘*stars*’, ‘*money*’, ‘*price*’, todas elas confirmadas posteriormente como elementos das expectativas dos hóspedes americanos, como veremos a seguir.

A fim de expandir e aprofundar as indicações fornecidas pelos colocados, realizamos a análise qualitativa das resenhas contendo as palavras-chave acima: ‘*disappointing*’ e ‘decepção’, em ambos os *subcorpora*. A análise abrangeu informações sobre os motivos, as expectativas e as consequências, mas concentrou as discussões nas duas últimas categorias.

Foram identificados dez padrões de expectativas dos viajantes americanos: padrão de estrelas, padrão das redes/marcas hoteleiras, relação custo-benefício (‘*price*’, ‘*value*’), resenhas no *site TripAdvisor*, estadia prévia no hotel, programa de fidelidade (cliente fiel), informações no *site* do hotel, padrões de luxo da rede e potencial do estabelecimento. Por sua vez, as expectativas dos viajantes brasileiros apresentaram os seguintes padrões: relação custo-benefício (preço), padrão de redes/marca ou fama do hotel, estadia prévia, resenhas do *site TripAdvisor*, informações no *site* do hotel, padrão de estrelas, fama do lugar e padrões de luxo. É válido ressaltar que tanto em inglês como em português foram observados os mesmos padrões em ambos os *subcorpora*, com variações no número de recorrências; isso nos leva a concluir que as expectativas dos indivíduos em relação à estadia no hotel tendem a permanecer as mesmas, seja no contexto da viagem local ou internacional.

Comparando os padrões de expectativas entre as duas culturas, é possível observar semelhanças e diferenças em função das respectivas orientações culturais.

À exceção do potencial do hotel na visão do hóspede, podemos compreender as demais expectativas americanas como uma busca por antecipar do modo mais preciso possível a experiência a ser vivenciada no hotel. Essa busca é um reflexo da orientação americana à *ordem* (Walker *et al.*, 2003), também denominada *uncertainty avoidance* (Hofstede, 2001). Essa orientação foi introduzida na seção anterior (4.3.1) de ‘*experience*’ para justificar a alta incidência de ‘*English*’ e referências às redes

hoteleiras no *corpus* em inglês, como uma tentativa dos americanos de exercer sua autonomia e mitigar as incertezas diante de uma experiência futura e intangível. Foi possível compreender da mesma forma a tendência americana de fiar-se nos padrões de estrelas, das principais redes, nas estadias prévias, nas informações no *site* e também nas resenhas e classificações do *site TripAdvisor*.

Em relação a esse último fator, foi possível constatar a relevância do papel das resenhas para os americanos também pela alta recorrência da palavra ‘*reviews*’ no *corpus* em inglês, 597 vezes. Constatamos que a expectativa é extrair (e fornecer) o máximo de informações genuínas, ou seja, com base na experiência real, a fim de contextualizar a estadia para o futuro hóspede. As resenhas são, portanto, ‘*reader friendly*’, ou seja, voltadas ao leitor, e exercem uma influência visível na expectativa e experiência americanas. Também por esse motivo, elas apresentam o estilo de comunicação predominante *low context* (Hall, 1977; Katan, 2004). Vejamos a seguir um exemplo de uma resenha que define claramente o papel das avaliações para as expectativas americanas.

“A Masterpiece”

*This place was amazing. **Thank you TripAdvisor for allowing me to read all the original reviews and be able to get a real feel for this hotel before getting there.** I simply loved it! Perfect location - 10 minutes from all the major sites in Brasilia - and close to the Brazilian President's residence. Friendly staff (they could be a little friendlier), and excellent in-house restaurant (Oscar)... a MASTERPIECE in modern architecture. I couldn't get over the architectural lines, glass, concrete, tiles, mid-century furniture and expansive views. The grounds are peaceful and very zen. The rooms are simple but comfortable and an extension of the whole architectural experience. The gym was tiny but worked for me. I really enjoyed the gym's location in relation to the other common areas of the hotel and, most importantly, its views. A little history I learned... this was one of the 1st buildings to be built in Brasilia in 1958. It caught on fire in the 70s and supposedly it took a few decades to be remodeled. Great job remodeling it, great place, amazing experience... **a Masterpiece if you are into it. Otherwise, I am sure there is always a Marriot or Sheraton around for an "Americana" experience. Boooo!** [AmeBRA_EXBUS189]*

Curioso observar nas últimas linhas da resenha que o hóspede americano faz uma ironia com a tendência dos seus conterrâneos de procurar por padrões conhecidos e familiares, mesmo quando em viagem ao exterior, privilegiando as grandes redes,

como Marriott e Sheraton (orientação a ordem e universalismo). Nota-se nessa resenha uma espécie de contradição. Observa-se um hóspede americano que optou por um hotel com as características locais, ou seja, privilegiou o desconhecido na contramão dos demais, mas antes de fazê-lo, procurou obter todas as informações (“*read all the original reviews*”) para mitigar as incertezas diante dessa experiência. Esse fato demonstra que estamos diante de uma orientação com fronteiras pouco nítidas, o que também foi observado nas resenhas dos brasileiros.

Se compararmos as expectativas dos brasileiros com as dos americanos, notaremos mais semelhanças do que diferenças. Em ambos os casos observamos o padrão de estrelas, das redes, o preço, os *sites* dos hotéis, e até mesmo as resenhas do *site TripAdvisor*. Apesar dessa aparente semelhança, um olhar mais atento aos números do *corpus* e às resenhas em si demonstra uma variação no grau de incidência dessas expectativas. Em outras palavras, podemos afirmar que os brasileiros também apresentam uma tendência à ordem ou *uncertainty avoidance*, mas em um grau menor que os americanos. Os dois exemplos a seguir visam contrastar essa diferença de intensidade de uma mesma orientação cultural.

“Disappointing for a JW Marriott”

*If you are a Marriott loyalist like I am, you will be deeply **disappointed** by this property. I have stayed at JW Marriott locations across the world, and **this location just does not live up to the high level of service you come to expect from a JW property**, and the property itself shows its age. The warmth and feeling of staying with family I have received in Hong Kong, Cancun, Orlando and other JW properties is missing from this location.*

*The shining star at this hotel is Colton. He takes care of you at the beach, and he does a magnificent job at it. Although the umbrellas are old and rusted, **he treats you like you expect to be treated at a JW property.***

*Long story short, I have 600+ nights with Marriott and rarely speak poorly of them, because they always provide a level of service that brings you back. **When you find that one the falls short, it disappoints and sticks out like a sore thumb.** Location alone will not save this hotel. This is not a JW Marriott property, and would not even be considered a better Marriott. **If you are coming, just lower your expectations.** [AmeEUA_POBUS209]*

“Decepção de hotel! Não faz jus à Rede Marriot”

O hotel é destinado principalmente a quem vai para convenções no centro de convenções local.

Os quartos são espaçosos e decorados.

O banheiro é de bom tamanho.

Porém os serviços são muito ruins.

Em cinco noites, nosso quarto foi limpo apenas duas vezes.

A roupa de cama não foi trocada nenhuma vez.

O café da manhã era de péssima qualidade. Um Buffet muito fraco, não tinha frios nem queijos.

Somente pão de forma e duas torradeiras apenas para um salão enorme...

Os garçons muito grosseiros.

Não recomendaria a ninguém. [BraEUA_POCOU151]

O terceiro aspecto investigado foram as consequências resultantes das decepções. Nas resenhas dos americanos, identificamos os seguintes padrões: trocar de quarto, reclamar, não retornar ao hotel, não recomendar o hotel, trocar de hotel, recomendar outro hotel, fazer uma crítica construtiva, trocar de rede e voltar ao hotel apenas se o problema tiver sido solucionado. Em português, a análise constatou os seguintes padrões de consequências: não recomendar o hotel, não voltar ao hotel, reclamar, arrepender-se, trocar de quarto, recomendar outro hotel, trocar de hotel.

Primeiramente, serão abordados três aspectos comuns a ambas as culturas: trocar de quarto, trocar de hotel, reclamar. Esses tópicos já foram objeto de discussão na análise de *‘complain’*, na qual descrevemos a maior propensão americana às reclamações contundentes, ou seja, que geram resultados concretos, como a solução do problema, a troca de quarto ou de hotel. Esse comportamento foi interpretado em função da forte inclinação americana ao individualismo, orientação que valoriza o indivíduo, sua autonomia e habilidade de transformar e controlar seu meio pelas suas ações (Walker *et al.*, 2003; Hofstede, 2001). Por sua vez, a cultura brasileira tende ao coletivismo, orientação que preza a identidade pelo grupo, a interdependência, a harmonia social e desencoraja conflitos que perturbem a convivência em comunidade (Walker *et al.*, 2003; Hofstede, 2001). Em vista desses resultados, podemos afirmar que os padrões semelhantes de consequências identificados apresentam graus de incidência diferentes, sendo mais marcantes na cultura americana do que na brasileira.

De fato, os números do levantamento feito confirmam essa diferença no grau de atuação das consequências. Hóspedes americanos tendem a relatar casos de troca de hotel, por exemplo, com mais frequência e por motivos menos graves do que os brasileiros. A troca de hotel pode ser compreendida como a solução mais radical para um problema na estadia, implica um certo grau de conflito entre hóspede e atendentes. Esse motivo ajuda a explicar a baixa ocorrência dessa solução nas resenhas brasileiras. Ademais, mesmo nos casos de reclamação, também observou-se um grau de tolerância muito maior ao erro e aos problemas nas resenhas dos brasileiros do que dos americanos, que tomaram medidas mais rápidas e enérgicas para a solução. Vejamos essa diferença de comportamento ilustrada em duas resenhas que descrevem problemas muito semelhantes, que exigem uma reclamação por parte do hóspede. No caso da resenha brasileira, observamos uma justificativa para evitar ter que fazer uma reclamação. Na resenha americana, mesmo com a barreira do idioma, o hóspede age para solucionar o problema, não sem antes se indignar com um problema que não condiz com as expectativas de serviço da rede hoteleira.

“Não gostei e não recomendo”

*Escolhi esse hotel, porque já tinha ficado no de Fortaleza que é excelente, mas a decepção com o hotel de São Luís foi enorme! A localização é horrível, lugar super perigoso. Me disseram para nem ficar na porta, ou seria assaltada, achei melhor não arriscar. **O quarto estava razoavelmente limpo, mas tenho quase certeza de que os lençóis não foram trocados (do hóspede anterior). Como eu só ia ficar 1 noite, já estava tarde e não estava a fim de me aborrecer, dormi de roupa e tudo e usei uma toalha como fronha.** O banheiro é muito muito ruim. De todos os hotéis que eu já fiquei na minha vida, esse é o que tem o pior box! É minúsculo, triangular, quando você liga a ducha, a água passa por cima de você e vai direto na parede e a água fica empoçada! O colchão e travesseiros são bons, mas os lençóis são encardidos e com aspecto de sujos. O atendimento é razoável. Só gostei das águas que eles dão de cortesia. O café da manhã é muito fraco. É uma pena. Não recomendo.*

[BraBRA_POFAM163]

“Not up to Marriott Standards”

I stayed here 3 nights for a conference April 23 - 26. As a loyal Marriott customer and vacation club owner I am often very happy to advise my friends and family to use Marriott when traveling. My husband and I choose to use Marriott almost exclusively, only using other brands when there is no Marriott option available, for all of our own travel. This is because we have come to know what to expect when staying with Marriott. That is clean and well maintained facilities, outstanding customer service and consistency.

Unfortunately, during my recent stay at the Fort Worth Renaissance, I did not encounter the experience I've come to expect from the Marriott brand. Upon check in I noted that the bed in the room appeared untidy. I pulled back the spread to find food crumbs and hairs throughout the bed; clearly it had not been changed since the last tenant. I spotted housekeeping in the hallway and asked her to change the sheets. There was a clear language barrier and so it took a great deal of time to explain to this poor lady why I wanted fresh sheets on the bed, however, she did cheerfully comply once she understood. I tipped her, generously, for her efforts and quickly put this disappointing start to my stay behind me. [AmeEUA_TERBUS141]

Por fim, vale destacar uma expectativa e uma consequência encontradas apenas nas resenhas americanas, a saber, o potencial do hotel e as críticas construtivas, ou aquelas que destacam um aspecto negativo sugerindo uma melhoria. Essa característica das resenhas americanas reflete um aspecto que caracteriza as culturas individualistas e competitivas. Por acreditarem na habilidade do indivíduo de determinar seu próprio destino, essas culturas valorizam a conquista individual, o progresso material e o sucesso nos negócios. Trata-se da orientação ao fazer (*do*) ou conquista (*achievement*) (Trompenaars e Hampden-Turner, 2012). Essa orientação redonda em uma característica das resenhas já mencionada anteriormente – uma linguagem marcada por termos ligados ao mundo corporativo ou dos negócios. Essa estratégia de criticar as falhas sugerindo uma melhoria deixa transparecer o lado empreendedor da cultura americana que valoriza a liderança e o desempenho excelente. Essa característica se faz tão presente nas resenhas americanas, que a denominamos *business orientation* ou orientação aos negócios. Vejamos dois exemplos que ilustram esse argumento.

"Not there yet :-(

This was my second time at this hotel in 2 years and they were just finishing up a renovation. I stayed for business for 21 days and I so wish I was in another hotel.

(...)

Here are my suggestions for the hotel manager:

- ***Replace all the carpets in the hotel.*** *For a hotel that is going through renovations the carpets certainly did not appear to be replaced especially in the guest rooms.*

- ***Enhance the internet connectivity.*** *There were several times when the Internet connection was not working and even the router on my floor and near my room had to be reset. :-(*

- ***Improve the whole flow of the breakfast grill in the morning. The staff who were managing the grill appeared to be not prepared for the amount of guests in the morning.*** *Instead of having the staff wait on the guests for their orders of any type of egg (e.g. omelet, scrambled etc.), we had to go to the grill and ask for what we wanted. Poorly arranged.*

- ***Ensure the cleaning staff vacuums the guest's room on a daily basis.*** *I had debris (peanuts, dust) in my room for a week and not until I brought it to a cleaning staff's attention did my room get vacuumed.*

- ***Ensure those staff members who manage the room service calls speak clearly and English. There were times when my order had to be repeated or I had to speak with someone else.***

(...) If I traveling to this area again and if I had my choice, it would not be the Radisson :-([AmeEUA_POBUS165]

*The large rooms and spacious bathrooms **have potential for this becoming a great hotel IF the owners decide to invest in upgrades and modernization.***

Specifically:

- 1. High Speed Internet.*
- 2. Better room telephones,*
- 3. Replace the drapes and curtains,*
- 4. Include hand cloths (face towels) in the bathroom. [AmeBRA_POBUS89]*

4.4 Categoria: ESTRUTURA FÍSICA

Esta categoria abrange um conjunto de palavras-chave do *corpus* geral relacionadas aos aspectos físicos do hotel. As palavras selecionadas para estudo foram:

- ‘*room(s)*’ / ‘quarto(s)’
- ‘*lobby*’ / ‘lobby’

Serão apresentados primeiramente os dados referentes a ‘*room(s)*’, em seguida, os de ‘quarto(s)’. Esta análise contempla também as palavras ‘*clean*’ e ‘limpo(s)/limpeza’. Ao final, os resultados serão considerados conjuntamente e analisados à luz das orientações culturais.

4.4.1 ‘*room*’ / ‘quarto’

- ‘*room*’

A análise de ‘*room*’ justifica-se por ser esta a palavra-chave mais recorrente no *corpus* em inglês (AmeBRA_EUA), depois de ‘*hotel*’; sendo, portanto, o aspecto físico do hotel mais mencionado nas avaliações dos hóspedes americanos.

Vejamos a seguir os números de ocorrências entre os *subcorpora*:

	AmeBRA	AmeEUA	totais
‘ <i>room</i> ’	5.168	7.174	12.342
‘ <i>rooms</i> ’	2.390	2.035	4.425
total	7.558	9.209	16.767

Os números são expressivos. Considerando-se que o *corpus* contém 7.500 resenhas em inglês e 16.767 ocorrências de ‘*room(s)*’, temos em média mais de duas menções a essa palavra por resenha.

Por ser tão relevante e difundido nas avaliações, o tema ‘*room*’ abrange naturalmente diversas outras palavras. Constatamos na lista de palavras-chave do *corpus* em inglês outros nove termos que se referem aos aspectos tangíveis do quarto e, por isso, também foram classificadas na categoria ESTRUTURA FÍSICA. São elas:

AmeBRA_EUA	<i>excellent</i>	<i>v. good</i>	<i>average</i>	<i>poor</i>	<i>terrible</i>	totais
<i>'bed'</i>	188	309	458	483	418	1.856
<i>'furniture'</i>	18	51	75	91	69	304
<i>'carpet'</i>	8	24	60	94	106	292
<i>'sheets'</i>	12	23	63	90	84	275
<i>'pillows'</i>	30	44	52	85	51	262
<i>'closet'</i>	30	27	51	53	37	198
<i>'mattress'</i>	11	31	55	39	52	188
<i>'linens'</i>	19	17	25	39	25	162
<i>'bedding'</i>	18	17	19	35	15	104
	334	543	858	1.009	857	3.641

Tabela 31. Palavras-chave da categoria ESTRUTURA FÍSICA relativas a *'room'* e número de ocorrências por categoria de avaliação (AmeBRA_EUA).

A Tabela 31 mostra as palavras-chave que se referem aos aspectos tangíveis relativos especificamente a *'room'*. Constatam-se nove palavras que juntas somam 3.641 ocorrências. Observa-se em geral um comportamento semelhante entre os números de ocorrências: a menor quantidade em *excellent*, um aumento gradual até *poor* ou *terrible*, com exceção de *'mattress'*, com maior ocorrência em *average*. Dois pontos são relevantes nesses números: as ocorrências totais, representando a dimensão do destaque aos aspectos concretos do quarto nas resenhas dos americanos; e a relação entre as ocorrências e as avaliações, o que demonstra o impacto dos aspectos físicos no grau de satisfação do hóspede.

Voltando à palavra *'room'*, apresentamos a seguir um panorama dos seus principais colocados. As tabelas abaixo reúnem os quinze mais frequentes em cada categoria de avaliação e em cada *subcorpus*. Na sequência, faremos uma consideração geral desses dados e aprofundaremos a análise do colocado mais frequente.

AmeBRA [room*]

<i>excellent</i> [1093]	<i>v. good</i> [1496]	<i>average</i> [1937]	<i>poor</i> [1913]	<i>terrible</i> [1191]
<u>clean</u> (152) comfortable (100) service (79) spacious (69) view (46) floor (38) large (36) modern (34) beautiful (32) breakfast (31) small (26) big (20) quiet (17) appointed (15) decorated (14)	<u>clean</u> (202) nice (106) comfortable (94) small (78) spacious (65) large (65) service (61) view (58) breakfast (49) size (36) staff (35) floor (29) basic (26) modern (25) included (21)	<u>clean</u> (141) small (119) nice (88) view (53) basic (48) comfortable (46) large (44) floor (43) spacious (40) bed (39) size (30) breakfast (30) air conditioning (29) dated (25) average (24)	small (109) <u>clean</u> (84) service (78) floor (54) view (42) old (41) beds (36) bathroom (29) smell (28) work (28) air conditioning (26) large (25) door (23) safe (23) dirty (22)	service (43) small (42) <u>clean</u> (33) <u>dirty</u> (32) floor (27) old (26) view (21) smell (21) air conditioning (19) change (19) work (18) key (18) safe (16) tiny (15) cleaned (14)

Tabela 32. Colocados de 'room(s)' por categoria de classificação (AmeBRA).

AmeEUA [room*]

<i>excellent</i> [904]	<i>v. good</i> [1497]	<i>average</i> [2152]	<i>poor</i> [2511]	<i>terrible</i> [2206]
<u>clean</u> (112) spacious (61) comfortable (58) service (50) large (34) breakfast (32) view (27) appointed (25) bed (21) floor (16) quiet (15) modern (13) small (13) size (13) spotless (12)	<u>clean</u> (161) comfortable (77) view (69) service (55) large (49) small (46) spacious (43) floor (41) bed (40) living (37) quiet (35) beautiful (24) size (22) coffee (20) dining (16)	<u>clean</u> (123) service (116) nice (100) small (88) view (36) floor (48) comfortable (42) bed (15) ready (37) large (32) booked (31) spacious (27) dining (26) coffee (25) dated (24)	service (108) <u>clean</u> (91) small (61) floor (60) ready (58) another (56) view (42) bed (41) available (39) asked (36) <u>cleaned</u> (34) booked (31) door (31) smoking (27) <u>dirty</u> (26)	service (70) booked (69) ready (53) <u>dirty</u> (48) another (47) view (26) <u>clean</u> (46) small (45) bed (41) floor (37) available (34) <u>cleaned</u> (34) door (27) old (26) moved (25)

Tabela 33. Colocados de 'room(s)' por categoria de classificação (AmeEUA).

Primeiramente, observemos os números de ocorrências de 'room*' entre colchetes na primeira linha das tabelas. Nota-se uma variação em relação a cada subcategoria, com ocorrências crescentes à medida que a categoria fica mais negativa, com pico em *poor* e ligeira queda em *terrible*. Por exemplo, na categoria *excellent* são 1.093 (AmeBRA) e 904 (AmeEUA) ocorrências de 'room(s)'; em *poor*, são 1.913 (AmeBRA) e 2.511 (AmeEUA) ocorrências. Essa diferença acompanha os números do *corpus* de maneira geral, no qual as categorias negativas apresentam mais palavras do que a positivas, em virtude da maior necessidade de justificar as insatisfações. Verifica-se que 'room' é um fator claramente associado a esse grau de satisfação do hóspede, pois a palavra tem incidência significativa em todas as categorias e ainda

mais nas negativas. Ainda nesse sentido, curioso notar o dobro de ocorrências entre *terrible* em AmeBRA (1.191) e em AmeEUA (2.206).

Em relação aos tópicos dos colocados, destacamos quatro considerações:

Primeiramente, salta aos olhos o colocado mais recorrente de ‘*room*’ em três das cinco subcategorias: ‘*clean*’. Até *average*, esse é o colocado mais frequente; em *excellent* [AmeEUA] temos ainda ‘*spotless*’, no sentido de perfeitamente limpo, imaculado. Isso demonstra que o principal valor associado ao quarto na visão dos americanos é a limpeza. Nas categorias inferiores, ‘*clean*’ continua presente, precedidos de partículas negativas (‘*not clean*’), ao lado dos colocados ‘*dirty*’ e ‘*cleaned*’, demonstrando que a ausência da limpeza é claro motivo de insatisfação e avaliação negativa.

(...) **Room was very clean** and comfortable with views of Copacabana Beach. [AmeBRA_EXFAM07]

(...) The bed was straight out of 1950, and the **room was not clean** at all. It was awful. [AmeBRA_TERBUS22]

Na sequência, observam-se pelos colocados acima referências recorrentes ao tamanho dos quartos em todas as categorias e em ambos os *subcorpora*. Pela distribuição dos colocados, pode-se concluir claramente que dimensões maiores são consideradas positivas: ‘*spacious*’, ‘*large*’, ‘*big*’ em “*excellent*”; já os espaços pequenos estão associados às categorias negativas, ‘*small*’ com maior frequência e ainda ‘*tiny*’ em “*terrible*” [AmeBRA].

The main **room is woefully small**, having only about 4 feet of carpeting between the bed and the window. (...) [AmeEUA_TERFAM222]

The **room was spacious**, and it was wonderful having the extra windows which gave nice light. The rooms and bathroom were both modern.(...) [AmeEUA_EXCOU34]

O último exemplo acima traz outro colocado recorrente de ‘*room*’: ‘*modern*’, presente nas categorias *excellent* e *very good*, ao passo que ‘*old*’ e ‘*dated*’ aparecem nas categoria negativas, especialmente em AmeBRA. Esses indícios demonstram a relevância que os americanos conferem ao novo e moderno como característica dos elementos físicos do hotel, o que, juntamente com a decoração (‘*beautiful*’, ‘*decorated*’), são fatores que impactam na avaliação geral da experiência. Esse ponto será retomado em detalhes na análise de ‘*lobby*’, na seção 4.4.2.

*The decor and the **modern look in the room** made for a great night stay. (...)* [AmeEUA_VGFAM225]

*One word: **DATED**. The **room** definitely doest look like the pictures! (...). Super old scratched fake wood flooring. (...)* [AmeBRA_POBUS154]

Merecem destaque ainda os colocados relativos aos atributos ou comodidades dos quartos; entre eles, os mais citados foram ‘*bed*’ e ‘*view*’, presentes em todas as categorias de avaliação. Em menor recorrência, temos alguns colocados que descrevem o tipo de cômodo: ‘*dining room*’, ‘*breakfast room*’, ou ‘*smoking room*’.

*We got a **room** on high floor. **View** was great. Definitely get a **sea view room**. The **room** was very **big** and it had three **beds** in it plus a table. **Room** was **clean** but not super **modern**. (...)* [AmeBRA_EXFAM228]

Por fim, vale a ressalva de que as Tabelas 32 e 33 destacam apenas os quinze colocados mais frequentes (excetuando palavras gramaticais e ‘*hotel*’). Em realidade as lista são imensas, todas com mais de 500 palavras, as quais certamente reforçam e expandem consideravelmente as breves considerações traçadas aqui. Entretanto, o levantamento acima busca revelar de maneira objetiva os principais temas relacionados a ‘*room*’ e permitir uma comparação simplificada entre os *subcorpora* e as categorias de avaliação. Dessa forma, foi possível constatar que o colocado ‘*clean*’ é representativo em todas as subcategorias; portanto, daremos prosseguimento à análise a partir desse colocado.

- ‘*clean*’

A palavra ‘*clean*’ aparece 1.436 vezes em AmeBRA e 1.229 vezes em AmeEUA, totalizando 2.665 ocorrências no *corpus* de inglês geral. Ela tem como principais colocados as palavras mais recorrentes do *corpus*: ‘*room(s)*’ e ‘*hotel*’; e seus *clusters* mais recorrentes são ‘*room was clean*’ (180), ‘*rooms were clean*’ (100), ‘*rooms are clean*’ (76) e ‘*hotel was clean*’ (42).

N	Word	Dice	MI	MI3	Z	Log_L	T	Log_R	Set. s	Total	Total Left	Total Right	Centre
1	CLEAN	1,00	9,02	31,78	36...7	21...8	51,52	0,00	..	2,665	23	23	2,619
2	AND	0,08	4,40	26,05	33,02	89...3	40,52	-4,06	..	1,809	593	1,216	
3	THE	0,03	3,07	24,03	-6,88	40,09	33,30	-5,05	..	1,429	915	514	
4	WAS	0,07	4,26	24,13	20,87	37...3	29,63	-3,31	..	977	802	175	
5	VERY	0,12	5,42	24,22	41,35	99...4	25,38	-1,61	..	675	546	129	
6	ROOM	0,08	4,72	23,30	25,20	46...2	24,07	-2,21	..	626	479	147	
7	ROOMS	0,14	5,86	23,80	44,77	99...0	22,00	-0,74	..	501	388	113	
8	IS	0,04	3,64	21,22	4,63	23,92	19,36	-2,79	..	443	341	102	
9	A	0,02	2,62	20,13	-10,33	11...9	17,39	-3,77	..	431	185	246	
10	HOTEL	0,04	3,48	20,57	2,06	5,81	17,60	-2,71	..	374	285	89	
11	BUT	0,05	4,16	21,17	11,21	11...3	18,01	-1,99	..	364	180	184	
12	#	0,03	2,95	19,91	-5,04	23,94	16,46	-3,18	..	358	220	92	46
13	WERE	0,05	4,19	20,82	10,85	10...4	16,88	-1,77	..	319	266	53	
14	ARE	0,06	4,41	20,91	13,52	14...4	16,62	-1,47	..	304	260	44	
15	COMFORTABLE	0,14	6,70	23,08	49,80	90...4	16,92	0,87	..	292	70	222	
16	IT	0,03	3,35	19,56	0,26	0,34	14,98	-2,40	..	276	200	76	
17	TO	0,01	1,95	18,07	-16,28	33...1	12,10	-3,74	..	266	184	82	
18	NICE	0,07	4,87	20,74	17,63	21...4	15,09	-0,69	..	244	159	85	
19	NOT	0,03	3,17	18,52	-1,52	1,62	12,70	-2,14	..	204	136	68	
20	WITH	0,03	3,38	18,58	0,54	0,65	12,59	-1,86	..	194	35	159	
21	STAFF	0,04	4,00	18,64	5,99	33,39	11,86	-0,96	..	160	34	126	
22	WELL	0,06	5,14	19,71	16,80	17...6	12,14	0,22	..	156	34	122	
23	GOOD	0,04	4,01	18,46	5,85	31,78	11,49	-0,86	..	150	49	101	
24	SPACIOUS	0,09	7,13	21,41	41,28	52...2	11,79	2,35	..	141	76	65	
25	IN	0,01	1,67	15,85	-14,21	26...3	8,00	-3,05	..	136	52	84	
26	GREAT	0,03	3,69	17,52	2,77	8,26	10,15	-0,87	..	121	45	76	
27	MODERN	0,07	6,99	20,73	35,55	41...6	10,73	2,49	..	117	48	69	

Figura 39. Lista parcial de colocados de 'clean' (AmeBRA_EUA).

Concordance

N	Concordance
2.244	here for just one night but enjoyed it - room was clean and fairly spacious - we were in the
2.245	are very efficient and polites. My room was clean, but the general looks screams:
2.246	. The staff was very friendly and the room was clean. The breakfast was okay and I wished
2.247	location for the purpose of our trip. Room was clean. Courtyard was very nice. Great breakfast
2.248	Definitely an older resort, but the room was clean and staff accomodating. We ate dinner,
2.249	but thought it was a good practice. Room was clean, comfortable and hotel was in great
2.250	Stayed three nights on business. Room was clean, as was bath. A/C & hot water on demand.
2.251	status everything was excellent. Room was clean and breakfast options great. Room
2.252	with 3 small beds right in a row. The room was clean and the bathroom was very nice. The hotel
2.253	very good for a tourist town and the room was clean and quite. They offered a tasty breakfast
2.254	best espresso I have ever had. The room was clean, bed was super comfortable. Never slept
2.255	how good this hotel was. the room was clean and roomy. the staff was friendly and
2.256	. No worries, only a \$10 cab ride. Room was clean and comfy, used the shuttle to the Strip
2.257	if possible" Breakfast was good. Room was clean. Staff is friendly and helpful. Room service
2.258	for a drink for each nights stay. The room was clean and very nice with a fridge, coffee maker
2.259	and pillows. The property is older, the room was clean and quiet (despite being right over the
2.260	impressed with the property but my room was clean, my bed was comfortable and if that is all
2.261	where we could watch soccer. The room was clean and pleasant, the breakfast was good,
2.262	at 6:00 a.m., very convenient. The room was clean, nicely decorated, the bed was
2.263	the beach, and in a quiet street. The room was clean, and had air conditioning, TV (not many
2.264	if you need to use it in the dark. The room was clean. The room temperature is controlled by a
2.265	location. Small boutique hotel. Room was clean and spacious, as was the bathroom.
2.266	NCAA Regional's last weekend. The room was clean and situated in the rear. Complimentary
2.267	change any thing. it was great! The room was clean had a perfect view and the food and drink
2.268	area" Stayed there for two nights. Room was clean and quiet, even the AC, got a good night
2.269	a little more traditional. Our room was clean enough, though the bathroom could have
2.270	and had a room with twin beds. The room was clean and priced right. So when I came back to

Figura 40. Concordâncias parciais de 'clean', ordenadas pelo colocado à esquerda (AmeBRA_EUA).

Apenas por esses dados, pode-se constatar a extrema relevância que os americanos conferem ao aspecto da limpeza, com alto impacto no grau de satisfação

nas resenhas. Essa relevância fica ainda mais evidente ao se considerar outras palavras-chave relacionadas à limpeza dos aspectos tangíveis do hotel e, por isso, também foram classificadas na categoria ESTRUTURA FÍSICA. São elas:

'dirty' (561), 'cleaning' (271), 'stains' (149), 'cleanliness' (144), 'bugs' (142), 'musty' (109), 'trash' (86), 'odor' (81), 'mildew' (79), 'moldy' (50),

Não constam como palavras-chave, mas também são identificados como colocados de 'room' as palavras: *'cleaned' (297), 'unclean' (17), 'uncleanliness' (4) e 'dirt' (60).*

Como é de se supor, as palavras que denotam sujeira encontram-se mais frequentemente nas resenhas de categoria negativa, *poor* e *terrible*. Vejamos a seguir dois exemplos do impacto do fator limpeza na avaliação dos americanos.

*"Seriously the worst" Started out as a nice inexpensive motel. Staff was kind and courteous. Then we got to the **room**. The smell was one of something dead. **The room was not clean at all, cob webs, dirty q tips, furniture from the 70's, plastic over the mattress's to cover or protect, I don't know. Very dirty bathrooms.** We decided to go eat dinner then come back and see what could be done, Needless to say no one was in the office after 11 so we **packed up and moved on to the Hampden Inn**. 100X better (...). [AmeBRA_TERFAM76]*

*"**Cleanliness**, nice staff, and location saved this hotel rating" (...). We had low expectations going in but based on the hotel staff and **the cleanliness of the room and some of the updates** (hardwood floors, bathrooms, painting), it exceeded our expectations. (...). One thing **I would suggest to the hotel is to clean their windows**. They were obviously **filthy** due to the recent construction/renovation (...) I would rate it as US 2/5 but due to the staff, **cleanliness**, and location, I am giving it a 3/5. [AmeBRA_VEBUS299]*

No primeiro exemplo, observa-se que a razão da saída do hóspede do hotel foi a falta de limpeza do quarto e do banheiro, juntamente com a percepção negativa dos elementos tangíveis do quarto. Na segunda resenha, nota-se um caso em que a limpeza contribuiu para superar as expectativas do hóspede e esteve diretamente ligada à avaliação final. Curioso observar também a sugestão para a limpeza das janelas do hotel, uma forma de crítica construtiva, reflexo de uma orientação aos negócios, descrita na seções anteriores.

- ‘quarto(s)’

Assim como seu equivalente em inglês, ‘quarto’ também é a palavra-chave mais recorrente do *corpus* em português, depois apenas de ‘hotel’. Vejamos a distribuição das ocorrências entre os *subcorpora*:

	BraEUA	BraBRA	total
‘quarto’	3.759	3.266	7.025
‘quartos’	1.476	1.306	2.782
total	5.235	4.572	9.807

Assim como seu equivalente em inglês, ‘quarto’ é extremamente recorrente em português, somando quase 10 mil ocorrências no *corpus* geral. Trata-se também do aspecto físico mais comentado pelos hóspedes brasileiros em suas resenhas.

Por esse motivo, outras palavras-chave no *corpus* de português referem-se aos aspectos tangíveis do quarto. Foram identificadas cinco palavras também classificadas na categoria ESTRUTURA FÍSICA.

BraEUA_BRA	<i>excellent</i>	<i>v. good</i>	<i>average</i>	<i>poor</i>	<i>terrible</i>	totais
‘cama’	192	250	286	300	341	1369
‘carpete’	1	24	38	91	74	228
‘colchão’	6	13	26	45	44	134
‘lençóis’	13	10	14	36	49	122
‘travesseiros’	19	20	28	29	28	124
	231	317	392	501	536	1977

Tabela 34. Palavras-chave relativas aos aspectos físicos do quarto; ocorrências por categoria de classificação (BraEUA_BRA).

Foram constatadas, no total, 1.977 ocorrências de palavras-chave referentes aos aspectos físicos do quarto. Observamos uma relação entre essas ocorrências e as categorias de avaliação. Em geral, são mais recorrentes as palavras nas categorias negativas, como demonstram os números na última linha.

Em relação à palavra-chave ‘quarto(s)’ especificamente, será apresentado a seguir um panorama dos colocados mais recorrentes em cada uma das subcategorias do *corpus* em português. Assim como no inglês, incluímos apenas os 15 colocados mais recorrentes, com o objetivo de observar os principais contextos da palavra e suas variações entre os diferentes tipos de avaliação.

BraEUA [quarto*]

<i>excellent</i> [698]	<i>very good</i> [825]	<i>average</i> [1006]	<i>poor</i> [1405]	<i>terrible</i> [1310]
confortável(s) (115)	confortável(s) (130)	pequeno(s) (74)	pequeno (86)	banheiro (51)
amplo(s) (93)	<u>limpo</u> (s) (108)	cama(s) (60)	cheiro (47)	<u>sujo</u> (44)
<u>limpo</u> (s) (86)	espaçoso(s) (74)	confortável(s) (57)	banheiro (47)	serviço (36)
hotel (68)	bom (73)	<u>limpo</u> (s) (56)	<u>limpeza</u> (46)	pequeno (35)
espaçoso(s) (61)	grande(s) (71)	grande(s) (48)	frigobar (37)	porta (35)
excelente (51)	banheiro (38)	espaçoso(s) (46)	serviço (37)	cheiro (34)
cama(s) (50)	cama(s) (67)	banheiro (40)	vista (32)	andar (34)
atendimento (34)	amplo(s) (67)	<u>limpeza</u> (39)	andar (30)	<u>limpeza</u> (33)
serviço (33)	serviço (34)	serviço (35)	cama (26)	mofo (32)
ótimo (32)	pequeno (32)	vista (30)	tamanho (25)	pessoas (30)
banheiro (32)	café (26)	tamanho (24)	velhos (24)	atendimento (29)
grande(s) (49)	localização (23)	internet (23)	internet (23)	cama (28)
localização (26)	vista (19)	desejar (20)	<u>limpo</u> (23)	péssimo (27)
vista (26)	internet (18)	localização (19)	carpete (22)	velho (25)
tamanho (25)	tamanho (17)	razoável (18)	antigo (21)	horrível (20)

Tabela 35. Colocados de 'quarto(s)' por categoria de classificação (BraEUA).

BraBRA [quarto*]

<i>excellent</i> [533]	<i>very good</i> [454]	<i>average</i> [947]	<i>poor</i> [1184]	<i>terrible</i> [1233]
confortável(s) (101)	confortável(s) (76)	confortável(s) (62)	banheiro (65)	mofo (43)
amplos (82)	<u>limpo</u> (s) (71)	amplo(s) (57)	serviço (41)	outro (43)
<u>limpo</u> (s) (73)	bom (57)	<u>limpo</u> (s) (55)	cheiro (38)	cama (41)
excelente (38)	amplo(s) (36)	banheiro (42)	cama (34)	cheiro (41)
bom (46)	cama(s) (33)	serviço (39)	condicionado (34)	banheiro (38)
atendimento (35)	espaçoso(s) (30)	pequeno(s) (39)	<u>limpeza</u> (32)	condicionado (38)
cama (31)	banheiro (26)	espaçoso(s) (34)	pequeno (29)	<u>sujo</u> (29)
café (31)	atendimento (24)	cama (32)	trocar (27)	serviço (29)
manhã (27)	café (21)	café (29)	andar (27)	<u>limpeza</u> (28)
ótimo (26)	serviço (21)	<u>limpeza</u> (29)	outro (21)	recepção (25)
serviço (26)	excelente (20)	vista (23)	mofo (23)	trocar (23)
grande (42)	localização (18)	manhã (22)	ruim (23)	velhos (43)
super (24)	tamanho (15)	tamanho (22)	vista (21)	porta (22)
vista (22)	grande (14)	atendimento (21)	problemas (19)	reserva (18)
espaçosos (20)	vista (14)	andar (18)	atendimento (19)	disponível (17)

Tabela 36. Colocados de 'quarto(s)' por categoria de classificação (BraBRA).

As Tabelas 35 e 36 permitem diversas observações. Primeiramente, constata-se que os números de ocorrências de 'quarto(s)' variam em relação a cada subcategoria e entre os *subcorpora*. Em BraEUA, temos uma progressão crescente da categoria *excellent* a *poor*, com um pequeno decréscimo em *terrible*. Já em BraBRA, observa-se uma queda em *very good* e a categoria *terrible* com maior número de ocorrências. Apesar dessas diferenças, ainda prevalece o maior número nas categorias negativas, obedecendo uma tendência do *corpus* geral.

Em relação aos assuntos, verifica-se que a característica mais valorizada está no conforto do quarto, sendo o colocado 'confortável(is)' o mais recorrente nas duas

categorias positivas, em ambos os *subcorpora*. Em seguida, observamos dois temas recorrentes: tamanho e limpeza, alternando-se nas categorias positivas. Em *excellent*, nota-se maior destaque ao espaço – ‘amplo’ como segundo maior colocado, complementado por ‘espaçoso’, ‘grande’ e ‘tamanho’. Na categoria *very good*, ‘limpo’ assume a segunda posição, mas ainda identificamos a presença de quatro palavras que remetem ao tamanho do quarto.

O quarto é enorme, super confortável, foi uma ótima estadia (...)
[BraEUA_EXFAM74]

*Os funcionários são prestativos e o **quarto é limpo e confortável**, contando com duas camas de casal (...)* [BraEUA_VGFAM95]

Nas duas categorias negativas, *poor* e *terrible*, observamos uma menor padronização dos assuntos. Como primeiros colocados, temos ‘pequeno’ e ‘banheiro’ e ‘mofo’. Chama a atenção ‘banheiro’ como colocado mais frequente de ‘quarto(s)’ em *terrible* (BraEUA) e *poor* (BraBRA), uma vez que não se trata do quarto em si, mas de um espaço anexo a ele. Curioso notar que o banheiro chama mais a atenção negativamente, ou seja, quando apresenta problemas. Nas categorias negativas observamos ainda um predomínio maior da palavra ‘limpeza’ e outros relacionados, como ‘mofo’, ‘sujo’. Diferentemente do inglês, não se observa a incidência recorrente de colocados relativos ao novo, à exceção da palavra ‘antigo’ e ‘velhos’ em *poor* e *terrible*.

Assim como em inglês, vale a ressalva de que temos nas listas acima uma pequena parcela dos colocados de ‘quarto(s)’, com o objetivo de identificar os tópicos mais recorrentes que abrangem essa palavra. Em seguida, serão analisados dois colocados, ‘limpo(s)’ e ‘limpeza’, mantendo um paralelo com o levantamento em inglês, apesar de não serem esses os colocados mais frequentes de ‘quarto(s)’.

- ‘limpo(s)’ / ‘limpeza’

Observamos nas tabelas de colocados de ‘quarto(s)’ e também entre as palavras-chave três palavras que são possíveis equivalentes de ‘*clean*’: ‘limpo’, ‘limpos’ e ‘limpeza’, ainda que ‘limpeza’ seja equivalente mais direto de

‘*cleanliness*’. Vejamos a distribuição dessas palavras entre os *subcorpora*, incluindo também suas flexões.

[limp*]	BraEUA	BraBRA	total
‘limpeza’	485	414	899
‘limpo’	445	394	839
‘limpos’	199	175	374
‘limpar’	34	30	64
‘limpa’	15	46	61
‘limpas’	20	38	58
total	1198	1097	2295

Tabela 37. Ocorrências de [limp*] separadas por *subcorpus*.

A Tabela 37 revela que ‘limpeza’ é a palavra mais recorrente nesse campo semântico, com 899 ocorrências. Esse fato chama a atenção, pois, entre os colocados de ‘quarto(s)’, essa palavra não aparece entre os quinze mais frequentes nas duas categorias positivas, *excellent* e *very good*. Na sequência, ‘limpo’ é o mais recorrente, seguido da sua forma no plural. Os demais são pouco frequentes e, portanto, não serão considerados nos resultados que se seguem.

O próximo passo foi analisar os usos de ‘limpeza’. No *subcorpus* BraEUA, foi gerada uma lista de colocados de ‘limpeza’ (485), que apontou as seguintes palavras mais frequentes:

‘quarto(s)’, ‘desejar’, ‘serviço’, ‘boa’, ‘atendimento’, ‘deixa’, ‘impecável’, ‘excelente’, ‘deixou’, ‘péssima’, ‘funcionários’, ‘ruim’, ‘ótima’, ‘dias’, ‘diária’, ‘nota’, ‘dez’, ‘zero’, ‘adequada’, ‘manutenção’, ‘toalhas’, ‘arrumação’, ‘camareiras’

Por esses colocados, observamos três usos principais de ‘limpeza’ [BraEUA]: primeiramente, temos palavras que apontam para o ‘serviço de limpeza’, que se refere ao serviço de governança no hotel: ‘serviço’, ‘diária’, ‘funcionários’, ‘arrumação’, ‘toalhas’, ‘camareiras’, o que em inglês está relacionado ao “*housekeeping service*”. Nota-se ainda a predominância de colocados que caracterizam esse serviço como negativo: ‘deixou/deixa’, ‘desejar’, ‘nota zero’, ‘péssima’; ou no outro extremo, com menor incidência, as totalmente positivas: ‘impecável’, ‘excelente’, ‘ótima’, ‘nota dez’. Naturalmente, temos adjetivos mais neutros, como ‘adequada’. De qualquer forma, o principal achado desse breve levantamento é constatar que ‘limpeza’ refere-se frequentemente ao serviço de governança, o qual é mencionado na maioria das

vezes quando ‘deixa a desejar’. Isso explica o fato de esse colocado não aparecer entre os mais recorrentes de ‘quarto’ nas categorias positivas. Nesse sentido, podemos afirmar que ‘limpeza’ é um equivalente parcial de ‘*clean*’, pois refere-se também a ‘*housekeeping*’.

Vejam os alguns exemplos dos diferentes usos de ‘limpeza’. Na primeira resenha, o sentido é de serviço de governança (arrumação); na segunda, é mais genérico e positivo (*cleanliness*); na terceira, temos dois usos na mesma frase – o ‘limpeza’ inicial introduz o fato de o quarto estar limpo, já o segundo ‘limpeza’ precede a explicação de que se trata da troca de toalhas (governança).

Pontos Negativos: A limpeza do meu quarto deixou a desejar. Teve um dia em que estava no banho e pediram para limpar o quarto, disse que no momento não daria, acabaram não voltando para limpar naquele dia! Quando cheguei a noite, no quarto estava tudo como havia deixado, ou seja, não haviam limpado, liguei indignada e eles disseram que não cobrariam a taxa de resort daquele dia (...) [BraEUA_VGFAM240]

O Hotel é ótimo para ficar com família além da localização ser excelente, tem tudo perto. Só o quarto que achei apertado para as duas camas de casal, mas a limpeza é impecável. O restaurante também é muito bom. [BraEUA_VGFAM146]

Limpeza: *Encontramos tudo limpo e não tivemos problema com a limpeza. Somente no último dia é que levaram as toalhas e tivemos que pedir novas, o que foi prontamente atendido.* [BraEUA_VGFAM196]

A palavra ‘limpeza’, assim como ‘limpo’ e ‘limpos’, são chave no *corpus* de português. Além delas, encontramos outras duas que se referem a esse contexto: ‘sujo(s)’ (530) e ‘mofo’ (359). Não é chave, mas também é frequente a palavra ‘sujeira’, com 97 ocorrências.

Todos os dados acima serão retomados antes das discussões sobre o que podem revelar em termos de orientações culturais.

- **‘room’/ ‘quarto’ | ‘clean’/ ‘limpo/limpeza’: orientações culturais**

Esta análise abordou duas das palavras mais recorrentes do *corpus*. Em inglês, constatamos 16.767 ocorrências de ‘room’; em português, 9.807 casos de ‘quarto(s)’. Trata-se de números expressivos em ambos os idiomas. Ainda assim, constatamos quase 7.000 ocorrências a mais de ‘room’ do que seu equivalente em português. Esse

dado isolado já aponta para uma diferença no estilo de comunicação predominante entre as culturas.

Apresentamos um panorama dos quinze colocados mais frequentes em cada uma das subcategorias de avaliação, de *excellent* a *terrible*, em cada um dos *subcorpora*. Apesar de limitado em número de colocados, esse levantamento possibilitou identificar a distribuição mais precisa das ocorrências de ‘*room(s)*’ e ‘quarto(s)’, bem como os temas mais recorrentes em torno dessas palavras e sua variação segundo as categorias de satisfação.

O número de ocorrências de ‘*room*’ mostrou-se bem distribuído em todas as categorias de avaliação, mas teve maior incidência em *poor* e *average*. Semelhantemente, em português, o maior número de ocorrências de ‘quarto(s)’ se deu nas categorias negativas, praticamente o mesmo em *poor* e *terrible*. Esse levantamento demonstra o impacto que os aspectos físicos exercem no grau de satisfação dos hóspedes em ambas as culturas, pois são empregados com maior incidência para justificar as avaliações negativas. Isso se deu em ambos os idiomas, mas com maior ênfase em inglês, fato demonstrado também pelos números maiores de palavras-chave e ocorrências classificadas na categoria ESTRUTURA FÍSICA em inglês.

Foram destacados quatro aspectos a partir das listas de colocados de ‘*room*’. Primeiramente saltou aos olhos o colocado ‘*clean*’, mais recorrente com certa folga em três das cinco categorias, em ambos os *subcorpora*. Em segundo lugar, observamos a marcante presença do campo semântico relativo ao tamanho, por meio de colocados como ‘*spacious*’, ‘*large*’, ‘*big*’, ‘*small*’ e ‘*tiny*’. Ficou clara a associação positiva aos adjetivos que indicam grandes dimensões. Em seguida, notamos palavras associadas ao novo e belo entre os primeiros colocados, como ‘*modern*’, ‘*beautiful*’, ‘*decorated*’, nas categorias positivas; ‘*dated*’ e ‘*old*’ nas negativas, ressaltando a valorização desses atributos pelos americanos. Por fim, destacamos os colocados que remetem aos atributos do quarto, como ‘*view*’, ‘*bed*’, e tipos de ‘*room*’, como ‘*dining room*’ e ‘*breakfast room*’.

Em português, o adjetivo mais citado nas avaliações positivas é ‘confortável(is)’. Em segundo lugar, temos uma variação de acordo com a categoria. Em *excellent* temos o colocado ‘amplo’ seguido de ‘limpo’; em *very good* essa ordem se inverte. Ademais, identificamos outros três colocados para descrever o espaço – ‘grande’, ‘espaçoso’ e ‘tamanho’. Nas categorias negativas, constatou-se maior

variação na frequência dos temas, ou seja, menos padronização – ‘pequeno’, ‘banheiro’ e ‘mofo’.

Em seguida, investigamos o colocado ‘*clean*’ e seus equivalentes ‘limpo(s)’ e ‘limpeza’. Em inglês, o termo ocorre 2.665 vezes, com maior incidência em AmeBRA. Em português, identificamos 2.295 ocorrências de ‘limpo’ e suas flexões. Dentre essas ocorrências, ‘limpeza’ responde por praticamente a metade (839), sendo a mais frequente. A maior incidência dessa palavra foi nas categorias negativas, conforme mostram os colocados de ‘quarto’, bem como alguns casos extremamente positivos, demonstrando ser algo destacado quando excede ou frustra as expectativas (‘limpeza nota dez’, ‘limpeza nota zero’). No entanto, um olhar mais atento aos colocados revelou que frequentemente ‘limpeza’ se refere ao ‘serviço de limpeza’, ou seja, ao trabalho de arrumação das camareiras (governança) e não necessariamente ao estado de limpeza do quarto em si. Nesse sentido, a equivalência foi parcial com ‘*clean*’. A importância desse dado está em revelar que ‘*clean*’ ocorre com frequência ainda maior em inglês, uma vez que um de seus equivalentes mais frequentes, ‘limpeza’, apresenta uma correspondência parcial.

Por fim, observamos que o destaque ao fator limpeza em inglês extrapola o uso apenas de ‘*clean*’. Destacamos outras palavras-chave da categoria ESTRUTURA FÍSICA do mesmo campo semântico de ‘*clean*’, como ‘*cleaning*’, ‘*cleanliness*’, ‘*mold*’, ‘*moldy*’, ‘*trash*’, ‘*mildew*’. Em português, além de ‘limpo’ e ‘limpeza’ já analisados, constatamos apenas ‘sujo’ e ‘mofo’ entre as palavras-chave dessa categoria. Essa comparação reforça a preocupação mais evidente com o quesito limpeza nas resenhas dos americanos e aponta para um detalhamento lexical maior para descrever esse campo semântico.

Os resultados reunidos acima podem ser explicados à luz de duas orientações culturais.

A primeira delas é novamente o estilo de comunicação que diferencia a cultura americana da brasileira – *low context* e *high context*, respectivamente (Hall, 1977; Katan, 2004). As mensagens na comunicação *low context* privilegiam um maior grau de detalhamento e precisão das informações e conferem destaque também maior aos dados concretos. Por outro lado, a comunicação *high context* apresenta menos tolerância a um detalhamento extensivo das informações, uma vez que muito da mensagem está embutido no contexto compartilhado pelos falantes. Reflexo direto dessa diferença é observado na incidência tão expressiva da palavra ‘*room(s)*’ em

inglês, a uma média de mais de duas vezes por resenha; ao passo que em português a média de ocorrência de ‘quarto(s)’ é pouco mais de uma vez por resenha. Naturalmente, ambas as ocorrências são expressivas, pois estamos diante do aspecto mais relevante da estadia do hotel, mas em inglês a ênfase é maior e transparece também nas maiores recorrências das demais palavras-chave relacionadas aos atributos físicos de ‘room’. Ademais, a presença de colocados a princípio distantes da descrição de ‘quarto’, como ‘banheiro’ (mais recorrente em duas categorias), demonstram que a descrição do quarto nem sempre é detalhada.

Os achados relativos a ‘clean’ e ‘limpo(s)/limpeza’ também podem ser atribuídos a essa diferença cultural no estilo de comunicação. Observamos em inglês uma necessidade primordial de comunicar o aspecto limpeza mesmo nas resenhas das categorias mais positivas. Nas negativas, houve a mesma tendência, mas complementada por palavras negativas, como ‘dirty’. Em português, o fator limpeza não foi o mais recorrente em nenhuma das categorias, sendo preterido por aspectos como ‘confortável’ e ‘espaço’ na categoria *excellent*, por exemplo.

Além de atender a uma necessidade de comunicação da cultura americana, a alta ênfase dada ao fator limpeza durante a estadia no hotel também pode ser explicada como um reflexo da orientação cultural à ordem (Walker *et al.*, 2003) ou *uncertainty avoidance*⁶⁹ (Hofstede, 2004). Essa orientação já foi discutida ao explicarmos a ênfase americana nos padrões de redes reconhecidas, na habilidade de falar inglês dos funcionários, como uma busca por evitar os riscos e o desconforto inerentes ao desconhecido. Nesse sentido, a preocupação com a limpeza seria um reflexo da busca por evitar o desconhecido, o perigoso e o sujo. Se considerarmos que ‘clean’ ocorreu mais vezes nas resenhas de AmeBRA, ou seja, longe de casa, essa explicação ganha força. Por sua vez, a menor ênfase em português no aspecto da limpeza, aliada à maior flexibilidade também em relação a outros fatores, como o idioma discutido anteriormente, está em consonância com a orientação cultural brasileira à flexibilidade ou ao menor grau de *uncertainty avoidance* em comparação aos americanos.

Vale mais uma vez a ressalva de que não estamos afirmando que a limpeza não é importante para uma cultura e é para outra. Sem dúvida os dados do *corpus*

---

69 hipótese levantada por David Katan, em comunicação pessoal (Congresso “Tourism Across Cultures”, realizado na Università del Salento, Lecce, 2016)

demonstram que esse aspecto foi destaque nos dois idiomas. Entretanto, há uma diferença no grau de incidência, tendo sido maior e mais consistente em inglês.

Vejamos duas resenhas em inglês que ilustram o alto grau de expectativa e a baixa tolerância em relação à (falta de) limpeza. O primeiro exemplo mostra uma avaliação negativa baseada exclusivamente na falta de limpeza.

“Not Clean” *Where do I begin...first of all, on a positive note, the staff was very nice. Beds were comfortable and a/c worked well. However, the suite that we got upon arrival, oh my!!!! The first thing we saw as we opened the door was the **stained** sofa sleeper. **Spots** on the cushions. The ceiling fan had a layer of **dust** on it. Looked down and noticed the carpet had **stains**. The carpet needed vacuuming, there was **dust** on corners and noticed a piece of **candy** on the floor corner. A sweet n low wrapper next to sofa sleeper. The windows were **filthy**. I asked for another suite and they were very nice about it, **the manager switched us to another room**. That room was slightly better, **BUT** still **dirty**. We didn't want to make a big deal so we just took that room. The bathroom tub tiles had **scum** as though the shower is **not being cleaned or scrubbed**. The curtain shower had **yellow** on the bottom where it gets wet, yuk!!! Bathroom also **smelled like urine**. The toilet base was **dirty**. The carpet throughout the suite **needed cleaning**. Kitchen counter had **particles, dust and a candy wrapper** on the corner as of they didn't wipe from previous guests. Our experience was just awful. We had never stayed in a hotel that was as **dirty** as this one. Everything about this hotel was just **dirty**. Even though we were across the street from the beach, I'd never stay here again. I should have read the reviews before booking there. Words of advice, if you are particular about where you stay, this is not the place for you. You will not be happy.....*
[AmeEUA TERFAM2411]

O segundo exemplo ilustra o maior grau de *uncertainty avoidance* transferido para o aspecto limpeza entre os americanos. Grifamos os trechos que deixam transparecer a ansiedade (nas próprias palavras do hóspede) em relação ao desconhecido, ao imprevisível, transposto ao critério da limpeza. Ao final da resenha, a descrição detalhada dos aspectos físicos do quarto ilustram também a tendência à comunicação *low context*.

*My husband and I spent a night at this hotel unexpectedly after our TAM flight was cancelled and we were unable to make it to Rio de Janeiro. In sum, to be fair, the **hotel was clean**, the food was tasty and the staff was extremely friendly and kind. The room was very basic and smoking was permitted in the rooms so there was a strong odor of dry tobacco that I find repulsive.*

*I get extremely anxious about the quality of hotel rooms (especially bathrooms) and was worried about what the hotel was going to look like that TAM arranged for our entire flight of passengers. They put at least most of our plane in this hotel. I was relieved when walking into the lobby as it was nice and **extremely clean**.*

As we waited nearly thirty minutes to check in to the hotel with all the other airline passengers, my anxiety increased about the quality of our hotel room while reading the sign on the lobby desk kindly asking passengers not to discard their cigarette butts outside the hotel windows.

*While we walked down the narrow hallway that had an **odor** of dry tobacco with the sleek white tiles and the room doors that looked like walls of plywood sliced to create doors, the anxiety about what our room was going to look like continued to build. As we opened the door to our room, my fears cemented into reality. **The room was clean**, but it was a far cry from luxury in comparison to the room we had paid for in Rio de Janeiro along Copacabana Beach that we couldn't be refunded that we would have been staying at had our plane not been cancelled.*

***The furnishings were dated and the room was complete with white shiny tiles, ivory colored walls, pale pink sheets for a blanket and red curtains covering the windows. The room was very basic but was very clean.** To be fair, for being a non-luxury hotel, the hotel was adequate, **clean** and the staff was extremely friendly. [AmeBRA_AVECOU50]*

Vejamos a seguir uma resenha em português, que ilustra a insatisfação clara com o quarto do hotel e, dentre outros fatores, com a limpeza.

“Localização excelente, conteúdo pobre”

*A localização é o único destaque do hotel (excelente). O prédio é antigo e vários quartos NÃO foram reformados. Fui sorteada com um **quarto velho e sujo** e, por ser standard, mínimo. Mas velho e pequeno poderia ser suportável não fosse o quesito higiene, que fica muito a desejar (fios de cabelo herdados de hóspedes anteriores). [BraEUA_POBUS01]*

No resenha acima, a pessoa relata vários pontos negativos do quarto, sendo a falta de limpeza o pior deles. Entretanto, ainda podemos notar um certo grau de tolerância com problemas graves (“velho e pequeno poderia ser suportável”), o que ela atribui à falta de sorte (“fui sorteada”) e não parece tomar uma atitude em relação à limpeza do banheiro, como reclamação ou mudança de quarto.

Vejamos mais um exemplo.

“Péssima Experiência”

*(...) Pontos fracos: **limpeza**. Baratas no quarto e aspecto geral do mesmo muito ruim. As instalações gerais também com aspecto péssimo.*

Staff pessimamente humorado e sem vontade alguma de te atender bem.

Reposição dos objetos do quarto falha. Tudo faltava.

Banheiro péssimo. Banho idem. Não recomendado de forma alguma.

[BraEUA_TERCOU79]

O exemplo acima ilustra não apenas uma certa flexibilidade ou tolerância em relação à falta de limpeza (baratas) como também é um bom exemplo da comunicação *high context*. São omitidas informações mais detalhadas de como as instalações gerais são péssimas (“aspecto geral ruim”), o mesmo ocorre em relação ao banheiro (“banheiro péssimo. Banho idem”), prevalecendo as impressões do hóspede de modo geral.

4.4.2 ‘lobby’ / ‘lobby’

Ainda na categoria ESTRUTURA FÍSICA, o interesse em pesquisar a palavra ‘lobby’ surgiu da constatação de uma diferença marcante entre o número de ocorrências em inglês e em português. Além disso, tendo investigado a descrição dos quartos, observaremos agora como uma área comum, literalmente a porta de entrada para a experiência no hotel, é percebida e descrita pelos hóspedes. É possível identificar diferenças culturais entre brasileiros e americanos também pela descrição do lobby nas suas resenhas? Serão apresentados a seguir os detalhes e os resultados dessa investigação.

- ‘lobby’ (AmeBRA_EUA)

No *corpus* em inglês geral, a palavra ‘lobby’ ocorre 1.208 vezes, sendo 585 em AmeBRA e 623 em AmeEUA. Vejamos os principais colocados considerados conjuntamente, AmeBRA_EUA. Optamos por apresentar os colocados dessa forma por motivos de concisão e por destacarem de modo mais evidente as considerações que faremos a seguir. Ademais, não observamos diferenças relevantes entre os colocados nos dois *subcorpora*.

‘lobby’ [1208] AmeBRA_EUA] ⁷⁰			
Colocados			
bar (116)	looks (11)	seating (4)	gorgeous (4)
inviting (11)	small (41)	prices (3)	elegant (3)
uninviting (4)	spaces (5)	exterior (3)	impressive (3)
area (81)	coffee (21)	ground (4)	designed (3)
couches (4)	wait (16)	beer (4)	design (4)
computer (13)	stairs (6)	cafe (4)	loud (6)
deceiving (4)	decorated (7)	spacious (12)	convenience (3)
agency (8)	fireplace (3)	bright (12)	lovely (9)
beautiful (43)	modern (15)	feature (3)	busy (6)
wifi (32)	common (7)	open (12)	decent (9)
sat (10)	available (19)	cozy (3)	reception (8)
staircase (3)	attractive (4)	old (20)	stained (3)
nice (28)	renovations (4)	dining (8)	atmosphere (3)
leather (3)	welcoming (7)	huge (10)	cool (5)
restaurant (50)	grand (8)	store (5)	professional (4)
free (37)	hallways (7)	tired (6)	renovated (3)
smells (6)	trendy (10)	decor (6)	furniture (5)
crowded (9)	music (9)	large (17)	renovation (3)
lounge (9)	elevador (12)	hanging (3)	outside (9)
entered (4)	construction (9)	dark (7)	inside (4)
appealing (3)	cramped (4)	cookies (3)	appointed (3)
sitting (9)	drinks (10)	odor (3)	dated (4)
	chairs (4)	star (5)	clean (23)

Tabela 38. Colocados parciais de ‘lobby’ (AmeBRA_EUA).

⁷⁰ Ordenados por medida estatística *Z-score*. Foram excluídas palavras gramaticais e diferentes formas do mesmo verbo.

Os colocados acima apontam para diferentes aspectos que fornecem uma descrição detalhada e abrangente. Notam-se palavras que descrevem os espaços que integram o lobby: ‘bar’, ‘agency’, ‘restaurant’, ‘store’, ‘reception’, ‘café’; os adjetivos que qualificam as dimensões: ‘large’, ‘spacious’, ‘huge’, ‘small’; descrevem o ambiente como um todo: ‘inviting’, ‘uninviting’, ‘welcoming’, ‘bright’, ‘dark’, ‘warm’, ‘atmosphere’; há ainda outros que detalham as atividades realizadas nesse espaço: ‘dining’, ‘breakfast’, ‘wait’, ‘sit’, ‘drink’, ‘beer’, ‘coffee’.

*The hotel features **a large lobby with a huge fountain, several shops, a business center, a sports bar and Toro**, one of the best restaurants I have had the pleasure to visit. (...) [AmeEUA_VGFAM85]*

Além dos fatores acima, é possível constatar na lista de colocados e nas linhas de concordância a referência aos elementos concretos do lobby, ou seja, há uma preocupação em descrever os objetos físicos que o compõem. Por exemplo: ‘couches’, ‘staircase’, ‘stairs’, ‘leather’, ‘chairs’, ‘fireplace’.

“Welcome to the Boutique life”

*This is a very nice boutique hotel situated in the Arpoador fashion neighborhood right between Copacabana and Ipanema beach. Upon check in you're greeted at the curb by one of the staff to assist you with your luggage, once inside **the lobby area keeps with the theme of being very boutique, from the supple white leather couches that line the lobby, along with the very well placed ambient lights along the floors, to the stylish chairs at the front desk.**(...) AmeBRA_EXCOU279]*

Dentre os adjetivos que qualificam o lobby, chamam a atenção os que remetem ao ambiente luxuoso, em consonância com a categoria superior do hotel: ‘grand’, ‘impressive’, ‘elegant’, ‘gorgeous’, ‘design’, ‘trendy’. Entre as linhas de concordância, constata-se ainda palavras como ‘glamorous’, ‘fancy’, ‘lofty’. Essas denotam um olhar americano que valoriza o ambiente do lobby como uma confirmação da categoria de hotel escolhida, um hotel luxuoso com um lobby suntuoso. O exemplo anterior ilustra esse aspecto ao associar o lobby ao tema do hotel boutique. Vejamos outros exemplos:

*My wife and I recently stayed at the Palazzo to celebrate her birthday and an early anniversary. Let me start with how beautiful the hotel is. **Everything about the Palazzo was impeccable from the beautiful grand lobby to our enormous room.** (...) [AmeEUA_POCOU13]*

*It's safe to say that the Hotel Unique lives up to its name. (...). The 100m-long by 25m-high inverted arch, with its 95 rooms, has become one of the most distinctive landmarks in Sao Paulo. A model in modern architecture and creativity, Unique's green copper façade alone makes this hotel unlike live up to its name. (...). Shielding shadowy glass and a desert garden of moon rock, palms and succulents are the first impressions that the hotel offers. **Theatrical lofty internal spaces such as the lobby are accentuated and highlighted with walls of marble, and strident, geometric themes make the display even more impressive. A carefully choreographed continuum of circles and squares flow in and out of each other, softened by wooden floors, sleek white furnishings and transparent glass fittings.** (...) [AmeBRA_VGBUS14]*

Os exemplos acima ilustram a expectativa dos americanos em relação ao 'lobby': consistência entre o lobby e a categoria do hotel, ou seja, há uma forte associação entre o ambiente físico e o julgamento de valor do hotel – categoria de estrelas, preço, rede hoteleira. Isso está refletido em um colocado: 'deceiving', que indica exatamente a frustração com uma dissociação entre o físico e a expectativa de valor. Há ainda outros colocados que apontam para esse julgamento de valor, como 'prices' e 'star'.

*"Not Clean!! Front desk not that helpful!" We were quite dissapointed with our stay. **It is kind of deceiving because the front lobby is so beautifully updated and clean. The rooms were quite the opposite. Our room, #218 was dirty.** The kitchen floor area was so dark with dirt that I had to place towels on the floor so my children could walk over them. It really needed to be scrubbed with bleach. (...) [AmeEUA_TERFAM79]*

*"Great location, old style luxury" Cons of staying there: The **hotel lobby is old fashioned** (part of its charm) **but it lacks the "wow" factor of the Mandarin Oriental or others in the same price class.** (...) [AmeEUA_VGCOU07]*

*"Old hotel, Horrible rooms" From the outside you can see that is an old building. However, when you arrive at the hotel you are welcome by a well-dressed bell man. **As you walk in the lobby, you get the impression that you are walking in a luxury hotel in an old building.** The staff is very attentive and cordial. **The rooms are a different story. I was charged over \$200 per night so I was expecting a great room. The carpet was dirty, the air conditioner nob was loose** and did not work so I had to open the windows to get some air inside. **The bathroom was old** and when you flush the toilet, the whole room rumbled. Needless to say, I check out the following day. It was one of the worse hotel room I have ever stayed in. **Avoid this hotel at all cost, for \$200 a night I'm sure you can stay in a way better hotel specially in Brazil.** [AmeBRA_TERFAM43]*

Um aspecto relevante na descrição do lobby e também presente nas descrições de ‘room’, conforme indicamos brevemente na análise anterior (4.4.1), está relacionado à valorização do caráter moderno, o “novo”, representado na lista acima por colocados como: ‘modern’, ‘renovations’, ‘renovated’. Essas palavras constam também na lista de palavras-chave do *corpus* geral e foram classificadas na categoria ESTRUTURA FÍSICA por se referirem aos aspectos concretos do hotel. Vejamos as ocorrências de três palavras-chave desse campo semântico no *corpus* de inglês geral:

- **‘modern’**

Essa palavra ocorre 476 vezes no *corpus* de inglês (AmeBRA_EUA). Seus colocados mais frequentes depois de ‘hotel’ são ‘clean’ e ‘room’, ou seja, a palavra está associada aos aspectos mais valorizados dos ambientes físicos do hotel. Outros colocados mostram os demais fatores caracterizados como moderno: ‘décor’, ‘bathroom’, ‘design’, ‘amenities’, ‘furnitures’, ‘building’, ‘property’, ‘architecture’, ‘facilities’, e até mesmo redes de hotéis, como ‘Hilton’.

Lobby was clean, **modern** and gave a great first impression. (...) [AmeBRA_EXCOU58]

Great location, great structure. Sadly it's not been updated recently and doesn't reflect what you'd want to see in a **modern business hotel**. (...) [AmeBRA_POBUS79]

- **‘(out)dated’**

Somados, ‘dated’ e ‘outdated’ aparecem 424 vezes no *corpus* de inglês (AmeBRA_EUA). Assim como para ‘modern’, os colocados mais recorrentes são ‘room(s)’, ‘hotel’ e ‘clean’, demonstrando também que essa característica se relaciona aos fatores mais relevantes das descrições. Outros elementos associados incluem: ‘furniture’, ‘bathroom’, ‘décor’, ‘property’, ‘furnishings’ e ‘facilities’. Exemplos:

The general appurtenance of the **hotel lobby and rooms are dated** and do not match the “resort-style” hotel as described in their website. (...) [AmeBRA_TERFAM91]

(...) Sadly the hotel was just old and tired. The carpets were thin, the **linens and art were old and dated** and the furniture (bamboo textured lamps) were from the 70's. (...) [AmeBRA_POBUS79]

The **hotel appearance** overall is quite **dated**. From the Lobby to the restaurant and bar (...) [AmeEUA_AVEFAM224]

- **'renovation(s)'**

Essa palavra ocorre 235 vezes no *corpus* de inglês (AmeBRA_EUA). Depois de 'hotel', seus colocados mais recorrentes são 'needs' e 'need', indicando a sugestão ou crítica do hóspede de que as reformas são necessárias. Esse dado reforça uma característica das resenhas americanas já apontada anteriormente, isto é, de fazer críticas construtivas, apontando fatos negativos, mas oferecendo possíveis soluções. Outros colocados de 'renovation(s)' são: 'property', 'lobby', 'rooms' e 'pool'.

The **lobby** of the hotel too has a tired look and needs a **major renovation**. (...) [AmeBRA_TERBUS126]

The room also smelled like mold. I think the room **needs a major renovation** for it to be a three 1/2 star hotel. [AmeBRA_AVEFAM13]

Outras palavras-chave do *corpus*, neste mesmo campo semântico, são: 'renovated' (154), 'remodeled' (62), 'worn' (187). Outras tantas poderiam ser acrescidas a esta lista, por exemplo, as geradas pela lista de colocados de 'need(s)': 'overhaul', 'updating', 'upgrading', 'replacement', 'facelift', 'sprucing up', 'refurbishing', 'refreshing'.

Once you go through the lobby the elevator and hallways are **a little worn out and could use some updating**. I wasn't sure if I was in the same hotel! The room was small but clean. (...) [AmeEUA_AVEBUS26]

The rooms need a lot of help. Our shower looked like it hasn't been cleaned in years. Side tables had old burn marks on them from smokers in the past. **Hallway carpets need to go. Furniture needs to be done over. Some great furniture in lobby areas have broken handles. Over all the place needs major updating.** Staff very nice. The new owners better get their act together. [AmeBRA_AVEBUS122]

Vejamos agora como a mesma palavra 'lobby' foi utilizada pelos brasileiros em suas resenhas.

- **‘lobby’ (BraEUA_BRA)**

A palavra ‘lobby’ aparece 223 vezes no *corpus* de português (BraEUA_BRA), sendo 187 ocorrências em BraEUA e apenas 36 em BraBRA. A tabela a seguir reúne os principais colocados, considerados conjuntamente, de uma lista com 94 palavras.

‘lobby’ [223] BraEUA_BRA⁷¹			
Colocados			
sentado (127)	somente (6)	decoração (3)	atendimento (8)
free (3)	restaurante (4)	amplo (3)	quarto (12)
bar (11)	wifi (3)	quartos (10)	localizado (4)
lotado (5)	entrada (4)	grande (5)	ruim (5)
bonito (7)	elevadores (3)	possui (4)	piscina (4)
lindo (6)	gratuito (6)	pessoas (4)	recepção (4)
internet (11)	corredores (3)	pequeno (3)	noite (2)
grátis (4)	sala (3)	café (7)	manhã (4)
hotel (51)	hóspedes (5)	reforma (3)	
sempre (10)	apenas (6)	acesso (3)	

Tabela 39. Colocados parciais de ‘lobby’ (BraEUA_BRA).

A palavra ‘saguão’ ocorre apenas 47 vezes no *corpus* geral e seus colocados são: ‘hotel’, ‘chá’, ‘*check-in*’ e ‘*wifi*’. Em virtude da menor incidência da palavra e poucos colocados, serão analisadas em detalhes apenas as ocorrências de ‘lobby’.

Pela lista acima, podemos identificar alguns padrões entre os colocados. Primeiramente, constata-se os espaços que integram o lobby: ‘bar’, ‘restaurante’, ‘sala’, ‘recepção’. Há referências aos serviços ou comodidades oferecidos ali: ‘*wifi*’, ‘*internet*’ (‘*free*’, ‘gratuito’, ‘grátis’). Notam-se dois colocados sobre atividades realizadas no lobby: ‘sentado’, ‘café da manhã’. Observamos palavras que descrevem o aspecto físico do lobby: ‘bonito’, ‘lindo’, ‘amplo’, ‘grande’, ‘pequeno’, ‘decoração’. Por fim, constata-se também a palavra ‘reforma’. Fazendo um breve paralelo com a análise em inglês, não observamos na lista os colocados que descrevem os atributos concretos do lobby, tampouco descrições detalhadas do ambiente ou luxo da decoração.

A fim de aprofundar o entendimento dos colocados acima e traçar paralelos com os usos em inglês, foi feita uma análise das linhas de concordância contendo a palavra ‘lobby’ em português.

⁷¹ Ordenados por medida estatística *Z-score*. Foram excluídas as palavras gramaticais.

N	Concordance
7	. Até o ano passado havia acesso direto do lobby, agora este acesso foi fechado. O
8	de cortesia mesa de cha e cafe no lobby, alem de cookies e garrafa de agua.
9	sob a chancela Plaza Inn. Embora tenha o lobby amigável, apartamentos são antigos,
10	circulando pelos andares, muita sujeira no lobby após a rave que não deixou que
11	. Vários hóspedes ficam no lobby, aproveitando a cerveja e se
12	internet gratuita no quarto, apenas no lobby, aqui ponto negativo. E se tem algo a
13	queen. Estacionamento pago e wi-fi no lobby, as vezes pegava no quarto. White
14	quarto e passei a noite em uma poltrona do lobby. As únicas pessoas que se
15	Hotel é luxuoso apenas no Lobby, as fotos no site enganam MUITO. Me
16	que estar com minhas malas prontas no Lobby as 7 horas da manhã (ou seja,
17	passar a noite dormindo nas poltronas do lobby até no dia seguinte para ir a
18	mas como é aberto acaba deixando todo lobby barulhento. Alguns pontos a melhorar:
19	confortáveis e novos. No hotel tem um lobby bastante movimentado e muito
20	européus, que nos recebem com um lobby bastante imponente todo em mármore
21	. Internet ótima, mas é de graça apenas no lobby. Café da manhã bom, mas nada
22	qualidade! Wi-fi no hotel. Cafeteria no lobby. Cafeteria no quarto. Atendimento
23	. Foi rápido, sem muito o que reclamar. 2. Lobby. Cheio de gente deitada nas
24	em descer do seu quarto e utilizar no lobby com o sinal caindo de 3 em 3 minutos.
25	essa aura, o que sentimos ao entrarmos no Lobby, com muitas tapeçarias e decoração
26	39 ,Fisherman's Wharf e outros... Quartos e lobby com decoração muito interessante e
27	. O hotel está muito sujo, desde o lobby, com balcões e mesinhas de estar
28	atencioso e simpático do staff de recepção/lobby/come in; apto amplo e ensolarado.
29	descansava em uma poltrona do lobby. Comfort Hotel Saint Peter São José
30	a parte. O braço mecânico localizado no lobby como guardador de volumes é um
31	para usar o wi-fi no quarto. Free só no lobby, como em um hostel. Também nao há
32	do fluxo de pessoas que é intenso. O lobby continua lindo e o hotel é bem
33	. Durante as manhãs o hotel oferece, no lobby, cookies para os hóspedes. À tarde,

Figura 41. Concordâncias (parciais) de 'lobby', ordenadas pelo colocado à direita (BraEUA_BRA).

Constatamos que a maior parte das referências a 'lobby' é pontual, ou seja, descreve casos gerais ocorridos neste espaço, mas que não chegam a formar um padrão recorrente. Isso explica a quantidade reduzida de colocados indicados na Tabela 38.

Nunca mais fico aqui. Só tem sacoleiro. **Gente dormindo no sofá do lobby**, sentado nos corredores. (...) [BraEUA_TERBUS75]

Muitas vagas no estacionamento, **entrega de comida no lobby** pelos restaurantes da vizinhança. (...) [BraEUA_AVEFAM164]

O lobby não fica no térreo, o que torna o ambiente muito interessante, pois a noite dá para ter uma bonita vista da Strip. (...) [BraEUA_AVECOU64]

Como apontam os colocados, o contexto mais recorrente refere-se ao serviço de internet oferecido no lobby, bem como outras comodidades e cortesias:

Wi-fi grátis apenas no lobby do hotel, no quarto 15 dólares dia, muito caro! (...) [BraEUA_VGBUS54]

Internet free somente no lobby mas para mim não foi problema. (...) [BraEUA_EXFAM48]

Oferecem de **cortesia mesa de cha e cafe no lobby**, alem de cookies e garrafa de agua. Recomendo! [BraEUA_VGBUS73]

Em relação à descrição do lobby propriamente dito, encontramos com frequência o uso de colocados que caracterizavam o ambiente de maneira geral, por meio de adjetivos como ‘lindo’, ‘belo’, ‘belíssimo’, ‘agradável’, ‘confortável’, ‘aconchegante’ e até ‘cativante’. Isto é, não foram recorrentes as descrições com detalhamento dos aspectos físicos do lobby, como decoração, móveis, objetos, com algumas poucas exceções.

Só a arquitetura do lobby salva!” Pontos positivos: o **belíssimo lobby**, a localização (pertíssimo da 5th Avenue e do Grand Terminal), boa cama. (...) [BraEUA_POBUS177]

O hotel tem para mim **o lobby mais bonito de todos os hotéis de Vegas**. O show das fontes já vale a estadia nele. (...) [BraEUA_EXCOU75]

Quartos e **lobby com decoração muito interessante e divertida**. Salão de jogos aconchegante e área de estar externa também. Atendimento muito bom. [BraBRA_VGFAM126]

Há apenas três exemplos que associam o lobby à categoria de hotel ou rede, tanto de maneira positiva como negativa. Vejamos a seguir dois deles. No primeiro caso, nota-se uma comparação do tamanho do lobby com o dos demais hotéis da rede. No segundo, houve uma dissociação entre o lobby bonito e as acomodações ruins. Em ambos os casos, não se observa um detalhamento dos aspectos físicos do lobby em si.

Hotel bem localizado, arrumado e limpo. Atendentes atenciosos e flexíveis. **Ao contrário de outros hotéis da rede, o lobby é bastante amplo** e o restaurante do café dispõe de boa quantidade de mesas e cadeiras. (...) [BraBRA_VGBUS90]

“Lobby lindo, quartos horríveis.”

O lobby é lindo, moderno, imenso e tem um Starbucks dentro, mas **assim que você entra no quarto, você esquece que está em um hotel "by Marriot"**. É simplesmente horrível, velho, ainda usa TVs de tubo, sujo, etc... (...) [BraEUA_POCOU202]

O último exemplo traz um contexto que chamou a atenção na análise de ‘lobby’ em inglês: o uso de ‘moderno’, indicando a valorização do “novo” em relação aos

atributos físicos do hotel. A palavra ‘moderno’ não consta na lista de colocados de ‘lobby’, apenas em algumas linhas de concordância. No mesmo contexto, temo o uso de ‘reforma’, que aparece na lista de colocados com três ocorrências.

A fim de traçar um paralelo com os dados em inglês, realizamos também um breve levantamento das ocorrências e colocados de palavras que integram o campo semântico do “novo”. Escolhemos ‘moderno’, ‘reforma’ e ‘reformado’.

- ‘**moderno**’

Essa palavra ocorre 173 ocorrências no *corpus* de português (BraEUA_BRA). Seus principais colocados são: ‘hotel’, ‘quarto’, ‘novo’, ‘localizado’, ‘bonito’, ‘confortável’, ‘decoração’, ‘ambiente’, dentre outros. A palavra ‘lobby’ não consta entre os colocados, como já havíamos constatado acima.

O hotel é bastante **moderno**, check in em computadores, o que facilita e evita filas, quartos muito limpos, novos, bem equipados com tudo que necessitamos.(...) [BraBRA_VGCOU17]

“Hotel **Moderno**” **Ultra moderno**, tudo novinho, muitissimo bem localizado.(...) [BraEUA_VGCOU18]

- ‘**reforma**’

A palavra ‘reforma’ ocorre 342 vezes no *corpus* de português (BraEUA_BRA). Seus principais colocados incluem: ‘hotel’, ‘precisa’, ‘urgente’, ‘precisando’, ‘quartos’, ‘barulho’, ‘recepção’ e ‘piscina’. Vejamos alguns exemplos. O primeiro ilustra os casos em que ‘reforma’ foi utilizado para se referir ao lobby. No segundo, nota-se um exemplo com o uso do verbo ‘precisa’, indicando uma sugestão ou crítica do hóspede.

Hotel em reforma e fora de época” O hotel estava com o **Lobby em reforma** e a recepção estava improvisada em 2 mesas de convenção. As portas do hotel, tanto da rua quanto do estacionamento, também estavam em manutenção. Eu fiz a reserva através do Orbitz mas visitei o site do hotel antes de concluir a reserva, porém nenhum dos dois avisava que **o hotel estava em reforma**. [BraEUA_AVECOU73]

“Reforma urgente” O hotel deixou muito a desejar, começando pela roupa de cama e de banho em péssima qualidade, a toalha parecia pano de chão. Avenida muito barulhenta, No quarto que fiquei no banheiro tinha cupim e o

armário quebrado. **O hotel todo precisa de uma boa reforma.**
[BraBRA_TERFAM46]

- **‘reformado’**

O *corpus* de português (BraEUA_BRA) apresenta 99 ocorrências de ‘reformado’. Seus principais colocados são: ‘hotel’, ‘quarto’, ‘antigo’, ‘banheiro’. Mais uma vez, ‘lobby’ não consta na lista de colocados e não verificamos usos frequentes indicando sugestão de que algo deva ser reformado.

Hotel reformado, quarto espaçoso e bem localizado a 10 minutos do aeroporto. (...) [BraEUA_POFAM286]

Disseram que o quarto era reformado, mas só observamos papel de parede e cúpula de abajour novo, o resto é antigo e velho. (...) [BraBRA_TERFAM13]

A seção a seguir apresenta a análise de todos os dados levantados em inglês e em português e relaciona os achados às orientações culturais.

- **‘lobby’ / ‘lobby’: orientações culturais**

A análise de ‘lobby’ complementa a de ‘room’, na seção anterior, pois expande os achados sobre a categoria de aspectos físicos do hotel. O objetivo foi investigar as diferenças nas resenhas de americanos e brasileiros quanto à percepção e descrição desse ambiente que é a porta de entrada para a experiência no hotel.

A primeira diferença nos usos de ‘lobby’ entre os dois idiomas foi constatada pelo número de ocorrências. A palavra aparece 1.208 vezes no *corpus* em inglês, distribuídas de modo semelhante entre os dois *subcorpora*, e apenas 223 vezes em português, sendo praticamente 80% delas em BraEUA. A diferença no número de ocorrências entre os idiomas já aponta para o fato de que, para os americanos, o lobby é um espaço digno de nota e avaliação objetiva, em um grau que não se observa nas resenhas dos brasileiros.

A lista de colocados de ‘lobby’ em inglês foi extensa e permitiu observar diversos padrões. Constatamos palavras que indicam os espaços integrados ao lobby (‘bar’, ‘restaurant’, ‘lounge’), adjetivos que qualificam as dimensões (‘spacious’, ‘large’, ‘small’), o ambiente como um todo (‘inviting’, ‘beautiful’, ‘appealing’) e as atividades que podem ser realizadas ali (‘drink’, ‘dining’). Ademais, encontramos diversos colocados que especificam os atributos físicos do lobby (‘couches’, ‘leather’,

'chairs', 'fireplaces', 'furniture'). Também constatou-se um grupo de adjetivos que compartilham o campo semântico do luxo e da imponência ('grand', 'impressive', 'elegant', 'glamorous'). Outro padrão que chamou a atenção foi a associação entre o lobby e a expectativa de qualidade da rede ou categoria do hotel ou ainda entre o lobby e os quartos, numa valorização da coerência entre esses fatores. Em outras palavras, observamos uma tendência nas resenhas americanas de depositar nos aspectos tangíveis, externos e internos, uma medida de valor do hotel. Isso ficou evidente por meio dos colocados como 'deceiving', 'outside', 'inside', 'star', 'price' e pela análise das linhas de concordância.

Em português, por sua vez, obtivemos uma lista reduzida de colocados. Os contrastes foram evidentes em termos de ocorrências e padrões observados em inglês. Pelas linhas de concordância, verificamos que a maior parte dos usos correspondia a contextos gerais. Foram recorrentes as referências ao serviço de internet gratuita, bem como de café da manhã e outras cortesias oferecidas no lobby. Em relação à descrição do lobby em si, verificamos o uso predominante de adjetivos genéricos acerca do tamanho e da decoração ('grande', 'amplo', 'lindo', 'bonito', 'agradável'), sem um detalhamento em termos mais concretos.

Os achados relatados acima podem, mais uma vez, ser explicados em função de diferentes orientações culturais ao estilo de comunicação, *high context* e *low context*, e pensamento indutivo-linear e dedutivo-sistêmico (Walker *et al.*, 2003; Katan, 2004).

Já demonstramos que a principal característica que distingue esses estilos de comunicação é o grau de expectativa entre os falantes em relação ao volume de informação veiculado na mensagem. As culturas *low context*, como a americana, dependem menos do contexto, o que resulta em uma valorização da informação detalhada, precisa e objetiva. Esse tipo de comunicação está intimamente associado a um pensamento analítico, indutivo e linear, que por sua vez enfatiza a precisão, os fatos, as medições e tende a dissecar um todo em pequenas partes ligadas a uma rede de causa e efeito (Walker *et al.*, 2003; Hall, 1977). O estudo de 'lobby' demonstra a tendência americana a essas orientações de comunicação e pensamento. Para além da evidente valorização de uma descrição precisa e objetiva, verificamos pelos colocados o enfoque nos aspectos físicos do lobby como uma representação concreta do valor do hotel. Em outras palavras, além de privilegiar os aspectos objetivos na descrição, a orientação cultural americana ao pensamento analítico e *low context* se traduz na percepção mais aguçada dos elementos concretos, das partes que formam o todo desse

ambiente e sua coerência com as expectativas e padrões precisos de avaliação. Em última análise, pode-se afirmar que a forma como o americano registra essas observações em suas resenhas é uma representação das suas percepções e do modo de interpretá-las.

Por sua vez, as culturas *high context*, como a brasileira, apresentam menor tolerância a um excesso de informação veiculado pela palavra: muito se comunica pelo contexto, de forma indireta, por impressões e generalizações. Associada a essa forma de comunicação, está um pensamento holístico, dedutivo e sistêmico, que enfatiza as relações e conexões entre as partes (Walker *et al.*, 2003). O estudo de ‘lobby’ confirmou mais uma vez essa orientação brasileira de comunicação e pensamento, em um contraste muito claro em relação ao inglês em termos de grau de expectativa por uma descrição precisa e objetiva. Ademais, não verificamos uma associação direta recorrente entre elementos concretos do lobby e uma avaliação precisa da categoria do hotel, salvo algumas exceções, predominando impressões genéricas.

Vejam os a seguir uma resenha em inglês que ilustra os aspectos da comunicação *low context* destacados acima. Por ser uma longa resenha em inglês, ela precisou ser editada por razões de espaço.

“The good the bad and the ugly”

*The good is the staff, as they are very nice and helpful - and for the staff I could give 5 stars. **Otherwise - the hotel is extremely disappointing, especially that it held a certificate of excellence! It is advertised as a luxury. Luxury it is not, it is barely acceptable. Rooms are relatively spacious and gosh! they are really ugly, furnished with old furniture, lacking any style and taste. Rooms smell with old cigar smoke, even if they are for non-smokers. We thought of upgrading the room, but the apartment was even more tired, with a colour peeling of the walls and grey, tired carpets. The old air-condition unit was making a noise, so it was difficult to sleep. Plus, it was either too hot or too cold. (...).***

Usually, if the room is not so nice, there is a hotel lobby one can rest. In this hotel lobby is so small that it almost do not exist, furnished with VERY OLD furnitures and decorated with one dying orchid. So this is not an option. The restaurant seems to be nice, but it is also very ... underdecorated. And again, staff in the restaurant is great. I did not try food, as we ate outside.

The gym is again very small and rather tired. (...)

I liked the location though, however any hotel close to metro is in a good location, as metro works in DC really well. The "walking distance" to National Mall is ca 20-25 minutes, so it is better to take metro anyway (as then you can be too tired to walk in the museums and Mall itself). The big advantage of this hotels are bicycles, as than it is possible to cycle in the Mall and Potomac or RockCreek.

It was overpriced, this hotel - as for the amount you pay there you expect just a glimpse of luxury. This hotel was acceptable, but not comfortable and sort of basic standard. If it was 3 stars I would not complain. But it does not deserve 5 stars, it does not deserve excellence certificate and it is UGLY. [AmeEUA_TERCOU71]

A resenha a seguir em português ilustra os argumentos acima sobre a comunicação *high context*.

*Localizado no financial district, tem praticamente tudo por perto. O serviço é muito bom. **Gostei muito do lobby, um ambiente confortável e com café, água e snacks à disposição. O apartamento standard é de bom tamanho e decorado de forma simples mas funcional.*** [BraEUA_AVEBUS204]

A próxima resenha refere-se a um hotel Hilton. Nota-se uma menção ao valor pago e até mesmo uma associação entre o ambiente do lobby e o quarto; no entanto, não se observa uma descrição objetiva desses ambientes e nem mesmo se menciona a famosa rede de hotel. Em outras palavras, mesmo quando contém elementos de objetividade, a resenha *high context* ainda é genérica se comparada ao que se observa na comunicação *low context*.

*Não gostei do quarto aspecto de sujo e antigo. O banheiro é bem antigo e aspecto de sujo também e cada vez que tomava banho o banheiro ficava todo molhado. Pelo valor pago o quarto precisa ser melhor. **Na chegada o lobby te passa uma excelente imagem e você pensa que o quarto vai ser igual, mas a reforma foi feita somente no lobby.** O atendimento da recepção foi ótimo o nome dela não me recordo, mas foi ela que fez o meu check in e check out.* [BraEUA_POBUS112]

A análise de ‘lobby’ nas resenhas americanas revelou a presença de colocados ligados ao campo semântico do novo. Foram investigadas brevemente palavras da lista de colocados de ‘lobby’ e que também eram chave no *corpus* geral, na categoria físicos. A palavra ‘modern’ apareceu 476 vezes no *corpus* em inglês, ao passo que seu equivalente em português, ‘moderno’, somou 173 ocorrências. Além dessas, verificamos que ‘renovation(s)’ consta 235 vezes no *corpus* e ‘reforma’, 342. Apesar da maior recorrência em português, verificamos que em inglês há diversos outros sinônimos e variações dessas palavras, que resultam em um campo semântico mais amplo e recorrente em inglês. Por exemplo, os colocados de ‘need’ incluem: ‘overhaul’, ‘update’, ‘refurbish’, ‘refurnish’, ‘facelift’, ‘remodel’, ‘spruce up’, dentre outras. Em português, vemos apenas ‘reformatar’ e ‘modernizar’. Essa breve análise indica a ênfase americana na valorização do novo e moderno como característica desejável para os aspectos físicos do hotel. Em português, esse campo também existiu, porém sem tanto destaque como em inglês. Essa característica poderia ser associada à orientação cultural de ‘tempo’ presente (Walker *et al.*, 2003), demonstrando a tendência tanto brasileira como americana, porém consideravelmente

mais evidente nesta última, de enfatizar o atual, o novo, o moderno, como medida de valor do hotel e seus atributos.

*We stayed at the Caesar Park hotel approximately 6yrs ago and was unimpressed with the upkeep and quality of rooms of the hotel. I returned last week, hoping that the hotel had improved since Sofitel took over the property and **renovated the rooms** and have to say we was extremely disappointed. **The hotel is definitely not a 5 star hotel, they updated the furniture, the tvs, but carpets were heavily stained, drapes torn and the lobby and rooftop deck were not renovated and completely outdated.** [AmeBRA_POCOU117]*

Por fim, confirmamos mais uma vez a tendência das resenhas americanas de apresentar críticas construtivas ou ativas. Esse fator ficou demonstrado pelos colocados de ‘*renovation(s)*’ e pela análise das linhas de concordância. Essa característica associa-se à valorização americana da excelência no desempenho, do empreendedorismo, da liderança, do sucesso material e da competição nos negócios. Por isso a denominamos de *business orientation*, como um reflexo das orientações ao individualismo e ao controle na cultura americana, que confere às pessoas maior desejo de controlar seu ambiente e ser responsável pelo seu sucesso. Em português, encontramos exemplos em que também há a sugestão do hóspede por uma ‘reforma’, porém novamente isso acontece de maneira bem menos recorrente e enfática, como demonstram os exemplos abaixo.

*This JW needs a Renovation” I was a bit surprised at the state of the room though. **The carpets are in need of attention**, the leather chair by the bed had a long gash in it, and the toilet smelled like someone had missed and it hadn't been cleaned. I brought this last item up to the desk as I was checking out and received apologies. It just seemed as if the cleaning staff hadn't been as thorough as I'm used to in this class of hotel. **It is a really nice property but it does need a renovation and some TLC in the rooms to get it back up to the level of a JW. I left a comment card detailing some of these items for management to look into.** [AmeEUA_VGFAM243]*

“Quarto pequeno e com insetos”

A cordialidade dos funcionários e a localização do hotel não suprimiram a qualidade das acomodações. Quarto pequeno e apertado, janela de frente para uma parede, banheiro minúsculo habitado por mini-baratinhas, além de pernilongos ou seja lá o que era aquilo. **O hotel é antigo e precisa de reformas.** Não recomendo. [BraEUA_POBUS158]

4.5. Categoria: COMODIDADES

Esta categoria abrange as palavras-chave relacionadas aos serviços e às comodidades oferecidos pelo hotel. Para representá-la, foi selecionado o seguinte par de palavras:

- ‘*breakfast*’ / ‘café da manhã’

Optou-se por investigar apenas essas palavras por tratarem do tema mais frequente na categoria COMODIDADES e um dos mais recorrentes no *corpus* geral. Ademais, o tópico abrange outras palavras-chave na mesma categoria. O objetivo é investigar como a percepção do café da manhã é descrita nas resenhas de americanos e brasileiros e como essa descrição se relaciona às orientações culturais.

Iniciamos o estudo com os dados de ‘*breakfast*’ e prosseguimos com o equivalente em português. Ao final, serão feitas as considerações sobre os resultados e as orientações culturais.

4.5.1 ‘*breakfast*’ / ‘café da manhã’

- ‘*breakfast*’

A palavra-chave ‘*breakfast*’ é a mais recorrente na categoria COMODIDADES e uma das mais frequentes no *corpus* de inglês geral. Constatam-se 2.228 ocorrências em AmeBRA e 1.480 em AmeEUA, totalizando 3.708 casos da palavra. Além disso, chamou a atenção a presença de outras palavras-chave em inglês que integram o campo semântico de ‘*breakfast*’, como ‘*fruits*’, ‘*bread*’, ‘*juices*’, ‘*pastries*’, ‘*eggs*’, ‘*coffee*’. Vejamos na tabela a seguir os colocados mais recorrentes de ‘*breakfast*’.

‘breakfast’ (2.228) [AmeBRA]⁷²		‘breakfast’ (1.480) [AmeEUA]	
Colocados		Colocados	
good (506)	ample (10)	free (141)	milk (7)
buffet (423)	juices (10)	room (123)	cereal (7)
included (248)	outstanding (9)	good (120)	include (8)
great (210)	highlight (9)	buffet (116)	cookies (7)
nice (167)	exceptional (8)	morning (114)	biscuits (8)
room (139)	pricey (8)	continental (101)	scrambled (8)
free (123)	tropical (8)	great (83)	crowded (7)
excellent (91)	generous (7)	complimentary (74)	fare (7)
restaurant (89)	superb (7)	included (74)	cheese (7)
morning (76)	cheeses (7)	nice (68)	omelettes (6)
service (74)	cakes (6)	staff (63)	outstanding (6)
fruit(s) (78)	selections (6)	service (55)	muffins (6)
food (67)	spectacular (6)	restaurant 47)	oatmeal (6)
selection (65)	abundant (6)	coffee (47)	coupons (5)
clean (65)	tea (5)	food (45)	manager’s (5)
variety (58)	foods (5)	area (44)	sausage (5)
decent (57)	diverse (5)	clean (34)	presented (5)
ok (55)	tapioca (5)	excellent (32)	potatoes (5)
delicious (53)	garden (4)	bar (30)	offerings (5)
best (48)	surprisingly (4)	best (26)	healthy (5)
fresh (51)	scrambled (4)	offered (26)	courtyard (5)
location (47)	traditional (4)	egg(s) (25)	spread (4)
served (44)	impressive (4)	pool (25)	selections (4)
amazing (36)	healthy (4)	wonderful (25)	filling (4)
options (37)	compared (4)	package (22)	spoiled (4)
Brazilian (33)	snacks (4)	lobby (22)	par (4)
complimentary (33)	varieties (4)	delicious (20)	patio (4)
average (33)	creativity (4)	OK (21)	gravy (4)
choices (31)	substantial (3)	fruit (18)	gourmet (4)
offers (25)	omelettes (3)	wine (18)	juice (4)
adequate (24)	cuts (3)	choices (16)	plentiful (4)
eggs (24)	European (3)	item (16)	negatives (4)
continental (23)	patio (3)	average (16)	meat (4)
including (21)	deck (3)	limited (16)	bananas (4)
fantastic (21)	yogurt (3)	items (16)	sandwich (4)
bread(s) (21)	loads (3)	waffles (15)	cooked (4)
spread (20)	vast (3)	voucher(s) (14)	grits (3)
coffee (20)	underwhelming (3)	drinks (14)	boiled (3)
lobby (20)	pros (3)	snacks (13)	taco (3)
wide (19)	sausage (3)	toast (12)	substandard (3)
include (17)	typically (3)	yogurt (11)	overcooked (3)
typical (17)	bacon (3)	tasty (11)	frozen (3)
plentiful (16)	cereals (3)	café (10)	cocktails (3)
pastries (16)	disappointment (3)	serve (10)	pancakes (3)
extensive (14)	complaint (3)	mediocre (10)	satisfactory (3)
tasty (14)	overpriced (4)	variety (10)	comped (3)
standard(s) (13)	unappetizing (3)	okay (10)	minimal (4)
simple (13)	repetitive (3)	tea (10)	serving (3)
meats (12)	assorted (3)	bagels (9)	croissants (3)
varied (12)	quantity (3)	awesome (9)	hearty (3)
fabulous (12)	milk (3)	decent (8)	sub (3)
complete (11)	splendid (3)	adequate (8)	bacon (3)
price (9)		pastries (7)	

Tabela 40. Lista de colocados parciais de ‘breakfast’, separados por *subcorpus*.

⁷² Ajustes da ferramenta *Concord*: L7 x R7, min. 3 ocorrências. Ordenados por medida estatística *T-score*. Por motivos de concisão, foram excluídas palavras gramaticais.

As listas de colocados, ainda que resumidas, são longas em função do alto número de ocorrências da palavra de busca. Destacaremos alguns dos padrões identificados.

Primeiramente, constatamos diversos adjetivos que avaliam a qualidade do café da manhã de maneira geral. Em AmeBRA, temos uma maioria visível de adjetivos positivos: ‘great’, ‘excellent’, ‘splendid’, ‘amazing’, ‘exceptional’, ‘outstanding’, ‘superb’, ‘impressive’, ‘spectacular’. Já em AmeEUA, constata-se adjetivos que indicam satisfação mediana: ‘satisfactory’, ‘adequate’, ‘decent’, ‘mediocre’, ‘average’; ao lado de outros positivos: ‘great’, ‘excellent’, ‘awesome’, ‘wonderful’, ‘outstanding’.

Breakfast was amazing. Large selection of breads and fresh tropical fruits and good coffee. (...) [AmeBRA_EXCOU224]

The breakfast was excellent, the best we had in Brazil. You can have champagne every morning, if you are so inclined. (...) [AmeBRA_EXFAM08]

The breakfast is pretty basic, but satisfactory. There is free coffee and juice available at all hours. (...) [AmeEUA_VGBUS48]

And the **continental breakfast was just average.** The juice wasn't cold and most of the foods were previously frozen and heated up. (...) [AmeEUA_AVEFAM184]

Na sequência, observamos na lista de colocados uma série de referências ao campo semântico da variedade, especialmente em relação ao café da manhã brasileiro (AmeBRA), o que ajuda a explicar a alta incidência de adjetivos positivos indicada acima.

AmeEUA: ‘hearty’, ‘selections’, ‘plentiful’, ‘limited’, ‘minimal’

AmeBRA: ‘selections’, ‘variety’, ‘varied’, ‘extensive’, ‘plentiful’, ‘wide’, ‘range’, ‘choices’, ‘diverse’, ‘abundant’, ‘ample’, ‘assorted’, ‘substantial’, ‘generous’, ‘vast’, ‘complete’, ‘loads’, ‘options’

Breakfast was fantastic with a huge variety and they even had my favorite coffee, Nespresso! (...) [AmeBRA_EXFAM120]

We stayed one weekend for a couples outing. Very clean and nice. Was quiet. **Breakfast was good. Plenty of food, but not a large variety. Good though.** (...) [AmeEUA_AVECOU173]

Avançando na análise das listas acima, observamos diversas referências aos itens específicos que compõem o café da manhã. Essa especificação já havia sido indicada pelas palavras-chave na categoria COMODIDADES (*'fruits', 'breads', 'juices', 'pastries', 'eggs', 'coffee'*). Entretanto, ao analisar os colocados separados por *subcorpus*, observamos também o surgimento de produtos locais.

AmeBRA: *'fruit(s)', 'bread(s)', 'juice(s)', 'pastries', 'meats', 'eggs', 'cakes', 'tapioca', (cold) 'cuts', 'omelettes', 'sausage', 'bacon', 'cereal', 'yogurt', 'snacks', 'tea', 'coffee'*

*The **breakfast was awesome** because there were enough healthy vegetarian friendly items. I really enjoyed the cheese balls and coconut bread. The fresh mango and papaya were a real treat too. I also appreciated the waitresses that came around to serve hot coffee. (...)* [AmeBRA_EXFAM172]

*The breakfast was excellent, with the usual fresh fruit and fine array of choices from the buffet. Most distinctive were the **chef made tapioca omelettes**, certainly a new item for me.* [AmeBRA_VGCOU166]

AmeEUA: *'toast', 'waffle(s)', 'bagels', 'biscuits', 'yogurt', 'taco', 'grits', 'oatmeal', 'bananas', 'croissants', 'boiled', 'scrambled', 'eggs', 'muffins', 'cheese', 'gravy', 'omelettes', 'bacon', 'cereal', 'sausage', 'pastries', 'cookies', 'pancakes', 'sandwich', 'juice', 'tea', 'coffee', 'milk'*

*Good: **Free breakfast** was actually better than expected. No protein, but the waffle maker was nice, fruit, muffins, bagels, cream cheese, cereal, milk, OJ. (...)* [AmeEUA_POFAM12]

*Breakfast was decent, with **scrambled eggs** that were quite good. There was also **bacon, sausage, biscuits, cereal, bagels, toast, and coffee.** (...)* [AmeEUA_AVECOU169]

Curioso notar que a variedade do café da manhã brasileiro é exaltada, mas observa-se maior número de itens específicos na lista de colocados sobre o café da manhã americano.

Por fim, merece destaque a presença dos colocados *'Brazilian'* e *'standards'* em AmeBRA. Na primeira análise deste capítulo (4.1.1), verificamos que o uso de *'Brazilian'* pelos americanos estava frequentemente associado a *'standards'* para

indicar uma avaliação (do quarto, hotel ou café da manhã) pautada no padrão local ou na comparação com o padrão americano. De maneira geral, o café da manhã foi o único item cujo padrão brasileiro foi considerado superior ao americano. Na presente análise de *'breakfast'*, verificamos igualmente a descrição ou avaliação do café da manhã a partir do padrão de expectativa local ou americano, bem como a referência ao padrão brasileiro como superior (guardadas as exceções, como no exemplo abaixo). Em AmeEUA, constatamos apenas o colocado *'substandard'*, com três ocorrências. Ademais, observam-se diversas referências ao padrão de preços e de expectativas baseadas no fato de a refeição ser uma cortesia ou não.

*The rooms is small, but the overall hotel is great! Good location, clean, very nice stuff, **excellent breakfast much better than any 5 stars hotel in the USA, and it's included on your stay!** (...) [AmeBRA_VGBUS258]*

*The **breakfast is exceptionally good by Brazil standards.** Just decent for Europeans and North Americans. (...) [AmeBRA_TERBUS11]*

***Hot Breakfast buffet was pretty decent** for the price I am paying. (...) [AmeEUA_AVECOU171]*

*The **continental breakfast wasn't really gourmet**, but certainly there were some nice pastries and hey - it's free! (...) [AmeEUA_POCOU124]*

- **‘café da manhã’**

A palavra-chave ‘café da manhã’ ocorre um total de 2.626 vezes no *corpus* de português (BraEUA_BRA), sendo 1.010 ocorrências em BraEUA e 1.616 em BraBRA. Acrescentando a grafia da palavra sem acentos, somam-se 3.036 ocorrências. Trata-se da quarta palavra-chave mais recorrente do *corpus*, depois apenas de ‘hotel’, ‘quarto(s)’ e ‘localização’. Na categoria COMODIDADES, apenas uma outra palavra-chave relaciona-se a esse tema: ‘buffet’. Vejamos na tabela a seguir os colocados de ‘café da manhã’ separados por *subcorpus*.

‘café da manhã’ (1.010) [BraEUA] ⁷³		‘café da manhã’ (1.616) [BraBRA]	
Colocados		Colocados	
incluso (55)	recepção (10)	excelente (106)	deixou (14)
opções (50)	grande (10)	opções (103)	cobrado (13)
simples (50)	pães (9)	atendimento (100)	suco(s) (23)
quarto (47)	falta (9)	ótimo (83)	básico (13)
restaurante (41)	wifi (9)	variedade (83)	ambiente (13)
café (39)	gostoso (9)	variado (81)	perfeito (13)
diária (38)	maravilhoso (9)	quarto (74)	pratos (13)
fraco (14)	cobrado (9)	fraco (58)	reserva (13)
incluído (33)	chá (9)	restaurante (14)	oferece (12)
caro (33)	banheiro (9)	razoável (56)	educados (12)
americano(s) (17)	continental (9)	funcionários (56)	almoço (12)
excelente (30)	caríssimo (6)	qualidade (53)	saboroso (12)
ótimo (28)	cortesia (7)	servido (50)	internet (11)
razoável (28)	limpo (7)	localização (48)	diversificado (11)
tomar (24)	atenciosos (7)	farto (45)	reposição (10)
serviço (24)	completo (7)	simples (41)	bolo(s) (16)
servido (24)	cheio (7)	gostoso (41)	incluído (10)
preço (22)	atendentes (7)	frutas (34)	cedo (9)
atendimento (20)	gratuito (7)	completo (33)	amplo (9)
padrão (20)	mesas (6)	variedades (32)	alimentos (9)
dólares (18)	pão (6)	tapioca(s) (38)	horível (9)
pago (20)	academia (6)	piscina (30)	sensacional (9)
oferece (17)	pobre (5)	ruim (30)	pago (9)
ruim (17)	waffles (5)	maravilhoso (30)	impecável (9)
buffet (17)	quente (5)	desejar (29)	buffet (9)
péssimo (17)	excepcional (5)	serviço (29)	gostei (8)
pior (15)	amplo (5)	café (26)	comidas (8)
reserva (15)	típico (5)	confortável (26)	valor (8)
básico (14)	deixa (5)	limpo (25)	salão (8)
estilo (14)	diversificado (5)	poucas (25)	mesas (8)
internet (9)	iogurtes (4)	delicioso (22)	frios (8)
funcionários (14)	terrível (3)	pães (22)	repetitivo (7)
variedade (14)	adicional (3)	tomar (22)	positivo (7)
pequeno (14)	tipicamente (3)	diária (21)	espetacular (7)
vale (13)	torrada (3)	localizado (21)	quantidade (6)
pouco (13)	alimentação (3)	comida (20)	decepção (6)
variado (13)	lobby (3)	cama (20)	adequado (6)
mal (13)	sofrível (3)	várias (20)	queijo (6)
horível (12)	lanches (3)	limpeza (19)	sortido (5)
frutas (12)	deixou (3)	péssimo (19)	omelete (5)
grátis (11)	custa (3)	recepção (17)	reparo (4)
desejar (11)	negativo (3)	normal (18)	fraqüinho (4)
starbucks (11)	incluindo (3)	equipe (17)	saudáveis (4)
muffins (11)	free (3)	incluso (17)	doces (4)
frigobar (10)	economizar (3)	vista (17)	cortesia (4)
qualidade (10)	horário (3)	padrão (17)	típicos (4)
confortável (10)	honesto (3)	estacionamento (16)	alimentação (4)
opção (10)	barato (3)	refeições (16)	horroroso (3)
farto (10)	bebidas (3)	ok (16)	
delicioso (10)	basicão (3)		
piscina (10)	ridículo (3)		
localizado (10)	satisfatório (3)		

Tabela 41. Lista de colocados parcial de ‘café da manhã’ separada por *subcorpus*.

⁷³ Ajustes da ferramenta *Concord*: L7 x R7, min. 3 ocorrências. Ordenados por medida estatística T-score. Por motivos de concisão, foram excluídas palavras gramaticais.

As listas de colocados na Tabela 41 permitem diversas considerações. Primeiramente, considerando-se apenas os dois colocados mais frequentes em ambas as listas, ‘incluso’ em BraEUA e ‘excelente’ em BraBRA, constatamos o predomínio de avaliações distintas em relação ao café da manhã brasileiro e ao americano. Em relação a esse último, observa-se um grupo de colocados frequentes que formam um campo semântico relativo ao valor monetário do café da manhã, o qual existe porém com incidência bem menor em BraBRA.

BraEUA: ‘incluso’, ‘incluído’, ‘diária’, ‘caro’, ‘preço’, ‘dólares’, ‘pago’, ‘grátis’, ‘cobrado’, ‘economiza’, ‘barato’, ‘free’, ‘custa’, ‘caríssimo’, ‘cortesia’, ‘gratuito’

BraBRA: ‘incluso’, ‘incluído’, ‘cobrado’, ‘pago’

O café da manhã (buffet) é caro: para 3 pessoas fica em torno de U\$70,00/dia, com a gorjeta. Se quiser economizar ou caso não aprecie o café padrão americano, é possível preparar o café no quarto ou mesmo fazer lanches, já que tem frigobar e micro-ondas.(...) [BraEUA_AVEFAM152]

Além de ‘excelente’, o colocado mais frequente em BraBRA, observam-se os seguintes adjetivos para qualificar de modo geral o café da manhã:

BraEUA: ‘simples’, ‘fraco’, ‘excelente’, ‘ótimo’, ‘razoável’, ‘ruim’, ‘variado’, ‘péssimo’, ‘básico’, ‘horrível’, ‘farto’, ‘pobre’, ‘delicioso’, ‘maravilhoso’, ‘excepcional’, ‘terrível’, ‘sofrível’

BraBRA: ‘excelente’, ‘ótimo’, ‘variado’, ‘fraco’, ‘simples’, ‘gostoso’, ‘completo’, ‘ruim’, ‘maravilhoso’, ‘delicioso’, ‘péssimo’, ‘perfeito’, ‘saboroso’, ‘horrível’, ‘sensacional’, ‘espetacular’, ‘impecável’, ‘adequado’

Os dois *subcorpora* apresentam adjetivos positivos e negativos; no entanto, logo pelos primeiros colocados mais frequentes (‘excelente’ em BraBRA e ‘simples’ em BraEUA), podemos notar uma maior incidência de avaliações positivas sobre o café da manhã brasileiro do que o americano. Esse dado condiz também com o maior número de ocorrências da palavra em BraBRA.

BraEUA:

*O hotel é mediano. Acho que não vale o valor que cobram.(...). Não tem frigobar e o quarto é meio apertado para duas camas queen. **Café da manhã beeeeem mediano, mas tem um starbucks no lobby, o que ameniza um pouco as coisas.** [BraEUA_AVEFAM139]*

BraBRA:

“O café da manhã é top!” O hotel é ok, fica bem localizado numa avenida bastante conhecida em Recife e próximo à praia: bom para férias e negócios. (...) **O que compensa bastante é o café da manhã muito bem elaborado, com os bolos e guloseimas locais e muito caseiros! Fantástico! Sem contar com o sorriso e atenção de Rubenita que está à frente da tapioca! Muito bom!** [BraBRA_AVEBUS98]

Assim como no inglês, constatamos também a presença de colocados que descrevem a variedade de itens oferecidos no café da manhã. Vejamos os colocados mais frequentes:

BraEUA: ‘opções’ (50), ‘variedade’ (14), ‘variado’ (13), ‘opção’ (10), ‘farto’(10), ‘completo’ (7), ‘amplo’ (5)

BraBRA: ‘opções’ (103), ‘variedade’ (83), ‘variado’ (81), ‘farto’ (45), ‘completo’ (33), ‘variedades’ (32), ‘várias’ (20), ‘diversificado’ (11), ‘quantidade’ (6), ‘sortido’(5)

Conforme é possível observar pelo número de palavras e ocorrências, o café da manhã em BraBRA é descrito como sendo consideravelmente mais variado em comparação ao americano. Naturalmente é preciso analisar o contexto para se certificar do sentido dessas palavras, mas esses dados somados aos adjetivos acima apontam de fato para uma qualidade superior do café da manhã brasileiro na visão dos próprios brasileiros, ao menos em termos de opções.

Fui em março, os funcionários são muito atenciosos. (...) O café da manhã é maravilhoso, várias opções, as comidas típicas do nordeste, uma delícia! Tapioca, cuscuz! Fica em frente a praia de Iracema, muito bem localizado. [BraBRA_VGCOU142]

Essa variedade do café da manhã pressupõe uma diversidade de itens oferecidos pelo hotel. Sendo assim, a lista de colocados contém também palavras que denotam especificamente os produtos à disposição dos hóspedes. São eles:

BraEUA: ‘café’, ‘frutas’, ‘muffin’, ‘chá’, ‘pães’, ‘waffles’, ‘iogurtes’, ‘torrada’

BraBRA: ‘frutas’, ‘tapioca’, ‘café’, ‘pães’, ‘sucos’, ‘bolos’, ‘queijo’, ‘omelete’, ‘doces’, ‘frios’

Seguindo a tendência dos padrões anteriores, observamos um maior número de itens entre os colocados de BraBRA, ainda que não seja uma diferença considerável.

“Mico do café da manhã” Bem localizado, (neste momento é sua única virtude), seu restaurante está fechado em reformas, (o “café da manhã” se limita a um saco de papel contendo 2 barrinhas, 1 fruta, 1 suco e 1 super gorduroso donuts, para comer na recepção; se não pedir ao recepcionista, nada feito) (...) [BraEUA_POCOU162]

No dia seguinte, o café da manhã estava muito completo, com opções saudáveis, além de variedade de doces, queijos, pães e sucos. (...) [BraBRA_EXCOU102]

A seguir, os dados levantados acima serão contrastados e analisados em termos de orientações culturais.

- **‘breakfast’ / ‘café da manhã’: orientações culturais**

Foram identificadas no *corpus* 3.708 ocorrências de ‘breakfast’ e 3.036 de ‘café da manhã’. Tanto em inglês como em português, o maior número de ocorrências se deu nos *subcorpora* com resenhas sobre hotéis no Brasil – 1.616 em BraBRA contra 1.010 em BraEUA; 2.228 em AmeBRA contra 1.480 em AmeEUA.

De maneira geral, foi possível constatar pelas listas de colocados uma avaliação majoritariamente positiva em relação ao café da manhã brasileiro. Verificamos em AmeBRA maior incidência de adjetivos positivos e palavras que denotam abundância de opções: ‘splendid’, ‘exceptional’, ‘amazing’, ‘variety’, ‘extensive’, ‘choices’. Semelhantemente, em português, constatamos maior presença de colocados que indicam satisfação e variedade em BraBRA: ‘excelente’, ‘ótimo’, ‘variado’, ‘completo’, ‘variedades’, ‘opções’. No que tange ao café da manhã americano, notamos em inglês a ocorrência de poucos colocados que indicam um alto grau de satisfação e variedade de opções; já as resenhas dos brasileiros não destacaram primordialmente a qualidade do café da manhã americano em si, mas enfatizaram de maneira recorrente o fator pecuniário, fato revelado pelos colocados ‘incluso’, ‘pago’, ‘grátis’, ‘cobrado’, ‘free’, ‘preço’, ‘dólares’, presentes apenas em BraEUA.

Antes de uma interpretação em termos de orientações culturais, o resultados acima podem ser explicados por diferenças nas práticas de mercado entre os hotéis brasileiros e americanos. No Brasil, é costumeiro que o café da manhã esteja incluído

na diária e que seja bom e variado, mesmo nos hotéis mais simples. Nos estabelecimentos de categoria superior, esse padrão é ainda mais esperado e, em muitos casos, o café da manhã completo faz parte da atração do hotel junto a outras comodidades. Nos Estados Unidos, não é prática recorrente oferecer café da manhã gratuito, mesmo em hotéis de categoria superior, como Hilton, que oferecem a refeição por um valor à parte, em geral, alto. Consequentemente, o café da manhã ‘free’ americano não apresenta a mesma qualidade em termos da variedade encontrada nos hotéis brasileiros. Naturalmente existem inúmeras exceções, mas a diferença de práticas de mercado certamente influencia a expectativa dos hóspedes brasileiros e americanos em relação ao café da manhã, como se vê refletido nas resenhas.

"Pior serviço de **café da manhã** em hotel em Atlanta" Pior serviço de **café da manhã** que já tive em todas as minhas viagens. É a sexta vez que vou aos Estados Unidos e já fiquei em inúmeros hotéis. **Sei que o padrão de café da manhã dos hotéis Americanos é bem diferente dos hotéis do Brasil, por isso não espero muito deles**, mas o que passamos neste hotel foi simplesmente um absurdo. Todos os dias chegávamos faltando entre 1 h hora ou 45 m, para terminar o serviço de café da manhã e todos os dias faltavam talheres, pão e suco, os ovos mexidos tinham um aspecto horrível e todo dia só tinha ele, isto é, quando tinha, pois em um belo dia faltando exatamente 50 m para terminar o café, elas tiraram as panelas e simplesmente, não iriam repor mais nada. (...) [BraEUA_POFAM231]

Hotel antigo, muito básico. Sem nenhum conforto nos quartos. Boa localização. **Café da manhã caríssimo (25 dólares) e sem produtos que justifiquem este preço. Não é isso que se espera de um hotel padrão Hyatt.** [BraEUA_POBUS134]

The breakfast (included in our room price) was excellent even by Brazilian hotel standards (Brazilian travelers expect much more from a free breakfast than Americans typically do). Each morning there were six or more fresh fruit choices; more than a dozen sweet pastries and salty pastries including some excellent “pao de queijo” (Brazilian cheese bread), four fresh juices, three cheese choices, two lunchmeats, two hot entrees, cafe com leite, and much more. All was available on an attractively set buffet island. (...) [AmeBRA_EXBUS260]

A resenha em inglês acima ilustra um aspecto observado a partir dos colocados de ‘breakfast’, a alta incidência de palavras que especificam os itens oferecidos no café da manhã. Isso foi observado primeiramente pelas palavras-chave do *corpus* em inglês geral e também pelos colocados de ‘breakfast’ nos dois *subcorpora* em inglês, mas ocorreu com maior ênfase em AmeEUA, muito

provavelmente pela maior capacidade dos americanos de especificar os itens em seu próprio país. Em português, observamos um destaque ao fator ‘variedade’, em especial em BraBRA, mas menor ênfase na discriminação dos itens em si quando se compara ao observado em inglês. Em outras palavras, nota-se em português uma generalização maior na descrição do café da manhã, enfatizando a variação sem necessariamente detalhá-la com frequência.

Os achados acima alinham-se às diferentes orientações de comunicação características das culturas americana e brasileira – *low context* e *high context* (Hall, 1977; Katan, 1994), respectivamente. Já apresentamos as diferentes características dessas orientações, em especial, o fato de haver um grau distinto de expectativa acerca do volume de informação (texto) veiculado na mensagem, resultando em uma linguagem mais baseada na palavra (*low context*) ou no contexto (*high context*), bem como uma ênfase maior nos fatores concretos e descritivos ou nas impressões gerais do todo, características essas também associadas a diferentes orientações de pensamento – analítico dedutivo (americanos) ou sistêmico indutivo (brasileiros).

Os resultados deste estudo refletem os diferentes estilos de comunicação e pensamento descritos acima na medida em que observamos uma maior tendência das resenhas dos brasileiros de conter hiperônimos, ou seja, palavras que se referem a uma classe e permitem substituir uma enumeração. Nesse sentido, justifica-se a constatação de um alto número de ocorrências de ‘café da manhã’, 3.036 (não tanto a menos do que em inglês), bem como a alta incidência de termos para descrever sua variedade, porém poucos colocados que especifiquem ou enumerem os itens oferecidos. Nas resenhas em inglês, por sua vez, observamos uma alta frequência do hiperônimo ou classe geral – ‘*breakfast*’ (3.708) – acompanhada de palavras recorrentes que detalham os itens que o compõem – ‘*toast*’, ‘*waffles*’, ‘*bagels*’, ‘*muffins*’, ‘*bananas*’, etc. Vejamos exemplos:

Breakfast buffet was great! Lots of choices. If you can't find anything to eat at this breakfast buffet then you must extremely fussy. I counted 12 types of cheese, 5 types of fresh juices including watermelon and pineapple juice, large assortment of bread/pastries, good choice of breakfast meats like ham & prosciutto, cereals including yogurt, lots of fresh fruit, made to order omelette station where they will also make you fried eggs too not just omelettes. Excellent service at breakfast. Every morning they remembered we drink hot tea so promptly brought us tea bags and pot of hot water the minute we sat down. (...)
[AmeBRA_EXFAM07]

Quarto amplo, confortável, com chuveiro que proporciona um bom banho e a qualidade do sono é boa. Apesar de na reserva não constar a inclusão do **café da manhã** na diária, o mesmo foi oferecido como cortesia e **possui os itens básicos**. Atendimento muito bom. [BraBRA_VGFAM76]

A comida é boa, mas não memorável. **O café da manhã possui uma boa variedade, com ótima reposição, mas sem opções diferenciadas**, apenas mais do mesmo. (...) [BraBRA_AVEBUS05]

A limpeza não estava 100%. **O café da manhã é completo e oferece opções para todos os gostos**. O restaurante que fica no lobby do hotel é muito bom para almoço e a noite oferece comida japonesa e várias opções de drinks. (...) [BraBRA_VGBUS180]

Para finalizar, retomaremos brevemente um resultado já apresentado na análise de ‘*Brazilian standards*’, duas palavras que também foram colocados de ‘*breakfast*’. Verificamos que uma das formas de avaliar o café da manhã na visão dos americanos é a partir de um padrão claro de avaliação, por vezes, em comparação direta o padrão americano. Essa característica, também atribuída às orientações culturais discutidas acima, reforça uma diferença já apresentada acerca do papel das resenhas para o brasileiro e para o americano. Nossas análises parecem indicar que a resenha ideal, em inglês, deve ser completa, objetiva e servir ao leitor, ou seja, deve buscar trazer a maior quantidade de informações para ajudar o futuro hóspede a se preparar ao máximo para a experiência no hotel. Em português, essa preocupação é consideravelmente menor, e a resenha se presta a trazer opiniões e impressões de quem passou pela experiência, donde a menos ênfase em descrições amplas e precisas. Vejamos dois exemplos de resenhas que ilustram esse argumento no contexto do café da manhã, também característicos da comunicação *high context* em português e *low context* em inglês.

Breakfast is typical Brazilian breakfast – *fresh fruit (good); highly-refined flour pastries (the concept of “multigrain” has not reached Rio yet apparently); cheese (not great cheese); deli meat (especially ham); what appear to be hot dogs in tomato sauce; “bacon” (tastes more like tough bacon-jerky); scrambled eggs (note they don’t refrigerate eggs in Brazil). Since these are typical of Brazil based on our travels, I can’t fault them for this. It would be nice if they didn’t water down the juices so much though.* [AmeBRA_POCOU126]

“Ótimo gostei muito” Hotel muito bom atendeu todas minhas expectativas , bastante aconchegante e calmo , quartos bastantes amplos tudo muito limpo e organizado, **café da manhã gostei muito achei bastante diversificado** enfim gostei bastante desse lugar. [BraBRA_VGFAM47]

Este capítulo apresentou as análises de nove palavras-chave, integrantes das cinco categorias semânticas preestabelecidas: VALOR/JULGAMENTO: *'Brazilian'* 'brasileiro' | *'star'* 'estrela'; ATENDIMENTO: *'staff'* 'funcionários' | *'complain'* 'reclamar'; ESTADIA: *'experience'* 'experiência' | *'disappointing'* 'decepção'; ESTRUTURA FÍSICA: *'room'* 'quarto' | *'lobby'* lobby'; COMODIDADES: *'breakfast'* 'café da manhã'. Além dessas palavras, as análises englobaram outras, como *'standards'*, *'English'*, *'noise'*, *'clean'*, *'modern'*, *'outdated'*, que reforçaram os resultados obtidos.

No próximo e último capítulo, os principais achados sobre as diferenças de orientações culturais entre brasileiros e americanos serão empregados na prática, em uma tradução funcionalista de um *site* de hotel.

Capítulo 5

Proposta de tradução funcionalista

Este capítulo atende ao objetivo desta tese de ilustrar a aplicação dos resultados apresentados no Capítulo 4, ou seja, o conhecimento sobre as diferentes orientações das culturas americana e brasileira, na tradução de um *site* de hotel, a partir de uma abordagem funcionalista. Duas questões norteiam este capítulo:

- a) Em que medida as traduções disponíveis em *sites* de hotéis atendem aos aspectos relevantes para a cultura específica a que se destinam?
- b) Em que medida é possível conjugar os conhecimentos sobre orientações culturais e os princípios da tradução funcionalista e aplicá-los à tradução de um *site* de hotel?

Optamos pela tipologia textual “*sites* de hotel” em detrimento de outras (guias turísticos, folhetos de viagem, revistas especializadas) em virtude de nossa experiência prévia com essa linguagem, precisamente o foco de nossa pesquisa de mestrado (2011) para a qual construímos um *corpus* bilíngue com mais de um milhão de palavras⁷⁴.

Inicialmente, será feita uma breve recapitulação dos preceitos teóricos que embasam o processo tradutório; em seguida, retomaremos brevemente as principais orientações culturais identificadas no capítulo anterior e detalharemos as características da comunicação *high-low context* nos *sites* de hotéis; na sequência, serão apresentadas as justificativas para a escolha do texto (hotel) para análise e prosseguiremos com nossa proposta de tradução funcionalista. Ao final, serão feitas algumas considerações gerais sobre as principais questões levantadas ao longo do capítulo.

5.1 Questões introdutórias

Os *sites* de hotéis, como os demais textos na área do turismo, apresentam complexidades particulares: sua função comunicativa é ao mesmo tempo informativa e apelativa (promocional), ou seja, tem como objetivo apresentar dados sobre o

---

⁷⁴ Detalhes sobre esse *corpus* estão apresentados na seção 3.2.

produto (hotel) e persuadir o leitor (cliente em potencial) a tomar uma atitude concreta, qual seja, a de escolher o hotel como destino de sua viagem (Manca, 2012; Agorni, 2012). Para atingir esse objetivo, a publicidade atua no nível dos valores e crenças (Katan, 2004), fatores condicionados à cultura de cada grupo social. Por esse motivo, a tradução desses textos precisa ser eficiente em termos de comunicação e na promoção do estabelecimento hoteleiro e, para tanto, deve garantir uma equivalência que extrapola o nível da palavra isolada para englobar os padrões léxico-gramaticais convencionais e, em um passo além, as orientações culturais.

Sob essa ótica, adotamos uma noção dinâmica de equivalência, em consonância com os preceitos da Teoria Funcionalista da Tradução (Vermeer, 1989). Em linhas gerais, essa teoria preconiza que o propósito fundamental da tradução é alcançar a finalidade – *skopos* – estabelecida para o texto traduzido, o que determina os métodos e as estratégias tradutórias a serem empregados. A funcionalidade é atribuída ao texto pelo receptor, ou seja, o foco da atividade tradutória é a função comunicativa almejada para o texto de chegada. Nesse sentido, a tradução dos *sites* de hotéis deve buscar atender às expectativas do seu público-alvo, a fim de também atender ao objetivo do emissor do texto (persuasão do cliente em potencial), o que necessariamente implica uma adaptação do texto ao novo contexto linguístico, pragmático e cultural da comunidade de chegada.

Para a proposta de tradução apresentada mais adiante, será adotada uma metodologia baseada em *corpus* que se aproxima à de Tognini-Bonelli (2002) e Manca (2012; 2011). Segundo a proposta dessas autoras, o primeiro passo para a busca de equivalentes é identificar unidades funcionais de sentido (colocações e fraseologias) no original, por meio da análise de *corpus*, para, em seguida, encontrar seus correspondentes na língua-alvo. Manca (2012) acrescenta um novo passo em direção à busca por equivalentes não apenas no nível linguístico e pragmático (unidades funcionais de sentido), mas correspondentes em termos de orientações culturais. Em nossa proposta a seguir, ampliamos consideravelmente a busca por equivalentes culturais, propondo uma metodologia que parte dos tópicos do texto original para recriá-los quase em sua totalidade na língua-alvo, conjugando os levantamentos sobre as convenções linguísticas e as orientações culturais a partir dos dados de dois *corpora*, o de descrições de hotéis (Navarro, 2011) e o de resenhas de viajantes compilado para esta tese. O objetivo é demonstrar, portanto, o percurso do

tradutor como mediador cultural na busca pelo *skopos* da tradução no domínio do turismo, aplicando uma metodologia baseada em *corpus*.

A análise do *corpus* das resenhas de viajantes demonstrou amplamente que as percepções e expectativas de hóspedes brasileiros e americanos são mediadas por filtros culturais: em outras palavras, sofrem impacto e variam em função das orientações culturais predominantes naquele grupo e contexto social. Constatamos, por exemplo, que a orientação de comunicação *high-low context* influencia a forma como os hóspedes expressam sua avaliação, em especial no que tange ao volume de informação veiculado nas resenhas, aliado a um estilo mais direto e objetivo (*low context*) ou mais indireto e expressivo (*high context*). O público americano, dada a sua tendência à comunicação *low context*, privilegia as informações factuais, precisas, concretas, conforme ficou evidente nas diversas análises do capítulo anterior, como ‘*standards*’, ‘*star*’, ‘*lobby*’. Observamos também uma alta valorização do moderno, do limpo, do luxo. Relacionada a essa orientação está a tendência americana ao pensamento indutivo-linear e ao universalismo, o que responde pela expectativa, dentre outras, de que os hotéis apresentem consistência entre a estrutura física e os serviços prestados pelas redes hoteleiras internacionais, as categorias de estrelas e o padrão de preço, conforme revelou a análise de ‘*star*’. Os mesmos critérios concretos e consistentes de redes e estrelas são também uma forma de diminuir as incertezas em relação ao destino desconhecido, ajudando a prever ao máximo possível a experiência futura no hotel, um reflexo de um grau maior de *uncertainty avoidance* na cultura americana nesse contexto. A orientação americana ao individualismo está associada à expectativa por serviços altamente profissionais e eficientes, bem como a uma busca por garantir certo grau de autonomia em um país estrangeiro, conforme se evidenciou pela alta valorização do atendimento em inglês, demonstrado pelos usos de ‘*English*’ nas resenhas dos americanos. Esses e outros resultados apresentados anteriormente serão o norte das considerações sobre as traduções a seguir.

De todas as orientações culturais supracitadas, *high-low context* foi a mais recorrente em nossos resultados. Isso porque, além de ser de fato marcante, ela está diretamente relacionada a fatores linguísticos e, portanto, é mais facilmente identificável pela análise de *corpus*. Por esse motivo, essa orientação também será amplamente mencionada ao longo das justificativas para a tradução proposta mais adiante. O quadro a seguir traz uma breve síntese das principais características desses dois estilos de comunicação nas resenhas de viajantes e nos *sites* de hotéis. É possível

identificar diversas semelhanças entre os tipos textuais, porém há também aspectos que são específicos a cada um deles. O quadro foi elaborado a partir de observações nossas e de referências encontradas na bibliografia sobre o tema (Katan, 2004; Manca, 2012, Agorni, 2012):

	<i>Low context</i>	<i>High context</i>
Resenhas de viajantes	alta densidade de informações função da resenha: fonte de informação (foco no leitor) alto índice de contextualização da avaliação (dados do viajante, da viagem, da rede de hotéis) descrição por meio de dados precisos, concretos, factuais (pensamento indutivo/ linear/ analítico) foco nos fatos explícitos linguagem direta destaque a aspectos tangíveis do hotel como representação/extensão da qualidade/categoria do hotel	baixa densidade de informações função da resenha: expressar opinião (foco no emissor) baixo índice de contextualização da avaliação descrição a partir de impressões, opiniões (pensamento dedutivo / sistêmico / holístico) foco nos sentimentos linguagem indireta, expressiva aspectos físicos descritos de modo geral
<i>Sites</i> de hotéis	alta densidade de informações descrições e informações precisas (contextualização) foco nas ações concretas (integração do leitor no ambiente, verbos no imperativo) destaque a classificações e critérios objetivos (estrelas, resenhas) abundância de adjetivos para substantivos concretos (destaque ao belo, moderno, luxuoso, extraordinário) colocações criativas e registro mais rebuscado (singularidade e superioridade do hotel)	baixa densidade de informações descrições gerais, omissões (contexto) foco na contemplação do todo (pouca integração do leitor) pouco destaque a classificações e critérios de avaliação objetivos abundância de substantivos abstratos

Tabela 42. Características da comunicação *high context* e *low context*.

Vale a ressalva de que as características apresentadas na Tabela 42 são tendências gerais da linguagem do turismo, o que significa são recorrentes, porém não sem exceções e variações.

As características destacadas acima foram amplamente exemplificadas nas resenhas de viajantes no capítulo anterior. Vejamos agora dois exemplos de *sites* de hotéis, um brasileiro e outro americano, ambos cinco estrelas em cidades famosas, que ilustram as diferenças acima, principalmente em termos de densidade de informações logo na página inicial do *site*.

Figura 42. Página inicial do *site* do hotel *Fasano*, Rio de Janeiro, Brasil (2017).

Figura 43. Página inicial do *site* do hotel *Hilton Times Square*, NY, EUA (2017).

Como se pode observar apenas com uma rápida comparação, o *site* do hotel brasileiro apresenta uma densidade de informações consideravelmente menor do que o *site* americano. Chama a atenção no *site* americano o destaque às classificações do *site TripAdvisor* logo no topo da página, dado o valor das avaliações dos viajantes para esse público, além de um quadro com informações gerais sobre o hotel para fácil verificação e ainda a possibilidade de fazer um *tour* virtual pelo hotel. Nenhuma dessas características esteve presente na página inicial do *site* brasileiro.

A fim de ilustrar outro aspecto linguístico destacado na Tabela 42, vejamos como a piscina e o bar no terraço são descritos pelo mesmo *site* brasileiro, hotel *Fasano*, Rio de Janeiro.

Figura 44. Descrição da piscina no *site* do hotel *Fasano*, Rio de Janeiro, Brasil (2017).

A Figura 44 mostra uma foto panorâmica da piscina e o seguinte texto: “Localizada no 8º andar, a piscina de borda infinita, exclusiva para o hóspede, se debruça sobre a praia, tendo como cenário o Arpoador, o Morro Dois Irmãos e o Corcovado”. Temos, portanto, uma descrição geral do ambiente, complementada por uma foto que convida à contemplação, sem a inclusão do (futuro) hóspede nesse contexto. A mesma descrição geral se dá sobre o bar: “O bar da piscina oferece um menu de pratos leves, coquetéis e sucos naturais durante todo o dia”. O apelo ao hóspede está implícito no contexto, por ser um ambiente agradável e luxuoso, onde será possível desfrutar da vista exuberante e das refeições do bar.

Vejamos agora como a mesma comodidade, piscina de borda infinita com bar no terraço, é descrita em um hotel Hilton nos EUA.

Figura 45. Descrição da piscina no site do hotel *Hilton Virginia Beach*, EUA (2017).

O site na Figura 45 exibe, dentre outras, uma foto em que há pessoas se divertindo na piscina. O texto também descreve o andar em que a piscina se encontra, a vista do entorno e traz informações sobre o bar, porém inclui o futuro hóspede nesse contexto, sugerindo as atividades concretas que podem ser desfrutadas naquele ambiente, por meio de verbos no imperativo, típicos de um discurso apelativo (que pretende persuadir o leitor). O apelo ao hóspede está explícito no texto, mesclando-se à função informativa de descrever o hotel.

Escape to the 21st floor of the Hilton Virginia Beach Oceanfront, and enjoy the breathtaking views from our rooftop pools and bar. Open seasonally, Sky Bar and our outdoor infinity pool overlook the Atlantic Ocean and provide panoramic views of the coastline. The rooftop indoor pool is also located on the 21st floor, but is enclosed for year-round enjoyment. During the day, relax by the pool, and order a drink or light fare from Sky Bar. In the evenings, enjoy high-energy nightlife as Sky Bar becomes a hotel guest and members only nightclub offering music by DJs, themed parties and live entertainment.

Por último, vejamos um exemplo que ilustra o estilo de comunicação *low context* na descrição de um apartamento de um resort em Miami, *ONE Bal Harbour Resort & Spa*. Em seguida, serão feitos os comentários.

Guest Rooms

Deluxe and Premier Deluxe Luxury Rooms in Miami

Our beautiful studio hotel rooms in Miami offer 510-square-feet of space plus a 72-square foot terrace, accessible by semi-private elevators featuring only one room and one suite per floor. Both Deluxe and Premier Deluxe rooms are available, allowing you to discover the panoramic inlet and coastal views that surround the beachfront hotel. Our Deluxe rooms are located on floors 2 – 5 and our Premier Deluxe rooms are located on floors 6 – 17. All rooms feature a six-fixture bathroom with floor-to-ceiling windows, a free-standing tub overlooking the ocean and a separate oversized shower. Enjoy housekeeping services twice daily that includes the nightly turn-down service and much more. The exclusivity and upscale feel of our Miami Beach hotel rooms are ideal for business, leisure and sophisticated travelers.

Our Miami Beach Hotel Deluxe and Premier Deluxe Rooms feature the following Luxury Amenities:

- *42" flat-screen TV, DVD, CD player, and "3.2.1" BOSE® Sound Space surround system*
- *Additional TV incorporated in the bathroom mirror*
- *Alarm clock with iPod connection*
- *Bathrobes and slippers for adults (children's bathrobes on request)*
- *Coffee espresso machine with a selection of coffee flavors*
- *Complimentary Broadband & Wi-Fi Internet access in all guest rooms*
- *Complimentary morning newspaper, upon request*
- *Dual telephone lines with voice mail (three phones per room)*
- *European wooden cabinetry and granite countertops*
- *Full kitchen with stainless steel appliances*
- *Hair dryer and scale*
- *In-room movies*
- *In-room safe (large enough for laptop)*
- *Iron/ironing board*
- *Large terraces with panoramic views of the Intracoastal and Atlantic Ocean*
- *Luxurious bedding*
- *Mahogany floors and foyer with leather walls*
- *Pet – Friendly program*
- *Six fixture bathrooms featuring 10-foot, floor-to-ceiling windows, a free-standing tub overlooking the ocean and inlet, and separate oversized shower with rain shower head*

Conforme se observa apenas pela extensão do texto, a descrição do apartamento é bastante detalhada. Inicia-se com a indicação precisa da metragem (*510-square-feet of space plus a 72-square foot terrace*); destaca os detalhes da vista (*discover the panoramic inlet and coastal views that surround the beachfront hotel*); descreve os elementos do banheiro, até mesmo as janelas (*All rooms feature a six-fixture bathroom with floor-to-ceiling windows, a free-standing tub overlooking the ocean and a separate oversized shower*); especifica aspectos físicos incluindo a decoração (*Mahogany floors and foyer with leather walls*). Temos ainda diversos adjetivos que fazem alusão ao luxo e à classe superior das acomodações (*the exclusivity and upscale feel of our Miami Beach hotel rooms are ideal for business,*

leisure and sophisticated travelers) e a estratégia de incluir o leitor na descrição de maneira ativa (*Enjoy housekeeping services twice daily*). Por fim, uma lista retoma e complementa os atributos, comodidades e serviços oferecidos. Todos esses elementos contribuem para uma descrição ampla e detalhada do ambiente, em uma tentativa de “contextualizar” a experiência de que o futuro hóspede desfrutará ao reservar este apartamento.

Vejam os a seguir, a título de comparação, a descrição de um apartamento em um resort de luxo no Brasil, o *Nannai Resort and Spa*.

APARTAMENTO LUXO

São 40 unidades com uma área de 45m² e uma ampla varanda de vista lateral do empreendimento. Com um clima intimista e aconchegante, são equipados com TV por assinatura, DVD, cofre eletrônico, rádio-relógio com docking para iPod/iPhone, frigobar, telefone, secador de cabelo, ducha quente e fria, ar condicionado e porta-malas.

Apesar de o texto acima trazer elementos descritivos, como a metragem do espaço, a vista e o ambiente geral, nota-se uma apresentação consideravelmente mais sucinta, sem detalhamentos das características da decoração, dos banheiros, das camas, dentre outros. Observa-se uma relação dos elementos principais, complementada pelas fotos do *site*.

Tendo explicado algumas das principais estratégias de comunicação que caracterizam a comunicação *high context* e *low context* nos *sites* de hotéis brasileiros e americanos, vejamos como esses fatores podem ser aplicados na tradução.

5.2 Apresentação da proposta de tradução

Para a proposta de tradução, será utilizado o texto de um *site* de um hotel brasileiro. Primeiramente, faremos uma análise da tradução para o inglês já disponível no *site*. A opção pela direção português > inglês justifica-se por ser mais raro encontrar *sites* de hotéis americanos traduzidos para o português brasileiro e também por haver alta demanda de traduções (de qualidade) para o inglês dos *sites* de estabelecimentos brasileiros. Portanto, o primeiro critério de seleção do hotel era ter um *site* que oferecesse uma tradução para o inglês, demonstrando que busca atender também a um público internacional. Estamos cientes de que a versão inglesa destina-

se a uma diversidade de públicos, não se limitando ao americano. A despeito disso, para os fins desta pesquisa, consideramos o leitor americano como o público-alvo, uma vez que representa o maior país de língua inglesa do mundo e foi o foco da nossa análise no *corpus* de resenhas de hotéis.

O segundo critério de seleção foi a localização do hotel. Optamos por um hotel na maior cidade turística brasileira, o Rio de Janeiro, famosa por receber visitantes estrangeiros do mundo todo, dentre eles, muitos americanos, como pudemos constatar pela alta disponibilidade de resenhas em hotéis dessa cidade. Selecionamos um tipo e uma categoria de estabelecimento bastante procurados pelos americanos – um hotel turístico de praia no Rio de Janeiro de categoria superior, nesse caso, 4 estrelas, porém classificado como 4,5 estrelas pelo *site TripAdvisor*. Por fim, selecionamos um hotel de uma rede brasileira, evitando uma americana ou internacional, cujo *site* muitas vezes traz elementos da cultura do país de origem da rede. O hotel que atendeu a esses requisitos foi o *Laghetto Stilo Barra Rio*.

- ***Laghetto Stilo Barra Rio (Rio de Janeiro)***

O *Laghetto Stilo Barra Rio* é um hotel turístico de categoria superior, classificado como quatro estrelas e meia pelo *site TripAdvisor*. Trata-se de um hotel que pertence à rede brasileira Laghetto, originária de Gramado, no Rio Grande do Sul. A página inicial apresenta o hotel como uma imagem ampla do prédio, além de outras fotos e *banners* promocionais. Logo abaixo, estão o texto de apresentação e outras informações gerais, como mostra a Figura 46.

Figura 46. Página inicial do *site* do hotel *Laghetto Stilo Barra Rio* (RJ), em português (original) (2017).

Seguindo o estilo de comunicação tipicamente *high context*, o *site* mostra no primeiro parágrafo uma apresentação geral e sucinta do hotel, destacando a localização na praia e a infraestrutura do hotel, porém sem detalhar esses dois aspectos. No segundo parágrafo, a localização é retomada e o hotel é descrito como moderno e despojado por meio de uma linguagem metafórica: “une arquitetura moderna (...) com a alma carioca e o DNA gramadense”. Vejamos na sequência a tradução para o inglês da página inicial do *site*.

Figura 47. Página inicial do site do hotel *Laghetto Stilo Barra Rio*, em inglês (2017).

A fim de facilitar a leitura e a comparação entre os idiomas, transcrevemos a seguir o original e a versão inglesa do primeiro trecho da apresentação do hotel:

[original]

O hotel Laghetto Stilo Barra Rio, está localizado na área mais nobre da praia da Barra da Tijuca. Possui excelente infraestrutura para bem atender e receber seus hóspedes. É um hotel moderno e despojado situado em plena orla marítima, que une a arquitetura moderna, cultura e eventos urbanos, com a típica alma carioca e o DNA Gramadense.

[tradução para o inglês no site]

The Hotel Laghetto Stilo Bar River, is located in the prime area of the beach of Barra da Tijuca. It has excellent infrastructure and meet and greet their guests.

It is a modern and stripped hotel located right on the seafront, which unites modern architecture, culture and urban events, with the typical carioca soul and DNA Gramadense.

Nota-se que o texto em inglês manteve a mesma estrutura do original em português. Na realidade, constata-se uma tradução bastante literal, sem qualquer tipo de adaptação às convenções linguísticas da língua de chegada. Há indícios que nos fazem suspeitar ser uma tradução feita automaticamente, talvez pela ferramenta *Google Translate*, uma vez que até mesmo o nome do hotel, ‘Barra Rio’, foi traduzido para ‘*Bar River*’. A versão apresenta problemas em todos os níveis: linguístico,

pragmático e cultural, o que torna partes do texto ininteligíveis para o público-alvo. Por exemplo, ao traduzir ‘despojado’ por ‘*stripped*’, recupera-se apenas o sentido literal da palavra, pouco usual até mesmo em português – ‘despojado’ no sentido de ‘simples’, ‘sóbrio’, ‘austero’, ‘modesto’ e até ‘pobre’, característica certamente indesejada para um hotel e em nada semelhante ao sentido figurado pretendido de ‘descontraído’ e ‘informal’. Outro exemplo de inadequação que impede a compreensão da mensagem original pelo leitor está nas referências à ‘alma carioca’ e ‘DNA gramadense’, que foram apagadas ao se manter os adjetivos na forma original (‘*carioca soul*’ e ‘*DNA gramadense*’) sem uma explicação sobre seu sentido.

A fim de sugerir uma versão mais apropriada às expectativas da língua-cultura de chegada, seguimos a metodologia indicada no início deste capítulo, subdividida nas seguintes etapas: a) isolamos os elementos ou os temas abordados no texto original (no trecho acima: localização, infraestrutura, atendimento, arquitetura, cultura local, tradição da marca); b) realizamos uma pesquisa de *corpus* (*sites* de hotéis, Navarro 2011) pelos termos em inglês comuns a esses campos semânticos e fizemos um levantamento dos padrões léxico-gramaticais (colocações e fraseologias) para cada um deles; c) associamos esses resultados aos achados sobre as orientações culturais para recriar o texto final. Para complementar as informações do texto original, foram feitas diversas pesquisas na internet e também consideramos as resenhas de viajantes sobre o hotel.

Vejamos um exemplo que ilustra o caminho percorrido em relação à localização do hotel, cujos aspectos mencionados no original são a área nobre e em frente ao mar. Pesquisamos a palavra ‘*location*’ no *corpus* de descrição de hotéis americanos e identificamos os seguintes colocados frequentes: (adjetivos) ‘*ideal*’, ‘*perfect*’, ‘*convenient*’, ‘*central*’, ‘*prime*’, ‘*premier*’, ‘*superb*’; (verbos) ‘*offers*’, ‘*allows*’, ‘*provides*’, dentre outros. Em referência à praia, encontramos ‘*beachfront*’, ‘*oceanfront*’, ‘*waterfront*’. Os padrões recorrentes incluem: ‘*our x location provides the ideal venue for x*’, ‘*x hotel is an ideal location for x*’, ‘*our x location will put you within minutes of x*’, ‘*x hotel offers x location in/for/near/convenient to x*’, dentre outras. Pesquisamos sobre o bairro Barra da Tijuca na internet e descobrimos que se trata de uma região nobre do Rio de Janeiro, mais tranquila por ser mais afastada das praias mais famosas, porém com fácil acesso aos principais pontos da cidade, o que foi destacado também nas resenhas de viajantes deste hotel.

Seguindo essas etapas para os demais assuntos propostos no texto original, chegamos à seguinte tradução para o inglês para o texto introdutório do *site*:

[original]

O hotel Laghetto Stilo Barra Rio, está localizado na área mais nobre da praia da Barra da Tijuca. Possui excelente infraestrutura para bem atender e receber seus hóspedes.

É um hotel moderno e despojado situado em plena orla marítima, que une a arquitetura moderna, cultura e eventos urbanos, com a típica alma carioca e o DNA Gramadense.

[tradução disponível no *site*]

The Hotel Laghetto Stilo Bar River, is located in the prime area of the beach of Barra da Tijuca. It has excellent infrastructure and meet and greet their guests.

It is a modern and stripped hotel located right on the seafront, which unites modern architecture, culture and urban events, with the typical carioca soul and DNA Gramadense.

[tradução funcionalista]

Laghetto Stilo Barra Rio is a new modern 4-star hotel that offers prime beachfront location in Barra da Tijuca, a charming district in Rio de Janeiro convenient to the city's main businesses and attractions. Our hotel features world-class facilities with a friendly English-speaking staff always ready to assist you with any requests you may have during your hotel stay.

Book this oceanfront property and experience a distinct combination of modern architecture and casual atmosphere that is home to cultural and city events. This upscale hotel captures the essence of local living and takes pride in offering professional yet personable services for which the Laghetto brand is famous.

Logo na primeira linha, nota-se a inserção de ‘*new modern 4-star*’ antes de ‘*hotel*’. O objetivo foi destacar logo de início características valorizadas pelo público americano, segundo os resultados da nossa pesquisa de *corpus*, como uma categorização precisa e concreta do estabelecimento, o que se alinha diretamente à orientação universalista e ao pensamento analítico americano, bem como à comunicação *low context*. Pelo mesmo motivo, foi incluído o adjetivo ‘*world-class*’ para qualificar ‘*facilities*’ que remete a padrões internacionais. A palavra ‘*location*’ está entre as mais recorrentes no *corpus* de resenhas de hotéis, indicando ser esse um fator altamente relevante para os viajantes. Por essa razão, acrescentamos uma pequena explicação sobre a região do hotel, ressaltando o acesso fácil aos diferentes locais, um padrão de informação recorrente também nas descrições de hotéis americanos.

Ao abordar o tema atendimento (*'staff'*), inserimos uma informação que remete diretamente ao binômio *'friendly and helpful'*, recorrente nas resenhas dos americanos: *'friendly English-speaking staff always ready to assist you with any requests you may have during your hotel stay'*. Buscamos destacar o fator pessoal com o adjetivo *'friendly'* e o caráter profissional por meio de ações concretas: habilidade de falar inglês (*'English-speaking staff'*) e atender a solicitações (*'always ready to assist you'*). Esses fatores, como já relatamos, falam diretamente à orientação cultural individualista dos americanos, que tendem a diferenciar entre a cordialidade e o profissionalismo ao avaliar o atendimento e prezam sua capacidade de autonomia, portanto, apreciam serviços que atuam nesse sentido.

Ao investigar os colocados da palavra *'staff'* nas descrições de hotéis, constatamos usos que se diferenciam do discurso nas resenhas de viajantes. O colocado mais recorrente é *'professional'*, com o dobro de ocorrências de *'friendly'*, cujo sentido se mantém em outros colocados, *'dedicated'*, *'experienced'*, *'knowledgeable'*, *'attentive'*. Isso demonstra que, nas descrições dos hotéis, o fator profissional é consideravelmente mais ressaltado que o pessoal. Entretanto, como nas resenhas de viajantes americanos os dois aspectos são muito recorrentes (*'friendly and helpful'*), os dois foram mantidos na versão acima, porém com maior destaque ao profissional, uma vez que se trata da descrição do hotel.

Foi possível constatar ainda outra característica que diferencia a linguagem profissional dos hotéis e a dos hóspedes. Ao descrever o serviço dos funcionários, os *sites* americanos empregam adjetivos menos usuais, mais rebuscados, ou seja, a linguagem promocional tende a ser mais criativa, com o uso de colocações pouco convencionais, provavelmente como estratégia de marketing para elevar a singularidade e o valor do hotel aos olhos do futuro cliente. Vejamos alguns exemplos:

*"The **gracious staff** and marvelous setting make it well worth the cost."*

*"Our accommodations and amenities are as varied as our guests, and our **astute staff** looks forward to finding you the perfect fit."*

*"However you choose to enjoy your stay, **our staff of expert practitioners** is dedicated to making your experience extraordinary."*

No segundo parágrafo, a fim de verter a expressão *'alma carioca'*, empregamos uma estratégia que visa aproximar o texto do estilo de comunicação *low context*. Em vez de *'soul'*, optamos pelo substantivo mais concreto *'essence'* que se

coloca melhor com ‘*local living*’, conforme dados do *corpus*. Já a expressão ‘DNA gramadense’ soa pouco usual até mesmo aos ouvidos brasileiros. Em pesquisa no *site* da rede de hotéis Laghetto, encontramos a seguinte explicação para essa expressão: “Temos DNA gramadense, ou seja: sabemos o valor do trabalho e da cordialidade”⁷⁵. Por essa razão, optamos por trazer esse conceito de maneira explícita, com ‘*takes pride in offering professional yet personable services*’, reforçando as qualidades do atendimento indicadas no primeiro parágrafo. Por fim, incluímos a expressão ‘*for which the Laghetto brand is famous*’ para expressar a ideia de DNA, ou seja, de tradição ou reputação da marca.

O próximo trecho traz a descrição da infraestrutura do hotel, o que inclui as comodidades oferecidas aos hóspedes. Vejamos o texto original, seguido de sua tradução para o inglês (também indicados nas Figuras 46 e 47).

[original em português]

Infraestrutura

Com 311 apartamentos, o Laghetto Stilo Barra Rio, possui estrutura completa para você usufruir: Restaurante, Piscina com borda infinita, Bar, Fitness Center, Spa, Sauna, Jacuzzi, Serviço de Praia, Sala de Reuniões e Centro de Eventos. Seu cãozinho e gatinho de pequeno e médio porte, são bem-vindos em nosso hotel. Consulte o valor adicional. Pensando na sua comodidade e segurança, dispomos de estacionamento para seu veículo. Cobramos R\$: 35,00 por dia.

Observa-se no trecho acima uma apresentação geral da estrutura do hotel, incluindo número de apartamentos, opções de lazer (piscina, bar, fitness center) e de negócios (sala de reuniões, centro de eventos). No segundo parágrafo, há informações sobre serviços e algumas políticas do hotel, como a política de aceitar animais de estimação e oferta de estacionamento mediante taxa. Constatam-se nesse trecho algumas inclusões do leitor como estratégia discursiva, “para você usufruir”, “seu cãozinho” e “pensando na sua comodidade”. Seguindo o estilo *high context* de promoção do estabelecimento, o *site* não especifica detalhes sobre as comodidades e serviços prestados, como localização, horários de funcionamento, características dos espaços etc. Há, contudo, fotos que acompanham e complementam essa descrição.

---

⁷⁵ <http://www.laghettohoteis.com.br>

Vejamos a tradução para o inglês da infraestrutura do hotel:

[tradução disponível no *site*]

Infrastructure

With 311 apartments, the Laghetto Stilo Bar Rio, has complete infrastructure for you to enjoy: Restaurant, Infinity pool, Bar, Fitness Center, Spa, Sauna, Jacuzzi, Beach Service, Meeting Room and Event Center.

Her dog and small and medium-sized kitten, are welcome in our hotel. See the additional value.

Thinking of your comfort and safety, we have parking for your vehicle. We charge \$: 35.00 per day.

Seguindo o mesmo padrão do trecho inicial, a tradução para o inglês do trecho acima é uma transposição palavra por palavra do original. Logo no título da aba, temos a palavra ‘*infrastructure*’, cognata de ‘infraestrutura’ e com o mesmo sentido denotativo, porém não ocorre no *corpus* de descrições de hotéis americanos, demonstrando falta de equivalência no nível convencional. No primeiro parágrafo, há uma relação dos elementos que compõem a estrutura do hotel, o que pode ser relativamente bem compreendido em inglês. Entretanto, encontramos nesse trecho ainda mais indícios que nos fazem suspeitar ser a tradução feita automaticamente. Isso porque o nome do hotel foi novamente traduzido, mas sem consistência com a primeira ocorrência – em vez de ‘*Bar River*’, vê-se agora ‘*Bar Rio*’. O segundo parágrafo inicia-se com erros elementares de inglês – ‘seu cãozinho’ aparece como ‘*her dog*’, seguido de outros erros na adjetivação dos substantivos, que qualifica apenas ‘*kitten*’. Na última linha, nota-se o preço do estacionamento sem a conversão da moeda, sendo 35 reais equivalentes a 35 dólares.

Vejamos a seguir nossa proposta de tradução funcionalista. Foram seguidas etapas semelhantes às indicadas para o trecho introdutório. Primeiramente, isolamos os temas abordados na descrição original – número de apartamentos, restaurante, estrutura de lazer (piscina, spa, academia), estrutura de negócios (sala de eventos e reuniões), animais de estimação, estacionamento. Em seguida, realizamos uma pesquisa no *corpus* de descrições de hotéis pelas palavras relativas ao campo semântico desses temas, em busca dos padrões colocacionais e discursivos. Finalmente, realizamos outras adaptações visando dar relevo aos aspectos valorizados pelos americanos em função de suas orientações culturais. Vejamos a seguir o resultado desse processo.

[tradução funcionalista]

Facilities

Laghetto Stilo Barra Rio features 311 guestrooms and suites in three different categories, Deluxe Rooms, Super Deluxe Rooms and Suites. Additionally the hotel boasts a wealth of first-class amenities and luxury services that will cater to international business and leisure travelers alike.

Our on-site restaurant serves fine dining in a casual elegant atmosphere. Choose from an extensive menu of regional specialties and international cuisine for a delicious breakfast, lunch or dinner. For a lively happy hour, stop at the lobby bar and enjoy savvy cocktails or sip the perfect caipirinha.

Rio is synonymous with sunshine and beautiful beaches. As our guest, you will have access to our complimentary beach services, including free chairs and umbrellas. Or you may choose to unwind on the lounge chairs by our private infinity swimming pool. If you're in for a little more action, work up a sweat in our fitness center, well-equipped with brand new treadmills, stationary bikes and free weights.

After a day sunbathing or sightseeing in Rio, we invite you to take full advantage of our spa facilities, which offer sauna, heated whirlpool, soothing massages, indulgent body and facial treatments. This space is sure to help you reenergize and look your best.

This Laghetto hotel also features state-of-the-art meeting rooms which provide the perfect setting for your next social or business function. From elegant wedding receptions to business gatherings or larger corporate conferences, let our team of professional and experienced staff help turn your event into a great success.

Hotel features:

restaurant open for breakfast, lunch and dinner

beach services

infinity-edge swimming pool

fully-equipped fitness center

spa facilities

meeting rooms

onsite parking (daily fees apply)

pet-friendly (conditions and fees apply)

A versão acima procura destacar os temas presentes no texto original, porém adaptando-os e complementando-os com base nas convenções linguísticas e culturais do leitor-alvo. Nota-se um texto em inglês consideravelmente maior, em que foram acrescentadas informações a partir das fotos do *site* e resenhas dos viajantes.

No primeiro parágrafo, optamos por apresentar o número de apartamentos ao lado das categorias disponíveis, indicando que o hotel possui acomodações de luxo superior. Na sequência, introduzimos o tema principal desta seção: a infraestrutura do

hotel. A partir de uma pesquisa no *corpus* de descrições de hotéis americanos pelas palavras que integram o campo semântico em questão, como ‘*swimming pool*’, ‘*spa*’, ‘*fitness center*’, observamos diferentes formas de referir-se ao tema ‘infraestrutura’: ‘*amenities*’, ‘*facilities*’, ‘*features*’, ‘*services*’, ‘*activities*’. Note-se a ausência total de ‘*infrastructure*’, o supostamente equivalente cognato. Vejamos alguns exemplos do *corpus*:

*Relax and enjoy the top-quality **facilities** which are on offer at the Tahiti All-Suite Resort including an outdoor swimming pool (...)*

*These exceptional residences offer you more seclusion, while giving you full access to all the resort **amenities**, like the swimming pool, fitness facility (...)*

*Property **Features & Amenities**: executive business center, 16,000-square-foot Spa, complete beauty salon, fitness center (...)*

Apesar de ‘*amenities*’ ser o equivalente mais recorrente, optamos por manter a variabilidade encontrada no *corpus* e utilizar ‘*facilities*’ no título, ‘*amenities*’ e ‘*services*’ no corpo do texto e ‘*features*’ no resumo final. Foram incluídos adjetivos que remetem à classe superior do hotel, trazendo coesão com a apresentação inicial, e atendem à orientação americana ao universalismo, cuja expectativa é por serviços condizentes com a categoria e preço do hotel: ‘*the hotel boasts a wealth of first-class amenities and luxury services that will cater to international business and leisure travelers alike*’.

Nos demais parágrafos, buscou-se empregar estratégias linguísticas típicas da comunicação *low context* nesse domínio: descrevemos a estrutura do hotel de maneira concreta, com foco na ação, integrando o cliente em potencial ao ambiente e à experiência a ser vivida no hotel: ‘*choose from an extensive menu of (...)*’; ‘*stop in at the lobby bar for a cocktail (...)*’, ‘*unwind on the lounge chairs by the infinity-edge pool*’; ‘*work up a sweat on the fitness center*’, etc. Ainda visando adaptar a linguagem à comunicação *low context*, foram elencados os elementos constituintes do *fitness center*, os serviços e a estrutura do spa, bem como os tipos de eventos que podem ser realizados no hotel. Destacamos também o aspecto profissional da equipe do hotel e o sucesso dos eventos, atendendo à orientação cultural americana ao individualismo, que valoriza o desempenho profissional bem-sucedido.

Apesar da linguagem adaptada linguística e culturalmente para descrever o hotel, buscamos trazer referências da cultura local, ainda que não estivessem

presentes no original destinado aos brasileiros. Assim, incluímos a menção à famosa caipirinha, ao sol e à beleza das praias cariocas, pontos destacados pelos viajantes em suas resenhas sobre hotéis no Rio de Janeiro.

Ao final, inserimos uma lista que sintetiza as principais informações da seção e permite uma verificação rápida dos itens descritos de maneira detalhada anteriormente, uma estratégia recorrente nas descrições dos hotéis americanos. Incluímos, nesse ponto, dois dados que faltavam: o estacionamento pago e a política de animais de estimação, utilizando colocações recorrentes no *corpus*, como ‘*pet-friendly hotel*’ e ‘*daily fees apply*’.

Vejamos a seguir como o aspecto físico mais ressaltado nas resenhas dos viajantes é descrito no *site* do hotel *Laghetto*: os apartamentos.

Figura 48. Aba “apartamentos” do *site* do hotel *Laghetto Stilo Barra Rio*, em português (original).

A figura acima mostra a seção dedicada aos apartamentos. Conforme apresentamos em nossa proposta de glossário da hotelaria (Navarro, 2011), os *sites* de hotéis brasileiros empregam mais frequentemente a palavra ‘apartamento’ em vez de ‘quarto’, diferente das resenhas de viajantes, onde se dá o inverso. Observamos acima uma breve descrição geral da categoria de apartamento, destacando o conforto, a

qualidade, a iluminação natural e a capacidade do quarto, seguida de uma relação das comodidades oferecidas. Mais uma vez, observamos uma estratégia promocional típica da comunicação *high context*, sem sobrecarga de informações. Por exemplo, não se observa qualquer menção sobre a decoração, as dimensões ou o banheiro do apartamento. Essas informações são parcialmente supridas pelas quatro fotos que acompanham o texto e estão apresentadas na Figura 49. Essas fotos foram essenciais para auxiliar a descrição dos aspectos físicos do apartamento.

Figura 49. Fotos do apartamento Luxo, do hotel *Laghetto Stilo Barra Rio* (2017).

A Figura 50 a seguir mostra a mesma seção do *site*, com versão em língua inglesa.

Figura 50. Aba “apartments” do site do hotel *Laghetto Stilo Barra Rio*, em inglês.

Seguindo o mesmo padrão dos textos anteriores, a versão desse trecho é completamente literal, palavra por palavra, sem qualquer forma de adaptação às normas convencionais da língua-cultura de chegada. Assim como ocorreu com *‘infrastructure’*, título da aba anterior, observamos aqui a palavra *‘apartments’*, que apesar de cognata de ‘apartamentos’, não corresponde ao mesmo uso em inglês. Segundo o estudo aprofundado sobre o tema em nossa proposta de glossário da hotelaria (Navarro, 2011), *‘apartments’*, no mercado hoteleiro americano, refere-se a unidades maiores que uma suíte, contendo sala, cozinha, até mesmo máquina de lavar, razão pela qual são unidades destinadas a estadias prolongadas. Sendo assim, o equivalente neste contexto seria *‘rooms’* ou *‘guest rooms’*.

Vejamos a seguir nossa proposta de versão do trecho acima. Foram seguidas etapas semelhantes às indicadas para os trechos anteriores. Os temas identificados no texto original foram: categoria do apartamento, iluminação, capacidade, lista de comodidades (ar condicionado, mesa de trabalho, cama, frigobar etc.). Realizamos

uma pesquisa no *corpus* de descrições de hotéis em busca das palavras relativas a esses tópicos entre os colocados de ‘room’. Na versão final, complementamos as informações com base nas fotos do apartamento (Figura 49), buscando dar relevo aos aspectos valorizados pelos americanos em função de suas orientações culturais. Vejamos a seguir o resultado desse processo.

[original]

Apartamento luxo

Comodidade e qualidade são sinônimos do apartamento Luxo. Possuem excelente iluminação natural, e capacidade para acomodar duas pessoas.

Ar Condicionado

Bancada de Trabalho

Cama Box Spring

Frigobar

Secador de Cabelo

Telefone

LED TV

Wi-Fi Grátis

[tradução disponível no *site*]

Apartment Luxury

Convenience and quality are synonymous with the luxury apartment. They have excellent natural light and can accommodate two people.

Air conditioning

Workbench

Box Spring Bed

Mini-bar

Hair dryer

telephone

LED TV

Free Wi-Fi

[tradução funcionalista]

Deluxe Rooms

Our spacious 175-sq-ft Deluxe Rooms offer comfort and spotless cleanliness for up to two guests.

Walk into your room to discover the same sleek contemporary style you find throughout the hotel. Decorated in lively sunny colors that create a warm and relaxing atmosphere, these rooms will give you a taste of Rio even when inside the hotel. All Deluxe rooms have been recently renovated to include the modern furnishings and top of the line amenities the international traveler is looking for, including air conditioning, sumptuous queen-size bed covered with crisp soft linens, fully-stocked minibar, telephone and in-room safe. Sit back on the cozy leather armchair while you watch your favorite English cable channels on the flat-screen TV or enjoy stunning city views from the oversized window that fills the room with natural daylight and fresh air. If you need to catch up on some work, a desk provides ample space with free wireless Internet access. Deluxe rooms also feature a private bathroom with white marble vanities, hair dryer, fine toiletries and large towels.

In our Deluxe Room you will get closer to feeling at home than anywhere else in the “wonderful city” of Rio de Janeiro.

Room features:

175-sq-ft area

air conditioning

queen-size bed

workdesk

minibar

telephone

in-room safe

flat-screen TV

English cable channels

free wireless Internet

private bathroom

toiletries

hair dryer

Logo na abertura da descrição do apartamento, optamos por incluir as características mais destacadas nas resenhas dos americanos pelos colocados de ‘room’: espaço, conforto e limpeza, além da capacidade de acomodação de hóspedes encontrada no texto original. Além do adjetivo ‘*spacious*’, especificamos o tamanho do apartamento, informação obtida no próprio *site* do hotel, em outra aba (reservas). Essa inclusão atende à orientação cultural americana à comunicação *low context* e ao

pensamento analítico, que busca clareza, objetividade e precisão das informações. Em seguida, demos ênfase à limpeza utilizando a colocação *'spotless cleanliness'*, com um registro ligeiramente mais formal do que *'clean room'*. Segundo os dados desta pesquisa, a preocupação com a limpeza corresponde não apenas a uma característica da comunicação *low context*, mas também se relaciona ao maior grau de *uncertainty avoidance* do viajante americano em um país estrangeiro. Vale ressaltar que *'clean room'* não é um atributo frequente nas descrições dos *sites* de hotéis americanos, segundo dados do *corpus*. Entretanto, optamos por incluir essa informação por ter sido o principal aspecto relacionado a *'room'* nas resenhas dos viajantes americanos em todas as categorias de avaliações, positivas e negativas.

Iniciamos o segundo parágrafo trazendo o elemento da ação (*'walk into your room'*), recorrente na linguagem *low context*, e enfatizamos a decoração alinhada ao estilo do hotel (*'the same sleek contemporary style you find throughout the hotel'*). Esse último responde ao anseio americano pela consistência de padrões, em função da orientação universalista. Dessa forma, destacamos elementos da decoração, como as cores *'alegres e ensolaradas'* (*'lively sunny colors'*) que criam um ambiente descontraído e remetem ao sol e à alegria ou à *'alma carioca'* ressaltada na introdução (*'will give you a taste of Rio'*).

Na sequência, iniciamos a apresentação das comodidades com as expressões *'recently renovated'* (dado encontrado nas avaliações positivas do hotel), *'modern furnishings'* e *'top of the line amenities'* em resposta à tendência americana de valorizar o novo/moderno e perceber os aspectos físicos como elementos indicativos da qualidade e categoria do hotel. Incluímos todos os elementos da lista de comodidades do texto original de maneira mais descritiva, concreta, com foco na ação e tentamos incluir o leitor no ambiente, estratégia típica da comunicação *low context* recorrente da publicidade dos hotéis americanos, como mostra o *corpus*. Algumas das informações sobre os atributos do apartamento (*'leather armchair'*, *'oversized windows'*, *'city views'*) e do banheiro (*'white marble vanities'*) basearam-se nas fotos incluídas no próprio *site* (Figura 49), visando novamente atender às expectativas do leitor inserido em uma cultura *low context*.

Por fim, incluímos um desfecho para a descrição ressaltando o fator "sentir-se em casa", valorizado pelos americanos em função do seu maior grau de *uncertainty avoidance* no contexto de viagens, o que faz com que, muitas vezes, optem pelas redes hoteleiras internacionais. Por esse motivo, incluímos a expressão *'than*

anywhere else', que pode parecer exagerada (como a publicidade o faz constantemente), mas visa afrontar a concorrência dos hotéis de grandes redes da mesma categoria. Encerramos o texto com uma lista das comodidades, estratégia comum nos *sites* americanos, como forma de reforçar e permitir uma verificação rápida dos principais atributos do apartamento.

5.3. Considerações sobre a tradução

Este capítulo teve como objetivo discutir as implicações das orientações culturais na tradução no domínio do turismo, representado por textos descritivos de *sites* de hotéis. Para tanto, adotamos uma abordagem eminentemente prática, partindo da análise da tradução disponibilizada por um *site* de hotel para, em seguida, propormos uma nova versão alinhada à metodologia da Linguística de *Corpus*, aos conhecimentos sobre as orientações culturais e aos preceitos da Teoria Funcionalista da Tradução (Vermeer, 1989).

Essa teoria pauta-se na noção dinâmica de equivalência, cujo enfoque principal está no seu caráter pragmático; em outras palavras, na função prática (*skopos*) que a tradução exerce no seu novo contexto linguístico e cultural. Sob essa ótica, a recepção do texto pelo público-alvo norteia as estratégias e os procedimentos tradutológicos. No caso da linguagem no domínio do turismo, mais especificamente as descrições de hotéis, constatamos que sua função revela-se no caráter informativo e apelativo do texto. Nesse sentido, observamos que os *sites* de hotéis brasileiros e americanos adotam práticas de apresentação e promoção diferentes em termos de estratégias comunicativas, que estão fundamentadas em suas diferentes orientações culturais. Portanto, para alcançar seu *skopos*, a tradução nesse domínio precisa necessariamente ser mediada culturalmente, a fim de reduzir a distância entre a cultura de partida e a de chegada, conforme buscamos demonstrar em nossa proposta de tradução.

Primeiramente, foi feita a análise do texto em português do *site* do *Laghetto Stilo Barra Rio*, um hotel brasileiro de categoria superior (4 estrelas) no Rio de Janeiro. Constatamos que o texto original em português possui características típicas da comunicação *high context* para este domínio, ou seja, faz uma apresentação geral do hotel, com baixa densidade de informações e pouco detalhamento de suas

características, que são complementados pelas fotos e imagens. Em termos de linguagem apelativa, observa-se um convite à contemplação, em que grande parte da informação e ação está implícita no contexto cultural. Em seguida, ao analisar a versão para o inglês desse *site*, notamos indícios que fazem suspeitar de tradução realizada automaticamente, não parecendo ter existido qualquer intervenção humana antes da publicação do texto. Esse fato ficou mais evidente, por exemplo, pelo próprio nome do hotel, em que ‘Barra Rio’ foi vertido como ‘*Bar River*’ e no trecho subsequente como ‘*Bar Rio*’.

Ao verificar que se tratava de uma tradução automática, surgiu a preocupação se o texto desse *site* específico seria adequado para nossa análise, pois o fato de não ter sido feita por um profissional poderia invalidar as considerações sobre a tradução. A despeito desse possível argumento, prosseguimos com a análise desse texto, pois julgamos que ele poderia suscitar questões relevantes sobre a tradução.

Primeiramente, o *site* escolhido ilustra a frequente realidade das traduções desse mercado no Brasil, onde predomina a falta de investimento em um serviço profissional e a consequente baixa qualidade das traduções, resultado de uma visão leiga e rudimentar da atividade tradutória como um exercício mecânico de mera transposição de palavras de um idioma a outro, algo que pode ser facilmente realizado por uma máquina (e sem custos). Nesse caso, nossa indignação não foi com o desempenho do *software* de tradução automática em si, mas com o fato de essa tradução ser utilizada cegamente de modo oficial, por um hotel de categoria superior, no principal destino turístico do Brasil. Esse fato aponta para o total desconhecimento não apenas da real natureza do trabalho do tradutor, mas também do enorme potencial da tradução como ferramenta de promoção e divulgação do hotel para o público internacional.

Naturalmente não se pode afirmar que a maioria dos *sites* de hotéis disponibiliza traduções automáticas e de baixa qualidade. Entretanto, mesmo nos casos de traduções executadas claramente por humanos, observar-se a predominância de traduções literais, ou seja, de uma noção de fidelidade calcada no texto original. Isso acontece até mesmo nos *sites* dos estabelecimentos mais conceituados, como mostram os exemplos a seguir, retirados dos *sites* do hotel *Fasano Rio de Janeiro*⁷⁶ e

---

⁷⁶ <http://www.fasano.com.br/hoteis/fasano-rio-de-janeiro>

do *Nannai Resort & Spa*⁷⁷, ambos cinco estrelas e voltados a uma clientela internacional.

[original]

O primeiro projeto de Philippe Starck no Brasil faz do Hotel Fasano Rio de Janeiro o endereço mais fascinante da orla de Ipanema. Entre os atrativos está a piscina de borda infinita que se debruça sobre a praia, tendo como cenário o Arpoador, o Morro dois irmãos e o Corcovado. O projeto reverencia o espírito da arquitetura e do design brasileiro dos anos 1950 e 1960 e homenageia a gloriosa época da Bossa Nova.

[versão]

Fasano Hotel Rio de Janeiro is the first building in Brazil designed by Philippe Starck, making it the most fascinating destination at Ipanema's beachfront. Among the attractions are the infinity edge pool that leans over the beach, surrounded by the Arpoador beach, the Dois Irmãos Mountains and the Corcovado. Its architecture and interior design pay homage to the spirit of Brazilian design of the 1950's and 1960's, and the glorious Bossa Nova era.

[original]

APARTAMENTO LUXO

São 40 unidades com uma área de 45m² e uma ampla varanda de vista lateral do empreendimento. Com um clima intimista e aconchegante, são equipados com TV por assinatura, DVD, cofre eletrônico, rádio-relógio com docking para iPod/iPhone, frigobar, telefone, secador de cabelo, ducha quente e fria, ar condicionado e porta-malas.

[versão]

LUXURY APARTMENT

There are 40 units, each covering an area of 45 m² with a spacious balcony and a lateral view of the resort. With an intimate and welcoming ambience they are equipped with cable TV, DVD, an electronic safe, radio alarm clock with docking for iPod/iPhone, minibar, telephone, hairdryer, hot shower, air conditioning, and a baggage locker.

Conforme se pode observar pelos trechos transcritos, as versões em língua inglesa não apresentam erros do ponto de vista linguístico, havendo boas soluções, como ‘endereço’ vertido para ‘*destination*’ ou ‘tendo como cenário’ por ‘*surrounded*’, no primeiro exemplo. Contudo, não se observa qualquer tipo de mediação cultural ou um grau de interferência maior do tradutor. No caso da apresentação do hotel *Fasano*, poderia haver, por exemplo, uma descrição mais clara do estilo Bossa Nova, uma referência cultural brasileira. No segundo trecho, encontramos novamente a tradução literal de ‘apartamento’ – ‘*apartment*’, termos cognatos, porém não equivalentes em

⁷⁷ <http://www.nannai.com.br/2013/>

uso, como explicamos anteriormente; tampouco observamos adaptações destinadas ao público-alvo, como a simples mudança da unidade de medida. Em ambos os casos, temos a preservação do estilo de comunicação da língua de partida, o que prejudica a realização do *skopos* da tradução na língua de chegada. Em suma, a tradução automática do *site* que escolhemos para nossa análise pode ser um caso extremo, mas ainda assim representa em boa medida as deficiências das traduções que encontramos recorrentemente nesse domínio.

Além do motivo acima, optamos por manter a escolha do *site* do hotel *Laghetto*, pois seu texto original oferecia um bom ponto de partida para nossa proposta de tradução, por conter características típicas da comunicação *high context*, dentre outros fatores passíveis de mediação cultural. Para tal propósito, a tradução automática do *site* não seria um obstáculo. Ademais, o texto original permitiu abordar os temas mais recorrentes nas descrições de hotéis (apresentação inicial, comodidades, apartamentos) e demonstrar as principais estratégias de adaptação cultural; por esse motivo, não julgamos necessário incluir outros *sites* de hotéis de diferentes categorias.

Em termos metodológicos, nossa busca por equivalentes culturais consistiu em uma recriação do texto final, mantendo basicamente os temas do original, mas seguindo as normas linguísticas e culturais convencionais na língua-alvo. Para tanto, conjugamos os achados de nossa pesquisa sobre orientações culturais, tanto nas resenhas de viajantes como nos *sites* de hotéis, demonstrando de maneira prática o percurso empreendido pelo tradutor a fim de alcançar o *skopos* da tradução mediada culturalmente.

As principais estratégias empregadas no processo tradutológico consistiram em aproximar a comunicação *high context* brasileira da *low context* americana, dando destaque para elementos típicos da orientação cultural da língua-alvo, como maior nível de detalhamento (descrição da localização, dos banheiros), categorizações precisas (número de estrelas, apartamentos), dados concretos e factuais (metragem do apartamento, tamanho das janelas), consistência entre os aspectos físicos e a categoria do hotel (decoração moderna, comodidades luxuosas), dentre outros. Também incluímos informações visando atender às orientações culturais específicas, como a expressão *‘English-speaking staff’* ao descrever o atendimento, que está alinhada ao individualismo americano e sua valorização da autonomia individual.

A realização desta proposta de tradução mediada culturalmente baseou-se fundamentalmente na metodologia proposta pela Linguística de *Corpus*. As adaptações nos textos finais só foram possíveis mediante extensa pesquisa em dois *corpora* – o de descrições de hotéis, construído para nossa pesquisa de mestrado (Navarro, 2011), e o de resenhas de viajantes, compilado especificamente para esta pesquisa. O primeiro permitiu a identificação das principais estratégias de comunicação encontradas nas descrições de hotéis, bem como dos padrões léxico-gramaticais recorrentes para cada um dos temas abordados (localização, atendimento, infraestrutura, apartamentos, decoração etc.). O segundo *corpus* foi a base de todo o levantamento sobre orientações culturais apresentado nesta tese, cujos resultados nortearam as decisões e seleção das informações a fim de atender às expectativas do público-alvo. Por exemplo, ao descrever o apartamento, demos destaque à limpeza (*'spotless cleanliness'*) com base nos dados do *corpus* de resenhas de viajantes, ainda que esse tema não constasse no texto original e tampouco fosse recorrente nas descrições dos hotéis; no entanto, temos clareza de que essa informação responde a uma alta expectativa americana ligada a suas orientações culturais. Portanto, foi apenas com o uso desses dois *corpora* que foi possível aliar os dois polos da relação textual – a perspectiva do hotel (emissor) e a do hóspede (receptor) – e dispor de uma riqueza de dados imprescindível para embasar com segurança a proposta de tradução, mesmo na direção de uma língua estrangeira.

Para finalizar esta discussão, retomemos as perguntas lançadas no início do capítulo:

- a) Em que medida as traduções disponíveis em *sites* de hotéis atendem aos aspectos relevantes para a cultura específica a que se destinam?

Pela amostra a que tivemos acesso, ficou evidente que muitas traduções disponíveis na internet deixam de atender as expectativas da cultura a que se destina, trazendo versões primordialmente literais calcadas no original e que, em alguns casos, chegam a prestar um desserviço ao cumprimento do *skopos*, como a tradução automática do hotel analisado.

- b) Em que medida é possível conjugar os conhecimentos sobre orientações culturais e os princípios da tradução funcionalista e aplicá-los à tradução de um *site* de hotel?

Buscamos demonstrar ao longo deste capítulo que é possível conjugar os conhecimentos levantados nesta tese e aplicá-los à tradução funcionalista de textos na

área de turismo, com o auxílio de *corpora* especializados, que permitem ao tradutor adotar de modo criterioso e com segurança a função de mediador cultural. Apenas com essa nova postura, o tradutor conseguirá fazer frente aos avanços da tecnologia na área da tradução, pois sua atuação criativa e mediadora (transcriadora, como na citação seguir) dificilmente será reproduzida por uma máquina, conforme bem argumenta Katan (2016: 17):

Portanto, diante da encruzilhada, os profissionais [tradutores] podem continuar pelo caminho tradicional de se especializarem em traduções/interpretações ‘fiéis’ e com baixo risco, mas com a necessidade de competir diretamente com o ataque das máquinas ou dos trabalhos baratos, quando não voluntários. Ou podem ‘simplesmente’ dar um passo na direção do papel de transcriador, o que lhes permitiria tirar proveito de um reconhecimento profissional já atribuído ao seu papel criativo e que os autorizaria a se responsabilizar pelo impacto da distância cultural na tradução. Não há dúvidas de que, se o tradutor/intérprete pretende sobreviver, ele deve seguir no caminho da transcriação.⁷⁸

---

⁷⁸ So, at the cross-roads, individual professionals could continue taking the traditional turn to specialise as low-risk ‘faithful’ T/Is, but with the need to compete keenly with the onslaught from machines or from cheaper if not volunteer others. Or they could ‘simply’ step into the role of transcreator, which would allow them to take advantage of an already assigned professional recognition of their creative role, and which would authorize them to take account of the impact of cultural distance when translating. There really is no question about it, if T/Is are to survive then they must make the transcreational turn.

Considerações finais

Este estudo teve como objetivo investigar as diferenças de orientações culturais entre o Brasil e os Estados Unidos, a partir da análise de um *corpus* de resenhas de hotéis extraídas do *site TripAdvisor*. Os resultados desse extenso levantamento embasaram a realização do segundo objetivo: a criação de uma proposta de tradução funcionalista no âmbito do turismo. Assim, demonstramos que a linguagem do turismo carrega as marcas das orientações culturais próprias de um grupo social, as quais podem ser observadas a partir dos seus padrões linguísticos, fato esse que traz implicações significativas para a tradução nesse domínio. Esta pesquisa demonstrou também que o conhecimento sobre orientações culturais, quando aplicado à tradução no âmbito do turismo, permite que se produza um texto final alinhado à sua função informativa e persuasiva. A fim de levar a cabo seus objetivos, esta pesquisa fundamentou-se em alguns pressupostos.

O primeiro diz respeito à relação de mútua influência entre linguagem e cultura, o que pode ser sintetizado na citação de Gladstone (1969: 114): “Nossa linguagem reflete e reforça nossos padrões culturais e sistemas de valores.” A pesquisa corroborou a validade dessa proposição ao demonstrar a viabilidade de uma proposta de investigação contrastiva de aspectos culturais a partir de uma abordagem eminentemente linguística em dois idiomas. Ao longo desse processo, testemunhamos a linguagem atuando em justaposição com os elementos subjacentes da cultura, revelando aqueles aspectos “internos, coletivos, adquiridos informalmente” (Katan, 2004: 26), em consonância com a noção de cultura que adotamos. Nesse sentido, a oração: “*Come on, let’s relearn how to count. 5 stars should mean similar in Brazil to what it means elsewhere. This is an okay hotel, but 2 or 3 stars max.*”, extraída de uma resenha de um americano, expressa mais do que uma simples avaliação, mas revela uma forma de pensar (linear, indutiva, analítica) e de perceber a realidade (factual, concreta, universal); enfim, carrega traços de uma identidade ou visão de mundo (cultura) própria de um grupo social. Constatamos que esses padrões culturais não são universais, apesar de parecerem óbvios e naturais, mas são únicos, caracterizam os diferentes grupos sociais e estão no cerne das diferenças culturais.

Como desdobramento da relação essencial entre cultura e linguagem, temos o segundo pressuposto: é possível observar os padrões subjacentes da cultura a partir dos padrões da linguagem. Ao assumir essa posição, adotamos a centralidade da visão empirista e probabilística da linguagem postulada pela Linguística de *Corpus*. Sob essa ótica, o significado da linguagem emerge dos padrões recorrentes de associação entre as palavras (colocados) em dado contexto. Se linguagem e cultura são indissociáveis, o significado dos padrões léxico-gramaticais tem muito a revelar sobre os traços culturais. Esse pressuposto foi amplamente comprovado nesta pesquisa, atestando a validade de uma proposta empírica baseada em *corpus* para a investigação de aspectos culturais. Vale citar um dentre tantos exemplos que confirmam esse argumento. Os colocados mais recorrentes de ‘*staff*’ – ‘*friendly and helpful*’ – denotam não apenas os dois atributos mais valorizados pelos americanos ao avaliar o atendimento, mas também revelam a tendência em diferenciar mais claramente entre os aspectos profissionais e pessoais, ou seja, entre as ações concretas do indivíduo do indivíduo em si, como reflexo de uma cultura orientada ao individualismo. Portanto, temos um padrão linguístico que também representa um padrão cultural.

Tendo as premissas anteriores como base, nosso objetivo foi proceder com a análise de um *corpus* que representasse a língua natural ou, extrapolando, a “cultura natural”. Ao escolher as resenhas de viajantes, partimos de outro pressuposto: de que esses textos seriam capazes de revelar aspectos relacionados à cultura subjetiva dos grupos representados. Mais uma vez, essa premissa não apenas se confirmou, como superou nossas expectativas. O que encontramos nas resenhas, em ambos os idiomas, foi muito além de uma avaliação impessoal sobre um produto (hotel); tivemos acesso a uma linguagem genuinamente “humana”, no sentido de representar as vozes de indivíduos compartilhando as mais diversas experiências pessoais. Como é possível observar em diversos exemplos transcritos ao longo da análise, muitas resenhas transformam-se em verdadeiros “relatos de viagem”, nos quais as pessoas se dispõem a descrever impressões, expectativas, julgamentos, comportamentos, reações, decepções, emoções (raiva, alegria, ódio, indignação), até mesmo preconceitos. Constatamos que essas percepções, registradas na linguagem, são de fato mediadas por filtros culturais; em outras palavras, sofrem impacto e variam em função das orientações culturais predominantes naquele grupo e contexto social. Em suma,

podemos afirmar que trabalhar com as resenhas de viajantes foi um modo viável para abordar as diferenças culturais no nível subjacente.

Em termos de resultados, foram apresentadas nove análises, com base nas palavras-chave representantes das cinco categorias semânticas estabelecidas previamente. Recapitulando, as categorias e palavras analisadas foram: VALOR/JULGAMENTO – ‘*Brazilian (standards)*’ / ‘(padrão) brasileiro’ | ‘*star*’ / ‘estrela’; ATENDIMENTO – ‘*staff*’ / ‘funcionários’ | ‘*complain*’ / ‘reclamação’; ESTADIA: ‘*experience*’ / ‘experiência’ | ‘*disappointing*’ / ‘decepção’; ESTRUTURA FÍSICA – ‘*room*’ / ‘quarto’ | ‘*lobby*’ / ‘lobby’; COMODIDADES: ‘*breakfast*’ / ‘café da manhã’. A criação dessa proposta de classificação teve como objetivo buscar garantir maior representatividade dos temas analisados; assim, seriam contempladas não apenas as palavras mais recorrentes, mas também dentro dos assuntos mais relevantes. Nesse aspecto, os resultados nos levaram a uma conclusão inesperada. Apesar das análises individuais de palavras em cada categoria, observamos, na prática, um alto grau de sobreposição e complementariedade entre elas. Notamos que as palavras-chave, mesmo de categorias diferentes, compartilhavam diversos contextos e colocados. Pode-se afirmar que o discurso das resenhas é bastante coeso e que seus temas, ainda que diferentes, estão inter-relacionados. Por exemplo, a análise de ‘*standards*’ trata dos critérios precisos que pautam uma avaliação, portanto, inclui entre seus colocados ‘*stars*’, na mesma categoria VALOR/JULGAMENTO; relacionada às expectativas para o padrão de estrelas do hotel, está a questão do atendimento, representada pela palavra ‘*staff*’, a qual integra também o contexto de ‘*complain*’, já sob a categoria ATENDIMENTO; da mesma forma, na categoria ESTADIA, a análise de ‘*experience*’ abrange ‘*disappointing*’, que por sua vez revela decepções relacionadas a fatores da ESTRUTURA FÍSICA, e assim sucessivamente. Esse foi o principal motivo que justificou apenas a palavra ‘*breakfast*’ sob COMODIDADES, pois as demais palavras-chave da categoria já estavam contempladas indiretamente. A vantagem dessa sobreposição dos resultados foi a possibilidade de confirmar e complementar os achados em mais de uma análise, o que trouxe mais consistência às interpretações em termos de orientações culturais.

A interpretação dos resultados teve como base a proposta encontrada em Walker *et al.* (2003), composta de dez orientações culturais: ambiente, tempo, ação, comunicação, espaço, poder, individualismo, competitividade, estrutura e

pensamento. Vejamos os principais achados que caracterizaram as culturas americana e brasileira.

A cultura americana foi caracterizada com maior frequência pela sua tendência à comunicação *low context*, corroborando, no contexto das resenhas de viajantes, as indicações na literatura (Hall, 1977; Katan, 2004). Primeiramente, esse fato ficou patente pelos números do balanceamento do *corpus* – a mesma quantidade de resenhas nos dois idiomas resultou no dobro de palavras em inglês do que em português. Esse primeiro indício da diferença no estilo de comunicação foi amplamente observado nas resenhas mais completas e detalhadas dos americanos. Relacionamos essa característica também ao papel das resenhas nessa cultura, mais voltado ao compartilhamento de informações úteis e factuais. Dentre diversos exemplos que ilustram a comunicação *low context*, vale destacar a análise de ‘room’ e ‘lobby’, espaços físicos cujas descrições pautaram-se em uma linguagem objetiva, direta e concreta.

Relacionada a esse estilo comunicação, está a orientação cultural ao pensamento indutivo, linear e analítico, também recorrente entre os americanos. Essa tendência evidenciou-se nas análises de ‘standards’ e ‘stars’, que representam uma valorização de fatos, medições precisas, classificações, critérios concretos de avaliação. Essas mesmas palavras, ‘standards’ e ‘stars’, e seus colocados também apontaram a tendência americana ao universalismo, o que se concretiza pela expectativa, por exemplo, de que os hotéis apresentem consistência entre a estrutura física e os serviços prestados de acordo com o padrão da rede ou categoria do hotel. Nossos resultados confirmaram ainda a tendência americana ao individualismo, o que ficou demonstrado pelas análises de ‘staff’, ‘complain’, ‘stars’, ‘standards’. Para exemplificar, a análise de ‘complain’ revelou a tendência dos americanos de não esquivar-se do conflito diante de um problema, visto como inevitável em uma cultura individualista, formada por pessoas com forte senso de autonomia.

Um orientação específica mostrou contradizer o que propõe a literatura. Trata-se da orientação à ordem, na dimensão estrutura, mais facilmente compreendida pelo nome proposto em Hofstede (2001), *uncertainty avoidance*. Segundo o índice de Hofstede (2001), a cultura americana apresenta um baixo nível de *uncertainty avoidance*, o que pressupõe uma maior flexibilidade em relação a incertezas, riscos e ambiguidades. Entretanto, observamos repetidas vezes uma tentativa de antecipar

riscos e diminuir ao máximo incertezas diante do desconhecido. Podemos considerar que, no contexto do turismo, a cultura americana apresenta um alto índice de *uncertainty avoidance*. A ênfase nos padrões claros e conhecidos, como ‘stars’ e ‘American standards’, bem como nas redes hoteleiras americanas reforçaram nossa conclusão. Além disso, foi possível identificar um traço que costuma ser associado à orientação ao individualismo ou à competitividade, porém recebeu uma forma particular nas resenhas dos americanos. Referimo-nos à tendência de permear as resenhas por uma linguagem voltada aos negócios, enfatizando a eficiência, a proatividade, a solução de problemas. Isso ficou evidente pela recorrência de avaliações negativas por meio de críticas construtivas ou sugestões de melhorias para os problemas encontrados nos hotéis. Por esse motivo, denominamos essa tendência como *business-oriented*.

Ao contrário da cultura americana, a cultura brasileira foi caracterizada com mais frequência pela orientação de comunicação *high context*, confirmando as proposições na literatura (Hall, 1977; Katan, 2004). Nesse sentido, observamos as resenhas dos brasileiros seguindo um estilo mais econômico, sucinto, com uma linguagem mais expressiva, menos concreta. Daí podemos afirmar também que o papel das resenhas para a cultura brasileira está mais voltado ao compartilhamento de impressões, opiniões do que propriamente de informações objetivas e úteis aos futuros leitores. Por exemplo, foi praticamente inexistente nas resenhas de brasileiros nos Estados Unidos qualquer referência ao idioma falado pelos atendentes do hotel, ao contrário dos americanos no Brasil, que com frequência exaltavam ou criticavam o fato de os atendentes falarem ou não inglês.

Nossos resultados confirmaram a orientação brasileira ao coletivismo, evidente pelas análises de ‘funcionários’ e ‘reclamar’. Por exemplo, o comportamento brasileiro diante de um problema ou insatisfação tende a ser no sentido de evitar o conflito, visto pelas culturas coletivistas como algo negativo e ameaçador, capaz de causar rupturas sociais. Observamos ainda outro traço relevante do coletivismo, também considerado parte da orientação ao “ser”: a maior dificuldade de separar a ação do indivíduo do indivíduo em si, evidenciada pelas análises de ‘funcionários’ e ‘brasileiro’. No primeiro caso, constatamos a tendência dos brasileiros de não distinguir claramente entre os aspectos profissionais e os pessoais ao avaliar o atendimento; por esse motivo, a colocação ‘friendly and helpful staff’, tão marcante

em inglês, não encontrou um equivalente com o mesmo peso em português. A análise de ‘brasileiro’ reforça esse achado ao revelar casos em que brasileiros demonstraram a tendência a tomar como pessoal, ou seja, a atribuir à sua nacionalidade, episódios de mau atendimento, o que não ocorreu entre os americanos.

Finalmente, também foi possível constatar a orientação brasileira ao pensamento sistêmico, que tende a uma abordagem mais holística, integrada, sem tanta ênfase na precisão de dados e elementos concretos. As análises de ‘lobby’ e de ‘café da manhã’ demonstraram essa tendência.

Outro achado relevante foi a constatação de que as orientações culturais predominantes entre brasileiros e americanos tendiam a permanecer as mesmas, seja no contexto de uma viagem doméstica ou internacional. Em outras palavras, os americanos manifestaram sua orientação ao pensamento indutivo-linear (‘*standards*’, ‘*stars*’) ou individualista (‘*staff*’, ‘*complain*’) tanto para avaliar hotéis no Brasil como em seu próprio país. Por exemplo, foi comum observar as críticas construtivas diante de uma falha do hotel em ambos os *subcorpora* em inglês. O mesmo se deu entre os brasileiros. Esse fato só foi verificado graças à estrutura definida para o *corpus* de estudo, que será retomada mais adiante.

Ao nos debruçarmos sobre as orientações culturais e buscar identificá-las na prática, observamos um fenômeno até certo ponto esperado, quando se trata de cultura: a inter-relação e a sobreposição de seus elementos constituintes, desafiando qualquer tentativa de classificá-los ou segmentá-los. Essa constatação permite ponderar que as orientações culturais não operam de maneira estanque e isolada, mas atuam em simultaneidade e de modo integrado. Por exemplo, um pensamento indutivo-analítico pressupõe uma comunicação *low context* que, por sua vez, tem influência da orientação ao tempo monofocal, que enfatiza o “fazer”, típico de uma cultura individualista; e esse individualismo resulta em uma orientação ao controle ou ao espaço privado, e assim por diante. Por esse motivo, em nossas análises, um mesmo achado pôde ser interpretado sob a ótica de diferentes orientações culturais.

Ao longo de todo este trabalho, nos referimos constantemente à cultura brasileira e à americana. Vale a importante ressalva de que não consideramos essas culturas como entidades homogêneas, ainda mais no caso de dois países de extensões continentais, como o Brasil e os Estados Unidos, que abrigam muita diversidade

regional e socioeconômica. Por esse motivo, tampouco pretendemos defender que nossas considerações sobre as orientações culturais se apliquem a todos os brasileiros e americanos indistintamente. Além disso, não desconsideramos o argumento de que a crescente globalização e maior interação das pessoas, tanto no mundo real como virtual, têm um impacto indiscutível em redefinir culturas. No outro extremo, também não se deve assumir que esses fatores sejam suficientes para eliminar todos os traços de diferenças culturais entre os países. Ainda que essas questões sejam relevantes e de nosso interesse, abordá-las em profundidade fugiu ao escopo deste trabalho, já tão amplo e desafiador em seus objetivos. De qualquer forma, nos respaldamos em nossa fonte de dados, o *corpus*, para responder a essa questão. O *site TripAdvisor*, de onde extraímos as resenhas, é um dos maiores representantes desse mundo globalizado e digital. Os que deixam ali seus registros são precisamente brasileiros e americanos que viajam, têm acesso à internet, interagem virtualmente e, o mais importante, são procedentes de diversas partes do Brasil e dos Estados Unidos, respectivamente. Garantir essa ampla diversidade foi nossa preocupação central ao compilar um *corpus* com 15 mil resenhas, ou “indivíduos”, e mais de 2 milhões de palavras. Portanto, podemos argumentar que, em boa medida, a complexidade e a diversidade cultural desses dois países estão representadas em nossa amostra, permitindo, não sem as necessárias ressalvas, nossas considerações sobre as diferenças culturais.

Após o longo percurso para o levantamento das orientações culturais, prosseguimos com a aplicação dos resultados na tradução (português > inglês) de um texto extraído de um *site* de hotel. Para esse fim, nos pautamos nos preceitos da Teoria Funcionalista da Tradução (Vermeer, 1989), que considera o propósito do texto traduzido para o público receptor como fator norteador das estratégias e dos procedimentos tradutológicos. Essa abordagem nos pareceu bastante adequada para a tradução no âmbito do turismo, em que o texto traduzido deve buscar manter o mesmo caráter informativo e persuasivo do original. Apesar da clareza dos fundamentos dessa teoria, nosso objetivo foi testar sua aplicabilidade na prática.

Apesar de estar apresentada no último capítulo desta tese, podemos considerar que a nossa proposta de tradução se iniciou muito antes, com a construção do *corpus* de estudo, com o aprofundamento do entendimento sobre as diferentes orientações culturais entre os falantes dos dois idiomas, com a compreensão da função dos textos do turismo, finalmente, com a investigação das convenções linguísticas, pragmáticas e

culturais em português e em inglês do tipo textual em questão, os *sites* de hotéis. Todo esse longo percurso foi necessário para fornecer os subsídios para a elaboração de uma tradução que exige um alto grau de interferência, criação, autonomia por parte do tradutor. Com esse respaldo, foi possível desafiar a noção de equivalência literal, tão recorrentes nas traduções do turismo, em uma proposta que considerou os temas do texto original como ponto de partida para serem recriados no texto final, conjugando as normas de convenções linguísticas e as expectativas culturais dos receptores. Note-se que esse embasamento permitiu realizar uma proposta de tradução para a língua não materna (português > inglês) do tradutor. Definitivamente não foi uma tradução simples e rápida de ser produzida (para essas, o Google tem funcionado bem), mas esperamos que ela represente um horizonte de atuação do tradutor, que o permita assumir a postura ativa de profissional especializado e consciente que lhe é devida, em um mercado onde predomina o desconhecimento do real valor e impacto da tradução.

As análises e discussões apresentadas aqui pautaram-se na abordagem teórico-metodológica da Linguística de *Corpus* (Tognini-Bonelli, 2001; Manca, 2012). O ferramental oferecido pelo *software WordSmith 7* (Scott, 2016) – listas de palavras, listas palavras-chave, listas de colocados, listas de clusters e concordâncias – mostrou-se capaz de atender aos nossos propósitos. Como em todas as pesquisas com a Linguística de *Corpus*, vale reconhecer que, a despeito do papel crucial da etapa quantitativa, esta pesquisa só produziu os resultados obtidos com uma análise qualitativa profunda e criteriosa. Em termos numéricos, o *corpus* de estudo alcançou 15 mil resenhas e 2.160.333 palavras, distribuídas em quatro *subcorpora* – AmeEUA, AmeBRA, BraEUA e BraBRA –; em três tipos de viagem – *family*, *business* e *couples* –; e ainda em cinco classificações – *excellent*, *very good*, *average*, *poor* e *terrible*. Toda essa estrutura garantiu não apenas a representatividade das resenhas, mas permitiu refinar e expandir as possibilidades de pesquisa. Vale destacar ainda o papel fundamental do *corpus* de hotelaria construído para nossa pesquisa de mestrado (Navarro, 2011) para a realização da proposta de tradução funcionalista.

Por fim, desejamos indicar algumas aplicações ou sugestões de futuras pesquisas a partir dos resultados do presente estudo. Acreditamos que as considerações sobre orientações culturais possam ser aplicadas para a tradução de outros tipos de textos na área do turismo, como guias de viagens, *sites* empresas do

setor, *sites* governamentais de promoção do turismo etc. Outra possibilidade é expandir e confrontar os resultados em outras áreas técnicas da tradução, como *marketing*, publicidade, negócios, adaptação (localização) de *sites*. A terminologia pode valer-se de uma compreensão pragmática das diferenças culturais na produção de significado na linguagem, noção tão imperativa para a questão da equivalência. O setor do turismo pode beneficiar-se largamente de um estudo sobre as orientações culturais para adaptar as estratégias de promoção de seus produtos e destinos a diferentes públicos – os *sites* de hotéis seriam os beneficiários mais diretos dessa ação. A área de *sentiment analysis* pode interessar-se pelos nossos resultados em suas pesquisas sobre tecnologias destinadas a investigar o teor das avaliações dos consumidores na internet. Por fim, até mesmo o próprio *site TripAdvisor* poderia beneficiar-se dos levantamentos sobre as características linguísticas das resenhas em inglês e português para aperfeiçoar seus sistemas antifraude.

Iniciamos esta tese com uma epígrafe que busca dimensionar o papel da cultura no turismo: “Turismo é cultura em sua essência” (Gregson, 2009: 9). Após essa longa jornada, podemos atestar a veracidade dessa afirmação e acrescentar um pensamento a ela: o turismo é cultura em sua essência porque nós, seres humanos, somos cultura em nossa essência. Assim, qualquer estudo sobre cultura, no âmbito do turismo ou em qualquer outro do conhecimento, será sempre um estudo sobre nós mesmos.

*We don't see things as they are.
We see them as we are.
Anais Nin*

Referências bibliográficas

ADAMS L.; PENNER, R. and RUTES, W. (2001). *Hotel Design Planning and Development*. WW Norton & Company: New York, London.

AGORNI, M. (2012). Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts, *Altre Modernità*, Italia, 0, feb. Disponível em: <<http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/1963>>

ANDRADE, N.; BRITO, P. L. e JORGE, W. E. (2007). *Hotel: Planejamento e projeto*. 9a edição. São Paulo: Editora Senac.

ARMSTRONG, A., & HAGEL, J. (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.

AYEH, J. K., AU N., LAW R. (2013). Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travellers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52 (4): pp.437-52.

AZENHA JR., J. (1999). *Tradução técnica e condicionantes culturais: primeiros passos para um estudo integrado*. São Paulo: Humanitas/FFLCH-USP.

BARREDA A., BILGIHAN, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 4 Issue: 3, pp.263-280.

BASSNET, S. (2005). *Estudos da Tradução*. Porto Alegre: Editora UFRGS.

BENEDICT, R. (1934/1946). *Patterns of Culture*. Boston. Houghton Mifflin Company.

BERBER SARDINHA, A. P. (2004). *Linguística de Corpus*. Barueri: Manole.

BLANK, G. (2007). *Critics, ratings, and society: the sociology of reviews*. Plymouth, UK: Rowman & Littlefield.

BUHALIS, D. & LAW, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp.609–623.

CAPPELLI, G. (2006). *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside: How the English Language makes Tourists out of Readers*. Pari: Pari.

CHAN, N. L., & GUILLET, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media web- sites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), pp. 345–368.

EXAME Revista. Edição 1046, ano 47, número 14 de 7/8/2013. Editora Abril.

FINA, M. E. (2010). TripAdvisor and Trust: an investigation of the phenomenon. Tesi de Laurea Specialistica in Lingua e Traduzione Lingua Inglese. Università Del Salento. Faconta di Lingue e Letterature Straniere. Lecce, Italia.

GLADSTONE, J.R. (1969). *Language and Culture in English teaching*. London: Routledge and Kegan Paul.

GONZALEZ, M., & TOLRON, F. (Eds.). (2006). *Translating identity and the identity of translation*. Cambridge: Cambridge Scholars Press.

GOTTI, M. (2006). The Language of Tourism as Specialized Discourse. In Palusci, Oriana / Francesconi, Sabrina (eds.). *Translating Tourism Linguistic / Cultural Representations*. Trento: Università degli Studi di Trento, pp. 15-34.

GREGSON, P. W. (org.) (2009). *Hotelaria na Prática*. Editora Manole: Barueri.

GUDYKUNST, W.; NISHIDA, T. (1994). *Bridging Japanese / North American Differences*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

HALL, E. T. (1989). *The Dance of Life*. New York: Anchor Press/Doubleday.

_____ (1977). *Beyond culture*. New York: Anchor Press/Doubleday.

_____ ([1959] 1990). *The Silent Language*. New York: Anchor Press/Doubleday.

HALLIDAY, M. A. K. (1991). Corpus studies and probabilistic grammar. In: AIJMER, K.; ALTENBERG, B. (orgs.). *English corpus linguistics: studies in honor of Jan Svartvik*. Londres: Longman. pp. 30-43.

HATIM, B., & MASON, I. (1990). *Discourse and the translator*. Harlow: Longman.

HERBIG, P.A. (1998). *Handbook of cross-cultural marketing*. Binghamton: Haworth Press.

HOFSTEDE, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions, and Organizations across Nations* (2nd ed.), Sage Publications, Thousand Oaks (CA).

HOLZ-MÄNTTÄRI, J. (1984). *Translatorisches Handeln. Theorie und Methode*. Helsinki Universität.

INKELES, A.; LEVINSON, D. J. (1969). National Character: the Study of Model Personality and Sociocultural Systems, in G. Lindsey and E. Aronson (eds), *The Handbook of Social Psychology*, 2nd ed., Vol. 4, Addison-Wesley, Reading (MA).

KATAN, D. (2016). Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn?, *Perspectives*, 24:3, pp.365-381.

_____. (2012). Translating the tourist gaze: from heritage and 'culture' to actual encounter. In: *Revista de Turismo e Patrimônio Cultural*. Vol. 10 No 4. Special Issue. pp.83-95.

_____. (2006). It's a Question of Life or Death: Cultural Differences in Advertising Private Pensions, in N. Vasta (ed.), *Forms of Promotion: Texts, Contexts and Cultures*, Pàtron Editore, Bologna, pp. 55-80.

_____. (2004). *Translating Cultures. An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. Manchester, St. Jerome.

KELLY, D. (1997). The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance and Other Constraints, *Trans* 2: 33-42.

KLUCKHOHN, F. R. and STRODTBECK, F. L. (1961). *Variations in Value*

Orientations, Row Peterson, Evanston (IL).

KRAMSCH, C. (1993). *Context and Culture in Language Teaching*, Oxford University Press, Oxford.

KROEBER, A. L.; KLUCKHOHN, C. (1952). Culture: a Critical Review of Concepts and Definitions. *Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology* 47: 1. Cambridge, Mass.

LEWIS, R. (2000). *When Cultures Collide: Managing Successfully Across Cultures*, London: Nicholas Brealey.

LOTMAN, J.M., & USPENSKIJ, B. (1978). "On the Semiotic Mechanism of Culture", *New Literary History*, IX (2), pp. 211-32.

MACI, S. 2013. *Tourism Discourse: Professional, Promotional and Digital Voices*. Genova: ECIG.

MALINOWSKI, B. ([1923] 1938)). The Problem of Meaning in Primitive Languages, in *The Meaning of Meaning: A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism*, C. K. Ogden and I. A. Richards (eds), New York: Harcourt Brace and Co., 296-336.

MANCA, E. (2016). *Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models*. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Publishing.

_____. (2012). Translating the language of tourism across cultures: from functionally complete units of meaning to cultural equivalence, in *Textus n.1 2012 Tourism and Tourists in Language and Linguistics*, a cura di L. Fodde e G. Van Den Abeele. Carocci editore.

_____. (2011). The analysis of meaning between language and culture in the tourism domain, in *Languages In Contrast*, Amsterdam: Benjamins.

_____. (2004). *Translation by Collocation: The Language of Tourism in English and Italian*. Birmingham, UK: Tuscan Word Centre (TWC).

NAVARRO, S. (2011). *Glossário bilingue de colocações da hotelaria: um modelo à*

luz da Linguística de Corpus. Dissertação (Mestrado em Estudos Lingüísticos e Literários em Inglês) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.

O'CONNOR, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19:7, 754-772, DOI: 10.1080/19368623.2010.508007

O'CONNOR, P.; BUHALIS, D.; FREW, A. J. (2001). The transformation of tourism distribution channels through information technology. In Buhalis, Dimitrios / Laws, Eric (eds.). *Tourism Distribution Channels. Practices, Issues and Transformations*. London and New York: Continuum, 332-50.

ONG, B. S. (2012). The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21:5, 463-485, DOI: 10.1080/19368623.2012.626743

PARSONS, T. (1982). The Pattern Variables. In. *On Institutions and Social Evolution: Selected Writings*, ed. Leon H Mayhem. Chicago: University of Chicago Press, pp. 106-114.

PARTINGTON, A. (1998). *Patterns and meanings: using corpora for English language research and teaching*. Amsterdã/Filadélfia: John Benjamins.

PEMBLE, J. (1987). *The Mediterranean Passion: Victorians and Edwardians in the South*. Oxford: Oxford University Press.

PYM, A. (2000). On Cooperation, in *Intercultural Faultlines: Research Models in Translation Studies I*. Textual and Cognitive Aspects, M. Olohan (ed.), Manchester: St. Jerome, 181-192.

REIß, K. (1976). *Texttyp und Übersetzungsmethode: Der operative Text*. Kronberg: Scriptor Verlag.

REIß, K.; VERMEER, H.J. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer (Linguistische Arbeiten 147).

RHINESMITH, S. (1971). *Cultural Organization Analysis: The Interrelationship of Value Orientations and Managerial Behavior*, Publication Series No. 5 (Cambridge, MA: McBer and Company).

SAPIR, E. (1929). *The Status of Linguistics as a Science*, *Language* 5:206-214.

SCHWARTZ, S. H. (1994). Beyond Individualism/collectivism: New cultural Dimensions of Values. In U. Kim, H. C. Triandis, Ç. Kagitçibasi, S. -C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method and applications* (pp. 85-119). Thousand Oaks, CA: Sage.

SCOTT, M. (2016). *WordSmith Tools* version 7, Stroud: Lexical Analysis Software.

_____. (1997). PC analysis of key words – and key key words. *System*, v.25. p. 233-45.

SINCLAIR, J. (1991). *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford: Oxford University Press.

SNELL-HORNBY, M. (1999). The ultimate confort: Word, text and the translation of tourist brochures. Anderman, G. and Rogers, M. (eds), *Word, Text and Translation. Liber Amicorum for Peter Newmark*. Clevedon: Multilingual Matters, pp. 95-103.

_____. (1992). Specialist or all-round expert? In C. Dollerup & A. Loddegaard (Eds.), *Teaching translation and interpreting: training, talent & experience* (pp. 9-22). Amsterdam/Philadelphia (PA): Benjamins.

STEWART, E.; BENNET, M. (1991). *American Cultural Patterns: A Cross-Cultural Perspective*, rev. ed. Yarmouth, Me: Intercultural Press.

STRINGHAM, B. B. & GERDES, J. Jr. (2010). An Analysis of Word-of- Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19:7, 773-796, DOI: 10.1080/19368623.2010.508009

SUROWIECKI, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*. London: Little, Brown.

THEOBALD, W. F. (1998). *Global Tourism*. (2nd ed.). Oxford, England: Butterworth–Heinemann, pp. 6-7.

TOGNINI-BONELLI, E. (2002). Functionally Complete Units of Meaning across English and Italian: towards a Corpus-driven Approach, in B. Altenberg and S. Granger (eds), *Lexis in Contrast: Corpus-Based Studies*, John Benjamins, Amsterdam-Philadelphia, pp. 73-95.

_____. (2001). *Corpus at Work*, John Benjamins, Amsterdam Philadelphia.

TORRES, E. N., ADLER, H.; LEHTO, X.; BEHNKE, C.; MIAO, L. (2013). One experience and multiple reviews: the case of upscale US hotels, *Tourism Review*, Vol. 68 Issue: 3, pp.3-20, <https://doi.org/10.1108/TR-03-2013-0012>

TOWNER, J. (1988). Approaches to tourism history. *Annals of Tourism Research*, 15, pp. 47-62.

TROMPENAARS, F. & HAMPDEN-TURNER, C. (2012). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business*, 3rd ed., Nicholas Brealey Publishing, London.

TYLOR, E. B. (1871). *Anthropology*. Londres: J. Murray.

VENUTI, L. (ed.) (2000). *The Translation Studies Reader*, 2nd edn. New York: Routledge.

VERMEER, H. J. (1989). Skopos and commission in translational action, in *The Translation Studies Reader*, ed. Lawrence Venuti (London: Routledge, 2000), pp. 221-32, p. 229. Translation by Andrew Chesterman.

_____. (1986) Übersetzen als kultureller Transfer, in: Snell-Hornby, Mary (Hrsg.): *Übersetzungswissenschaft - eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*; Tübingen - Basel, S. 30-53; UTB 1915.

WALKER, D.; WALKER, T.; SCHMITZ, J. (2003). *Doing Business Internationally: The Guide to Cross Cultural Success*, USA: McGraw-Hill.

WERTHNER, H., & RICCI, F. (2004). E-Commerce and Tourism. *Communications of the ACM*, 47 (12): 101-5.

WHITE, L. (1975 [2009]). *O conceito de cultura*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto editora.

ANEXO 1

Lista de palavras-chave (150) do *subcorpus* BraBRA:

N	Key word	Freq.	%	Keyness
1	HOTEL	7343	1.888665676	74305.3125
2	QUARTO	3268	0.840550125	26329.87695
3	CAFÉ	2204	0.56688261	15262.96582
4	MANHÃ	1984	0.510297239	12724.39941
5	QUARTOS	1306	0.335911393	12507.1748
6	MUITO	3987	1.025481462	12224.86035
7	BOM	2047	0.526501238	9552.275391
8	PISCINA	875	0.225055486	7959.848633
9	EXCELENTE	1079	0.277525574	7788.788086
10	RECEPÇÃO	920	0.236629769	7566.532227
11	BANHEIRO	836	0.215024441	7395.004395
12	LOCALIZAÇÃO	1086	0.279326022	7294.965332
13	ATENDIMENTO	1418	0.364718497	7280.400879
14	RECOMENDO	602	0.154838175	7058.210938
15	BEM	2217	0.570226312	6142.629395
16	CAMA	745	0.191618681	5631.037109
17	CHECK	525	0.135033295	5030.946777
18	BOA	1196	0.307618707	4618.991699
19	RESTAURANTE	698	0.17952998	4542.256836
20	NAO	425	0.109312668	4018.983154
21	IBIS	312	0.080248356	3901.545898
22	NÃO	5865	1.508514762	3885.148682
23	CONDICIONADO	487	0.125259459	3880.942383
24	ME	1458	0.375006765	3838.944336
25	FIQUEI	576	0.148150817	3611.815186
26	CONFORTÁVEL	421	0.10828384	3552.081543
27	ESTAVA	1154	0.296816051	3382.785645
28	MANHA	275	0.070731729	3339.391846
29	ÓTIMO	506	0.130146369	3136.880127
30	PÉSSIMO	382	0.098252796	3130.695068
31	LOCALIZADO	517	0.132975638	3112.956787
32	ATENCIOSOS	241	0.061986711	3097.170654
33	ÓTIMA	460	0.118314885	3092.109375
34	ESTADIA	304	0.078190707	2999.625732
35	LIMPO	395	0.101596482	2933.091064
36	CHUVEIRO	285	0.073303789	2908.71875
37	MINHA	932	0.239716247	2729.681885
38	PRAIA	535	0.137605354	2684.71167
39	TOALHAS	256	0.065844804	2683.260254
40	HÓSPEDES	297	0.076390266	2672.541992
41	É	5364	1.379654527	2640.65918
42	ESTACIONAMENTO	343	0.088221751	2548.248535
43	MAS	2359	0.606749594	2546.100342
44	RUIM	459	0.118057683	2546.051758
45	FUNCIÓNÁRIOS	712	0.183130875	2508.544189
46	DESEJAR	342	0.08796455	2507.39917
47	MOFO	232	0.059671856	2462.473145
48	HOSPEDEI	173	0.044496685	2382.299561
49	FUI	535	0.137605354	2318.052246
50	CHEIRO	319	0.082048804	2308.214844
51	RESORT	235	0.060443476	2256.281006

52	HOSPEDAR	222	0.057099793	2221.707031
53	LIMPEZA	414	0.1064834	2210.421875
54	BARULHO	315	0.081019975	2201.233398
55	SERVIÇO	774	0.199077651	2133.958008
56	AR	611	0.15715304	2096.192139
57	TIVE	431	0.110855907	2089.374268
58	FRIGOBAR	167	0.042953447	2034.499512
59	NOITE	646	0.166155249	2032.267944
60	RESERVA	449	0.115485616	2026.251343
61	MERCURE	162	0.041667417	1988.873413
62	E	13495	3.470998764	1980.712402
63	UM	4916	1.264426112	1979.702148
64	COMIDA	372	0.095680736	1955.205566
65	OPÇÕES	401	0.103139713	1935.469116
66	CONFORTÁVEIS	209	0.05375611	1930.771729
67	FOMOS	327	0.084106453	1853.387939
68	FICA	626	0.16101113	1845.887817
69	CAFE	172	0.04423948	1815.442017
70	SUPER	298	0.076647468	1780.963989
71	PÉSSIMA	239	0.0614723	1778.618042
72	BANHO	309	0.079476736	1770.303955
73	RECEPCIONISTA	172	0.04423948	1758.052612
74	FICAMOS	271	0.069702901	1753.810425
75	HOSPEDAGEM	249	0.064044364	1707.303955
76	POUSADA	199	0.051184051	1694.887817
77	ATENDENTE	188	0.048354778	1688.994019
78	ACHEI	265	0.068159662	1688.677002
79	RESTAURANTES	301	0.077419087	1656.413086
80	HOTÉIS	286	0.073560998	1650.544189
81	MEU	740	0.190332651	1616.976807
82	CAMAS	179	0.046039924	1584.393433
83	PRA	505	0.129889175	1564.717896
84	EDUCADOS	171	0.043982275	1542.410034
85	POIS	841	0.216310486	1519.987549
86	TUDO	764	0.196505591	1504.603882
87	LIMPOS	175	0.045011099	1499.386475
88	WIFI	103	0.026492247	1490.701172
89	DIÁRIA	316	0.081277184	1474.754272
90	HOSPEDES	104	0.026749453	1463.557129
91	HORRÍVEL	181	0.046554334	1438.499634
92	SUJO	192	0.049383607	1437.540527
93	TEM	1556	0.400212973	1410.258667
94	ESTIVE	219	0.056328174	1391.086182
95	ACOMODAÇÕES	145	0.037294909	1361.383057
96	BARULHENTO	129	0.033179611	1347.805664
97	MAL	437	0.112399146	1343.759766
98	WI	148	0.038066529	1320.815674
99	TINHA	681	0.175157472	1313.426636
100	COM	5248	1.349818587	1298.311035
101	AGRADÁVEL	203	0.052212875	1295.310547
102	O	12761	3.282209396	1276.883545
103	ESPAÇOSO	117	0.030093135	1270.015991
104	HÓSPEDE	145	0.037294909	1221.969238
105	SHOPPING	266	0.068416871	1185.255859
106	NADA	572	0.147121996	1182.458008
107	AEROPORTO	250	0.064301573	1149.396118
108	HOSPEDADO	134	0.034465641	1149.283081
109	RAZOÁVEL	225	0.057871412	1148.665894

110	MAR	341	0.087707341	1143.57373
111	ATENCIOSO	110	0.028292691	1130.812866
112	MARAVILHOSO	169	0.043467861	1127.883789
113	GOSTEI	171	0.043982275	1121.22644
114	PEDI	169	0.043467861	1111.556885
115	PRESTATIVOS	89	0.022891359	1105.46936
116	PREÇO	446	0.114713997	1094.612671
117	HOTEIS	79	0.020319296	1090.261719
118	JANTAR	220	0.056585383	1084.762573
119	INDICO	97	0.024949009	1069.401245
120	VC	151	0.038838148	1063.848999
121	PERTO	298	0.076647468	1054.466064
122	CONFORTO	201	0.051698461	1047.121704
123	DECEPÇÃO	152	0.039095353	1042.399658
124	TIVEMOS	237	0.060957886	1027.512451
125	ESTRELAS	219	0.056328174	1021.194397
126	ATENDENTES	128	0.032922402	1020.159119
127	FI	149	0.038323734	1004.65271
128	ACONCHEGANTE	101	0.025977833	1004.359558
129	PENA	311	0.079991154	997.1755371
130	VISTA	486	0.12500225	997.1331787
131	BOX	148	0.038066529	991.3092041
132	OPÇÃO	308	0.079219535	983.6081543
133	DORMIR	185	0.047583163	981.7346802
134	HOSPEDE	76	0.019547677	972.9036255
135	PESSIMO	70	0.01800444	972.8217163
136	NO	4687	1.205525875	967.9401855
137	ANDAR	267	0.068674073	959.2416382
138	LIGUEI	112	0.028807104	952.026001
139	SOLICITEI	111	0.028549897	951.0512695
140	ELEVADOR	134	0.034465641	944.3378296
141	CARO	216	0.055556554	934.4471436
142	INSTALAÇÕES	198	0.050926842	932.770874
143	CHEGUEI	170	0.043725066	929.3851929
144	HAVIA	531	0.136576533	909.3571777
145	VARIADO	131	0.033694021	888.4202881
146	APARTAMENTO	198	0.050926842	871.21521
147	OTIMO	74	0.019033264	861.5808716
148	CHEGAMOS	159	0.040895797	860.012146
149	CUSTO	376	0.096709557	858.5457153
150	TAPIOCA	81	0.020833708	853.8066406

ANEXO 2

Lista de palavras-chave (150) do *subcorpus* BraEUA:

N	Key word	Freq.	%	Keyness
1	HOTEL	8355	2.191308737	86790.40625
2	QUARTO	3766	0.987728119	31508.25781
3	QUARTOS	1479	0.387904912	14554.95605
4	LOCALIZAÇÃO	1769	0.463964701	13616.32715
5	MUITO	3862	1.012906551	11754.81738
6	CAFÉ	1492	0.391314507	9261.894531
7	RECOMENDO	655	0.171790212	7787.736328
8	EXCELENTE	1050	0.275388896	7564.887695
9	VEGAS	731	0.191723123	7423.886719
10	BEM	2425	0.636017203	7197.677246
11	BANHEIRO	791	0.207459629	6945.718262
12	BOM	1616	0.423836619	6872.249023
13	MANHÃ	1218	0.319451123	6707.282227
14	CHECK	617	0.16182375	6116.516602
15	RECEPÇÃO	744	0.195132703	5846.615234
16	LOCALIZADO	792	0.207721904	5452.884766
17	MIAMI	678	0.177822545	4917.202637
18	INN	416	0.109106451	4911.078125
19	NAO	500	0.131137565	4895.291016
20	CAMA	624	0.163659677	4527.827637
21	ESTACIONAMENTO	514	0.13480942	4236.129883
22	ATENDIMENTO	956	0.250735015	4221.817871
23	NÃO	5933	1.556078315	4158.680176
24	CONFORTÁVEL	460	0.120646559	3975.865723
25	FRIGOBAR	299	0.078420267	3876.396484
26	SQUARE	405	0.10622143	3607.972656
27	BOA	1008	0.264373332	3607.165283
28	É	5767	1.512540698	3445.927734
29	LIMPO	445	0.116712436	3423.428955
30	ÓTIMA	488	0.127990261	3354.871826
31	RESTAURANTES	510	0.133760318	3346.202637
32	PISCINA	424	0.111204654	3293.218994
33	FIQUEI	520	0.136383072	3177.685059
34	MAS	2550	0.668801606	3114.728516
35	PERTO	618	0.162086025	3063.913818
36	PÉSSIMO	373	0.097828627	3054.504639
37	NY	396	0.103860952	2992.101318
38	MALAS	357	0.093632221	2919.39624
39	ESTADIA	294	0.07710889	2894.743652
40	FICA	821	0.215327889	2858.90625
41	FICAMOS	388	0.101762749	2794.919922
42	HOTÉIS	424	0.111204654	2786.204346
43	LIMPEZA	485	0.127203435	2756.198242
44	ME	1177	0.30869782	2696.997803
45	NV	265	0.069502912	2590.452393
46	RESORT	261	0.068453811	2565.591553
47	MANHA	212	0.055602327	2502.573486
48	SUPER	384	0.100713648	2498.060303
49	ÓTIMO	423	0.110942379	2491.900635
50	WIFI	169	0.044324499	2479.162354

51	FL	342	0.089698099	2454.719727
52	CAMAS	252	0.066093333	2399.654541
53	HILTON	262	0.068716086	2380.166504
54	LAS	630	0.165233329	2342.98877
55	RUIM	422	0.110680103	2288.425781
56	HOTEIS	158	0.04143947	2256.658447
57	BEACH	281	0.07369931	2253.564941
58	TEM	1875	0.491765887	2247.1875
59	SAN	413	0.108319633	2244.400879
60	UM	5005	1.312687039	2210.658936
61	CONFORTÁVEIS	233	0.061110105	2208.076172
62	CASINO	186	0.048783176	2196.390869
63	ATENCIOSOS	170	0.044586774	2116.950439
64	ESTAVA	864	0.226605713	2116.830566
65	RESTAURANTE	388	0.101762749	2099.143799
66	STRIP	205	0.053766403	2089.565186
67	E	13378	3.508716822	2063.447998
68	TUDO	892	0.233949423	2021.556274
69	CHUVEIRO	208	0.054553226	2013.948853
70	SUITES	148	0.03881672	2007.303955
71	CHICAGO	369	0.096779525	1987.162598
72	PRA	576	0.151070476	1944.607422
73	CARO	360	0.094419047	1923.347656
74	CHEIRO	271	0.071076557	1886.136597
75	SEATTLE	248	0.065044232	1880.405273
76	HÓSPEDES	217	0.056913704	1833.327637
77	SUJO	231	0.060585555	1820.342407
78	WI	192	0.050356824	1813.339233
79	NOITE	595	0.156053707	1803.799927
80	ELEVADOR	222	0.05822508	1788.133667
81	LIMPOS	199	0.052192751	1760.754639
82	TOALHAS	176	0.046160422	1735.408569
83	HOSPEDAR	179	0.046947248	1729.093262
84	CASSINO	206	0.054028679	1703.024414
85	SERVIÇO	665	0.174412966	1677.138062
86	ANDAR	387	0.101500474	1675.145142
87	NEW	553	0.145038143	1667.145508
88	RESERVA	389	0.102025025	1663.819702
89	MINHA	685	0.179658473	1654.502686
90	PREÇO	563	0.147660896	1635.000488
91	CONCIERGE	114	0.029899364	1602.948242
92	FOMOS	289	0.075797513	1580.08728
93	BARULHO	241	0.063208304	1568.694946
94	CAFE	151	0.039603546	1565.688599
95	DESEJAR	235	0.061634656	1561.832642
96	ACHEI	248	0.065044232	1558.061523
97	CUSTO	531	0.1392681	1555.541992
98	VC	200	0.052455027	1524.94458
99	ESPAÇOSO	136	0.035669416	1515.34021
100	TIVE	341	0.089435823	1513.207153
101	ATENCIOSO	140	0.036718518	1502.807129
102	POIS	827	0.216901541	1498.42749
103	FUI	394	0.103336401	1494.062744
104	CHEGAMOS	239	0.062683754	1490.118896
105	HOSPEDES	105	0.027538888	1482.34729
106	CARPETE	159	0.041701745	1475.960938
107	HORRÍVEL	183	0.04799635	1465.324341
108	AIRPORT	118	0.030948466	1442.300781

109	STAFF	181	0.047471799	1429.150269
110	HOSPEDEI	106	0.027801163	1417.894287
111	FI	193	0.050619099	1405.120728
112	AEROPORTO	282	0.073961586	1372.147217
113	BARULHENTO	130	0.034095768	1365.050781
114	VOLTARIA	168	0.044062223	1362.673706
115	CONDICIONADO	212	0.055602327	1358.178223
116	OPÇÕES	310	0.081305288	1355.474243
117	TIVEMOS	283	0.074223861	1333.304321
118	ESPAÇOSOS	107	0.028063439	1317.388428
119	RECEPCIONISTA	133	0.034882594	1303.752197
120	NADA	598	0.156840533	1301.375488
121	MEU	636	0.166806981	1247.581543
122	GOSTEI	184	0.048258625	1239.614136
123	BENEFÍCIO	303	0.079469368	1228.369385
124	LOCALIZACAO	90	0.023604762	1228.170166
125	MOFO	127	0.033308942	1217.684448
126	FUNCIONÁRIOS	448	0.117499262	1215.589966
127	DIÁRIA	274	0.071863383	1214.440186
128	BANHEIRA	135	0.035407145	1213.548584
129	TINHA	644	0.168905184	1203.198364
130	LOBBY	187	0.049045451	1201.976685
131	FICAR	435	0.114089683	1189.559814
132	ATENDENTE	140	0.036718518	1185.78418
133	YORK	451	0.118286088	1179.922363
134	ELEVADORES	137	0.035931692	1159.597412
135	DOLARES	82	0.021506561	1155.613281
136	PRÓXIMO	520	0.136383072	1142.488892
137	CARRO	399	0.104647778	1139.798462
138	HYATT	108	0.028325714	1138.717651
139	PEQUENO	372	0.097566351	1137.142456
140	PENA	335	0.087862171	1132.04895
141	STARBUCKS	90	0.023604762	1130.719727
142	DIA	975	0.255718261	1128.640015
143	VALE	437	0.114614233	1126.858643
144	ORLEANS	145	0.038029894	1124.673218
145	ANTIGO	275	0.072125658	1106.331421
146	DORMIR	199	0.052192751	1091.59314
147	PARK	197	0.051668201	1090.423096
148	DOWNTOWN	102	0.026752064	1082.07605
149	INTERNET	375	0.098353177	1073.087769
150	DALLAS	150	0.039341271	1053.746582

ANEXO 3

Lista de palavras-chave (150) do *subcorpus* AmeBRA:

N	Key word	Freq.	%	Keyness
1	HOTEL	10442	1.588562131	75678.34375
2	ROOM	5169	0.786370218	23396.5625
3	ROOMS	2407	0.366181672	14667.76563
4	BREAKFAST	2228	0.338950038	14122.92969
5	STAY	2421	0.368311524	11465.08301
6	LOCATION	1816	0.276271671	11106.72461
7	STAFF	2750	0.418362945	10575.1416
8	NICE	2255	0.343057603	10138.87793
9	BEACH	1580	0.24036853	9477.3125
10	VERY	4522	0.687940776	8217.163086
11	STAYED	1370	0.208420813	7644.685059
12	POOL	1361	0.20705162	7413.378906
13	CLEAN	1436	0.218461514	7102.365234
14	DESK	1226	0.186513811	6644.799805
15	GREAT	2475	0.376526654	5886.11084
16	WE	6296	0.957822919	5866.735352
17	GOOD	3124	0.475260288	5765.57666
18	RESTAURANT	1049	0.159586444	5725.8125
19	INTERNET	570	0.086715229	5178.175781
20	SERVICE	1896	0.288442224	5049.812012
21	WAS	11745	1.786790133	4886.669922
22	BUFFET	645	0.098125122	4834.642578
23	WIFI	477	0.072566956	4795.123047
24	I	10388	1.580346942	4774.607422
25	HOTELS	790	0.120184265	4442.438477
26	RESTAURANTS	722	0.10983929	4418.44043
27	FRIENDLY	859	0.130681366	4173.603516
28	HELPFUL	804	0.12231411	4146.21582
29	BATHROOM	744	0.113186188	4111.041016
30	LOBBY	585	0.088997208	3705.244385
31	COMFORTABLE	768	0.11683736	3615.434082
32	BRAZIL	596	0.09067066	3525.734131
33	MY	3220	0.489864975	3200.673096
34	FRONT	1242	0.188947916	3189.432861
35	SHOWER	557	0.084737509	3145.858154
36	RECOMMEND	556	0.084585376	3046.23291
37	OUR	2379	0.361921966	2865.708496
38	EXCELLENT	750	0.114098981	2778.125732
39	NIGHTS	546	0.083064057	2586.117188
40	NIGHT	1350	0.205378175	2551.432617
41	CENTER	367	0.055832434	2511.162109
42	CHECK	718	0.109230757	2509.616943
43	LOCATED	520	0.079108626	2485.948975
44	FOOD	996	0.151523456	2375.771729
45	AIRPORT	518	0.078804366	2364.406494
46	BRAZILIAN	343	0.05218127	2237.624756
47	TAXI	435	0.066177413	2198.933105
48	MERCURE	219	0.033316903	2125.749512

49	BEDS	437	0.066481672	2061.124268
50	NEIGHBORHOOD	212	0.03225198	2031.888184
51	FLOOR	722	0.10983929	1990.172729
52	TRIP	521	0.079260759	1952.016357
53	BOOKED	361	0.054919645	1930.222778
54	TOWELS	282	0.042901218	1922.532349
55	AREA	1167	0.177538022	1898.787598
56	BED	791	0.120336391	1896.093262
57	GYM	278	0.042292688	1894.647217
58	BAR	610	0.092800505	1874.00708
59	OK	434	0.066025279	1872.860596
60	NOT	5457	0.830184221	1872.422974
61	IBIS	202	0.030730659	1825.040894
62	POUSADA	178	0.027079493	1758.78479
63	MALL	243	0.036968071	1720.293213
64	SPACIOUS	280	0.042596955	1691.693237
65	US	1727	0.26273194	1669.792603
66	RESORT	370	0.056288831	1660.318237
67	STAYING	389	0.05917934	1581.493774
68	AMAZING	343	0.05218127	1567.37207
69	CONCIERGE	171	0.026014568	1553.734375
70	DECENT	334	0.050812081	1537.150757
71	SAFE	508	0.077283047	1523.545532
72	BUT	5317	0.808885753	1522.453857
73	AMENITIES	241	0.036663808	1486.743042
74	WALK	582	0.088540807	1468.994873
75	RESERVATION	247	0.037576597	1440.116577
76	PORTUGUESE	255	0.038793653	1419.001465
77	SMALL	1134	0.172517657	1417.53125
78	DEFINITELY	370	0.056288831	1414.167358
79	PLACE	1180	0.179515734	1363.616211
80	ELEVATOR	186	0.028296547	1351.012695
81	ENGLISH	795	0.120944925	1330.18103
82	SHERATON	163	0.024797512	1292.395264
83	ROOFTOP	155	0.023580456	1289.46582
84	DOWNTOWN	175	0.026623096	1261.469727
85	BEAUTIFUL	484	0.073631875	1218.431641
86	VIEW	789	0.120032132	1205.752441
87	PRICE	678	0.10314548	1204.862183
88	REVIEWS	259	0.039402183	1197.946777
89	WERE	3787	0.576123774	1189.968018
90	THERE	3580	0.544632494	1189.571655
91	FASANO	122	0.0185601	1184.277954
92	OCEAN	285	0.043357614	1180.284912
93	DINNER	412	0.062678374	1175.69458
94	BARRA	141	0.021450609	1175.504517
95	STAR	425	0.064656094	1166.818481
96	FALLS	323	0.049138628	1152.553223
97	GUESTS	330	0.050203554	1151.769409
98	WONDERFUL	373	0.056745227	1150.231323
99	WALKING	411	0.062526241	1117.404053
100	RECEPTION	288	0.043814011	1102.391968
101	THIS	4995	0.759899199	1096.453491
102	TRAVELING	113	0.017190913	1056.99646
103	OVERALL	429	0.06526462	1051.842041
104	ELEVATORS	128	0.019472893	1047.505981
105	BEST	874	0.132963344	1029.327393
106	WEBSITE	102	0.015517462	1025.314453

107	EXPENSIVE	373	0.056745227	1015.12677
108	TRAVELERS	105	0.015973859	1008.86731
109	CAB	228	0.034686092	988.3455811
110	SHOPPING	311	0.047313046	982.753479
111	SPA	174	0.026470965	977.7174683
112	PRAIA	110	0.016734518	976.6871338
113	PLAZA	138	0.020994212	963.4482422
114	BUSINESS	851	0.129464313	963.1130371
115	USD	100	0.015213198	959.1749878
116	MARRIOTT	126	0.019168628	957.5817871
117	CONDITIONING	186	0.028296547	943.1789551
118	HERE	1226	0.186513811	935.9418335
119	SUITE	221	0.033621166	932.390686
120	NOISY	196	0.029817868	925.5412598
121	TRIPADVISOR	92	0.013996142	924.7919922
122	DAY	1134	0.172517657	924.3602905
123	CITY	642	0.09766873	919.4760742
124	SOFITEL	94	0.014300406	918.1730957
125	REALLY	979	0.14893721	917.098938
126	PRETTY	391	0.059483603	912.2404175
127	HOT	416	0.063286901	911.147522
128	MANAUS	98	0.014908934	909.4491577
129	BALCONY	188	0.028600812	894.2723999
130	BATHROOMS	147	0.0223634	884.9434204
131	OVERPRICED	109	0.016582385	842.6334229
132	BAD	506	0.07697878	828.2525024
133	DIRTY	246	0.037424468	821.0202026
134	MOLD	115	0.017495178	815.2523804
135	RADISSON	82	0.012474822	813.4574585
136	FLOORS	186	0.028296547	802.5904541
137	TRAVELER	81	0.01232269	795.3898315
138	AC	168	0.025558172	792.9106445
139	FANTASTIC	183	0.027840152	792.840332
140	BUS	311	0.047313046	789.9876709
141	OPTIONS	271	0.041227765	787.8900146
142	HALLWAYS	90	0.013691878	787.6627197
143	BREADS	95	0.014452538	786.6279907
144	AND	21113	3.211962461	782.5126953
145	CLOSE	582	0.088540807	782.0892944
146	SUITES	124	0.018864365	775.3682861
147	LEBLON	76	0.01156203	763.9567871
148	VACATION	126	0.019168628	760.1328735
149	WATER	755	0.114859641	757.6260986
150	EXTREMELY	332	0.050507817	751.3136596

ANEXO 4

Lista de palavras-chave (150) do *subcorpus* AmeEUA:

N	Key word	Freq.	%	Keyness
1	HOTEL	6969	0.960878253	45003.42188
2	ROOM	7176	0.989419162	35255.11328
3	STAY	3162	0.435973167	15845.24805
4	WE	10387	1.432148457	15790.00684
5	ROOMS	2051	0.282789677	11564.59863
6	DESK	1588	0.218951732	8993.225586
7	LOCATION	1545	0.213022947	8742.936523
8	NICE	2058	0.283754826	8534.132813
9	I	13385	1.84550941	8507.286133
10	OUR	4295	0.592189968	8467.918945
11	STAFF	2436	0.335873067	8394.887695
12	BREAKFAST	1480	0.204060808	8107.444824
13	WAS	14660	2.021305084	8061.17334
14	STAYED	1465	0.201992631	8059.269043
15	MY	4443	0.612596095	5842.461914
16	SERVICE	2109	0.290786654	5636.220703
17	POOL	1127	0.155389547	5558.960449
18	CLEAN	1229	0.169453204	5511.208496
19	GREAT	2400	0.330909431	5175.678711
20	BATHROOM	871	0.120092541	4876.307617
21	VERY	3632	0.500776231	4790.536133
22	PARKING	753	0.103822835	4528.803223
23	NIGHT	1905	0.262659341	4372.900879
24	CHECK	1060	0.146151662	4242.088867
25	FRONT	1533	0.211368397	4226.303223
26	FRIENDLY	883	0.121747091	4165.489746
27	BEACH	855	0.117886484	4075.424805
28	HOTELS	749	0.103271313	4001.179199
29	LOBBY	623	0.085898571	3887.430908
30	INN	650	0.089621305	3795.396484
31	VALET	389	0.053634901	3443.411377
32	RESORT	615	0.084795542	3187.044678
33	SHOWER	566	0.078039475	3103.488281
34	BOOKED	522	0.071972802	3013.895264
35	WERE	5303	0.731171966	2973.938232
36	COMFORTABLE	687	0.094722822	2970.026855
37	RESTAURANT	655	0.090310693	2916.40625
38	BED	1065	0.146841049	2912.371338
39	SUITES	375	0.051704597	2860.589111
40	SUITE	497	0.068525828	2702.403564
41	FLOOR	889	0.122574367	2615.453613
42	DOWNTOWN	332	0.045775805	2598.843262
43	HELPFUL	565	0.077901594	2458.740967
44	NIGHTS	539	0.07431674	2439.035889
45	NOT	6279	0.865741789	2408.934082
46	HOUSEKEEPING	338	0.046603076	2388.567139
47	CHECKED	518	0.071421281	2386.685791
48	STAYING	534	0.073627345	2370.205322

49	TOWELS	329	0.045362167	2253.440186
50	RECOMMEND	439	0.060528848	2143.601074
51	GUESTS	516	0.071145527	2114.688477
52	TRIP	558	0.076936439	2055.802734
53	RESTAURANTS	405	0.055840965	2008.268555
54	CONCIERGE	218	0.030057605	1970.521484
55	INTERNET	238	0.032815184	1944.175049
56	WIFI	195	0.026886391	1922.081177
57	RESERVATION	309	0.042604588	1855.106079
58	TUB	265	0.036537915	1840.386719
59	BEDS	412	0.056806117	1822.919067
60	PROPERTY	738	0.10175465	1762.710327
61	MARRIOTT	218	0.030057605	1754.256836
62	ELEVATOR	235	0.032401547	1734.725586
63	WEBSITE	173	0.023853054	1705.22583
64	BAR	589	0.081210688	1668.530273
65	US	1826	0.25176692	1658.174316
66	REVIEWS	338	0.046603076	1656.505005
67	CENTER	266	0.036675796	1637.431763
68	BEAUTIFUL	595	0.082037963	1605.845825
69	HILTON	258	0.035572764	1554.229736
70	FOOD	816	0.112509206	1538.777344
71	AMENITIES	250	0.034469731	1508.81897
72	PLACE	1284	0.177036539	1456.440796
73	SHUTTLE	235	0.032401547	1448.58374
74	NOISE	438	0.060390968	1438.209473
75	TOLD	1082	0.149185002	1433.178101
76	MOTEL	190	0.026196996	1423.261108
77	COFFEE	493	0.067974314	1407.773682
78	GOOD	1718	0.236875996	1396.856079
79	VACATION	205	0.02826518	1353.317749
80	SPACIOUS	241	0.033228822	1350.310547
81	WONDERFUL	426	0.058736421	1336.660156
82	AREA	1031	0.142153174	1324.52417
83	DISAPPOINTED	327	0.04508641	1318.478027
84	SPA	224	0.030884879	1309.406372
85	THIS	5599	0.7719841	1299.077515
86	HYATT	155	0.021371234	1287.081909
87	OCEAN	307	0.042328831	1254.608276
88	EXCELLENT	466	0.064251579	1252.191284
89	AT	6183	0.852505386	1224.273071
90	WALK	541	0.074592501	1205.79895
91	KIDS	383	0.052807629	1202.25
92	DEFINITELY	343	0.047292471	1201.840576
93	COMPLIMENTARY	188	0.025921239	1190.012817
94	EXPERIENCE	754	0.103960708	1181.089844
95	THERE	3821	0.526835382	1151.637329
96	ELEVATORS	142	0.019578807	1149.986328
97	DAY	1305	0.179931998	1134.543945
98	WESTIN	121	0.016683349	1132.800781
99	DIRTY	315	0.043431863	1131.684448
100	OK	312	0.043018226	1106.004883
101	VIEW	791	0.109062232	1091.182007
102	TRAVELING	118	0.016269714	1083.227783
103	NOISY	226	0.031160638	1080.6875
104	CUSTOMER	362	0.04991217	1078.328369
105	GUEST	282	0.038881857	1046.865723
106	LOCATED	291	0.040122766	1038.336792

107	BUT	5262	0.725518882	1034.017822
108	PILLOWS	172	0.023715176	1016.733337
109	RUDE	214	0.029506091	1012.292175
110	HERE	1340	0.184757754	1005.908569
111	MANAGER	556	0.076660685	1003.171021
112	AIRPORT	295	0.040674284	997.730957
113	LUGGAGE	190	0.026196996	996.2211304
114	DOOR	725	0.09996222	988.6227417
115	TRIPADVISOR	100	0.013787893	985.6696777
116	ARRIVED	445	0.061356124	980.250061
117	MORNING	660	0.091000088	963.949585
118	TOILET	232	0.031987909	932.791748
119	AMAZING	244	0.03364246	922.4302368
120	GET	1647	0.227086589	915.2651978
121	AGAIN	1178	0.162421376	908.4746704
122	LOUD	260	0.035848521	905.7681274
123	CLEANED	203	0.027989421	904.3673096
124	BALCONY	195	0.026886391	903.2063599
125	QUIET	369	0.050877325	901.1762085
126	BATHROOMS	152	0.020957597	894.0840454
127	BUFFET	170	0.023439417	893.9944458
128	OVERALL	405	0.055840965	884.6018677
129	PRICE	606	0.083554626	875.192749
130	CONVENIENT	237	0.032677304	858.399292
131	AND	23278	3.209545612	855.74646
132	FAVORITE	97	0.013374256	849.3642578
133	HAMPTON	136	0.018751534	847.5222778
134	FREE	633	0.08727736	846.2208862
135	WALKING	356	0.049084898	818.7421265
136	WEEKEND	346	0.047706109	811.6719971
137	OVERPRICED	107	0.014753046	803.901062
138	EMAIL	99	0.013650014	802.2796021
139	AWESOME	142	0.019578807	801.7102661
140	DIDN'T	947	0.130571336	792.9551392
141	MIAMI	139	0.019165171	786.8384399
142	CHECKING	210	0.028954575	773.3336182
143	REALLY	968	0.133466795	765.8188477
144	NEXT	948	0.130709216	762.6307983
145	HOT	393	0.054186419	758.4949341
146	FL	126	0.017372744	758.1165771
147	SLEEP	360	0.049636412	755.907959
148	ACCOMMODATING	121	0.016683349	748.0234375
149	ACCOMMODATIONS	93	0.01282274	747.5812378
150	DID	1499	0.206680506	746.4934692