

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
INSTITUTO DE LETRAS – IL
DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E TRADUÇÃO – LET
LETRAS – TRADUÇÃO – INGLÊS
GABRIELA RIBEIRO LEAL

A tradução de rótulos de produtos de higiene pessoal

Brasília, DF

2018

GABRIELA RIBEIRO LEAL

A tradução de rótulos de produtos de higiene pessoal

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção de menção na disciplina Projeto Final do Curso de Letras – Tradução – Inglês, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Flávia Cristina Cruz Lamberti Arraes, da Universidade de Brasília (UnB).

Brasília, DF

2018

AGRADECIMENTOS

Ao Senhor, pela vida, sustento, capacitação e sabedoria.

A minha mãe, Angela, meu maior exemplo de tudo, de dedicação, esforço e perseverança. Minha heroína, essa vitória é nossa.

As minhas irmãs por todo cuidado e carinho.

A Laryssa, pelo apoio, por acreditar e pelo incentivo de sempre.

Aos amigos que aqui fiz.

“São os autores que fazem as literaturas nacionais, mas são os tradutores que fazem a literatura universal.” – José Saramago.

Resumo: Este projeto refere-se à tradução de rótulos de produtos de higiene pessoal da marca Aussie e objetivou preparar o rótulo em português brasileiro conforme a especificação e exigências da legislação brasileira e tendo em vista o consumidor brasileiro, mais especificamente o público infanto-juvenil. O referencial teórico baseou-se nos procedimentos de tradução (VINAY; DARBELENET, 1995 e AUBERT, 1998) para a compreensão das escolhas tradutórias e em Roscoe-Bessa (2003; 2010; 2014) para a orientação em relação às características da tradução de rótulos de cosméticos e à necessidade da adoção do conceito de localização e de tradução-substituição para cumprir os objetivos da tradução. Foram também utilizados princípios metodológicos da tradução baseada em corpus para a realização das escolhas de tradução.

Palavras-chave: Estudos da tradução, procedimentos de tradução, tradução-substituição, localização, tradução baseada em corpus, legislação brasileira para comercialização e importação de produtos.

Abstract: This project concerns the translation of Aussie brand toiletries and aimed to prepare the label in Brazilian Portuguese according to the specification and requirements of the Brazilian legislation and the expectations of the Brazilian consumer, mainly child and adolescents. The theoretical framework draws on Vinay; Darbelenet (1995) e Aubert (1998) translation procedures to understand the translation choices and on Roscoe-Bessa (2003, 2010, 2014) concerning the features of label translations and the need to adopt concepts of localization and translation-substitution to meet the objectives of the translation. Corpus-based methodological principles were used to meet the objectives of the translation.

Keywords: Translation studies, translation procedures, translation based on corpus, Brazilian legislation for marketing and importing products.

SUMÁRIO

1	Introdução	6
1.1	Motivação pessoal.....	6
1.2	Justificativa da escolha do original e objetivos	7
2	Fundamentação teórica	9
2.1	Tradução de rótulos.....	9
2.2	A legislação brasileira	12
2.2.1	Produtos infantis.....	12
2.2.2	Legislação dos rótulos de cosméticos no Brasil	13
2.2.3	O uso da nomenclatura INCI	14
2.3	Procedimentos técnicos de tradução, localização e tradução-substituição	15
2.3.1	Procedimentos técnicos da tradução utilizados.....	15
2.3.2	Localização e Tradução-substituição	18
	Segundo Roscoe-Bessa (2014, p. 23), “é durante essa etapa que ocorre a substituição de componentes que podem variar de um país para o outro de acordo com as convenções do mercado-alvo, como o formato de data, hora e unidades de medida”. Serve também de exemplo as especificações da ANVISA em relação às unidades de medida e às advertências exigidas nos rótulos de produtos de higiene pessoal comercializados no Brasil.	19
2.4	Abordagem metodológica da linguística de corpus	20
2.4.1	Características do corpus selecionado.....	21
3	Metodologia para a elaboração da tradução.....	23
4	Relatório	25
4.1	Equivalência funcional.....	25
4.2	Omissão e Acréscimo.....	32
5	Considerações Finais	33
6	Referências Bibliográficas	34

7 Anexos	36
7.1 Tradução	36
7.2 Fotos dos rótulos traduzidos	47

1 Introdução

Este projeto refere-se à tradução de rótulos de produtos de higiene pessoal da marca *Aussie* e objetivou preparar o rótulo em português brasileiro conforme a especificação e exigências da legislação brasileira, assim como compreender as escolhas tradutórias à luz de Roscoe-Bessa (2003; 2010; 2014) e dos procedimentos de tradução a partir de Vinay e Darbelnet (1995) e de Aubert (1998) com o apoio da linguística de corpus.

A legislação brasileira, segundo a Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 07, de 10 de fevereiro de 2015, exige que informações específicas estejam presentes nos rótulos de produtos de risco I, produtos de higiene pessoal que são objeto de tradução deste trabalho. No país de origem do produto, os Estados Unidos, algumas dessas informações não são previstas, o que nos permite verificar que há diferenças entre as advertências exigidas no contrarrótulo de produtos procedentes dos EUA e de produtos comercializados no Brasil.

1.1 Motivação pessoal

O projeto inicial deste Trabalho de Conclusão de Curso era o de traduzir um conto ou uma crônica, mas, após algumas experiências desconfortáveis, quando percebi que meu texto não fluía, preferi optar pela tradução de algo que também fosse do meu interesse, mais especificamente a tradução de embalagens de produtos importados comercializados no Brasil. Optei por produtos de higiene pessoal da marca *Aussie*.

Muitas pessoas que viajam ao exterior trazem produtos que passam a ser comercializados deliberadamente no mercado brasileiro sem informações necessárias em português e sem respeitar as exigências da legislação brasileira sobre a comercialização de produtos importados. Podemos encontrar esses produtos em feiras, em sites e através de pessoas que vendem produtos importados. Os consumidores compram os produtos da marca *Aussie* sem especificação correta, por exemplo, da quantidade, características, composição, riscos, em razão da ausência de rótulo em português.

1.2 Justificativa da escolha do original e objetivos

A escolha para tradução de rótulos de produtos da marca americana *Aussie* deveu-se à presença de produtos da marca no Brasil, encontrados em feiras, através de vendedores ambulantes e em alguns supermercados como: Extra, Walmart, entre outros, porém contendo apenas uma breve descrição. Como referido acima, é possível encontrar tais produtos vendidos no mercado brasileiro sem que estes tenham passado pelas exigências de adequação para a comercialização. Tendo em vista que a adequação depende de uma atividade de tradução juntamente com a necessidade de inclusão ou retirada de informações consoante à legislação, interessou-me conhecer como seria a tradução de rótulos e os procedimentos a serem seguidos para a sua elaboração. Outra justificativa é pessoal: o fato de o produto ser uma das minhas marcas preferidas para cabelos.

Este projeto objetivou preparar a tradução de rótulos de produtos da marca *Aussie*, mais especificamente cinco rótulos: um shampoo para o público infantil, um shampoo para o público jovem e adulto, duas máscaras de hidratação para jovens e adultos e um gel fixador. A elaboração da tradução seguiu os seguintes objetivos específicos: i) preparar o rótulo e contrarrótulo do original com as características linguísticas, quer dizer, características no que se refere ao uso de equivalentes e estruturas linguísticas esperadas pelo público-alvo, considerado um público infanto-juvenil; ii) preparar o rótulo e contrarrótulo conforme as exigências da legislação brasileira.

1.3 Os produtos da marca Aussie

Os produtos da marca *Aussie* são da empresa estadunidense chamada *Procter & Gamble*, que foi fundada em 1836 e reúne um enorme conglomerado de subempresas, produzindo alimentos, produtos de higiene e limpeza, entre outros produtos. A *P&G* chegou ao Brasil em 1988 e atua em 180 países ao redor do mundo, interagindo assim com mais de cinco milhões de consumidores a cada ano.

Em 1979, *Aussie*, uma das empresas da marca *P&G*, foi fundada por Tom Redmond, um empresário americano. Antes disso, ele tinha mais de 20

anos de experiência na indústria de salão profissional. Ao visitar a Austrália, Redmond percebeu que uma grande variedade de ingredientes diversos, por exemplo, o óleo da semente de Jojoba poderiam ser utilizados para produzir produtos para cabelo. Muitos consumidores hoje acreditam que os produtos *Aussie* são australianos, devido aos ingredientes naturais provenientes do país. No entanto, a marca é, de fato, fabricada pela *Procter & Gamble, P&G*, que comprou a marca em 2003. *Aussie* vende seus produtos em 11 países ao redor do globo; são eles Estados Unidos, Canadá, Noruega, Finlândia, Dinamarca, França, Alemanha, Países Baixos, Noruega, Suécia e Reino Unido.

Os rótulos dos produtos fazem uma alusão ao contexto australiano, aos cangurus (que são o logotipo da marca) justamente por possuírem ingredientes de origem australiana. As informações contidas nos rótulos dos produtos possuem um design criativo e uma linguagem de cunho jovial, bem divertida e descontraída. Serve de exemplo a mudança na ortografia de algumas palavras, como o acréscimo de cinco letras repetidas na palavra inglesa *deep*, obtendo-se *deeeep*, para enfatizar a eficiência do tratamento que o condicionador promete.

A linha completa inclui shampoos, tratamentos, géis e finalizadores. A marca assimila um grande número de consumidores, pois dispõe de produtos que vão desde produtos para crianças, mulheres, homens e para a família. A missão da marca é acreditar que ter um cabelo maravilhoso não deve exigir um trabalho duro. Para tanto, a marca propõe desenvolver uma gama de produtos livres de problemas para ajudar o seu público a sentir-se melhor a cada dia.

2 Fundamentação teórica

A fundamentação teórica utilizada para a elaboração da tradução de rótulos deste trabalho baseou-se na legislação brasileira sobre rotulagem, nos procedimentos técnicos de tradução (VINAY; DARBELNET, 1995; AUBERT, 1998) em combinação com a orientação teórica de Roscoe-Bessa (2003; 2010; 2014) sobre a tradução de rótulos e os conceitos de localização e de tradução-substituição e, por último, na metodologia da Linguística de Corpus para a constituição de um corpus para respaldar as escolhas tradutórias. A seguir serão apontados aspectos da tradução de rótulos, as disposições da legislação brasileira sobre esse tipo de tradução, os procedimentos técnicos de tradução, o conceito de localização e de tradução-substituição e os fundamentos para a realização da tradução com base em corpus.

2.1 Tradução de rótulos

As embalagens são responsáveis pela venda e pela divulgação dos produtos e é por meio delas que é transmitido todo o conteúdo que o consumidor não vê. Para que essas informações alcancem os consumidores, os rótulos avocam a tarefa de comercialização de mercadorias, tanto nacional como internacionalmente.

Segundo Roscoe-Bessa et al. (2014, p.11) o rótulo converteu-se no responsável em ser o elo entre o produto e o consumidor, assumindo o papel de vendedor. Além do mais, se tornou a interação entre produto e consumidor, configurando muitas vezes a única fonte de informação sobre tal, por isso ele deve transmitir todas as informações necessárias para o uso e escolha adequados do produto e funcionar como um transmissor de comunicação que salienta dados importantes ao consumidor.

Levando em consideração a globalização, que é um dos processos de aprofundamento internacional da integração econômica, social, cultural e política, e o avanço da tecnologia e das ferramentas de comunicação, os consumidores ao redor do mundo têm demonstrado interesse cada vez maior por produtos estrangeiros, estimulando

o comércio entre países distintos. No entanto, muitas vezes a língua se torna uma barreira.

Para Framson (2007, p. 46 apud ROSCOE-BESSA et al, 2014) “A globalização traz consigo um processo de homogeneização de culturas, ocorrendo dois processos coexistentes, um processo de fragmentação (*Fragmentierung*) e de re-tribalização (*Re-tribalisierung*)”. Isso significa dizer que a comunidade meta mesmo inserida na globalização tem um perfil próprio e que mesmo se tratando de produtos estrangeiros, os consumidores querem um produto que pareça local.

Ainda para Framson (2007, p. 47 apud ROSCOE-BESSA et al, 2014), “A globalização não é apenas um processo multidimensional, é também um processo muito complexo, pois a dissolução de fronteiras nacionais, sociais e culturais leva a uma mistura de culturas, porém, ao mesmo tempo, há a retomada de conscientização do local, que termina por ser redefinido diante da globalização”. Assim o local e o global não se apagam, mas sim se motivam reciprocamente.

A Localização é uma tarefa multifunção, que tem por objetivo traduzir os conteúdos de texto, adaptando a tradução para a cultura do país ao qual se destina, considerando costumes, religião, sistemas de pesos e medidas, moeda, padronização de data e hora, legislação e outras variáveis que possam afetar o produto.

A localização de um determinado produto é consequência da globalização e por esse motivo ajustam-se os rótulos de acordo com as demandas locais. Cada povo tem sua cultura própria e o rótulo proporciona uma comunicação eficaz entre produto e consumidor.

Há pouco material que ofereça suporte aos tradutores em respeito de áreas técnicas específicas como a de rótulos. Ainda que a linguagem técnica exerça um papel de suma importância no nosso mundo globalizado, o tradutor de textos utilitários precisa se aventurar em diferentes domínios.

Além de dispor de habilidades linguísticas, Roscoe-Bessa (2003) atestou que o profissional que traduz rótulos trabalha com áreas relativamente distintas, como o direito, toxicologia, química e publicidade. Azenha salienta que, além das habilidades linguísticas características do profissional que traduz manuais, o tradutor técnico deve ser capaz de “garantir, de um lado, a

referência ao universo empresarial de partida, e, de outro, a adequação do texto traduzido às condições de recepção” (ibidem: 13). O autor defende que, diante das diferenças entre culturas de partida e cultura de chegada, que esse tipo de tradução precisa passar por um processo de adequação às normas do país de chegada.

A tradução de rótulos, assim como a de manuais, liga o mundo da tradução técnico pragmática, cada um com suas especificidades. Os rótulos são compostos de partes diferentes e autônomas entre si. A composição dos cosméticos da marca *Aussie*, por exemplo, apresenta uma lista de composição cuja tradução exigirá um alto nível de tecnicidade; o ‘fragment’o *modo de usar*, *advertências*, ou *cuidados*, trazem geralmente enunciados isolados. Por isso, os rótulos são, em uma última análise, textos compostos de vários elementos.

Segundo Roscoe-bessa (2010, p. 85) a tradução de rótulos notadamente exige numerosos cuidados, entre eles a familiarização com a legislação brasileira sobre a importação e comercialização de industrializados, que necessariamente não é a mesma do país de origem do produto. Isso não pode ser esquecido, pois se essa tradução for publicada e não houver a inclusão das regras do disposto em lei no país, essa tradução estará imprópria e sujeita às respectivas punições. Assim o conhecimento dessas normas é indispensável ao tradutor, pois há particularidades presumidas em lei. Há informações pertinentes ao produto que têm que vir estampadas no contrarrótulo, apesar de não existentes no original. Esse processo deve ser acompanhado minuciosamente pelo tradutor.

A inclusão de informações adicionais no rótulo é uma possibilidade, desde que não sejam informações falsas e prejudiciais ao consumidor. Nesse sentido Roscoe-bessa (2010, p 85):

O excesso de informação no contrarrótulo é inimputável, então, todo dado que venha a esclarecer detalhes sobre um produto é apetente, desde que não choque com as normas legais internas. Sendo assim, o importador pode acrescentar informações, esclarecimentos, sugestões sobre o seu uso sobre o produto, mesmo que não previstos em lei. No entanto está impedido ao importador, distribuidor no Brasil, fazer declarações falsas, alterar a composição do produto ou adicionar informação proibida na legislação.

A seguir, apresentaremos algumas considerações da legislação brasileira quanto à tradução de rótulos.

2.2 A legislação brasileira

2.2.1 Produtos infantis

O Brasil é um dos maiores mercados mundiais de cosméticos infantis. A utilização de produtos de higiene pessoal, como shampoos, condicionadores e sabonetes infantis, e produtos de beleza já se incorporou ao dia-a-dia de meninos e meninas. Esse crescente interesse vem chamando a atenção de pais, médicos e autoridades sanitárias quanto à segurança desses produtos. Considera-se público infantil criança entre 0 (zero) e 12 (doze) anos incompletos.

No Brasil, segundo a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) antes de serem registrados, os produtos passam por uma rigorosa análise técnica onde se verifica a sua conformidade com a legislação sanitária vigente, incluindo uma análise da segurança do produto e da rotulagem.

A formulação desses produtos deve, obrigatoriamente, constituir-se de ingredientes próprios e seguros para a finalidade de uso proposta, levando-se em conta os possíveis casos de ingestão acidental.

A remoção do produto deve ocorrer de forma fácil, como, por exemplo, pela simples lavagem com água, sabonete, shampoo ou demais preparações contendo tensoativos.

Segundo a RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 07, DE 10 DE FEVEREIRO DE 2015 (doravante, RDC Nº 07) algumas advertências de rotulagem devem estar presentes nos rótulos dos produtos fabricados e importados; são apresentadas a seguir algumas dessas advertências: Não usar em crianças menores de 3 anos; a partir de 3 anos deve ser aplicado exclusivamente por um adulto. Para maiores de 5 anos, usar sob a supervisão de adulto. Não usar se o couro cabeludo estiver ferido ou irritado. Em caso de irritação, suspender o uso e procurar um médico. Evitar contato com os olhos. Caso o produto entre em contato com os olhos, lavar com água corrente em abundância e procurar um médico.

2.2.2 Legislação dos rótulos de cosméticos no Brasil

A rotulagem tem como objetivo estabelecer as informações indispensáveis que devem figurar nos rótulos dos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, concernentes à sua utilização, assim como toda a indicação necessária referente ao produto.

São direitos básicos do consumidor: a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

A rotulagem deve assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Segundo a ANVISA a rotulagem obrigatória geral, contida na RDC N° 07, consiste em:

- 1 Nome do produto e grupo/tipo a que pertence no caso de não estar implícito no nome
- 2 Marca
- 3 Número de registro do produto
- 4 Lote ou partida
- 5 Prazo de validade
- 6 Conteúdo
- 7 País de origem
- 8 Fabricante/ Importador/ Titular
- 9 Domicílio do Fabricante/Importador/Titular
- 10 Modo de Uso (se for o caso)
- 11 Advertências e Restrições de uso (se for o caso)
- 12 Rotulagem Específica
- 13 Ingredientes/Composição

No que se refere ao último item acima, 'Ingredientes/Composição', a rotulagem obedece às disposições estabelecidas no Anexo IV da Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 211, de 14 de julho de 2005 que exige uso do sistema internacional de codificação na nomenclatura de ingredientes cosméticos, denominado INCI, apresentado a seguir.

2.2.3 O uso da nomenclatura INCI

O INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredient) é um sistema internacional de codificação da nomenclatura de ingredientes cosméticos, reconhecido e adotado mundialmente, criado com a finalidade de padronizar os ingredientes na rotulagem dos produtos cosméticos. O INCI foi desenvolvido graças à participação de vários países e culturas. É uma nomenclatura baseada em listas internacionais de ingredientes conhecidos e utilizados por pesquisadores e cientistas de todo o mundo.

Países da Comunidade Europeia (Portugal, Espanha, França e Itália dentre outros), da América Latina e países como os Estados Unidos, Austrália, Singapura, África do Sul, Japão e outros, em suas legislações sanitárias, já adotaram a nomenclatura INCI ou estão em fase de implementação, como é o caso dos países do Mercosul. O Brasil adotou essa nomenclatura segundo o Anexo IV da Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 211, de 14 de julho de 2005.

Visto que existem mais de 12 mil ingredientes utilizados em produtos cosméticos e muitos possuem, além da denominação química, mais de um nome comercial, o INCI permite designar de forma única e simplificada a composição dos ingredientes no rótulo dos produtos cosméticos. Dessa forma, o objetivo do uso da nomenclatura INCI é facilitar a identificação de qualquer ingrediente, proveniente de qualquer país, por ser uma codificação universal, com um sistema para todos os países sem distinção de idioma, caracteres, nem de alfabeto.

A Gerência Geral de Cosméticos entende que a finalidade da adoção do INCI é designar, de forma única e simplificada, a composição dos ingredientes no rótulo dos produtos cosméticos e, assim, facilitar aos profissionais da área de saúde a localização das informações técnicas e científicas das substâncias

componentes do produto cosmético, mediante adoção de uma codificação universal. Ainda, facilita a identificação, por parte do consumidor, daqueles componentes aos quais ele possui alguma restrição de uso ou sensibilidade, como intolerância ou alergia.

O uso da nomenclatura INCI permite a identificação de qualquer ingrediente de forma clara, precisa e imediata não só no Brasil, mas em qualquer país no mundo e do ponto de vista do risco sanitário simplifica ações que visam à proteção da saúde da população em geral, bem como a proteção individual do consumidor no caso de necessidade de medidas emergenciais ou de prevenção.

2.3 Procedimentos técnicos de tradução, localização e tradução-substituição

Os procedimentos técnicos de tradução foram usados como meio de compreensão das escolhas tradutórias ao longo do processo de elaboração da tradução do rótulo, orientado, no caso deste tipo de texto, o rótulo, pelas determinações da legislação de rotulagem. Foi utilizado em especial a releitura de AUBERT (1998) acerca dos procedimentos técnicos de tradução, originalmente propostos por Vinay e Darbenelt em 1954. Fizemos também referência a esse original traduzido em língua inglesa em 1995, por Juan Sager e M.-J. Hamel (VINAY; DARBENET, 1995). Os referidos procedimentos foram utilizados em conjunto com as considerações acerca do conceito de localização e de tradução-substituição para respaldar e conduzir as escolhas tradutórias. (ROSCOE-BESSA, 2003; 2010; 2014)

2.3.1 Procedimentos técnicos da tradução utilizados

Segundo Vinay e Darbelnet (1995, p. 30) no processo de tradução, os tradutores estabelecem relações entre manifestações específicas de dois sistemas linguísticos, relações essas que já foram expressas e, portanto, são dadas, e outras que ainda são potenciais e adaptáveis.

Os tradutores são assim confrontados com um ponto de partida fixo e, ao lerem a mensagem, formam na mente uma impressão do alvo que desejam

alcançar. As etapas iniciais que eles adotam podem ser caracterizadas da seguinte forma:

- Identificar as unidades de tradução;
- Examinar o texto de partida; isto consiste em avaliar os aspectos descritivos, afetivos, e conteúdo intelectual (que requer domínio das operações mentais) as unidades de tradução;
- Reconstituir na língua de chegada a situação que deu origem à mensagem;
- Ponderar e avaliar os efeitos estilísticos, etc.

Para eles os diferentes métodos ou procedimentos de tradução parecem ser incontáveis, mas podem ser condensados em apenas sete, cada um correspondendo a um maior grau de complexidade. Na prática, eles podem ser usados sozinhos ou combinados com um ou mais dos outros.

Aubert (1998 p. 105), em seu artigo “Modalidades de tradução: teoria e resultados” delimita treze modelos ou modalidades: omissão, transcrição, empréstimo, decalque, tradução literal, transposição, explicitação/ implicação, modulação, adaptação, tradução intersemiótica, erro, correção e acréscimo de procedimentos técnicos da tradução, passíveis de aplicação durante uma tradução. Neste trabalho, utilizamos cinco procedimentos técnicos em diferentes partes dos rótulos, a saber: omissão, decalque, empréstimo, acréscimo e equivalência.

A *omissão*, segundo Aubert (1998, p. 30), ocorre sempre que um dado segmento textual do texto fonte e a informação nele contida não podem ser recuperados no texto-meta. Essa ressalva é de fundamental importância, pois, em numerosos casos, ocorre. As omissões podem ocorrer por muitos motivos, desde censura até limitações físicas de espaço (no caso de textos multilíngues, legendagem de filmes, e situações similares), por irrelevância do segmento textual em questão para os fins do ato tradutório específico - fins esses que nem sempre coincidem com os propósitos do ato de comunicação que gerou o texto-fonte, etc.

Neste estudo, a omissão se refere à Garantia oferecida pelo fabricante do produto no país de origem. Tendo em vista que a legislação brasileira de rotulagem A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária,

no uso das atribuições que lhe conferem os incisos III e IV, do art. 15 da Lei n.º 9.782, de 26 de janeiro de 1999, o inciso V, e §§ 1º e 3º do art. 5 do Regimento Interno aprovado nos termos do Anexo I da Portaria nº 650 da ANVISA, de 29 de maio de 2014, não prevê como obrigatórias informações referentes à Garantia no rótulo ou contrarrótulo dos produtos, tais informações foram omitidas da versão final da tradução sob estudo.

O *decalque* ocorre quando uma palavra ou expressão, emprestada da língua-fonte, é submetida a certas adaptações gráficas e especialmente sintáticas e morfológicas para conformar-se às convenções da língua recebedora. Em geral, essa forma nova é uma tradução literal a partir de uma forma na língua de partida. É, nesse sentido, uma palavra que ainda não se encontra registrada nos principais dicionários recentes da língua-fonte. Serve de exemplo corporativo no sentido de societário, empresarial. Esse modelo foi utilizado no 3º rótulo referente a palavra inglesa ‘treatment’, onde a tradução deu-se por: ‘tratamento’, fazendo uma tradução literal. Neste caso, a forma já existia; o que se importou foi o significado.

O *empréstimo*, segundo AUBERT (1998, p. 30) “Um empréstimo é um segmento textual do Texto Fonte reproduzido no Texto Meta com ou sem marcadores específicos de empréstimo (aspas, itálico, negrito, etc.)”. Optei por manter a palavra inglesa *shampoo* no rótulo 1, onde a tradução deu-se: 2 em 1 Shampoo - Condicionador, pela ocorrência nas marcas nacionais, com base no corpus utilizado.

O *acréscimo* trata-se de qualquer segmento textual incluído no texto-alvo pelo tradutor por sua própria conta, ou seja, não motivado por qualquer conteúdo explícito ou implícito do texto original. O acréscimo não deve ser confundido com quaisquer das formas de transposição (tipicamente uma palavra como tradução de um sintagma inteiro), nem com a explicitação. Acréscimos podem ocorrer em várias circunstâncias distintas, por exemplo, na forma de comentários velados ou explícitos do tradutor, quando fatos que tenham ocorrido após a produção do texto-fonte justifiquem a elucidação.

Neste trabalho, utilizamos o *acréscimo* em razão de a legislação brasileira, segundo a ANVISA, exigir algumas informações obrigatórias no rótulo de produtos, denominados ‘produtos de risco I’, como é o caso do produto deste estudo, o shampoo. Neste sentido, foram acrescentadas as

advertências de uso em todos os rótulos dos produtos traduzidos, já que é uma informação obrigatória prevista na legislação e impeditiva, caso não esteja expressa, à comercialização do produto.

Além disso, o acréscimo é realizado, no caso da tradução de rótulos, para esclarecer detalhes sobre o produto. Segundo Roscoe-Bessa (2010, p. 85) “O excesso de informação no contrarrótulo é inimputável”. Conseqüentemente, todo dado que venha a esclarecer detalhes sobre um produto é apetente, desde que não contrarie as normas legais internas.

Por fim, temos a *equivalência*, considerado um procedimento de tradução pelo qual a mesma realidade é transmitida através de uma outra expressão, diferente da utilizada no original. Serve de exemplo de equivalência a questão referente ao nome do produto em inglês ‘roo’. Considerando que *roo* é uma abreviação para *cangurus* no inglês, optamos por escolher um nome que pudesse ser reconhecido como apropriado pelos usuários do produto, crianças, no Brasil. Foi escolhida a forma *Canguruzinhos* como um equivalente adequado aos usuários referidos. Ressalte-se que é comum observar o uso de nome de animais e do diminutivo em produtos infantis no Brasil, tais como: “cheirinho”, observado no rótulo do shampoo infantil da JOHNSON'S utilizado como parte do corpus.

2.3.2 Localização e Tradução-substituição

O conceito de *localização* surge no contexto do processo de globalização de produtos por meio do qual empresas multinacionais expandem seus produtos e serviços para mercados globais. Nessa expansão, as empresas recorrem a duas estratégias, a de internacionalização e a de localização, ambas partes integrantes da estratégia de globalização. (ROSCOE-BESSA, 2014, P. 21).

Em termos gerais, a internacionalização é, segundo Pym (2004, p.29 apud Roscoe-Bessa, 2014, p. 21), o “processo de generalização de um produto para que ele possa lidar com vários idiomas e convenções culturais sem precisar ser redesenhado”. Tem-se, desse modo, um produto neutro no qual são preservadas as características básicas que tornaram o produto uma marca global.

Em seguida, tem-se a estratégia subsequente, a de localização, que é, com base em Willians (2009, s/p. apud Roscoe-Bessa, 2014, p.23):

(...) normalmente empregada pelas empresas que desejam entrar em mercados mais específicos de um mercado-alvo de modo que, quando forem usá-lo, tenham a impressão de que [o produto] foi planejado por um nativo de seu próprio país.

Segundo Roscoe-Bessa (2014, p. 23), “é durante essa etapa que ocorre a substituição de componentes que podem variar de um país para o outro de acordo com as convenções do mercado-alvo, como o formato de data, hora e unidades de medida”. Serve também de exemplo as especificações da ANVISA em relação às unidades de medida e às advertências exigidas nos rótulos de produtos de higiene pessoal comercializados no Brasil.

No trabalho de localização, a tradução exerce um papel essencial pois é com o seu auxílio que o processo de localização pode ser conduzido. Ressalte-se que a concepção de tradução adotada para conduzir a estratégia de localização vai além de uma concepção simplista, e comumente conhecida na indústria de localização e em agências de tradução, de considerar a tradução como mera operação linguística para substituir termos e expressões da língua de origem pelos da língua de chegada. (ROSCOE-BESSA, 2014, p. 25-26)

Neste estudo, recorreremos à concepção teórica da tradução-substituição de Roscoe-Bessa (2010) para orientar as nossas escolhas tradutórias. Esse conceito faz parte de um novo caráter multidimensional do conceito de tradução que “traz nova luz a essa atividade que termina dissociando a tradução do tradicional elenco de pressuposições até então associadas a elas” (ROSCOE-BESSA, 2014, p.29), tais como a preocupação excessiva com o “original” e com a necessidade de manter o conteúdo inalterado.

Roscoe-Bessa (2014, p. 30) define tradução-substituição como:

toda gama de procedimentos que incluem as omissões, inclusões assim como ajustes ou trocas de elementos no micro- ou no macrotexto, gerados em função de um leitor final, que deve conhecer um texto final com uma função equivalente à do original. Essas

substituições culminam em um texto final com conteúdo alterado, consistindo assim em um texto substituto do original.

A tradução-substituição é, portanto, uma concepção teórica com um viés prático por meio da qual se busca a obtenção de uma tradução funcionalmente equivalente na cultura de chegada, e não com equivalências propriamente. Em consequência, para atingir nosso objetivo final de uma tradução funcionalmente equivalente, buscamos auxílio na metodologia da linguística de corpus, a seguir apresentada, para a constituição de um corpus composto de rótulos em português brasileiro.

2.4 Abordagem metodológica da linguística de corpus

A linguística de corpus empenha-se na coleta e análise de corpora, ou conjuntos de dados linguísticos textuais, a partir de critérios específicos, com o objetivo de serem usados na pesquisa linguística. Como tal, dedica-se à exploração da linguagem através de evidências empíricas, extraídas por meio de computador. Segundo (TAGNIN, 2007) a Linguística de Corpus é de grande influência na pesquisa linguística, pois se dedica à pesquisa baseada em corpus para a descrição dos mais variados aspectos da linguagem.

Uma ampla dificuldade que os tradutores encaram certamente é encontrar uma tradução oportuna para determinados termos e construções em suas traduções. A Linguística de Corpus, em especial a sua abordagem metodológica, tem se tornado muito útil nesse sentido, pois possibilita a investigação de textos reais por meio de um clique.

Segundo Tagnin,(2007) dois tipos de corpora que podem ser utilizados na tradução para auxiliar o tradutor em suas escolhas: i) o paralelo, que consiste em textos originais e traduções e ii) o comparável, que consiste em textos similares e originais nas duas línguas de trabalho do tradutor. Eles podem ser estudados através de meios eletrônicos, proporcionando um vasto número de dados e possíveis traduções de termos ou expressões, apoiando a escolha mais adequada ao tradutor.

Com o auxílio dos recursos da Linguística de Corpus, tais como o software de análise linguística elaborado por Lawrence Anthony, o AntConc¹, apresentaremos, neste projeto, algumas formas de identificar possíveis equivalentes tradutórios, fazendo uso de um corpus constituído por rótulos em português brasileiro de produtos semelhantes aos produtos escolhidos para tradução, a seguir apresentado.

2.4.1 Características do corpus selecionado

Foram selecionados rótulos em português brasileiro correspondentes aos rótulos dos produtos selecionados para tradução, a seguir especificados:

1) Shampoo para o público infantil: Foram selecionados 3 shampoos de duas marcas muito vendidas no Brasil para compor o corpus: a Johnson's baby e a Palmolive Naturals Kids. Foram eles: PALMOLIVE NATURALS KIDS Todo tipo de cabelo, Johnson's Chega de lágrimas Shampoo Neutro e Johnson's baby Shampoo Cheirinho prolongado.

2) Condicionador para o público jovem e adulto: Rótulos de condicionador da marca Pantene foram selecionados porque possuem uma linguagem de cunho jovial, assim como a marca americana Aussie. Foram eles: i) Pantene Pro-V Hidratação (condicionador), ii) Pantene Pro-V Restauração (condicionador); iii) Pantene Pro-V Máscara Intensiva Restauração.

3) Máscara de hidratação para jovens e adultos: Rótulos de ampolas da marca Pantene: i) Ampola Capilar Resgate Instantâneo Restauração; ii) Ampola Capilar 3 Minutos Milagrosos Hidro-Cauterização; iii) Ampola Capilar Força Instantânea Força e Reconstrução; iv) Ampola capilar BB Cream Rejuvene – 7 Reparação rejuvenescedora; v) Ampola capilar Hidratação intensiva Cachos Hidra-Vitaminados; vi) Tratamento Capilar Advanced Keratin Repair Extreme Repair.

¹ Programa AntConc (autoria de Lawrence Anthony). Disponível em: <www.laurenceanthony.net/software/antconc>. Acesso em: abr. 2018.

4) Gel fixador: Foram selecionados 3 produtos da marca Bozzano, pois essa marca já faz parte do mercado brasileiro desde 1946 e oferece uma linha completa de produtos que atendem a necessidade de quem procura um gel fixador. Foram eles: 2 fixação média com aspecto molhado; 4 mega forte fixação Ação prolongada e BOZZANO Multivitaminas 3 Fixação forte.

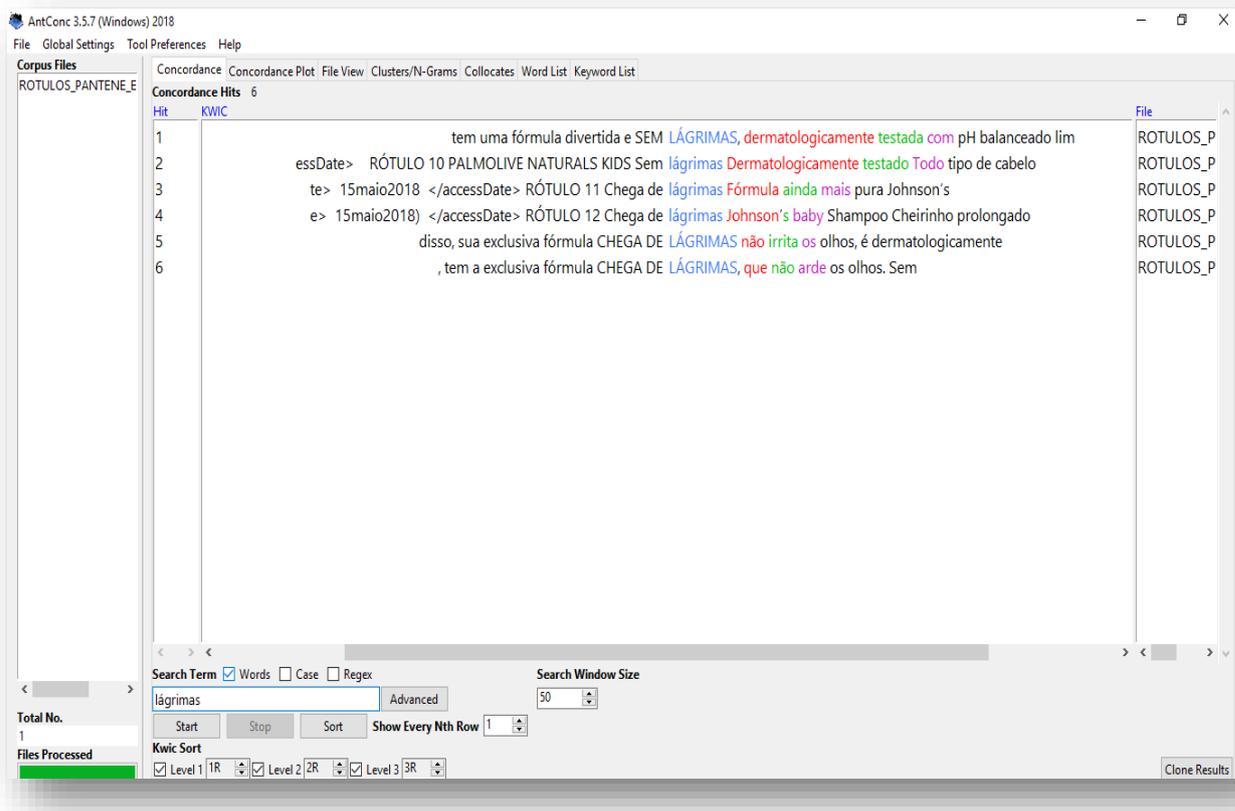
Foram ao todo selecionados 15 rótulos para compor o corpus por conterem características semelhantes aos produtos na língua de partida e por possuírem um número significativo de vendas no mercado brasileiro.

Após a coleta dos rótulos, os documentos foram transcritos no programa Word, processador de textos, e convertidos para a extensão .txt, formato UTF-8, para que pudessem ser usados no AntConc (ANTHONY, 2011). Após a conversão para .txt (texto sem formatação), foi feita uma limpeza no arquivo resultante, de modo a corrigir quaisquer erros de formatação que possam ter surgido durante a conversão. Em seguida, adicionamos o cabeçalho apropriado em cada texto como forma de descrever características e possibilitar a sua identificação no próprio corpus. Os campos foram os seguintes:

```
<Header>  
<title>  
<tit> </tit>  
<textType> </textType>  
<language> </language>  
<source> </source>  
<publisher> </publisher>  
<pubPlace> </pubPlace>  
<accessDate> </accessDate>
```

Uma vez constituído o corpus, este pode ser utilizado no software AntConc. A ferramenta mais usada foi em especial o concordanciador, que nos possibilitou ver as combinações recorrentes de uma palavra ou expressão, tal como a seguir ilustrado:

Na imagem, a palavra de busca está em azul, ‘lágrimas’, e podemos observar as combinações usuais dessa palavra à sua esquerda e à sua direita. No caso, à esquerda, observamos uma combinação recorrente “chega de lágrimas” e “sem lágrimas”; à sua direita, observamos ‘lágrimas’ seguido do



advérbio ‘dermatologicamente’, mas este modifica o adjetivo ‘testada’ e não ‘lágrimas’.

3 Metodologia para a elaboração da tradução

A elaboração deste projeto de tradução foi dividido em cinco etapas:

1) Delimitação de características do texto na língua de partida:

- Identificação do gênero textual, que é o rótulo;
- Identificação do público-alvo, que são crianças em um dos cinco rótulos traduzidos, e jovens e adultos;
- Delimitação das seções constituintes dos rótulos com base na necessidade de adequações e acréscimos em razão da legislação brasileira;

- Reconhecimento de aspectos linguísticos: uso de linguagem descontraída, jovial, divertida e criativa e de termos técnicos em seções específicas, como na composição;

2) Delimitação dos objetivos da tradução

- manutenção do mesmo gênero textual, o rótulo;
- definição do público-alvo: o mesmo do texto de partida.
- adequações e acréscimos em razão da legislação brasileira;

3) Início da tradução propriamente: primeira versão da tradução, sem fazer pesquisa específica, marcando possíveis termos e/ou estruturas para consulta posterior.

4) Realização de pesquisas externas: 1) Preparação de corpus constituído de rótulos em português brasileiro e análise no AntConc; 2) Consulta a obras de referência: dicionários gerais e especializados, impressos e digitais; 3) Consulta à Internet (e.g. google).

5) Revisão do texto traduzido com a realização de uma segunda versão dos rótulos e produção de versão final.

O processo tradutório deu-se num primeiro momento por uma tradução livre, na qual busquei traduzir as estruturas linguísticas mesmo que não completamente equivalentes ou esperadas em português. Na segunda versão da tradução, comecei a pensar nas escolhas, nas palavras que considerava adequadas para os rótulos. Na versão final foram implementados os conceitos dos procedimentos de tradução à luz de Vinay, Darbelnet e Aubert em combinação com o conceito de tradução-substituição de Roscoe-Bessa (2010; 2014). Foram incluídos os itens de rotulagem exigidos pela ANVISA e retiradas informações, quando pertinentes.

4 Relatório

No relatório a seguir apresentaremos o comentário de algumas escolhas tradutórias mais relevantes que foram orientadas pelas exigências da legislação brasileira de rotulagem, pelos procedimentos técnicos de tradução e pelas orientações da concepção de tradução-substituição. Faremos o comentário acerca do procedimento de equivalência, de omissão e de acréscimo com a utilização do corpus.

4.1 Equivalência funcional

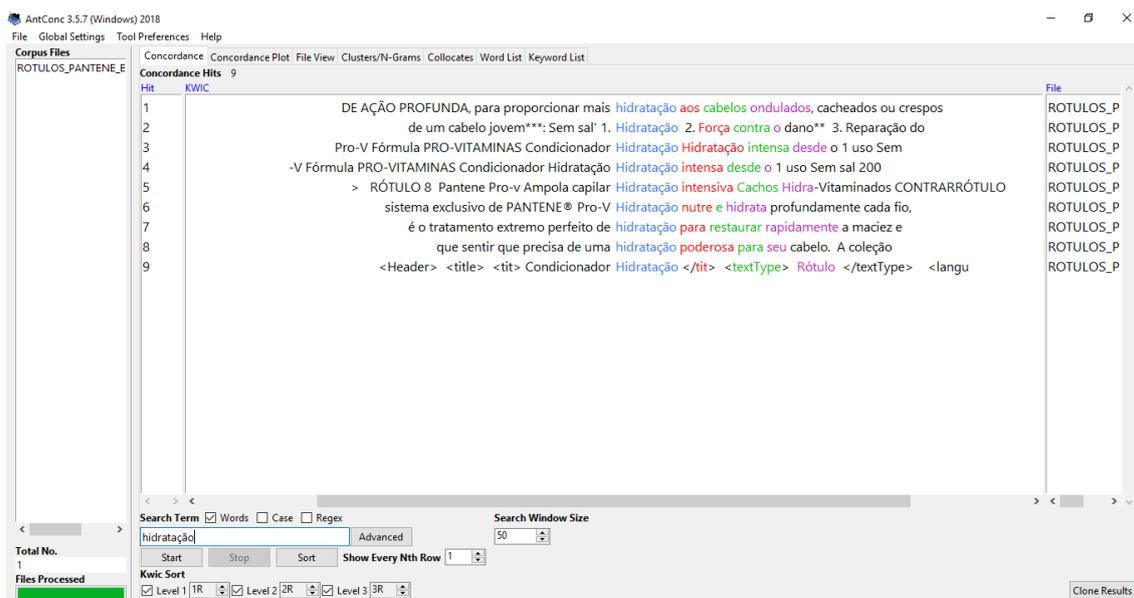
No texto de partida, identificamos construções frasais que precisavam, no português brasileiro, estar direcionadas ao público específico do produto (shampoo para crianças). Nesse sentido, buscamos construções em português brasileiro que também pudessem ser esperadas pelo público infantil no Brasil. A consulta a textos, mais especificamente embalagens de shampoos infantis em português brasileiro, nos forneceu apoio para as escolhas tradutórias, a seguir apresentadas:

4.1.1) Nomes dos produtos

1) 3 Minute Miracle Moist (rótulo 2)

A dificuldade foi identificar o equivalente para a palavra 'moist', quer dizer 'úmido', segundo acepção do dicionário Oxford online. A fim de utilizar uma denominação adequada ao uso em português, buscamos ocorrências da palavra 'úmido' no corpus. Foram encontradas 8 ocorrências, porém todas elas faziam referência ao modo de uso do produto, para explicar que os cabelos devem estar úmidos durante a aplicação do produto.

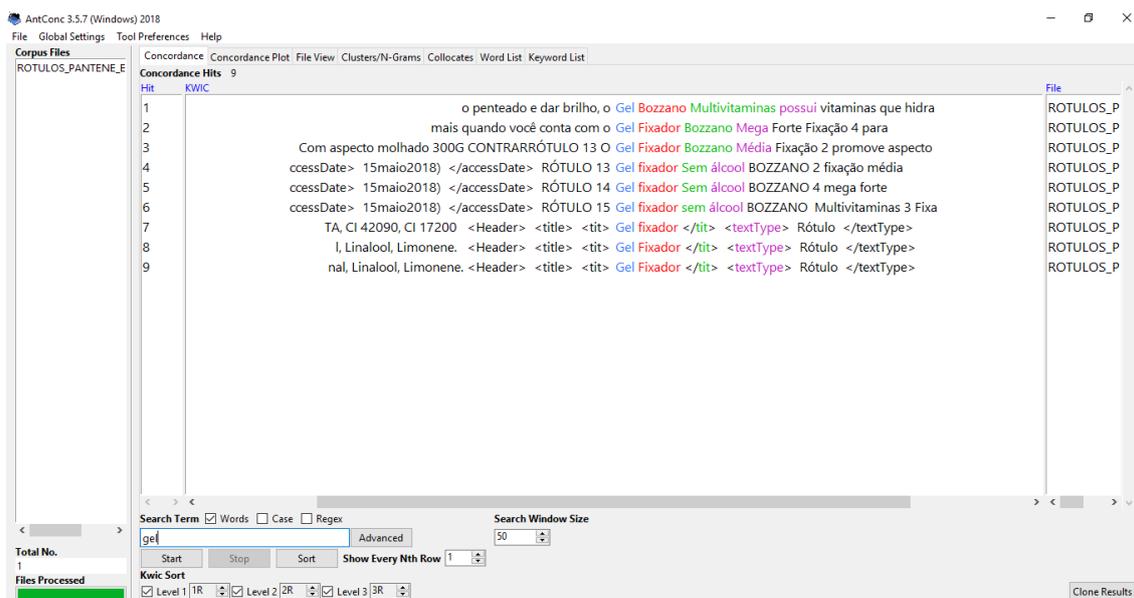
Com base nos rótulos de produtos semelhantes em português, o corpus apresentou o uso do substantivo 'hidratação' em letra maiúscula, como um subtítulo do produto principal, tal como mostra a imagem a seguir:



A escolha foi, desse modo, pelo uso da palavra *hidratação*, tendo em vista a semelhança dos produtos e de sua função. A denominação proposta do produto foi “3 minutos milagrosos - Hidratação”.

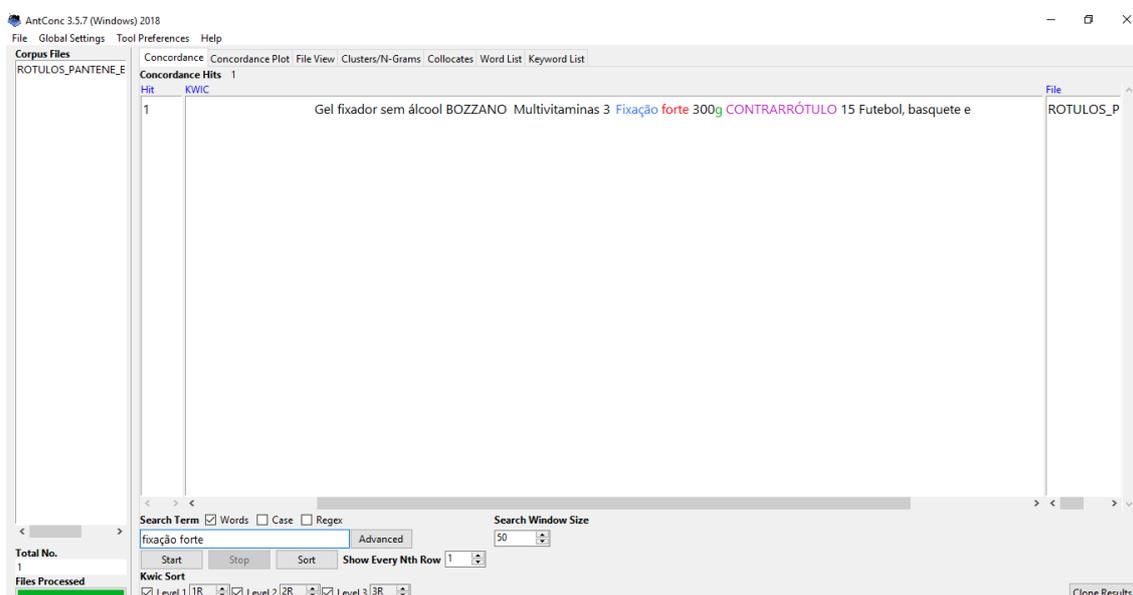
2) Texturizing gel (rótulo 5)

Com o auxílio do corpus, buscamos combinações com a palavra ‘gel’, equivalente em português para o inglês ‘gel’. Foi identificada com frequência a combinação ‘gel fixador’, como demonstra a imagem a seguir:



Tendo em vista a mesma função dos produtos em inglês e em português, a opção de equivalente foi ‘Gel fixador’.

Além do nome do produto, foi também necessário determinar o nível de fixação do gel. Com a ajuda do corpus, foi também possível observar que, em português, os níveis de fixação dos géis são representados não somente por dizeres, mas também por números, que vão do 1 ao 4. Em termos de níveis de fixação, o 1 representa uma pouca fixação e o 4 uma mega forte fixação. Para o rótulo em discussão, de nível 3, o corpus nos apontou o uso do número 3 seguido de fixação forte, tal como mostra a imagem seguinte:



4.1.2 Outros equivalentes funcionais

1) ***Thicker goo for more val-roo.*** Este exemplo encontra-se no primeiro rótulo, tal como apresentado na ilustração abaixo:



A princípio procurei uma tradução mais direcionada ao público específico do produto (shampoo para crianças) em que o consumidor pudesse enxergar que se tratava de um produto para o público infantil. Na primeira versão da minha tradução, obtive *“Com uma textura mais grossa perfeita para crianças”*. Depois de pesquisas em dicionários e a observação de alguns produtos de marcas infantis brasileiras, algumas na qual não obtive sucesso, descobri que essa expressão *roo* é uma abreviação de canguru, o logotipo da marca. A partir disso, elaborei a seguinte construção: *“Com uma textura mais grossa perfeita para canguruzinhos”* onde canguruzinhos, além de remeter ao logotipo e contexto da marca, faz essa alusão a crianças, com o uso de canguru no diminutivo, tal como nos produtos da marca JOHNSON'S. Ressalte-se que se trata de uma marca que tem como fundo o contexto australiano, mantido na tradução.

No que se refere à construção *“Thicker goo”*, passível de descrição como uma *“substância pegajosa mais grossa”*, procuramos identificar, com o auxílio do nosso corpus, combinações usadas. A partir da busca de combinações com a palavra *‘grosso/a’* no corpus, observamos o uso da palavra *‘fórmula’*, para se referir à descrição do produto, tal como mostra a imagem abaixo, com 11 ocorrências:

AntConc 3.5.7 (Windows) 2018

File Global Settings Tool Preferences Help

Concordance Concordance Plot File View Clusters/N-Grams Collocates Word List Keyword List

Corpus Files

ROTULOS_PANTENE_E

Concordance Hits 11

Hit	KWIC	File
1	io2018 </accessDate> RÓTULO 11 Chega de lágrimas Fórmula ainda mais pura Johnson's Baby	ROTULOS_P
2	resíduos. Além disso, tem a exclusiva fórmula CHEGA DE LÁGRIMAS , que não arde	ROTULOS_P
3	mais tempo. Além disso, sua exclusiva fórmula CHEGA DE LÁGRIMAS não irrita os	ROTULOS_P
4	Expert de cuidado do cabelo. Sua fórmula concentrada com PRO -Vitaminas age como	ROTULOS_P
5	a partir de 4 anos tem uma fórmula divertida e SEM LÁGRIMAS, dermatologicamente test	ROTULOS_P
6	mais proteínas que a raiz. A fórmula PANTENE PRÓ-V com Pro-Vitaminas	ROTULOS_P
7	5maio2018 </accessDate> RÓTULO 1 PANTENE Pro-V Fórmula PRO-VITAMINAS Condicionador Hidratação Hidratação	ROTULOS_P
8	aio2018) </accessDate> RÓTULO 2 PANTENE PRO-V Fórmula pro-vitaminas Condicionador Restauração REPARAÇÃO	ROTULOS_P
9	maio2018 </accessDate> RÓTULO 3 PANTENE PRO-V Fórmula pro-vitaminas MÁSCARA INTENSIVA Restauração 'Sem	ROTULOS_P
10	GATE INSTANTÂNEO RESTAURAÇÃO 15ml CONTRARRÓTULO 4 Fórmula Pro-vitaminas que repara * cada fio	ROTULOS_P
11	'Sem sal pH balanceado 300 ml CONTRARRÓTULO 3 Fórmula ULTRACREMOUSA da máscara ajuda a: • REPARAR	ROTULOS_P

Search Term Words Case Regex

Search Window Size 50

Total No. 1

Files Processed 1

Kwic Sort Level 1 1R Level 2 2R Level 3 3R

Clone Results

Com base nesse uso, a opção foi usar 'fórmula' como equivalente de 'goo'. Ressalte-se também que a pesquisa no corpus nos apresentou a combinação "fórmula concentrada", em que 'concentrada' especifica uma fórmula com mais componentes e, portanto, mais 'grossa'. A tradução resultou em: "Nova fórmula concentrada para canguruzinhos".

2) Add some roo to your do

O segundo exemplo aparece em todos os rótulos, exceto no primeiro que é o shampoo infantil. Temos novamente *roo*, que faz referência aos cangurus que são o logotipo da marca. É uma construção que indica a intenção do fabricante de fazer alusão à marca e de associar o estilo do consumidor aos produtos da marca. Diante dessa intenção, o equivalente proposto foi "*Adicione um pouco de aussie ao seu estilo*".

3) Deeeeeeep conditioning for damaged 'do's

O terceiro exemplo está no segundo rótulo e pode ser considerado um exemplo de linguagem jovial que a marca utiliza em seus produtos. No trecho: "*Deeeeeeep conditioning for damaged 'do's*", a letra 'e' na palavra deep em inglês foi repetida cinco vezes; em português, também foi realizada a repetição mas

com a letra ‘u’ em ‘profunda’, para que ficasse claro ao consumidor que a máscara de hidratação garante uma profunda reconstrução. Obtivemos a seguinte construção: “*Reconstrução profuuuuunda para cabelos danificados*”. Isso ocorre várias vezes no mesmo rótulo.

4) Aussome

O quarto exemplo está presente no quarto rótulo onde o fabricante escolhe o adjetivo ‘awsome’ para rimar com o nome da marca “Aussie”. A palavra inglesa *awsome* (incrível) é utilizada para descrever o que o condicionador promete. Neste caso, depois de muitas buscas, optei por não utilizar o nome da marca, pois não encontrei no português um equivalente que tivesse semelhança formal e fonológica para manter a rima e a aliteração do fonema ‘s’ na sílaba final assim como feito no original, e traduzi somente por *volume incrível*.

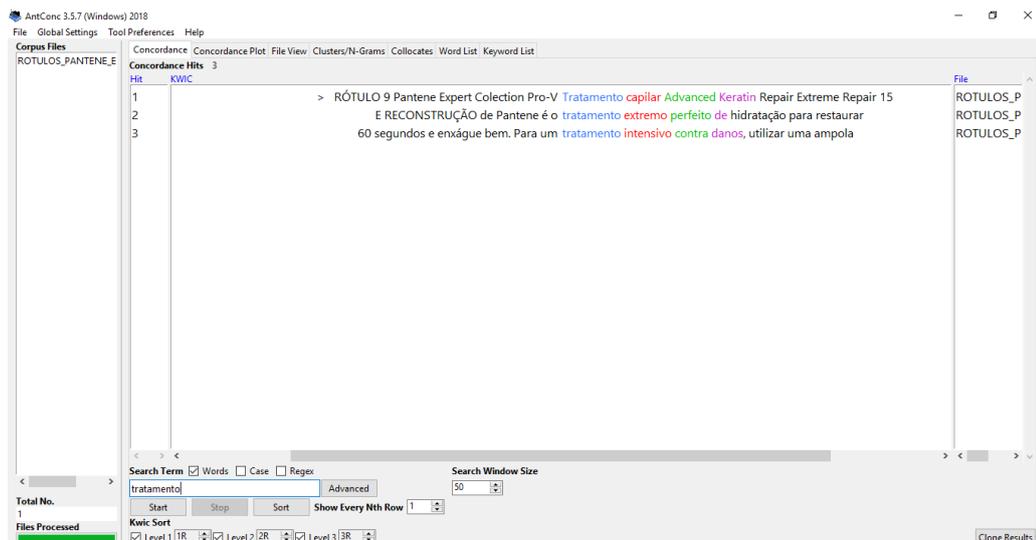
No mesmo rótulo (4), no contrarrótulo é utilizada uma expressão originalmente da língua francesa. Usada para expressar elogios, tal como a frase: “*Add some “ooh lala” to hair that has “oomph”*”. A construção equivalente funcional para ‘add some ooh lala’ foi “adicione um uau”; essa expressão serve para indicar o que o fabricante promete: o consumidor vai ter um cabelo cheio de elogios. Na segunda parte da construção ‘to hair that has oomph’, foi necessário especificar o tipo de cabelo (hair), quer dizer, o cabelo com um ‘oomph’. A palavra ‘oomph’ foi considerada como uma característica de opacidade e falta de brilho. Como a proposta das marcas é resgatar a força e o brilho do cabelo, a minha tradução ficou assim: “*Adiciona um “uau” ao cabelo que tem um “afff”*”.

5) Gengibre branco.

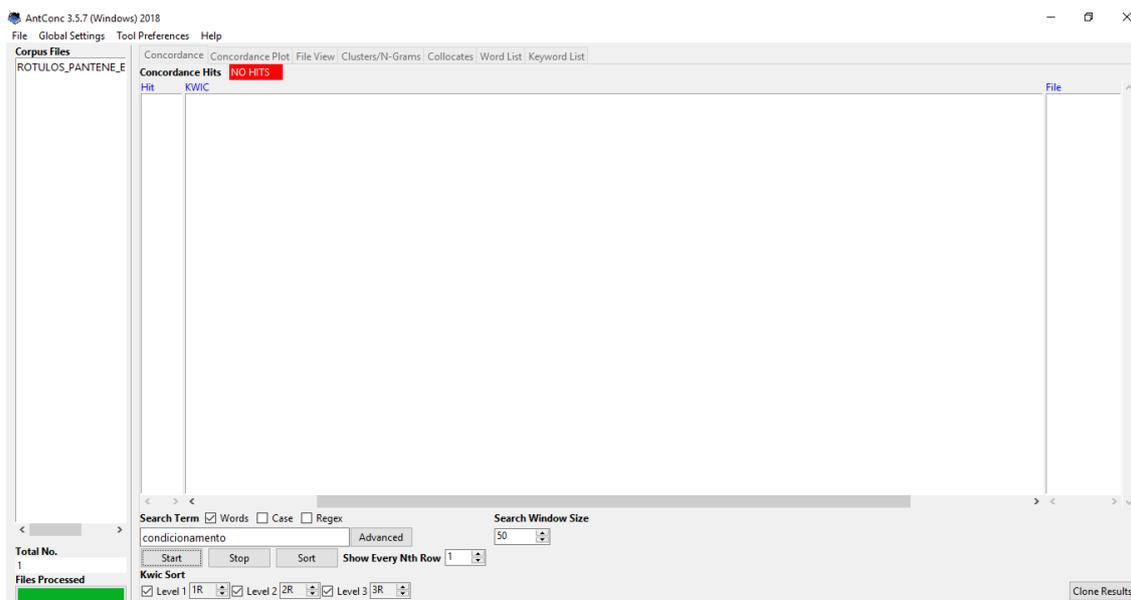
O quinto exemplo encontra-se no quarto contrarrótulo, onde aparece a seguinte frase: “*With a touch of natural Australian White ginger and wild cherry bark*”. Utilizei o equivalente usado nos produtos brasileiros e obtive: “Com um toque de gengibre branco e casca de cereja selvagem naturais da Austrália”.

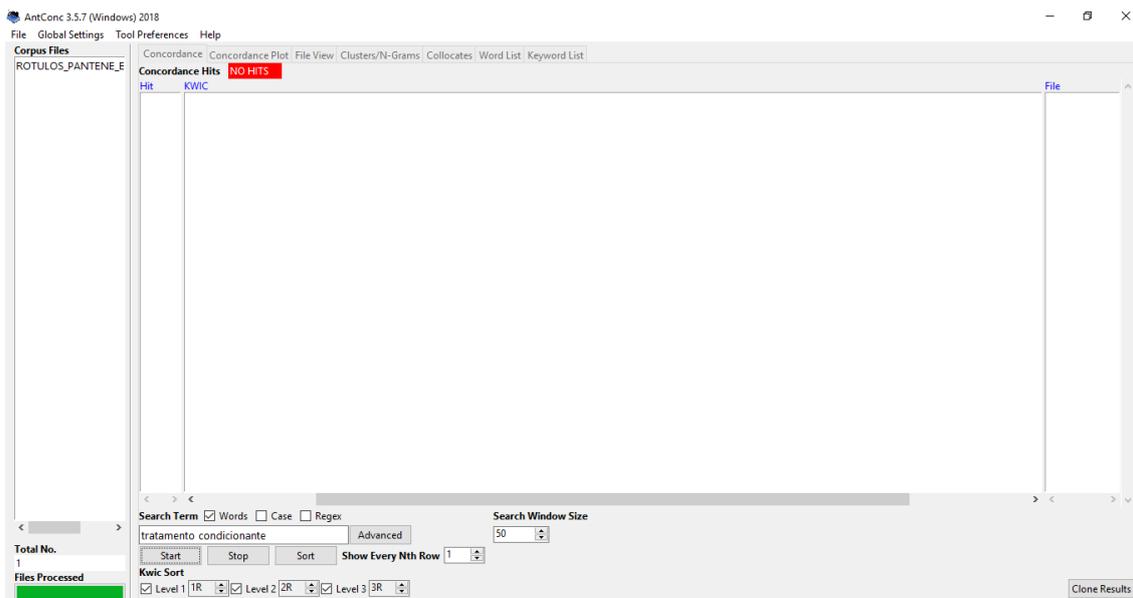
6) Conditioning treatment (rótulo 3)

Para buscar o equivalente de 'conditioning treatment', propusemos ao corpus a busca de combinações com a palavra 'tratamento', tradução literal de 'treatment'. Foram encontradas três ocorrências da combinação 'tratamento capilar', tais como apresentadas na imagem a seguir:



Não observamos nenhum uso de 'condicionamento' ou da combinação literal 'tratamento condicionante', como mostram as imagens a seguir:





Desse modo, tendo em vista a semelhança de funções dos produtos em inglês e português e a indicação de uso no corpus, a escolha considerada adequada foi ‘tratamento capilar’.

4.2 Omissão e Acréscimo

Com relação à omissão, a informação sobre a ‘garantia’ foi removida, pois a garantia oferecida no exterior, em relação à compra direta de fornecedor estabelecido fora do país, não obriga a filial ou agência exportadora a dar a garantia, salvo nos negócios em que a filial brasileira, contratualmente, ofereça esta garantia, doravante RDC nº 7.

No que se refere ao acréscimo, foi necessário incluir dizeres referentes às advertências, exigidas pela ANVISA, tais como: manter em lugar fresco, ao abrigo de luz intensa e fora do alcance de crianças. Não ingerir. Em caso de contato acidental com os olhos, enxaguar abundantemente. Havendo irritação, suspenda o uso e procure orientação médica.

5 Considerações Finais

Ao longo da realização deste trabalho, registrei observações em meu diário de tradução. As primeiras observações nesse diário apontam para a tentativa de definição do objetivo da tradução, que era o de elaborar uma tradução de rótulos que parecesse familiar ao consumidor.

Observei, na primeira versão da tradução, que optei por deixar uma tradução palavra por palavra, sem fazer quaisquer alterações. Essa versão certamente causaria grande estranhamento ao leitor e consumidor, pois não estaria adequada ao tipo de texto e não seria um rótulo esperado pelo consumidor brasileiro de produtos de higiene pessoal, em especial um público infanto-juvenil.

Após a definição da reflexão teórica e metodológica, observei que o trabalho passou a ser conduzido com base em parâmetros que orientaram a realização da tradução. No âmbito teórico, pude concluir como fundamental para a realização desta tradução os seguintes parâmetros:

- i) descrição do tipo textual, no caso o rótulo, juntamente com as questões relativas às disposições da legislação brasileira a respeito da rotulagem;
- ii) o uso dos procedimentos de tradução em combinação com o conceito de localização e de tradução-substituição, e
- iii) o uso da metodologia da linguística de corpus para constituição de corpus comparável na língua de chegada,

Esses parâmetros forneceram subsídios para a realização de escolhas conscientes e em observância ao uso identificado em produtos de higiene pessoal no mercado brasileiro. A concepção simplista de tradução como uma mera operação linguística de substituição de uma palavra na língua de origem por outra na língua de chegada certamente jamais alcançaria os objetivos de produzir um rótulo de um produto estrangeiro mas com a característica de um produto familiar às expectativas e exigências legais de comercialização no Brasil.

6 Referências Bibliográficas

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Por que INCI? Disponível em <<http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/inci.htm>>. Acessado em: 13 de maio 2018.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. GUIA PARA CONFECÇÃO DE RÓTULOS PARA PRODUTOS SANEANTES DE RISCO I (NOTIFICADOS) Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33920/1215089/Guia+de+confec%C3%A7%C3%A3o+de+r%C3%B3tulos+para+produtos+saneantes+de+Risco+1/467324a0-19aa-41f8-ba36-052aa5cd1aad>>. Acessado em: 10 de Junho de 2018

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Legislação. Disponível em: < <http://portal.anvisa.gov.br/legislacao#/visualizar/29338>>. Acessado em: 10 de Junho de 2018

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Rotulagem. Disponível em: < <http://portal.anvisa.gov.br/registros-e-autorizacoes/cosmeticos/produtos/rotulagem>>. Acessado em: 10 de Junho de 2018

AZENHA JÚNIOR, João. *Tradução técnica e condicionantes culturais: primeiros passos para um estudo integrado*. São Paulo: Humanitas/FFLCH, 1999.

AUBERT, Francis Henrik. Modalidades de tradução: teoria e resultados. *TradTerm*, v. 5, n. 1, p. 99-128/129-157, 1998.

BECHARA Evanildo. *Gramática escolar da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2010.

CATARINO, Díson. *Gramática/Pontuação*. Gramática Online. Disponível em: <<http://www.gramaticaonline.com.br/categoria/97/Pontua%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 20 Nov. 2017.

CRICCI, Rosngela. *Apostrophe - When to Use it?* Live English Program. Disponível em: <<http://www.liveenglishprogram.com/apostrophe.html>>. Acesso em: 20 Nov. 2017.

Oxford Dictionary Online. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/>> . Acesso em: 20 Jun. 2018

E.S.Ping. *Pontuação*. Grammar Net Gramática da Língua inglesa. Disponível em <http://www.grammarnet.com/gnav/c_punct.php>. Acesso em: 20 Nov. 2017.

JURISWAY – Sistema educacional online – Garantia de produtos importados. Disponível em:<<https://www.jurisway.org.br/v2/consumidorinfo.asp?idmodelo=4045>>. Acessado em: 07/11/2017

ROSCOE-BESSA, Cristiane. *A tradução de rótulos de comestíveis e cosméticos*. Brasília: Universidade de Brasília, Instituto de Letras, Plano, 2003.

_____. *A tradução-Substituição*. Brasília: do Centro, 2010.

ROSCOE-BESSA, Cristiane, SANTOS DE AQUINO, Janaína, BARROSO DE OLIVEIRA BORGES, Raquel. *O local e o universal na tradução de cosméticos e comestíveis*. 1. Ed. Rio de Janeiro: 7 letras, 2014.

TAGNIN, Stella Esther Ortweiler. A identificação de equivalentes tradutórios em corpora comparáveis. In: *Anais do I Congresso Internacional da ABRAPUI*. Belo Horizonte. 2007.

VINAY, Jean-Paul; DARBELNET, Jean. Comparative Stylistics of French and English - A Methodology for Translation. Benjamins Translation Library, 1995.

7 Anexos

7.1 Tradução

Rótulo 1

Aussie Kids™	Aussie Kids
Thicker goo for more val-roo	Nova fórmula perfeita para canguruzinhos
2n1	2 em 1
Shampoo	Shampoo
Shampooing	Condicionador
Surfin' strawberry	Morango surfista
Wash your locks. Smooth you 'do!	Cachos limpos e macios do seu jeito!
355 ml (12 FL OZ)	355 ml
Contrarrótulo	
2n1	2em1
Shampoo	Shampoo
Shampooing	Condicionador
Surfin' strawberry	Morango surfista
Made especially for little roos	Feito especialmente para canguruzinhos
Directions: Work into wet hair. Lather. Rinse. Get back to the fun	Modo de usar: Aplique nos cabelos molhados. Faça espuma. Enxágue. Volte à diversão.
Informações acrescentadas de acordo com a legislação brasileira (ANVISA)	ADVERTÊNCIAS: MANTER EM LUGAR FRESCO, AO ABRIGO DE LUZ INTENSA E FORA DO ALCANCE DE CRIANÇAS. NÃO INGERIR. EM CASO DE CONTATO ACIDENTAL COM OS OLHOS, ENXAGUAR ABUNDANTEMENTE.

	HAVENDO IRRITAÇÃO, SUSPENDA O USO E PROCURE ORIENTAÇÃO MÉDICA.
No worries guarantee	Removido
1-8-No-Worries - (1-866-967-7437)	Removido
*Satisfaction guaranteed or your Money back.	Removido
Call within 30 days of purchase. Requirements include sending unused product and original, dated cash receipts. This offer is limited to one per name, household or address.	Removido
www.AUSSIE.com	WWW.AUSSIE.com.br
Wash your locks. Smooth you 'do!	Cachos limpos e macios do seu jeito!
Caution: For external use only. Keep out of reach of Young children, except under adult supervision.	Informações substituídas de acordo com a legislação brasileira (ANVISA)
Ingredients: water/eau, sodium laureth sulfate, cocamidopropyl betaine, fragrance/parfum, sodium chloride, sodium benzoate, polyquaternium-10, citric acid, tetrasodiummedta, methylisothiazolinone, red 33, yellow5.	Ingredientes: water/eau, sodium laureth sulfate, cocamidopropyl betaine, fragrance/parfum, sodium chloride, sodium benzoate, polyquaternium-10, citric acid, tetrasodiummedta, methylisothiazolinone, red 33, yellow5.
Made in U.S.A of U.S and/ or imported ingredients	Fabricado nos E.U.A com ingredientes americanos e/ ou importados.
Distr. by Procter & gamble, Cincinnati, OH 45202 and Toronto, ON M5w 1 C5	Removido

Questions? 1-800-947	Removido
----------------------	----------

Rótulo 2

Aussie®	Aussie
3 minute miracle	3 minutos milagrosos
Moist	Hidratação
3x the moisture* in 3 minutes -	Cabelos 3x mais hidratados* em 3 minutos
Deeeeep conditioning for damaged 'do's	Hidratação profuuuuunda para cabelos danificados
Deeeeep treatment	Tratamento profuuuuundo
236ml (8 FL OZ)	236ml
Contrarrótulo	
Moist 3 minute miracle®	Hidratação – 3 minutos milagrosos®
Deeeeep treatment	Tratamento profuuuuundo
Super deep conditioning for a seriously simple fix to dry, damaged hair	Uma solução simples e um tratamento intensivo para cabelos secos e danificados.
It's your own little wonder for wrongdoing done to your 'do	Seu pequeno milagre por danos feitos ao seu cabelo
Directions: Work into clean, wet hair. Use the next 2 minutes and 45 seconds to think deep thoughts about your day. Rinse then go!	Modo de usar: Aplicar nos cabelos limpos e molhados. Usar os próximos 2 minutos e 45 segundos para ter pensamentos profundos sobre o seu dia. Enxágue e pronto!

Informações acrescentadas de acordo com a legislação brasileira (ANVISA)	ADVERTÊNCIAS: MANTER EM LUGAR FRESCO, AO ABRIGO DE LUZ INTENSA E FORA DO ALCANCE DE CRIANÇAS. NÃO INGERIR. EM CASO DE CONTATO ACIDENTAL COM OS OLHOS, ENXAGUAR ABUNDANTEMENTE. HAVENDO IRRITAÇÃO, SUSPENDA O USO E PROCURE ORIENTAÇÃO MÉDICA.
*Vs. an ordinary conditioner	*Vs. de um condicionador comum
No worries guarantee	Removido
1-8-No-Worries - (1-866-967-7437)	Removido
Satisfaction guaranteed or your Money back	Removido
Call within 30 days of purchase. Requirements include sending unused product and original, dated cash receipts. This offer is limited to one per name, household or address	Removido
With a touch of natural Australian aloe and jojoba seed oil	Com um toque de aloe vera e óleo da semente de jojoba naturais da Austrália
www.AUSSIE.com	WWW.AUSSIE.com.br
Add some roo to your do	Adicione um pouco de aussie ao seu estilo
Ingredients: water/eau, stearyl alcohol, cyclopentasiloxane, cetyl alcohol. Stearamidopropyl dimethylamine, dimethicone,	Ingredientes: water/eau, stearyl alcohol, cyclopentasiloxane, cetyl alcohol. Stearamidopropyl dimethylamine, dimethicone,

fragrance/parfum, aloebardensis leaf extract, simmondsia chinensis (jojoba) seed oil, ecklonia radiata extract, benzyl alcohol, edta, methylchloroisothiazolinone, methylisothiazolinone, glutamic acid	fragrance/parfum, aloebardensis leaf extract, simmondsia chinensis (jojoba) seed oil, ecklonia radiata extract, benzyl alcohol, edta, methylchloroisothiazolinone, methylisothiazolinone, glutamic acid
Made in U.S.A of U.S and/ or imported ingredients	Fabricado nos E.U.A com ingredientes americanos e/ ou importados.
Distr. by Procter & gamble, Cincinnati, OH 45202 and Toronto, ON M5w 1 C5	Removido
Questions? 1-800-947/2656	Removido

Rótulo 3

Aussie®	Aussie
3 minute miracle	3 minutos milagrosos
Color	Cor
10x the protection* in 3 minutes	Cabelos 10x mais protegidos* em 3 minutos
Helps protect color – treated hair from damage	Ajuda a proteger a cor - Protege contra danos
Conditioning treatment	Tratamento capilar
236ml (8 FL OZ)	236ml
Contrarrótulo	
Color 3 minute miracle	Cor - 3 minutos milagrosos
Conditioning treatment	Tratamento capilar
Damage protection for color treated hair	Proteção contra danos no cabelo com coloração
Go from dull to dynamite in just 3 minutes!	Vá do sem graça a uma explosão de proteção em apenas 3 minutos!
Directions: work into clean, wet hair.	Modo de usar: Aplique no cabelo

Rinse after 3 minutes	limpo e molhado. Enxágue após 3 minutos.
Informações acrescentadas de acordo com a legislação brasileira (ANVISA)	ADVERTÊNCIAS: MANTER EM LUGAR FRESCO, AO ABRIGO DE LUZ INTENSA E FORA DO ALCANCE DE CRIANÇAS. NÃO INGERIR. EM CASO DE CONTATO ACIDENTAL COM OS OLHOS, ENXAGUAR ABUNDANTEMENTE. HAVENDO IRRITAÇÃO, SUSPENDA O USO E PROCURE ORIENTAÇÃO MÉDICA.
*strenght against damage vs. non-conditioning shampoo	* Força contra danos vs. shampoo sem condicionador
No worries guarantee	Removido
1-8-No-Worries - (1-866-967-7437)	Removido
*Satisfaction guaranteed or your Money back	Removido
Call within 30 days of purchase. Requirements include sending unused product and original, dated cash receipts. This offer is limited to one per name, household or address.	Removido
With a touch of chamomile and camellia	Com um toque de camomila e camélia
www.AUSSIE.com	WWW.AUSSIE.com.br
Add some roo to your do	Adicione um pouco de aussie ao seu

	estilo
Ingredients: Water/Eau, Bis-Aminopropyl Dimethicone, Stearyl Alcohol, Behentrimonium Methosulfate, Cetyl Alcohol, Fragrance/Parfum, Benzyl Alcohol, Dicetyldimonium Chloride, Disodium EDTA, Chamomilla Recutita (Matricaria) Flower Juice, Camellia Oleifera Leaf Extract, Methylchloroisothiazolinone, Methylisothiazolinone	Ingredientes: Water/Eau, Bis-Aminopropyl Dimethicone, Stearyl Alcohol, Behentrimonium Methosulfate, Cetyl Alcohol, Fragrance/Parfum, Benzyl Alcohol, Dicetyldimonium Chloride, Disodium EDTA, Chamomilla Recutita (Matricaria) Flower Juice, Camellia Oleifera Leaf Extract, Methylchloroisothiazolinone, Methylisothiazolinone
Made in U.S.A of U.S and/ or imported ingredients	Fabricado nos E.U.A com ingredientes americanos e/ ou importados
Distr. by Procter & gamble, Cincinnati, OH 45202	Removido
Questions? 1-800-947	Removido

Rótulo 4

Aussie®	Aussie
Aussome volume	Volume incrível
Conditioner	Condicionador
Condition	Condicionante
Lightweight conditioning that won't let you dow	Condicionamento leve que não vai deixar você para baixo
400ml (13.5 FL OZ)	400ml
Contrarrótulo	
Aussome volume™	Volume incrível
Conditioner	Condicionador
Aussome volume conditioner	O condicionador Volume incrível

leaves you robust do with softness	deixa o cabelo mais forte
Add some “ooh la la” to hair that has “oomph”	Adiciona um “uau” ao cabelo que tem um “afff”
Directions: work into damp hair. Rinse it clean and be on your way	Modo de usar: Aplique nos cabelos molhados. Enxágue abundantemente e siga o seu caminho
Informações acrescentadas de acordo com a legislação brasileira (ANVISA)	ADVERTÊNCIAS: MANTER EM LUGAR FRESCO, AO ABRIGO DE LUZ INTENSA E FORA DO ALCANCE DE CRIANÇAS. NÃO INGERIR. EM CASO DE CONTATO ACIDENTAL COM OS OLHOS, ENXAGUAR ABUNDANTEMENTE. HAVENDO IRRITAÇÃO, SUSPENDA O USO E PROCURE ORIENTAÇÃO MÉDICA.
1-8-No-Worries - (1-866-967-7437)	Removido
*Satisfaction guaranteed or your Money back	Removido
Call within 30 days of purchase. Requirements include sending unused product and original, dated cash receipts. This offer is limited to one per name, household or address	Removido
With a touch of natural Australian White ginger and wild cherry bark	Com um toque de gengibre branco e casca de cereja selvagem naturais da Austrália.
www.AUSSIE.com	WWW.AUSSIE.com.br

Add some roo to your do	Adicione um pouco de aussie ao seu estilo
Ingredients: Water/Eau, Cetyl Alcohol, Stearamidopropyl Dimethylamine, Stearyl Alcohol, Quaternium-18, Bis-Aminopropyl Dimethicone, Polysorbate 60, Cetearyl Alcohol, Benzyl Alcohol, Fragrance/Parfum, Hydroxyethylcellulose, Glyceryl Stearate, Oleyl Alcohol, Citric Acid, EDTA, Humulus Lupulus (Hops) Extract, Prunus Serotina (Wild Cherry) Bark Extract, Hedychium Coronarium Root Extract, Methylchloroisothiazolinone, Methylisothiazolinone	Ingredientes: Water/Eau, Cetyl Alcohol, Stearamidopropyl Dimethylamine, Stearyl Alcohol, Quaternium-18, Bis-Aminopropyl Dimethicone, Polysorbate 60, Cetearyl Alcohol, Benzyl Alcohol, Fragrance/Parfum, Hydroxyethylcellulose, Glyceryl Stearate, Oleyl Alcohol, Citric Acid, EDTA, Humulus Lupulus (Hops) Extract, Prunus Serotina (Wild Cherry) Bark Extract, Hedychium Coronarium Root Extract, Methylchloroisothiazolinone, Methylisothiazolinone
Distr. by Procter & gamble, Cincinnati, OH 45202 and Toronto, ON M5w 1 C5	Removido
Questions? 1-800-947/2656	Removido

Rótulo 5

Aussie®	Aussie
Aussome volume	Volume incrível
Texturizing gel	Gel fixador
Style	Estilo
Adds volumes of volume	Adiciona volume ao volume
Maximum hold	3 Fixação forte
NET WT. 198g (7 OZ)	198g
Contrarrótulo	
Aussome volume™	Volume incrível

Texturizing gel	Gel fixador
Hold level	Nível de fixação
Flexible	1 Pouca fixação
Strong	2 Média fixação
Maximum	3 Fixação forte
Extreme	4 Mega forte fixação
Your plans for achieving va-va-volume are set	Seus planos para alcançar vo-vo-volume estão solucionados
Aussome Volume Gel will command your hair's volume and everyone's attention	O gel Volume Incrível irá comandar o volume do seu cabelo e a atenção de todos
Directions: Apply to clean, damp hair for hassle-free style that makes other gel-ous	Modo de usar: Aplicar nos cabelos molhados e limpos para um estilo de causar inveja
Informações acrescentadas de acordo com a legislação brasileira (ANVISA)	ADVERTÊNCIAS: MANTER EM LUGAR FRESCO, AO ABRIGO DE LUZ INTENSA E FORA DO ALCANCE DE CRIANÇAS. NÃO INGERIR. EM CASO DE CONTATO ACIDENTAL COM OS OLHOS, ENXAGUAR ABUNDANTEMENTE. HAVENDO IRRITAÇÃO, SUSPENDA O USO E PROCURE ORIENTAÇÃO MÉDICA.
No worries guarantee	Removido
1-8-No-Worries (1-866-967-7437)	- Removido

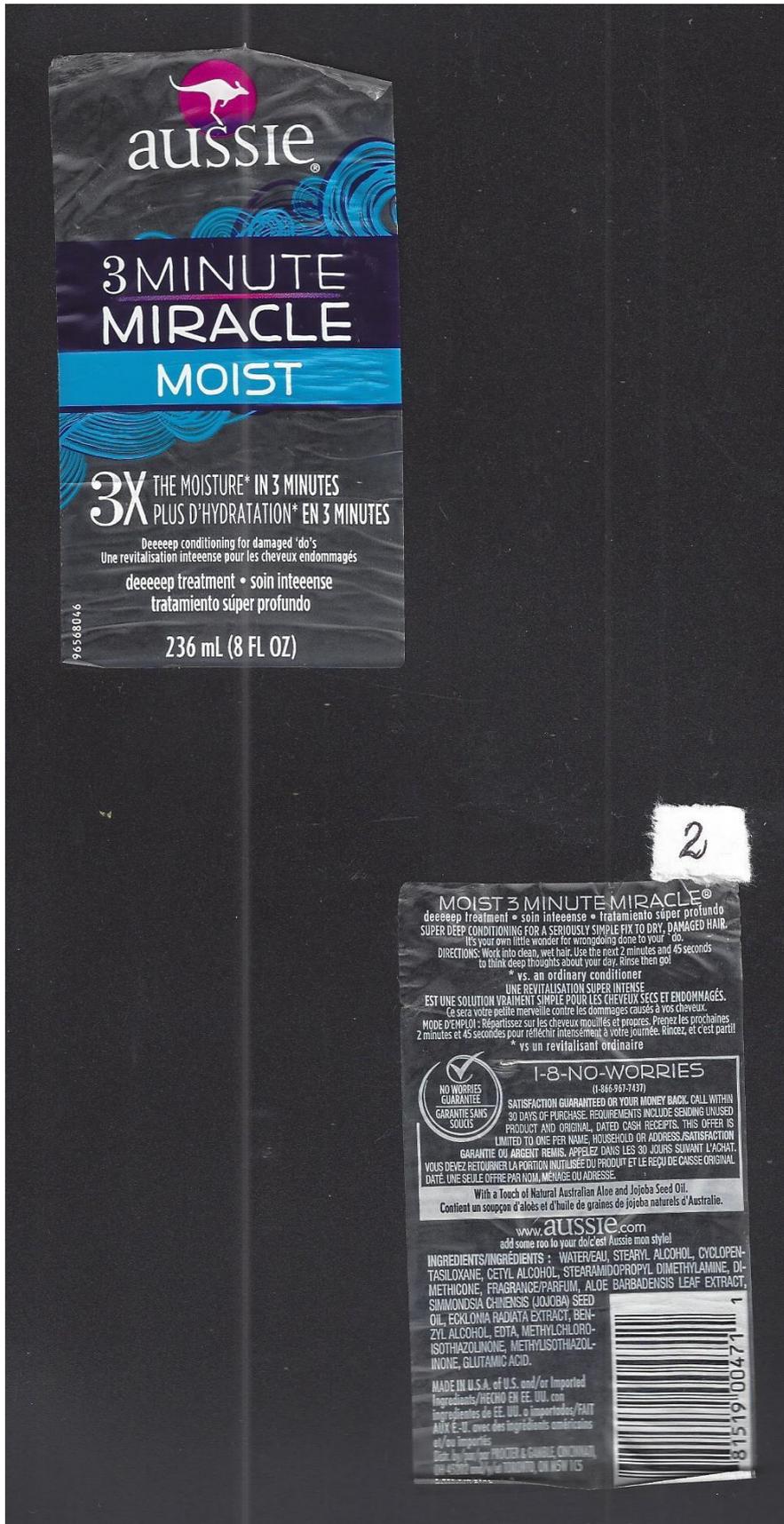
*Satisfaction guaranteed or your Money back	Removido
Call within 30 days of purchase. Requirements include sending unused product and original, dated cash receipts. This offer is limited to one per name, household or address	Removido
www.AUSSIE.com	WWW.AUSSIE.com.br
Add some roo to your do	Adicione um pouco de aussie ao seu estilo
Ingredients: water/eau, laureth-23, polyquaternium-4, hydroxyethylcellulose, benzyl alcohol, acrylates/beheneth-25 methacrylate copolymer, aminomethyl propanol, dmdm hydantoin, fragrance/parfum, hedychium coronarium root extract, prunus serotina (wild cherry) bark extract, humulus lupulus (hops) extract, panthenol, acrylates, copolymer, disodium edta.	Ingredientes: water/eau, laureth-23, polyquaternium-4, hydroxyethylcellulose, benzyl alcohol, acrylates/beheneth-25 methacrylate copolymer, aminomethyl propanol, dmdm hydantoin, fragrance/parfum, hedychium coronarium root extract, prunus serotina (wild cherry) bark extract, humulus lupulus (hops) extract, panthenol, acrylates, copolymer, disodium edta.
Distr. by Procter & gamble, Cincinnati, OH 45202 and Toronto, ON M5w 1 C5	Removido
Questions? 1-800-947/2656	Removido

7.2 Fotos dos rótulos traduzidos

Rótulo 1



Rótulo 2



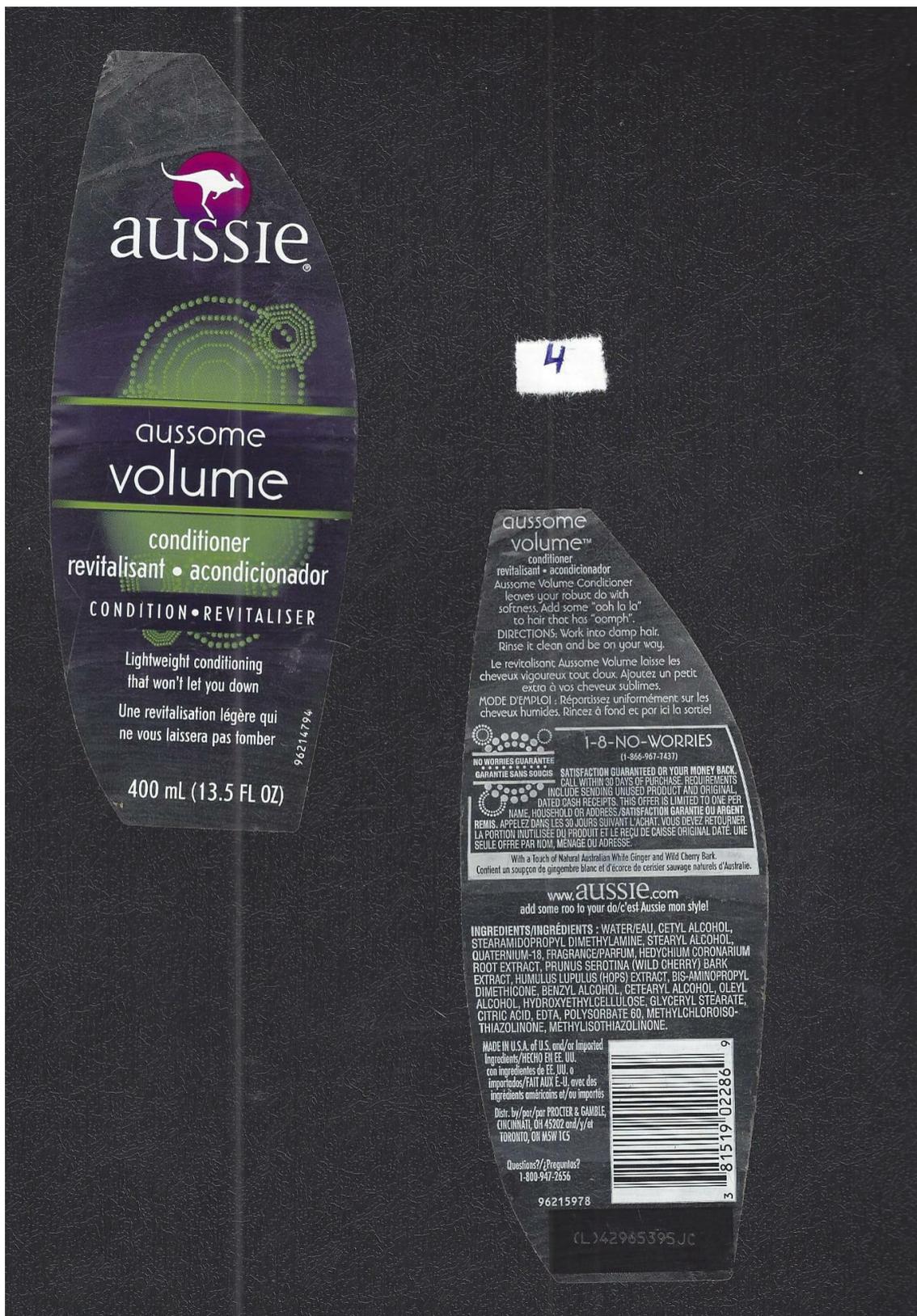
Rótulo 3



3



Rótulo 4



Rótulo 5
Frente



