

UNIVERSIDADE DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE LETRAS

JULIANE DAIANA BAUER

**A TRADUÇÃO DE MAQUIAGEM EM PERSPECTIVA:  
UMA ANÁLISE CONTRASTIVA DE EQUIVALENTES À LUZ DA LINGUÍSTICA  
DE CORPUS**

Porto Alegre

2023

Juliane Daiana Bauer

**A TRADUÇÃO DE MAQUIAGEM EM PERSPECTIVA:  
ANÁLISE CONTRASTIVA DE EQUIVALENTES À LUZ DA LINGUÍSTICA DE  
CORPUS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Instituto de Letras da Universidade do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Letras.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rozane Rodrigues Rebechi

Porto Alegre

2023

#### CIP - Catalogação na Publicação

Bauer, Juliane Daiana

A tradução de maquiagem em perspectiva: uma análise contrastiva de equivalentes à luz da Linguística de Corpus / Juliane Daiana Bauer. -- 2023.

54 f.

Orientadora: Rozane Rodrigues Rebechi.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto  
de Letras, Bacharelado em Letras: Tradutor Português e  
Inglês, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Maquiagem. 2. Tradução Funcional . 3.  
Linguística de Corpus. I. Rebechi, Rozane Rodrigues,  
orient. II. Título.

Juliane Daiana Bauer

**A TRADUÇÃO DE MAQUIAGEM EM PERSPECTIVA:  
ANÁLISE CONTRASTIVA DE EQUIVALENTES À LUZ DA LINGUÍSTICA DE  
CORPUS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Letras.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rozane Rodrigues Rebechi

Porto Alegre, 24 de agosto de 2023.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Eliza Pereira Bocorny  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Me.<sup>a</sup> Patricia Helena Freitag  
Doutoranda do PPLET-UFRGS

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rozane Rodrigues Rebechi  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

*Dedico esse trabalho à minha mãe, que nunca  
mediu esforços para me ver feliz. Ela sempre  
me incentivou a acreditar nos meus sonhos e a  
seguir o caminho que eu quisesse.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, preciso agradecer a minha irmã, Cristiane, porque sem ela eu provavelmente não estaria concluindo esse curso. Ela foi uma das primeiras pessoas para quem eu contei que queria entrar na UFRGS e que me incentivou a tentar entrar mesmo sabendo que não seria um caminho nada fácil: eu precisaria sair do interior para morar sozinha, não escutaria os desabafos dela todos os dias a noite em seu quarto e nem poderíamos assistir nossas séries juntas, eu estava indo para longe dela começar uma vida nova na capital.

O meu muito obrigada também ao meu pai, Adriano, e minha mãe, Luciane. Os dois relutaram a me deixar ir para Porto Alegre, não queriam que eu ficasse morando longe deles numa cidade “tão grande e perigosa”. Ainda hoje vejo minha mãe se aguentar para não chorar toda vez que vai me dar tchau e vejo meu pai querendo que eu vá todo o final de semana para casa dizendo que as cachorras estão com saudades minhas. Eu agradeço muito por ter tido esses pais tão amorosos e cuidadosos, que mesmo tendo sido muito difícil de me ver saindo de casa, se sentem orgulhosos da minha trajetória e estão sempre torcendo por mim.

Quero agradecer aos meus amigos que estão há mais de 10 anos comigo e estiveram comigo desde antes da loucura que foi achar que eu ia gostar da faculdade de jornalismo, ver eu indo para licenciatura e então começar bacharelado. Ísis e Valéria, estamos juntas desde os 14 anos e acho que vocês tranquilamente viram essa amiga aqui mudar de acordo com as fases da vida, e sou muito grata por vocês permanecerem comigo em todas elas. Gustavo, eu não poderia deixar de te dizer meu muito obrigada, só nós dois sabemos o quanto nos completamos e o quanto tu me ajudou na minha adaptação à Porto Alegre, o quanto nos divertimos e o quanto tu já escutou de áudios no *WhatsApp* (isso quando eles não são ignorados né hahaha). Luiza, te agradeço por ser meu ombro amigo desde 2009 mesmo de longe, por ter escutado sobre esse TCC mesmo sem entender do assunto e achando tudo que eu falava era maravilhoso; eu tenho certeza de que as meninas que criaram amizade por causa de Jonas Brothers estariam orgulhosas das mulheres que nos tornamos.

Guta, obrigada por ter me acolhido no mundo dos livros e ter virado de minha chefe para uma das minhas grandes amigas. Gretsche, uma das coisas boas de ter estudado licenciatura é ter te conhecido, mas nós sabemos como o curso não tinha nada a ver comigo e tudo a ver contigo. Cândi, obrigada por ser minha confidente e me escutar sempre que eu preciso. Rafa, eu me identifico contigo no jeito “direta” de ser, obrigada pela conexão que criamos. Obrigada também a essas amigas com quem mesmo eu não tendo um contato direito tem um lugar especial no meu coração: Júlia, Nathy, Paula, Bi.

A todos os amigos que a UFRGS me trouxe, meu muito obrigada: Fran, Aléxia, Kadi, Marina, Ale, Fê, sem vocês, os pães de queijo, os grupos de *WhatsApp*, os raros inferninhos que fomos, as figurinhas, as discussões acadêmicas, os xingamentos e as risadas no meio do campus não fariam sentido, obrigada por me fazerem sorrir mesmo nos dias mais difíceis.

Vinícius, não acha que eu te esqueci não, eu tinha que fazer um agradecimento especial para esse amigo que chegou há cinco anos e com quem eu não consigo viver sem. Tu sabe o quanto tu é especial na minha vida, eu odeio o quanto tu analisar todas as minhas falas e os áudios de 1 minuto refletindo sobre o que eu acabei de falar da minha vida, mas ao mesmo tempo eu sei o quanto essas reflexões são importantes mesmo sendo duras. Obrigada por revisar este trabalho e me apontar detalhes, eu confio plenamente no revisor que tu é, e tenho orgulho da pessoa que tu se tornou acadêmica e profissionalmente. Obrigada por ser essa presença diária na minha vida, saiba que tu é essencial. Eu acho que eu poderia escrever uma página só de agradecimentos para ti, mas isso ia inflar muito o teu ego, então melhor parar por aqui.

E por último, mas nem por isso menos importante, preciso agradecer essa pessoa maravilhosa que tenho orgulho de chamar de orientadora, a professora Rozane. Ela me acolheu na primeira cadeira de tradução, me aceitou no seu grupo de pesquisa: eu, aquela jovem que não sabia nem o que estava fazendo. Ela me ensinou sobre tradução, Linguística de Corpus, culinária e o mais importante, me ensinou muito sobre a vida. Obrigada por ter acreditado na minha ideia e ter sido uma força fundamental nesse processo todo.

*“A beleza começa no momento que você  
decide ser você mesmo”  
(Coco Chanel)*



## RESUMO

A tradução de textos relativos à maquiagem é um assunto pouco explorado no meio acadêmico. Neste trabalho, pretende-se mostrar a relevância da tradução no comércio de maquiagens e o impacto que as quebras de convencionalidade podem causar nas traduções de descrições de produtos de maquiagem. Para isso, foram analisados textos de descrições de maquiagens importadas a fim de verificar como eles são apresentados ao público brasileiro, comparando-os com os textos de marcas nacionais, tendo em vista encontrar termos mais convencionais. Na análise desses textos, utilizou-se como metodologia a Linguística de Corpus, que permite que textos sejam compilados a favor de um estudo. Três diferentes corpora foram compilados manualmente e examinados com o auxílio da ferramenta *AntConc* (Laurence, 2023): um de textos escritos em inglês de maquiagens estadunidenses, outro de textos escritos em português dessas mesmas maquiagens estadunidenses, e outro de textos escritos em português de maquiagens brasileiras. Os equivalentes encontrados nesses textos foram analisados tomando como base os trabalhos sobre Teoria da Tradução Funcional, de Christiane Nord (1997; 2007; 2012), Convencionalidade, de Stella Tagnin (2013), e Linguística de Corpus, de Tony Berber Sardinha (2004). O resultado dessas análises demonstrou que as traduções do gênero de descrição de maquiagem falham em não utilizar termos convencionais e funcionais da cultura brasileira, uma vez que se mostra evidente que não é pensado no impacto de uma tradução não funcional no entendimento do consumidor brasileiro sobre determinado produto.

**Palavras-chave:** Maquiagem. Tradução funcional. Linguística de Corpus.

## ABSTRACT

The translation of texts related to makeup is a relatively unexplored topic in the academic field. This study aims to demonstrate the relevance of translation in the makeup industry and the impact that unconventional translations can have on makeup product descriptions. To accomplish this, texts of imported makeup descriptions were analyzed to understand how they are presented to the Brazilian audience, comparing them with texts from national brands to identify more conventional terms. Corpus Linguistics was used as the methodology for compiling and analyzing texts. Three different corpora were manually compiled and examined using the AntConc tool (Laurence, 2023): one consisting of texts in English from American makeup brands, another of texts in Portuguese from the same American makeup brands, and a third of texts in Portuguese from Brazilian makeup brands. The equivalents found in these texts were analyzed based on Functional Translation Theory by Christiane Nord (1997; 2007; 2012), Conventionality by Stella Tagnin (2013), and Corpus Linguistics by Tony Berber Sardinha (2004). The results of these analyses demonstrated that translations in the makeup description genre often fail to use conventional and functional terms from Brazilian culture. It becomes evident that little consideration is given to the impact of a non-functional translation on Brazilian consumers' understanding of a particular product.

**Keywords:** Makeup. Functional translation. Corpus Linguistics.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Corpus de referência em funcionamento no auxílio da procura de palavras-chave .....	29
<b>Figura 2</b> – 23 primeiras palavras-chave do <i>Corpus TRAD</i> .....	30
<b>Figura 3</b> – 23 primeiras palavras-chave do <i>Corpus BR</i> .....	31
<b>Figura 4</b> – Index Match.....	32
<b>Figura 5</b> – KWIC.....	34
<b>Figura 6</b> – Collocate.....	35
<b>Figura 7</b> – Construível no Corpus do Português.....	41
<b>Figura 8</b> – Colocados de <i>pigmentados</i> .....	46

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b>	– CORPORA.....	26
<b>Tabela 2</b>	– <i>CORPUS EN E CORPUS TRAD.</i> .....	27
<b>Tabela 3</b>	– <i>CORPUS BR.</i> .....	28
<b>Tabela 4</b>	– Bege.....	37
<b>Tabela 5</b>	– Castanho.....	38
<b>Tabela 6</b>	– Claro.....	40
<b>Tabela 7</b>	– Construível.....	42
<b>Tabela 8</b>	– Passada.....	44
<b>Tabela 9</b>	– Altamente.....	47
<b>Tabela 10</b>	– Instantaneamente.....	48

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
1.1	DESCRIÇÃO DE MAQUIAGEM: UM GÊNERO .....	16
1.2	TRADUÇÃO: UM APROFUNDAMENTO .....	18
<b>1.2.1</b>	<b>Tradução Funcionalista .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Convencionalidade.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.3</b>	<b>Tradução de Maquiagem .....</b>	<b>21</b>
1.3	LINGÜÍSTICA DE CORPUS .....	22
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
2.1	A LINGÜÍSTICA DE CORPUS COMO MÉTODO .....	24
<b>2.1.1</b>	<b>Corpora de estudo.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Corpus de referência .....</b>	<b>28</b>
2.2	CHAVICIDADE.....	30
<b>2.2.1</b>	<b>Index Match .....</b>	<b>31</b>
<b>3</b>	<b>ANÁLISES .....</b>	<b>33</b>
3.1	DIFERENÇAS ENTRE OS TERMOS .....	33
<b>3.1.1</b>	<b>Palavras-chave para descrever produtos de pele.....</b>	<b>35</b>
<i>3.1.1.1</i>	<i>Cores para descrever tons e subtons .....</i>	<i>35</i>
3.1.1.1.1	Bege .....	36
3.1.1.1.2	Castanho .....	37
<i>3.1.1.2</i>	<i>Termos que se referem à cobertura .....</i>	<i>39</i>
3.1.1.2.1	Claro .....	39
3.1.1.2.2	Construível.....	41
3.1.1.2.3	Passada.....	43
<b>3.1.2</b>	<b>Advérbios.....</b>	<b>44</b>
<i>3.1.2.1</i>	<i>Advérbios que terminam em -mente .....</i>	<i>45</i>
3.1.2.1.1	Altamente.....	45
3.1.2.2.2	Instantaneamente .....	47
3.2	A IMPORTÂNCIA DA ESCOLHA DE EQUIVALENTES .....	49
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>50</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>52</b>

## INTRODUÇÃO

O mercado de beleza já era extremamente lucrativo, mas durante a pandemia e neste período pós-pandêmico o consumo de produtos de beleza e de cosméticos teve um aumento significativo no mundo. A nível de comparação: entre outubro de 2019 e janeiro de 2020, o aumento da procura por cosméticos e produtos de beleza foi de 3,7%; já no período entre janeiro de 2020 e janeiro de 2021, o aumento foi de 14,1% (Gu *et al.*, 2021). De acordo com os estudos de Perera e Dissanayake (2013), a indústria da beleza tem crescido devido às mídias sociais, que servem como pilar para impulsionar o consumo. Tal ideia colabora para a explicação do aumento dos índices de consumo relacionados ao mercado de beleza na pandemia, uma vez que o alcance das mídias sociais cresceu ainda mais com as tendências do *TikTok* e do *Instagram*; ou seja, há uma motivação ainda maior para que as pessoas estejam mais dispostas a gastar com produtos de beleza que estão em alta na internet.

É partindo desse aumento de consumo que surge meu interesse em realizar este estudo, uma vez que, mesmo com o crescimento do mercado da beleza, parece que as marcas responsáveis pelo comércio dos produtos não têm dedicado a devida atenção à descrição dos produtos que são comercializados. Vejo o texto de descrição de um produto de maquiagem como uma propaganda dele, já que tem por objetivo promovê-lo, persuadindo um potencial consumidor a comprá-lo (Nila; Octavitri, 2021). Contudo, mesmo que essa seja a função do texto de propaganda, quando observo a descrição de maquiagens em sites, tenho a impressão de que os textos são escritos rapidamente para que o produto possa ser colocado logo à venda, sem se ter um cuidado com a efetiva descrição do produto, que é de extrema importância para o comprador.

Em relação às marcas importadas comercializadas em sites brasileiros, percebi lendo os textos de descrições de maquiagem, que são traduções dos textos desses mesmos produtos nos sites estrangeiros. Ainda que não seja dado crédito ao tradutor, nem especificado que se trata de tradução, observei trechos em ambas as línguas que remetem à tradução literal de frases ou parágrafos. Esse tipo de tradução também é comum no texto jornalístico (Bernardini, 2023); no caso da notícia, a rapidez com que o conteúdo deve atingir diferentes partes do mundo pode demandar o uso de tradução automática, nem sempre seguida da adequada pós-edição.

Devido à minha experiência como consumidora de maquiagem e como tradutora, comecei a notar há algum tempo incongruências na tradução de alguns termos utilizados para descrever produtos de maquiagem importada em sites brasileiros. Às vezes, quando comparava a descrição brasileira do produto com a descrição do site em inglês, percebia que havia algumas

diferenças significativas entre os textos, já que nos textos em português das marcas importadas não continham muitas informações na descrição – como, por exemplo, sobre o que o produto faz ou para que tipo de pele é recomendado –, diferentemente do que acontece nos textos em inglês.

Por conta disso, muitas vezes preciso procurar um produto em um site internacional para poder entender de fato qual é a sua função, já que as traduções dos textos podem estar incompletas e a escolha de equivalentes não funcionais em português pode acarretar a perda de significado, o que faz com que o texto não seja inteiramente compreendido pelo seu leitor. Além disso, devido ao meu contato com as descrições de produtos de marcas brasileiras de maquiagem, comecei a detectar palavras, nesses textos em português das maquiagens importadas, que não são convencionais na cultura brasileira de maquiagem, o que penso que pode afetar a compreensão do leitor sobre a função do produto, assim como refletir negativamente nos números de vendas da marca.

Para entrar mais a fundo no assunto de traduções de maquiagens e entender o impacto que elas podem ter na experiência do cliente e na venda do produto, foi necessário analisar textos de descrições de produtos de maquiagens importadas e de maquiagens brasileiras. A fim de realizar essa análise, a metodologia escolhida foi a Linguística de Corpus, uma área que se ocupa em coletar e explorar conjuntos de textos (corpora) com finalidade de servirem a objetivos específicos de pesquisa (Sardinha, 2004). O corpus é um meio importante dentro da terminologia e da tradução, pois possibilita ao tradutor construir, atualizar e compilar textos de acordo com suas necessidades, e consultar qual seria o melhor termo para seu texto técnico (Tagnin; Teixeira; 2012).

Como metodologia, baseei-me na mesma utilizada para a elaboração do Dicionário Gastronômico, descrita por Rebechi, Schabbach e Freitag (2021) – que consistia na construção de dois corpora (um em português e outro em inglês) para descobrir quais eram os equivalentes tradutórios mais convencionais nas críticas gastronômicas. Nesta pesquisa, construí três corpora de textos de descrições de maquiagem, consistindo em: um corpus de marcas brasileiras com textos escritos em português, e outros dois corpora com os mesmos produtos de marcas estadunidenses, sendo um corpus composto por textos escritos em inglês e outro por traduções desses textos, escritas em português.

O que percebi analisando esses três conjuntos de textos é que as traduções das descrições não funcionam tão bem no idioma de chegada quanto no idioma de origem. O que esses textos indicam é que o texto original não foi devidamente analisado e modificado para atender às

especificidades do idioma de chegada, considerando as convencionalidades encontradas no gênero de descrições de textos da área, tanto na língua quanto na cultura brasileira.

O objetivo deste estudo, portanto, foi investigar traduções de descrições de maquiagem de produtos estadunidenses em sites brasileiros e analisar os momentos de quebra de convencionalidade. Para comprovar que os termos não eram funcionais e convencionais para aqueles textos, foram analisados seus possíveis equivalentes nos textos originais em inglês desses produtos. A fim de encontrar equivalentes mais convencionais para o leitor brasileiro, foi necessário examinar as descrições dos produtos de maquiagem nacionais, a fim de descobrir quais são os termos mais utilizados pelas marcas brasileiras.

Para examinar os textos de descrição de maquiagem, precisei me ancorar em teorias que auxiliassem nas análises dos termos presentes nos textos. Por essa razão, na fundamentação teórica, apresentei autores que discutem sobre maquiagem, tradução funcionalista, convencionalidade e Linguística de Corpus (LC), a fim de mostrar a importância de se pensar a tradução de maquiagem. Para analisar traduções, a LC foi a metodologia escolhida: investiguei os textos dentro dos três corpora; observei os equivalentes nas listas de palavras-chave dos corpora de textos traduzidos e de textos originalmente escritos em português, comparando com os prováveis equivalentes de língua inglesa do corpus de textos originalmente escritos em inglês. No decorrer das análises dos termos, também busquei equivalentes funcionais no corpus de marcas brasileiras, os quais foram utilizados como sugestões de equivalentes mais convencionais para cada termo observado. Essas sugestões de equivalentes podem servir como base para um modelo de glossário futuro, que poderá ajudar os tradutores com os textos de descrição de maquiagem.



## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta as teorias nas quais este estudo é fundamentado. Para isso, em um primeiro momento, há uma introdução de quais são as características do objeto de estudo desta pesquisa: os textos de descrição de maquiagem<sup>1</sup>. Em seguida, há uma discussão acerca da importância de se pensar a tradução por uma perspectiva funcionalista, fundamentada em teóricos dos estudos da tradução. Depois, é introduzido o campo da Linguística de Corpus, que serve como base metodológica desta pesquisa.

### 1.1 DESCRIÇÃO DE MAQUIAGEM

Os textos de descrição de maquiagem se caracterizam por mostrar as características de um produto, e podem ser vistos como uma representação textual de uma marca, de um site ou de uma loja. Partindo do conceito de gênero textual proposto por Bhatia (1993), no qual o gênero se caracteriza como um conjunto de propósitos comunicativos identificados e entendidos mutuamente por um grupo de pessoas, faço uma aproximação com os textos de descrição de maquiagem. Tal aproximação me parece possível, pois, partindo do estudo de Bhatia (1993), quem escreve em um determinado gênero acaba seguindo os mesmos padrões estabelecidos por quem já o escreveu anteriormente, criando uma sequencialidade e uma estrutura comum ao gênero; nos textos de descrição de maquiagem, o mesmo parece ocorrer, pois há alguns elementos que são fundamentais para descrever o funcionamento do produto. Como consumidora de maquiagem, penso que o mais honesto com o consumidor é que a descrição de um produto de maquiagem explique qual é o tipo do produto (base, blush, paleta de sombras etc.), o modo de usar (mãos, pincel ou esponja; pouca quantidade ou muita quantidade etc.), a função (dar um aspecto natural na pele, cobrir olheiras, iluminar as maçãs do rosto etc.), os ingredientes e a explicação das cores para que o uso do produto atinja a sua finalidade.

Aplicar maquiagem é muito mais que passar um batom ou colocar uma máscara de cílios, é um ato de poder, uma mudança na autoestima, é um carinho consigo. Como comenta Beausoleil (1994) em relação ao hábito de se maquiar, a rotina de maquiagem das mulheres faz parte de uma organização social de gênero, raça, classe, feminilidade, sexualidade e construção

---

<sup>1</sup> Como não encontrei estudos que tratem especificamente de descrições de maquiagem, ou que expliquem como são esses textos, apresentarei ao longo deste trabalho as características em comum que observei nesses textos, argumentando que essas especificidades os levam a serem entendidos como pertencentes a um gênero textual.

social. Embora a autora pareça tratar da maquiagem apenas como um assunto feminino, ela consegue transmitir a relevância que tem na vida das pessoas em geral: o poder de alterar a aparência de alguém, realçar seus pontos fortes e trazer mais empoderamento para seu dia a dia.

Devido ao aumento no número de comércios eletrônicos e à pandemia de COVID-19, o número de consumidores que compram produtos pela internet cresceu, o que, por consequência, gerou um aumento na quantidade de pessoas que compram também produtos de beleza on-line. Segundo Gu *et al.* (2021), alguns mercados sofreram economicamente no ano de 2020 com uma redução de consumo, como empresas de viagem (redução de 43,7% no consumo), empresas de mídia (redução de 13,2% no consumo) e a indústria têxtil (redução de 10,3% no consumo); por outro lado, outros setores tiveram aumento de consumo, como o de equipamentos de esporte (aumento de 23,6% no consumo), serviços de varejo (aumento de 7% no consumo) e de produtos de beleza e cosméticos (aumento de 3,7% no consumo).

Junto a esse crescimento das vendas e do número dos consumidores do mercado de beleza, surge a preocupação de se pensar nesses consumidores pretendidos e nos textos que eles estão lendo nas embalagens e nos comércios eletrônicos descrevendo esses produtos, porque, afinal, os textos fazem a propaganda e determinam a experiência do cliente. Para Alós, Marsen e Alkaabi (2017), a linguagem da propaganda, a fim de garantir uma mensagem bem-sucedida, deve levar em consideração o mundo de valores e suposições culturais; para eles, se baseando na perspectiva funcionalista, o propósito da propaganda é provocar uma reação no seu leitor ou ouvinte. Zeng e Richardson (2016), por sua vez, consideram que a informação sobre o produto ajuda na decisão de compra do cliente, e para uma informação de qualidade eles consideram que é preciso existir traduções de qualidade em produtos estrangeiros.

A tradução das instruções de uso de produtos de beleza – que, muitas vezes, fazem parte das descrições dos produtos –, por exemplo, é importante para que as pessoas saibam a quantidade de produto que devem usar, se devem usar as mãos ou um algodão para aplicar, qual é a composição do produto, qual é o resultado esperado dele, entre outros; a tradução “incorreta” de termos pode até mesmo causar problemas de saúde para o usuário (Aji, Gunawam e Simatupang, 2020). Portanto, destacando a necessidade de uma tradução de qualidade nas descrições de produtos de maquiagem, evidencio também a imprescindibilidade de se investigar mais sobre esse assunto e de haver mais trabalhos que tratem acerca do tópico.

Muito embora sejam tratados como traduções, neste trabalho, os textos de descrição de maquiagens importadas em sites brasileiros não são classificados como traduções nesses sites (e muito menos são dados créditos a tradutores). Contudo, Bernardini (2023), ao analisar textos jornalísticos e perceber que dentro desses textos são utilizados outros textos de diversas línguas

e fontes, considerou a possibilidade de identificar como traduções não somente textos inteiros, mas também frases ou parágrafos (unidades de tradução). No caso da maquiagem, parto do pressuposto de que o mesmo aconteça, já que, como será mostrado no capítulo da análise, partes dos textos dos mesmos produtos de maquiagem em inglês foram identificadas no português.

Na subseção “Tradução: um aprofundamento”, como não foram encontrados muitos trabalhos de pesquisa que tratem especificamente sobre traduções de maquiagem, somente foram usados como embasamento os estudos de Nila e Octavitri (2021), que falam sobre a tradução inglês-indonésio de produtos de maquiagem nas redes sociais, e Stoyanova (2020), que apresenta os desafios na tradução de maquiagem de inglês para romeno. Entretanto, para conseguir fazer uma análise dos textos e descobrir se são usados equivalentes funcionais, foi preciso ampliar a pesquisa para autores que falem sobre tradução, como Mona Baker (1993) e Vinay e Darbelnet (1995), e tradução funcionalista, tais como Christiane Nord (1997; 2007; 2012) e Polchopek, Zilpser e Costa (2012). Além disso, foi utilizado o conceito de convencionalidade, visto pela perspectiva apresentada por Stella Tagnin (2013), para analisar se os termos estão de acordo com a cultura brasileira da maquiagem.

## 1.2 TRADUÇÃO: UM APROFUNDAMENTO

Para Mona Baker (1993), as traduções têm o papel de moldar nossa experiência de vida e ajudar a construir nossa visão de mundo. De acordo com a autora, partindo de sua visão sobre o fenômeno tradutório, é importante que uma tradução seja o mais equivalente possível do texto de partida, em que o tradutor deve se questionar durante o ato tradutório que tipo de equivalência é possível se alcançar e quais contextos ela abrange, já que o ato tradutório depende do contexto e da cultura em que está presente o texto de chegada.

Quando se trata de fazer com que uma tradução seja o mais equivalente possível de seu texto de origem, posso mencionar o uso dos métodos de tradução chamados de tradução literal e transposição como ótimos meios para alcançar esse objetivo. Vinay e Darbelnet em seu livro *Comparative Stylistics of French and English: A methodology for translation* de 1995<sup>2</sup>, descrevem 7 métodos de tradução, mas para esta pesquisa apenas iremos nos deter a dois desses métodos, a transposição e a tradução literal. A transposição acontece quando se altera a classe gramatical do texto original por outra no texto de chegada porque é o mais adequado para o

---

<sup>2</sup> Importante ressaltar que este trabalho se utiliza da versão traduzida da obra *Stylistique comparée du français et de l'anglais* de 1958.

contexto em que se encontra, como é o caso de transformar um advérbio em um adjetivo, por exemplo, *perfectly* que é um advérbio ser traduzido para o adjetivo *perfeito* invés do advérbio *perfeitamente*. Já o método da tradução literal (também chamado de tradução palavra por palavra) deve ser usado para traduzir textos sobre conceitos parecidos ou com a mesma estrutura. Por exemplo, traduzir *light* para *luz* quando se refere à uma lâmpada; é inadequado que seja usado nos casos em que os textos apresentem sentidos diferentes, incompreensíveis ou sem estrutura, ou quando não há termo correspondente na língua de chegada para o termo da língua de origem, como no seguinte caso: *light* traduzido para *luz* quando se refere à cobertura *leve* de uma base.

Quando colocamos em perspectiva os textos de maquiagem traduzidos, no entanto, a questão é que são feitas traduções literais, mas nas quais não são levadas em consideração o público leitor desse texto – que pode muitas vezes ser leigo no quesito maquiagem – nem o local em que esse texto se apresenta – um site de vendas de produtos de beleza em que os textos devem ser informativos para que o cliente entenda a função de um produto e o compre. Como ressaltado por Baker (1993), levar em conta o contexto em que o texto está presente é um dos pontos mais importantes no ato tradutório. Além disso, outro ponto que merece destaque é que os textos podem ter sido traduzidos “corretamente” pensando na perspectiva de que essas palavras têm correspondentes tradutórios na língua de chegada; contudo, não são correspondentes que funcionam em descrições de maquiagem; como no exemplo dado acima, *luz* é um equivalente de *light*, porém, não é um equivalente funcional no contexto da descrição de maquiagem, o equivalente mais funcional para se referir à cobertura de uma base na pele seria *leve*.

Ressaltando o que é dito por David Katan (1999) em uma tradução de um assunto específico, é de extrema importância que o tradutor procure por fontes especializadas no assunto, como dicionários, glossários ou pessoas que sejam especialistas na área. Para tradução de beleza e de maquiagem, em que o texto de descrição pode ser classificado como texto técnico, acredito que o mesmo movimento deveria ocorrer, ou seja, o tradutor deveria acessar fontes especializadas no assunto, além de ver como os termos são retratados na língua de chegada.

### **1.2.1 Tradução Funcionalista**

Neste trabalho, se levanta um pressuposto de que a tradução de maquiagem seria mais bem compreendida se houvesse uma consistência terminológica durante sua tradução, a qual

tivesse como base criteriosa o ato comunicativo no ato tradutório. Esse é o princípio da funcionalidade, abordagem estudada por Christiane Nord (1997, 2007, 2012), que entende que a maneira como é feita uma tradução se justifica pelo seu propósito (Nord, 2007). Segundo Nord, o tradutor deve sempre considerar os aspectos culturais do texto de origem e do texto de chegada; ele é visto como um mediador de culturas, e nunca deve impor uma cultura sobre a outra (Nord, 2007). A autora traz a ideia de lealdade para explicar a relação entre um tradutor e seu cliente, uma relação que deve ser baseada em confiança entre esses parceiros de interação translacional (Nord, 2007).

De acordo com Polchlopek, Zilpser e Costa (2012, p. 3), para um linguista ser funcionalista ele deve se fazer quatro perguntas básicas: “para que eu quero dizer isso (função comunicativa da mensagem); por que eu quero dizer isso (intenção pragmática); como vou dizer isso (estruturas que servem a essa intenção) e para quem eu digo isso (o interlocutor)”. Para Neves (2004), a função é uma perspectiva sociocultural da linguagem e em seu texto ela explica que podem existir diversas funções: função interna, que diz respeito à relação entre duas formas; função semântica que descreve a relação entre forma e significado; e a função externa, que retrata a relação entre sistemas de formas e seu contexto. Os funcionalistas acreditam que o tradutor ocupa um papel mais relevante e humano, e não um trabalho mecânico e distante; eles também acreditam que, para cumprir sua função, um tradutor deve ter grande conhecimento das línguas e das culturas envolvidas no processo de tradução, para que a intenção do autor do texto de origem possa ser notada claramente no texto de chegada (Polchlopek; Zilpser; Costa, 2012).

### **1.2.2 Convencionalidade**

Stella Tagnin, em seu livro de 2013 intitulado *O jeito que a gente diz*, apoia sua pesquisa no funcionalismo e na Linguística de Corpus ao falar sobre o assunto que ela ajudou a difundir no meio acadêmico brasileiro: a convencionalidade. De acordo com a pesquisadora, a convencionalidade se baseia no uso da língua, e garante que a comunicação se estabeleça sem que haja ruídos; a presente pesquisa sobre tradução de maquiagem se utiliza deste conceito para aprofundar sobre a importância de os textos serem o mais próximo possível da linguagem utilizada no contexto brasileiro da maquiagem.

Para a autora, uma frase é convencional quando caracteriza a forma peculiar de uma expressão em determinada língua ou em determinada sociedade linguística (Tagnin, 2013). Tagnin usa a noção de “falante ingênuo”, emprestada de Charles J. Fillmore, para explicar que os falantes de uma segunda língua constantemente usam a linguagem de maneira não natural,

mesmo que estejam produzindo uma expressão gramaticalmente apropriada. Em outras palavras, dependendo do contexto em que uma expressão está, ela pode ser convencional para um tipo de texto e não convencional para outro, por exemplo, o termo *pêssego* para se referir ao cheiro de um produto é considerado adequado, mas para se referir ao tom de pele é considerado inadequado. O que pode ser entendido a partir disso é que quando um termo é usado em um contexto não adequado ele se torna não convencional, falta naturalidade no texto, o que pode tornar essa leitura de difícil compreensão e o leitor pode ficar confuso.

### 1.2.3 Tradução de Maquiagem

Na tradução de beleza, de acordo com Nila e Octavitri (2021), um tradutor precisa ter a habilidade adequada e usar os métodos certos no idioma de origem para encontrar os melhores equivalentes de tradução visando a cultura, o contexto e o propósito do idioma de destino. O tradutor, compreendendo o propósito da tradução, não distorcerá o significado do texto de origem ao traduzi-lo; no caso das autoras citadas – que analisaram legendas escritas em inglês, acompanhadas da sua tradução em indonésio, em fotos no *Instagram* de uma marca de produtos – há o argumento de que com a tradução se mantendo fiel ao significado do texto original, o texto do anúncio também cumprirá seu dever de persuadir o cliente.

Stoyanova (2020) apresenta outra perspectiva cultural sobre a tradução de beleza. Ela analisou a equivalência de terminologia cosmética em sites de beleza ao traduzir termos em inglês para termos romenos, discutindo que ser um tradutor de beleza é muito mais do que ser apenas bilíngue, ele precisa saber a linguagem de beleza especializada; e no caso dela, por estar traduzindo do inglês para o romeno, línguas de vertentes diferentes, a dificuldade é justamente com o fato de as terminologias e as gramáticas das duas línguas serem tão distintas. Por conta disso, os tradutores de terminologia de beleza precisam estudar extensivamente para que possam reformular e ajustar a terminologia ao contexto alvo, evitando a distorção da mensagem.

A Linguística de Corpus (LC), por ser um campo de estudo que possibilita a pesquisa em textos autênticos de uma área específica de interesse, a busca automática de termos e seus colocados e a análise de uma grande quantidade de dados (Sardinha, 2004), também proporciona se aprofundar no que funciona na tradução ou não, ver quais termos são equivalentes, quais são traduções funcionais ou quais são convencionais no português brasileiro. A LC permite, através da busca em textos, que padrões sejam encontrados e, com isso, encontrar convenções, que são padrões linguísticos repetidos pela comunidade linguística.

### 1.3 LINGUÍSTICA DE CORPUS

A Linguística de Corpus tem como pesquisador mais conhecido no Brasil Tony Berber Sardinha, sendo sua maior obra o livro *Linguística de Corpus* (2004). Ele traz o conceito da LC como uma área de estudo que se baseia no uso de corpora para pesquisar um determinado assunto. Essa abordagem lida com a coleta e exploração de corpora, com a finalidade de servir para a pesquisa de uma língua ou de uma variedade linguística. Como tal, dedica-se à exploração da linguagem por meio de evidências extraídas por computador (Sardinha, 2004, p. 3).

Segundo Sardinha (2004), a escolha dos textos para os corpora deve ser precisa, incluindo o maior número de textos encontrados no assunto, mas também o autor deve ser seletivo na escolha dos dados para que não haja textos contaminados<sup>3</sup> na pesquisa (Sardinha, 2004). O conteúdo do corpus deve ser cuidadosamente escolhido, seguindo as condições de naturalidade e autenticidade, mas também devem obedecer a um conjunto de regras estabelecidas pelo criador desse corpus, de modo que o que foi coletado corresponda às características desejadas (Sardinha, 2004).

Há diferentes tipos de corpus: podem ser falados ou escritos; sincrônicos, diacrônicos, contemporâneos ou históricos; especializados, dialetais ou multilíngues; de estudo, de referência ou de treinamento (Sardinha, 2004). Esta pesquisa, em específico, se utiliza de corpora de textos escritos, contemporâneos, especializados, e conta com três corpora de estudo, e um corpus de referência, que é utilizado para contrastar com o corpus de estudo.

Dentro dos estudos da Linguística de Corpus na tradução, é possível classificar um corpus como paralelo ou comparável. Segundo Moura e Paparelli (2018), corpus paralelo seria descrito como uma coleção de textos originais em uma língua e suas traduções em outra língua, já corpus comparável seria uma coleção de textos originais e que pode ser classificado como monolíngue (comparar textos originais de mesmo idioma) ou bilíngue (comparar textos originais em idiomas diferentes).

Verificando os textos de descrições de maquiagens estadunidenses em sites brasileiros, e comparando com os textos originais de sites estadunidenses, observou-se que os textos são muito parecidos e que se tratam de traduções desses produtos. Como não são traduções com estruturas iguais, pois algumas frases são adicionadas ou omitidas, é utilizado aqui o termo

---

<sup>3</sup> Textos contaminados são chamados os textos que não são do mesmo assunto dos textos autênticos do estudo.

*comparallem* (a tradução literal seria algo como *comparalelo*), proposto por Bernardini *et al.* (2010) para se referir a coleções de textos que não são traduções idênticas, mas que têm correspondência entre parágrafos ou frases.

Na parte da metodologia, o uso da LC na tradução será mais aprofundado, com a explicação de conceitos na prática: como foram compilados os textos, como foram criados os corpora e como foram encontradas as palavras-chave.



## 2 METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa foi baseada na metodologia descrita em Rebechi, Schabbach e Freitag (2021), utilizada para a construção de um corpus bilíngue de críticas gastronômicas em português brasileiro e inglês estadunidense. Esse corpus teve como objetivo auxiliar na construção do glossário bilíngue português-inglês de termos e fraseologias características de críticas gastronômicas, o Dicionário Gastronômico (DG)<sup>4</sup>. Este trabalho se difere da metodologia em que foi baseado ao apresentar três corpora: um em inglês estadunidense e dois em português brasileiro; além disso, são analisadas, também, traduções, e não somente textos originalmente escritos nos idiomas inglês e português.

Como o objetivo desta pesquisa é analisar a quebra de convencionalidade nas traduções de descrições de maquiagens, foi necessário criar um escopo de pesquisa, em que foi pensado quantas marcas poderiam ser analisadas a fim de que houvesse material para ser estudado sem extrapolar a dimensão deste trabalho. A delimitação de pesquisa foi analisar somente maquiagens de marcas originalmente estadunidenses e de marcas originalmente brasileiras, fazendo com que grandes marcas de beleza do mercado fossem excluídas por não se encaixarem nesses padrões (por exemplo, a marca francesa *L'Oréal*, a marca canadense *MAC* e a marca russa *Ruby Rose*).

Com a intenção de analisar os equivalentes de tradução não funcionais e não convencionais nos textos de descrição de produtos de maquiagem, esta pesquisa usará a Linguística de Corpus. Esse método pode ajudar de uma maneira rápida a encontrar equivalentes de tradução — convencionais ou não — a fim de facilitar suas análises.

### 2.1 A LINGUÍSTICA DE CORPUS COMO MÉTODO

Primeiramente, é necessário explicar os conceitos que são abordados ao longo da metodologia e análise. Corpus é um conjunto de textos, e a LC se preocupa justamente em estudar esses textos computadorizados, que são coletados com um propósito específico de pesquisa em uma língua (Sardinha, 2004). Segundo Sardinha (2004), o corpus precisa ser planejado de acordo com critérios linguísticos de seleção.

---

<sup>4</sup> Dicionário com acesso on-line e gratuito.

DICIONÁRIO GASTRONÔMICO. **Dicionário Gastronômico UFRGS**. Porto Alegre: Dicionário Gastronômico, 2023. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/dicionariogastronomico/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

Para que esta pesquisa fosse possível de ser realizada, foi necessária a construção de diferentes corpora. Primeiro, os corpora de estudo foram criados a partir de uma seleção de textos, feita de forma manual, retirados de comércios eletrônicos de maquiagem. O segundo passo foi criar um corpus de referência em português brasileiro, a fim de encontrar as palavras-chave dos corpora de descrições em português brasileiro. A lista de palavras-chave (*keyword list*) resulta da comparação do corpus de estudo com o corpus de referência; essas palavras são as que têm mais dominância no corpus de estudo, não são necessariamente as que mais aparecem; é o corpus de referência que vai determinar qual palavra será chave, pois é através de uma comparação entre os corpora que surgem as palavras-chave.

### **2.1.1 Corpora de estudo**

Este trabalho não se refere ao mundo da beleza como um todo, apenas a produtos de maquiagem estadunidenses em oposição a produtos de maquiagem brasileiros. Escolhi somente marcas estadunidenses, porque, primeiro, a pesquisa não teria como ser muito extensa no momento, então não seria possível selecionar marcas de outras nacionalidades. Mas também porque falar de marcas mundialmente conhecidas seria analisar textos escritos em outros idiomas além do inglês e português, como o francês (quando o texto está em inglês pode ser muitas vezes uma tradução), e esse não é objetivo atual de pesquisa.

Os dados deste estudo consistiram em três tipos diferentes de corpus, um com textos de descrições em inglês de maquiagens originalmente estadunidenses, chamado de *Corpus EN*; outro com textos em português dessas mesmas maquiagens estadunidenses, chamado de *Corpus TRAD*; e outro com textos em português de maquiagens brasileiras, chamado de *Corpus BR*. Abaixo, a tabela 1 mostra dados sobre a composição dos corpora usados no estudo:

**Tabela 1 – CORPORA**

<b><i>CORPUS</i></b>	<b>CONTEÚDO</b>	<b>TAMANHO</b>
<i>Corpus EN</i>	191 textos de marcas estadunidenses escritos em inglês	21406 <i>tokens</i>
<i>Corpus TRAD</i>	191 textos de marcas estadunidenses escritos em português	28726 <i>tokens</i>
<i>Corpus BR</i>	246 textos de marcas brasileiras escritos em português	24806 <i>tokens</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Na escolha das marcas, foram pensadas para compor o escopo deste trabalho aquelas que, primeiramente, vendessem tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, que seus textos fossem de fácil acesso e que fossem escolhidos sites que tivessem o maior número de marcas à venda. Baseados nesses critérios, os sites *Sephora* e *Ulta* foram escolhidos quando diz respeito a textos em inglês, e os sites *Sephora*, *Época Cosméticos* e *Beleza na Web* quando diz respeito a textos em português. Contudo, um critério não levado em consideração foi a comercialização de produto de um país precisar ser no mesmo comércio eletrônico em outro país; por exemplo, uma marca que vende na *Ulta* nos Estados Unidos pode vender na *Sephora* no Brasil, ou uma marca que vende na *Beleza na Web* no Brasil pode vender na *Sephora* dos Estados Unidos<sup>5</sup>.

Estabeleci alguns critérios para a construção dos corpora para que não tivessem tamanhos muito extensos. A escolha dos textos foi pautada em: apenas produtos que estivessem em estoque no momento de busca e que não fossem de alguma coleção de edição limitada, para que houvesse uma comparação eficaz entre os produtos e seus textos. Como o objetivo era falar da atualidade da maquiagem, foi pensado que era preciso utilizar produtos que fazem parte do cotidiano das pessoas, então se o produto estivesse esgotado ou se fosse de edição limitada ele não seria mais considerado um produto atual. Ele poderia não estar mais no site depois do momento da coleta de dados desta pesquisa, e, provavelmente, não poderia mais ser comprado pelos clientes a partir de um dado momento.

---

<sup>5</sup> Há marcas que vendem em inúmeros comércios eletrônicos, porém existem marcas que têm exclusividade com determinado site. Isso pode diferenciar de país para país, portanto não é porque uma marca vende na *Sephora* no Brasil que ela vai ser vendida na *Sephora* dos Estados Unidos.

As tabelas 2 e 3 mostram quais foram as marcas e a quantidade de produtos escolhidos. A tabela 2, descreve as características do *Corpus EN* e *Corpus TRAD*, os quais têm os mesmos produtos:

**Tabela 2 – CORPUS EN E CORPUS TRAD**

<b>MARCAS - CORPUS EN E CORPUS TRAD</b>	<b>QUANTIDADE</b>
Anastasia Beverly Hills	25 produtos
Benefit Cosmetics	25 produtos
Fenty Beauty	25 produtos
Kylie Cosmetics	14 produtos
Laura Mercier	14 produtos
Maybelline	20 produtos
Nars	23 produtos
Rare Beauty	20 produtos
Too Faced	25 produtos

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A tabela 3 se refere às marcas nacionais e à quantidade de produtos selecionados para o *Corpus BR*:

Tabela 3 – CORPUS BR

MARCAS - CORPUS BR	QUANTIDADE
Boca Rosa Beauty	21 produtos
Bruna Tavares	30 produtos
Dailus	15 produtos
Eudora	30 produtos
Mari Maria Makeup	20 produtos
Mariana Saad	27 produtos
Niina Secrets	16 produtos
Océane	25 produtos
Vult	33 produtos
Vizzela	29 produtos

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Após a escolha dos produtos, os textos das descrições de maquiagem retirados dos comércios eletrônicos foram compilados manualmente, copiando as descrições e colocando-as em diferentes documentos no *Windows Notepad*, usando UTF-8 como codificação. Os textos foram processados usando o software *AntConc 4.2.0* (Laurence, 2023), que possui ferramentas que ajudam a extrair palavras-chave, e, assim, as comparações entre os termos podem ser discutidas. Para separar os termos em suas categorias e propor os equivalentes apropriados, informações enciclopédicas, explicações, exemplos e usos fraseológicos no glossário, a primeira abordagem escolhida foi a quantitativa, com a extração das palavras-chave no *AntConc*.

### 2.1.2 Corpus de referência

Para trazer mais confiança na eficiência da busca de palavras-chave, era preciso um corpus de referência em português para ser comparado ao *Corpus BR* e ao *Corpus TRAD*. O

corpus de referência chamado de *beauty* foi criado com o auxílio da ferramenta *BootCat* (2023), ferramenta de livre acesso, que tem como função agrupar textos de referência em um único corpus. Esses textos de referência são encontrados através de palavras-chave que você escolhe (as chamadas *queries*). As *queries* usadas foram *cuidados com a pele*, *tendência*, *cosméticos*, *beleza* e *moda*. O programa localizou 53 textos de referência com as *queries* pedidas, porém foi preciso analisar cada texto para ver se iria se encaixar no objetivo desta pesquisa; depois de uma limpeza, um total de 44 arquivos, 7.892 palavras e 46.084 *tokens* foram incorporados ao corpus de referência.

Para exemplificar o corpus de referência e configurado para começar a ser utilizado, abaixo se encontram imagens do corpus inserido dentro da ferramenta *AntConc* (Laurence, 2023), com o número de arquivos em *file\_count*, o número de tokens em *token\_count* (os *tokens* são todas as palavras de um corpus, nas quais são contadas as palavras que se repetem) e o número de palavras em *type\_count* (*types* refere-se às palavras diferentes em um corpus). A bolinha pintada em azul dentro do quadrado representa o corpus de estudo *Corpus BR*, nomeado na ferramenta como *my\_corpus*, e a bolinha pintada em roxo dentro do quadrado representa o corpus de referência *beauty*, nomeado na ferramenta como *reference corpus*:

**Figura 1** – Corpus de referência em funcionamento no auxílio da procura de palavras-chave

The screenshot shows the AntConc Corpus Manager interface. On the left, there are two panels: 'Target Corpus' and 'Reference Corpus'. The 'Target Corpus' panel shows 'Name: my\_corpus', 'Files: 247', and 'Tokens: 24216'. The 'Reference Corpus' panel shows 'Name: reference corpus', 'Files: 44', and 'Tokens: 46084'. The central panel, 'AntConc - Corpus Manager', shows a tree view of available corpora. The 'User (List)' section is expanded, showing several corpora, with 'reference corpus.db' highlighted in blue. The right panel shows the properties for the selected 'reference corpus.db', including 'Corpus name: reference corpus.db', 'Description', and a table of properties.

Category	Value
full_name	reference corpus
short_name	reference corpus
file_count	44
token_count	46084
type_count	7892
encoding	utf_8_sig
token_definition	[\p(L)]+
ignore_header	False
ignore_items	False
number_replace	False
format	raw_files
indexer_type	type
indexer	simple_word_indexer

Fonte: AntConc (2023)

## 2.2 CHAVICIDADE

Na lista de palavras-chave, a prioridade para esta pesquisa foram termos relacionados especificamente à maquiagem, de modo que artigos, verbos, pronomes, preposições, nome das marcas e dos produtos foram excluídos da análise. No *Corpus TRAD* foram levantadas 234 palavras-chave, sendo os termos com mais chavicidade: *fórmula, matte, acabamento, tons, leve*. No *Corpus BR*<sup>6</sup> foram levantadas 211 palavras-chave, sendo os termos com mais chavicidade: *matte, acabamento, efeito, cores e pigmentação*.

**Figura 2** – Primeiras 23 palavras-chave do *Corpus TRAD*

KWIC Plot File View Cluster N-Gram Collocate Word Keyword Wordcloud										
Keyword Types		234/3326		Keyword Tokens		11462/28726		Page Size		100 hits
1 to 100 of 234 hits										
	Type	Rank	Freq_Tar	Freq_Ref	Range_Tar	Range_Ref	Keyness (Likelihood)		Keyness (Effect)	
1	fórmula	1	280	19	140	10	414.469		0.019	
2	matte	2	179	0	54	0	343.348		0.012	
3	acabamento	3	179	4	103	4	308.708		0.012	
4	tons	4	162	3	83	3	283.585		0.011	
5	leve	5	121	7	80	7	184.409		0.008	
6	lábios	6	122	8	38	5	181.484		0.008	
7	duração	7	110	5	84	4	174.529		0.008	
8	com	8	777	631	182	41	165.315		0.052	
9	longa	9	88	2	67	2	151.376		0.006	
10	cobertura	10	99	7	56	5	144.918		0.007	
11	subtons	11	73	0	6	0	139.858		0.005	
12	brilho	12	104	11	52	8	137.401		0.007	
13	cores	13	121	20	63	12	136.123		0.008	
14	sem	14	190	69	93	22	130.780		0.013	
15	pó	15	91	7	42	4	130.711		0.006	
16	escuro	16	68	0	22	0	130.272		0.005	
17	sobrancelhas	17	82	4	17	3	128.629		0.006	
18	suave	18	100	12	69	8	126.969		0.007	
19	cor	19	130	29	74	12	126.179		0.009	
20	efeito	20	112	19	65	8	124.558		0.008	
21	médio	21	75	3	10	2	121.162		0.005	
22	aplicação	22	102	15	68	9	120.365		0.007	
23	aparência	23	96	13	59	9	116.865		0.007	

Fonte: AntConc (2023)

<sup>6</sup> Como o objetivo era analisar a escolha de termos no português brasileiro, só foram levantadas as palavras-chave dos corpora com textos em português: *Corpus TRAD* e *Corpus BR*. O *Corpus EN* serviu para comprovar a quebra de convencionalidade na hora da tradução.

**Figura 3** – Primeiras 23 palavras-chave do *Corpus BR*

KWIC Plot File View Cluster N-Gram Collocate Word Keyword Wordcloud									
Keyword Types		211/2707	Keyword Tokens		9730/24216	Page Size		100 hits	1 to 100 of 211 hits
	Type	Rank	Freq_Tar	Freq_Ref	Range_Tar	Range_Ref	Keyness (Likelihood)		Keyness (Effect)
1	matte	1	115	0	70	0	245.483		0.009
2	acabamento	2	122	4	98	4	228.342		0.010
3	efeito	3	150	19	94	8	217.481		0.012
4	cores	4	137	20	88	12	189.587		0.011
5	pigmentação	5	93	1	78	1	188.232		0.008
6	possui	6	142	24	117	8	186.222		0.012
7	textura	7	121	14	105	8	180.139		0.010
8	fórmula	8	127	19	114	10	174.221		0.010
9	duração	9	93	5	72	4	163.180		0.008
10	eudora	10	72	0	36	0	153.610		0.006
11	by	11	80	2	40	1	153.574		0.007
12	lábios	12	94	8	46	5	151.254		0.008
13	cílios	13	93	9	36	4	145.163		0.008
14	longa	14	72	2	59	2	136.906		0.006
15	océane	15	64	0	33	0	136.528		0.005
16	paleta	16	67	1	32	1	133.352		0.006
17	tons	17	73	3	46	3	133.000		0.006
18	batom	18	71	3	31	3	128.893		0.006
19	aplicação	19	94	15	68	9	125.900		0.008
20	boca	20	59	0	36	0	125.854		0.005
21	vult	21	54	0	28	0	115.181		0.004
22	alta	22	124	41	101	21	114.203		0.010
23	líquido	23	58	2	33	2	107.868		0.005

Fonte: AntConc (2023)

### 2.2.1 Index Match

Como o objetivo desta pesquisa é analisar a escolha de termos não convencionais dos textos de maquiagens estadunidenses em sites brasileiros, para esse fim, foi feita uma comparação entre as listas de palavras-chave no *Corpus TRAD* e no *Corpus BR*. Isso se dá pelo fato de que, ao comparar palavras-chave que se repetem, não é possível perceber as diferenças entre os textos de produtos importados e de produtos nacionais, portanto, seria necessário extrair as palavras que não aparecem mutuamente como palavras-chave nos dois corpora.

Para que essa análise pudesse ocorrer, foi feita uma análise quantitativa através de um *Index Match*, que consiste em colocar as listas de palavras-chave lado a lado em uma tabela no programa Microsoft Excel. Em uma coluna, os termos com mais chavicidade no *Corpus TRAD*, e, em outra coluna, os termos com mais chavicidade no *Corpus BR*. O termo que não foi encontrado como chave no corpus oposto foi colocado sozinho em uma linha, já o termo que se repetia em ambos foi colocado lado a lado (flexão de gênero e número foi colocado no mesmo termo).



Figura 4 – Index Match

Em branco: corpus BR	Em verde: corpus TRAD
acabamento(s)	acabamento(s)
	acetinado
ácido	
alta	
	altamente
	amarelo
	aparência
aplicação	
aplicador	aplicador
	artística
aveludado (a)	aveludado
	avermelhado
base	
	bastão
batom	batom
	bege
blush	blush
boca	
	brilhante
brilho	brilho
	bronze
	bronzeado
	bronzeador
bronzer	bronzer
camadas	camadas
caneta	

Fonte: Microsoft Excel (2023)

O *Index Match* foi utilizado como base para que a próxima etapa, a análise, acontecesse. O foco do *Index Match* foram as palavras que não deram *match* entre o *Corpus TRAD* e o *Corpus BR*; ou seja, foram analisadas somente as palavras que não eram chave nos dois corpora. Foi procurado no *AntConc* (Laurence, 2023) termo por termo que não era palavra-chave em comum, prestando atenção como aparecia em cada corpus e quantas vezes aparecia. Alguns critérios foram levados em conta pensando na ocorrência de termos: os termos teriam que aparecer em mais de uma marca e em mais de um produto de uma marca (por exemplo, a marca Dailus usa muitos termos com influência do inglês que não são usados por mais nenhuma marca), e não ser nome do produto ou de marca (Boca Rosa Beauty é uma marca de maquiagem e, por causa disso, *boca* foi uma palavra-chave).

### 3 ANÁLISES

Conforme detalhado na etapa anterior deste trabalho, foi feito um *Index Match* com as palavras-chave encontradas no *Corpus BR* e no *Corpus TRAD*, e, após isso, decidi que seriam analisadas somente as palavras-chave que não se repetiam nos dois corpora. Na etapa atual, a fim de se delimitar ainda melhor o escopo de estudo, o enfoque se volta à análise somente das palavras-chave dos textos em português sobre os produtos das marcas estadunidenses, ou seja, termos do *Corpus TRAD*. É importante lembrar que o *Corpus TRAD* é um recorte de textos traduzidos, então não seria possível trazer para esta pesquisa todas marcas e produtos para serem analisados. Como havia um espaço de tempo limitado para realizar este trabalho, escolhi analisar apenas sete termos, utilizando como critério os termos que mais chamaram minha atenção, que apareceram em mais de uma marca e tinham ocorrência em pelo menos cinco textos diferentes.

Esses termos traduzidos foram comparados com os seus equivalentes encontrados nos textos dos mesmos produtos no *Corpus EN* (para mostrar a quebra da convencionalidade na tradução e ajudar a entender se a escolha de equivalente em português foi influenciada pelo termo em inglês), e com possíveis equivalentes que foram utilizados pelas marcas brasileiras nos textos do *Corpus BR* (para entender qual seria o termo mais convencional no português brasileiro naquele contexto).

A fim de discutir a importância da escolha de equivalentes funcionais e convencionais na hora da tradução, considerou-se os conceitos apresentados anteriormente de tradução *comparallem*, de Bernardini (2023), tradução literal, de Vinay e Darbelnet (1995), tradução funcionalista, de Christiane Nord (1997; 2007; 2012) e convencionalidade, de Stella Tagnin (2013).

#### 3.1 DIFERENÇAS ENTRE OS TERMOS

Para analisar as diferenças entre os termos, utilizaram-se outras “abas” do programa *AntConc* (Laurence, 2023) além da “aba” *keyword: KWIC (concordance) e collocate*. O recurso *concordance* apresenta todas as ocorrências de uma palavra ou grupo de palavras buscada; é mostrado o contexto que a palavra se encontra, em que é possível ver o texto antes e depois desse termo. Abaixo está uma figura exemplificando a procura do termo *aparência* no *KWIC*:

Figura 5 – KWIC

File	Left Context	Hit	Right Context
1 LM - Pó ...	e cria um efeito soft focus que suaviza sutilmente a	aparência	de linhas finas e imperfeições. Disponível em quatro tons
2 NA - soft ...	om aparência mais mácia • Peptídeos e Ácido Hialurônico reduzem a	aparência	de linhas finas e poros, ajudando na aparência da
3 TF - Primer ...	a pele a aumentar o colágeno natural para diminuir a	aparência	de linhas e rugas do rosto.
4 ANA - Bato...	matte, este batom líquido oferece cobertura total e cria a	aparência	de lábios mais cheios. O batom líquido da Anastasia
5 ANA - Gloss...	e não pegajosa com usabilidade confortável Instantaneamente dá a	aparência	de lábios mais cheios Fórmula ultra suave que desliza
6 ANA - Lip ...	e não pegajosa com usabilidade confortável Instantaneamente dá a	aparência	de lábios mais cheios Fórmula ultra suave que desliza
7 MAY - Insta...	rrretivo Maybelline Instant Age Rewind Eraser consegue uniformizar a	aparência	de olheiras, marcas e manchas com alta cobertura e
8 NA - corret...	NOVO Radiant Creamy Color Corrector, um corretor para diminuir a	aparência	de olheiras, pontos escuros e hiperpigmentação - a dupla perfeita
9 NA - soft ...	e refletir a luz para um efeito blur instantâneo e	aparência	de segunda pele. Benefícios de Longo Prazo • Pele mais
10 NA - soft ...	e refletir a luz para um efeito blur instantâneo e	aparência	de segunda pele. Cobertura alta e natural Base de
11 ANA - SÉRU...	formulados com extrato de trevo vermelho ajudam a estimular a	aparência	de sobrancelhas mais volumosas, protegendo contra a quebra. O
12 TF - Gel de ...	Imite a	aparência	de sobrancelhas naturalmente exuberantes com a cera em gel
13 KC - ...	concordam que não parece pó nas bochechas 96% concordam que dá	aparência	de desfoque na pele 98% concordam que tem uma excelente
14 NA - soft ...	mistura de extratos botânicos e antioxidantes ajuda a controlar a	aparência	de excesso de oleosidade para evitar que as tonalidades
15 MAY - Insta...	Maybelline com pó. Sua fórmula ativa com Haloxyl reduz a	aparência	de inchaço deixando o olhar radiante e revigorado, para
16 FB - ...	correção de cor visível, projetado para iluminar e neutralizar a	aparência	de olheiras e descoloração na pele. Cobertura: Média Acabamento:
17 LM - Pó ...	ajudando a controlar a oleosidade, o brilho e disfarçando a	aparência	de poros e imperfeições além de não estourar no
18 FB - ...	e de longa duração ajuda a iluminar e neutralizar a	aparência	de quaisquer imperfeições em um toque. A fórmula do
19 TF - ...	parece mais hidratada 100% * afirmam que a pele fica com a	aparência	de que teve uma noite de descanso *Resultados do

**Search Query**  Words  Case  Regex **Results Set** All hits **Context Size** 10 token(s)  
 aparência   Adv Search  
**Sort Options** Sort to right Sort 1 1R Sort 2 2R Sort 3 3R Order by freq

Fonte: AntConc (2023)

O recurso *collocate* se refere à lista de palavras que coocorrem com a palavra de busca. Abaixo está uma figura exemplificando esta “aba” com a procura do termo *aparência*:

Figura 6 – Collocate

The screenshot shows the AntConc Collocate tool interface. At the top, there are tabs for KWIC, Plot, File View, Cluster, N-Gram, Collocate (selected), Word, Keyword, and Wordcloud. Below the tabs, it displays 'Collocate Types 12', 'Collocate Tokens 206', and 'Page Size 100 hits'. A search query 'aparência' is entered in the search box. The main table lists 12 collocates with their respective statistics.

	Collocate	Rank	Freq(Scaled)	FreqL	FreqR	Range	Likelihood	Effect
1	poros	1	340	1	15	12	56.149	3.832
2	a	2	8460	61	9	39	46.601	1.325
3	cheia	3	60	0	6	5	29.936	4.920
4	suaviza	4	230	8	1	8	28.385	3.566
5	dos	5	800	1	14	12	27.726	2.505
6	natural	6	1270	2	15	15	22.268	2.019
7	dá	7	270	8	0	8	21.127	3.165
8	uma	8	4070	30	3	24	20.657	1.295
9	linhas	9	480	1	9	9	20.226	2.657
10	instantaneamente	10	320	6	2	6	18.699	2.920
11	finas	11	260	1	6	5	17.276	3.027
12	imperfeições	12	320	2	5	6	14.728	2.727

At the bottom of the interface, there are controls for 'Search Query' (checked), 'Words' (unchecked), 'Case' (unchecked), 'Regex' (unchecked), 'Window Span' (From 5L to 5R), 'Min. Freq' (1), and 'Min. Range'. The search query 'aparência' is visible in the search box, and the results are sorted by 'Likelihood'.

Fonte: AntConc (2023)

Nas próximas subseções, durante as análises de diferenças entre termos, utilizei desses dois recursos, *concordance* e *collocate*, para auxiliar na procura de equivalentes e a entender o contexto em que ocorrem. Dividi as subseções entre “Palavras-chave para descrever produtos de pele” (que foi dividida em “Cores para descrever tons e subtons” e “Termos que se referem à cobertura”), porque percebi que os problemas maiores estavam relacionados a produtos de pele, como base, corretivo, pó, etc., e “Advérbios”, que chamam a atenção com mais ocorrências durante os textos traduzidos do que nos textos nacionais.

### 3.1.1 Palavras-chave para descrever produtos de pele

#### 3.1.1.1 Cores para descrever tons e subtons

A primeira diferença evidenciada foram cores como palavras-chave, que aparecem no *Corpus TRAD* e são usadas para descrever tons e subtons, as quais não aparecem como palavras-chave no *Corpus BR*. Analisando as linhas de concordância e o contexto, foram encontradas

mais ocorrências de *bege* e *castanho* para se referir a tons e subtons de pele no *Corpus TRAD* do que nos outros corpora.

É necessário destacar que o termo *subtom*<sup>7</sup> não foi encontrado no *Corpus BR*, enquanto *tom* tem 42 ocorrências (*tom de pele* tem 5 ocorrências) e *tons* tem 73 ocorrências (*tons de pele* tem 20 ocorrências). Observa-se que as marcas nacionais dão prioridade para mostrar as cores de base e corretivo através de imagens, mas não dão uma explicação importante como qual é o subtom que se encaixa mais para aquele determinado produto<sup>8</sup>. Entretanto, pode-se ancorar em Tagnin (2013) para explicar que provavelmente não é uma convenção do português falar sobre isso, enquanto no inglês é convencional descrever o subtom em produtos de pele, principalmente de base, corretivo e pó.

#### 3.1.1.1.1 Bege

O termo *bege* tem 17 ocorrências no *Corpus TRAD*, sendo 13 ocorrências referentes a subtons de pele para explicar as cores de base e corretivo. No *Corpus BR*, *bege* tem 7 ocorrências e é usado para descrever blushes ou cores de sombras. No *Corpus EN*, ao procurar pelo termo *beige*, são encontradas 5 ocorrências e todas se referem a cores de sombra. O termo *beige* pode ser considerado um equivalente de *bege*, mas tanto o termo em inglês quanto o seu equivalente em português são usados para descrever cores de produtos, e não subtons de pele. Na tabela abaixo, proponho como equivalente para descrever a base da *Rare Beauty* o termo “neutro”, já que, como mostrado no exemplo da frase abaixo, em inglês é usado o termo *neutral* para se referir ao subtom de pele<sup>9</sup>. Em negrito se encontra o termo, em itálico os nomes das marcas e produtos e, em sublinhado, uma explicação sobre como é encontrado o termo na base da *Rare Beauty*:

<sup>7</sup> Tom seria a cor da pele e subtom a cor do fundo da pele. No site da marca de maquiagem Catherine Hill foi disponibilizada uma explicação mais detalhada sobre o termo.

CATHERINE HILL. Como descobrir o subtom da pele e como ele influencia na sua maquiagem? **Catherine Hill**, São Paulo, [2019].

<sup>8</sup> Foram encontradas informações sobre subtons apenas nos sites ou nas redes sociais das marcas. Por exemplo, a marca Bruna Tavares criou uma página no Instagram especialmente para seus produtos de base, corretivo e pó. Nos posts, são explicados os subtons indicados para cada cor de base.

INSTAGRAM. M10 a M60. **Linha BT Skin**, [s.l.], 15 out. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGYSmDKhrfu/?hl=pt>. Acesso em: 5 ago. 2023.

<sup>9</sup> Como comentado anteriormente na seção sobre cores, não é uma convenção das marcas brasileiras descrever sobre o subtom nos comércios eletrônicos. É por esse motivo que o termo *neutro* não aparece no *Corpus BR* e não é possível exemplificá-lo.

Tabela 4 – Bege

TERMO	<i>CORPUS TRAD</i>	<i>CORPUS EN</i> – provável equivalente	<i>CORPUS BR</i> – melhor equivalente	<i>CORPUS EN</i> – provável equivalente
Bege	140C  claro com subtons <b>bege</b> frios [...] <i>RARE BEAUTY - liquid touch foundation</i>	<u>As cores de base não estão no texto de descrição do produto, somente em forma de imagem. Na imagem, a cor é descrita como:</u>  140C - light with cool <b>neutral</b> undertones <i>RARE BEAUTY - liquid touch foundation</i> <sup>10</sup>	O melhor equivalente seria “neutro”, mas ele não aparece nos textos conforme foi dito anteriormente.	10 x 0.05 oz/ 1.44 g shades in Rose Water (metallic bright opal with multidimensional reflects), Honey (matte sandy <b>beige</b> ) [...] <i>ANASTASIA BEVERLY HILLS - Primrose Eye Shadow Palette</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O interessante é que não existe “subtom bege”<sup>11</sup>. Os subtons podem ser definidos apenas como neutro, quente e frio, o que mostra que *bege* não pode ser considerado um equivalente funcional neste caso, uma vez que não está cumprindo a função comunicativa do texto original (Nord, 1997) de descrever um subtom existente. Entendo que para um tradutor que não tenha conhecimento na área de maquiagem, a palavra não pareça prejudicial, mas pode influenciar a um cliente comprar a cor errada de base ou corretivo.

#### 3.1.1.1.2 Castanho

O termo *castanho* tem 11 ocorrências no *Corpus TRAD*, sendo 1 ocorrência referente a subtons de pele, 1 ocorrência referente a cor de contorno e 9 ocorrências referentes a cor de

<sup>10</sup> SEPHORA US. Liquid Touch Weightless Foundation. **Sephora**, [s.l.], [2023]. Disponível em: <https://www.sephora.com/product/rare-beauty-by-selena-gomez-liquid-touch-weightless-foundation-P49848448?skuId=2361392&icid2=products%20grid:p49848448:product>. Acesso em: 5 ago. 2023.

<sup>11</sup> Conhecimento pessoal da autora deste trabalho adquirido através de cursos profissionais e de experiência usando maquiagem. Também explicado anteriormente em nota de rodapé.

pelo de sobrancelha. No *Corpus BR*, *castanho* tem ocorrência somente com a marca *Dailus*, por isso foi desconsiderado. No *Corpus EN*, ao procurar pelo termo *brown* (o provável equivalente de *castanho*) são encontradas 28 ocorrências, e todas se referem a cores de sombra.

Na tabela abaixo, são mostrados exemplos de sentenças com o termo *castanho* e seus equivalentes nos corpora: o termo aparece descrevendo um subtom e aparece apenas no texto do produto no *Corpus TRAD*; no texto do mesmo produto no *Corpus EN*, não há menção um equivalente para esse termo. Em negrito se encontra o termo e seus prováveis equivalentes, em itálico os nomes das marcas e produtos e, em sublinhado, uma explicação sobre como o seu equivalente é encontrado no texto do pó da *Laura Mercier* e sobre como aparece no *Corpus BR*:

**Tabela 5 – Castanho**

<b>TERMO</b>	<b><i>CORPUS TRAD</i></b>	<b><i>CORPUS EN</i> – provável equivalente</b>	<b><i>CORPUS BR</i> – melhor equivalente</b>	<b><i>CORPUS EN</i> – provável equivalente</b>
Castanho	- Translucent: Perfeito para tons de pele claros a médios e <b>castanho</b> (Níveis 1-2) <i>LAURA MERCIER</i> - <i>translucent loose setting powder</i>	<u>As cores de pó não estão no texto de descrição do produto, somente em forma de imagem. Na imagem, a cor é descrita como:</u> Translucent: perfect for very fair to medium skintones <i>LAURA MERCIER</i> - <i>translucent loose setting powder</i> <sup>12</sup>	<u>O termo aparece em apenas um produto da marca <i>Dailus</i>, por isso não foi considerado</u>	Mama Bear (warm light- <b>brown</b> matte) <i>TOO FACED</i> - <i>Teddy Bare It All Eyeshadow Palette</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

<sup>12</sup> SEPHORA US. Translucent Loose Setting Powder. **Sephora**, [s.l.], [2023]. Disponível em: <https://www.sephora.com/product/translucent-loose-setting-powder-P109908?skuId=870618&icid2=products%20grid:p109908:product>. Acesso em: 5 ago. 2023.

O exemplo dado de frase encontrada no *Corpus TRAD* chamou a atenção porque, como é mostrado na tabela acima, no inglês está escrito *fair to medium skintones*, que inclusive foi traduzido como *tons de pele claros a médios*, ou seja, não é nem mencionado um termo em inglês que seja equivalente a *castanho*. O termo foi adicionado somente no texto em português da marca importada.

### 3.1.1.2 Termos que se referem à cobertura

#### 3.1.1.2.1 Claro

O termo *claro*, tanto no português, quanto com seu possível equivalente *light* em inglês, tem, em sua maioria, ocorrências que se referem a tons de pele e a tons mais claros de cores. Entretanto, na marca *Fenty Beauty* são encontrados casos no *Corpus TRAD* em que a escolha de equivalente da palavra *light* foi equivocada, por exemplo, uma vez foi traduzida como *luz* (como mostrado anteriormente no trabalho) e outra em que foi traduzida como *claro* para se referir a cobertura de uma base (como mostrado na tabela). Nesse caso, como mostrado na tabela abaixo, a tradução fez com que fosse perdido o sentido na frase, porque nesse contexto está se referindo à performance da base na pele, e não a tons:



Tabela 6 – Claro

<b>TERM O</b>	<b><i>CORPUS TRAD</i></b>	<b><i>CORPUS EN</i> – provável equivalente</b>	<b><i>CORPUS BR</i> – melhor equivalente</b>	<b><i>CORPUS EN</i> – provável equivalente</b>
Claro	Fenty Beauty e Rihanna estão entusiasmados em apresentar Eaze Drop - o primeiro produto de cobertura <b>clara</b> a média da marca que deixa a pele com um efeito instantaneamente perfeito e um acabamento de desfoque suave e natural. <i>FENTY BEAUTY - Eaze Drop</i>	A lightweight, buildable <b>light</b> -to-medium coverage skin tint that leaves skin looking blurred and smoothed – in flexible shades for all. <i>FENTY BEAUTY - Eaze Drop</i>	Possui textura aveludada e cobertura <b>leve</b> a média com incrível acabamento de ‘segunda pele’, permitindo a construção de camadas, sem perder o efeito natural. <i>BRUNA TAVARES – BT Skin</i>	Mama Bear (warm <b>light</b> -brown matte) <i>TOO FACED - Teddy Bare It All Eyeshadow Palette</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Conforme demonstrado anteriormente, *light* pode ter vários equivalentes no português, pode ser *luz*, *leve* ou *claro*. No exemplo mostrado na tabela, retirado do *Corpus TRAD*, o equivalente para o termo *light* (66 ocorrências) seria *leve*, já que se refere à cobertura da base e encontram-se 28 ocorrências desse termo no *Corpus BR* com esse contexto. Enquanto isso, *claro* teve 20 ocorrências no *Corpus BR*, mas que se referem somente a tons e peles claras, como no exemplo do *Liquid Blush* da *Mariana Saad*: “O Blush Líquido Mariana Saad by Océane está disponível em 4 cores: terracota, rosa **claro**, cereja e pêssago, para atender aos mais variados tons de pele”.

### 3.1.1.2.2 Construível

O termo *construível* é um caso em que parece ter sido feita uma tradução literal do termo *buildable*, já que pode ser considerado como um sinônimo interlinguístico (Vinay; Darbelnet, 1998). *Construível* não foi encontrado no *Corpus BR*, portanto, podemos inferir que não é uma palavra muito usada no português, ao menos nesse contexto; essa suposição foi confirmada por meio de uma pesquisa no corpus de língua geral *Corpus do Português* (Davies, 2016), que apresenta apenas 5 ocorrências desse termo em todo o corpus de 1 bilhão de palavras, e nenhuma dessas ocorrências se dá em contexto de maquiagem:

**Figura 7** – Construível no Corpus do Português

The screenshot shows the 'Corpus do Português: NOW' interface. The top navigation bar includes 'SEARCH', 'FREQUENCY', 'CONTEXT' (selected), and 'ACCOUNT'. Below the navigation bar, there are options for '(SHUFFLE)', 'CLICK FOR MORE CONTEXT', 'SAVE', 'TRANSLATE', 'ANALYZE', and 'HELP'. The main content area displays a table of search results for the term 'construível'.

Rank	Date	Source	Context
1	18-11-02 BR	Revista News	livre de linhas. Apresenta pigmentos vivos que entregam uma cobertura de cor completa e <b>construível</b> , com um acabamento reflexivo, enquanto os ingredientes en
2	18-06-28 PT	IGN Portugal	2. 321 peças, apelidado por a companhia como o " maior mech LEGO <b>construível</b> de sempre, " inclui os leões preto, azul, amarelo, vermelho e
3	17-06-19 PT	IGN Portugal	convenção de este ano, e o IGN tem um primeiro olhar sobre a figura <b>construível</b> em a galeria em baixo. # A Mega Construx Iron Song Ghost Shell com
4	16-06-19 BR	Portal 6	de o prefeito João Gomes (PT) deve permitir a expansão de a área <b>construível</b> de a cidade em mais de 30%. Isso resultará em os próximos dez anos
5	15-04-18 BR	A Tarde On Line	além de diminuir a outorga (valor pago a a prefeitura para aumentar a área <b>construível</b> dentro de um terreno), mexe-se em os valores de as Transcons (

Fonte: Corpus do Português (2023)

Na tabela abaixo, há um exemplo de como *construível* aparece no *Corpus TRAD*. Em negrito se encontra o termo, em itálico os nomes das marcas e produtos e, em sublinhado, a explicação de que o termo não aparece no *Corpus BR*:

Tabela 7 – Construível

TERMO	<i>CORPUS TRAD</i>	<i>CORPUS EN</i> – provável equivalente	<i>CORPUS BR</i> – melhor equivalente	<i>CORPUS EN</i> – provável equivalente
Construível	<b>Construível</b> e com acabamento matte aveludado, oferece uma aparência impecável durante todo o dia. <i>KYLIE COSMETICS - Pressed Bronzing Powder (Sephora)</i>	Pressed Bronzing Powder offers lasting sun-kissed color with a velvet-matte finish. <i>KYLIE COSMETICS - Pressed Bronzing Powder (Ulta)</i>	Vizzela Cosméticos promove cobertura perfeita e ainda permite a <b>construção de camadas</b> , além de garantir toque aveludado e aparência sequinha durante o dia todo. <i>VIZZELA COSMÉTICOS - Base líquida matte</i>	Introducing new Matte Bronzing Powder in four <b>buildable</b> shades for sun-sculpted dimension. <i>NARS - Matte Bronzer Powder</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A marca *Kylie Cosmetics* vende em diferentes comércios eletrônicos no Brasil (Sephora) e nos Estados Unidos (Ulta), porém as frases são bem parecidas com uso de termos idênticos como *acabamento matte aveludado* e *velvet-matte finish*, que indicam que o texto é uma tradução, mesmo que seja de alguns segmentos. Isso depende-se pois observam-se marcas do texto original no texto alvo (Bernardini, 2023).

O termo *buildable*, que na língua inglesa é classificado como adjetivo, no português sofre mudanças de classes gramaticais, ou seja, na hora da tradução é feito uma transposição, que segundo Vinay e Darbelnet, seria trocar a classe de palavra sem mudar o sentido da frase. A suposição é de que para recuperar o sentido, em português seria utilizado o substantivo *construção* (15 ocorrências) ou o verbo *construir* (11 ocorrências). O colocado que mais aparece à esquerda desses termos é “camadas” (17 ocorrências), como no exemplo mostrado na tabela acima.

### 3.1.1.2.3 Passada

O termo *passada* se relaciona diretamente com o termo analisado no tópico anterior. Com 16 ocorrências no *Corpus TRAD*, o termo pode ser classificado como um substantivo, porém, no contexto apresentado no corpus, *passada* é utilizado para descrever o modo de passar um produto no rosto, ou seja, é derivado do verbo *passar*, ao invés de ser derivado dos substantivos *passo* ou *passado*. No dicionário, não foi encontrado o termo *passada* com a acepção de aplicar um produto no rosto; as únicas acepções encontradas foram: *passada* no sentido de dar um passo, o próprio verbo *passar*, o substantivo *passado* para se referir a algo que aconteceu no período anterior ao presente ou ao adjetivo *passado* se referindo ao ato de passar roupa (foi utilizado o Dicionário Priberam On-line, 2023). Como é visto na tabela abaixo, o termo *passada* aparece em negrito no *Corpus TRAD*, enquanto no *Corpus EN* o que aparece em negrito é o termo *coat*; no *Corpus BR* não teve nenhuma ocorrência relevante de *passada*:

Tabela 8 – Passada

TERM O	<i>CORPUS TRAD</i>	<i>CORPUS EN</i> – provável equivalente	<i>CORPUS BR</i> – melhor equivalente	<i>CORPUS EN</i> – provável equivalente
Passada	Apenas uma <b>passada</b> e sua fórmula rica em colágeno deixa os cílios volumosos, definidos e extremamente alongados. <i>TOO FACED - Better than Sex Mascara</i>	This formula thickens, lengthens, and curls after just one <b>coat</b> . <i>TOO FACED - Better than Sex Mascara</i>	Sua textura suave possibilita construir <b>camadas</b> com um acabamento natural e uniforme, que não marca as linhas de expressão. <i>VULT - Base Líquida Hidraluronic Matte</i>	<u>De 9 ocorrências, o termo é visto em 8 ocorrências como verbo invés de substantivo:</u>  Featuring a custom dual-sided wand that <b>coats</b> hairs from root to tip, this product has a flexible, flake-free formula that's easy to apply and quick to dry. <i>BENEFIT - 24-HR Brow Setter Clear Brow Gel with Lamination Effect</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como apresentado na tabela, depreende-se que o equivalente ideal para esse contexto de passar um produto e ele entregar sua potência total com apenas uma aplicação, ou duas, ou assim por diante, seria *camada(s)*, com 31 ocorrências no *Corpus BR*.

### 3.1.2 Advérbios

É muito comum encontrar no inglês palavras com o final *-ly*, traduzidas literalmente como advérbios com o final *-mente*, entretanto, o que acontece é que essa tradução não deixa o texto tão natural, o que ocasiona uma quebra de convencionalidade. Em alguns casos, traduzir

um advérbio no inglês como um adjetivo no português é o mais correto, respeitando a convencionalidade do idioma português brasileiro.

### 3.1.2.1 Advérbios que terminam em *-mente*

Há o uso constante do advérbio nos textos das marcas estadunidenses em português, algo “importado” do inglês: 260 ocorrências de *-mente* no *Corpus TRAD*; enquanto há 169 ocorrências de *-mente* no *Corpus BR* (na maioria das vezes o *-mente* nesse corpus se refere a palavras como *dermatologicamente* e *oftalmologicamente*). São quase 100 ocorrências a mais do sufixo *-mente* no *Corpus TRAD* do que no *Corpus BR* (os dois corpora não têm uma diferença significativa de tamanho), o que mostra ser uma distinção relevante entre os corpora e pode ser um indício de traduções literais equivocadas nos textos do *Corpus TRAD*.

#### 3.1.2.1.1 Altamente

A palavra-chave *altamente* (que tem como possíveis equivalentes em inglês *brilliantly* e *highly*) tem 22 ocorrências no *Corpus TRAD*, sendo 20 acompanhadas do colocado à direita *pigmentada (o)(as)*. No *Corpus BR*, *altamente* tem 9 ocorrências, sendo que apenas 3 são acompanhadas do colocado à direita *pigmentada (o)(as)*; por conta disso, para saber se o termo *pigmentado* coocorre com maior frequência com outros advérbios no *Corpus BR* foi utilizado o recurso *collocate* do AntConc. Na figura 8, encontrada abaixo, os colocados do termo base *pigmentad\*<sup>13</sup>* dão indícios de que o melhor equivalente para essa palavra de busca é *super* ou *bem*:

---

<sup>13</sup> É inserido o asterisco para ser possível procurar o termo com variação de gênero e número.

**Figura 8** – Colocados de *pigmentados*

Collocate	Rank	Freq(Scaled)	FreqL	FreqR	Range	Likelihood	Effect
1 super	1	440	6	2	8	29.432	3.975
2 bem	2	360	5	0	5	15.826	3.586
3 altamente	3	90	3	0	3	14.501	4.849
4 intensamente	4	20	2	0	1	14.103	6.434
5 cores	5	1370	6	2	8	13.258	2.336

Search Query  Words  Case  Regex Window Span From 5L To 5R Min. Freq 1 Min. Range 1  
 pigmentad\* Start  
 Sort by Likelihood  Invert Order

Fonte: AntConc (2023)

Na tabela abaixo há exemplos de frases com o termo *altamente* nos corpora (*highly* ou *brilliantly* no inglês), em que o termo se encontra em **negrito** e os nomes das marcas e produtos estão em *itálico*:

Tabela 9 – Altamente

TERMO	<i>CORPUS TRAD</i>	<i>CORPUS EN</i> – provável equivalente	<i>CORPUS BR</i> – melhor equivalente	<i>CORPUS EN</i> – provável equivalente
Altamente	Matte Lipstick da ABH, perfeito em uma única aplicação: <b>altamente</b> pigmentado e de fácil aplicação, com 2 novas tonalidades e acabamento matte. <i>ANASTASIA BEVERLY HILLS - Matte Lipstick</i>	Matte & Satin Velvet Lipstick is perfection in a single swipe: brilliantly pigmented and insanely smooth glide-on, 18 stunning new shades in two featherlight finishes, and pro-level control with unparalleled precision. <i>ANASTASIA BEVERLY HILLS - Matte Lipstick</i>	A Máscara é <b>super</b> pigmentada na cor preta, possui longa duração, não esfarela e não borra ao longo do dia! <i>EUDORA – Máscara de Cílios Infinity</i>	The <b>highly</b> pigmented formulas are vegan. <i>KYLIE COSMETICS - Matte Lip Kit</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O termo *altamente* não é uma tradução funcional para *brilliantly* e *highly* nas colocações *brilliantly pigmented* e *highly pigmented*. Conforme visto através da busca por colocados de *pigmentad\** no *Corpus BR*, *super pigmentad\** e *bem pigmentad\** seriam opções mais convencionais.

### 3.1.2.2.2 Instantaneamente

O termo *instantaneamente* é mais um caso de um advérbio que aparece no *Corpus TRAD* (32 ocorrências). Acredito que a palavra em inglês que aparece com o mesmo sentido é *instantly* (23 ocorrências), e é traduzida para *instantaneamente* pela semelhança entre as palavras. Por ter apenas 3 ocorrências de *instantaneamente* no *Corpus BR*, pensei que no português poderia



estar sendo usado outro equivalente no lugar. Na tabela abaixo, o termo está em negrito e as marcas e produtos em itálico:

**Tabela 10** – Instantaneamente

<b>TERMO</b>	<b><i>CORPUS TRAD</i></b>	<b><i>CORPUS EN</i></b> – provável equivalente	<b><i>CORPUS BR</i></b> – melhor equivalente	<b><i>CORPUS EN</i></b> – provável equivalente
Instantaneament e	Esta máscara volumosa para cílios cria <b>instantaneament</b> e cílios dramáticos e encorpados com um preto reluzente e intenso. <i>ANASTASIA BEVERLY HILLS – Lash Brag Volumizing Mascara</i>	Lash Brag <b>instantly</b> creates the look of dramatic, full-bodied lashes with extreme volume. <i>ANASTASIA BEVERLY HILLS – Lash Brag Volumizing Mascara</i>	Com fórmula exclusiva, que conta com poderosas fibras de nylon na composição, o produto promove efeito impactante <b>em instantes</b> , não empelota e nem esfarela durante o uso. <i>VULT – Máscara de Cílios Extensão Fio a Fio</i>	94% said it <b>instantly</b> reduced the look of dark circles. <i>RARE BEAUTY - Positive Light Under Eye Brightener</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Procurei pelo termo *instantaneamente* no *Corpus TRAD* e percebi que o termo é utilizado para descrever o efeito da máscara de cílios, gloss, base e corretivo. Optei por buscar no *Corpus BR* primeiro pelo termo *efeito*, já que notei que aparecia muitas vezes nos textos desses produtos; encontrei 156 ocorrências no corpus. Para encontrar possibilidades de equivalentes mais funcionais, resolvi, então, procurar os colocados de *efeito*, e encontrei *instantâne\** (9 ocorrências), *imediat\** (8 ocorrências), *em \*instantes* (4 ocorrências). Sendo

assim, percebi que, muitas vezes, traduzir um advérbio por outro advérbios não é a melhor escolha, mas sim, fazer uma transposição e trocar um advérbio por uma classe de palavra mais convencional no português, como um substantivo.

### 3.2 A IMPORTÂNCIA DA ESCOLHA DE EQUIVALENTES

Na etapa anterior, foram selecionados apenas os termos descritos acima pois algumas palavras-chave ou não se encaixavam nas categorias de ocorrências determinadas (como é o caso de vários produtos que apareceram apenas em uma marca, como *Rare Beauty*, *Fenty Beauty* etc.), ou apareciam com um sentido diferente daquele proposto pela pesquisa (como as categorias de produto tendo ocorrências apenas por estarem no título do produto, por exemplo *blush*). Além disso, outro critério limitante foi o curto período de tempo para analisar todos os mais de 100 termos presentes no *Index Match*. É importante ressaltar que foram analisadas somente 7 palavras-chave em apenas um corpus; ou seja, podem ser encontradas ainda muitas adversidades de equivalência se forem analisadas outras palavras-chave, ou ainda se tomarmos por base os outros corpora.

Durante esta breve análise, nota-se que as traduções são muito influenciadas por construções do inglês, tais como: os termos que se referiam a pele em *bege*, *castanho* e *passada*; as traduções literais em *claro* e *construível*; e o uso de advérbios em *altamente* e *instantaneamente*. O que se percebe é que não são textos que foram pensados para o público consumidor especificamente brasileiro; não foram traduzidos levando-se em consideração a cultura, as convenções do português ou a função de instruir que o texto tinha.

Os termos discutidos na seção 3.1, são alguns exemplos dos equivalentes que podem ser encontrados em textos de descrição de maquiagem lidos por brasileiros. Através dos termos encontrados, percebeu-se que eles representam a falta de importância dada para a tradução, porque não são apenas inadequações de tradução, elas também podem prejudicar a compreensão dos textos, o que pode acarretar perda de dinheiro do consumidor ou até mesmo em algum problema de saúde.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os textos de maquiagem não são comumente estudados no âmbito acadêmico. Há uma escassez de pesquisas sobre maquiagem, no que se refere a produtos de beleza, e há uma escassez ainda maior no que concerne aos estudos da tradução de textos que descrevem esses cosméticos. Comparando os mesmos produtos em um site internacional e em um site brasileiro, e observando a tradução da descrição dos produtos de maquiagem, ficou evidente que não é dada atenção suficiente à tradução dos textos de descrição dos produtos de maquiagem, e nem é pensado no impacto que uma tradução não funcional pode causar no entendimento do cliente sobre o que é o produto e sobre o que ele faz.

Como embasamento deste estudo, na fundamentação teórica, foram explicadas teorias que nortearam esta pesquisa: a proposta de Bernardini (2023) de que um texto, mesmo que tenha trechos diferentes do original, ainda pode ser considerado uma tradução; a teoria dos métodos de tradução, com o conceito de tradução literal proposto por Vinay e Darbelnet (1995); a abordagem da tradução funcionalista, através dos conceitos propostos por Nord (1997; 2007; 2012); a explicação de Tagnin (2013) sobre convencionalidade; e, por último, o embasamento teórico sobre Linguística de Corpus dado por Sardinha (2004).

A LC como a metodologia escolhida para este trabalho possibilitou construir três corpora de estudo e um corpus de referência, que serviu para a análise de textos de maquiagem e de suas traduções. Com a análise dos textos e, principalmente, dos termos encontrados, evidenciou-se o quão importante é que tradutores dessa área tenham conhecimento especializado sobre a linguagem da maquiagem, dos termos específicos da área, ou que tenham conhecimento dos termos que são mais comumente usados pelas marcas nacionais.

Por conta das diferenças de terminologias entre os textos escritos em inglês e as traduções dos textos de descrição de produtos de maquiagem em português, foi pensado em um projeto que pudesse auxiliar nesse desenvolvimento de textos mais convencionais para o público consumidor. Como proposta para trabalhos futuros, sugere-se que seja construído um glossário bilíngue inglês-português para auxiliar tradutores, redatores, escritores, consumidores ou até entusiastas de maquiagem.

A ideia é que o trabalho siga os mesmos moldes delineados neste estudo, mas que os corpora sejam expandidos com o dobro de textos, com mais produtos, com mais marcas nacionais e mais marcas importadas além das estadunidenses. Além disso, será necessário buscar por mais embasamentos teóricos: estudar mais sobre marketing e consumo, procurar conhecer o mercado de beleza e também entender como se comporta o público consumidor

desses produtos; estudar como funcionam outros mercados importantes de maquiagem, como o europeu e coreano; a possibilidade de talvez estudar como funcionam os textos em francês, já que a França é o local onde se originou a loja *Sephora*, a principal fonte de procura e de vendas de produtos de maquiagem deste trabalho.

Espera-se que esta pesquisa sobre tradução de maquiagem sirva como incentivo para próximos estudos sobre tradução, sobre a procura por equivalentes funcionais e sobre convencionalidade linguística de uma comunidade específica, tanto no ramo da beleza, quanto em outras áreas de estudos. Que este trabalho possa inspirar grandes marcas a refletir sobre os textos que usam como descrição de seus produtos, a procurar tradutores profissionais ou a entender como funcionam as convenções linguísticas utilizadas pelo público brasileiro ao se referir ao mundo da maquiagem, para que o ramo da beleza seja mais acessível aos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- AJI, Hani Wani Purnama; GUNAWAN, Hero; SIMATUPANG, Ervina CM. Analysis of translation used in translating usage instruction of beauty products. **English Journal Literacy Utama**, Bandung, v. 4, n. 1, 2020, p. 179-185. Disponível em: <https://ejl.widyatama.ac.id/index.php/ejlutama/article/view/109/109>. Acesso em: 21 jun. 2023.
- ALÓS, Julieta; MARSEN, Sky; ALKAABI, Noora. The light belongs to Yves Saint Laurent: luxury beauty brands in translation. **Perspectives**, Abingdon, v. 25, n. 3, p. 434-451. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0907676X.2017.1287204?journalCode=rmps20>. Acesso em: 21 jun. 2023.
- BAKER, Mona. Corpus Linguistics and Translation Studies: Implications and Applications. 1993. In: BAKER, Mona; FRANCIS, Gill; TOGNINI-BONELLI, Elena (eds.). **Text and Technology**. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1993. p. 233-250.
- BEAUSOLEIL, Natalie. Makeup In Everyday Life. In: SAULT, Nicole (ed.). **Many Mirrors: Body Image and Social Relations**. New Brunswick: Rutgers University Press, 1994.
- BERNARDINI *et al.* Corpus approaches to news translation: can we do better than comparable?. In: USING CORPORA IN CONTRASTIVE AND TRANSLATION STUDIES, 7, Poznan, 2023. **Abstracts** [...]. Poznan: Adam Mickiewicz University, 2023. p. 21-24. Disponível em: [https://wa.amu.edu.pl/uccts2023/files/UCCTS\\_2023\\_BoA\\_11072023.pdf](https://wa.amu.edu.pl/uccts2023/files/UCCTS_2023_BoA_11072023.pdf). Acesso em: 20 jul. 2023.
- BHATIA, Vijay. K. **Analysing genre: Language use in professional settings**. Abingdon: Routledge, 1993.
- BOOTCAT. Bootstrap Corpora And Terms. **Bootcat**, Bologna, 2023. Disponível em: <https://bootcat.dipintra.it/>. Acesso em: 15 jun. 2023.
- DAVIES, Mark. Corpus do Português: NOW. **Corpus do Português**, [s.l.], 2016. Disponível em: <https://www.corpusdoportugues.org/now/>. Acesso em: 4 ago. 2023.
- GU, Shengyu *et al.* Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. **J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.**, Talca, v. 16, p. 2263-2281, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/125>. Acesso em: 23 jul. 2023.
- NEVES, Maria Helena de Moura. **A Gramática Funcional**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- NILA, Shafa Firda; OCTAVITRI, Yollanda. Bilingual beauty product text on social media: translation methods and affecting factors. **The Proceedings of English Language Teaching, Literature, and Translation**, Indonesia, v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: <https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/eltlt/article/view/1318>. Acesso em: 26 mar. 2023.
- NORD, Christiane. Function plus Loyalty: Ethics in Professional Translation. **Génesis**, Porto, n. 6, p. 7-17, 2007. Disponível em: <https://www.ufs.ac.za/docs/librariesprovider20/linguistics-and-language-practice-documents/all-documents/nord-2007function-loyalty-937-eng.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2023.

- NORD, Christiane. Functional approaches to translation. **The encyclopedia of applied linguistics**, Hoboken, p. 223-2228, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781405198431.wbeal0442>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781405198431.wbeal0442>. Acesso em: 26 mar. 2023.
- NORD, Christiane. **Translating as a Purposeful Activity**. Abingdon: Routledge, 1997.
- PASSADA. *In*: DICIONÁRIO Priberam Online de Português. Lisboa: Priberam, 2023. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/passada#:~:text=1.,Extens%C3%A3o%20de%20uma%20passada>.
- PERERA, W.L.M.V; DISSANAYAKE, D.MR. The impact of brand awareness, brand association and brand perceived quality on female consumers' purchase decision of foreign makeup products (a study on youth segment). *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS & INFORMATION, 4., 2013, Kelaniya. **Abstracts** [...]. Kelaniya: University of Kelaniya, 2013. Disponível em: <http://repository.kln.ac.lk/bitstream/handle/123456789/15285/Imapct%20of%20brand%20awareness.pdf?isAllowed=y&sequence=1>. Acesso em: 21 jun. 2023.
- POLCHLOPEK, Silvana Ayub; ZILPSE, Meta Elisabeth; COSTA, Maria José R. Damiani. Tradução como ação comunicativa: a perspectiva do funcionalismo nos estudos da tradução. **Tradução e Comunicação: Revista Brasileira de Tradutores**, Valinhos, n. 24, p. 21-37, 2012. Disponível em: [http://paginapessoal.utfpr.edu.br/silvanaayub/artigos\\_traducao/Artigo\\_Funcionalismo.pdf/view](http://paginapessoal.utfpr.edu.br/silvanaayub/artigos_traducao/Artigo_Funcionalismo.pdf/view). Acesso em: 26 mar. 2023.
- REBECHI, Rozane Rodrigues; SCHABBACH, Giulia Rotava; FREITAG, Patrícia Helena. **Tradterm**, São Paulo, v. 37, n. 2, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/tradterm/article/view/166462>. Acesso em: 26 mar. 2023.
- SARDINHA, Tony Berber. **Linguística de Corpus**. Barueri: Manole, 2004.
- SILVA, Márcia Moura; PAPARELLI, Gabriele. O uso de corpus paralelo e comparável para descrever padrões de uso na tradução de abreviaturas e acrônimos de termos médicos. *In*: FINATTO *et al.* **Linguística de Corpus: Perspectivas**. Porto Alegre, 2018. p. 323-339. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/214531>. Acesso em: 23 jul. 2023.
- STOYANOVA, Inga. The language of beauty industry: challenges of translation. **The contemporary issues of the socio-humanistic sciences**, XI, Moldova, 2020. Disponível em: [https://ibn.idsi.md/vizualizare\\_articol/121337](https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/121337). Acesso em: 26 mar. 2023.
- TAGNIN, Stella E. O. **O jeito que a gente diz**. Barueri: Disal, 2013.
- TAGNIN, Stella E. O.; TEIXEIRA, Elisa Duarte. Translator-oriented, corpus-driven technical glossaries: the case of cooking terms. **Corpora**, Edinburgh, v. 7, n. 1, p. 51-67, 2012. Disponível em: <https://www.eupublishing.com/doi/abs/10.3366/cor.2012.0017>. Acesso em: 23 jul. 2023.

VINAY, Jean-Paul; DARBELNET, Jean. **Comparative Stylistics of French and English: A methodology for translations**. Translators: Juan C. Sager, M. J. Hamel. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1995.

ZENG, Wanxian; RICHARDSON, Alex. Lost in Translation: The Influence of Translated Information Quality on Foreign Shoppers. *In*: AUSTRALASIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 25, 2016, Wollongong. **Proceedings** [...]. Wollongong: Australasian. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=acis2016>. Acesso em: 21 jun. 2023.