



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
INSTITUTO DE LETRAS – IL
DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E TRADUÇÃO – LET
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO – POSTRAD

**A AVALIAÇÃO DA TRADUÇÃO DE RÓTULOS DE
PRODUTOS DA EMPRESA MARY KAY COSMÉTICOS À
LUZ DOS PROCESSOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO**

LARISSA OLIVEIRA CARDOSO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO

BRASÍLIA/DF
MARÇO/2019

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
INSTITUTO DE LETRAS – IL
DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E TRADUÇÃO – LET
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO – POSTRAD**

**A AVALIAÇÃO DA TRADUÇÃO DE RÓTULOS DE PRODUTOS DA EMPRESA
MARY KAY COSMÉTICOS À LUZ DOS PROCESSOS DE
INTERNACIONALIZAÇÃO**

LARISSA OLIVEIRA CARDOSO

ORIENTADORA: PROF^a. DRA. CRISTIANE ROSCOE-BESSA

**BRASÍLIA – DF
MARÇO - 2019**

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
INSTITUTO DE LETRAS – IL
DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E TRADUÇÃO – LET
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO – POSTRAD

A AVALIAÇÃO DA TRADUÇÃO DE RÓTULOS DE PRODUTOS DA EMPRESA
MARY KAY COSMÉTICOS À LUZ DOS PROCESSOS DE
INTERNACIONALIZAÇÃO

LARISSA OLIVEIRA CARDOSO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDA AO
PROGRAMA DE ESTUDOS DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO, COMO PARTE
DOS REQUISITOS NECESSÁRIO À OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM ESTUDOS DA
TRADUÇÃO.

APROVADO POR:

Prof.^a Dra. Cristiane Roscoe Bessa (POSTRAD/UnB)
(Orientadora)

Prof. Dr. Julio César Neves Monteiro (LET/UnB)
(Examinador interno)

Prof. Dr. Christian Philip Klein (RELAÇÕES INTERNACIONAIS/UCB)
(Examinador externo)

Prof.^a Dra. Soraya Ferreira Alves (POSTRAD/UnB)
(Suplente)

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

CARDOSO, Larissa Oliveira. **A avaliação da tradução de rótulos de produtos da empresa Mary Kay cosméticos à luz dos processos de internacionalização.** Brasília, Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução, Universidade de Brasília, 2019, 119 p. Dissertação de mestrado.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Oa	Oliveira Cardoso, Larissa A avaliação da tradução de rótulos de produtos da empresa Mary Kay cosméticos à luz dos processos de internacionalização / Larissa Oliveira Cardoso; orientador Cristiane Roscoe Bessa. -- Brasília, 2019. 119 p. Dissertação (Mestrado - Mestrado em Estudos de Tradução) Universidade de Brasília, 2019. 1. Internacionalização. 2. Cosméticos. 3. Mary Kay. 4. Tradução de Rótulos. 5. Tradução-Substituição . I. Roscoe Bessa, Cristiane, orient. II. Título.
----	---

Dedico aos meus pais, Eldeberto e Vilma; à minha irmã, Camila; aos meus avós, Valentim e Alzira, em memória dos meus avós, Olavo e Josina e, à minha amada cadelinha, Kiara.

AGRADECIMENTOS

Aos membros da banca, por se disponibilizarem a contribuir com esta pesquisa.

À professora Dra. Cristiane Roscoe Bessa, por orientar esta dissertação.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), sou grata pelo apoio financeiro para o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao POSTRAD, especialmente a secretária Janaína, pela paciência e suporte aos alunos. Aos professores do programa, por serem sempre muito solícitos e excelentes profissionais, em especial à professora Elisa Teixeira, por contribuir com críticas construtivas neste estudo.

Termino os agradecimentos formais, me dirijo agora àqueles que estiveram presentes no âmbito pessoal nessa jornada da minha vida.

Agradeço primeiramente à Deus por ter me capacitado a chegar até o fim deste mestrado e à Nossa Senhora por ter intercedido em momentos de aflição. Agradeço imensamente aos meus amados pais, sem eles esse sonho jamais se realizaria, me deram um apoio muito além do financeiro que foi essencial para a minha caminhada. Minha mãe, Maria Vilma, por todas as conversas e a paciência infinita em escutar meus planos e ser uma verdadeira amiga. Meu pai, Eldeberto, por suas sábias palavras de conforto e apoio e por toda a compreensão.

Agradeço à minha única e muito amada irmã, Camila, que esteve comigo em todos os momentos de desespero e de fragilidade, que me fez sorrir quando eu mais precisava. Obrigada por todos os momentos de risadas e descontração, e, principalmente, por ser uma das razões por eu ter continuado na vida acadêmica após a graduação, já que muitas vezes duvidei do meu potencial e foi você quem me mostrou que eu era capaz, me impulsionando a chegar até aqui. Não posso deixar de agradecer também à nossa cadelinha Kiara, que partiu, mas sempre estará em nossa memória e à nossa nova mascote, Nala, que chegou para alegrar nossa casa e me distrair nos momentos que precisei.

Faço um agradecimento também às minhas primas, Fernanda e Samara, que, com visitas inesperadas alegravam meus dias e me renovavam as energias para seguir escrevendo esta pesquisa. Gostaria de agradecer também a todos os meus amigos, especialmente a Dominick Messias, Débora Fulgêncio, Felipe da Costa, Joanna Jozefowska, Laís da Mata, Laurieny Vilela, Lissa Gomes, Lucas Santos, Maria Alejandra Galvez e Murilo Marques, que me deram todo o apoio e forças, além de me ouvirem e me descontraírem nos momentos que mais precisei. I also want to thank my friend Matthew Attwa for his kind support and conversation. Não posso deixar de agradecer também a um dos melhores professores que tive na graduação, professor

Me. Creomar de Souza, que me deu um grande apoio no início desse mestrado e sempre foi um exemplo de pessoa e de profissional. Um agradecimento especial, novamente, à minha professora orientadora Dra. Cristiane Roscoe Bessa por toda a paciência e ajuda acadêmica que foram primordiais para a finalização desta pesquisa.

RESUMO

Este estudo examina a tradução dos rótulos de empresas de cosméticos, assim como a análise do processo de internacionalização em geral de companhias desse setor, tendo como foco e estudo de caso a multinacional Mary Kay. O trabalho analisa a indústria de cosméticos mundial e nacional, observando o comportamento estratégico para a internacionalização de empresas desse segmento, pressupondo a tradução de seus produtos como uma contribuição e uma das etapas de adequação ao mercado estrangeiro. Esta pesquisa baseou-se, principalmente, na legislação brasileira sobre rotulagem e as demais normas para a análise feita de cinco rótulos traduzidos da empresa em questão. O estudo usa como embasamento teórico a Tradução-Substituição, a localização, a teoria da internacionalização e uma breve explanação do marketing internacional para compor o que se pretende analisar nesta pesquisa.

Palavras-chave: internacionalização; indústria de Cosméticos; Mary Kay; tradução de rótulos; Tradução-Substituição.

ABSTRACT

This study seeks to dissect the translation of labels used by cosmetic companies, while analyzing the overall process of internationalization by companies in this sector, through a thorough case study of the multinational firm, Mary Kay. The review provides insight into the global and domestic cosmetic industries, while noting the strategic behavior implemented for the internationalization of follow-up enterprises; regarding the translation of their products' labels as a significant contribution to the process, and one of the quintessential stages of adaptation, to a foreign market. Research for this study is based primarily in Brazilian legislation, with an emphasis on the guidelines established for product labeling. This study addresses translation-substitution, localization, internationalization theory and a brief explanation of international marketing, in order to develop an analysis of this study.

Keywords: internationalization; cosmetics industry; Mary Kay; translation of labels; Translation-Substitution.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Faturamento da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	35
Gráfico 2 – Taxa de crescimento anual do mercado global de HPPC	36
Quadro 1 – Maiores exportadores mundiais de HPPC	36
Quadro 2 – Maiores importadores mundiais de HPPC.....	37
Figura 1 – Mapa da presença da Avon no mundo	40
Figura 2 – Mapa da presença de O Boticário no mundo	43
Gráfico 3 – Faturamento da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	47
Tabela 1 – Variação anual (%) do PIB e da Indústria Geral brasileiros	48
Tabela 2 – Exportações brasileira de HPPC.....	49
Tabela 3 – Importações brasileira de HPPC	50
Quadro 3 – Rotulagem Obrigatória Geral	58
Figura 3 – Rótulo de produto Mary Kay	71
Figura 4 – Passo 1: Refinar.....	72
Figura 5 – Precauções	73
Figura 6 – Parte Interna do Rótulo	74
Figura 7 – Embalagem Primária	75
Figura 8 – Rótulo de produto Mary Kay	79
Figura 9 – Passo 2: Restaurar	80
Figura 10 – Embalagem Primária	81
Figura 11 – Rótulo de produto Mary Kay	84
Figura 12 – Gel de limpeza para pele com tendência a acne.....	85
Figura 13 – Rótulo original	86
Figura 14 – Embalagem Primária	87

Figura 15 – Rótulo de produto Mary Kay	90
Figura 16 – Base de acabamento líquido <i>matte</i>	91
Figura 17 – Embalagem Primária	92
Figura 18 – Rótulo de produto Mary Kay	95
Figura 19 – Laterais do rótulo	96
Figura 20 – Gel de limpeza <i>Botanic Effects</i>	97
Figura 21 – Embalagem Primária	98

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABDI	Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ABEDV	Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas
ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.
ABRE	Associação Brasileira de Embalagem
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BNDES	Banco Nacional do Desenvolvimento Social e Econômico
CDC	Código de Defesa do Consumidor
HPPC	Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos
MDIC	Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
PIB	Produto Interno Bruto
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Objetivos	12
1.1.1. Objetivo geral.....	12
1.2.1. Objetivos específicos.....	12
1.2. Metodologia	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. A Tradução Especializada -/e Técnica	15
2.2. A Tradução-Substituição	17
2.3. Localização e Internacionalização	21
2.4. Teoria da Internacionalização	24
2.5. Marketing Internacional	25
3. PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO - A INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS	30
3.1. Formas de entrada em mercados externos (estratégias)	30
3.2. A indústria de cosméticos	33
4. INDÚSTRIA COSMÉTICA NO BRASIL, O PERFIL DO CONSUMIDOR NACIONAL E LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA	46
4.1. A indústria de cosméticos no Brasil	46
4.2. Público consumidor	51
4.3. A tradução de rótulos na indústria cosmética brasileira	53
4.4. Legislação específica de rótulos	57
4.5. Legislação MERCOSUL	62
5. ESTUDO DE CASO MARY KAY	64
5.1. Apresentação da empresa	64
5.2. Descrição do processo de internacionalização da Mary Kay	65

5.3. Descrição do processo no Brasil.....	67
5.4. Perfil do consumidor brasileiro	69
6. RÓTULOS.....	71
6.1. Análise rótulo 1.....	71
6.2. Análise rótulo 2.....	79
6.3. Análise Rótulo 3.....	84
6.4. Análise Rótulo 4.....	90
6.5. Análise Rótulo 5.....	95
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
REFERÊNCIAS	103

1. INTRODUÇÃO

Os negócios internacionais existem desde o início da civilização e comunicar-se para vender sempre foi uma necessidade. A partir da intensificação do fenômeno da globalização, uma gama ainda muito maior de informações passa a ser trocada entre diferentes países. Nessa conjuntura de intensas trocas, a possibilidade de compreender o que é proveniente de outro país, outra cultura, é proporcionada pela tradução.

A tradução no contexto do mundo globalizado é essencial para promover a comunicação entre as mais diversas comunidades. É difícil desassociar a integração econômica de questões linguísticas, já que para negociar é preciso saber se comunicar.

O processo de globalização é caracterizado por Sarfati (2005, p.139) por dinâmicas mudanças tecnológicas, pela decisão global de produção por parte das multinacionais e pelo grande fluxo de capital financeiro internacional. Isso possibilita a crescente internacionalização de empresas no mundo. Pensar além do mercado nacional já vem sendo algo frequente desde o início da globalização e esse fenômeno pode ser visto como um dos principais propulsores para a expansão de várias empresas no mercado global.

Sarfati (2005, p.318) define ainda que a globalização é a queda de barreiras tradicionais entre os Estados, advindo do avanço tecnológico, o que possibilita a intensa troca de informações entre as pessoas no mundo. Já Nye (2002) entende esse processo de globalização como uma expressão do aumento da interdependência, que é virtualmente tão antiga quanto a história humana. Dessa forma, o autor acrescenta que a novidade desse processo é a existência de redes mais densas e complexas, incluindo mais regiões e classes econômicas.

O fenômeno em questão, para Roscoe-Bessa, Aquino e Borges (2014, p.15), vai além da integração econômica e do fenômeno cultural; “é um mundo de novos comportamentos e conceitos”. Para as autoras, com o advento da internet, o comércio internacional se intensificou e isso gerou modificações também nos hábitos dos consumidores em todo o globo. Isto é, foi despertado, nesses consumidores, o interesse pelo consumo de mercadoria estrangeira, o que é, todavia, dificultado pela dificuldade da língua estrangeira.

Levando-se em consideração as asserções desses autores torna-se mais compreensível que os efeitos da globalização geram a necessidade de se internacionalizar produtos, o que implica mudanças substanciais na realidade da tradução que os acompanha. De acordo com Oliveira (2013, p. 415), no contexto de acontecimentos globais, que envolveram consequências

também de cunho linguístico, foi notável que após a Guerra Fria houve um desencadeamento de um mundo unipolar, “com dois claros vencedores: os Estados Unidos da América e a língua inglesa”.

E desde essa época, é perceptível que o imperialismo estadunidense se reflete também, com grande relevância, no quesito do idioma. É de suma importância para os países em que existem pessoas com conhecimento da língua inglesa, afinal, ela se tornou uma língua universal, uma vez essa é usada em diversas situações, como eventos internacionais que envolvem pessoas de variadas nacionalidades, publicação de artigos em revistas internacionais, negociações entre empresas multinacionais. Porém, apesar desse prestígio dado ao inglês, Oliveira (2013, p.418) afirma que:

“Aplicado ao campo da economia linguística, isto implica que novos mercados linguísticos devem ser incluídos na produção, dada a finitude e a saturação da produção em uma única língua. É o que fazem as empresas de tecnologia de ponta, como a Google, ou entidades como a Wikipédia: funcionam em muitas línguas, advindo o lucro da soma de todos estes mercados linguísticos. Para poderem alcançar a estes mercados, precisam preparar instrumentos multi-canal, em que todas as línguas possam estar em funcionamento ao mesmo tempo, prioridade absoluta do multilinguismo no mundo digital. ”

Destas afirmações, depreende-se que a tradução é indispensável para um mundo globalizado. Pym (2000, p. 220) afirma que os tradutores devem estar preparados para atuar nessa realidade, observando as formas utilizadas pelos diferentes povos para expressar seus valores culturais. Isso gera efeitos no que se pretende abordar nesta pesquisa, a tradução de rótulos dos produtos da empresa internacionalizada, Mary Kay, bem como o seu processo de internacionalização.

Deve-se considerar que a indústria de cosméticos é organizada e dividida em quatro segmentos principais: perfumes, produtos para cabelos, maquiagem e cosméticos dermatológicos, corporais e faciais. Este setor tem sido observado como promissor financeiramente por muitos analistas econômicos (PILZER, 2002, p.30). No Brasil, o consumo de cosméticos da indústria brasileira se mantém com um considerável crescimento em escala mundial. Segundo dados de 2018 da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o país ocupa o 4º (quarto) lugar em escala mundial de consumo desses produtos, assumindo 6,9% do consumo global. Além de ser um país com crescimento nacional nessa área, é também um país que acolhe bem esse tipo de empresa que

se internacionaliza aqui. Afinal, o mercado de beleza em geral é bem reconhecido e valorizado pelo consumidor brasileiro.

Os Estados Unidos, país de maior consumo e produção de cosméticos do mundo, é o segundo que mais exporta para o Brasil, com uma participação de 15,1%, perdendo apenas para a Argentina, com 15,7%, de acordo com o panorama da ABIHPEC de 2018, com dados definidos de 2017. Assim, nota-se a presença de diversos produtos de empresas estadunidenses no mercado brasileiro. A empresa norte-americana Mary Kay Cosméticos, que tem seu processo de internacionalização apresentado nesta pesquisa, tem aumentado sua participação no mercado brasileiro e, ao que se observa, tem concorrido fortemente com a nacional, Natura e com a nova-iorquina, Avon. Além da presença em território brasileiro, a Mary Kay já se estabilizou em outros diversos países, e se mostra cada vez mais engajada em conquistar seu espaço em âmbito internacional.

A Mary Kay Cosméticos é uma empresa multinacional que atua há pouco mais de 50 anos nesse mercado. Segundo informações do site oficial da empresa (2018), ela foi fundada em 1963 por Mary Kay Ash, tem sua sede no Texas, Estados Unidos e já está presente em mais de 35 países. Iniciou sua internacionalização no Brasil em 1998. Em 2014, a companhia chegou a alcançar um faturamento mundial superior a 4 bilhões de dólares, atuando com mais de 3,5 milhões de consultoras por vendas diretas no mundo.

Um aspecto importante na internacionalização da Mary Kay é sua forma de distribuição dos produtos, a qual utiliza o esquema de vendas diretas. Para Ribeiro (2005, p. 8), esse sistema de vendas proporciona aos consumidores, além do atendimento customizado, pelo fato de abordá-lo em sua casa ou trabalho, o conforto e comodidade. Ainda, de acordo com a ABIHPEC e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), no caderno de tendências 2019 – 2020, na perspectiva desse segmento de vendas diretas, há uma contribuição positiva para a economia brasileira, com cerca de 35% de participação nos últimos anos, representando o segundo principal canal de vendas dos produtos do setor.

Levando em consideração o uso de vendas diretas da empresa Mary Kay, é importante ressaltar a imprescindibilidade de uma tradução adequada dos rótulos de seus produtos. Um primeiro motivo é a necessidade de suas próprias revendedoras entenderem bem o que elas estão vendendo; o segundo é naturalmente possibilitar acesso do consumidor brasileiro às informações sobre o produto, de forma a assegurar a sua segurança e, assim, conquistar sua confiança; uma terceira razão está vinculada à segunda, uma vez que, cumprindo com as normas nacionais previstas de rotulagem, a empresa garante que os informes estão adequados ao consumidor final.

Refletindo sobre os dados de importação de produtos da indústria cosmética brasileira, observa-se que os dois países no topo da lista desse setor são Argentina e Estados Unidos. Logo, os idiomas dos rótulos de produtos cosméticos mais traduzidos no Brasil são a língua espanhola e inglesa, visto que são as línguas oficiais, respectivamente, dos países mencionados. A partir disso, esta pesquisa propõe a análise das traduções de rótulos originalmente no inglês para o português, utilizando o espanhol como ilustração e apoio às observações.

Portanto, a internacionalização de empresas ao longo dos anos e a entrada de empresas de diversos setores, em especial de cosméticos, tem se mostrado importante para essa indústria que tem seu crescimento significativo dentro não só do mercado nacional, mas principalmente internacional. E a partir dessa análise introdutória surge a seguinte pergunta: Como se deu o processo de internacionalização da empresa Mary Kay no Brasil? As traduções dos rótulos dos produtos da Mary Kay comercializados em território brasileiro estão de acordo com o disposto em lei nacional?

1.1. Objetivos

1.2. Objetivo geral

Analisar a tradução de produtos Mary Kay no Brasil, a partir da pressuposição de que uma tradução adequada pode contribuir para inserção da empresa no mercado brasileiro.

1.3. Objetivos específicos

Apresentados em ordem de prioridade, e não necessariamente de desenvolvimento da pesquisa:

- a) Examinar se houve Tradução-Substituição dos dizeres dos rótulos de cinco produtos Mary Kay, de acordo com o disposto na legislação local;
- b) Descrever as estratégias de internacionalização de empresas do segmento de cosméticos; e também fazer um possível exame da tradução de rótulos nessas empresas;
- c) Analisar a indústria de cosméticos no Brasil, com vistas a um mapeamento do perfil do consumidor; e as principais regulamentações previstas na legislação para os rótulos de mercadorias do segmento.

1.4. Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho foi a descritiva, com uma abordagem qualitativa e a realização do estudo de caso da empresa Mary Kay, bem como a análise de cinco rótulos de produtos da empresa.

Para Triviños (1987, p. 110), uma pesquisa descritiva é entendida pela busca de uma série de informações por parte do investigador daquilo que se deseja realizar em uma pesquisa. Assim, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 35), são exemplos de pesquisa descritiva: estudo de caso, análise documental, pesquisa *ex-post-facto*. Desta forma, este trabalho se caracteriza como descritivo por utilizar um estudo de caso como base de pesquisa.

Gil (2008, p. 42) defende que uma pesquisa descritiva tem como objetivo central descrever as características de uma determinada população ou fenômeno e uma das características desse estudo está na coleta de dados, por exemplo, sendo essa uma das fontes para a análise desse trabalho, ao estudar a indústria de cosméticos assim como seus dados de faturamento, exportação e importação.

Quanto às abordagens utilizadas neste projeto, a base será em caráter qualitativo. De acordo com Minayo (2001, p.14), a pesquisa qualitativa abrange significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

A proposta “Tradução-Substituição” servirá como suporte e fundamento teórico para a análise das traduções deste estudo, assim como a teoria da Internacionalização, e observações sobre o Marketing Internacional. Para Gil (2008, p.44), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida por meio do embasamento em materiais já elaborados, como livros e artigos científicos. Portanto, quanto aos procedimentos técnicos e métodos utilizados para investigação que auxiliaram nesta pesquisa, foram adotados revisão bibliográfica, por meio de obras, artigos, dissertações de mestrados, e informações em meios eletrônicos.

Além desse método, recorreu-se a um estudo de caso sobre a empresa analisada no trabalho. De acordo com Yin (2001, p.28), um estudo de caso é realizado a partir de uma investigação empírica, que visa entender um fenômeno contemporâneo em relação ao seu contexto real, o que possibilita uma melhor concepção quando os limites entre eles não se dispõem com clareza.

Assim, foi realizado um estudo de caso sobre a empresa Mary Kay Cosméticos e a análise das traduções de cinco rótulos de seus produtos, três deles escolhidos por serem os mais vendidos, segundo o site da empresa (MARY KAY, 2018) e os outros dois por experiência de uso da autora. Houve observação participante da autora que atuou como consultora na empresa, o que contribuiu e incentivou a realização e as conclusões deste tema.

ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS

O capítulo 1 tem foco nas abordagens teóricas utilizadas para compor esta pesquisa, passando pela tradução especializada -/e técnica, Tradução-Substituição, Localização e Internacionalização, teoria da internacionalização e pelo marketing internacional.

O capítulo 2 é dedicado à exposição do processo de internacionalização da indústria de higiene, perfumaria e cosméticos, bem como de exemplos de empresas do ramo.

O capítulo 3 é destinado à indústria cosmética no Brasil, assim como a uma apresentação do papel e processo de tradução na indústria cosmética brasileira, fechando com um breve mapeamento do perfil do consumidor nacional. Traz ainda uma explanação da tradução na indústria do setor cosmético e da legislação brasileira e do MERCOSUL de rotulagem.

No capítulo 4, é feito o estudo de caso da empresa Mary kay, no qual se apresentam a empresa e o seu processo de internacionalização no Brasil e no mundo. Por conseguinte, no capítulo 5 é realizada a análise da tradução para o português do Brasil de cinco rótulos propostos da empresa em questão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Tradução Especializada -/e Técnica

Os estudos teóricos sobre a tradução técnica e especializada ainda são escassos, porém é possível encontrar alguns artigos científicos, teses, dissertações sobre o assunto. A proposta classificatória de Hurtado (2001, p. 43-95) inclui a tradução técnica como um tipo de tradução de acordo com o campo sócio-profissional, ou seja, essa categorização se relaciona intimamente com a caracterização das tipologias textuais e é sinalizada com os gêneros textuais representativos de determinada área profissional. Quando se trata de tradução especializada, Hurtado (2001, p.43-95), a classifica como parte das modalidades de tradução escrita, que, assim como a tradução técnica, também leva em consideração o gênero e o campo temático.

Depreende-se das observações de Hurtado que a tradução técnica e a tradução especializada estão interligadas, já que a tradução de textos especializados, para a autora, abrange a tradução técnica. Em um resumo comentado encontrado no site oficial da Universidade de São Paulo (USP) sobre as ideias de Hurtado, são citados ainda outros exemplos de textos especializados, sendo os científicos, jurídicos e econômicos alguns deles.

Cabré (1999, p.152) afirma que texto especializado seria qualquer comunicação feita na essência das linguagens de especialidade, sendo estas definidas como “registros funcionais caracterizados por uma temática específica”. Já Hoffman (1998, p.77), professor da Universidade de Leipzig, definiu que o texto especializado “é o instrumento ou o resultado de uma atividade comunicativa sócio-produtiva especializada”. Dessa forma, quando se trata de tradução de texto especializado, o tradutor necessita de conhecimentos no campo temático.

Jímenez (2010, p. 17), por sua vez, entende a tradução especializada como a tradução de textos que não abrangem temas fictícios ou literários, mas sim os textos que correspondem às necessidades que os profissionais de um campo laboral ou acadêmico tem de se comunicar entre si. A autora reconhece, dessa forma, que a tradução especializada está “sempre ligada a uma atividade acadêmica ou profissional” e cita exemplos como a atividade jurídica, publicitária e as linguagens de especialidade, como também mencionou Cabré. Para Jímenez, a

especialização das áreas afeta não apenas o léxico utilizado em cada campo, mas também as expressões de cada gênero, bem como suas funções comunicativas.

Como referido anteriormente, é notável o pouco número de pesquisadores que exploram a tradução técnica, o que de certa forma dificulta a argumentação do tema. Entretanto, entre as poucas pesquisas verificadas, Garcia (2000, p. 395) tratou do tema, incluindo explicações relevantes sobre os tipos de texto técnico. O autor traz uma abordagem sobre a descrição desses textos, na qual defende que ela deve ser esclarecedora, para convencer o leitor final, carregando uma essência de objetividade.

Garcia (ibidem) inclui na categoria de textos técnicos: descrições e narrações técnicas, manuais de instrução, pareceres, relatórios, teses, dissertações científicas (monografias em geral), entre outros. E o autor propõe como conteúdo desses textos, entre outros aspectos, o detalhamento de objetos, como sua forma, cor, aparência, etc.; ou o detalhamento de aparelhos ou mecanismos e de processos.

Quando se trata dos estudos da tradução, em especial sobre a tradução técnica, Azenha (1996) também reconhece que faltava, àquela época, pesquisa nessa área, se comparada à tradução literária, por exemplo, o que parece ainda ser o caso. Para Azenha, esse fato acabou disseminando uma concepção errada de que os problemas acerca da tradução técnica estariam limitados às questões lexicais e terminológicas; o autor, ao contrário, defende que textos técnicos têm sim um grau de instabilidade, caracterizando-os como textos híbridos e suscetíveis a diversas variáveis. Em relação a esse aspecto, Benites e Prieto (2013, n.p.) aclaram as ideias de Azenha justificando que “seu terreno não é árido simplesmente por ser técnico, o que acontece é que o uso da terminologia empregada não quer dizer que um texto técnico não traga consigo traços culturais. ”

De acordo com Azenha (1995, p.142), “partindo-se das relações fundamentais entre linguagem e cultura, é possível evidenciar a importância da consideração de aspectos culturais na tradução de textos técnicos”, isto é, o discurso especializado também recebe influências associadas à perspectiva cultural. Azenha admite que a realidade da comunidade de destino é distinta daquela provedora do texto original, reconhecendo que este fato requererá ajustes do texto ao novo contexto. Percebe-se o mesmo na pesquisa de Aquino e Bessa (2013, p.49), que revelam que os europeus, por exemplo, aparentam preferir nomes com uma “sonoridade” mais técnica quando se trata de produtos de higiene pessoal. Os estadunidenses, segundo as pesquisadoras, preferem o oposto.

Portanto, admitindo-se que existe o uso tanto do termo “tradução técnica” como “tradução especializada”, nota-se que, pelo menos para os autores consultados, a diferença entre

os dois é muito tênue e ambos terminam sendo usados indiscriminadamente em diferentes contextos. Depreende-se que, ainda que não sejam considerados sinônimos perfeitos, funcionam frequentemente como tal.

Partindo para o foco desta pesquisa, isto é, a análise da tradução de rótulos de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), Roscoe-Bessa (2010, p. 84) afirma que os rótulos, da mesma forma que os manuais de instruções, fazem parte da tradução técnico-pragmática, sendo caracterizados também como textos híbridos. Para Benites e Prieto (2013, n.p.) “o tradutor precisa ter um conhecimento claro das especificidades culturais e explicá-las na tradução e, para isso, existem várias possibilidades para compensar as diferenças culturais entre textos como: adaptação e modificação”. Uma possibilidade dessa compensação é a proposta da Tradução-Substituição (Roscoe-Bessa, 2010).

2.2. A Tradução-Substituição

Estudos tradicionais sobre a tradução indicam um constante esforço por parte do tradutor em manter o conteúdo original inalterado, o que pode ser questionado no âmbito de rótulos. A Tradução-Substituição, defendida por Roscoe-Bessa (2010), se desenvolve, assim, como uma das bases teóricas para este estudo.

Segundo Roscoe-Bessa (2010), a Tradução-Substituição é um processo de produção da tradução que considera diferentes dimensões do texto e se concentra, assim, em aspectos externos à micro-estrutura sintático-semântica do texto original. A busca por uma equivalência em diferentes âmbitos durante o processo situa o texto em uma nova realidade, com o intuito de transportar a mesma função para a cultura de chegada. Roscoe-Bessa apresenta, dessa forma, o conceito de ‘Tradução-Substituição’, que pressupõe maior atenção para o texto e a cultura meta, considerando seus valores dominantes. Nesse sentido, Roscoe-Bessa afirma que:

“A tradução centrada no leitor e na cultura-meta, que representam o extremo norteador do processo, tem a autoria e a conjuntura originais relegadas a segundo plano, sendo prioridade o ambiente de recepção. Porém não se perde de vista que o original é o ponto de partida do processo” (2010, p. 13)

Resumidamente, o que Roscoe-Bessa pressupõe, para o estudo, é a existência de traduções, mais especificamente de “traduções-substituições, que exijam, necessariamente, a

substituição de conteúdo no processo tradutório” (2010, pg.14), isto é, a pesquisadora defende que algumas adequações na tradução são fundamentais para provocar o mesmo impacto do texto original na nova comunidade. Nesse âmbito, a autora trabalha com os conceitos de equivalência e de função, que são fundamentais no panorama da Tradução-Substituição.

O termo equivalência é amplamente discutido e referenciado nos Estudos da Tradução, o que resulta em definições diversas. Barbosa (1990, p.67), em *Procedimentos Técnicos da Tradução: Uma Nova Proposta*, sustenta o conceito de equivalência já proposto por Vinay e Darbelnet (1977), Vázquez-Ayora (1977) e Newmark (1988). Para a autora, este termo é definido como um processo no qual há uma substituição de um segmento da língua de partida por outro na língua de chegada que não o traduz literalmente, porém que lhe é funcionalmente equivalente.

Roscoe-Bessa (2010, p.26) o reconhece como controverso e impreciso, e mostra alguns pontos de vista de diferentes pesquisadores para esclarecer e exemplificar as variadas concepções do termo, para então apresentar a visão de House, linguista alemã e pesquisadora dos Estudos da Tradução, com relação à equivalência de termos, que propõe que “a equivalência parte do pressuposto de que dois signos linguísticos tenham emprego semelhante, o mesmo uso na tradução e, quando isso não for possível, que se possa chegar ao mesmo efeito em ambos os casos” (2010, p.28).

Porém, Roscoe-Bessa (2010, p.28) parte, então, da equivalência vocabular, para, por fim, enfatizar a importância da equivalência no âmbito macrotextual e, como apoio para isso usa os autores Rodrigues, Malevini e Makara e Reiss e Vermeer. A primeira pesquisadora, segundo Roscoe-Bessa, considera equivalência um pensamento idealizado em que os dois textos envolvidos estariam equilibrados a ponto das duas línguas se encontrarem em posição simétrica, ou seja, entender a tradução como equivalência seria uma forma de mascarar o processo, pois a equivalência perfeita é inexistente. Assim, defendendo a inexistência da perfeição na equivalência, Rodrigues (2000, p.93) completa:

“A desconstrução, ao salientar que não existe intercâmbio com perfeito equilíbrio entre duas línguas, nem mesmo internamente a uma língua, promove a reflexão sobre a questão da diferença, da semelhança, da alteridade, do poder. Uma reflexão sobre esses pontos evidencia que pressupor a equivalência é apenas um movimento no sentido de mascarar as relações complexas que estão em jogo na tradução”

Já Malevini e Makara, conforme salientado por Roscoe-Bessa (2010, p.29), concebem o termo como uma “ficção transitória produzida por tradutores” para que os leitores não

percebam que as traduções são, de fato, traduções. Roscoe-Bessa (2010, p.30) destaca também a concepção de Reiss e Vermeer, que declaram que a equivalência textual supera a questão linguística, e culmina numa esfera cultural. Este fator cultural é um ponto de suma importância para a proposta de Tradução-Substituição, já que por meio da substituição de alguns elementos culturais pode-se conseguir uma função textual equivalente ao original.

Como exposto por Batalha e Pontes (2007, p.10), uma das premissas básicas sobre os estudos tradutórios é que a tradução é uma prática social comunicativa, ou seja, um dos objetivos de traduzir é possibilitar a comunicação. Segundo os autores (2007, p.33), infere-se que esta concepção foi também adotada por Nida e Newmark, uma vez que consideram o texto traduzido como um fato comunicativo.

A partir da visão do texto como esse fato comunicativo, introduz-se a ideia de função, como proposta por House (1997; 2015), que existe uma função comunicativa em todo texto, inclusive no texto traduzido. Segundo House, o texto de chegada carrega essa função proveniente do discurso do texto de partida, agregando que “a reprodução da função do original em seu respectivo contexto linguístico e cultural se torna tanto ‘necessária’ como ‘possível’.

Portanto, depreende-se que a equivalência textual e a função são ambos elementos fundamentais para o texto final atingir seu principal objetivo, segundo a proposta da Tradução-Substituição, que é ser funcionalmente equivalente. Para alcançar uma tradução funcionalmente equivalente na cultura-meta são analisadas várias dimensões do original e da tradução.

É válido evidenciar que, sob a perspectiva de Roscoe-Bessa, dois textos são considerados funcionalmente equivalentes se tiverem uma mesma função, como é o caso dos rótulos, cujo objetivo é informar o consumidor sobre o produto que ele está adquirindo. A partir da premissa da indispensabilidade de funções equivalentes do texto original e da tradução em contextos culturais distintos, se buscam estratégias para encontrar equivalências nesses dois contextos linguísticos e culturais adversos (ROSCOE-BESSA, 2010, p.98).

O tipo de texto sob análise nesta pesquisa é marcado pelo seu aspecto híbrido, isto é, rótulos de produtos de cosméticos tendem a apresentar características de texto descritivo mesclado com texto técnico, que pode conter elementos de diferentes áreas de especialidade. Como expõe Roscoe-Bessa, esses rótulos são compostos de diferentes fragmentos entre si, podendo retratar desde o *modo de usar* até a *composição química do produto*, por exemplo, que são tipos textuais distintos, carregando esse atributo de texto híbrido.

E por terem essa característica híbrida, de acordo com Roscoe-Bessa (2010, p.10), os rótulos são textos que acabam resultando em elementos múltiplos, sujeitos a muitas variáveis. Essas variáveis, segundo Borges (2016, p.29), abrangem elementos da Química, da

Toxicologia, da Legislação, da Publicidade, do Marketing e de outros campos do conhecimento humano que se inserem nesse contexto. Para esta pesquisa foram examinadas, em mais detalhes, alterações na Legislação brasileira, o que será explorado no capítulo 3, a fim de analisar se os rótulos estão passando por processo de Tradução-Substituição, e se isso ocorre de forma apropriada.

A questão sobre ajustes ou substituições no processo tradutório de rótulos, em função de seu objetivo final, está também, e, principalmente, vinculada ao detalhamento da legislação local de cada país, e daqui decorre a relevância de sua análise, juntamente com a legislação do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL).

Uma das justificativas que motivam a presença dessa referência teórica na presente pesquisa é o fato de a Tradução-Substituição ser imprescindível em parte da tradução de rótulos. A substituição no processo de tradução de textos que têm como função a rotulagem e como objetivo final a venda a um mercado consumidor alvo, pode ser encontrada em nível micro e macro textual, segundo Borges (2016, p.30). Ainda de acordo com a pesquisadora, como consequência dessas modificações, é provável que se obtenha um texto com conteúdo eliminado, acrescentado, substituído, entretanto, e exatamente por isso, funcionalmente equivalente.

No cenário de textos especializados, ou técnicos, previamente apontados por Cabré, a prática tradutória tem se mostrado complexa, já que a necessidade de ajuste no texto de partida para torná-lo funcionalmente equivalente para o leitor final tem sido frequente (ROSCOE-BESSA, AQUINO E BORGES, 2014, p. 30). E para proporcionar uma tradução adequada, respeitando a função do texto original, as pesquisadoras declaram que equivalência no microtexto é relegada a segundo plano. Embora seja possível captar sua essência no microtexto, é o macrotexto que se torna a referência final nesta atividade tradutória (ibidem).

Nota-se, portanto, que questões como a função, a equivalência textual e o leitor final são aspectos de grande relevância para o que propõe Roscoe-Bessa. Obter uma tradução que funcione de forma equivalente na cultura meta só será possível se o texto carregar a mesma função comunicativa do original, logo, para isso seria necessário investigar uma “realidade cultural potencialmente semelhante” na comunidade de destino, segundo a autora (2010, p.98).

Um dos maiores propósitos das traduções de rótulos é nortear o consumidor-leitor a um caminho semelhante ao que ele faria caso estivesse lendo um rótulo originalmente escrito em seu idioma. Assim, Borges (2016, p.30) defende que:

“ [...] o tradutor é levado à percepção de que o rótulo requer o distanciamento dos elementos de partida para o surgimento de um novo texto, independente em seu ambiente de consumo. Aqui, traduzir significa produzir um texto que funcione sozinho, que não esteja à sombra de um original, que não esteja à margem, mas no centro da relação de compra e venda. [...]”

Ainda como defende Borges (2016, p.31), é de suma importância entender que a tradução de rótulos tende a se a distanciar do texto de partida para alcançar os objetivos dos textos de chegada, não por uma decisão do tradutor, mas por necessidade. Ela afirma, dessa forma, que esse distanciamento é um “pré-requisito para que o rótulo cumpra seus papéis de informar o consumidor sobre as principais características de um produto e de vendê-lo” (ibidem).

2.3. Localização e Internacionalização

Nesta sessão, são apresentadas considerações sobre a internacionalização e a localização das embalagens de produtos cosméticos, o que associaremos a duas referências sobre esse fenômeno: a Teoria da Internacionalização e o Marketing Internacional.

A Globalização, Internacionalização, Localização e Tradução estão tão interligadas entre si que juntas formam a GILT, sigla criada pela Associação de Padrões da Indústria de Localização para se referir a essas estratégias e processos utilizados por essa indústria. Basicamente, esse quarteto trabalha junto para o bom funcionamento das etapas de internacionalizar um produto e, assim, torná-lo global.

A globalização envolve empresas interessadas em expandir seus serviços e produtos para novos clientes em âmbito global. Para isso, elas criam estratégias que proporcionem essa expansão de forma que atenda os mais variados mercados no mundo. A primeira dessas etapas é a internacionalização, na qual o objetivo maior é desenvolver um produto mais geral de tal forma possa ser comercializado mais facilmente em diferentes países para os quais a empresa deseja se internacionalizar. O passo subsequente é a localização, a qual implica a adaptação desse produto à cultura meta, a fim de alcançar um público maior. E para completar, está a tradução, que se ocupa com a conversão de textos de uma língua para outra, trabalhando entrelaçada com a localização, principalmente quando se trata de tradução de marketing.

Assim, nota-se que para localizar é necessário, antes, internacionalizar. O fato de empresas com anseio de se internacionalizar tenderem a estudar bem seu mercado alvo facilita no entendimento que ajustes deverão ser feitos, tendo como consequência uma adaptação do produto àquele público local. Desta forma, comunicar-se apropriadamente com seus futuros consumidores é uma tarefa essencial para um processo bem-sucedido de internacionalização, sendo esta estratégia, um ponto fundamental a ser observado pelo tradutor-localizador, segundo Aquino e Bessa (2013, p. 44).

É notável que empresas de diferentes marcas vêm crescendo de forma quase que desenfreada em todo o mundo. A cada dia surge um novo produto ou uma nova marca, que, a partir do momento que tenta se expandir para além das fronteiras nacionais, terá que adaptar esse produto e/ou marca àquele novo público alvo consumidor. De acordo com a Associação Brasileira de automação, a embalagem é o principal artifício comunicativo entre o consumidor e a marca, já que é por meio da embalagem e do rótulo que o cliente, de fato, entenderá o que, supostamente, compõe determinado produto.

Segundo a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), o rótulo é “toda e qualquer informação relativa ao produto, transcrita em sua embalagem. Por ser uma forma de comunicação visual, pode conter a marca do produto e informações sobre ele”. O processo de adaptação de um produto para um possível mercado consumidor pode demandar uma série de ajustes de informações a serem veiculadas na tradução. Conforme afirma Aquino e Bessa (2013, p.44) “a necessidade de localização decorre do fato de que nem sempre o nome de uma marca causa o mesmo efeito no país de destino, e pode, às vezes, ter até mesmo efeito adverso ao do original”.

Para a ampliação no mercado e sucesso de um produto, fatores como a capacidade dos consumidores de pronunciarem o nome da marca e do produto ou a aceitação do comprador em relação ao nome da marca ou produto estarem em língua estrangeira são mencionados por Aquino e Bessa (2013, p.47) como determinantes para o êxito ou a falha de empresas que se aventuram em mercados internacionais. Em outras palavras, o desacerto na tradução do rótulo pode levar ao efeito contrário que as empresas buscam ao se internacionalizar e, conseqüentemente, em perda de capital também.

A estratégia de localização, segundo Pym (2003, p.7), teve origem com o crescimento da industrialização, em especial nas áreas de marketing, programas de computador e serviços de informações internacionais. Entende-se por essa afirmação que, gradativamente, com o aumento de tecnologias e a integração global dos mercados, a necessidade das empresas de se adequarem aos novos horizontes de exportação foi-se tornando quase inevitável. É perceptível

o quanto as empresas ao longo dos anos foram entendendo que era indispensável uma comunicação de qualidade com o novo mercado local, sendo que uma das formas de fazê-la é por meio de uma tradução pertinente de umas das maiores fontes de diálogo entre o produto e o seu consumidor: a embalagem e o rótulo.

Para Cateora, Gilly e Graham (2013, p. 333), a localização facilita a customização da mercadoria, proporcionada pela internet e por processos cada vez mais flexíveis de fabricação. Segundo Rich Ross, ex presidente da Disney Channel, citado pelos autores mencionados, “a localização é sem dúvida importante. Estamos adentrando mais em diversos países”. A Disney é um bom exemplo de empresa que utiliza a localização ao traduzir seu conteúdo para diversos mercados. Uma canção de um musical desta empresa originalmente feita em inglês é conhecida em variados países com sua devida adaptação linguística.

A noção de compreender a relevância dessa acomodação ao mercado alvo internacional pode ser relacionada à ideia de localizar defendida por Biau Gil e Pym (2006, p.14). Os autores afirmam que a localização nada mais é do que um nome exuberante para a ação de adequar um texto para determinados leitores alvos, sendo esse ato evidenciado por eles como uma prática realizada por tradutores há muitas décadas. Williams (2009) defende essa estratégia como uma forma de personalizar um produto para um público alvo específico a fim de adequá-lo de uma maneira que, ao usar o produto, esses consumidores sintam que foi planejado por um nacional de seu próprio país. Já Tymoczko (2007, p.66) afirma que a localização foi criada para se dirigir às traduções “naturalizadas ao extremo para a cultura de chegada” e que se divergiam de forma significativa do texto de origem.

Como já mencionado com relação à equivalência, é válido salientar que Roscoe-Bessa, Aquino e Borges (2014, p. 31) também defendem que “com a localização, há relativização do conceito de equivalência, visto que uma equivalência linguística formal se baseia no sistema formal de uma língua natural”, o que não é o almejado nesse processo de localização. Em outras palavras, como afirmado pelas pesquisadoras (ibidem), a utilização desse recurso, agregado à ideia de substituição na tradução, ultrapassa a transferência da microestrutura sintático-semântica do texto original, já que a embalagem é ajustada à nova realidade da comunidade de destino. Portanto, para as autoras, relativizar o conceito de equivalência nesse contexto é basicamente associá-lo a um processo centrado no que é importante para o leitor final.

Dessa forma, localização e a internacionalização são intrinsecamente ligadas, isto é, um processo está acoplado ao outro de uma forma que seja possível atingir os mercados alvos de maneira positiva e economicamente lucrativa. Internacionalizar é, como já afirmava Pym

(2004, p.9), generalizar um produto para que ele consiga “lidar com vários idiomas e convenções culturais sem precisar ser redesenhado”.

2.4. Teoria da Internacionalização

Com o fenômeno da internacionalização de empresas, a busca por entender os modelos de entrada em mercados estrangeiros foi surgindo e diversos autores elaboraram estudos para a explicação desse processo. Segundo Törnroos (2002, n.p.), as teorias desse fenômeno buscam ascensão, oferecer respostas quanto ao motivo, o período, o local e a maneira como as empresas desenvolvem seus negócios internacionais, o que explica o fato de essas teorias serem voltadas para a análise das práticas comuns entre empresas internacionalizadas.

Dib e Carneiro (2006, n.p.) defendem que as teorias de internacionalização são segmentadas em duas diretrizes principais: a internacionalização por elementos econômicos e por elementos comportamentais. O primeiro segmento é influenciado pela questão econômica, isto é, inserção e proximidade de mercados mais reconhecidos no setor; já a internacionalização voltada para elementos comportamentais visa uma aproximação com o mercado internacional por meio de uma análise do comportamento de quem se encontra no mercado, baseando-se em estágios para esse processo.

A Teoria de Uppsala é uma maneira de entender as etapas do processo de internacionalização. Segundo Johanson e Vahlne (1977), o foco é a compreensão do modelo gradual de aquisição e integração de uma empresa e de suas operações em mercados estrangeiros, assim como seu crescimento por meio de estágios sequenciais. Desta forma, esses autores chegaram a duas percepções desse modelo. A primeira é de que a ordem de seleção dos países para se tornarem os alvos de internacionalização se encaminharia por uma relação inversa com a “distância psíquica” (distanciar ou aproximar mercados por fatores como idioma, cultura e políticas internas) entre o país selecionado e o país de origem. E a segunda é a consideração da questão de estágios sequenciais, isto é, quanto maior o comprometimento de recursos, maiores as chances de desenvolvimento em mercados estrangeiros.

Portanto, para Machado e Carvalho (2011, p. 79), uma conclusão surgiu por meio da análise do modelo de Uppsala, que foi o entendimento de que o aspecto cultural não era uma

barreira menos significativa do que a tecnologia, economia ou sistema político. A questão cultural é, assim, um elemento moderador no processo de decisão de uma internacionalização.

Autores como Schein (1992, p. 171) defendem que a cultura também é um fator determinante para o empreendedorismo internacional. Existe uma relativa abundância de conceitos para definir cultura; um exemplo é o que afirma Silva e Silva (2006, p. 1) em uma obra sobre conceitos históricos, na qual definem cultura como “ todo complexo de conhecimentos e toda habilidade humana empregada socialmente. Além disso, é também todo comportamento aprendido, de modo independente da questão biológica”.

Outro conceito dado à cultura seria o que Canedo (2009, n.p.) reforça quando explicita os pensamentos de Marilena Chauí¹ sobre o tema, *ie*, a intenção de valorizar o patrimônio cultural imaterial, sendo os modos de fazer, a tradição oral, a organização social de cada comunidade, bem como seus costumes e crenças populares um conjunto que define e demonstra o que as autoras entendem sobre a palavra “cultura”.

Infere-se, das breves definições acerca de cultura, que a questão da tradição oral e dos aspectos linguísticos de uma determinada sociedade são pontos cruciais que constroem as identidades de um povo. Assim, o que Schein defende sobre a importância cultural no empreendedorismo internacional reflete diretamente na tradução, no sentido de que uma boa compreensão sobre o produto por parte do futuro consumidor final é primordial para que ocorra uma aceitação daquela empresa e seus produtos na comunidade alvo.

Embora entre diferentes perspectivas acerca dessa teoria, pode-se notar que todas elas se voltam para a relevância da internacionalização para as empresas nesse mundo globalizado.

2.5. Marketing Internacional

O marketing é entendido por Kotler (1998) como um processo da sociedade, no qual se regulam demanda e oferta de bens e serviços que visam suprir as necessidades da população. E a partir dessa organização específica de mercado, o marketing existe para ajustá-la por meio de técnicas e um conjunto de princípios. Assim, o autor o analisa como um processo em que os indivíduos trocam produtos e valores, obtendo aquilo que desejam.

¹ Reconhecida filósofa e escritora brasileira

Segundo define Cateora Gilly e Graham (2013, p.25), o marketing internacional é a “execução de atividades de negócios, que inclui decisões relacionadas com determinação de preços, promoção, produto e distribuição além de fronteiras nacionais”. Já Kirchner e Castro (2010, p. 9) entendem o marketing internacional como resultado das necessidades de uma empresa em administrar suas operações em mercados distintos diversos. Depreende-se assim que esse tipo de marketing nada mais é do que um importante auxílio para empresas internacionalizadas na expansão de seus negócios em ambiente global.

Pensando na localização, mencionada anteriormente, Aquino e Bessa entendem que existe uma estreita conexão entre o marketing, a tradução e esse fenômeno quando se trata de vendas para o mercado internacional. Para as autoras, “a localização deve considerar estratégias de marketing que melhor contribuam para uma comunicação efetiva com consumidores e essas devem, portanto, ser observadas pelo tradutor-localizador. ” (2013, p.44). Assim, a tradução na embalagem de um determinado produto também passa por uma análise do marketing que será utilizado para se alcançar um objetivo final, e a consequente sua comercialização.

Segundo Churchill e Peter (2005), os componentes de um produto, como a aparência, embalagem e rótulo, são fatores que motivam a compra. Os pesquisadores afirmam que uma aparência e embalagem atrativas; um rótulo que evidencia as qualidades de uma determinada mercadoria e a marca influenciam no processo de escolha do consumidor.

Outro conceito relevante, defendido por Kotler (2000), é o Composto de Marketing (*marketing mix*), que explica os 4P dessa área, isto é, Preço, Praça, Produto e Promoção. Esses 4P constituem o conjunto de mecanismos para se alcançar um mercado. Assim, o autor chega à definição do composto de marketing como sendo “conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. E a mesma visão sobre esse composto é realizada por Kotler (2000), quando afirma que os profissionais de marketing se utilizam de artifícios para conseguir respostas que desejam de seus mercados de interesse.

O composto de marketing, como já citado, é formado pelos 4P. Assim, entende-se o preço como o valor cobrado por um produto ou serviço; a praça como o local de sua distribuição, por meio da qual os consumidores terão a possibilidade de conhecer a oferta; o produto é o que é oferecido para atender as necessidades ou desejos do mercado; e o último P: a promoção, uma proposta de valor para os compradores, utilizando-se estratégias para atingir o público-alvo por meio de publicidade, venda pessoal e promoção de vendas.

O marketing evolui e se molda a partir das transformações do mundo, das sociedades, dos valores, das crenças. Por meio dessa evolução também é possível notar especificidades

dentro desse processo, assim, existe para cada produto vendido um tipo de marketing melhor a ser aplicado. Vale frisar que, por trás dessas particularidades do processo, uma tradução bem adequada é fundamental para o desempenho da comercialização do produto. Como reconhecido por Roscoe-Bessa (2010, p.92), o rótulo termina funcionando também como um meio de publicidade do produto, mesmo que apenas de forma implícita. Logo, produzir uma tradução adequada ao novo mercado consumidor também termina representando mais uma estratégia de marketing.

Um dos tipos de marketing utilizados pela Mary Kay é o Marketing Direto, que, de acordo com Bird (2000, p.16), é basicamente qualquer tipo de atividade promocional que gere e proporcione um relacionamento direto entre o vendedor e seu cliente ou consumidor como indivíduo. Para o autor, esse tipo de marketing possibilita dois aspectos importantes: o primeiro se resume à personalização da oferta e da mensagem, ou seja, o isolamento do cliente como indivíduo e uma relação de proximidade com esse cliente; já o segundo ponto se volta para a questão de construir uma relação de continuidade, isto é, ampliar o poder de conquista ao cliente e, como consequência, se conseguir a tão necessária fidelização do mesmo.

Outra análise sobre as vendas diretas é feita por Cobra (1997, p.422), quando o autor define essas vendas como:

“[...] conjunto das atividades pelo qual o vendedor efetua a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo uma audiência determinada, através de uma ou mais mídias, com o propósito de obter uma resposta direta por telefone, cupom ou, em certos casos, a visita pessoal do consumidor”

Para Hoyer e Brown (1990), existem três formas de realizar a venda direta: porta-a-porta, marketing de rede e demonstrações domiciliares. Respectivamente essas modalidades são basicamente: contato direto com o consumidor, no qual o vendedor vai até o domicílio do cliente; envolve tanto a venda quanto o modelo de carreira dentro da empresa e a oportunidade que ela oferece para o crescimento individual; já as demonstrações em domicílio são voltadas para um convite do funcionário aos seus clientes para uma apresentação do produto que se quer vender.

Portanto, as vendas diretas são para Bird (2000) e Cobra (1997), uma maneira de ampliar as transferências de mercadorias para os clientes de forma mais próxima, o que propicia o conhecimento e atendimento de cada cliente de maneira diferenciada. Além da maneira como se vende, outra questão abordada por Bird (2000) é a fidelidade dos clientes, que é um ponto relevante no qual o marketing moderno se debruça de forma a alcançar a melhor maneira para

conquistá-la. De acordo com McKenna (1993, p. 45), no mundo de hoje há tanta diversidade de opções para os consumidores que os mesmos podem apresentar um comportamento instável de compra, sendo o marketing uma forma de batalhar pela fidelidade do cliente. E é nesse aspecto que o marketing direto destaca a relevância de conseguir a fidelização dos consumidores.

Assim, ao lançar seu produto em ambiente nacional e internacional, uma empresa deve entender quais são as melhores estratégias de marketing a serem utilizadas. Como afirma Cateora, Gilly e Graham (2013, p. 25), o marketing internacional é considerado indispensável por ser um fator que direciona as vendas e trata as particularidades de cada mercado como entidades distintas. Deduz-se que a Mary Kay adotou, internacionalmente, o mesmo tipo de marketing usado em âmbito nacional, isto é, o marketing direto, apostando, simultaneamente, no ajuste de outros aspectos do marketing internacional para se adequar a cada país em que está presente. Como não é o objetivo desta pesquisa aprofundar-se nesse tópico, observa-se que é apenas uma suposição baseada nas informações coletadas sobre a empresa.

A partir do que já foi abordado previamente, desde a tradução do rótulo do produto até a sua internacionalização, percebe-se que o marketing parece participar de boa parte dessas etapas. Esmiuçando-as, compreende-se que, na comercialização do produto em território nacional e internacional, na sua forma de distribuição e venda, e em seu rótulo, é possível identificar o uso consistente do marketing.

Preparar um produto para o mercado internacional requer uma pesquisa satisfatória da nova comunidade alvo, sendo o marketing internacional um relevante tópico a ser estudado nesse processo de internacionalização, além da cultura, a legislação e necessidades do público alvo, como já mencionado.

O que torna o Marketing Internacional tão essencial é saber que consumidores de países diferentes recebem os produtos, seja qual for a categoria, de forma distinta. Claramente isso não é um padrão, já que existem ainda aqueles consumidores que se atraem pelo que aparenta ser estrangeiro. Entretanto, o foco nessa sessão é o marketing do produto em fase de internacionalização a ser comercializado em um mercado externo.

Segundo Cateora, Gilly e Graham (2013, p.332), ao se deparar com a grande competitividade global, empresas multinacionais devem buscar sua melhor estratégia de marketing, considerando que, para cada contexto em que se inserem, o objetivo é assegurar seu posicionamento, garantindo o aproveitamento das oportunidades no mercado internacional. Portanto, de acordo com os autores, nota-se que as empresas passam a refletir sobre a aposta de estratégia na padronização ou adaptação, por exemplo, para potencializar seus lucros de forma

adequada. Infere-se desse fato que assim como a Tradução-Substituição, o marketing usado por multinacionais também precisa entender seu consumidor final, nesse caso com o objetivo de expandir seu mercado.

3. PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO - A INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Este capítulo pretende explicitar as estratégias de internacionalização, com o foco na forma de entrada utilizada pelas empresas do setor de HPPC, analisando também a indústria mundial desse setor e usando como exemplos de empresas internacionalizadas e que atuam diretamente nesse segmento: a Avon, O Boticário e Natura.

3.1. Formas de entrada em mercados externos (estratégias)

O processo de internacionalização de empresas é entendido como as variadas formas pelas quais uma empresa se insere no mercado internacional. Assim, comércio internacional é uma área de grande relevância para as Relações Internacionais, uma vez que muito do que move esse tipo de relação vem das negociações entre empresas de diferentes países. “Internacionalizar não significa necessariamente instalar uma fábrica no exterior. É ter, pelo menos, uma base fora do país, uma posição no mercado internacional” (GOITIA, 2005, p.20).

Segundo Rabelo (2010, n.p.), esse processo é antigo e se destaca frente às consequências advindas da globalização. A internacionalização, embora tenha se tornado comum e contínua na trajetória de grandes companhias, muitas dessas empresas enfrentam barreiras no desenrolar do desenvolvimento de tal processo que podem ser exemplificadas pelas diferenças culturais presentes entre países.

A questão cultural é um relevante aspecto no momento da internacionalização, porém ela pode ser compreendida não apenas como uma barreira, mas também uma vantagem para se expandir no exterior. Bem como o idioma, o sistema político e o nível educacional no mercado estrangeiro (DIB e CARNEIRO, 2006, n.p.) são fatores que influenciam em todo o processo de entrada no país em que se deseja internacionalizar.

O conceito defendido por Johanson e Vahlne (1977), autores da vertente teórica clássica sobre internacionalização, é de que esse processo é a inserção internacional de uma empresa; entende-se como um processo que se realiza de modo gradual, consistindo sua base em três etapas principais que não necessariamente seguem uma sequência. Essas etapas são: estabelecimento de instalações de produção no exterior, isto é, no próprio país estrangeiro;

estabelecimento de subsidiária de vendas e estabelecimento de canais de exportação. Para Stern e El-Ansary (1982), escolher o modo de entrada em mercado externo é um dos passos mais críticos no processo de internacionalização, pois é o início desse processo que vai, de certa forma, configurar a relação da empresa com o seu mercado estrangeiro no futuro.

Johanson e Vahlne (1977) incrementaram ao processo de internacionalização três pressupostos importantes para partir para as etapas de inserção no mercado estrangeiro. Esses pressupostos giram em torno da ideia de que a falta de conhecimento é um dos maiores obstáculos no momento de internacionalizar; que o conhecimento necessário nesse processo é especialmente aquele adquirido por meio das operações atuais de uma empresa no seu mercado-alvo; além da concepção já dada de que as operações da firma são realizadas por meio de investimentos graduais. Assim, cada empresa busca se internacionalizar da maneira mais adequada aos seus limites e objetivos, e Kotler (2000) traz cinco classificações de estratégia para a internacionalização: exportação indireta, exportação direta, licenciamento, *joint venture* e investimento direto.

Root (1994) classificou as estratégias de entrada em um mercado internacional como a efetividade da internacionalização e as dividiu em três grupos: os modos de entrada de exportação, sendo a exportação indireta e a exportação direta; os modos de entrada contratuais, constituídos por licenciamento e franquia; e por fim, os modos de entrada por investimento que são o investimento externo direto, aquisições e *joint venture*. Minervini (2012) também cria uma linha de pensamento sobre o ingresso de empresas no mercado estrangeiro; o autor seguiu um modelo parecido com a de Root (1994), mas acrescentou outros meios. São eles: de presença direta no outro mercado, como uma filial de vendas ou de produção; de presença por meio de cooperações e alianças, sendo uma rede de *franchising* um exemplo, que seria o mesmo que as franquias já mencionadas por Root; ou por um modo mais simples, que é a presença indireta, normalmente de pequenas e médias empresas, com a venda realizada por correio ou Internet.

Com o foco nas classificações de Kotler, percebe-se que cada estratégia citada mostra, então, uma maneira diferente pela qual cada empresa opta para começar ou desenvolver seu processo de internacionalização. Kotler (1998) traz uma análise de que a decisão de partir para o mercado externo tem relação também com o marketing internacional que a empresa pretende utilizar. Assim, para um melhor entendimento, segue nos próximos parágrafos uma explicação geral dos métodos de inserção no mercado exterior.

A exportação indireta ocorre quando uma empresa deseja exportar e para isso faz uso de intermediários domésticos, que podem ser agentes, *trading company*² ou cooperativas. Algumas das vantagens sobre esse tipo de estratégia são, de acordo com Kotler (2006), os riscos menores e um maior aproveitamento da empresa na dedicação à produção. Embora existam desvantagens, pois a empresa acaba não tendo acesso ao controle sobre como estão sendo vendidos seus produtos no mercado estrangeiro, além de não desenvolver um *Know How* internacional.

Já a exportação direta, de acordo com Lopez e Gama (2005), como o próprio nome já insinua, é a comercialização direta, quando o comprador se situa em outro país. O processo de exportação é feito pela própria empresa e também, segundo Kotler (2006), oferece vantagens, como um maior controle nas operações internacionais e, conseqüentemente, seu potencial lucrativo se eleva, além de poder ter um maior *feedback* de seus clientes. Outro modo de vendas internacionais se dá também pela Internet, que, para Minervini (2012), é uma ferramenta importante para o comércio, mas precisa do suporte de algum especialista no setor com competência para realizar esse tipo de venda.

O licenciamento acontece quando uma empresa transfere ao seu parceiro no exterior o direito de usar suas patentes, marcas ou *Know How*, em troca de *royalties*, por exemplo. Kotler (1998) diz que isso permite a firma um risco menor em questões políticas do outro país, além de não ter custos com exportações, sendo este um modo de entrada visado por empresas que buscam uma oportunidade de adquirir experiência de produção e usufruir de um produto, marca ou serviço que já tenha reconhecimento no mercado. Para Kotler (1998), a franquia ou *franchising* é uma forma mais completa e ampla do licenciamento, ou seja, o franqueador tem o direito do nome da empresa, da marca e da sua tecnologia, apoiando o franqueado em assuntos relacionados à organização, ao gerenciamento em geral e ao marketing da empresa. Em troca disso, o franqueado investe no que é necessário para o desenvolvimento do empreendimento e paga algumas taxas para o franqueador.

A *joint venture* funciona como uma partilha de um investimento internacional com um sócio, ou seja, é uma associação de empresas estrangeiras. O benefício desse tipo de estratégia é, para Kotler (1998), um menor comprometimento de recursos relacionados às outras maneiras

² De acordo com o site do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), *trading company* não é um termo utilizado na legislação brasileira, mas essas empresas funcionam como Empresas Comerciais Exportadoras que são portadoras do Certificado de Registro Especial (BRASIL, 2018).

de investir, gerando uma redução de riscos, o que possibilita ainda um maior acesso ao conhecimento do mercado por consequência da bagagem que o sócio local pode oferecer.

O investimento direto é caracterizado por Kotler (1998) por um alto grau de envolvimento com o mercado estrangeiro, podendo as empresas comprar parte ou o total de uma empresa local e desenvolver suas fábricas no mercado internacional. A filial de vendas de acordo com o MDIC (2018) é a extensão das atividades empresariais de uma firma no seu mercado de destino, ou seja, no país do importador. Para Minervini (2012), é uma interface da empresa exportadora com seus clientes ou até com sua rede de vendas no país em que a instalação da filial é feita, para assegurar um domínio maior sobre o mercado. Já a filial de produção é basicamente entendida em um contexto em que a filial de vendas não realiza as tarefas prefixadas, por motivos como grandes barreiras no ingresso, necessidade de redução de custos de produção ou por produtos que precisam de um controle maior, e então as filiais de produção aparentam ser a solução mais prudente (MINERVINI, 2012).

Dessa forma, a seguir será explicitado como funciona a indústria de cosméticos no mundo e as formas mais comuns de internacionalização das empresas desse setor.

3.2. A indústria de cosméticos

A indústria de cosméticos engloba a fabricação de produtos de higiene pessoal e perfumaria, também conhecida como Indústria de HPPC. Segundo a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), por ser um segmento que abrange além do setor de cosméticos, existem de um lado empresas multinacionais diversificadas como a Procter & Gamble, Unilever, Colgate e Johnson & Johnson que também são caracterizadas dentro dessa indústria mesmo produzindo alimentos, produtos de limpeza e produtos farmacêuticos. E de outro lado estão as empresas mais concentradas no setor de cosméticos, isto é, aquelas que atuam na produção de produtos para cabelo, maquiagem, perfumes etc. (ABDI, 2008)³.

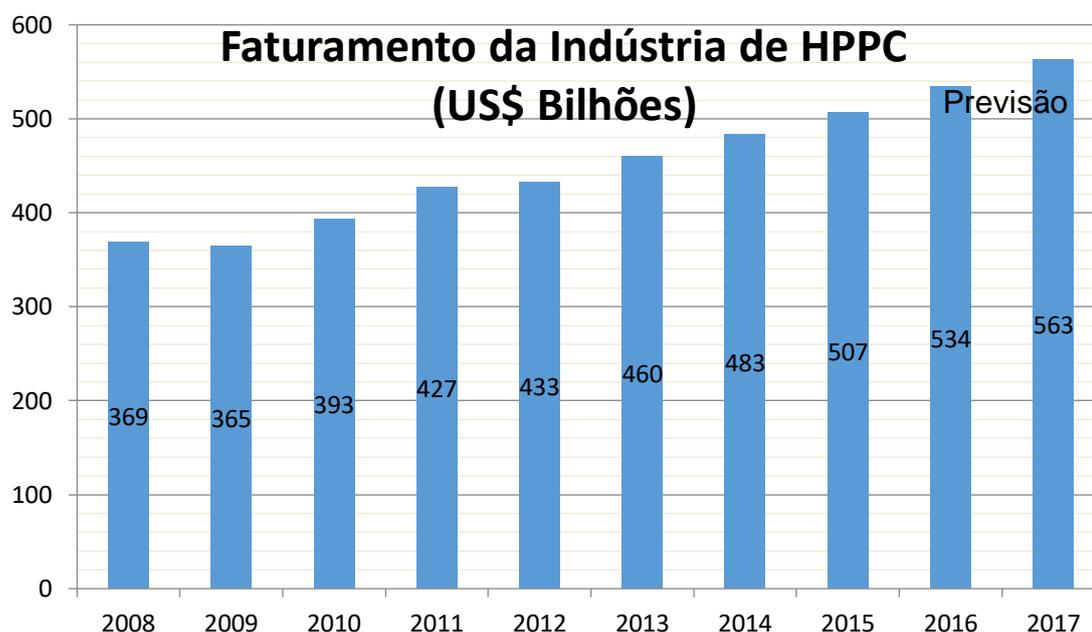
De acordo com a ABDI (2008), uma diferença básica entre as empresas de HPPC é que aquelas mais diversificadas estabelecem meios de comercialização mais tradicionais a varejo,

³ Informação retirada do 1º volume do Relatório de Acompanhamento Setorial realizada pela ABDI com parceria da Unicamp. Não foram encontradas atualizações desse Relatório, sendo o mais recente datado no ano de 2009.

como em supermercados e farmácias. Já as empresas especializadas em cosméticos possuem diversos canais de distribuição; além do varejo, elas partem para as vendas diretas, lojas especializadas e redes de franquias, como é o caso da empresa internacional Avon e das nacionais Natura e O Boticário. Essas informações são reforçadas pelos dados da ABIHPEC no Panorama do Setor de HPPC de 2015, que afirma que os canais de distribuição de todo o setor mais comuns são a distribuição tradicional, isto é, atacado e varejo; as vendas diretas, ou seja, vendas a domicílio e as franquias, com lojas especializadas e personalizadas.

Desde 2005, segundo dados disponíveis no panorama da indústria de HPPC pelo Banco Nacional do Desenvolvimento Social e Econômico (BNDES) daquele mesmo ano, os Estados Unidos se destacavam como o maior mercado de cosméticos do mundo. Esse fato não teve alterações até os mais recentes dados disponibilizados pela ABIHPEC e o país continua o líder nesse mercado. A China, em segundo lugar hoje nesse ranking, ocupava o posto do sétimo país há 13 anos e, de acordo com documentos disponibilizados pelo BNDES (2005), já se mostrava como um dos mercados mais promissores da indústria de HPPC.

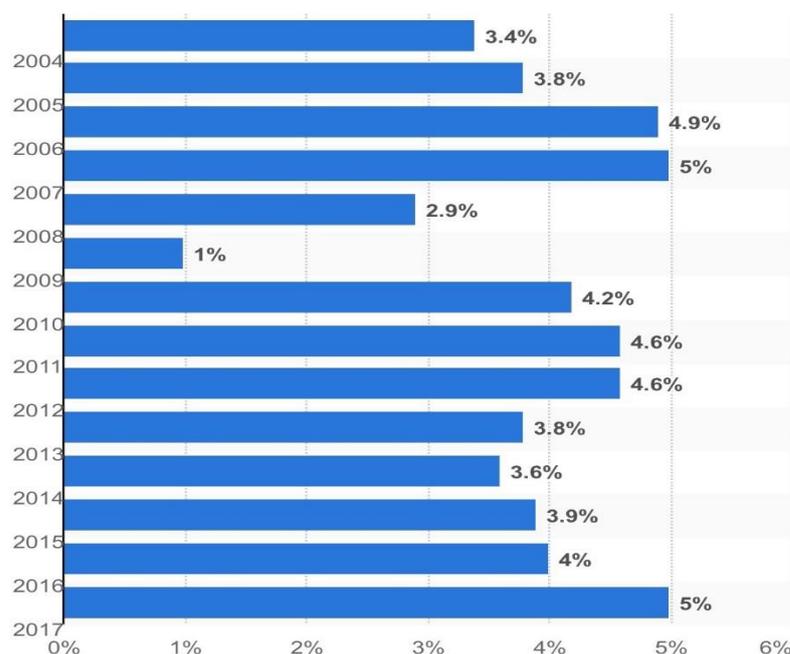
Segundo a ABIHPEC (2018), no ranking da indústria de cosméticos, os Estados Unidos seguem comandando com participação de 18,5% do consumo mundial. Os outros nove países que se destacam nessa categoria são respectivamente China (11,5%), Japão (7,8%) Brasil (6,9%), Alemanha (4,0%), Reino Unido (3,5%), França (3,1%), Índia (2,9%), Coreia do Sul (2,7%) e Itália (2,4 %). A competitividade nesse mercado se deve a um grau de inovação constante e ao lançamento de novos produtos por parte das empresas do setor. No gráfico a seguir observam-se os dados do faturamento anual da indústria de cosméticos, segundo os dados do BNDES (2014):

Gráfico 1 – Faturamento da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

Fonte: Euromonitor Internacional, 2014 (adaptado)

A previsão, de acordo com o gráfico acima, era de crescimento para a indústria de HPPC, com a taxa de aumento em média de 5,2% até o ano de 2017. E os fatores para tal prosperidade no setor eram, principalmente, o crescimento populacional; o maior poder de compra e a elevação da qualidade do padrão de vida em países emergentes; o envelhecimento da população mundial que busca nesse tipo de produto uma aparência mais jovem; e também o desenvolvimento do setor para o público masculino (BNDES, 2014).

Dessa forma, analisando abaixo os dados mais recentes do crescimento anual do setor, observa-se que de 2014 a 2017 houve, de fato, uma taxa crescente no mercado global de cosméticos:

Gráfico 2 – Taxa de crescimento anual do mercado global de HPPC

Fonte: Statista (2019)

Quadro 1- Maiores exportadores mundiais de HPPC

França	\$17,760,405
Estados Unidos	\$12,954,557
Alemanha	\$10,603,645
Irlanda	\$8,459,601
Singapura	\$6,504,764
Total exportado	\$129,998,161

Fonte: UNcomtrade, 2018 (com adaptação)

A França é a maior exportadora do setor de HPPC e sua participação expressiva é dada pelo vigor competitivo de sua indústria como já afirmava Garcia (2005, n.p.). Nota-se que o total exportado por esses cinco principais países é quase metade do que é vendido no mundo todo. Garcia (2005, n.p.) já fazia uma observação significativa para a explicação do êxito das exportações, além do fato desses países serem grandes atores no comércio internacional, por serem países desenvolvidos e seus níveis de proteção tarifária reduzidos, fica mais fácil o acesso aos grandes mercados consumidores que não são restringidos por barreiras às importações desses países. É o que se constata no quadro seguinte com os maiores importadores desse setor.

Quadro 2 – Maiores importadores mundiais de HPPC

Estados Unidos	\$13,542,897
Alemanha	\$8,092,190
China	\$7,658,011
Reino Unido	\$6,589,838
França	\$5,866,945
Total importado	\$127,947,267

Fonte: UNcomtrade, 2018 (com adaptação)

Observa-se que três dos países que mais importam são também os que mais exportam, como é o caso dos Estados Unidos, Alemanha e França. Esse fato comprova o que foi dito por Garcia (2005, n.p.), quando afirmava que a facilitação das importações por países desenvolvidos provinha também de uma questão de regulação a que esse sistema está associado. Nota-se, assim, uma relativa participação dos produtos de HPPC nas exportações e importações de países desenvolvidos como visto nos quadros 1 e 2.

Para Garcia (2005, n.p.), a forma que as empresas do setor de cosméticos atuam no mercado diz muito sobre sua internacionalização. Andersen (1993, p.210) afirma que as empresas seguem estágios para a realização desse processo, sendo o primeiro passo a expansão de mercado pelas exportações de caráter eventual e não regular; o segundo seria uma expansão dessas exportações, por meio da contratação de representantes no mercado a ser atingido; em seguida, o terceiro se caracterizaria pelo estabelecimento de uma subsidiária no exterior, que geralmente coordena a logística de distribuição dos produtos no país. Já o quarto estágio envolve a instalação de unidades de produção, podendo haver ou não um centro de desenvolvimento do que será comercializado e sendo comum nessa estratégia o licenciamento ou *joint-ventures*.

Portanto, dada as análises obtidas acerca da indústria de cosméticos mundial, serão analisadas as empresas Avon, Natura e O Boticário para verificar quais foram as estratégias utilizadas por estas firmas na entrada nesse mercado de HPPC em âmbito global e, de acordo com as informações encontradas, como é a tradução dos rótulos de seus produtos exportados. A escolha dessas empresas se deu pela percepção de pontos em comuns entre elas: a Avon é uma empresa estadunidense, como a Mary Kay e O Boticário e Natura são brasileiras; são todas internacionalizadas em países de língua inglesa, espanhola e portuguesa; as três trabalham com vendas diretas; além disso, estas são empresas que concorrem diretamente com a firma utilizada para estudo de caso deste trabalho.

Hoje se tem uma capacidade considerável e muito rápida de transmitir informações para qualquer lugar do mundo. Segundo Kotler (2006), o mundo está ficando menor com o advento

de meios de comunicação, transportes e fluxos financeiros mais velozes e uma das consequências disso, é a internacionalização. Assim, esse processo pode ser entendido como “a gradual aquisição, integração e uso de conhecimento sobre mercados e operações externas e o incremento sucessivo do comprometimento aos mercados estrangeiros” (JOHANSON; VAHLNE, 1977, p.32).

Minervini (2012) menciona diversos motivos pelos quais as empresas decidem arriscar sua entrada no mercado externo e uma dessas razões é a busca por maior desenvolvimento tecnológico. Isto é, a influência da globalização nesse aspecto é muito forte e isso explica a internacionalização como efeito desse fenômeno global. Assim, para internacionalizar uma empresa, o processo pode ocorrer, segundo Kotler (2000), por exportação indireta, exportação direta, *joint venture*, licenciamento e investimentos diretos.

O autor Garcia (2005, n.p.) descreve que as estratégias de internacionalização das empresas impulsionam o processo de desenvolvimento empresarial de maneira efetiva no mercado. Verifica-se que, na indústria de cosméticos, as empresas têm buscado cada vez mais internacionalizar suas funções corporativas, visando ampliar e tornar financeiramente lucrativo seus ativos produtivos, comerciais e tecnológicos, de maneira global. Assim, o setor de cosméticos tem se mostrado bastante rentável e internacionalizar empresas desse ramo tem tido retorno econômico aos investidores.

Como exemplos de empresas estrangeiras e nacionais que se internacionalizaram, nota-se a AVON⁴, uma empresa estadunidense que teve seu início em 1886, fundada por David McConnell, em Manhattan, Nova York. Nessa época a empresa se chamava California Perfume Company (CPC); o nome Avon só foi criado em 1939. Desde sua criação, a empresa quis oferecer às mulheres uma chance de ter renda própria, revendendo os perfumes que até então era o produto principal da empresa, em uma época que nem direito a voto elas tinham. Assim, McConnell começou com uma estratégia de vendas de seus perfumes no esquema porta a porta. (AVON, 2015)

De acordo com o site oficial da empresa, de 1901 a 1911, o número de revendedoras cresceu significativamente nos Estados Unidos. Essa era uma época em que as ofertas de emprego no país se limitavam a tarefas domésticas, agricultura, em escritórios e indústrias para a classe trabalhadora feminina, assim a CPC teve sucesso atraindo várias mulheres para trabalhar com a empresa. Já em 1914, a CPC se expande para o mercado internacional e o primeiro país foi o Canadá, podendo-se inferir que esse foi um mercado mais próximo não só

⁴ Pioneira na utilização do sistema de vendas diretas de cosméticos no Brasil. (AGUIAR, 2014, p.108)

física como também culturalmente, em um primeiro instante, aplicando-se em termos práticos, a ideia da “distância psíquica” da escola de Uppsala. Alguns anos depois, a empresa se expandiu também para o mercado europeu.

Segundo o histórico dos dados disponíveis no site oficial da Avon, já em 1927, a CPC não contava apenas com perfumes e já havia se expandido para outras linhas cosméticas como produtos para a pele e sabonetes. Em 1939, a California Perfume Company muda seu nome para AVON, em homenagem a William Shakespeare, que nasceu em Stratford-on-Avon. Durante a Segunda Guerra Mundial a empresa teve participação com o envio de kits para paraquedistas, recipiente para máscaras contra gases e alguns produtos farmacêuticos.

Em 1954, a Avon se expande para fora da América do Norte, iniciando suas atividades em Porto Rico e na Venezuela. A empresa começou sua expansão por meio da exportação de seus produtos e, logo em 1955, já fabricava alguns produtos em território venezuelano. Assim, em 1958 a empresa chega ao mercado brasileiro, exportando seus produtos com distribuição por meio da venda direta. No mesmo ano, inicia as operações no México também. Em 1959 instala sua primeira fábrica em São Paulo, Brasil. Até 1990, quando a empresa se expande para a China, a oferta era de vendas diretas, mas o governo chinês proibiu esse tipo de venda e a Avon se adaptou ao mercado local com o sistema varejista. Em 2006, com a liberação do governo, a empresa voltou ao seu esquema de vendas normal, porém, atualmente seu formato de operação é com loja física (AVON, 2018).

De acordo com o site da empresa, a Avon se desenvolveu significativamente no mercado internacional e hoje atua em mais de 80 mercados. Tem sua sede principal localizada em Nova York, onde se situa também o laboratório, e possui aproximadamente 18 fábricas no mundo todo, em 15 países diferentes. No Brasil, a empresa tem uma fábrica em São Paulo e três centros de distribuição estabelecidos em Osasco, São Paulo; Maracanaú, Ceará e Simões Filho, Bahia, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEDV, 2018).

Em relação à tradução dos rótulos dos produtos Avon, não foi encontrada informação. Entretanto, considerando a significativa presença global da empresa, depreende-se que seus produtos têm a tradução de seus respectivos rótulos de acordo com as normas legais válidas de cada país para o qual a Avon se internacionalizou. Tomando como exemplo o Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é responsável pela autorização da comercialização de produtos de higiene, cosméticos e perfumes, incluindo a fiscalização da rotulagem de produtos importados. Desta forma, esta agência garante que produtos trazidos do exterior sejam comercializados em território nacional com a rotulagem no idioma português, caso contrário,

de manipulação, mas apenas dois anos depois abriu sua primeira loja no aeroporto Afonso Pena, em São José dos Pinhais, Curitiba.

Passou a ter êxito em território nacional logo na década de 1980, quando abriu sua primeira franquia, em Brasília. Nessa época, devido à pouca concorrência internacional, explicada pela restrição à importação nos anos 80, houve uma contribuição para que o negócio tivesse reconhecimento dentro do Brasil (FREIRE, 2001, p. 72).

O primeiro contato de O Boticário com o mercado internacional foi por meio da comercialização de seus produtos para uma revendedora boliviana em 1984 (FREIRE, 2001, p.87) e já em 1986 a empresa decidiu abrir loja em território português, oficializando seu processo de internacionalização (O BOTICÁRIO, 2018). O maior problema nesse processo, segundo Freire (2001, p. 88) em entrevista com Artur Grynbaum, presidente do Grupo Boticário⁵, foi que somente com 10 anos de existência a empresa ainda tinha muitas oportunidades de se expandir nacionalmente, porém ainda faltava planejamento para expansão em mercado estrangeiro. Contudo, investidores no exterior faziam certa pressão para a internacionalização da empresa.

Um dos fatores que dificultavam a internacionalização da empresa era o processo produtivo, no qual seria necessária uma adaptação linguística nos nomes e rótulos dos produtos e modificação na formulação (FREIRE, 2001, p. 89). A escolha para o início da expansão para o mercado estrangeiro foi para Portugal por três razões: a empresa acreditava que a inserção em Portugal era a porta de entrada para o mercado europeu; a questão do idioma; e por último, a associação dos consumidores de Portugal com o Brasil, o que facilitaria a implantação de O Boticário. Assim, nota-se, em mais uma empresa desse ramo de cosméticos, as concepções da teoria de Uppsala no processo de inserção em mercado estrangeiro. A escolha do modo de entrada foi feita da mesma maneira como já era utilizada a distribuição dos produtos no Brasil, ou seja, por franquia. A empresa via nesse modelo, um meio mais fácil de se expandir já que as franquias já eram utilizadas nacionalmente e funcionavam bem. Porém, em alguns mercados, ela começou pela exportação de produtos por agentes, para posteriormente partir para o investimento direto por meio de franquias e lojas próprias (FREIRE, 2001, p. 103).

O primeiro contato com outro mercado não foi o mais fácil de todos; a empresa teve que lidar com uma série de detalhes em relação à diferença cultural, como saber se as campanhas

⁵ O Grupo Boticário foi criado pelo O Boticário com a finalidade de expandir seu portfólio, controla atualmente 5 unidades de negócio: *O Boticário*, *Eudora*, *Quem disse, Berenice?*, *The Beauty Box* e *MultiB*

da empresa iriam agradar ao público português como ocorreu com o brasileiro, por exemplo. Assim, O Boticário criou estratégias como a contratação de gerentes brasileiras que moravam em Portugal e já tinham mais noção de como lidar com o consumidor português (FREIRE, 2001, p.91).

Em 1987, a empresa já tinha franquias em territórios internacionais, sendo 16 lojas em Portugal e as outras no Chile, Escócia, Estados Unidos e Noruega. Em 1992, esse número subiu e só em Portugal a empresa já tinha 23 lojas e duas lojas foram inauguradas na Inglaterra. Ainda em 1992, O Boticário teve que mudar sua estratégia de vendas no Chile e passou a tentar as vendas em casa, no esquema porta a porta como a Avon fazia. Em 1993, decidiram suspender as operações no Chile (FREIRE, 2001, p. 95).

Em relação à internacionalização da marca no território estadunidense, notaram-se certas complicações de cunho linguístico. Segundo afirma Melo e Ribeiro (2014, p.306), no artigo sobre o processo de internacionalização de O Boticário no mercado Norte-Americano, no decurso da entrada da empresa nos Estados Unidos da América, não houve uma estratégia definida de adaptação dos produtos das embalagens e dos dizeres para o consumidor local.

Melo e Ribeiro (2014, p.305) informa que a expansão da empresa foi iniciada com a abertura da primeira loja na cidade de Newark, no estado de Nova Jérsei. Ainda segundo o pesquisador, a entrada nos Estados Unidos não ocorreu por franquias e sim por um acordo entre O Boticário e um investidor independente. Foi acordado então que a marca chegaria ao país por meio de uma loja exclusiva com os produtos da empresa. O Boticário chegou a contar com 30 pontos de venda entre Nova Jérsei e Nova Iorque. Entretanto, de acordo com informações obtidas da empresa, O Boticário atualmente não possui loja física em solo estadunidense, apenas venda online por meio do site oficial. Embora tenha se estabilizado nessas cidades, Melo e Ribeiro (2014, p.306) relevam que alguns exemplos dessa falta de ajuste em um primeiro momento, foram a “ausência” da tradução dos rótulos para a língua inglesa, tampouco houve um treinamento adequado dos funcionários e muito menos uma preocupação com a fluência no idioma local dos mesmos.

A empresa, em seu processo de internacionalização, demonstrou certo receio em expandir para os Estados Unidos. Conclui-se deste fato que a estratégia de expansão escolhida pela marca propôs uma diminuição dos riscos em operar no exterior, isto é, o acordo sobre a loja exclusiva mencionado anteriormente, isentava as obrigações como franquiado.

Como cita Freire (2001, p. 86), em 1999, O Boticário tinha 1608 lojas no Brasil, 3 no Peru, cerca de 300 pontos de venda no Canadá e Japão. No ano seguinte já havia 60 lojas em Portugal e a empresa estava presente também no Paraguai e México. Segundo o site oficial de

O Boticário, hoje a empresa possui 3700 lojas no Brasil e está presente no Japão, Estados Unidos, Arábia Saudita, Portugal, Venezuela, Colômbia, Paraguai, Moçambique e Angola, com cerca de 101 lojas internacionais exclusivas, 180 pontos de venda, venda por catálogo⁶ no Brasil e em Portugal e loja online nos Estados Unidos, Portugal e Colômbia. Uma novidade da empresa é a recente adoção do modelo de vendas diretas no Brasil e em Portugal, além da venda em lojas físicas.

Figura 2 – Mapa da presença de O Boticário no mundo



Fonte: Site oficial de O Boticário, 2018.

Dessa forma, nota-se que, embora O Boticário tenha tido algumas dificuldades em sua internacionalização, hoje está entre uma das três maiores redes que trabalham com franquia do setor de cosméticos no mundo. E como observado no mapa acima, conta com a presença em 10 países (O BOTICÁRIO, 2018).

Sobre o processo de tradução da rotulagem dos produtos de O Boticário para os idiomas dos respectivos países onde está presente, não há disponibilidade desta informação no site oficial da empresa. Porém, com uma investigação um pouco mais minuciosa de uma das plataformas digitais da empresa, o Facebook, foi possível obter maior esclarecimento, por meio de mensagens privadas, de que os produtos de O Boticário comercializados no Paraguai, por exemplo, não passam por uma adaptação linguística para o espanhol, idioma oficial do país. Infelizmente, não foi possível coletar estes dados de todos os países, uma vez que não obtive resposta por parte de O Boticário nos demais mercados estrangeiros em que está presente. Os

⁶ Também conhecida por venda direta.

produtos comercializados em Portugal e Angola, apesar de serem países lusófonos, também necessitam adequação às leis vigentes sobre rotulagem, porém, novamente, não obtive um esclarecimento acerca do tema por parte de O Boticário nesses países.

Outra empresa brasileira que merece ser mencionada é a Natura, fundada em 1969 por Antonio Luiz Seabra, em São Paulo. Segundo dados oficiais do site da Natura, em 1974, o segmento de vendas diretas foi adotado pela empresa; até então as vendas eram realizadas em uma pequena loja. A Natura foi uma empresa pioneira na preocupação com o meio ambiente e sustentabilidade e já em 1983 trazia produtos em refil para seus clientes. Hoje a empresa já está presente em diversos países no mundo e continua com sua preocupação social, que é uma das raízes e o diferencial da Natura frente a outras empresas brasileiras.

O primeiro país a receber exportações da Natura foi o Chile, em 1982, e logo depois a Argentina, Bolívia e Peru, por meio de distribuidores locais. Em 1983, partiu para o mercado norte-americano, com uma pequena experiência em Miami (CONTADOR e STAL, 2011, n.p.). Já em 1994, ano importante no processo de internacionalização da empresa, foram abertos centros de distribuição e formação de consultoras na Argentina, Chile, Peru e Portugal (SOUTO, 2012, p.100), porém as expansões para território português não foram tão bem sucedidas e a causa apontada foi falta de coordenação em relação ao marketing, distribuição e o relacionamento com as revendedoras (GHOSHAL e TANURE, 2004).

De 2005 a 2007, a Natura já estava presente em outros países da América Latina, como o México, a Venezuela e a Colômbia. Nessa mesma época, seguiu sua expansão para territórios europeus, com a abertura da loja Casa Natura, localizada na França (CONTADOR e STAL, 2011, n.p.). A empresa não aposta apenas na venda de produtos sustentáveis, mas também na pesquisa do desenvolvimento cosmético a partir dessa consciência ambiental. Assim, com mais de 1,5 milhão consultoras de venda, a Natura hoje tem presença em nove países.

Para Contador e Stal (2010, n.p.), as estratégias de internacionalização da Natura no mercado latino americano tem se dado de maneira equivocada, pois a empresa não tem procurado traçar uma estratégia que gere vantagem competitiva em imagem. O processo de inserção na França também foi algo custoso e de relativo esforço por parte da empresa. Porém, a presença da loja em Paris aumenta as vendas no seu país de origem, segundo os autores.

No processo de internacionalização da Natura, também é possível observar a questão da “distância psíquica”, uma vez que a compatibilidade cultural e a proximidade física foram cruciais para a realização de sua expansão para o mercado estrangeiro. Começar exportando para o Chile e para outros países da América do Sul comprovam essa estratégia utilizada. Constata-se, por fim, que existe uma similaridade entre as empresas aqui analisadas, pois a

análise demonstra que, do ponto de vista teórico, todas elas se utilizaram de uma abordagem do modelo de Uppsala.

De acordo com o site oficial da Natura (2018), a empresa atua em oito mercados internacionais, sendo estes na Argentina, Chile, Bolívia, México, Peru, Colômbia, França e Estados Unidos. Na França e nos Estados Unidos, a distribuição dos produtos se dá por meio de loja física; nos demais é feita por venda direta, pelas das consultoras. Atualmente, a Natura possui oito centros de distribuição no Brasil e a sede da fábrica está localizada em Cajamar, São Paulo.

Segundo o site oficial da Natura na França, a embalagem dos produtos conta com os rótulos traduzidos para o francês e o inglês. Com relação à tradução dos rótulos para os países hispânicos, foi confirmada a adaptação para o idioma espanhol. Ao comparar as duas empresas brasileiras de cosméticos usadas a título de enriquecimento de conteúdo nesta pesquisa, constatou-se que a Natura demonstra maior preocupação com o entendimento de seus consumidores para com sua mercadoria, ou seja, enquanto O Boticário exporta seus produtos sem tradução para o Paraguai, como foi confirmado, a Natura aparenta ter maior cautela nessa questão.

Retomando a questão das formas mais comuns de internacionalização das empresas de cosméticos, nota-se que elas podem variar de acordo com o estágio em que a empresa se encontra nesse processo. Porém, segundo a classificação dos estágios de Andersen (1993, p.210), é possível observar uma certa padronização nas estratégias que as empresas desse setor utilizam, sendo as mais comuns iniciadas pelas exportações, seguidas pela instalação de subsidiárias no exterior e, posteriormente, de acordo com as classificações de Kotler (2006), essas firmas partem para franquias e investimento direto, com fábricas no mercado-destino.

4. INDÚSTRIA COSMÉTICA NO BRASIL, O PERFIL DO CONSUMIDOR NACIONAL E LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA

Este capítulo tem como finalidade analisar a indústria de cosméticos brasileira, explorando seu crescimento frente à indústria geral do Brasil. Procura-se também averiguar o perfil do consumidor brasileiro e a importância do marketing como fator de influência no consumo de cosméticos no país.

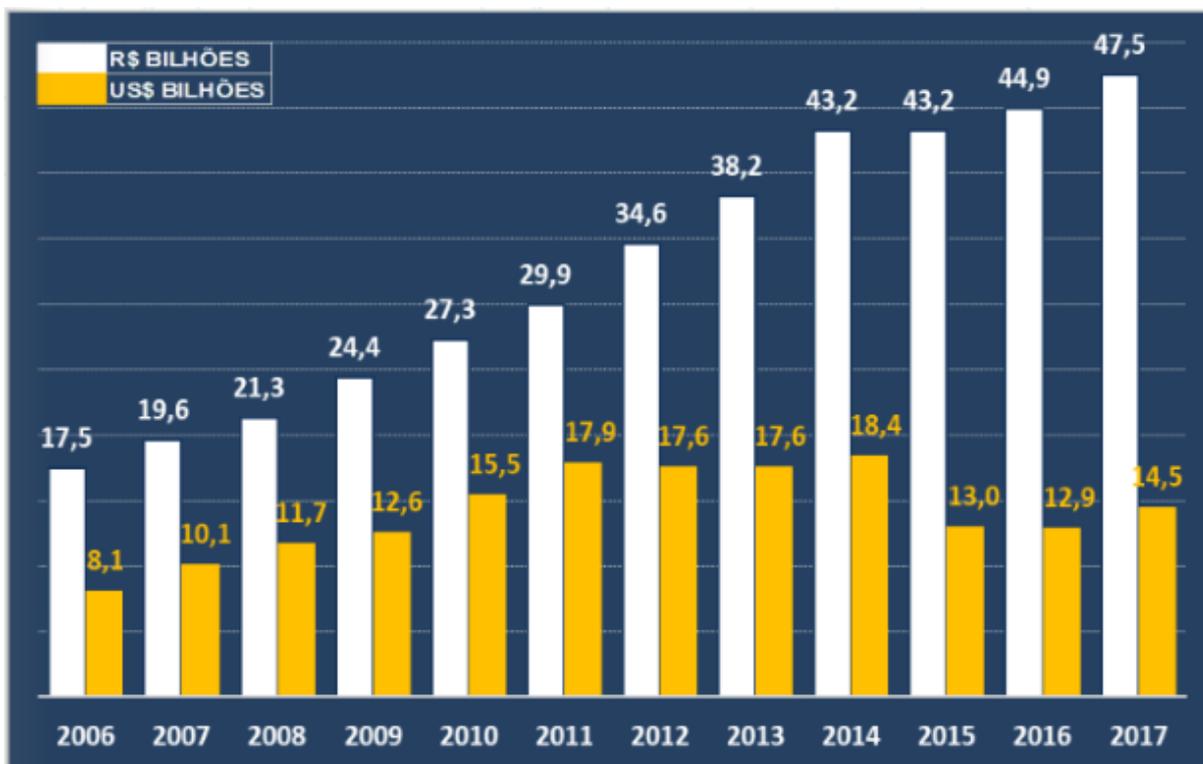
4.1. A indústria de cosméticos no Brasil

O Brasil apresenta uma indústria de HPPC com índices positivos de crescimento, salvo os anos de 2015 e 2016 que registraram uma queda nos rendimentos do setor. Segundo o último relatório da ABDI sobre a Indústria de Insumos Químicos para Cosméticos, publicado em 2015, desde a estabilização dos preços na época do Plano Real, em 1994, esse setor tem mostrado significativo dinamismo e desenvolvimento em seu mercado. Esse desempenho mostrou fatores positivos, como a melhora da qualidade de vida da população brasileira, o desenvolvimento de programas sociais e um estímulo ao crescimento da renda, contribuindo para a justificativa da também melhora do setor de higiene pessoal, perfumes e cosméticos.

O último panorama sobre o setor de HPPC lançado pela ABIHPEC no ano de 2018, referentes aos dados coletados de 2017, reforça de maneira mais precisa os fatores contribuintes do desenvolvimento dessa indústria no Brasil nos últimos anos. Dentre esses fatores estão: a ascensão constante da participação da mulher no mercado de trabalho; o uso de tecnologias mais avançadas, o que melhora a produção no setor e contribui para lançamentos e a inovação dos produtos que atendem as demandas do mercado; um aumento da expectativa de vida, o que provoca um desejo no consumidor de manter uma impressão de estar mais jovem; uma cultura cada vez mais preocupada com a saúde e bem estar e; o crescimento da participação masculina no consumo de cosméticos (ABIHPEC, 2018).

Todos esses fatores formam um conjunto de benefícios para o desenvolvimento do setor de HPPC brasileiro, o que pode ser exemplificado em números pelo gráfico abaixo:

Gráfico 3 - Faturamento da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos



Fonte: ABIHPEC (2018)

O gráfico acima mostra o desempenho positivo do faturamento da indústria de HPPC de 2006 a 2014. Nota-se que nos anos de 2008 a 2010, com a crise internacional, o setor não foi diretamente atingido no Brasil. Entretanto, a partir de 2015, ano no qual a crise econômica nacional atingiu muitos setores da economia brasileira, a indústria de HPPC também respondeu de forma similar.

Segundo a ABIHPEC (2018), a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio de 10,4% de 1996 até 2014, tendo passado de um faturamento de R\$ 4,9 bilhões para R\$ 43,2 bilhões entre esse período. Esse crescimento é relativamente elevado comparado ao Produto Interno Bruto (PIB) que neste mesmo intervalo de tempo cresceu em média em torno de 3%. Contudo, de 2008 a 2017, o crescimento composto foi de 8,2%, fechando 2017 com apenas 3,2% de ascensão no mercado do setor.

Como apresenta a ABIHPEC (2018), a tabela 1 compara a evolução do PIB, com a da indústria em geral e com os rendimentos da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Segundo dados da Associação, o setor apresentou até 2014 crescimento bem mais vigoroso do que o restante da indústria (9,2% de crescimento médio no setor contra 2,8% do PIB Total e 1,9% da Indústria Geral). Com os efeitos da crise, observa-se

na tabela 1 que esses números variaram de forma negativa com relação aos dados acumulados de 2014, mostrando uma queda tanto na indústria de HPPC (3,8%) quanto no PIB total (1,1%) e na Indústria Geral (-1,2%).

Verifica-se, a partir desses dados, que essa indústria de cosméticos teve sua relativa estabilidade e não foi atingida facilmente com alterações econômicas em âmbito global, em 2009. Entretanto, embora o setor tenha indicado em 2017 um aumento no desempenho comparado aos dois anos anteriores, marcados pela crise econômica nacional, tal crescimento não conseguiu neutralizar ainda as perdas do biênio (2016-2017), segundo a ABIHPEC (2018). Segundo dados do *Euromonitor International*⁷ de 2017, o Brasil está na 4ª posição no ranking mundial do mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, ficando atrás somente do Japão, em 3º lugar, da China, em 2º lugar, e dos Estados Unidos, que ocupa o 1º lugar.

A seguir a tabela apresenta a relação do PIB brasileiro, da indústria geral e do setor de HPPC com característica deflacionária, do período de 2008 a 2017:

Tabela 1 – Variação anual (%) do PIB e da Indústria Geral brasileiros

Variação Anual (%)			
ANO	PIB	INDÚSTRIA GERAL	SETOR DEFLACIONADO
2008	5,2	3,1	5,5
2009	-0,3	-7,4	9,6
2010	7,5	10,5	10,5
2011	2,7	0,4	6,3
2012	0,9	-2,5	8,8
2013	2,3	1,2	5,3
2014	0,1	-1,2	7,0
2015	-3,8	-8,3	-9,3
2016	-3,6	-6,6	-6,3
2017	1,0	0,2	2,8
Médio Composto últimos 10 anos	1,1	-1,2	3,8

Fonte: ABIHPEC, 2018

⁷ O *Euromonitor International* é reconhecido por seus dados, com informações relevantes e detalhadas sobre indústrias, países e perfis de consumidores. É uma referência de inteligência que está a um considerável tempo nessa produção de relatórios.

É possível perceber a presença das crises no ano de 2009 e de 2014 baseadas em dados apresentados na tabela 1. Porém, diferente de outras indústrias que tiveram uma queda em seu crescimento, a indústria de HPPC se manteve na média em 2009. Em 2009 foi a queda mais brusca com uma variação anual de -7,4% na indústria geral, enquanto o setor não caiu em índices de crescimento.

No ranking mundial de importação e exportação da indústria brasileira de HPPC, os dados em números não são muito expressivos. Nos últimos anos, com a crise econômica nacional, o saldo foi negativo, mas não exime o desempenho positivo do setor em termos domésticos e, principalmente, em relação ao consumo desses produtos. Segundo os dados do MDIC/SECEX⁸ (2018), o Brasil exportou o total de uma média de \$646 milhões de dólares de acordo com dados mais recentes, até 2017, e importou no mesmo ano cerca de \$753 milhões de dólares.

As exportações brasileiras de HPPC tem destino a 178 países, desse total, os quinze maiores parceiros do país são apresentados na tabela 2, com informações do ano de 2017:

Tabela 2 – Exportações Brasileiras de HPPC

TOP 15 EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS HPPC					
Acumulado janeiro a dezembro (FOB - US\$ milhões)					
	Descrição do País	2016	2017	% Variação	Representatividade
REPRESENTAM 88,8% DAS EXPORTAÇÕES DO SETOR NO PERÍODO	1 Argentina	146,8	153,6	4,7%	23,8%
	2 Colômbia	64,2	69,5	8,1%	10,8%
	3 México	63,3	66,9	5,7%	10,4%
	4 Chile	64,7	60,2	-6,9%	9,3%
	5 Paraguai	50,2	49,9	-0,7%	7,7%
	6 Peru	39,4	45,8	16,4%	7,1%
	7 Uruguai	26,6	29,2	9,8%	4,5%
	8 Bolívia	25,1	26,8	6,8%	4,1%
	9 Equador	10,1	18,0	78,7%	2,8%
	10 Estados Unidos	18,7	14,3	-23,8%	2,2%
	11 Portugal	8,6	12,8	48,9%	2,0%
	12 Venezuela	11,1	7,8	-29,6%	1,2%
	13 Cuba	4,2	6,7	57,8%	1,0%
	14 Angola	2,7	6,1	127,0%	0,9%
	15 Costa Rica	6,1	5,8	-4,6%	0,9%
	Outros	76,0	72,3	-4,9%	11,2%
	TOTAL EXPORTAÇÃO	618	646	4,5%	100,0

Fonte: ABIHPEC, 2018

⁸ SECEX é a Secretaria de Comércio Exterior, órgão do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior que tem entre suas funções a condução das políticas de comércio exterior e gestão do controle comercial (BRASIL, 2018)

Nota-se que as maiores exportações brasileiras do setor estão concentradas em países Latino-americanos. Isso pode ser entendido pela questão da proximidade cultural entre esses países, o que leva ao conceito de “distância psíquica”, no qual aspectos de política interna e culturais são relevantes no processo de internacionalização. Torna-se perceptível que os países que mais recebem as exportações de HPPC do Brasil são países em desenvolvimento e com uma carga cultural semelhante às do país.

Já as importações do Brasil do setor de HPPC vêm de 76 países, na tabela 3 estão os quinze maiores parceiros do país:

Tabela 3 – Importações Brasileiras de HPPC

TOP TEN IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS HPPC					
Acumulado janeiro a dezembro (FOB - US\$ milhões)					
	Descrição do País	2016	2017	% Variação	Representatividade
REPRESENTAM 89,0% DAS IMPORTAÇÕES DO SETOR NO PERÍODO	1 Argentina	147,0	118,4	-19,5%	15,7%
	2 Estados Unidos	103,7	113,8	9,8%	15,1%
	3 França	75,7	112,2	48,3%	14,9%
	4 China	74,8	88,2	17,9%	11,7%
	5 México	47,6	63,7	33,8%	8,5%
	6 Espanha	27,3	42,1	54,5%	5,6%
	7 Alemanha	25,5	22,3	-12,3%	3,0%
	8 Índia	11,4	20,6	80,2%	2,7%
	9 Itália	12,6	18,1	44,0%	2,4%
	10 Canadá	18,6	17,0	-8,3%	2,3%
	11 Colômbia	10,7	13,6	27,1%	1,8%
	12 Suíça	9,7	13,1	35,1%	1,7%
	13 Reino Unido	8,9	11,8	33,2%	1,6%
	14 Malásia	11,3	7,9	-29,9%	1,1%
	15 Chile	5,7	6,8	18,7%	0,9%
	Outros	75,4	83,0	10,2%	11,0%
	Total Importações	666	753	13,1%	100,0%

Fonte: ABIHPEC, 2018

A partir dessa tabela e dos dados internacionais, observa-se que entre os cinco países que mais importam para o Brasil estão os Estados Unidos e a França, uns dos maiores exportadores mundiais. Em primeiro lugar está a Argentina, que se destaca tanto nas

exportações quanto nas importações, concluindo-se como a maior parceira comercial de HPPC do Brasil. Infere-se dessas informações que os argentinos, por um provável histórico de relações comerciais com o Brasil, intensificadas pelo MERCOSUL, e também por proximidade territorial e cultural, continuam ocupando um importante papel nas atividades de comércio do setor de cosméticos.

O Brasil está em quarto lugar no ranking do mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o consumo brasileiro representa 6,9% do consumo mundial desse setor. As principais vias de distribuição dos produtos no país são a distribuição tradicional, por meio de atacado e varejo; por meio da venda direta e por franquias, segundo a ABIHPEC.

Para entender um pouco desse público consumidor brasileiro de HPPC e a como a tradução atua nessa indústria, os próximos tópicos trazem uma análise, que ajuda a explicar o grande consumo desse setor no Brasil.

4.2. Público consumidor

A aparência para as pessoas tem um grau de importância relevante em diversas situações, a indústria de cosméticos hoje vai além do mercado de beleza, abrange também a ideia de bem-estar. E para os brasileiros e, principalmente e especialmente, o gênero feminino, a pressão da sociedade acaba sendo maior. Segundo Abdala (2008, p.27), a aparência física tem sido um tema de preocupação crescente para a população mundial. De acordo com o autor, estudos apontam que a visão positiva sobre a beleza física de uma pessoa tende a atribuir a ela boas qualidades sociais e individuais. Dessa forma, esse tópico tem significativa relevância para o marketing, já que movimenta o mercado e busca explicações sobre a questão do comportamento do consumidor sobre os limites dos indivíduos na tentativa de alcançar o ideal de beleza desejado (IBIDEM).

O comportamento do consumidor é um tópico importante para o composto de marketing. Entender as necessidades de quem vai comprar está intimamente ligado ao sucesso ou não das vendas. Para Lacerda (2007), esse comportamento é um campo multidisciplinar que abrange a Psicologia, Sociologia, Antropologia, bem como alguns conceitos relevantes relacionados ao aprendizado, motivação, percepção, atitude, personalidade, grupos sociais, classes sociais e cultura. Assim, nota-se nesse ponto que as empresas de cosméticos se utilizam

do estudo desse comportamento, já que são essas as interessadas nos lucros com as vendas e as que proporcionam a possibilidade de atingir um padrão de beleza almejado por essa sociedade cada vez mais preocupada com a aparência.

Para entender um pouco como as características pessoais influenciam no perfil do consumidor, Tamashiro et al (2011, p.63) resumiu que Wells (1975) entendia a existência de duas vertentes para conseguir prever o tipo de comportamento dos compradores. A primeira delas tinha base em dados demográficos como idade, gênero e classe social, e a segunda em variantes de cunho “psicográficos”, ou seja, voltados para a personalidade, motivações, atitudes e valores. Com as vertentes de Wells é possível notar muito dos valores e motivações que são impostos na cultura brasileira. Assim, as mulheres se tornam um alvo fácil para a indústria de cosméticos.

De acordo com as análises de Sheth, Mittal e Newman (2001) e Churchill e Peter (2000), o comportamento dos consumidores, além da escolha pessoal, é definido e influenciado por valores culturais, psicológicos, geográficos e sociais, o que afirma, assim como uma das vertentes de Wells (1975), que o consumidor brasileiro é induzido a comprar por esses valores defendidos acima.

Cobra (1997) adotou a percepção de que o consumo é incentivado por uma série de fatores, dentre eles estão a idade, a renda, o nível de educação, o padrão de mobilidade e o gosto dos consumidores, assim como o físico (lugar, as pessoas, as coisas, o clima, entre outros), a tecnologia, a variável econômica e outros. Observa-se que, assim como Wells, Cobra inclui a renda, que seria a classe social, como um dos importantes pontos de ingerência na hora da compra.

Vannuchi (2004, p.68) citado no artigo *O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC* afirma que as brasileiras, responsáveis por posicionar o país entre os 10 maiores mercados de cosméticos do mundo, perdem apenas para as japonesas no quesito insatisfação com a aparência física. Essa preocupação com o aspecto físico é uma relevante informação a ser considerada por exportadores de produtos cosméticos ao realizar operações em mercados com o tipo de consumidor que se tem no Brasil.

Portanto, com a análise do comportamento dos consumidores é possível entender melhor o perfil do comprador brasileiro. Tamashiro et al (2011, p. 71) fazem uma busca sobre os locais pelos quais as pessoas mais se sentiam atraídas para a compra de cosméticos e concluiu que lojas especializadas, venda direta e farmácia são respectivamente as formas mais interessantes e atrativas para adquirir cosméticos e são esses os principais meios de distribuição dos produtos do setor.

Isso faz parte de outra característica do perfil do brasileiro, como afirma Vicente, Matsubara e Eiro (2012, n.p.) quando diz que outra peculiaridade da comercialização de cosméticos é a figura da consultora de vendas, por geralmente pertencer ao círculo de amizade do consumidor, pela confiança gerada, praticidade de compra, facilidade de pagamento e também pelo fato da consultora ser a principal consumidora dos produtos, as empresas de cosméticos veem nesta forma de comercialização o meio ideal para intermediação de negócios.

A aproximação da cliente com a vendedora, nesse esquema *door to door* (porta a porta), faz com que a consumidora se sinta mais à vontade na hora da compra. O capítulo 5 aprofundará o estudo de caso da Mary Kay, que investe nesse sistema porta a porta e contribuiu para o crescimento da mulher nesse mercado de trabalho, consequentemente participando do desenvolvimento do setor de HPPC em todos os mercados que tem presença.

Para garantir a desenvoltura desse setor com responsabilidade e segurança, o Ministério da Saúde tem o papel de controlar a fabricação e a importação de cosméticos no Brasil. As intenções desse controle são de assegurar a segurança, a qualidade e a rastreabilidade do produto para proteger a saúde do público consumidor de produtos de HPPC. Para isso, foi criada uma agência reguladora, a ANVISA, que pertence ao Ministério da Saúde e funciona como autarquia sob regime especial. A agência foi criada por meio da Lei nº 9.782 de 26 de janeiro de 1999, com a missão de “proteger e promover a saúde da população garantindo a segurança sanitária de produtos e serviços e participando da construção de seu acesso” (ABIHPEC, 2018).

Segundo a legislação sanitária brasileira de produtos de HPPC, é preciso obter a autorização de funcionamento da companhia pela ANVISA, a fim de poder exercer as atividades de “extrair, produzir, fabricar, transformar, sintetizar, embalar, reembalar, importar, exportar, armazenar, expedir, transportar e distribuir produtos enquadrados na categoria” (IBIDEM). Na próxima sessão são exploradas as exigências dessa agência com relação ao processo de rotulagem e tradução dos rótulos de produtos cosméticos.

4.3. A tradução de rótulos na indústria cosmética brasileira

No Brasil, a agência reguladora e responsável pela fiscalização da rotulagem de produtos cosméticos, tanto nacionais como importados, é a ANVISA. Segundo o artigo 26 da Lei 6.360/76, cosméticos são “produtos para higiene pessoal, perfumes e outros de natureza e finalidade semelhantes, os produtos que se destinem a uso externo ou no ambiente, consoante

suas finalidades estética, protetora, higiênica ou odorífera, sem causar irritações à pele nem danos à saúde”. Já a RDC nº07/2015 determinada pela ANVISA define em seu anexo I que produtos de HPPC são “preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. ”

A ANVISA separa esses produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes em dois grupos chamados de “Produtos Grau I” e “Produtos Grau II”. Respectivamente, esses grupos se caracterizam por “possuírem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação não seja inicialmente necessária e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, devido às características intrínsecas do produto” e por possuírem “indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso”.⁹

Infere-se que todo o cuidado com a definição desses produtos por parte da ANVISA se deve à importância de proteger os consumidores nacionais não só em relação ao que é produzido em território brasileiro, como também ao que é importado ao país. Assim, por meio da explicação de produtos do segmento cosmético dada pela ANVISA, é possível ter um esclarecimento do que realmente é considerado cosmético para a indústria nacional brasileira.

Em função da preocupação com o consumidor, segundo a ANVISA (2018), os rótulos têm a finalidade de indicar as informações indispensáveis pertinentes ao modo de uso do produto, bem como toda a recomendação necessária. Isto significa que o consumidor precisa ter conhecimento da mercadoria que estará utilizando. Como já mencionado, a melhor forma de atingir essa comunicação é por meio da embalagem e do rótulo (Pym, 2003).

No caso de produtos cosméticos importados, que necessitam ter seus rótulos traduzidos, existem normas para a regularização dessa atividade que serão mais bem explicadas na sessão seguinte. No entanto, no que tange à tradução desses itens, o parágrafo 2º do artigo 11 da Lei 6.360/76 determina que “os produtos importados, cuja comercialização no mercado interno independa de prescrição médica, terão acrescentados, na rotulagem, dizeres esclarecedores, no idioma português, sobre sua composição, suas indicações e seu modo de usar”. Portanto,

⁹ A ANVISA disponibiliza a lista de produtos de Grau I e II na Resolução da Diretoria Colegiada - RDC Nº 07, de 10 de fevereiro de 2015 através do link: <https://goo.gl/iHNBNS>.

presume-se que toda a mercadoria cosmética importada deve ser traduzida, conforme o que está estabelecido em lei, para o idioma oficial do Brasil.

Com respeito à tradução informal ou juramentada¹⁰ nos rótulos, tomando como base a principal lei sobre os produtos do setor em análise nesta pesquisa, a Lei n. 6.360/76, não foi encontrada obrigatoriedade com relação ao tipo de tradução exigida no processo de rotulagem para esses casos. Assim, pressupõe-se que não existe exigência determinada por lei de uma tradução oficial para os itens cosméticos importados para território brasileiro. Entretanto, até o ano de 2003, já que não foi encontrada uma atualização sobre essa informação, Roscoe-Bessa (2003, p.31) acrescenta que:

“[...] para fins de registro de produtos de determinadas classes, os documentos apresentados devem ter tradução oficial, segundo dispõem alguns manuais internos de procedimentos para registro do Ministério da Saúde”.

Acerca das traduções dos componentes químicos dos cosméticos, de acordo com a ANVISA (2018), foi criado um sistema internacional de codificação para nominar os ingredientes desses produtos que é reconhecido e utilizado mundialmente. Esse sistema, que se chama *International Nomenclature of Cosmetic Ingredients* (INCI), ou *Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos*, é formado por um comitê internacional¹¹ responsável pelas regras específicas sobre a definição da nomenclatura das substâncias e foi estabelecido legalmente no Anexo IV da Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 211, de 14 de julho de 2005. Na Nota Técnica INCI foi especificado que:

“[...] a Adoção da nomenclatura INCI no MERCOSUL e no Brasil teve sua fundamentação sanitária sustentada pela importância da utilização de terminologia técnica adequada para a defesa da saúde da população como fundamentos para a adoção da nomenclatura INCI e por se tratar de nomenclatura técnica e não idioma estrangeiro, não contraria nem a Carta Magna nem o Código de Defesa do Consumidor estando de acordo com o ordenamento jurídico nacional.”

Dessa forma, segundo informa a ANVISA (2018), um dos objetivos que nortearam a criação dessa padronização na nomenclatura dos ingredientes foi o fato do INCI proporcionar a designação da composição dos ingredientes nos rótulos de forma única e simplificada. A Agência defende ainda que o sistema proporciona “agilidade, precisão e clareza na identificação

¹⁰ “O termo correto é tradução oficial, que é produzida por tradutor público” (Roscoe-Bessa, 2003, p. 31)

¹¹ “É formado por representantes do FDA (Food and Drug Administration), da Comissão Europeia, do Ministério da Saúde do Canadá e do Japão”. (ANVISA, 2018)

dos ingredientes; facilidade de localização de informações e de orientação para consumidores, profissionais de saúde e de vigilância sanitária”. No site oficial da ANVISA é possível encontrar o link com as funções dos ingredientes usados em produtos cosméticos em português¹². Inference a partir disso que, apesar de haver essa uniformização nos termos de composição química dos produtos, a ANVISA aparenta se preocupar com a compreensão da população brasileira em relação aos ingredientes que compõem essa mercadoria cosmética, o que justifica, assim, a disponibilização dessas funções traduzidas para o português.

Constata-se na Nota Técnica INCI que esse sistema não traz os nomes das substâncias contidas nos produtos, em língua inglesa ou em outro idioma. Supõe-se que essa ideia tenha se propagado de alguma forma e por isso a necessidade de aclarar no documento que essa informação foi equivocadamente divulgada, segundo a ANVISA. Portanto, como anteriormente citado, o INCI se refere a “nomenclatura internacional que foi criada com a finalidade de padronizar a descrição dos ingredientes na rotulagem dos produtos cosméticos. ”

A Nota Técnica ainda informa que já existem mais de 12 mil ingredientes usados nas formulações de cosméticos, podendo cada composto ser escrito com a denominação química diferente, além dos nomes comerciais. Isso gera o total aproximado de mais de 96 sinônimos para um mesmo componente. Diante dessa vasta possibilidade de nomenclaturas, um dos objetivos é facilitar a identificação desses ingredientes em qualquer lugar do mundo, de acordo com a ANVISA, protegendo e resguardando a população consumidora desses produtos.

Outra medida de proteção à saúde da população foi a aprovação, pelo MERCOSUL, de um regulamento técnico acerca da Lista de substâncias de uso restrito¹³. Esse prescreve que devem ser declarados na composição do produto na rotulagem os compostos químicos identificados como alergênicos, caso façam parte dos ingredientes utilizados. Conforme a Nota Técnica em questão, esses elementos não apresentam tradução e, se não identificados de modo correto, podem dificultar o diagnóstico médico.

Como já visto no capítulo sobre a Indústria Brasileira de HPPC, segundo a ABIHPEC (2018), o Brasil exporta de forma significativa para a América Latina. A ANVISA afirma também que o país é o maior fornecedor de produtos do setor para esta região, sendo, inclusive, cenário para algumas multinacionais que consolidaram fábricas em território brasileiro. Desta forma, muitas vezes, as embalagens estão traduzidas para a língua portuguesa e espanhola, para

¹² A lista está disponível no seguinte endereço eletrônico: <https://goo.gl/TZMHtL>

¹³ Internalizada pelo Brasil através da RDC 16/2011, em 12 de abril de 2011.

a comercialização no Brasil e para exportação, como é o caso de alguns rótulos da empresa em análise nesta pesquisa.

4.4. Legislação específica de rótulos

A tradução dos rótulos pressupõe a adequação à legislação local, que não obrigatoriamente coincide com a do país de origem do produto. Se houver negligência nesse processo de rotulagem, com descumprimento das respectivas leis, poderá a empresa ficar sujeita às devidas penalidades (Roscoe-Bessa, 2003, p. 24-43).

A ANVISA afirma que a rotulagem desses produtos tem o propósito de trazer as informações imprescindíveis referentes a sua utilização e todo o informe da mercadoria. São pelo menos 7 normas (*vide* anexo A), sobre a rotulagem obrigatória de produtos de HPPC, deliberadas pela agência. Ademais dessas normas, como referido na seção anterior, existem três principais diplomas legais relativos a rótulos e a obrigatoriedade de informar devidamente o consumidor. São estes a Lei nº 6.360, publicada em 23 de setembro de 1976; a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, mais conhecida como Código de Defesa do consumidor (CDC); e o Decreto nº 79.094, de 05 de janeiro de 1977, que Regulamenta a Lei nº 6.360/76, que até hoje não foram revogados.

As normas brasileiras específicas de rótulos são bastante abrangentes, específicas e detalhadas. Observa-se que a ANVISA tem uma série de Resoluções da Diretoria Colegiada destinada à rotulagem de cosméticos, no geral. Segundo a agência, a normalização de rotulagem é classificada em dois tipos, a obrigatória geral, definida no Artigo 7º, e a específica, no Artigo 8º da RDC nº07/2015. Nota-se que os tipos de embalagem são relevantes para a definição da rotulagem obrigatória geral, uma vez que está estabelecido o que é necessário especificar na embalagem primária e secundária¹⁴, de acordo com o anexo V da Resolução referente aos artigos mencionados anteriormente, que se encontra exemplificada no quadro abaixo:

¹⁴ Embalagem Primária: que está em contato direto com o produto.

Embalagem Secundária: designada para conter uma ou mais embalagens primárias, podendo não ser indicada para o transporte.

Embalagem Terciária – agrupa diversas embalagens primárias ou secundárias para o transporte, como a caixa de papelão ondulado.

Fonte: ABNT NBR 9198

Quadro 3 – Rotulagem Obrigatória Geral

ITEM	EMBALAGEM	
	Primária	Secundária
Nome do produto e grupo/tipo a que pertence no caso de não estar implícito no nome.	X	X
Marca	X	X
Número de registro do produto		X
Lote ou Partida	X	
Prazo de Validade		X
Conteúdo		X
País de origem		X
Fabricante/Importador/Titular		X
Domicílio do Fabricante/Importador/Titular		X
Modo de Uso (se for o caso)	X	X
Advertências e Restrições de uso (se for o caso)	X	X
Rotulagem Específica	X	X
Ingredientes/Composição		X

Fonte: ANVISA, 2018. (com adaptação)

Referente à publicidade do rótulo, o Artigo 93 do Decreto nº79.094/77, alterado pelo Decreto 83.239/79, determina em parágrafo único que “não poderão constar da rotulagem ou da publicidade e propaganda dos produtos submetidos ao regime deste Regulamento, designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou quaisquer indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade, ou que atribuam ao produto, finalidades ou características diferentes daquelas que realmente possua.”

Framson (2007, p.65) e Roscoe-Bessa (2003, p.55) reconhecem que uma embalagem não tem como função principal a publicidade. Para Roscoe-Bessa, Aquino e Borges (2014, p. 39), embora o rótulo apresente características de um texto publicitário, sua finalidade maior é a de informar, uma vez que isso se faz necessário para proteger o consumidor e ajudá-lo a entender o que está prestes a consumir. Portanto, infere-se que, ao estabelecer por meio de normas a questão da publicidade no rótulo, principalmente, no que tange a veiculação de informação falaciosa, automaticamente é possível resguardar o consumidor.

Dessa forma, constata-se que para a ANVISA (2018), é importante que as advertências estejam descritas de forma completa e presente nas duas embalagens, isto é, a primária e a secundária; propagandas ou apelos expostos na rotulagem não podem induzir o consumidor a algum tipo de erro no uso ou possibilitar falsa interpretação; a composição química deve estar descrita de forma correta; além disso, o grupo, ou seja, a categoria, deve estar clara na

rotulagem; e ainda, “os campos referentes a lote, validade e número de registro devem ser indicados na rotulagem ou impressos em ink-jet” segundo o site oficial da Agência.

Ademais desses detalhes, a ANVISA (2018) determina que os produtos cosméticos não podem ter indicação ou menção terapêutica. E na Lei 8.078, que dispõe sobre a proteção do consumidor, está designado que fabricante ou Importador, isto é, o detentor do registro, tem a responsabilidade pela veracidade e comprovação do que está informado na rotulagem. Soma-se também às informações imprescindíveis que servirão como base de análise aos rótulos neste estudo, o Artigo 103 do decreto nº 79.094/77, que designa que em produtos de HPPC, “os rótulos e demais impressos, explicativos, deverão conter, ainda: I - A advertência e cuidados necessários, se o uso prolongado ou quantidade em excesso puderem acarretar danos à saúde. II - Em destaque, o prazo de validade de uso, se sujeitos a possível perda de eficiência. ” Observa-se que, para a ANVISA, a questão do vencimento do produto e o excesso do uso são informes indispensáveis aos consumidores.

Com relação à rotulagem específica, está disposto no anexo VI, referente ao Artigo 8º da RDC nº07/2015, que algumas advertências devem ser indicadas com caráter obrigatório em casos de produtos aerossóis; neutralizantes, para ondular e alisar os cabelos; agentes clareadores de cabelos e tinturas capilares; de tinturas capilares com acetato de chumbo; depilatórios e epilatórios; dentifrícios e enxaguatórios bucais com flúor; antiperspirantes/ antitranspirantes; e tônicos capilares.

No que concerne à rotulagem de importados, como visto, a ANVISA também é responsável pela regulação da rotulagem de mercadoria proveniente de outros países. Assim, além das normas que se destinam especificamente aos rótulos e embalagem, existem ainda as que se estipulam especialmente ao importador em si e ao produto estrangeiro. Observa-se abaixo uma série de regularizações reservadas aos produtos importados, retiradas do site oficial da Agência:

- a) Será vedada a entrega ao consumo de produtos importados com identificação ou rotulagem em idioma estrangeiro, exceto as importações com fins não comerciais de que tratam os Capítulos IX, X, XII, XIX, XX e XXI da RDC nº 81/2008. Será permitida a rotulagem no território nacional de produtos importados regularizados formalmente junto à Anvisa, de acordo com a legislação pertinente.
- b) Os produtos, quando expostos ou entregues ao consumo, deverão apresentar-se rotulados, lacrados ou sob selo de segurança, quando exigido em legislação sanitária

pertinente, e com as informações aprovadas pela autoridade sanitária competente, quando de sua regularização junto à Anvisa.

- c) A importação de produto apresentando rótulo em idioma português em desacordo com o previsto na legislação sanitária poderá ter o deferimento do licenciamento de importação no Siscomex com ressalva, e sua saída da área alfandegada autorizada mediante sujeição do importador à Termo de Guarda e Responsabilidade. Tal ressalva deverá ser registrada no campo referente à situação da Licença de Importação no Siscomex com o seguinte texto: "PRODUTO SOB EXIGÊNCIA SANITÁRIA. A LIBERAÇÃO À INDUSTRIALIZAÇÃO, EXPOSIÇÃO À VENDA OU ENTREGA AO CONSUMO DAR-SE-Á MEDIANTE MANIFESTAÇÃO EXPRESSA DA AUTORIDADE SANITÁRIA

A ANVISA (2018) determina ainda quais informações o importador deve fornecer no rótulo e na embalagem quando um produto entra em território nacional. Segundo o site da agência, “o importador deverá apresentar no rótulo em idioma estrangeiro de sua embalagem, primária e/ou secundária, as seguintes informações quando se dá sua entrada no território nacional:

Nome comercial, em uso no exterior;

Nome do fabricante e local de fabricação;

Número ou código do lote ou partida;

Data de fabricação, quando exigida em legislação sanitária pertinente;

Data de validade ou data do vencimento, quando couber.

- a) Poderá ser requerido pela autoridade sanitária a apresentação da respectiva tradução do rótulo do bem ou produto importado, subscrita pelo responsável técnico e pelo responsável ou representante legal da empresa detentora da regularização do produto junto à Anvisa.
- b) No caso da ausência da informação sobre a data de fabricação e de vencimento no rótulo de bens e produtos pertencentes às classes de cosméticos, perfumes e produtos de higiene pessoal, ficará o importador obrigado a apresentar à autoridade sanitária em exercício no local de desembarço do bem ou produto no território nacional, declaração

firmada pelo responsável técnico da empresa importadora, informando a data de fabricação do lote ou partida para cada produto importado, estando desobrigada de informar a data de validade do produto.”

Outra lei consultada como base para a análise dos rótulos nesta pesquisa é a Lei 8.078, que “mesmo não sendo um instrumento legal próprio da vigilância sanitária, está inserido no roll dos diplomas legais que compõem o conjunto denominado legislação sanitária” (ANVISA, 2018). Entendendo o que essas leis determinam como norma, torna-se possível verificar se as empresas nacionais e, no caso deste estudo, principalmente, internacionais adequam os rótulos de seus produtos ao disposto em lei.

O inciso III do Artigo 6º do CDC estabelece como um dos direitos básicos do consumidor a indicação de “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”. Além disso, no Artigo 31, está determinado que “a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição”.

Observa-se que o cuidado com o consumidor e a saúde da população são temas fundamentais para a ANVISA, que monitora essa regularização de industrializados nacionais e internacionais. No que diz respeito à tradução no contexto de mercadorias estrangeiras, é possível perceber que a barreira de línguas torna o papel do tradutor ainda mais significativo quando se trata de internacionalização. Embora não seja um desafio unicamente do tradutor, a função dele é indispensável para que ocorra a exportação de um produto que vai desde a burocracia para exportar até o processo tradutório nos rótulos. No que diz respeito à legislação local sobre rótulos, Roscoe-Bessa (2003, p. 46), em sua obra *A tradução de Rótulos de Comestíveis e Cosméticos*, defende a suma importância da proteção ao consumidor, destacando que, com essas medidas cautelosas, é também responsabilidade do tradutor a tradução por ele realizada, embora isso não esteja explícito em lei.

Conforme Horn-Helf (Roscoe-Bessa, Aquino e Borges, 2014 apud 1999, p.214), é necessário zelar pelo consumidor, oferecendo-lhe as informações fundamentais para o uso de um determinado item. Porém, segundo a autora, essas indicações apenas irão protegê-lo se também estiverem livres de erros, isto é, uma tradução correta é indispensável para que não haja consequência negativa aos usuários dos produtos.

No CDC encontram-se sanções estabelecidas legalmente para certos tipos de negligência. É o caso do artigo 9º deste código, o qual determina que “O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto. ”. É também previsto, no artigo 66 dessa mesma lei, a detenção de três meses a um ano e multa por “fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços”. Nota-se que o importador terá punições se for negligente nos casos citados.

Ainda sobre a questão de responsabilidade legal do tradutor em rótulos, Roscoe-Bessa (2003, p.40) revela que “juristas reconhecem, todavia, que as sanções são até certo ponto variáveis e estão sujeitas, em última análise, à interpretação de seus representantes”. Entretanto, de fato, não foi encontrada na legislação estudada, para o caso específico de rotulagem, menções sobre tradutores negligentes.

4.5. Legislação MERCOSUL

O MERCOSUL tem um regulamento técnico sobre a rotulagem obrigatória geral para produtos de HPPC em que os países membros acordam normas para uniformizar o padrão de rótulos entre os países membros. O documento oficial desse acordo dispõe, como reproduzido abaixo:

TENDO EM VISTA: O Tratado de Assunção, o Protocolo de Ouro Preto e as Resoluções Nº 91/93, 110/94, 126/94, 41/96, 38/98, 36/99 e 56/02 do Grupo Mercado Comum.

CONSIDERANDO:

A necessidade de garantir a uniformidade da rotulagem dos produtos comercializados nos Estados Partes do MERCOSUL.

Que os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes devem ser seguros nas condições normais e previsíveis de uso.

Que se deve garantir ao consumidor informações corretas, claras e precisas sobre as características do produto quanto à segurança, modo de usar e eficácia através da sua rotulagem.

O GRUPO MERCADO COMUM RESOLVE:

Art. 1 - Aprovar o "Regulamento Técnico MERCOSUL sobre Rotulagem Obrigatória Geral para Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes", que consta como Anexo e faz parte da presente Resolução.

Art. 2 - Os Estados Partes colocarão em vigência as disposições legislativas, regulamentares e administrativas necessárias para dar cumprimento à presente Resolução através dos seguintes organismos:

Argentina: Ministerio de Salud
Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica

Brasil: Ministério da Saúde
Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Paraguai: Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social
Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria

Uruguai: Ministerio de Salud Pública
División Productos de Salud

Art. 3 – A presente Resolução será aplicada no território dos Estados Partes, ao comércio entre eles e às importações extra-zona.

Art. 4 - Os Estados Partes do MERCOSUL deverão incorporar a presente Resolução a seus ordenamentos jurídicos nacionais antes de 26/V/05.

Portanto, nota-se que os Estados Partes¹⁵ do MERCOSUL também demonstraram uma preocupação em regularizar a rotulagem de produtos importados. Depreende-se que por haver uma rígida legislação e fiscalização sobre essa questão em um dos países mais influentes do bloco, o Brasil, isso tenha influenciado no acordo de padronização dos rótulos entre os países membros.

Tendo em vista a atenção na regularização da rotulagem de importados, a seguir será analisado o estudo de caso da empresa Mary Kay, que importa produtos para Argentina, Brasil e Uruguai, países membros do MERCOSUL e que, portanto, adotam a padronização de rótulos.

¹⁵ A Venezuela também é Estado Parte do bloco, porém, segundo as informações do site oficial, “a República Bolivariana da Venezuela se encontra suspensa de todos os direitos e obrigações inerentes à sua condição de Estado Parte do MERCOSUL, em conformidade com o disposto no segundo parágrafo do artigo 5º do Protocolo de Ushuaia.” (MERCOSUL, 2018)

5. ESTUDO DE CASO MARY KAY

Este capítulo tem como propósito realizar um estudo de caso da empresa multinacional de cosméticos Mary Kay. Os objetivos são apresentar o histórico de internacionalização da empresa, bem como sua inserção no mercado brasileiro e o perfil do consumidor.

5.1. Apresentação da empresa

Mary Kay é uma empresa multinacional estadunidense que atua com o modelo de venda direta no setor de cosméticos. Foi fundada por Mary Kay Ash, em 1963, em Dallas, Texas. Mary começou o negócio com a ajuda de seu filho, Richard Rogers; tinham capital de \$5.000 dólares e abriram uma pequena loja com apenas cinco produtos (MARY KAY, 2018).

Segundo o site oficial da Mary Kay (2018), em seu início eram apenas nove revendedoras dos produtos, mais conhecidas e nomeadas pela empresa de Consultoras de Beleza Independentes. De acordo com notícias recentes divulgadas no site da empresa, o total de consultoras, sem vínculo empregatício com a empresa, ultrapassa o número de 3,5 milhões em todo o mundo.

Atualmente a Mary Kay é uma das maiores empresas do setor de cosméticos e perfumaria nos Estados Unidos e está presente em cerca de 40 países. A empresa é hoje comandada por David Holl, que é o presidente e CEO¹⁶ da Mary Kay (MARY KAY, 2018).

De acordo com a Mary Kay (2018), até o fim da década de 60, a empresa apresentou um relativo rendimento, finalizando o ano com mais de 878 funcionárias, e Mary Kay Ash trouxe uma novidade que se estende até os dias de hoje como símbolo marcante da empresa, o carro rosa. Foi então em 1969 que os primeiros Cadillacs cor de rosa foram presenteados às vendedoras com mais destaque da empresa. Em apenas três anos após a fundação da Mary Kay, o lucro já havia passado de \$1 milhão de dólares em vendas.

¹⁶ *Chief Executive Officer*

5.2. Descrição do processo de internacionalização da Mary Kay

Segundo dados retirados do site oficial da empresa, a década de 1970 foi o início das expansões para novos mercados. Em 1971, a Mary Kay decide partir para o mercado estrangeiro e abre sua primeira subsidiária internacional na Austrália. Alguns anos mais tarde, em 1978, a empresa se expande para territórios canadenses com o mesmo modelo de internacionalização realizado no primeiro mercado estrangeiro que atingiu.

Os anos 1980 se iniciaram então com a expansão da empresa para a América Latina e a Mary Kay abria a primeira subsidiária na Argentina. Em 1983 a empresa celebrava os 20 anos de existência da companhia, fechando aquele ano com mais \$300 milhões de dólares em vendas. Em 1986, as negociações foram para um novo continente, a Europa, quando abriram uma subsidiária na Alemanha. Já ao final da década, em 1988, Mary Kay se expande para o México e em 1989 começa um projeto de reciclagem corporativa, notando-se um início da preocupação com o meio ambiente pela empresa (MARY KAY, 2018).

No site oficial da Mary Kay (2018), as revelações são de que a década de 1990 foi marcada por significativos lucros e crescimento da empresa. Foi nesse período que a Mary Kay teve uma grande expansão para o mercado externo, ingressou em mais de 10 novos mercados: Nova Zelândia, Espanha, Taiwan, Suécia, Chile, Malásia, Noruega, Rússia, Japão, China, Brasil, Guatemala, Singapura, Uruguai, Brunei e Bermuda.

Dentre os modelos de expansão foi visto que, em alguns mercados, a fabricação de certos produtos era realizada nos próprios países, mas todos eram testados na sede em Dallas, que até hoje é a principal. Essa diferenciação se dava pelos custos, pois em alguns países não compensava o valor nas taxas de importação e em outros casos os governos exigiam a fabricação de alguns produtos em território nacional. Em alguns países, ainda, uma subsidiária ou um centro de distribuição não chegou logo de uma vez; iniciou-se com representantes da empresa, como foi o caso de Bermuda, Brunei, Chile, Guatemala, Malásia, Nova Zelândia, Noruega, Singapura, Suécia e Uruguai (STEIN, BROWN e INGRAM, 2006, n.p.).

Para Stein, Brown e Ingram (2006, n.p.), em relação às dificuldades sofridas no processo de internacionalização, dois países foram destaque: Japão e China. A entrada no Japão, em 1994, foi mais complicada pela exigência de reformulação em muitos produtos e pela rígida regulação japonesa. Já na China, em 1995, os impasses foram por motivos de políticas chinesas difíceis na negociação para a inserção da empresa no local. As barreiras em relação ao mercado chinês não pararam em 1995; no ano de 1998 o governo chinês proibiu o modelo de vendas

diretas no país, forçando, pela primeira vez, a Mary Kay a abrir uma loja a varejo para manter sua presença na China, o mesmo que ocorreu com a Avon nessa época. Em 2006 as atividades com vendas diretas foram retomadas pela Mary Kay. Contudo, um novo grande passo para a Mary Kay em seu processo de abertura para o mercado estrangeiro foi a inauguração da segunda fábrica da empresa em Hangzhou, na China. No mesmo ano em que a licença para vendas diretas foi novamente aceita, em 2006, a empresa construiu o segundo centro de fabricação. A China é hoje o segundo maior país em vendas dos produtos da Mary Kay, perdendo somente para o seu país de origem, Estados Unidos, de acordo com o site oficial da Mary Kay (2018).

Ainda nos anos 1990 se via uma forte influência da empresa crescendo no setor de cosméticos em todo o mundo, o que levou à Mary Kay o reconhecimento em diversas revistas importantes. Em 1998 foi considerada pela terceira vez uma das “100 melhores empresas para se trabalhar nos Estados Unidos” pela revista *Fortune*, de acordo com informações recolhidas do site oficial da empresa.

A empresa se organiza por divisões de cargos para suas funcionárias que desejam entrar no negócio. E essa hierarquia começa pela Consultora de Beleza Independente, Consultora Sênior, Consultora Iniciadora Estrela, Consultora líder de grupo, Consultora futura diretora, Diretora em qualificação e Diretora de vendas (MARY KAY, 2018)

Entende-se que o processo de internacionalização da Mary Kay foi relativamente rápido, pois com menos de 10 anos de existência a empresa já se via presente no mercado australiano. Nota-se que os dois primeiros países que receberam a Mary Kay, Austrália e Canadá, têm também o inglês como língua oficial. Infere-se desse fato que assim como O Boticário, a Mary Kay também buscou proximidades linguísticas na hora de partir para o mercado estrangeiro.

É possível observar a ligação da Teoria de Uppsala com o tipo de internacionalização realizada pela empresa deste estudo de caso. A Mary Kay se internacionalizou de maneira gradual e ainda vem realizando sua inserção dessa forma. Nota-se que duas fábricas abastecem os aproximadamente 40 mercados nos quais a empresa está presente. Com o seu positivo desempenho no mercado internacional, a firma pode buscar ainda, mais estratégias para ampliar sua expansão nos mercados que se encontra atualmente.

Por meio da ideia da “distância psíquica” é notável que não só a Mary Kay usou essas bases relacionadas à proximidade entre os mercados em diversos sentidos, para se internacionalizar; as empresas de cosméticos, em geral, arriscam seu primeiro mercado naquele país com que mais se identificam cultural e linguisticamente. Assim, depreende-se que a Mary Kay buscou o mercado australiano por fatores culturais e pelo idioma.

Observa-se o Empreendedorismo Internacional quando se analisa como a necessidade de internacionalização pela empresa surgiu, na qual é possível constatar que foi um processo rápido e ocorreu principalmente por uma visão de expansão da dona da Mary Kay. Sobre a inserção da empresa no mercado internacional e brasileiro, em comunicação oral no dia 24 de outubro de 2015, a Diretora Sênior de Vendas Independente, Gleidvane Alves, menciona que, a cada país que a empresa decide entrar, há uma equipe que estuda o mercado local e analisa a estratégia de entrada, sendo por subsidiárias e centros de distribuição ou por fábricas.

Como mencionado anteriormente, para Goitia (2005, p.20), nem sempre é necessário ter uma instalação física no exterior para se ter de fato uma empresa internacionalizada. E no caso das empresas de cosméticos essa prática é bastante comum, considerando-se o tipo de distribuição, de vendas diretas, que as grandes empresas do setor adotam. Deduz-se então que o modelo de internacionalização das empresas de cosméticos está interligado com a forma que elas distribuem seus produtos. Assim, a Mary Kay, por utilizar a estratégia de venda direta, acaba por optar, em um primeiro momento, pela exportação direta, segundo as classificações de Kotler (2006), se instalando nos países por meio de subsidiária, com o apoio de centros de distribuições dos produtos. Gleidvane Alves afirma que as vendas da empresa no Brasil têm crescido de maneira positiva desde a sua entrada e, assim como na China, acredita-se numa possível instalação de fábrica para atender melhor a demanda brasileira.

Portanto, é possível observar que o estudo de mercado é relevante para a entrada da empresa no país e isso é o que garante seu sucesso local. O próximo tópico descreve como se deu a inserção da Mary Kay no Brasil, mostrando como esse estudo de mercado foi importante para a evolução das vendas da empresa no país.

5.3. Descrição do processo no Brasil

Segundo o site oficial da Mary Kay Brasil, a empresa entrou no mercado brasileiro em junho de 1998. O início se deu pela seleção de consultoras, entre as quais algumas eram inclusive brasileiras que atuavam na Mary Kay nos Estados Unidos e foram as primeiras a trabalhar no mercado brasileiro.

A primeira subsidiária no Brasil se localiza em Barueri, São Paulo, que funciona como escritório também, serve como local de treinamento e como suporte para toda a gerência da

empresa no país, segundo Gleidvane. Em junho de 2015, a empresa inaugurou um novo centro de distribuição localizado em Betim, Minas Gerais e, em 2016, também anunciou a instalação de um novo centro em Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco.

Segundo Gleidvane, a empresa ingressou no Brasil trazendo os mesmos produtos que eram vendidos no mercado norte-americano e em todo o mundo. Porém, com o passar dos anos e com a crescente demanda do mercado brasileiro, a Mary Kay criou novos produtos que chamassem mais atenção da mulher brasileira, que prefere cores mais vivas e vibrantes, diferentemente das americanas que tem um perfil mais reservado. Nota-se, portanto, que, por meio do estudo do perfil do consumidor local, a empresa percebeu uma necessidade de adaptação e inovação das maquiagens e também de perfumes, os quais foram desenvolvidos especialmente para o público brasileiro.

Segundo a Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD, 2015), a Mary Kay no Brasil ocupa uma posição entre os maiores mercados da empresa, perdendo apenas para os Estados Unidos e China, pelo menos até 2015¹⁷. O crescimento é claro quando se observa a porcentagem do aumento da receita líquida de 2011 para 2015¹⁸, que foi de 60% ao ano. Segundo David Holl e Álvaro Polanco (2015), respectivamente o presidente de representação mundial da empresa e o presidente da Mary Kay no Brasil, os objetivos são de abrir uma fábrica, em um futuro próximo, em território brasileiro, devido a essa grande demanda. Desta forma, com a ampliação do mercado nacional, a intenção de inaugurar uma fábrica para abastecer o país parece uma boa solução para os presidentes da empresa (ABEVD, 2015)

Comparando-se com o segundo país com destaque em rendimentos da Mary Kay, a China, o Brasil apresenta um crescimento significativo. Segundo Veloso (2016, n.p.), em 2015, ano de crise no Brasil, a Mary Kay elevou em 40% as vendas líquidas no país. As estratégias de entrada no Brasil foram basicamente as mesmas que em outros mercados, salvo a inovação de produtos para atender melhor a consumidora brasileira.

¹⁷ Não foram encontrados dados atualizados após os ano de 2015 no site da ABEVD, tampouco foi disponibilizada essa informação no site oficial da Mary Kay.

¹⁸ Não foram encontrados dados atualizados disponibilizados por sites oficiais.

5.4. Perfil do consumidor brasileiro

Em 2018, das 3,5 milhões de consultoras de beleza, 440 mil estão espalhadas por todo o Brasil. A inserção da Mary Kay no país e seu rápido crescimento foram consequência de um fator cultural. As brasileiras são mulheres com um padrão de beleza específico e reconhecido ao redor do mundo e querem realçar essa beleza com produtos cosméticos. Para a Diretora, a vaidade do povo brasileiro é indispensável no sucesso da Mary Kay no Brasil, além de outro elemento devido ao clima tropical brasileiro, que faz com que a venda de perfumes, por exemplo, cresça consideravelmente.

O sucesso para as vendas da Mary Kay no Brasil vem associado com o comprometimento da empresa no estudo sobre o perfil do consumidor no Brasil. Assim, ao investir nas inovações a empresa cresceu muito dentro do país. E não só os novos produtos contribuíram para o sucesso da Mary Kay, seu marketing e o plano de carreira, com os prêmios e viagens motivou de forma positiva, atraindo tantas consultoras, que são basicamente as que sustentam a empresa.

Ao se cadastrarem como consultora, além de não terem vínculo empregatício com a empresa, elas acabam sendo também consumidoras, uma vez que cada consultora é incentivada a comprar um mínimo de produtos para sua venda e conseqüentemente para a obtenção de seu lucro a partir daquela compra. Todo esse processo de compras dos produtos mostra que a consultora também se torna uma consumidora final, já que por estímulo da empresa, elas devem fazer a demonstração dos produtos, aplicando o marketing direto, inferindo-se que além daquele produto que ela venderá a outra cliente, ela deve ter o próprio para fazer o marketing da empresa. Isso explica boa parte do lucro que a Mary Kay alcança hoje, já que o número de consultoras é significativo em todo o mundo.

O marketing direto usado pela Mary Kay é bem aceito no mercado brasileiro. Segundo a ABEVD (2018), estima-se que 54,7% das vendas diretas realizadas no Brasil sejam da categoria de cosméticos, que, segundo o site da associação, é o setor de mais destaque nesse tipo de venda. Com sua gestão multinível¹⁹, nota-se que a empresa tem uma boa aceitação nesse tipo de modelo que funciona do mesmo jeito em todos os mercados em que a empresa está inserida (MARY KAY, 2018).

¹⁹ Modelo de distribuição comercial no qual os lucros podem ser conseguidos através da venda efetiva ou pelo recrutamento de novos vendedores para a empresa, formando uma cadeia hierárquica em que todos têm a possibilidade de crescer.

Em relação à faixa etária dos consumidores dos produtos da empresa, Gleidvane afirma que há clientes de várias idades, mas que seu público alvo mais forte está entre pessoas com 20 a 45 anos de idade, garantindo que, apesar dos focos diferentes entre o público mais jovem e o da meia idade, esses consumidores são os mais vaidosos. E ainda na entrevista, a Diretora afirma que a empresa tenta atingir diferentes classes sociais e que, apesar de algumas restrições em relação aos preços pelas classes com menor poder aquisitivo, isso não restringe a venda para esse público.

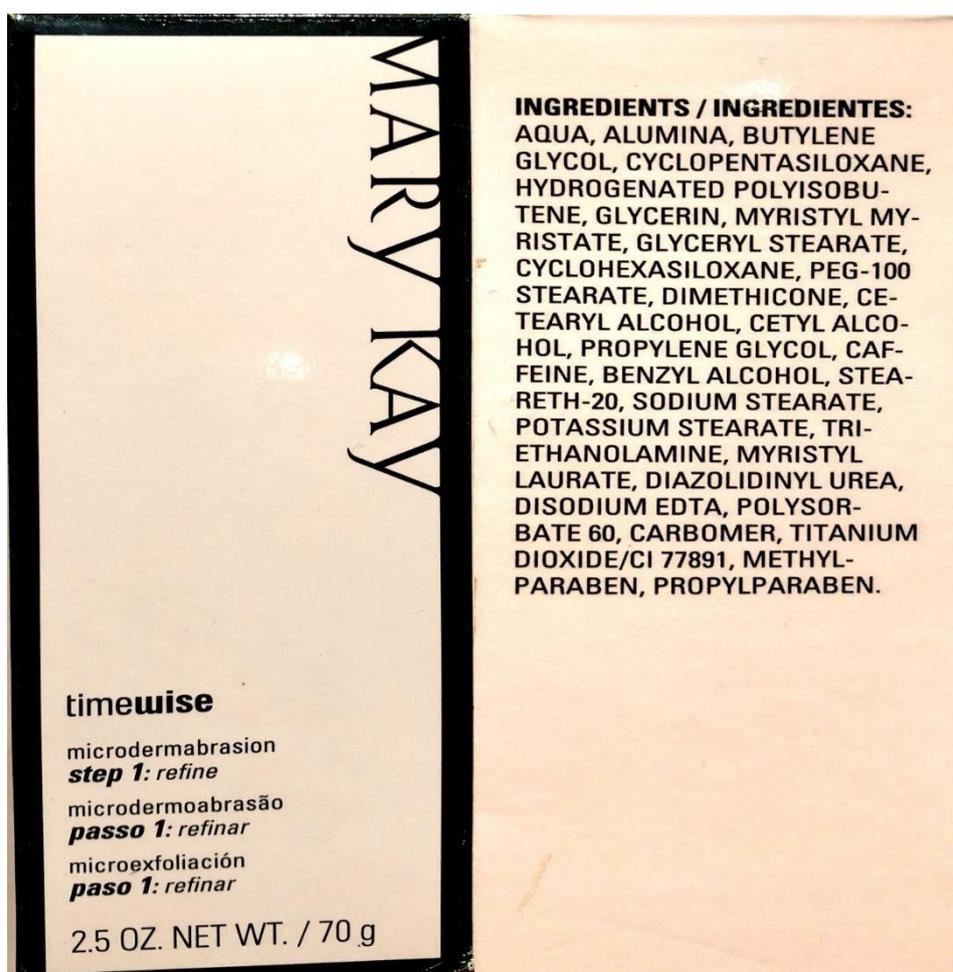
Dessa forma, o êxito e o diferencial da empresa estão em seu marketing, pois é uma firma que investe na demonstração da qualidade não só de seus produtos, como também na imagem de sucesso que as consultoras passam, seja por viagens ou por prêmios. Com todo esse incentivo de atingir metas, depreende-se que é uma forma de investir no marketing pessoal da empresa.

6. RÓTULOS

É importante ressaltar que as análises realizadas a seguir estão focadas nas embalagens secundárias, visto que nas embalagens primárias são repetidas algumas informações e segundo a RDC nº07/2015, no quesito sobre rotulagem obrigatória, os informes exigidos são todos apresentados na embalagem secundária, salvo o lote ou partida²⁰ do produto. Portanto, as embalagens primárias serão apresentadas somente como fonte de apoio.

6.1. Análise rótulo 1

Figura 3 – Rótulo de produto Mary Kay



²⁰ “Quantidade de um produto em um ciclo de fabricação, devidamente identificado, cuja principal característica é a homogeneidade.” (ANVISA, 2015)



Figura 4 – *Passo 1: Refinar*

<p>Step 1: Refine DRY TO OILY SKIN Oil- and fragrance-free.</p> <p>Part of the two-step TimeWise® Microdermabrasion Set. <i>Step 1: refine</i> immediately improves skin texture. Follow with <i>step 2: replenish</i>. Use 2-3 times weekly; wait two days between applications. Warnings: Avoid use in the eye and mouth areas. Do not use on irritated skin. See inside of carton for important safety and use information.</p> <p>Passo 1: Refinar PARA PELE SECA A OLEOSA Isento de óleo e fragrância.</p> <p>Use o Microdermoabrasão <i>passo 1: refinar</i> para uma melhora imediata da textura da pele. Complemente com o Microdermoabrasão <i>passo 2: restaurar</i> para melhores resultados. Utilize o Microdermoabrasão <i>passo 1: refinar</i> duas a três vezes por semana. Espere dois dias entre as aplicações. Modo de uso: Após a limpeza, aplique uma pequena quantidade sobre o rosto úmido e espalhe com a ponta dos dedos, massageando suavemente por um a dois minutos. Enxágue completamente com água morna e seque o rosto. Siga com o Microdermoabrasão <i>passo 2: restaurar</i>.</p> <p><small>MK™ / MARY KAY® / timewise® / © 2012 MARY KAY INC. FABRICADO POR: K&G INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA, RUA KARL KIELBLOCK, 891 LOUVEIRA SP, CNPJ: 62.726.310/0001-45, INDÚSTRIA BRASILEIRA, AUT. FUNC. N° 2.03583-1, MS: 2.3583.0077, CÓDIGO DE BARRAS: 7898501426787 / DISTRIBUÍDO POR: MARY KAY DO BRASIL LTDA, CNPJ: 00.223.046/0001-70, AUT. FUNC. N° 2.02547-0, SAC: 0800 16 3113, www.marykay.com.br / IMPORTADO POR: MARY KAY COSMÉTICOS S.A., AV. CORRIENTES 316, 1° PISO, OF. 150, C1043AAQ BUENOS AIRES, ARGENTINA, LEGAJO N° 2236, RESOL. M.S. y A.S. N° 155/98, www.marykay.com.ar, 0800-555-6666 / IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR: MARY KAY COSMÉTICOS S.A., JUNCAL 1355, ESC. 1204, MONTEVIDEO, URUGUAY, M.S.P. N° 311-313, REGISTRO M.S.P. N° 54191 E.T., www.marykay.com.uy</small></p> <p>MADE IN BRAZIL / FABRICADO NO BRASIL / ORIGEN: BRASIL</p>	<p>Advertências: Evite o uso na área dos olhos e da boca. Não aplique sobre áreas irritadas ou sensíveis. Vide informações importantes de segurança e uso do produto na parte interna do cartucho.</p> <p>Paso 1: Refinar PARA PIEL SECA A GRASA Libre de aceite y fragancia.</p> <p>Parte del Set de Microexfoliación TimeWise® de dos pasos, el <i>paso 1: refinar</i> inmediatamente mejora la textura de la piel. Continuar con el <i>paso 2: restaurar</i>. Utilizar de 2 a 3 veces por semana; esperar dos días entre cada aplicación.</p> <p>Advertencias: Evitar su uso en el área de los ojos y de la boca. No utilizar sobre piel irritada. Ver información importante sobre seguridad y modo de uso en el interior del estuche.</p>
--	---

Figura 5 – Precauções

Cautions: For external use only.

Using your fingertips, gently massage over your skin for 1-2 minutes. Adjust the pressure of your fingertips as needed. Use 2-3 times weekly; wait two days between applications. Avoid use in the eye and mouth areas. If eye contact occurs while using *step 1: refine*, flush thoroughly and gently with water; if irritation continues, consult a physician.

Keep out of reach of children.

If you have any type of skin condition, contact your doctor prior to using. Do not use in combination with any other exfoliation products, including those containing Retinol, glycolic acid, lactic acid, chemical peels, and/or acne medication. Do not use on sensitive or irritated areas. If irritation develops, discontinue use. Excessive sun exposure after using the TimeWise® Microdermabrasion Set should be avoided. Also, wear a sunscreen of SPF 15 or greater as part of your daily regimen.

Precauções: Somente para uso externo.

Evite o uso na área dos olhos e da boca. Caso haja contato com os olhos, enxágüe abundantemente com água. Se a irritação persistir, consulte um médico. **Mantenha fora do alcance de crianças.** Se a sua pele tiver alguma condição especial, consulte o seu médico antes de aplicar o produto. Não use em combinação com nenhum outro produto esfoliante, incluindo aqueles que contem

Retinol, Ácido Glicólico, Ácido Lático, esfoliantes químicos, e/ou medicamentos para acne. Não aplique sobre áreas irritadas ou sensíveis. Em caso de irritação, suspenda o uso. Evite exposição excessiva ao sol após a aplicação do *passo 1: refinar* ou *passo 2: restaurar*. Utilize um protetor solar com FPS 15 ou superior, como parte de sua rotina diária.

Precauciones: Para uso externo únicamente.

Utilizando la punta de los dedos aplicar suavemente masajeando sobre la piel durante 1-2 minutos. Regular la presión de los dedos como sea necesario. Utilizar de 2 a 3 veces por semana; esperar dos días entre cada aplicación. Evitar su uso en el área de los ojos y de la boca. En caso de contacto con los ojos al utilizar el *paso 1: refinar*, enjuagar suavemente con abundante agua; si la irritación continúa, consultar a un médico.

Mantener fuera del alcance de los niños. Si la piel posee alguna condición especial, consultar al médico antes de aplicarlo. No utilizarlo en combinación con ningún otro producto exfoliante, incluyendo aquellos que contengan Retinol, ácido glicólico, ácido láctico, exfoliantes químicos y/o productos medicinales para el acné. No aplicar en áreas sensibles o irritadas. En caso de irritación, suspender su uso. Evitar excesiva exposición al sol luego de haber aplicado el Set de Microexfoliación TimeWise®. Utilizar un protector solar con FPS 15 o más como parte de la rutina diaria.

Figura 6 – Parte interna do rótulo



Figura 7 – Embalagem Primária



Análise descritiva da tradução

De acordo com Roscoe-Bessa (2006, p. 107), é notável que o grau de tecnicidade do rótulo é muito alto e o tradutor acaba se tornando um co-autor no processo de tradução. Isso é explicado devido ao fato da necessidade de auxílio e de trabalho em equipe com químicos, farmacêuticos e técnicos em geral, defende a autora. Essa situação é evidenciada na observação de rótulos traduzidos.

Analisando por partes esta embalagem, constata-se a presença de 3 idiomas no referido rótulo, a língua de origem da empresa importadora, o inglês, e as línguas dos países que recebem a mercadoria importada, no caso o Brasil e alguns países hispânicos da América do Sul, o português e o espanhol.

Observou-se que foi incluída no rótulo, corretamente, a data de validade, que é exigida pela ANVISA na RDC nº07/2015, normalização sobre rotulagem obrigatória geral. Os ingredientes também estão adequadamente mencionados, de acordo com o INCI. Segundo Roscoe-Bessa (2006, p.107) é possível traduzir *ingredientes* por *composição*, *contém* ou *ingredientes*, embora se tenha verificado que é preferível e mais utilizado o termo *composição* em rótulos de cosméticos, o que não ocorreu nesse primeiro rótulo em análise, uma vez que elegeram *ingredientes*.

Outro aspecto importante na análise dos rótulos de produtos importados comercializados no Brasil é a categoria a que o produto pertence. Como visto na seção referente à legislação nacional de rotulagem, a ANVISA disponibiliza a lista dos produtos que pertencem ao Grau I e II, na RDC nº07/2015. Infere-se que este item em análise seria considerado um “Sabonete abrasivo”, como consta no tópico 45 do anexo I dessa Resolução, caracterizando-o como parte do Grau I. Percebe-se que foram cumpridas as exigências referentes à rotulagem geral obrigatória neste produto.

Nota-se que, na figura 3, o nome da linha do produto foi mantido no idioma original, em inglês, *timewise*. Mas o nome do produto em si foi traduzido literalmente de *microdermabrasion* para *microdermoabrasão* em português, entretanto em espanhol optaram por *microexfoliación*.

Percebe-se que na figura 4, na qual estão as indicações sobre o *Passo 1*, a tradução de *Oil- and fragrance- free* para português foi *isento de óleo e fragrância*. Outros produtos cosméticos analisados no âmbito desta pesquisa mostraram que é mais comum o uso da expressão *não contém*, o que pode sugerir que isso ocorre com outros produtos. Em espanhol manteve-se a tradução literal do termo *free*, como é o mais comum de acordo com as

constatações feitas durante a pesquisa. Observa-se que após a recomendação do uso do *passo 1: refinar*, no *passo 2: restaurar*, em português foi adicionada a frase *para melhores resultados*, enquanto em espanhol e inglês não há essa sugestão.

Outra diferença na seção em língua portuguesa é a presença da descrição do *modo de uso*, que foi acrescentado nessa parte exterior do rótulo; em contrapartida, nos outros dois idiomas não há indicação explícita de uma seção “modo de usar” no produto. Retornando aos aspectos que regulam as informações que devem ser apontadas em rótulos no Brasil, infere-se que a adição dessas recomendações de uso está presente por determinação do parágrafo 2º do artigo 11 da Lei 6.360/76²¹.

Além disso, no Código de Defesa do Consumidor, artigo 12, está previsto que “o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como *por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos*.” Ou seja, esta é uma forma de proteger o consumidor, visto que a presença de informações relativas ao modo de uso e outras especificidades obrigatórias nos rótulos são de responsabilidade do importador ou fabricante estrangeiro, em casos de mercadoria importada, que é o foco desta pesquisa.

Com relação à figura 5, é notável uma particularização nesse rótulo, mais evidenciado na figura 6, onde se pode observar melhor que as informações de *precaução* se encontram na parte interna da embalagem. Nas leis mencionadas e nas informações disponibilizadas pela ANVISA, não foi identificada determinação legal que prevê que essa parte da embalagem não pode ser usada como veículo informativo para o consumidor. Depreende-se, portanto, que não há restrição em relação a isso.

Considerações gerais

Partindo para a análise baseada na proposta de Tradução-Substituição, verifica-se que em algumas partes do rótulo existe uma troca de informações, o que caracteriza uma Tradução-

²¹ Define que “os produtos importados, cuja comercialização no mercado interno independa de prescrição médica, terão acrescentados, na rotulagem, dizeres esclarecedores, no idioma português, sobre sua composição, suas indicações e seu modo de usar”.

Substituição, pois foi feita com um intuito específico: informar o consumidor sobre as características do produto de acordo com as normas específicas de cada país.

Nota-se, portanto, que as normas da ANVISA têm um papel decisivo nas informações a serem exibidas no rótulo, observando-se rigor por parte da agência, como visto na sessão de legislação. Esse fato influencia diretamente na tradução do rótulo, que deverá se ajustar às leis locais de importação.

Deduz-se que algumas escolhas de palavras como *ingredientes*, e não *composição*, podem ter sido meramente uma escolha de marketing da empresa, já que não existem restrições constatadas quanto ao estilo linguístico usado nos rótulos, desde que não sejam apelativos a ponto de confundir o consumidor ou sugerir falsa interpretação, como apresentado no Art. 93, do decreto nº 83.139, já mencionado anteriormente.

6.2. Análise rótulo 2

Figura 8 - Rótulo de produto Mary Kay



Figura 9 – Passo 2: Restaurar

Passo 2: Restaurar

PARA PELE SECA A OLEOSA Isento de óleo e fragrância.

Parte do sistema de dois passos do Kit Microdermoabrasão TimeWise®, o Microdermoabrasão *passo 2: restaurar* deixa a pele com sensação de suavidade após cada aplicação.

Modo de uso: Depois de utilizar o Microdermoabrasão *passo 1: refinar*, aplique delicadamente com a ponta dos dedos o *passo 2: restaurar*. Em seguida, use a Solução Diurna TimeWise® ou a Solução Noturna TimeWise®.

Advertências: Evite o uso na área dos olhos e da boca. Não usar em crianças.

Paso 2: Restaurar

PARA PIEL SECA A GRASA Libre de aceite y fragancia.

Parte del Set de Microexfoliación TimeWise® de dos pasos, el *paso 2: restaurar* deja la piel con una sensación de suavidad después de cada aplicación. Luego del *paso 1: refinar*, aplicar suavemente el *paso 2: restaurar* utilizando la yema de dedos. Continuar con la Solución Diurna AM TimeWise® o con la Solución Nocturna PM TimeWise®.

Advertencia: Evitar su uso en el área de los ojos y de la boca.

Step 2: Replenish

DRY TO OILY SKIN Oil- and fragrance-free.

Part of the two-step TimeWise® Microdermabrasion Set. *Step 2: replenish* leaves refined skin feeling smooth after each application. Following *step 1: refine*, use fingertips to gently apply *step 2: replenish*. Continue with TimeWise® Day Solution Sunscreen or TimeWise® Night Solution.

Warning: Avoid use in the eye and mouth areas.

MK

MK™ / MARY KAY® / timewise®
© 2013 MARY KAY INC. / FABRICADO POR:
K&G INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA, RUA KARL
KIELBLOCK, 891 LOUVEIRA SP, CNPJ: 62.726.310/
0001-45, INDÚSTRIA BRASILEIRA, AUT. FUNC. N°
2.03583-1, RES. ANVISA N° 343/05, CÓDIGO DE
BARRAS: 7898501426794 / DISTRIBUÍDO POR:
MARY KAY DO BRASIL LTDA, CNPJ: 00.223.046/
0001-70, AUT. FUNC. N° 2.02547-0, SAC: 0800 16 3113,
www.marykay.com.br / IMPORTADO POR:
MARY KAY COSMÉTICOS S.A., AV. CORRIENTES
316, 1° PISO, OF. 150, C1043AAQ BUENOS AIRES,
ARGENTINA, LEGAJO N° 2236, RESOL. M.S. y
A.S. N° 155/98, www.marykay.com.ar, 0800-555-
6666 / IMPORTADO y DISTRIBUIDO POR:
MARY KAY COSMÉTICOS S.A., JUNCAL 1355,
ESC. 1204, MONTEVIDEO, URUGUAY, M.S.P. N°
311-313, REGISTRO M.S.P. N° 54192 E.T.,
www.marykay.com.uy

**MADE IN BRAZIL / FABRICADO NO BRASIL /
ORIGEN: BRASIL**

Análise descritiva da tradução

Assim como o primeiro rótulo, este traz informações nos idiomas inglês, espanhol e português. Não foi encontrada informação na parte interna da embalagem secundária como ocorreu no anterior. E, novamente, o nome da linha do produto *timewise* não foi traduzida para nenhum dos outros dois idiomas presentes. Em relação aos ingredientes, nota-se que rótulo também apresenta adequação às normas da ANVISA com relação ao INCI, bem como a data de validade na embalagem secundária.

Quanto à definição do grupo, não é possível encontrar no rótulo alguma especificação exata do que é o produto, ou seja, não foi esclarecido o que seria o *Microdermoabrasão Passo 2: Restaurar*. Apenas a percepção que o consumidor, supostamente, tem após o uso do produto foi descrita “*deixa a pele com sensação de suavidade após cada aplicação*”. Infere-se que este produto poderia ser considerado “creme, loção e gel para o rosto (sem ação fotoprotetora da pele e com finalidade exclusiva de hidratação)”, segundo a descrição de número 9 da lista de produtos de grau I disponibilizada pela ANVISA. Entretanto, isso não está especificado na embalagem como supostamente deveria, de acordo com o site da agência, o que dificulta a análise aqui feita.

Novamente observa-se a existência da seção *modo de uso* em português, porém isso não ocorre na língua de origem do produto e tampouco em espanhol, mostrando, mais uma vez, que a empresa cumpriu uma das normas de rotulagem brasileiras, apesar de os produtos da lista de Grau I não exigirem detalhamentos “quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, devido às características intrínsecas do produto” como afirma a ANVISA (2018), o que vai contra o que é disposto pela Lei 6.360/76, no parágrafo 2º do artigo 11 que determina a exigência da apresentação do modo de uso do produto.

Nota-se que, neste rótulo, foi feita uma publicidade quando se recomenda que “*Em seguida, use a Solução Diurna Timewise ou a Solução Noturna Timewise*”, o que ocorreu também em inglês e em espanhol. Com relação a legalidade deste tipo de conduta, não se encontra proibição no Artigo 93 do Decreto nº79.094/77 alterado pelo Decreto 83.239/79, referente a publicidade no rótulo.

Na parte das *advertências* é possível encontrar uma Tradução-Substituição, uma vez que se acrescenta em português que o produto não deve ser usado em crianças. Depreende-se que é mais uma exigência de informação prevista pela agência reguladora nacional, já que em espanhol e inglês não há informe sobre o tema.

Considerações gerais

Segundo o que determina a ANVISA, na RDC nº07/2015, o fabricante deve incluir no rótulo da embalagem secundária as informações sobre “advertências e restrições de uso”. Verifica-se que este produto apresenta apenas uma sessão de *advertências*, diferentemente do *Microdermoabrasão Passo 1*, o primeiro rótulo aqui analisado, que disponibiliza, além das advertências, as precauções. Ou seja, os informes sobre a cautela com o uso no primeiro rótulo são mais completos do que no segundo.

Foi constatado que, apesar de serem vendidos separadamente, na descrição tanto do rótulo 1 quanto no rótulo 2, é explicitado que os dois produtos funcionam juntos, sendo um complemento do outro. Porém, sugere-se que um deles é completamente dependente do outro. Desta forma, não se justifica a diminuição de informações oferecidas no rótulo 2. Todavia, supõe-se que tenha sido uma mera escolha da empresa, visto que a ANVISA não detalha diferença entre os termos *advertências* e *precauções*.

Foi averiguado o uso de uma Tradução-Substituição neste rótulo: o primeiro é no *modo de uso* e o segundo é o acréscimo na sessão de advertência de que o produto não deve ser usado em crianças. Novamente, identifica-se aqui uma proposta de tradução como uma forma de adequação às normas nacionais brasileiras, o que caracteriza uma Tradução-Substituição.

6.3. Análise Rótulo 3

Figura 11 – Rótulo de produto Mary Kay

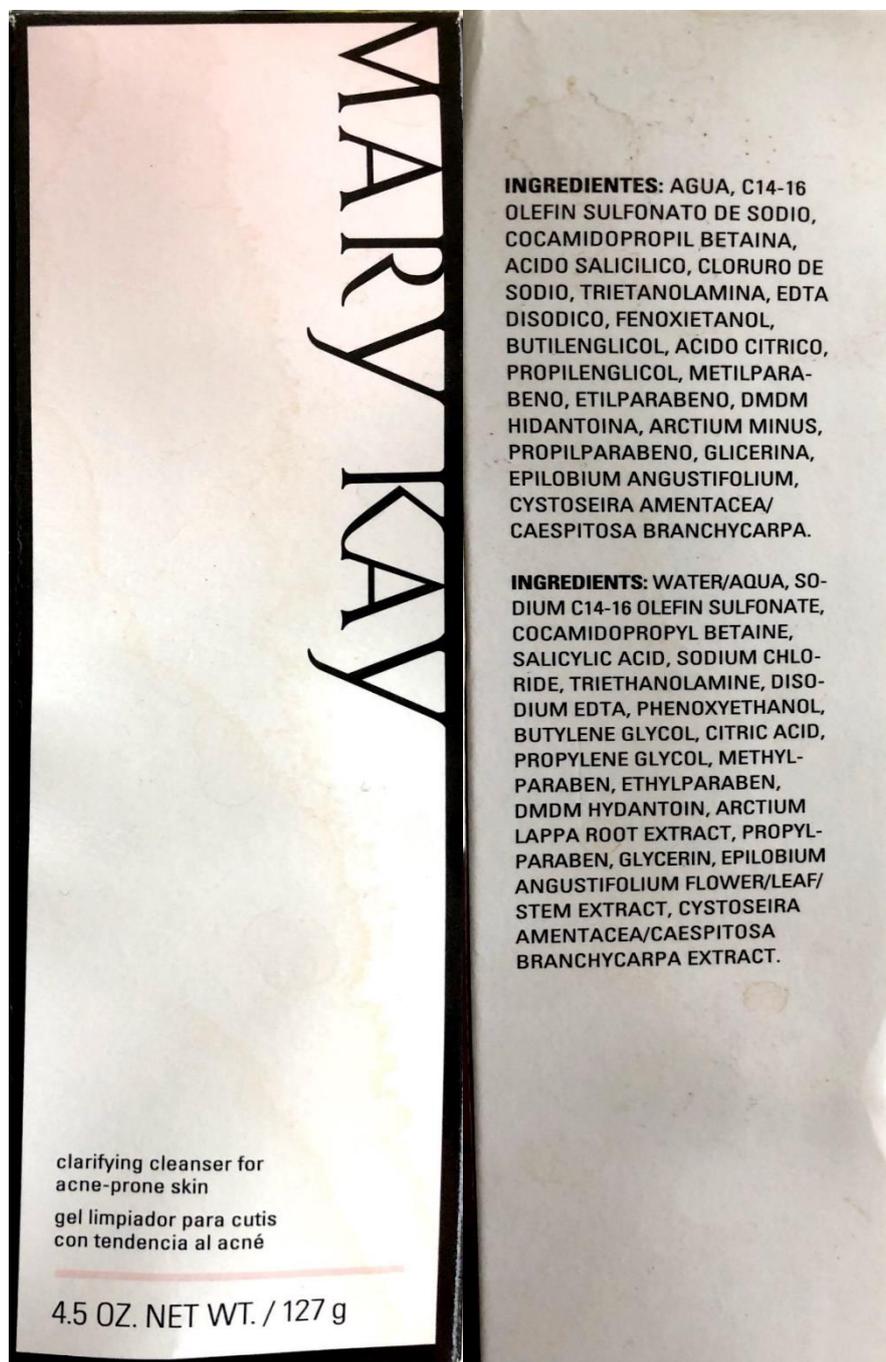


Figura 12 – Gel de limpeza para pele com tendência a acne

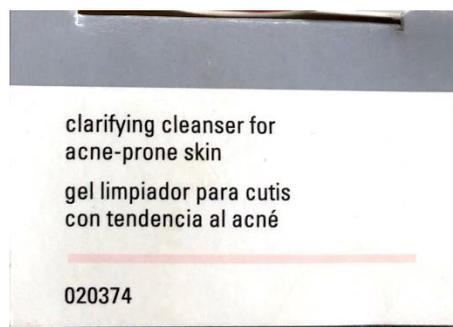
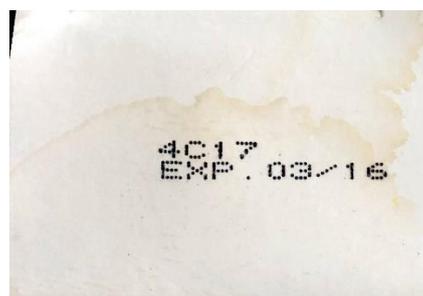
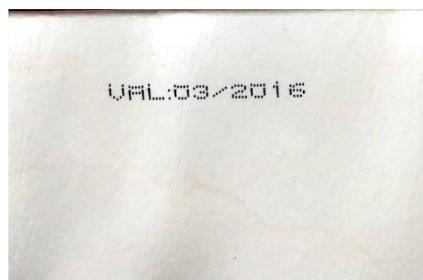
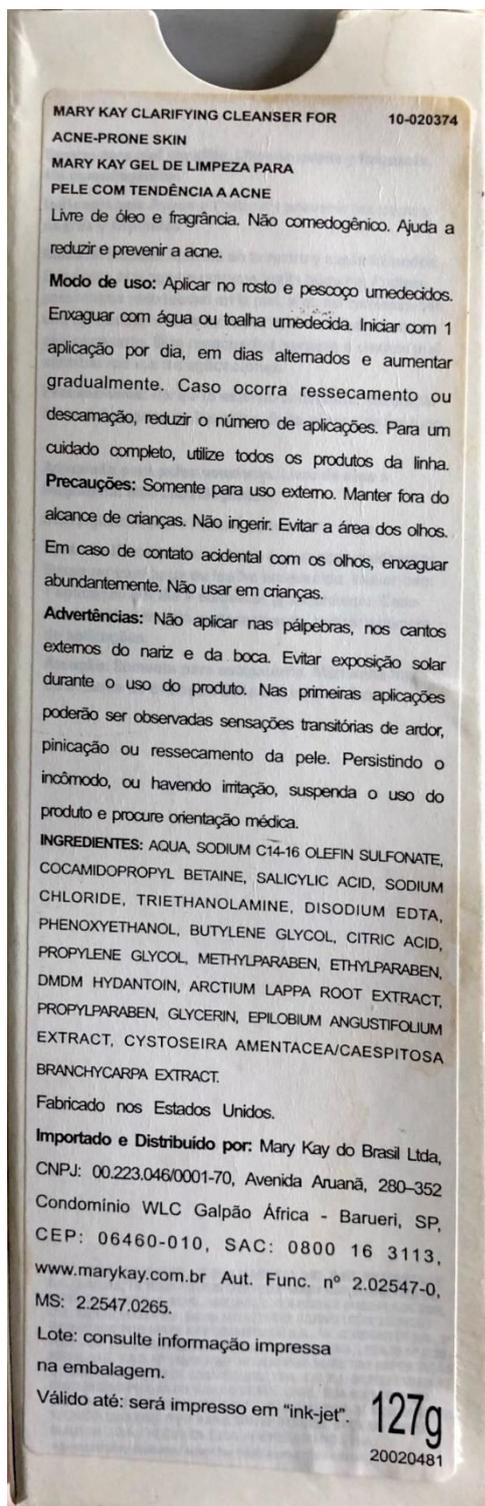


Figura 13 – Rótulo original

Seguro para piel sensible. Libre de aceite y fragancia. No comedogénico.

Indicaciones: Ayuda a reducir y prevenir los puntos negros y espinillas.

Modo de Empleo: Aplícalo en tu rostro y cuello húmedos. Enjuágate con agua o con una toalla húmeda. Pudiera presentarse resequedad en la piel, si es así comienza con una aplicación al día e increméntala de acuerdo como sea necesario. Si la resequedad persiste o sientes piel sensible reduce las aplicaciones.

Precauciones: Para uso externo solamente. Manténlo fuera del alcance de los niños. Evita el área de los ojos.

Adequada para peles sensíveis. Livre de óleo e fragrância. Não comedogênico.

Indicações: Ajuda a reduzir e prevenir a acne.

Modo de Uso: Aplicar no rosto e pescoço umedecidos. Enxaguar com água ou toalha umedecida. Iniciar com 1 aplicação por dia e aumentar gradualmente. Caso ocorra ressecamento ou descamação, reduzir o número de aplicações.

Atenção: Somente para uso externo. Mantenha fora do alcance de crianças. Evite a área dos olhos.

MK™ / MARY KAY® / © 2008 MARY KAY INC., DIST. BY MARY KAY INC., DALLAS, TX 75247 / IMPORTADO POR: MARY KAY COSMETICS DE MÉXICO, S.A. DE C.V.; BLVD. ANTONIO L. RODRÍGUEZ #1882 PLAZA SUR; COL. SANTA MARÍA C.P. 64650, MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO / IMPORTADO POR: MARY KAY COSMÉTICOS S.A., AV. CORRIENTES 316 - 1º PISO - OF. 150, C1043AAQ BUENOS AIRES - ARGENTINA, LEGAJO N° - RESOL. M.S. Y A.S. N° 155/98 / IMPORTADO POR: MARY KAY IMPORTAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE COSMÉTICOS LTDA., C.N.P.J.: 08.712.711-00 DISTRIBUÍDO POR: MARY KAY DO BRASIL LTDA., RUA D'ÁVILA, 100 - SÃO PAULO, SP CEP 04552-000, C.N.P.J. 00.223.046/0001-00
TÉCNICO: LUIS PAULO PUGGINA CRQ/SP 0430337
MADE IN U.S.A. / HECHO EN E.U.A. / FABRICADO NOS E.U.A.
www.marykay.com.mx / www.marykay.com

Análise descritiva da tradução

Este rótulo apresenta uma diferença com relação aos demais já analisados, visto que foi necessária uma correção para que pudesse ser comercializado no Brasil. Percebe-se que o rótulo em português foi colado na embalagem, que, supostamente, estaria no seu idioma de origem, no caso inglês. Contudo, verifica-se na figura 13, o rótulo original, que o produto foi fabricado nos Estados Unidos e o rótulo está apenas em espanhol e em português. Ainda o nome do produto não se encontra em português, somente em inglês e espanhol.

Como se vê na figura 13, este rótulo apresentava algumas irregularidades, de acordo com o previsto pela ANVISA. A primeira está nos ingredientes, que não estavam apresentados no INCI. Como o acordo de padronização conforme a nomenclatura do INCI foi declarado em 2005, na RDC nº 211, supõe-se, como a validade do produto é 2016, sua importação ocorreu depois de 2005, o que não justificaria a não adoção da nomenclatura padronizada. Por esta razão, a figura 12 mostra que a empresa corrigiu e adequou-se conforme a agência reguladora exige de produtos importados.

As observações a seguir serão baseadas no rótulo da figura 13, com o pressuposto de que esse era o rótulo original. Não é possível afirmar com clareza a data de entrada dos produtos no Brasil, entretanto, com base na data de validade deste produto, ano de 2016, supõe-se que sua data de fabricação foi anterior à dos dois produtos previamente analisados. Desse modo, nota-se que a empresa mudou um pouco algumas escolhas de termos desde então, por exemplo, o uso do termo *livre de*, que nos rótulos mais recentes encontra-se *isento*.

Outro detalhe é que a falta da tradução do nome do produto dificulta a identificação do grau (I ou II) deste produto pelo consumidor, o que deve ser informado, de acordo com a ANVISA. Por isso, infere-se que este produto entraria na categoria de número 43 como “Produto para pele acneica”, pertencente ao grau II, recordando que a agência e o Ministério da Saúde definem esses produtos como os que “possuem indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso” (RDC nº07/2015). Percebe-se que o suposto original traz um número de informes ao consumidor consideravelmente reduzido comparado ao rótulo que passou pelo processo de tradução-substituição, na figura 12.

Analisando a primeira frase do rótulo em português (figura 13), foi encontrado um erro de concordância na palavra “adequada”, se considerado que o produto é um gel, ou seja, um substantivo masculino. Em relação à tradução do rótulo, logo nessa primeira informação, nota-se que foi utilizada a frase *adequada para peles sensíveis*, em português, sendo que em espanhol

diz-se que o produto é seguro para esse tipo de pele. Segundo a RAE (*Real Academia Española*), o significado de *seguro* está entre algo livre e isento de perigo, certo ou indubitável, e algo que oferece confiança. Porém, em nenhum dos significados mencionados pela instituição, encontra-se que a palavra “seguro” tenha relação com adequação, como é traduzido em português. Dessa forma, infere-se que se deu preferência ao uso do termo “adequada” por ser mais confortável aos ouvidos do consumidor brasileiro, o que se caracteriza, mais uma vez, como uma tradução-substituição.

Outro detalhe é que em espanhol foi feita a descrição dos sintomas da acne, isto é, *los puntos negros y espinillas*, o que foi traduzido por *acne* em português. Observa-se também que o modo de uso em espanhol está todo escrito em modo imperativo, já o texto em língua portuguesa está em modo infinitivo. Ainda no modo de uso do texto de partida está escrito *Pudiera presentarse resequedad en la piel, si es así comienza con una aplicación al día e incrementala de acuerdo sea necesario*, sendo que, no texto de chegada, a informação sobre o possível ressecamento é mencionada apenas depois da explicação de que o uso deve ser iniciado com aplicação 1 vez por dia: *Iniciar com 1 aplicação por dia e aumentar gradualmente. Caso ocorra ressecamento ou descamação, reduzir o número de aplicações.*

E uma última observação na tradução do rótulo é o uso da palavra *atenção* para referir-se às restrições de uso do produto, o que depois é traduzido e expandido para duas sessões distintas, *advertências e precauções*.

Considerações gerais

Verifica-se no rótulo traduzido um grande acréscimo de informações, uma vez que o rótulo original não disponibilizava os informes suficientes definidos pela ANVISA para esse tipo de produto, ou seja, de grau II. Foi analisada a tradução do rótulo original, e é possível perceber que uma gama de indicações do uso, as advertências e inclusive a nomenclatura dos ingredientes, foi acrescentada e adaptada ao consumidor brasileiro.

Nota-se, portanto, que esse rótulo passou por um processo de Tradução-Substituição para atender às exigências da agência reguladora brasileira. Visto que alguns detalhes sobre o tipo de informação disposta variam segundo o grau do produto, é perceptível que as indicações devem ser mais detalhadas para produtos de grau II.

6.4. Análise Rótulo 4

Figura 15 – Rótulo de produto Mary Kay



matte-wear liquid foundation
base líquida acabamentoo matte
base de maquillaje líquida

BEIGE 5 059514
UTO: 10/2019

Figura 16 – Base Líquida Acabamento Matte

Base Líquida Acabamento Matte

PARA PELE MISTA À OLEOSA.

Cobertura ideal. Apropriado para pele sensível. Isento de óleo. Não comedogênico. Esta base líquida proporciona acabamento matte à pele e ajuda a controlar a oleosidade. É formulada por uma mistura de peptídeos e vitamina E que ajudam a proteger a pele contra os danos causados pelo estresse do dia a dia. A vitamina E é conhecida por neutralizar os radicais livres e os peptídeos estimulam a produção de colágeno. Reduz visivelmente a aparência de linhas finas, rugas e imperfeições para um acabamento perfeito. **Modo de uso:** Aplique uniformemente para um acabamento matte e sem imperfeições.

Base de Maquillaje Líquida

PARA PIEL COMBINADA A GRASA. Cobertura total. Adeuada para piel sensible. Libre de aceite. No comedogénica.

Con un acabado mate, esta base de maquillaje controla el exceso de brillo facial y está formulada para combatir los signos de la edad, gracias a su combinación patentada de péptidos promotores de colágeno y vitamina E, un antioxidante que ayuda a proteger la piel contra los daños del medio ambiente. Ayuda a reducir visiblemente la apariencia de líneas finas e imperfecciones para una perfecta cobertura. **Modo de uso:** Aplicar uniformemente para un acabado mate y sin imperfecciones.

Matte-Wear™ Liquid Foundation

COMBINATION TO OILY. Buildable coverage. Suitable for sensitive skin. Oil-free. Non-comedogenic.

A matte-finish, oil-controlling foundation formulated to fight the signs of aging with a patented blend of collagen-building peptides and vitamin E, an antioxidant that helps protect the skin against environmental stressors. Visibly reduces the appearance of fine lines, wrinkles and imperfections for a perfectly flawless finish. **Directions:** Smooth on foundation for a perfectly flawless, matte finish.

MK

MK™ / MARY KAY® / timewise®

© 2014 MARY KAY INC. / FABRICADO POR: WECKERLE DO BRASIL LTDA, AV. ENGENHEIRO EUSEBIO STEVAUX, 1380 SÃO PAULO SP, CNPJ: 00.845.326/0001-10 E/OU WECKERLE DO BRASIL LTDA, AV. FRANCISCO RODRIGUES FILHO, 4896 MOGI DAS CRUZES SP, CNPJ: 00.845.326/0002-09, INDÚSTRIA BRASILEIRA, AUT. FUNC. N° 2.02467-4, N° PROCESSO: 25351.296235/2012-27 / DISTRIBUIDO POR: MARY KAY DO BRASIL LTDA, CNPJ: 00.223.046/0001-70, AUT. FUNC. N° 2.02547-0, SAC: 0800 16 3113, www.marykay.com.br/ IMPORTADO POR: MARY KAY COSMÉTICOS S.A., AV. CORRIENTES 316, 1° PISO, OF. 150, C1043AAQ BUENOS AIRES, ARGENTINA, LEGAJO N° 2236, RESOL. M.S. y A.S. N° 155/98, www.marykay.com.ar, 0800-555-6666. / IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR: MARY KAY COSMÉTICOS S.A., JUNCAL 1355, ESC. 1204, MONTEVIDEO, URUGUAY, M.S.P. N° 311-313, REGISTRO M.S.P. N° 64264 E.T., www.marykay.com.uy

MADE IN BRAZIL / FABRICADO NO BRASIL /
ORIGEN: BRASIL

Figura 17 – Embalagem Primária



Análise descritiva da tradução

O rótulo apresenta instruções nos idiomas inglês, espanhol e português, e averigua-se que o produto foi fabricado no Brasil, diferentemente do rótulo anterior. A partir dessa observação, é perceptível que a empresa Mary Kay, com a subsidiária no Brasil para a fabricação de suas mercadorias, aparentemente, se adequou às exigências da ANVISA. Um detalhe é que, neste rótulo, apesar da fabricação ocorrer em território brasileiro, as traduções aparentam ter sido do inglês e não do português para o espanhol e vice-versa.

Referente ao nome do produto em português e espanhol, é possível observar que no primeiro mantém-se o uso da palavra *matte* em inglês, já no segundo optaram por explicar o tipo de acabamento proporcionado pela base e foi traduzido para o idioma espanhol, mas não para o português.

Percebe-se uma leve publicidade no texto em língua portuguesa, que traz a expressão *cobertura ideal*, já que nos textos de língua inglesa e espanhola, não foram usados adjetivos que sugerem essa propaganda em relação a qualidade da base. É notável uma mudança na escolha dos termos *adequado* e *seguro*, respectivamente em português e espanhol, no produto analisado previamente. Nesse rótulo foi preferido o uso das palavras *apropriado* em português e *adecuada* em espanhol.

Outro comentário a ser feito em relação à descrição do produto nos três idiomas é que enquanto em inglês e espanhol se explica que a vitamina E é um antioxidante que ajuda a proteger a pele contra os efeitos do meio ambiente, em português foi indicado que a *mistura de peptídeos e a vitamina E ajudam a proteger a pele contra os danos do dia a dia*. Pode-se inferir que houve uma Tradução-Substituição, visto que algumas informações foram modificadas. Supõe-se que essa alteração, para a normalização de rotulagem brasileira, poderia ser considerada um problema devido à possibilidade de gerar uma confusão na interpretação por falta de esclarecimento.

Quando em inglês é dito *a perfectly flawless finish*, em espanhol *una perfecta cobertura* e em português *um acabamento perfeito*, constata-se, novamente, o adjetivo *perfeito*, que pode ser interpretado como uma tentativa de publicidade, o que dessa vez foi realizada nos três idiomas. Em relação às instruções de uso, percebe-se que são descritas também nos três idiomas, o que foi constatado anteriormente nos primeiros rótulos que era uma exigência das normas brasileiras de rotulagem para produtos de HPPC e que nem sempre aparecem nos idiomas estrangeiros.

Sobre a categoria do grau a que este produto pertence, está descrito com clareza que é uma base, entrando no grupo de produtos de grau I, número 4 “Base facial/corporal (sem finalidade fotoprotetora) ”.

Considerações gerais

Constata-se que este rótulo apresentou, pelo menos duas vezes, um aspecto apelativo em sua descrição, inferindo-se a ocorrência de uma publicidade implícita no texto. É perceptível também que houve o uso de Tradução-Substituição. Se comparado aos outros rótulos até aqui analisados, identifica-se que este possui menos partes “traduzidas-substituídas”. Esse fato talvez seja devido às características do próprio texto original, podendo ser uma mera coincidência, ou a empresa vem propositalmente padronizando mais os textos nos três idiomas.

6.5. Análise Rótulo 5

Figura 18 – Rótulo de produto Mary Kay

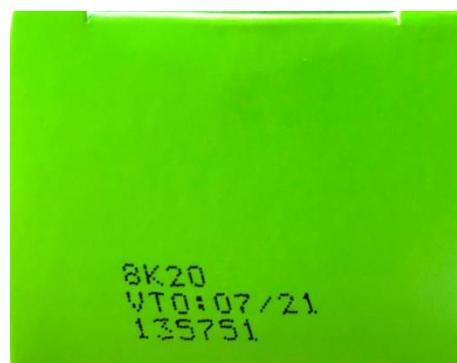
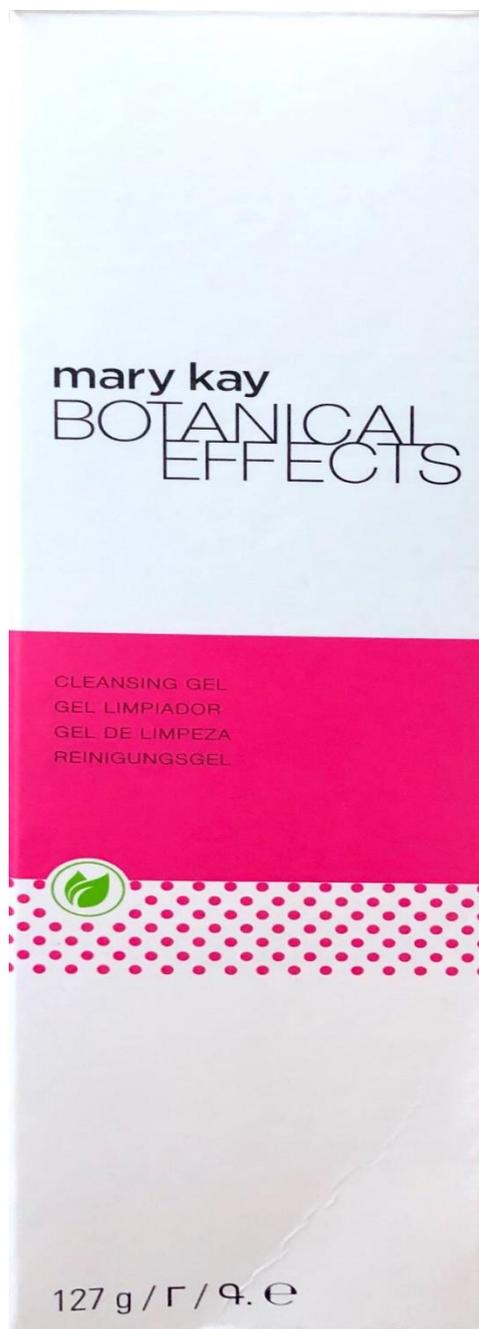


Figura 19 – Laterais do rótulo

FORMULADO CON INGREDIENTES RICOS EN ANTIOXIDANTES, COMO EXTRACTO DE PITAYA Y ALOE.

FORMULADO COM INGREDIENTES RICOS EM ANTIOXIDANTES, COMO EXTRATOS DE PITAIA E ALOE VERA.

INFUSED WITH ENRICHING, ANTIOXIDANT-PACKED DRAGON FRUIT AND ALOE EXTRACTS.

ANGEREICHERT MIT EXTRAKTEN VON DRACHENFRUCHT UND ALOE, DIE REICH AN ANTIOXIDANTIEN SIND.

MK™ / MARY KAY® / BOTANICAL EFFECTS®
 © 2018 MARY KAY INC., DIST. BY MARY KAY INC.
 MARY KAY UK LTD., 163 EVERS HOLT ST., LONDON,
 NW1 1BU / IMPORTADO POR: MARY KAY
 COSMETICS DE MÉXICO, S.A. DE C.V.; BLVD.
 ANTONIO L. RODRIGUEZ #1882; COL. SANTA MARÍA
 C.P. 64650; MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO /
 IMPORTADO POR MARY KAY COLOMBIA S.A.S.
 CARRERA 7 N° 75-66 BOGOTÁ, D.C. COLOMBIA /
 IMPORTADO POR MARY KAY PERÚ S.R.L. RUC
 20601274699 A.V. PASEO DE LA REPÚBLICA 5895-PISO
 10, MIRAFLORES LIMA-PERÚ S.A.C.: 0-800-1-6529 /
 IMPORTADO POR: MARY KAY DO BRASIL LTDA,
 AVENIDA ARUANÁ, 280-352 COND. WLC - GALPÃO AF,
 AN, AC, AS - BARUERI SP, CNPJ: 00.223.046/0001-70 E/OU
 MARY KAY DO BRASIL LTDA, ROD BR-101-SUL, 3791
 DO KM 92001/95005 COND. ARMAZENA SUAPE
 BLOCO B - MÓDULOS 5B, 6B E FRAÇÃO DO MÓDULO
 4B - CABO DE SANTO AGOSTINHO PE, CNPJ:
 00.223.046/0005-01, SAC: 0800 16 3113, AUT. FUNC. N°
 2.02547-0, N° PROCESSO: 25351.896316/2016-80; Para
 maiores informações consulte o site da empresa.

MADE IN U.S.A. / HECHO EN E.U.A. / FABRICADO
 NOS ESTADOS UNIDOS

Figura 20 – Gel de limpeza *Botanic Effects*

FOR ALL SKIN TYPES
Oil- and fragrance-free. Non-comedogenic. Suitable for sensitive skin. Dermatologist-tested. Clinically tested for skin irritancy and allergy. What's the effect of a clean face? **Healthy looking skin!** 😊 So whether you're seconds from hitting the pillow or dashing out the door, prep your skin for a fresh start!

PARA TODO TIPO DE PIEL
Libre de aceite y fragancia. No comedogénico. Seguro para piel sensible. Dermatológicamente probado. Clínicamente probado contra irritaciones y alergias. ¿Cuál es el efecto de una cara limpia? **¡Una piel con apariencia saludable!** 😊 ¡Así que si tú estás a segundos de dejar la almohada o salir por la puerta, prepara tu piel para un nuevo comienzo! **Precaución: No lo uses en niños.**

PARA TODOS OS TIPOS DE PELE
Livre de óleo e fragrância. Não comedogênico. Adequado para pele sensível. Dermatologicamente testado. Clínicamente testado. Qual é o efeito de um rosto limpo? **Uma pele com aparência saudável!** 😊 Então se você já está a segundos de levantar da cama ou sair de casa, prepare sua pele para um novo começo! **Precauções: Não usar em crianças.**

FÜR ALLE HAUTTYPEN
Öl- und parfümfrei. Nicht komedogen. Für empfindliche Haut geeignet. Dermatologisch getestet. Klinisch auf Hautverträglichkeit und Allergien getestet. Welches Ergebnis erzielen Sie durch Gesichtereinigung? **Gesund aussehende Haut!** 😊 Ob Sie gleich schlafen oder noch vor die Tür gehen – bereiten Sie Ihre Haut auf einen erfrischenden Neuanfang vor!

INGREDIENTS / INGREDIENTES / INGREDIENTE /
ԲԱՂԱԴՐՈՒԹՅՈՒՆ / ИНГРЕДИЕНТЫ / ИНГРЕДИЕНТЫ /
ҚОСЫНДЫЛАР / ИНГРЕДИЕНТИ: AQUA, SODIUM C14-16
OLEFIN SULFONATE, DISODIUM COCOAMPHODIACE-
TATE, GLYCERIN, COCAMIDOPROPYL BETAINE, PEG-120
METHYL GLUCOSE DIOLEATE, SODIUM METHYL COCOYL
TAURATE, ALOE BARBADENSIS LEAF EXTRACT, HYLO-
CEREUS UNDATUS FRUIT EXTRACT, BENZYL ALCOHOL,
PEG-80 SORBITAN LAURATE, BUTYLENE GLYCOL,
METHYLDIHYDROJASMONATE, ISOBUTYL METHYL
TETRAHYDROPIRANOL, ETHYLENE BRASSYLATE,
ETHYL LINALOOL, ETHYLHEXYL METHOXYCINNAMATE,
CYCLAMEN ALDEHYDE, GAMMA-UNDECALACTONE,
METHYLENEDIOPHENYL METHYLPROPANAL, CITRO-
NELLYL ACETATE, PROPYLENE GLYCOL, BUTYL METH-
OXYDIBENZOLMETHANE, ETHYLHEXYL SALICYLATE,
METHYL DIMETHYLMETHYLENECYCLOHEXANE CAR-
BOXYLATE, POLYQUATERNIUM-7, SODIUM CHLORIDE,
CITRIC ACID, SORBIC ACID, DISODIUM EDTA, SODIUM
BENZOATE, PHENOXYETHANOL, SALICYLIC ACID, MAG-
NESIUM NITRATE, CI 14700, CI 17200.

▼ **ԳՆԱՆՈՒԹՅԱՆ ՃԱՄԿԵՏ / ГОДЕН ДО /**
ПРЫГОДНЫ ДА / ДЕЙІН ЖАРАМДЫ:

Análise descritiva da tradução

Diferentemente dos outros, este rótulo se encontra em quatro idiomas (inglês, espanhol, português e alemão), inferindo-se que, por ser fabricado nos Estados Unidos, país de origem do produto, ele deva ser exportado de lá para os seus destinos finais. Nota-se que nesse rótulo foi trabalhada uma padronização nas quatro línguas presentes na embalagem, havendo uma tradução do nome do produto para o português, o que nem sempre é feito, como visto nos rótulos anteriores.

Outra vez é perceptível a publicidade no rótulo, que, desta vez, apela para a indicação dos ingredientes, como demonstrado na figura 20. Depreende-se que é uma estratégia de marketing, já que a propaganda de produtos com componentes naturais vem ganhando consumidores ao redor do mundo.

Com relação ao grau do produto, o nome foi corretamente aclarado na embalagem, inferindo-se que a sua classificação seria a de Grau I, número 13 “creme, loção, gel e óleo para limpeza facial (exceto para pele acneica)”. Portanto, o fato de não haver o modo de usar não necessariamente implicaria problemas com a ANVISA, uma vez que o produto é pertencente do Grau I. Observa-se também que a nomenclatura dos ingredientes foi adequadamente utilizada, isto é, o INCI foi adotado.

Quanto às traduções em si, serão analisadas somente os textos em inglês, espanhol e português. O outro gel analisado, o rótulo 3, que se diferenciava por ser próprio para pele acneica, também apresentou a mesma frase em espanhol (*seguro para piel sensible*) usada nesse rótulo 5, sendo a tradução para português distinta nos rótulos citados, isto é, no rótulo 3 usaram *adequada* e no rótulo 5 *apropriado*.

Outra diferença é que, nos idiomas inglês e espanhol, a informação *clínicamente testado* em português, ou seja, foi mais detalhada nos dois primeiros idiomas: *clinically tested for skin irritancy and allergy* e *clínicamente probado contra irritaciones e alergias*. Mais uma variação nos textos em seus respectivos idiomas é a presença das precauções em espanhol e português, enquanto em inglês esse aviso é inexistente.

Considerações gerais

Averigua-se, mais uma vez, a presença de Tradução-Substituição neste último rótulo. É presumível que este 5º produto chegou mais recentemente no Brasil, considerando-se sua data de validade. Dessa forma, é visível que empresa padronizou essa embalagem, deduzindo-se uma diminuição de gastos e atendendo as exigências dos países que recebem esse produto importado.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação, o processo de internacionalização e a tradução de cinco rótulos de produtos da empresa multinacional do setor de cosméticos Mary Kay foram analisados. Foram investigados também os elementos principais que envolveram essa expansão para o mercado estrangeiro e estratégias do marketing direto como fator importante nesse processo, além da legislação brasileira sobre rotulagem, que norteou as verificações do uso da Tradução-Substituição nos rótulos examinados.

Este trabalho conclui, então, que a internacionalização da Mary Kay no Brasil foi um processo similar ao dos outros mercados em que a empresa já havia se inserido, por exportação, e que hoje caminha para um investimento direto. Constatou-se que o crescimento de vendas aqui se dá também por uma boa aceitação do público brasileiro na atuação por vendas diretas. Porém, isso não excluiu a exigência na adaptação da empresa e dos produtos para atender as demandas do perfil do consumidor brasileiro.

Quando se trata de atender adequadamente o consumidor de um país estrangeiro, isso está diretamente ligado à comunicação entre a empresa e seu público alvo. Isto é, as firmas internacionalizadas entendem que é necessário se ajustar ao mercado estrangeiro que estão entrando; é aqui que a localização se faz presente, juntamente com a tradução, que adaptam o produto para gerar a aceitação nesse novo mercado.

A tradução de rótulos faz parte de uma das etapas de se adaptar um produto para o mercado estrangeiro. Como foi mencionado previamente, a embalagem de um produto é uma das formas mais efetivas do consumidor entender aquilo que está consumindo, uma vez que é por meio dela que as informações sobre o produto são veiculadas. Este estudo observou que garantir que os informes do rótulo estejam adequados é essencial para a segurança do comprador. Também foi averiguado que para que a função do texto original do rótulo de produto importado seja mantida, é necessário que sejam fornecidas informações corretas e adequadas de acordo com as normas de rotulagem do novo país em que o produto será comercializado.

No contexto de empresas de HPPC internacionalizadas, a tradução de rótulos e adequação do produto à comunidade de destino são essenciais para que a empresa seja autorizada e reconhecida pelo seu público consumidor. Como visto, rótulos são textos que, como afirma Rosco-Bessa, precisam se adequar para atender às exigências da legislação local,

sendo imprescindível que esses ajustes na tradução provoquem o mesmo impacto que o texto original na nova comunidade, sendo esta a proposta de Tradução-Substituição sugerida para o contexto de rótulos.

As análises dos rótulos dos produtos realizadas nesta pesquisa foram baseadas no que a ANVISA exige de uma empresa que importa para o Brasil. Verificou-se que dos cinco rótulos examinados, todos passaram por um processo de Tradução-Substituição e que, de uma maneira geral, as traduções encontradas nas embalagens desses produtos se adequam à legislação brasileira e se caracterizam como traduções-substituições.

REFERÊNCIAS

ABDALA, P. R. Z. **Vaidade e consumo**: como a vaidade física influencia no comportamento do consumidor. 2008, 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de PósGraduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Relatório de Acompanhamento Setorial – Cosméticos**. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2DNnjqT>> Acesso em 08 de novembro de 2018.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Relatório - A indústria de insumos químicos para cosméticos**. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2X6Bnoh>> Acesso em 13 de agosto de 2018.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução de Diretoria Colegiada - RDC nº 81**. (2008). Disponível em: <<https://bit.ly/2turZgw>> Acesso em 26 de setembro de 2018.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 54**. (2012). Disponível em: <<https://bit.ly/2UGQX8K>> Acesso em 11 de agosto de 2018.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 07**. (2015). Disponível em: <<https://bit.ly/2xaocGI>> Acesso em 14 de setembro de 2018.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Rótulos de cosméticos**. (2018). Disponível em: <<https://bit.ly/2IpAsMi>> Acesso em 05 de agosto de 2018.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Regularização de Produtos – Cosméticos**. (2018). Disponível em: <<https://bit.ly/2SS4fIK>> Acesso em 10 de agosto de 2018.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Regularização de Produtos – Importação**. (2018). Disponível em: <<https://bit.ly/2SPcsqA>> Acesso em 11 de agosto de 2018.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Regularização de Produtos – Cosméticos Nomenclatura de Ingredientes**. (2018). Disponível em: <<https://bit.ly/2prfdvs>> Acesso em 14 de novembro de 2018.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Nota Técnica INCI**. Disponível em: <<https://bit.ly/2SdZu0h>> Acesso em 16 de novembro de 2018.

AGUIAR, Thiago Trindade. **Maquiando o trabalho**: opacidade e transparência numa empresa de cosméticos global. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

ANDERSEN, O. **On the internationalization process of firms: a critical analysis.** Journal of International Business Studies, v. 24, n. 2, p. 209-231, 1993. Disponível em: <<https://bit.ly/2GuzRad>> Acesso em 27 de julho de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor de HPPC.** 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/MTHtDn>> Acesso em 15 de setembro de 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor de HPPC.** 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2V0B0JO>> Acesso em 20 de dezembro de 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Caderno de tendências 2019 – 2020.** Disponível em: <<https://bit.ly/2AvmBgP>> Acesso em 02 de janeiro de 2019

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO. **A embalagem do seu produto e sua relação com a identidade da marca.** 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/t1Dt6w>> Acesso em 19 de maio de 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Tipos de embalagem.** 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/dtSwD5>> Acesso em 20 de maio de 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. **Venda Direta.** 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/oiYGBW>> Acesso em 25 de maio de 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDA DIRETA. **Mary Kay planeja abrir fábrica no Brasil.** 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2SfQbgy>> Acesso em 23 de agosto de 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. **Dados e Informações.** 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2TUTDid>>. Acesso em 13 de julho de 2018.

AQUINO, BESSA. **A tradução-localização de marcas Belas Infiéis,** v. 2, n. 2, p. 43-54, 2013.

AVON. **Avon Products.** Disponível em: <<http://www.avoncompany.com/>> Acesso em 14 de abril de 2018.

AZENHA JÚNIOR, João. (1995). **Tradução técnica, condicionantes culturais e os limites da responsabilidade do tradutor.** IV Congresso Brasileiro de Linguística Aplicada, UNICAMP, 4 a 6 de setembro de 1995. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/Dialnet-TraducaoTecnicaCondicionantesCulturaisEOsLimitesDa-4925422.pdf>> Acesso em 12 de julho de 2018.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.** 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/0mxdsB>> Acesso em 2 de setembro de 2015.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Potencial de diversificação da indústria química brasileira**. 2014. Disponível em: < <http://goo.gl/uHktVD> > Acesso em 10 de setembro de 2015.

BARBOSA, Heloísa Gonçalves. **Procedimentos técnicos da tradução: Uma nova proposta**. Campinas: Pontes, 1990.

BATALHA, Maria Cristina; PONTES Jr., Geraldo. **Tradução**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BENITES, Amanda; PRIETO, Liliam. (2013). **Tradução técnica e condicionantes culturais de um manual de smartphone**. IV CONALI - Congresso Nacional de Linguagens em Interação Múltiplos Olhares. Disponível em: < <https://bit.ly/2InqNG3> > Acesso em 02 de julho de 2018.

BIAU, Gil; PYM, Anthony. (2006). **Technology and translation – a pedagogical overview**. Disponível em: < <https://bit.ly/2GRynGz> > Acesso em 25 de setembro de 2018.

BIRD, D. **Bom senso em marketing direto**. São Paulo: MakronBooks, 2000.

BORGES, Raquel Barroso de Oliveira. **A tradução de rótulos virtuais no e-commerce: um olhar sobre cosméticos infantis**. Brasília: Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução, Universidade de Brasília, 2016, 147 p.

BRASIL. LEI Nº 6.360, DE 23 DE SETEMBRO DE 1976. **Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências**. Disponível em: < <https://bit.ly/2GAbd8l> > Acesso em 21 setembro de 2017.

BRASIL.DECRETO Nº 83.239, DE 6 DE MARÇO DE 1979. **Altera o Decreto nº 79.094, de 5 de janeiro de 1977, que regulamenta a Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976**. Disponível em: < <https://bit.ly/2Njod2I> > Acesso em 24 setembro de 2017.

BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: < <https://bit.ly/1n9Xd06> > Acesso em 06 outubro de 2017.

BRASIL. Ministério do desenvolvimento, indústria e comércio exterior. **Empresa comercial exportadora/ Trading Company**. Disponível em <<http://goo.gl/kLRA66> > Acesso em 20 de setembro de 2015.

CABRÉ, M.T. **Terminología: representación y comunicación**. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos. Serie Monografies, 3. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Institut Universitari de Lingüística Aplicada, 1999, p.

CANEDO, DANIELE. **Cultura é o quê?** - Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos. V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação/UFBA. Salvador, 2009. Disponível em <<http://bit.ly/2VVHHhN>> Acesso em 15 de setembro de 2018.

CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. **Marketing internacional**. 15. ed. 2013. Disponível em: < <http://bit.ly/2RumEEv> > Acesso em 13 de novembro de 2018.

DIB, L.A.; CARNEIRO, J.M.T. **Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas**. *INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 1-25, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/oYbuQu> > Acesso em 25 de agosto de 2015

CHURCHIL, G.A., & PETER, P.J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL JR., G.A; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Cecília C. Bartalotti, Cid Knipell Moreira. Revisão Técnica: Rubens da Costa Santos. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997

CONTADOR, José Celso; STAL, Eva (2011). **A estratégia de internacionalização da natura: Análise pela óptica da vantagem competitiva**. *Economia Global e Gestão* v.16 n.2 Lisboa set. 2011. Disponível em: < <https://bit.ly/2IIdENM> >. Acesso em 17 de setembro de 2017.

EUROMONITOR. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/>> Acesso em 28 de agosto de 2015.

FORSGREN, M. **Managing the Internationalization Process: The Swedish Case**, Routledge, London, 1989.

FREIRE, C. **Internacionalização de empresas brasileiras: O caso de O Boticário**. 2001. Dissertação (Mestrado em Ciências (M.Sc.) em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio Janeiro, 2001.

GARCIA, Othon.M. **Comunicação em prosa moderna – aprenda a escrever aprendendo a pensar**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

GARCIA, Renato. **Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras**. *Produtcion*. São Paulo, v.15, n.2, maio/ago, 2005.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: < <http://goo.gl/TQgqNY> > Acesso em 27 de abril de 2015

GHOSHAL, S. e TANURE, B. **Estratégia e Gestão Empresarial**. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda., 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOITIA, Vladimir. **Estratégia de sobrevivência**. *Integração econômica*. São Paulo, ano 2, n. 11, p. 20, abr/maio/jun, 2005.

HILAL, A.; HEMAIS, C. A. **O processo de internacionalização da firma segundo a escola nórdica.** In: ROCHA, Â.. A Internacionalização das Empresas Brasileiras: Estudos de Gestão Internacional. Rio de Janeiro: Mauad, 2002

HOYER, Wayne D.; BROWN, Steven P. **Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product.** Journal of Consumer Research. Vol. 17. Georgia, 1990.

HOFFMAN, L. **Llenguatges d'especialitat.** Selecció de textos. In BRUMME, J. (dir). Barcelona, 1998.

HOUSE, Juliane. **Translation Quality Assessment – a model revisited.** Tübingen: Narr, 1997.

HOUSE, Juliane. **Translation Quality Assessment: past and present.** Londres: Routledge, 2015.

HURTADO ALBIR, Amparo. **Clasificación y descripción de la traducción.** In: Traducción y traductología. Madrid: Cátedra, 2001, p. 43-95.

JOHANSON, J. ; MATTSON, G, International Marketing and internationalization process In Turbull P. **Research in International Marketing**, Croom Helm, London, 1986

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. **The internationalization process of the firm: a model of knowledge and increasing foreign market commitment.** Journal of International Business Studies, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.

_____. **The mechanism of internationalization.** International Marketing Review, v. 7, n.4, p.11-24, 1990.

JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM-PAUL, F. **The internationalization of the firm: four Swedish cases.** Journal of Management Studies, v. 12, n. 3, p. 305-22, 1975.

KIRCHNER, Alejandro; CASTRO, Enrique. **Comercio Y Marketing Internacional.** CENGAGE LEARNING; 4ª edition. 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/2QVy8LY>> Acesso em 22 de outubro de 2018.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** Atlas, 1ª edição 1998. 448p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo, Atlas, 1998, p. 111-125

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACERDA, T.S. **Teorias da Ação e o comportamento do consumidor:** Alternativas e Contribuições aos Modelos de Fishbein e Ajzen. In: ANPAD, 31. 2007. Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro, 2007.

LOPEZ, José Manuel; GAMA, Marilza. **Comércio Exterior Competitivo.** 2. ed. São Paulo: Lex Editora, 2005.

MACHADO, Márcio; CARVALHO, Luiza; Área Temática – Globalização e internacionalização de empresas: **Tipologia do Processo de Internacionalização de empresas exportadoras do Estado da Paraíba.** XIV SEMEAD, Seminários em Administração. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/2RKKQ4L>>

MARY KAY. **Mary Kay Cosmetics.** Disponível em: <<http://www.marykay.com/>> Acesso em 14 de abril de 2018.

MARY KAY. **Mary Kay do Brasil.** Disponível em: <<http://www.marykay.com.br/>> Acesso em 13 de abril de 2018.

MARY KAY. **Mary Kay do Brasil: os produtos mais vendidos.** Disponível em: <<https://bit.ly/2UYp6Ac/>> Acesso em 25 de novembro de 2018.

MARY KAY. **The Story of Mary Kay Inc.** Disponível em: <<https://bit.ly/2tqTGA5>> Acesso em 17 de julho de 2018.

MCDUGALL, P.P., SHANE, S.; OVIATT, B.M. **Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research.** Journal of Business Venturing, p. 469-487, 1994.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MELO, Pedro; RIBEIRO, Fernanda. (2014) **O processo de internacionalização da rede de franquias o boticário no mercado norte americano.** Disponível em: <<https://bit.ly/2BEL9os>> Acesso em 13 de maio de 2018.

MERCOSUL. (2018) **Países do MERCOSUL.** Disponível em: <<https://bit.ly/2TWPmuN>> Acesso em 30 de setembro de 2018.

MINAYO, Maria. C. S. **Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social.** In: MINAYO, Maria. C. S (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MINERVINI, Nicola. **O exportador: ferramenta para atuar com sucesso nos mercados internacionais.** 6. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2012.

NATURA. Natura Brasil. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/www/>> Acesso em 17 de maio de 2018.

NYE, J. **O paradoxo do poder americano.** São Paulo: Unesp, 2002.

O BOTICÁRIO. **O Boticário Brasil**. Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/>> Acesso em 15 de maio de 2018.

OLIVEIRA, Gilvan Müller de. **Política linguística e internacionalização: a língua portuguesa no mundo globalizado do século XXI**. Trab. linguist. apl. [online]. 2013, vol.52, n.2, p.409-433. Disponível em: < <https://goo.gl/Lhs63v> > Acesso em 25 de março de 2018.

PILZER, Paul Zane. **The Wellness Revolution: How to make a fortune in the next trillion dollar industry**. John Wiley & Sons, Inc. 2002

RABELO, Larissa (2010). **O processo e as adversidades da internacionalização de empresas**. Disponível em: < <https://bit.ly/2T0mwN3> >. Acesso em 15 de agosto de 2018.

RIBEIRO, Andrea (2005). **Marketing Customizado: A utilização do sistema de vendas diretas pela indústria de cosméticos brasileira**. Disponível em: <<https://bit.ly/2BAQZak> > Acesso em 22 de setembro de 2018.

RODRIGUES, Cristina. **Tradução: A questão da equivalência**. Revista Alfa. São Paulo, p. 89-98, 2000. Disponível em: < <https://bit.ly/2BGqVdN> > Acesso em: 10 de setembro 2017.

ROOT. F. R. **Entry strategies for international markets**. New York: Lexington Books, 1994.

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

ROSCOE-BESSA, C. **Tradução explícita e tradução velada**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

ROSCOE-BESSA, C. **A tradução-substituição**. Brasília: Editora do Centro, 2010.

ROSCOE-BESSA, C; AQUINO, J. S. de; BORGES, R. B. de O. **O local e o universal na tradução de produtos cosméticos e comestíveis**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2014.

SARFATI, G. **Teoria das Relações Internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005. 383 p.

SCHEIN, Edgar. **Organization culture and leadership: a dynamic view**. San Francisco: Jossey Bass, 1992.

SHETH, J.N; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução: Antonio Carlos de Almeida; São Paulo: Atlas, 2001.

SOUTO, Sabrina. (2011). **Estratégias Adotadas na Expansão Internacional de Empresas: O Caso Natura**. Rio de Janeiro, 2011. 122p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: < <https://bit.ly/2V1ni9C> > Acesso em 23 de abril de 2017

SILVA, Kalina Vanderlei; SILVA, Maciel Henrique. **Dicionário de conceitos históricos**. Ed. Contexto. São Paulo, 2006.

STATISTA. **Annual growth of the global cosmetics market from 2004 to 2017**. Disponível em: < <https://bit.ly/2TTZi8p> >. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

STEIN, Wendy; BROWN, Susan; INGRAM, Frederick. **Mary Kay Inc.** International Directory of Company Histories. 2007. Disponível em: < <http://goo.gl/10izA9> > Acesso em 25 de outubro de 2015.

STERN, Loius W.; EL-ANSARY, Adel. **Marketing Channels**, Second Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1982

TAMASHIRO, Helenita; MERLO, Edgard; SILVEIRA, José. **Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. REMark – Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, v. 10, n. 2, p. 54-83 mai./ago, 2011. Disponível em: < <https://bit.ly/2BGCamx> >. Acesso em 20 de maio de 2015.

TÖRNROOS, Jan-Åke. **Internationalization of the firm**: a theoretical review with implications for business network research. 18th IMP Conference, Dijon, France, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. - **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo, Atlas, 1987. 175p.

UNCOMTRADE. **ITC – Trade Map**. Disponível em: < <https://bit.ly/2NfXO5V> > Acesso em 15 de dezembro de 2018.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (2017). **Sistema de apoio às disciplinas**. Disponível em: < <https://bit.ly/2NgOE9g> > Acesso em 14 de junho de 2018.

VANNUCHI, C. Bonita, eu? **Isto É**, Rio de Janeiro, n.1826, p.68, 2004.

VELOSO, Amanda. (2016) **Mary Kay investe na força de vendas das consultoras para seguir crescendo**. Disponível em: < <https://bit.ly/2Nfj0sD> > Acesso em 15 de julho de 2017

VICENTE, Noel; MATSUBARA, Rafael; EIRO, Natalia. Área Temática – Estratégia e Sustentabilidade: **A Influência da Sustentabilidade na Compra de Cosméticos**. XV SEMEAD, Seminários em Administração. São Paulo, 2012.

WELLS, W. **Psychographics**: a critical review. Journal of Marketing Research, 12, maio,1975.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS

ANEXO A

Normas da ANVISA que regulam a rotulagem obrigatória

RDC nº 07/2015 – Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e dá outras providências

Portaria nº 1.480/1990 – Dispõe sobre as normas e requisitos técnicos, a que ficam sujeitos os produtos absorventes higiênicos descartáveis (absorventes íntimos, absorventes de leite materno e fraldas).

RDC nº 13/2003 – Determina a obrigatoriedade de inclusão dos dizeres de rotulagem de produtos de higiene oral indicados para hipersensibilidade dentinária.

RDC nº 15/2015 – Dispõe sobre os requisitos técnicos para a concessão de registro de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes infantis e dá outras providências.

RDC nº 19/2013 – Dispõe sobre os requisitos técnicos para a concessão de registro de produtos cosméticos repelentes de insetos e dá outras providências.

RDC nº 30/2012 – Aprova o Regulamento Técnico Mercosul sobre Protetores Solares em Cosméticos e dá outras providências.

RDC nº 38/2001 – Estabelece critérios e procedimentos necessários para o registro de novas categorias de produtos cosméticos, destinados ao uso infantil.