

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE LETRAS E LINGUISTICA

DANILA ALVES CARVALHO

VocTur: proposta de vocabulário bilíngue bidirecional do Turismo

UBERLÂNDIA
2015

DANILA ALVES CARVALHO

VocTur: proposta de vocabulário bilíngue bidirecional do Turismo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, Curso de Mestrado em Estudos Linguísticos, do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Área de Concentração: Estudos em Linguística e Linguística Aplicada.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Fromm

UBERLÂNDIA

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

C331v Carvalho, Danila Alves, 1979-
2015 Voctur : proposta de vocabulário bilingue bidirecional do turismo /
Danila Alves Carvalho. - 2015.
121 f. : il.

Orientador: Guilherme Fromm.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos.
Inclui bibliografia.

1. Linguística - Teses. 2. Linguística aplicada - Vocabulários,
glossários, etc. - Teses. 3. Linguagem e línguas - Teses. 4. Linguística de
corpus - Teses. I. Fromm, Guilherme. II. Universidade Federal de
Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos. III.
Título.

DANILA ALVES CARVALHO

VocTur: proposta de vocabulário bilingue bidirecional do Turismo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, Curso de Mestrado em Estudos Linguísticos, do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

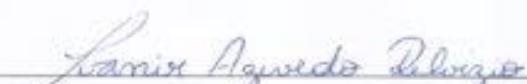
Área de Concentração: Estudos em Linguística e Linguística Aplicada.

Uberlândia, 14 de julho de 2015

Banca Examinadora



Prof. Dr. Guilherme Fromm – orientador – ILEEL/UFU



Profa. Dra. Ivanir Azevedo Delvizio – Turismo/UNESP



Prof. Dr. Ariel Novodvorski – ILEEL/UFU

Aos meus sobrinhos Alex Filho, Laís, Maria Isabella e Yan....
Que vocês tenham na educação uma de suas bases para serem e
agirem como pessoas do bem, esclarecidas, honestas
e livres de preconceito de qualquer espécie.
Que o conhecimento contribua de forma muito positiva na vida
de cada um de vocês!
Um futuro maravilhoso os espera!

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pela possibilidade de passar pela vida e ser responsável por minhas escolhas e decisões; talvez em alguns momentos elas não foram as mais corretas, mas a liberdade impressa em minha criação me fez forte e sempre que errei sabia que podia tentar de novo e ser melhor. Agradeço à vó Lourdes pela generosidade e doação aos seus netos... Hoje já não consegue se recordar ou reconhecer o quão maravilhosa é, mas saiba, minha avó, que a senhora com certeza deixou sua marca em nossas vidas. Aos irmãos, cunhadas, queridos familiares e amigos que sempre torceram por mim. Ao Alexandre que apareceu na hora certa e contribuiu com suas palavras para que eu pensasse em ampliar meus horizontes e possibilidades via Academia. Ao meu querido orientador, Guilherme Fromm, Gui para os íntimos; você conseguiu imprimir mais leveza a todo o processo! Que prazer foi aprender as coisas que me ensinou e que prazer foi trabalhar com você! Houve sintonia, conversação de ideias e vejo que nossa parceria ao longo desses meses foi sim de muita harmonia e trabalho. Ao professor Anderson Pereira Portuguez, pelas valiosas dicas relacionadas ao Turismo mesmo antes de eu ter definido como seria este trabalho. Não posso deixar de citar outros dois professores que estiveram sempre dispostos a contribuir para o enriquecimento de meu processo e para mim são exemplares: a professora Valeska Virginia Soares Souza e o professor Ariel Novodvorski. Agradeço à professora Eliana Dias pela cooperação junto à banca de qualificação, à professora Ivanir Azevedo Delvizio por aceitar o convite de participar da banca examinadora, à professora Maria José Bocorny Finatto por aceitar o convite de suplente da banca e pelas pontuações feitas em meu trabalho em alguns eventos que nos encontramos e, mais uma vez, agradeço ao querido professor Ariel por ter colaborado junto a ambas as bancas, de qualificação e defesa. À Universidade Federal de Uberlândia pela oportunidade de passar pelo mestrado e aqui conhecer pessoas que me inspiraram, me ajudaram a ter outros olhares e a participar do Programa Inglês sem Fronteiras, onde fiz amigos e aprendi muito (obrigada Ivan!). Agradeço a Deus ... essa fonte de energia ou divindade que é mistério, mas que de certa forma me guia e me leva a muitas reflexões para as quais ainda não tenho respostas.

“A perseverança deverá, pois, substituir a inconstância, sempre que haja a certeza de que o objetivo pelo qual se persevera seja alcançável e justifique todo o esforço que por ele se faça.”

Carlos Bernardo González Pecotche

RESUMO

Ao considerarmos o Turismo uma área de relevante importância mercadológica e social para nosso país e que se encontra em franco desenvolvimento, entendemos que os estudos científicos são necessários e contribuem para a compreensão desta área. Assim, este trabalho visa ilustrar a proposta de um vocabulário bilíngue bidirecional, baseado e guiado pelo *corpus* para o Turismo a partir de uma de suas subáreas, o Turismo de Negócios e Eventos. É importante ressaltar que todos os procedimentos necessários para a criação deste vocabulário são ilustrados na metodologia e podem ser estendidos às várias subáreas do Turismo. Porém, antes da demonstração metodológica, destacamos as bases teóricas que consideramos fundamentais para a produção deste vocabulário, como: a Teoria Comunicativa da Terminologia de Cabré (1995, 2014); a definição de campo e a tipologia das obras lexicais de Barbosa (1990, 2001); os estudos de Krieger e Finatto (2004) sobre Terminologia; a tese de Fromm (2007) que trabalha a construção de vocabulários eletrônicos para aprendizes de tradução e os pressupostos teóricos da Linguística de *Corpus* de Berber Sardinha (2004) e Teixeira (2008), além da contribuição de outros autores que enriqueceram o trabalho. Todo o processo metodológico descreve detalhadamente a criação da Árvore de Domínio do Turismo, de base motivacional e genuinamente brasileira; a Linguística de *Corpus* enquanto metodologia para a coleta e tratamento de dados via suíte *WordSmith Tools* e como é feita a inserção destes dados nas fichas terminológicas da plataforma Votec, que trabalha com a gestão terminológica online (<http://www.pos.voteconline.com.br/>; FROMM, 2007), para a construção das definições. Posteriormente, a análise dos procedimentos anteriores é refletida junto ao resultado final, que é o termo pronto para ser publicado online.

Palavras-chave: Vocabulário Bilíngue Bidirecional. Terminologia. Linguística de *Corpus*. *Corpus*. Turismo.

ABSTRACT

As we consider the Tourism an area of great marketing and social importance for our country and that is rapidly developing, we understand that the scientific studies are needed and contribute to the understanding of this area. This work aims to illustrate the proposal of a bidirectional bilingual vocabulary based on and guided by the corpus for Tourism from one of its sub-areas, the Business and Events Tourism. It is important to highlight that all necessary procedures for the creation of this vocabulary are illustrated in the methodology and can be extended to the various sub-areas of Tourism. But before the methodological demonstration, we also highlight the theoretical foundations that we consider fundamental to the production of this vocabulary, such as: the Communicative Theory of Terminology from Cabré (1995, 2014); the field setting and types of lexical works from Barbosa (1990, 2001); studies from Krieger and Finatto (2004) on Terminology; Fromm's thesis (2007) that works to build electronic vocabularies for translation apprentices and the theoretical principles of Corpus Linguistics from Berber Sardinha (2004) and Teixeira (2008), besides the contribution of other authors who have enriched the work. All the methodological process describes in details the creation of the Tourism Domain Tree (a kind of concep map), motivational and of genuine Brazilian basis; the Corpus Linguistics as a methodology for collecting and processing data via WordSmith Tools suite and how is the inclusion of data on the terminology records from VoTec's platform, which works with management of online terminology (<http://www.pos.voteconline.com.br/>; Fromm 2007), for the construction of the terms definitions. Subsequently, the analysis of the above procedures is reflected together with the final result, which is the term ready to be published online.

Keywords: Bidirectional Bilingual Vocabulary. Terminology. Corpus Linguistics. Corpus. Tourism

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Transformando um bilhão de turistas em um bilhão de oportunidades (tradução nossa).....	14
Figura 2 – Tela inicial do VoTec – Vocabulário Técnico Online	38
Figura 3 – Site 1 com a Terminologia do Turismo.....	42
Figura 4 – Site 2 com a Terminologia do Turismo.....	42
Figura 5 – Site 3 com a Terminologia do Turismo.....	42
Figura 6 – Versão final detalhada Árvore de Domínio do Turismo de base motivacional	64
Figura 7 – Versão simplificada Árvore de Domínio do Turismo de base motivacional	65
Figura 8 – Turismo de Negócios e Eventos – demonstração de inserção de termos.....	65
Figura 9 – Resultado de busca a partir de “conferências empresariais”.....	67
Figura 10 – Tela do Bloco de Notas (formato txt.) com a codificação <i>Unicode</i>	68
Figura 11 – Busca Avançada a partir de “conferências empresariais”.....	68
Figura 12 – Tela que mostra que a extensão <i>Hola</i> foi utilizada	69
Figura 13 – Exemplo de um texto que não foi selecionado para fazer parte do <i>corpus</i> . 71	71
Figura 14 – Exemplo 1 – Atuação do Estado junto a lançamentos ligados a negócios..	71
Figura 15 – Exemplo 2 – Atuação do Estado junto a lançamentos ligados a negócios..	72
Figura 16 – Busca por textos ligados a Lançamento em português	72
Figura 17 – Exemplo 1 – Business Roundtable.....	73
Figura 18 – Exemplo 1 – Business Roundtable.....	73
Figura 19 – Organização dos <i>corpora</i> Turismo de Negócios e Eventos	74
Figura 20 – Organização dos <i>corpora</i> das diversas áreas do Turismo de Negócios e Eventos	75
Figura 21 – Organização dos <i>corpora</i> dentro da subárea “Viagens Corporativas”.....	75
Figura 22 – Exemplo de cabeçalho de um texto da subárea “Conferências”	76
Figura 23 – Exemplo de como foi salvo um texto em txt da subárea “Conferências” ...	76
Figura 24 – Exemplo da organização das pastas dentro de Eventos “Feiras, Exposições, Mostras”	77
Figura 25 – Exemplo de tela do <i>Wordlist</i> do <i>corpus</i> Turismo de Negócios e Eventos (Português) sem o uso de stoplist.	79
Figura 26 – <i>Wordlist</i> do <i>corpus</i> Turismo de Negócios e Eventos (Português), com o uso de <i>stoplist</i>	80
Figura 27 – <i>Wordlist</i> do Corpus Turismo de Negócios e Eventos (Inglês), com o uso de stoplist.....	81
Figura 28 – <i>Wordlist</i> do <i>corpus</i> Turismo de Negócios e Eventos (Português)	81
Figura 29 – <i>Wordlist</i> do <i>corpus</i> Turismo de Negócios e Eventos (Inglês)	82
Figura 30 – Tela do <i>KeyWords</i> do <i>corpus</i> Turismo de Negócios e Eventos em inglês..	84
Figura 31 – Exclusão da palavra <i>novos</i> em português da lista do <i>KeyWords</i>	85
Figura 32 – Tela do <i>Keywords</i> - busca de palavras para lematização	86
Figura 33 – <i>KeyWordlist</i> com cortes e completa em inglês	86
Figura 34 – <i>KeyWordlist</i> com cortes e completa em português	87
Figura 35 – Avaliação de <i>clusters</i> do <i>Concord</i> para <i>Trade Shows</i>	89
Figura 36 – <i>Concordance</i> , termo turismo, do <i>corpus</i> Turismo de Negócios e Eventos em português.	90

Figura 37 – Análise de contexto do candidato a termo <i>Turismo</i> a partir do <i>Concord - corpus Turismo de Negócios e Eventos em português</i>	91
Figura 38 – Primeiro passo para o cadastro do termo no VoTec	92
Figura 39 – Primeiro passo para o cadastro do termo no VoTec	92
Figura 40 – Segundo passo para o cadastro do termo no VoTec - Contextos.....	93
Figura 41 – Exemplos de contextos já cadastrados e conceitos	93
Figura 42 – Abas exploradas para a criação dos conceitos – destaque para a apresentação dos traços distintivos.....	94
Figura 43 – Criação dos conceitos – destaque para a tela de Conceito Final e Definição	95
Figura 44 – Busca 1 pelo termo Treinamento	96
Figura 45 – Busca 2 pelo termo Treinamento	97
Figura 46 – Consulta tipo Normal e Total	97
Figura 47 – Consulta tipo Normal e Tradutor	98
Figura 48 – Consulta tipo Normal e Modular.....	98
Figura 49 – Consulta tipo Descritiva e Total.....	99
Figura 50 – Consulta tipo Descritiva e Tradutor	99
Figura 51 – Consulta tipo Descritiva e Modular	100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo do significado e função da Lexicologia, Lexicografia, Terminologia, Terminografia	21
Quadro 2 – Resumo da TGT e TCT e características do termo	25
Quadro 3 – Tipologia de Obras Lexicográficas.....	26
Quadro 4 – Tipologia do <i>Corpus</i> segundo Berber Sardinha	31
Quadro 5 – Tipos dos <i>Corpora</i> segundo TEIXEIRA	32
Quadro 6 – Modos de consulta da microestrutura do termo no VoTec.....	38
Quadro 7 – Tipos de consulta da microestrutura do termo no VoTec.....	39
Quadro 8 – Tipologia do <i>Corpus</i> Turismo de Negócios e Eventos.....	78
Quadro 9 – Exemplo de lista com os termos para determinar equivalências	88
Quadro 10 – Termos mais chaves no português e equivalentes em inglês.....	119

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de palavras dos dois <i>corpora</i> comparáveis	83
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 Terminologia	20
2.1.1 Da Teoria Geral da Terminologia à Teoria Comunicativa da Terminologia - o tratamento do termo.....	22
2.1.2 Terminologia e Terminografia	25
2.1.3 Etapas necessárias ao fazer terminográfico - Terminografia.....	27
2.2 A Linguística de <i>Corpus</i>	30
2.2.1 A Linguística de <i>Corpus</i> enquanto abordagem	34
2.2.2 A Linguística de <i>Corpus</i> enquanto metodologia	35
2.2.3 A Linguística de <i>Corpus</i> e a criação de dicionários	36
2.3 VoTec – ambiente de gestão termonológica web	37
2.3.1 VocTur - um vocabulário bilíngue bidirecional para o Turismo – modelo a partir do estudo do Turismo de Negócios e Eventos	39
3. METODOLOGIA.....	46
3.1 A Árvore de Domínio e a delimitação da área de estudo	46
3.1.1 O Turismo Cultural.....	50
3.1.2 O Turismo Náutico	55
3.1.3 Turismo Educacional.....	56
3.1.4 Turismo de Saúde	57
3.1.5 Turismo de Aventura.....	58
3.1.6 Turismo Esportivo	59
3.1.7 Turismo GLBT	60
3.1.8 Ecoturismo.....	60
3.1.9 Turismo Rural.....	60
3.1.10 Agroturismo.....	61
3.1.11 Turismo de Sol e Praia.....	61
3.1.12 Turismo de Pesca.....	61
3.1.13 Turismo de Compras	62
3.1.14 Turismo de Negócios e Eventos	62
3.2 <i>Corpus</i> de Estudo	66
3.2.1 A Compilação do <i>Corpus</i> de Estudo	66
3.2.2 A Organização do <i>Corpus</i> de Estudo	74
3.2.3 A Análise do <i>Corpus</i> de Estudo: Ferramentas utilizadas	78
3.2.3.1 Wordlist	79
3.2.3.2 KeyWords	83
3.2.3.3 Concord	90
3.3 A criação das definições	91
4. ANÁLISE DO RESULTADO FINAL	96
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
REFERÊNCIAS	103

1. INTRODUÇÃO

O Turismo é uma área de estudos e atividades diversos de grande importância social e mercadológica à medida que gera empregos e movimenta a economia com bilhões de dólares todos os anos:

De acordo com os dados do Banco Central, em 2009 o Brasil registrou uma receita cambial turística de US\$ 5,30 bilhões. Apesar de inferior ao máximo histórico registrado em 2008, esse valor representa um crescimento de 165% se comparado ao ano de 2002 (US\$ 2 bilhões). No mesmo período, o crescimento da receita turística mundial foi de 66%. (TURISMO NO BRASIL 2011 – 2014, p. 42)

O Turismo é uma área extensa de estudos que, movida pelas necessidades de mercado, apresenta sua consequente segmentação; esta segmentação varia de acordo com as regiões onde o Turismo é implementado e também de acordo com os desejos do próprio turista. A ilustração abaixo (Figura 1) fornece dados da Organização Mundial do Turismo e destaca por que esta área merece atenção na atualidade, ao apontar a associação que se faz entre turismo e oportunidade. Ainda, analisando os dados da Figura 1, em 2012, um bilhão de turistas foram além das fronteiras de seus países em um único ano. Os propósitos de cada turista podem ser diferentes, mas os números apontam que o Turismo contribuiu, por exemplo, com 6% do comércio mundial e representou, em 2012, 9% do PIB do planeta, além de ter contribuído com 6% das exportações de países menos desenvolvidos.



Figura 1- Transformando um bilhão de turistas em um bilhão de oportunidades (tradução nossa)¹
Fonte:<http://media.unwto.org/sites/all/files/images/unwto1billioninfographic2.jpg>
Acesso em: 25 jun. 2014.

1 Turning one billion tourists into one billion opportunities.

Ao reconhecer a importância deste setor para economias locais, nacionais e internacionais, esta dissertação apresenta uma proposta de vocabulário bilíngue (português/inglês) bidirecional², baseado e também guiado pelo *corpus* para o Turismo, e que é exemplificado através de uma de suas subáreas: o Turismo de Negócios e Eventos; esta subárea demonstra o processo de criação do vocabulário proposto, que aqui chamamos de VocTur; as etapas metodológicas utilizadas junto ao Turismo de Negócios e Eventos podem ser utilizadas em outras subáreas do Turismo.

Elegemos trabalhar com o Turismo de Negócios e Eventos pois observamos um crescimento constante desta área entre os anos de 2009 a 2012, período em que trabalhamos na prefeitura municipal de Uberlândia e verificamos de perto os avanços da cidade nesta direção ao prestar trabalhos junto ao gabinete do prefeito, Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo e também Secretaria Municipal de Planejamento Urbano.

Essa subárea do Turismo, a relacionada a Negócios e Eventos, demonstra representatividade em Uberlândia, não somente por a cidade ser um elo estratégico entre as diversas regiões do país, mas também por ser centro logístico do Brasil, que conta com grandes empresas atacadistas e multinacionais de diferentes setores, como Monsanto, Sadia, Souza Cruz, dentre muitas outras. Hoje, Uberlândia sedia empresas e indústrias de médio e grande porte que geram emprego, impulsionam a economia local e trazem para a cidade eventos de diferentes setores que dinamizam o crescimento do Turismo de Negócios e Eventos. Em matéria especial da Revista Exame, há a informação de que o eixo econômico Uberlândia (MG) - Ribeirão Preto (SP) já acumula um PIB de 64 (sessenta e quatro) bilhões de reais, e ainda: “Com acesso a cinco rodovias federais, cruzadas por um ramal férreo e sede de um entreposto comercial da Zona Franca de Manaus, Uberlândia se tornou um polo logístico.” (REVISTA EXAME, p.98).

Então, após perceber o contexto acima, por que mesmo criar uma proposta de vocabulário bilíngue e bidirecional para o Turismo? Como justificativas, primeiramente, observamos a importância do Turismo já mencionada anteriormente, além do trânsito de pessoas de diferentes nacionalidades, que aumenta não só em Uberlândia, mas

² Bidirecional pois a plataforma possibilita, tanto para a inserção quanto para a busca de termos, que naveguemos do português para o inglês e vice-versa.

representa uma constante mundial, são aspectos que sugerem a demanda por um vocabulário bilíngue português/inglês para esta área. Além disso, mais dois aspectos foram considerados para criação desta proposta de vocabulário bilíngue: a existência do curso de Tradução na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e a possibilidade de criação do curso de Turismo na mesma Universidade – este vocabulário pode auxiliar os aprendizes destas áreas.

O principal objetivo desta proposta é exemplificar, via Turismo de Negócios e Eventos, uma metodologia de trabalho que pode ser expandida para as outras subáreas do Turismo na construção de vocabulários bilíngues que visam ajudar estudantes dos cursos de Tradução e Turismo (públicos-alvo deste trabalho) a conhecer e/ou compreender termos no português e também no inglês a partir de definições que contribuem para o melhor entendimento dos aprendizes, já que não há uma ferramenta terminológica apropriada para o entendimento dos termos que atenda este público. Como objetivo secundário, temos a construção de *corpora* especializados que possibilitam um mapeamento de palavras que existem enquanto termos dentro do Turismo de Negócios e Eventos e a identificação de exemplos dos próprios termos da área. Os dados coletados constituintes dos *corpora* de estudo deste trabalho são originais e foram retirados de textos eletrônicos com os devidos cuidados relacionados à identificação destes dados. O preenchimento das fichas terminológicas respeita as regras de organização e busca de informação por parte do consultente/público-alvo.

Sabemos que, para a construção de qualquer vocabulário, a pesquisa junto aos consultentes é fundamental. Para este trabalho, a proposta era de aplicar a pesquisa junto a um grupo de estudantes dos cursos de Tradução (Universidade Federal de Uberlândia – UFU) e Turismo (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, Rosana- SP), possíveis futuros usuários do vocabulário. Todos os contatos já haviam sido estabelecidos junto às coordenações dos cursos (que também autorizaram a pesquisa), porém, devido às inúmeras intervenções e pedidos de ajuste do Comitê de Ética e ao tempo, que foi se esgotando, a pesquisa junto ao público-alvo não foi efetivada. Dentro da proposta de pesquisa junto ao público-alvo, os alunos acessariam online seis termos pré-estabelecidos (três em inglês e três em português) e responderiam a um simples questionário que teria o objetivo de verificar como a plataforma foi avaliada por seu público-alvo. A partir dos resultados desta pesquisa, seria possível considerar os apontamentos dos estudantes para a criação do VocTur (uma sub

plataforma online do VoTec – Vocabulário Técnico Online: <http://www.pos.voteconline.com.br/>; FROMM, 2009).

Além do grupo para o qual a proposta do vocabulário foi construída, mais um grupo seria considerado de importância, desta vez, para validar os termos: os profissionais da área do Turismo, que verificariam a construção da Árvore de Domínio, os termos propostos e suas respectivas definições. Porém, neste ponto, concordamos com Tagnin (2012,p.179), que observa que uma metodologia de trabalho guiada pelo *corpus* desde a compilação de dados até a extração e validação dos termos é um processo que produz dados confiáveis e que dispensa o trabalho junto a um especialista: “Devido a esta confiabilidade, os pesquisadores podem prescindir de uma validação externa dos termos, ou seja, não há qualquer necessidade de recorrer a um especialista.”³(tradução nossa)

É importante considerar que este é um vocabulário online, pois utiliza a internet, uma tecnologia atual para a busca e compreensão dos termos, ao contrário dos dicionários em papel, hoje já considerados por muitos de tecnologia obsoleta, e que demandam custos mais elevados.

A discussão teórica que permeia este trabalho é abordada no segundo capítulo. São apresentadas as teorias necessárias para compreender a produção de um vocabulário bilíngue português/inglês baseado e guiado pelo *corpus*, como as teorias da Terminologia, que incluem o entendimento da Teoria Comunicativa da Terminologia em oposição à da Teoria Geral da Terminologia, o fazer terminográfico, os aspectos fundamentais da Linguística de *Corpus* (abordagem, metodologia ou abordagem e metodologia), uma associação final entre Terminologia e Linguística de *Corpus*, que tem o objetivo de conectar as duas áreas de estudo, além de aspectos ligados ao Turismo e uma avaliação do estado da arte de trabalhos terminológico-terminográficos relacionados ao Turismo e que envolvem a língua portuguesa e inglesa. Para tanto, as seguintes obras e autores formam a base deste trabalho: Barbosa (1990, 2001), Cabré (1995, 2014), Krieger e Finatto (2004), Berber Sardinha (2004), Fromm (2007) e Teixeira (2008). O trabalho é enriquecido ao longo de seu desenvolvimento por citações e ideias de outros autores também de grande importância para a Terminologia e a Linguística de *Corpus*.

³ Due to this reliability, researchers can dispense with an external validation of the terms, that is, there is hardly any need to resort to a specialist.

Ressaltamos que a Linguística de *Corpus* (doravante LC), que neste trabalho funciona como uma abordagem e também uma metodologia, é de extrema importância para criação de vocabulários bilíngues, uma vez que contribui com rapidez e maior exatidão para a coleta eletrônica específica de textos reais, de onde partem posteriores análises. A LC é tratada primeiramente no capítulo teórico, onde observamos seu significado para alguns autores da área e suas características fundamentais, além de explicações pertinentes de seu uso para caracterizar o trabalho aqui desenvolvido.

O terceiro capítulo trata de toda a metodologia utilizada para chegarmos ao produto final, a começar pela elaboração da Árvore de Domínio do Turismo (de base motivacional e tipologias de Turismo praticados no Brasil), que além de nos ajudar na compreensão da área do Turismo, também contribuiu para posterior posicionamento dos termos que estão mais ligados ao Turismo de Negócios e Eventos. Na sequência, a metodologia da Linguística de *Corpus* guia os passos posteriores: apresentamos toda a compilação de dados e *corpora* de estudo e, em seguida, como realizamos a análise dos *corpora* de estudo a partir da utilização das ferramentas do programa *WordSmith Tools*, com apresentação de Figuras dos processos executados. Também detalhamos o trabalho terminográfico à medida que descrevemos o processo de criação das definições a partir de fichas terminológicas e, finalmente, no quarto capítulo, apresentamos a análise dos dados e o resultado final, ou seja, o termo já pronto e no formato como será exibido na seguinte página da WEB – Vocabulário Técnico Online: <http://www.pos.voteconline.com.br/> (doravante VoTec), além de considerações, problemas e soluções encontrados na criação dos verbetes.

Nas considerações finais, quinto capítulo, resumimos a importância do processo teórico-metodológico consistente para que se tenha um resultado final de qualidade. Nesta etapa também são relatadas as dificuldades encontradas ao longo desta trajetória de proposta de construção de um vocabulário bilíngue (português/inglês) e bidirecional para o Turismo – o VocTur, a partir da exemplificação do Turismo de Negócios e Eventos.

O VocTur fortalece os estudos de cunho acadêmico que relacionam Turismo, Terminologia e Linguística de *Corpus*. Os *corpora* deste trabalho são compostos de textos autênticos de sites de empresas de Turismo de Negócios e Eventos que publicam material em inglês e português, além de material promocional e material governamental relacionados ao Turismo de Negócios e Eventos e artigos científicos em português e

inglês. O trabalho também aponta uma outra possibilidade de estudo que pode ser desenvolvida quando a segmentação é vasta: cada subárea do Turismo de Negócios e Eventos também poderia ser estudada isoladamente e seguir o passo-a-passo metodológico que adotamos para a área como um todo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo abordamos as bases teóricas necessárias para a construção de vocabulários bilíngues. Iniciamos nosso estudo com o entendimento da Terminologia (parte das Ciências do Léxico) e seus aspectos fundamentais e característicos, e posteriormente tratamos da Teoria Comunicativa da Terminologia e da maneira como ela comprehende o termo, apontamos a importância da Terminografia e da Linguística de *Corpus*, e propomos uma relação entre estas duas áreas. Encerramos o capítulo com a discussão da plataforma VoTec e um estudo de trabalhos que abordam a Terminologia e o Turismo, e que ao mesmo tempo trabalham as línguas portuguesa e inglesa.

2.1 Terminologia

Entender Terminologia requer, de antemão, compreender a que ramo da Linguística ela pertence e também quais são suas áreas afins, para, a partir de então, nela alcançar aprofundamento pontual.

Ao agrupar as áreas que se ocupam de examinar a palavra, temos então as Ciências do Léxico, a saber: Lexicologia, Lexicografia, Terminologia, Terminografia, além da Onomástica (que estuda os nomes próprios); todas estas áreas se complementam e cooperam entre si ao fazerem parte das Ciências do Léxico. Para este trabalho, entendemos que quatro destas áreas podem se confundir ao apresentarem grafias e funções semelhantes.

As definições encontradas na página do GTLEX (Grupo de Trabalho de Lexicologia, Lexicografia e Terminologia da ANPOLL, 2015) são as seguintes:

- A Lexicologia é a ciência que estuda o léxico e a sua organização de pontos de vista diversos.
- A Lexicografia é a ciência, intimamente ligada à Lexicologia, que tem por finalidade elaborar obras de referência, principalmente dicionários, impressos ou on-line, além de bases de dados lexicais. Dessa Lexicografia prática distingue-se a Lexicografia teórica, ou Metalexicografia, que estuda todas as questões ligadas aos dicionários (história, problemas de elaboração, análise, uso).
- O termo “terminologia” pode ter duas acepções distintas. A primeira refere-se ao conjunto vocabular próprio de uma ciência, técnica, arte ou atividade profissional (TERMISUL1; *O Pavel2*), como por exemplo a terminologia da Informática, da Biotecnologia, do Direito, da Música, etc. A segunda acepção designa não só o conjunto de

práticas e métodos utilizados na compilação, descrição, gestão e apresentação dos termos de uma determinada linguagem de especialidade (=terminologia enquanto atividade) (SAGER,1993), como também o conjunto de postulados teóricos necessários para dar suporte à análise de fenômenos lingüísticos concernentes à comunicação especializada, incluídos aí os termos, evidentemente (=terminologia enquanto teoria).

Assim, na busca por uma sistematização sobre as distinções entre Terminologia, Lexicologia, Lexicografia e Terminografia, encontramos a explicação de Barbosa (1990), que nos leva ao entendimento das áreas acima mencionadas ao mesmo tempo em que aponta com clareza a importância e existência da interdisciplinaridade e cooperação entre as áreas, além de mencionar as diferenças destes campos de estudo que tratam a palavra cada uma a sua maneira apesar das similaridades. Resumidamente, temos:

Quadro 1 - Resumo do significado e função da Lexicologia, Lexicografia, Terminologia, Terminografia

Lexicologia	Lexicografia	Terminologia	Terminografia
<p>O que é: Estudo Científico do Léxico (léxico = todas as palavras da língua; portanto, de caráter sistêmico). Ciência das designações.</p> <p>Função: definir de maneira sistêmica a partir da busca da verdade; conceituar e delimitar lexias; definir conjuntos e subconjuntos lexicais; analisar e descrever as estruturas morfossintáticas; analisar e tratar dos fenômenos, processos de criação e renovação lexicais.</p>	<p>O que é: Técnica de Produção de Dicionários. Ciência das definições.</p> <p>Função: produzir dicionários gerais da língua; aplicar o saber terminológico/lexicológico ao fazer que passa por compilar, analisar, classificar e processar as lexias; elaborar modelos para a produção de obras.</p>	<p>O que é: Estudo científico dos termos e Conjunto de termos (áreas de especialidade). Ciência das designações.</p> <p>Função: nomear a partir de um recorte técnico-científico.</p>	<p>O que é: Prática Terminológica. Ciência das definições.</p> <p>Função: produzir dicionários terminológicos a partir da recuperação ou criação de termos técnico-científicos ao compilar, organizar e armazenar os dados tratados para a produção de dicionários terminológicos.</p>

Fonte: A autora a partir de Barbosa (1990).

A Terminologia, grafada com T maiúsculo, se refere ao campo de estudo ou disciplina. Já a terminologia, com t minúsculo, significa conjunto de termos. (KRIGER e FINATTO, 2004, p.23)

Então, a Terminologia pode ser entendida com base em sua dupla significação: “na qualidade de ciência e de seu próprio objeto formal de estudo” (BARROS, 2004, p.34), ou seja, além de ser uma área de estudos baseada em teorias e análises que abordam os termos a partir de recortes científicos, também representa o conjunto de termos de determinada especialidade, ou seja, o vocabulário especializado.

Como bem explicam Krieger e Finatto (2004, p.22):

Essa dupla face, teórica e aplicada, que reúne tanto a descrição e a explicação dos termos, fraseologias e definição terminológica quanto o conjunto de diretrizes metodológicas para o tratamento desses objetos configura a identidade da disciplina denominada Terminologia.

É importante notarmos que além da explicação dos termos, fraseologias e definições terminológicas também são objeto de estudo da Terminologia, o que varia com o objetivo do trabalho a ser desenvolvido.

Para este estudo específico, a criação de um vocabulário bilíngue inglês/português bidirecional, focamos, então, na Terminologia enquanto área de estudo e conjunto de termos (já que uma área de especialidade é tratada) e na Terminografia, que vai além de uma prática da produção dos dicionários terminológicos, pois envolve todo um processo detalhado e minucioso de estudos que se inicia com o planejamento da coleta e compilação de dados e se estende ao preenchimento de fichas terminológicas que resultam na definição do verbete.

2.1.1 Da Teoria Geral da Terminologia à Teoria Comunicativa da Terminologia - o tratamento do termo

Para entender como o estudo dos termos é abordado, é necessário observarmos as correntes teóricas que envolvem a Terminologia, a começar pela Teoria Geral da Terminologia (doravante TGT), baseada nos estudos da tese de doutorado de Eugen Wüster na década de 30, mas que se estabelece de maneira sólida nos anos 60 do século XX e dá a Wüster o título de fundador da Terminologia.

Com o objetivo de padronizar, para assim alcançar uma única forma de expressão, a TGT apresenta duas características marcantes: a prescrição e a normatização. A prescrição está relacionada ao sentido onomasiológico da palavra, ou seja, partimos do significado, da ideia e das características relacionadas ao termo, que

acontece via coleta de dados e conceitos, para posteriormente chegarmos ao significante ou nome, neste trabalho termo. Segundo Babini (2006, p. 39)

O problema que um dicionário onomasiológico deve resolver é exatamente o inverso daquele de um dicionário semasiológico: dada uma idéia (noção ou conceito), deve-se encontrar a unidade lexical ou o termo que a exprima.

Assim, denominamos pontos e características relevantes ao partirmos da ideia para chegarmos ao termo. Já a normatização está relacionada à regularidade ou à conformidade da palavra que sempre terá um mesmo conceito onde quer que se apresente, ou seja, o contexto não interfere e não consideramos a polissemia da palavra, pois o plano de expressão da palavra não é importante. Então, o foco desta primeira corrente teórica é o conceito, ou seja, a ideia que caracteriza algo. Resumidamente, podemos dizer que para chegarmos ao termo, o seguinte caminho deve ser traçado: prescrever conceitos, normalizar e finalmente normatizar para que a univocidade do termo seja atingida.

Se um momento histórico específico (pós-segunda Guerra Mundial) propiciou o nascimento da Terminologia de caráter estritamente cognitivo, como esta mesma área (que nasce com um fim determinado por um momento específico) poderia ali se fechar e não acreditar na força que tipologias textuais e contextos exercem sobre as palavras?

Maciel (2007, p. 371-383) questiona os rumos da Terminologia no século XX e traça um histórico ao apresentar, além da TGT, teorias que passam a enxergar a importância da comunicação e do contexto na formação dos termos; estas teorias ampliam os horizontes da Terminologia ao abordar a importância do texto para a definição de um termo. Nesta trajetória, a autora cita teorias como a Socioterminologia, a Terminologia Textual e a Terminologia Sociocognitiva.

Por fim, já no final do século XX, a Teoria Comunicativa da Terminologia (doravante TCT), é criada por Maria Teresa Cabré. Essa é a teoria na qual se baseia a criação do vocabulário bilíngue inglês/português proposto neste trabalho, pois acreditamos que há variação do significado do termo, que comunica tanto na área de especialidade em que está inserido quanto na língua enquanto sistema gramatical. Neste sentido, de acordo com as observações de Krieger e Finatto (2004, p. 35), observamos que:

Com fundamentos epistemológicos distintos, a TCT articula-se baseada na valorização dos aspectos comunicativos das linguagens

especializadas em detrimento dos propósitos normalizadores, bem como na compreensão de que as unidades terminológicas formam parte da linguagem natural e da gramática das línguas.

Ao falar de como nasceu a TCT, Cabré diz que para que se avance na ciência, é necessário haver outras visões. Então, a partir da observação da diversidade que fazia parte da sua própria realidade e das situações que vivia, a autora notou que a doutrina oficial (TGT) na qual a Terminologia se baseava, não coincidia com sua prática. Influenciada pelas leituras de Sager (1990), Dubuc (1987) e Luiz Fernando Lara (Teoria do Termos), Cabré cria a TCT, que considera a poliedricidade (multidimensões) do objeto (termo) e o próprio acesso múltiplo ao objeto, além de princípios, para dizer que o termo é uma unidade terminológica global. Em poucas palavras, é a diversidade que conduz Cabré a postular para a TCT ao considerar o termo uma unidade global, ou completa, que apresenta conotação, variação e contextos de uso que devem ser refletidos em seus usos efetivos. [...] (informação verbal)⁴

Em oposição à rigidez do termo na TGT, ele (o termo) é, então, algo mais flexível e maleável. Cabré (1995, p.8) explica isso com clareza ao relacionar palavra e termo:

As palavras não se concebem como meras unidades linguísticas que podem ser descritas somente a partir do ponto de vista do sistema da língua, mas também como unidades comunicativas (pragmáticas) que identificam o lugar do falante pela forma como estes as utilizam em determinadas situações de expressão ou comunicação. (tradução nossa)⁵

Ou seja, as palavras são termos quando estão inseridos em determinados contextos especializados, mas também podem ser palavras à medida que pertencem ao sistema linguístico geral.

Em uma de suas explanações sobre a necessidade da Terminologia linguística apresentar um caráter multifacetado, Finatto (2004, p.355) recorda que o termo “unidade de significação especializada, principal objeto da Teoria Comunicativa da Terminologia, hoje é compreendido como uma unidade poliédrica e como valor ativado

⁴ Informações fornecidas por Maria Tereza Cabré, criadora da Teoria Comunicativa da Terminologia, no XIV Simpósio Iberoamericano de Terminologia RITerm 2014, promovido pela Pontifícia Universidade Católica do Chile (Santiago, Chile), em 01 de dezembro de 2014.

⁵ Las palabras no se conciben como meras unidades lingüísticas que pueden ser descritas solo desde el punto de vista del sistema de la lengua, sino que también como unidades comunicativas (pragmáticas) que identifican al hablante por la forma en que las utiliza en situaciones de expresión o comunicación determinadas.

no discurso/texto.”

A TCT defende a tridimensionalidade do termo ao caracterizá-lo como unidade linguística, cognitiva e comunicacional, o que amplia o olhar do terminólogo para a criação da própria definição terminológica, pois ele (o termo) já não é mais caracterizado como único e imutável. Assim, de acordo com a TGT e a TCT, temos:

Quadro 2 – Resumo da TGT e TCT e características do termo

Teoria Geral da Terminologia (TGT)	Teoria Comunicativa da Terminologia (TCT)
Objetivo: padronizar para assim alcançar uma única forma de expressão.	Objetivo: entender que há variação linguística a partir de diversidades relacionadas ao uso.
Características: a prescrição e a normatização.	Características: descrição e denominação.
Procedimento de pesquisa: onomasiológico (conceito → termo)	Procedimento de pesquisa: semasiológico (termo → conceito)
O termo é único e imutável.	O termo é tridimensional (unidade linguística, cognitiva e comunicacional) e mutável.

Fonte: A autora.

Está claro, até aqui, a importância do termo e sua definição para uma obra terminológica/terminográfica que é regida pela TCT: a unidade terminológica é mutável na língua de uma maneira geral e é termo em sua área de especialidade; este termo tem uma definição que o qualifica enquanto termo e o descreve, o que dá a característica semasiológica ao processo e ao resultado final deste mesmo processo.

2.1.2 Terminologia e Terminografia

A Terminografia dá à Terminologia a aplicação prática (mas não se esgota nesta prática) dos estudos realizados previamente sobre determinada área de especialidade.

Para Cabré (*apud* Almeida, 2006, p.86-87):

Um projeto terminológico vinculado teoricamente à TCT deve refletir na sua prática os seguintes pressupostos gerais: a) o objeto central da Terminologia são as unidades terminológicas e não os conceitos. Eleger as unidades como objeto central significa reforçar uma perspectiva linguística e uma abordagem semasiológica; b) não há uma diferença a priori entre termo e palavra, o que há são signos linguísticos que podem realizar-se no discurso como termo ou palavra dependendo da situação comunicativa c) os níveis lexical, morfológico, sintático e textual podem veicular conhecimento especializado; d) os termos devem ser observados no seu ambiente natural de ocorrência, ou seja, nos discursos especializados; e) a

variação conceitual e denominativa deve ser considerada; f) do ponto de vista cognitivo, as unidades terminológicas: i) estão subordinadas a um contexto temático; ii) ocupam um lugar preciso num mapa conceitual; iii) o seu significado específico é determinado pelo lugar que ocupam nesse mapa.

Então, além do entendimento teórico, o fazer terminográfico reflete a teoria terminológica na execução das obras. Como afirma Krieger (2004, p.332), a Terminografia é uma atividade prática, uma vez que oferece apporte teórico para “o estabelecimento de diretrizes metodológicas às aplicações terminológicas.” Também é possível, através dela, refletir sobre problemas relacionados à identificação e tratamento das terminologias (KRIEGER, 2004, p. 332).

Mas a Terminologia se ocupa de dicionários, dicionários terminológicos, vocabulários ou glossários? Barbosa (2001) apresenta diferenciações claras sobre esta tipologia e que são resumidas abaixo:

Quadro 3 – Tipologia de Obras Lexicográficas

Dicionário	Vocabulário	Glossário
Nível: do Sistema (trabalha com o léxico disponível e virtual dentro de uma língua) Unidade de trabalho: lexema (= lexia = palavra – de significado abrangente e frequência regular) Acepções: apresenta (ainda que teoricamente) todas as acepções de um mesmo verbete. Perspectivas: polissêmica, diacrônica, diatópica, diafásica e diastrática.	Nível: da Norma (trabalha com conjuntos manifestados dentro de uma área de especialidade – há escolhas dentro do sistema) Unidade de trabalho: vocábulos/termos (de significado restrito e alta frequência) Acepções: apresenta todas as acepções de um verbete dentro de uma área de especialidade. Perspectivas: sincrônica e sinfásica.	Nível: da fala (trabalha com um conjunto de manifestações dentro de um texto) Unidade de trabalho: palavras (de significado específico e única aparição) Acepções: apresenta uma única acepção do verbete (em um contexto determinado) Perspectivas: sincrônica, sintólica, sinfásica e sintrástica.

Fonte: A autora, a partir de Barbosa (2001).

As obras terminográficas são, nas palavras de Barros (2004, p.133), “os dicionários terminológicos (ou vocabulários) que contêm o conjunto de termos de um domínio especializado (de uma técnica, uma ciência, uma profissão, etc.)”.

Para este trabalho, adotamos a tipologia vocabulário, baseada nos estudos de Barbosa (2001), e entendemos que os termos (nossas unidades de trabalho) estão

ligados a uma área de especialidade, o Turismo (mais pontualmente exploramos o Turismo de Negócios e Eventos) e apresentam características relacionadas às perspectivas sincrônica e sinfásica em suas construções.

Mas quais seriam os princípios básicos ligados à Terminografia? Krieger e Finatto (2004, 130) apontam os seguintes princípios:

- a) o produto deve atender a necessidade de um público-alvo, e de preferência deve preencher uma lacuna de informação;
- b) todos os dados registrados ou utilizados para a futura geração do produto devem ser plenamente confiáveis;
- c) a utilização e a ordem dos dados registrados, os signos para sua representação, bem como os símbolos utilizados para identificar dados coletados devem ser convencionais e sistemáticos, preferencialmente, oriundos de padrões de normas nacionais ou internacionais.
- d) a ordenação dos dados de informação sobre o termo no interior de uma ficha de registro ou de uma base de dados e também o modo de organização das entradas no dicionário devem ser adaptadas aos objetivos do trabalho e ao uso que será feito das informações.

A Terminografia pressupõe que a prática aconteça a partir da abordagem semasiológica, que para Babini (2006, p.39) “em um dicionário semasiológico, o ponto de partida é o significante de um termo ou palavra”. Isso significa dizer que não caminhamos do conceito para o nome, mas fazemos o caminho oposto ao proposto por Wüster para a construção do termo, pois partimos do nome (termo) para criar a definição do conceito (significado, ideia).

Entendemos que a Terminografia é o processo que inclui desde a coleta e compilação de dados à seleção, estruturação e criação de definições para os termos da área de especialidade que se estuda, a partir de critérios e objetivos pré-estabelecidos, que tem como resultado final o termo e sua definição.

2.1.3 Etapas necessárias ao fazer terminográfico – Terminografia

A Terminografia engloba uma série de detalhes e sequência de passos necessários para que uma obra de qualidade seja criada. De acordo com Almeida, Aluísio e Oliveira (2007, p.410), estas etapas que fazem parte de projetos terminológicos com fins terminográficos são:

- 1) Coleta (ou extração de termos); 2) elaboração do mapa conceitual (também denominado estrutura conceitual) doravante ontologia; 3) inserção de termos na ontologia e sua validação pelos especialistas; 4) elaboração e preenchimento de fichas terminológicas; 5) elaboração e incremento da base definicional; 6) elaboração das definições e informações enciclopédicas (quando for o caso); 7) edição dos verbetes.

Quando tratamos de definição, Krieger e Finatto (2004) explicam de forma clara o que ela significa. Finatto (*hand out*, 2013)⁶ baseou-se em normas ISO, como a Norma ISO/TC 37 (*Practical Guide for terminology work*, May/1995), e elaborou uma síntese de recomendações relacionadas à apresentação das informações em obras terminográficas:

Procedimentos Recomendados:

Estruturar sua lista de termos de acordo com um sistema de conceitos, isto é, elabore uma árvore de domínio.

Coletar informações de fontes confiáveis; adotar um sistema para registro de fontes. Observar a abrangência da definição.

Buscar sua definição no conceito superordenado para relações genéricas e partitivas. Quando necessário, use um termo genérico. Exemplos de expressões úteis são propriedade, ação, ciência, processo, elemento. (há outras expressões).

Ser direto. Escreva definições concisas, de modo que uma frase inclua todas as características essenciais de um conceito.

Escrever definições que possam ser substituídas pelos termos correspondentes em um texto. Princípio da substituição.

Formular definições que possam ser claras, inteligíveis e úteis para o leitor a que se dirigem.

Apresentar apenas um conceito por definição.

Indicar o campo/área de especialidade envolvida para evitar confusões.

Usar a mesma categoria gramatical do termo na definição.

Submeter a definição elaborada a um usuário para assegurar que ela está clara e adequada.

Ainda no mesmo documento, Finatto (2013) também aponta outra síntese:

Recomendações – Evite Fazer:

Não escreva ou cite uma definição que não se encaixe como um conceito em seu sistema conceitual (na sua árvore de domínio)

Não use o termo que está sendo definido ou algumas de suas variações gramaticais no texto da definição (evite circularidade interna)

⁶ I CELC – Colóquio de Estudos em Linguística de Corpus. 22 e 23 de outubro de 2013. Campus Santa Mônica da Universidade Federal de Uberlândia. Oficina intitulada "Padrões da definição terminológica para projetos terminográficos".

Evite definições externamente circulares: conceito é definido por um outro que, por sua vez, é definido por um primeiro.

Não formule definições que sejam ou muito amplas ou muito reduzidas. Inclua somente as informações necessárias para identificar o conceito de acordo com sua função ou posição no interior de um sistema conceitual particular; evite uma definição que seja tão específica que se aplique somente a circunstâncias/ entes muito particulares.

A menos que seja absolutamente necessário, não escreva definições negativas. Atenha-se à apresentação daquilo que uma coisa ou ser é; evite mencionar o que não o caracteriza.

Não explique outros termos dentro de uma definição.

Não confie apenas em ilustrações para explicar um conceito que deve ser definido.

Não comece a definição com expressões de fuga do tipo significa, é, termo usado para ou conceito que costuma denotar.

Não utilize jargão ou gíria profissional na formulação da definição.

Duas etapas do processo terminográfico serão aqui discutidas: a definição e a ficha terminológica. Para Krieger e Finatto (2004, p. 92)

Há vários tipos de enunciados definitórios. A definição terminológica (doravante DT) é reconhecida como aquela que mais se ocupa de termos técnico-científicos. A definição lexicográfica, por sua vez, é conhecida como aquela que mais se ocupa das palavras. A definição lógica, de um outro modo, estabelece um valor proposicional de verdade, enquanto as definições explicativas ou enciclopédicas contêm informações variadas sobre um dado objeto da realidade.

Por tratar-se de um vocabulário, a definição utilizada neste trabalho é a DT. Esta definição deve ser construída com base em duas características fundamentais: o gênero próximo e a diferença específica. Ainda para Krieger e Finatto (2004, p. 93)

Gênero próximo é a porção da definição que expressa a categoria ou classe geral a que pertence o ente definido. A diferença específica é a indicação da (s) particularidade (s) que distingue (em) esse ente em relação a outros da mesma classe.

Assim, partimos da ideia de hiperônimo (mais abrangente) para o hipônimo (mais específico) para criar a definição do termo. Então, a GPDE (Gênero Próximo Definição Específica), também chamada de definição aristotélica (ou clássica), é proposta pelo VoTec; como o VocTur é uma trabalho que foi criado dentro da ferramenta VoTec, a definição aristotélica é a que está presente neste trabalho.

Mas, para chegarmos à definição final de um verbete, as fichas terminológicas⁷ são necessárias. É importante lembrar que, como bem apontam Krieger e Finatto (2004, 136), a ficha terminológica:

Pode ser definida como um registro completo e organizado de informações referentes a um dado termo. Nela, constam informações indispensáveis, tais como a fonte textual de coleta de um termo, segmentos de texto onde esse termo ocorre, seus contextos de uso, informações sobre variantes denominativas, sinônimos, construções recorrentes que o acompanham.

Depois de abordar aspectos pontuais relacionados à Terminologia e à Terminografia, observamos que estas áreas muito se beneficiam da Línguística de *Corpus*, assunto do qual tratamos no próximo ítem.

2.2 A Linguística de *Corpus*

A partir de uma base que guia nosso raciocínio sobre o significado da Linguística de *Corpus*, é necessário entendermos e deixarmos claro o significado de um *corpus*, que segundo Vianna (2010, p. 27)

- a) deve ser compreendido como um conjunto de textos;
- b) contempla textos (orais ou escritos), que tenham sido efetivamente produzidos por falantes de determinada língua;
- c) consiste em uma forma de representar empiricamente o uso que se faz de uma língua em seu sentido geral ou específico;
- d) é uma reprodução da produção linguística de toda a população que se quer investigar ou uma amostra representativa desta população, com base em princípios claros e bem definidos;
- e) assume a forma eletrônica com vistas a ser investigado pelo computador;
- f) é concebido com o objetivo de possibilitar a realização de uma pesquisa linguística.

Sanchez (1996, p. 8-9 *apud* BERBER SARDINHA 2004, p.15) define *corpus* como:

⁷ As Figuras e explicações pontuais das fichas terminológicas utilizadas para este trabalho são visualizadas no capítulo de metodologia, pois ilustram como as informações relacionadas aos termos foram posicionadas nas fichas para a construção das definições.

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

Assim, compreendemos que um *corpus* é uma coleção de textos compilada de forma criteriosa do assunto que se quer pesquisar, caracterizada pela sua utilização prática real na língua e considerada evidência empírica que será explorada por um programa de computador específico, a partir de análises dirigidas também específicas. Ressaltamos que a representatividade e extensão do *corpus* também devem ser consideradas e são aspectos de discussão que variam de acordo com o tipo e objetivo do trabalho a ser desenvolvido.

O *corpus* (plural *corpora*) segue regras de construção específicas e sua tipologia varia de acordo com vários critérios. Para Berber Berber Sardinha (2004, p.20-21), o *corpus* pode ser:

Quadro 4 - Tipologia do *Corpus* segundo Berber Sardinha

MODO
Falado: composto de porções de fala transcritas.
Escrito: composto de textos escritos, impressos ou não.
TEMPO
Sincrônico: comprehende um período de tempo.
Diacrônico: comprehende vários períodos de tempo.
Contemporâneo: representa o período de tempo corrente.
Histórico: representa um período de tempo passado.
SELEÇÃO
De amostragem (<i>sample corpus</i>): composto por porções de textos ou de variedades textuais, planejado para ser uma amostra finita da linguagem como um todo.
Monitor: a composição é reciclada para refletir o estado atual de uma língua. Opõe-se a <i>corpora</i> de amostragem.
Dinâmico ou orgânico: o crescimento e diminuição são permitidos, qualifica o <i>corpus</i> monitor.
Estático: oposto de dinâmico, caracteriza o <i>corpus</i> de amostragem.
Equilibrado (<i>balanced</i>): os componentes (gêneros, textos etc.) são distribuídos em quantidades semelhantes (por exemplo, mesmo número de textos por gênero).
CONTEÚDO
Especializado: os textos são de tipos específicos (gêneros ou registros definidos).
Regional ou dialetal: os textos são provenientes de uma ou mais variedades sociolinguísticas específicas.
Multilíngüe: inclui idiomas diferentes.

AUTORIA
De aprendiz: os autores dos textos não são falantes nativos.
De língua nativa: os autores são falantes nativos.
DISPOSIÇÃO INTERNA
Paralelo: os textos são comparáveis (por exemplo, original e tradução).
Alinhado: as traduções aparecem abaixo de cada linha do original.
FINALIDADE
De estudo: o <i>corpus</i> que se pretende descrever.
De referência: usado para fins de contraste com o <i>corpus</i> de estudo.
De treinamento ou teste: construído para permitir o desenvolvimento de aplicações e ferramentas de análise.

Fonte: BERBER SARDINHA, 2004, p. 20-21

Em sua tese de doutorado Teixeira (2008, p. 161-163), após estudar os tipos de *corpus*, faz a seguinte classificação:

Quadro 5 – Tipos dos *Corpora* segundo TEIXEIRA

Língua	Monolíngues: os <i>corpora</i> podem conter textos escritos em apenas uma língua ou variedade linguística. Bilíngues: os <i>corpora</i> podem conter textos escritos em mais de uma língua ou variedade linguística. Multivarietais: os textos dos <i>corpora</i> são provenientes de variantes regionais ou nacionais distintas de uma mesma língua. Multilíngues: <table border="1"> <tr> <td>Comparáveis: compostos de dois ou mais <i>subcorpora</i> de textos originalmente escritos em uma dada língua ou variante linguística, que tenham características semelhantes relacionadas a tipologia textual, gênero, tamanho, data de publicação, área e subárea temáticas, etc.</td><td>Paralelos: compostos de textos originalmente escritos numa língua acompanhados de suas respectivas traduções para uma ou mais línguas.</td></tr> <tr> <td></td><td>Paralelos alinhados: as sentenças do original e da(s) traduç(ão/ões) podem ser vistas lado a lado ou uma abaixo da outra.</td></tr> </table>	Comparáveis: compostos de dois ou mais <i>subcorpora</i> de textos originalmente escritos em uma dada língua ou variante linguística, que tenham características semelhantes relacionadas a tipologia textual, gênero, tamanho, data de publicação, área e subárea temáticas, etc.	Paralelos: compostos de textos originalmente escritos numa língua acompanhados de suas respectivas traduções para uma ou mais línguas.		Paralelos alinhados: as sentenças do original e da(s) traduç(ão/ões) podem ser vistas lado a lado ou uma abaixo da outra.
Comparáveis: compostos de dois ou mais <i>subcorpora</i> de textos originalmente escritos em uma dada língua ou variante linguística, que tenham características semelhantes relacionadas a tipologia textual, gênero, tamanho, data de publicação, área e subárea temáticas, etc.	Paralelos: compostos de textos originalmente escritos numa língua acompanhados de suas respectivas traduções para uma ou mais línguas.				
	Paralelos alinhados: as sentenças do original e da(s) traduç(ão/ões) podem ser vistas lado a lado ou uma abaixo da outra.				
Data de publicação	Sincrônico: recorta um período de tempo específico. Diacrônico: contém textos representativos de diferentes períodos de tempo. Histórico: contém textos de valor documental. Contemporâneo: contém textos atuais. Fechado: não há possibilidade ou intenção de se acrescentar mais textos após a conclusão da compilação. Aberto: há possibilidade ou intenção de se acrescentar mais textos após a conclusão da compilação. Monitor: corpus aberto que é constantemente atualizado com a adição de novos textos de modo a refletir o estado atual de uma dada língua ou variedade linguística.				
Modo	Escrito: o <i>corpus</i> pode conter textos escritos Transcrito: o <i>corpus</i> pode conter transcrições de textos orais Escrito/Transcrito: o <i>corpus</i> pode conter textos escritos e transcrições de textos orais				

Conteúdo	Representativo da língua geral: os textos do <i>corpus</i> apresentam um número balanceado de textos em gêneros e tipos textuais diversos relacionados à língua geral. Representativo de qualquer parte da língua: os textos do <i>corpus</i> apresentam um número balanceado de textos em gêneros e tipos textuais especializados, regionais, etc.;
Uso na pesquisa	De estudo: aquele que se pretende analisar. De referência: em geral maior que o <i>corpus</i> de estudo, usado como termo de comparação.
Autoria	Nativos: textos do <i>corpus</i> são escritos por falantes nativos. Não-nativos: textos do <i>corpus</i> são escritos por falantes não-nativos (aprendizes de uma segunda língua, tradutores); Individual Coletiva: <i>corpus</i> composto por artigos científicos, etc. Institucional: <i>corpus</i> de empresas, órgãos governamentais, etc.
Tamanho	Pequeno: até 80 mil palavras. Pequeno-médio: de 80 a 250 mil palavras. Médio: de 250 mil a 1 milhão de palavras. Médio-grande: de 1 milhão a 10 milhões de palavras. Grande: acima de 10 milhões de palavras.
Nível de codificação	Acrescidos de informações extratextuais Acrescidos de informações linguísticas (ambos por meio da inserção de cabeçalhos e etiquetas)

Fonte: A autora a partir de TEIXEIRA, 2008, p. 161-163

Uma vez compreendidos os significados de *corpus* e *corpora*, além da tipologia e critérios que podem ser adotados para sua melhor classificação, é importante entendermos a Linguística de *Corpus*, que de acordo com Berber Sardinha (2004, p. 3)

[...] ocupa-se da coleta e da exploração de *corpora*, ou conjuntos de dados linguísticos textuais coletados criteriosamente, com o propósito de servirem para a pesquisa de uma língua ou variedade linguística. Como tal, dedica-se à exploração da linguagem por meio de evidências empíricas, extraídas por computador.

Nas palavras de Parodi (2010, p.15), a Linguística de *Corpus* é definida “como uma metodologia para a investigação das línguas e da linguagem, que permite levar a cabo investigações empíricas em contextos autênticos e que se constituem em torno de certos princípios reguladores poderosos.”⁸

Outro ponto de relevância tratado pela LC é a questão da representatividade (que ao mesmo tempo trata da extensão do *corpus*), ou seja, da quantidade de material que deve ser coletado e analisado para que o produto final seja de fato útil e representativo de determinada área de especialidade.

⁸ ... como una metodología para la investigación de las lenguas e del lenguaje, lo cual permite llevar a cabo investigaciones empíricas en contextos auténticos y que se lo constituye en torno a ciertos principios reguladores poderosos.

Berber Sardinha (2004, p.23) diz que “Quando se diz que um *corpus* deve ser representativo, entende-se representatividade em termos da extensão do *corpus*, isto é, de um número determinado de palavras e de textos.”

Para Viana (2010, p.28):

Apesar da inexistência de regras claras para garantir a representatividade, alguns critérios são úteis na compilação de *corpora* representativos. Um deles corresponde à noção de diversidade: um *corpus* que objetiva representar a totalidade de uma língua precisa abranger uma ampla gama de gêneros discursivos, contextos de produção, participantes de (de diversas faixas etárias, origens geográficas, sexos, classes sociais etc.), entre outros. Ao mesmo tempo a diversidade deve ser temperada com concepção de equilíbrio.

Os *corpora* compilados para este trabalho contam com diferentes textos e gêneros discursivos:

- Textos técnico-científicos: artigos, dissertações, teses (em português e inglês);
- Textos de material de divulgação: textos de agências que promovem o Turismo de Negócios e Eventos (em português e inglês);
- Textos Institucionais: manuais, orientações (em português e inglês).

2.2.1 A Linguística de *Corpus* enquanto abordagem

Estudar a língua e/ou seus aspectos específicos a partir da probabilidade, dos aspectos revelados empiricamente pela língua e do próprio uso da Linguística de *Corpus* enquanto metodologia para coleta e tratamento de dados já demonstra uma linha a ser seguida; sob esse aspecto, entende-se que a LC é também uma abordagem. Algumas características são inerentes a esta abordagem baseada em *corpus*. Para Biber et al (1998, p.4) as características essenciais de uma análise como esta são:

- Ela é empírica e analisa os padrões reais de uso em textos naturais;
- Ela utiliza uma extensa coleção de textos naturais que tenham princípios específicos em sua construção; esta coleção de textos é conhecida como “*corpus*”, e é a base das análises;
- Faz uso de computadores para as análises, usando técnicas interativas e automáticas;

- Ela depende de técnicas quantitativas e quanto qualitativas para suas análises. (tradução nossa)⁹

Teixeira (2008, p.154) diz que

Para o pesquisador que usa a L.C. como abordagem, no entanto, a incorporação do computador à análise lingüística representou uma contribuição muito maior: permitiu que a visão da linguagem como **probabilidade**, que tem em Michael A. K. Halliday seu maior expoente, voltasse a ser explorada agora com um número muito maior de evidências e contando com o apoio de ferramentas informatizadas robustas e precisas.

Neste trabalho, a LC é usada enquanto abordagem, pois as evidências linguísticas presentes no *corpus* é que guiam nosso trabalho; todo o processo foi realizado via procedimentos auxiliados pelo computador, outra característica desta abordagem.

2.2.2 A Linguística de *Corpus* enquanto metodologia

Como metodologia, a LC representa uma sequência de ações criteriosamente seguidas, respaldadas por programas computacionais, que contribuem para a análise empírica da língua.

Parodi (2008, p. 95) afirma que

não se entende a LC como um ramo da linguística assim como são a fonologia, a semântica, a sintaxe, mas como um método de investigação que pode ser empregado em todos os ramos ou áreas da linguística, em todos os níveis da língua e a partir de enfoques teóricos diferentes.(tradução nossa)¹⁰

Dentro desta vertente metodológica da LC, é importante diferenciar o que é o estudo baseado em *corpus* e o estudo direcionado por *corpus*, sendo o último o tipo de estudo adotado neste trabalho. Para Tagnin (2010, p.358-359)

⁹ It is empirical, analyzing the actual patterns of the use in natural texts; it utilizes a large and principled collection of natural texts, known as a “corpus” as the basis for the analysis; it makes extensive use of computers for analysis, using both automatic and interactive techniques; it depends on both quantitative and qualitative analytical techniques.

¹⁰ la LC no se entiende como una rama o un área de la lingüística tal como son la fonología, la semántica, la sintaxis, sino que como un método de investigación que puede ser empleado en todas las ramas o áreas de la lingüística, en todos los niveles de la lengua y desde enfoques teóricos diferentes.

Estudo baseado em *corpus*: estudo em que o *corpus* é usado (a) para comprovar (ou não) uma hipótese ou (b) para extrair exemplos.

Estudo direcionado pelo *corpus*: estudo que se desenvolve conforme dados apresentados pelo *corpus*, sem pressuposições teóricas.

Em relação ao estudo baseado em *corpus*, Matuda e Tagnin (2014, p.222) dizem que “A vantagem dessa abordagem é que a extração de exemplos autênticos, seja para fins lexicográficos ou para a validação de hipóteses, confere mais autoridade à pesquisa.” Ainda de acordo com as autoras (2014, p.222):

Na abordagem direcionada pelo *corpus*, o linguista analisa o *corpus* sem hipóteses pré-concebidas. O *corpus* mostra-lhe o caminho a ser percorrido. As descrições são feitas sempre com base nas evidências do *corpus*, possibilitando, assim, novas descobertas. Por isso, dizemos que nessa abordagem o linguista não busca evidências para classificá-las dentro de categorias pré-definidas. Ao contrário, se no decorrer da pesquisa não forem encontrados padrões linguísticos ou se os padrões encontrados não puderem ser classificados em alguma categoria, os achados constituirão argumentos de extrema relevância para a descrição da linguagem ou para a descoberta de novos fenômenos.

2.2.3 A Linguística de *Corpus* e a criação de dicionários

Como já observamos no item 2.1.1, houve uma modificação na forma de se trabalhar e entender o termo e a própria Terminologia. A TGT é refletida por outros teóricos que avançam no sentido da exploração textual e na crença de que não há univocidade dos termos. Esta mudança de pensamento relacionada à forma de se observar e analisar o termo, consequentemente, leva a diferentes teorias e práticas teóricas.

É importante ressaltar que as novas teorias da Terminologia impõem outras formas de análise para a produção de obras terminográficas. Como bem explica Maciel (2013, p.33)

O que a revisão de literatura da área nos atesta é que até o final dos anos de 1980, *corpora* textuais em formato digital não eram utilizados nas pesquisas terminológicas para reconhecimento, análise e coleta de termos, ainda que os pesquisadores procurassem criteriosamente fundamentar-lhes a seleção em fontes documentais escritas e orais de reconhecido valor e confiassem o registro dos dados ao computador.

A partir da exploração das situações comunicativas para a descrição do termo, a palavra em contexto e o contexto em si tornam-se elementos fundamentais de aproximação da realidade do termo *in vivo*. A Linguística de *Corpus* é de extrema importância para a criação de um vocabulário, uma vez que contribui para a coleta eletrônica específica de textos reais, de onde partirão posteriores análises. Segundo Bevilacqua (2013, p.17):

a Linguística de *Corpus*, além de estabelecer os princípios e critérios para a compilação de *corpora* (...) também oferece recursos e ferramentas que auxiliam nas diferentes etapas metodológicas terminográficas: desde a própria compilação de *corpora*, passando pela identificação de candidatos a termos e fraseologias e chegando à identificação de elementos que permitem a elaboração de uma definição.

A Terminologia e Terminografia se beneficiam da coleta e tratamento de dados via Linguística de *Corpus* e estão interligadas à medida que trabalham juntas na criação da obra. Segundo Bevilacqua e Finatto (2006, p.48)

o produto concreto, um dicionário terminológico, seria um processo empreendido a partir de um dado *corpus* de referência, segundo uma sistemática planejada. Esse *corpus* representa uma determinada linguagem especializada em uso e deve servir de fonte para que se reconheçam os usos terminológicos em sua dimensão mais ampla, o que comporta padrões textuais, fraseologias (conforme a concepção de (BEVILACQUA, 2004)), expressões cristalizadas, combinatórias frequentes ou específicas, e, naturalmente, definições ou conceituações de termos.

Até este ponto foi possível, então, entendermos a Terminologia, a Terminografia e a Linguística de *Corpus* enquanto abordagem metodológica na criação de obras terminográficas.

Outro aspecto de importante compreensão para a proposta desta dissertação está relacionado ao ambiente no qual desenvolvemos nosso estudo, o VoTec, próximo tópico de nossa discussão.

2.3 VoTec – ambiente de gestão termonológica web

Em sua tese de doutorado, Fromm (2007) criou uma ferramenta que visa auxiliar os aprendizes de tradução na minuciosa tarefa de traduzir. Fromm descreve

criteriosamente as etapas da criação desta ferramenta online guiada e baseada em *corpus*.

O autor estudou o público-alvo de sua tese, o aprendiz de tradução, além do ensino e aprendizagem da Tradução, modelos de vocabulários online, obras de consulta disponíveis (tradicional e novas tecnologias em consulta), e também ferramentas de tradução e fez uma interface entre a tradução e a terminologia. O VoTec está disponível na internet e hoje oferece vocabulários bilíngues nas seguintes áreas: Computação e Linguística (Figura 2).

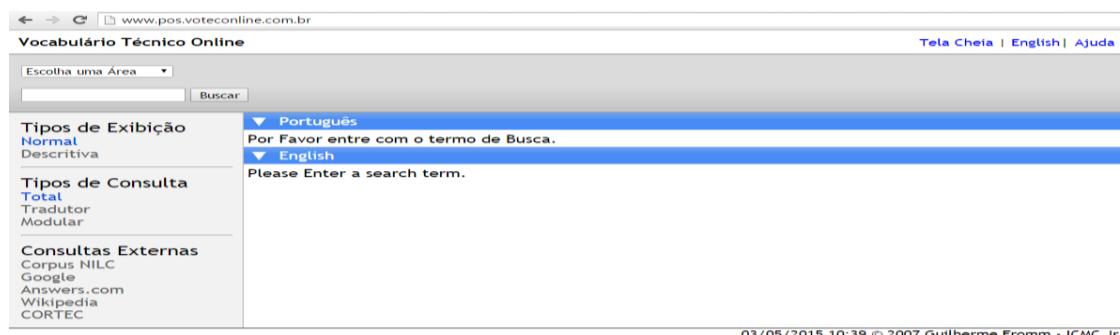


Figura 2 – Tela inicial do VoTec – Vocabulário Técnico Online
Fonte: <http://www.pos.voteconline.com.br/> Acesso em: 28 abr 2015.

Os *corpora* (em inglês e português) da tese sobre o VoTec são da área da Informática (Computação) e apresentam as seguintes características: “escritos, sincrônicos, de amostragem (embora exista a possibilidade de se transformarem em monitor), especializados, bilíngues de língua nativa, comparáveis (segundo os critérios do COMET) e de estudo” (FROMM, 2007, p.38). Definidos os *corpora*, o pesquisador descreveu as etapas do processo de criação da ferramenta: criação da árvore de domínio (ontologia), coleta dos textos, análise dos *corpora*, e a consulta com os especialistas da área (os tradutores profissionais) que geraram resultados importantes para o desenvolvimento do que representa o diferencial da tese: o consultente da plataforma VoTec pode escolher qual o melhor modo e tipo de consulta para visualizar o termo que será por ele explorado. Assim, os quadros 6 e 7 mostram quais as possibilidades de visualização da plataforma:

Quadro 6 - Modos de consulta da microestrutura do termo no VoTec

Normal	Descritiva
Tem o mesmo leiaute de uma obra impressa.	O termo é descrito em detalhes em linhas sequenciais.

Fonte: A autora a partir de FROMM, 2007, p. 115

Quadro 7 – Tipos de consulta da microestrutura do termo no VoTec

Total	Tradutor	Modular
Apresenta todos os campos disponíveis no banco de dados para o entendimento do termo.	Apresenta os campos, apontados pelos tradutores pesquisados, mais relevantes para o entendimento do termo.	Apresenta os campos escolhidos pelo consultente para o entendimento do termo.

Fonte: A autora a partir de FROMM, 2007, p. 115 – 117.

Então, o diferencial do VoTec é justamente esta mescla de possibilidades de consulta do termo que mune o tradutor das informações necessárias para seu trabalho.

Para a criação do VocTur, nos baseamos nos passos de construção sugeridos pelo VoTec, que passam pela construção da Árvore de Domínio, coleta e tratamento de dados pela suíte *WordSmith Tools Versão 6*, além da utilização das fichas terminológicas disponibilizadas no banco de dados do VoTec para a criação das definições.

2.3.1 VocTur - um vocabulário bilíngue bidirecional para o Turismo – modelo a partir do estudo do Turismo de Negócios e Eventos

Para chegarmos ao entendimento do VocTur, três etapas devem ser cumpridas: uma breve explanação sobre a importância do Turismo, a escolha da terminologia Turismo de Negócios e Eventos (e não somente Turismo de Negócios) e o estado da arte de trabalhos de caráter terminológico-terminográficos relacionados ao Turismo que envolvem a língua portuguesa e a língua inglesa.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), agência das Nações Unidas encarregada da promoção de um turismo responsável, sustentável e acessível a todos, “Turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que implica o movimento de pessoas para países ou lugares fora de seus ambientes usuais com propósitos pessoais ou de negócios/profissionais” (UNWTO, 2014) (tradução nossa)¹¹.

Dados mais recentes do Conselho Mundial de Viagens e Turismo dizem que “A contribuição total do setor de viagens e turismo para o PIB em 2013 cresceu 3,0%, superando o crescimento global do PIB mundial, pelo terceiro ano consecutivo” (CONSELHO MUNDIAL DE VIAGENS E TURISMO, 2014, tradução nossa). Em

11 Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes.

uma publicação especial da Organização Mundial do Turismo, chamada *Tourism in the Americas* (SPAIN, 2013, p. 7), observamos alguns dados relacionados ao propósito das viagens dos turistas internacionais:

Em nível global, dos 52% das viagens realizadas por turistas internacionais, apenas um pouco mais de 536 milhões são motivados pelo lazer, recreação e feriados. Em segundo lugar, com 27%, estão as viagens realizadas para visitar amigos e família, saúde e tratamentos, religião e peregrinações. Cerca de 14% são viagens de negócios ou assuntos profissionais e 7% das atividades não são especificadas.¹² (tradução nossa)

Assim, ao considerarmos que as viagens de negócios ou assuntos profissionais se enquadram no Turismo de Negócios e Eventos, observamos um percentual expressivo (14%) para a área que será tratada neste projeto. É importante lembrar que os dados apresentados acima estão relacionados ao turismo internacional. Portanto, este percentual pode aumentar se são considerados também os deslocamentos com fins de negócio ou profissionais que acontecem dentro de um mesmo território nacional, ou seja, dentro de um mesmo país.

A definição de Turismo de Negócios ou Turismo de Negócios e Eventos não apresenta unanimidade entre os autores. Apesar de não existir consenso em relação à denominação da área, algumas características estão sempre presentes, como este tipo de turismo ser de responsabilidade de uma pessoa jurídica e envolver atividades como as viagens.

Para Canton (2009), há uma distinção entre turismo de eventos e turismo de negócios; ela afirma que o turismo de eventos é genérico e está sempre ligado a um outro tipo de turismo, que pode ser um evento científico, de negócios, de esporte, dentre outros. Já o turismo de negócios caracteriza-se principalmente pelo deslocamento que objetiva a realização de contratos, processos de compra e venda de produtos e serviços, além de aprendizagem e trocas tanto de experiências quanto de conhecimento.

Sob outra perspectiva, Wada (2009) aponta que o turismo de negócios se desdobra em eventos empresariais, viagens corporativas e programas de incentivo. Assim, temos, portanto, o evento como um aliado do turismo de negócios. E é sob esta

¹² At the global level, 52% of trips by international tourists, just over 536 million, are motivated by leisure, recreation and holidays. In second place, with 27%, are trips for visiting friends and family, health and treatments, religion and pilgrimages. Some 14% are for business or professional matters and 7% for unspecified activities.

perspectiva que este projeto foi desenvolvido.

Para este trabalho adotamos a nomenclatura Turismo de Negócios e Eventos, por acreditarmos que o evento é o principal aliado dos negócios e ferramenta fundamental para que as pessoas se encontrem, reúnam e realizem suas trocas de conhecimento, bens e serviços em reuniões, feiras, treinamentos, convenções, rodadas de negócio, etc.

Então, para compreendermos o Turismo de Negócios e Eventos é necessário, mais uma vez, pensarmos sobre a nomenclatura da área e quais são os tipos de eventos que levam a esta movimentação de pessoas. Como é explicado por um estudo do Governo Federal Brasileiro relacionado ao Programa de Regionalização do Turismo (BRASIL, 2014):

Os eventos, por sua vez, compreendem encontros programados e organizados como congressos, convenções, simpósios, lançamentos, mostras, exposições e feiras. Fato é que alguns tipos de eventos podem, também, proporcionar a concretização de negócios, o que dificulta a tarefa de distingui-los. Além disso, podem pressupor a utilização de estruturas comuns, como centros de convenção, hotéis, salas e outros espaços específicos. Tal quadro levou a consolidar a denominação “Turismo de Negócios e Eventos” como um único segmento, caracterizando ainda mais essa inter-relação, embora possam ocorrer de forma independente.

Ao realizar uma pesquisa *online* sobre trabalhos terminológicos bilíngues (que envolvessem o português e o inglês) relacionados ao turismo, observamos que existem sim muitos sites com propostas de funcionarem como vocabulários para a área, o problema é que o material encontrado *online* parece não apresentar critérios para a sua criação. Temos uma palavra e uma tradução para ela e/ou uma breve definição, como nos exemplos abaixo (Figuras 3, 4 e 5):



Figura 3 – Site 1 com a Terminologia do Turismo

Fonte: <http://www.tourinsampa.com/2012/08/terminologia-do-turismo.html> Acesso em: 28 abr 15.

CONEXÃO – Parada intermediária entre o ponto de origem e o de destino com troca de equipamento ou meio de transporte.

OW – ONE WAY - Roteiro ou trajeto só em uma direção. (só ida)

RT/CT – Round Trip ou Circle Trip – Roteiro ou trajeto que se inicia em um ponto de origem, passa por um ponto de destino e retorna a origem. (ida e volta)

FULL FARE – Tarifa integral sem descontos promocionais

TARIFA PROMOCIONAL – Tarifa que incide descontos promocionais que variam conforme a data de embarque, número de pessoas, destino e a empresa transportadora.

MCO – Miscellaneous Charge Order – Documento de crédito utilizado pelas Cias aéreas para pagamentos

Figura 4 – Site 2 com a Terminologia do Turismo

Fonte: <http://www.webartigos.com/artigos/turismo-terminologia-tecnica/110600/> Acesso em: 28 abr 15.

The screenshot shows a website for 'CASE Brasil Viagens'. On the left, there's a sidebar with sections like 'QUEM SOMOS', 'NOSSA MISSÃO', 'VISÃO DA EMPRESA', and a list of travel terms. The main content area has a section titled 'TRABALHE CONOSCO' and information for 'CASE Brasil Viagens' including address, phone number, and social media links. The sidebar lists various travel terms such as High season, Holding list, Hotel, INF, King size bed, Know how, Jet lag, Late check out, Lobby, LOC/RLOC, Lockers, Low season, Luggage, Lunch, LX, Meia Pensão/Half Board (MAP), Mile, and Miles aéreas ou milhagens.

Figura 5 – Site 3 com a Terminologia do Turismo

Fonte: <http://carlosrjnet.wix.com/case-brasil-viagens#!terminologia/cx6s> Acesso em: 28 abr 15.

No âmbito acadêmico, alguns trabalhos que abordam Terminologia e Turismo têm um caráter bilíngue; e aqui destacamos alguns deles, como por exemplo, a tese de doutorado de Moreira (2010), o trabalho de Carvalho (2007), além de outras contribuições importantes para o tema tratado, como: Martins (2007), Santos e Aragão (2010), Astorino (2013), Gamonal (2013) e Godoy (2014). Outro projeto importante que está em andamento é o da criação de um Glossário Trilíngue de Turismo de Aventura (Português-Inglês- Espanhol), liderado por Delvizio (2014 – 2016).

Moreira (2010) objetivou criar uma base de dados terminológica, bilíngue e unidirecional (português – inglês). Para esse trabalho, a pesquisadora estudou o Turismo e a terminologia em Portugal e se utilizou das bases teóricas da Linguística de *Corpus* e da Teoria Comunicativa da Terminologia (TCT). Em sua metodologia, elaborou uma Árvore de Domínio amparada por fontes documentais como tesouros da UNESCO, da Universidade de Londres e da Comunidade Europeia, além de glossários, dicionários e sistemas de classificação do Turismo e inventários da oferta turística como o elaborado pelo Ministério do Turismo do Brasil. A autora constrói uma base de dados e finaliza a tese com a análise terminológica dos dados. Sob nosso ponto de vista, se a autora objetivou refletir sobre a Terminologia do Turismo em Portugal, a base de criação da Árvore de Domínio deveria focar única e exclusivamente no Turismo que acontece em Portugal; as informações coletadas em fontes internacionais, europeias e brasileiras não refletem a realidade do Turismo português, pois são espaços geográficos, climas e culturas diversas que influenciam no mercado turístico.

Carvalho (2007) organiza seu *corpus* de pesquisa composto de dois grandes jornais em circulação na cidade de Recife, além de folders e publicidades de agências de turismo locais e parte para análises dos termos levantados que foram classificados “de acordo com sua origem, uso e significação” (CARVALHO, 2007, p. 475). A autora conclui, a partir deste estudo, que foi possível perceber o tipo de formação adotada pela terminologia do turismo e constatou uma alta porcentagem de empréstimos do inglês, em torno de 80%; além de um número baixo de adaptações gráficas/fonológicas, esta baixa frequência “revela a dificuldade da língua portuguesa de penetrar nesse domínio quando se trata de nomear a atividade globalizada” (CARVALHO, 2007, p. 479).

Já Martins (2007), baseia-se, assim como a dissertação aqui proposta, nas seguintes áreas: Linguística de *Corpus*, Terminologia e Turismo; seu trabalho busca

contribuir para “o processo tradutório, o ensino de línguas para fins específicos e a produção de glossários e dicionários terminológicos” (MARTINS, 2007, Resumo).

Já o estudo proposto por Santos e Aragão (CONNEPI, 2010), está relacionado ao Turismo Gastronômico e apresenta um glossário com 597 termos representativos da gastronomia; nas palavras dos autores:

A pesquisa apresenta como objetivo geral, a elaboração de um glossário de termos sobre a gastronomia com ênfase nas culinárias asiática e européia. De forma mais específica, a pesquisa objetiva: organizar o conhecimento na área gastronômica; contribuir com o processo de disseminação de informações na área em foco; oferecer base terminológica para glossários bilíngues ou multilingues. (CONEP, 2010, p. s/n)

A tese de doutorado de Astorino (2013) teve como objeto de estudo a terminologia de Agenciamento de Viagens e Turismo, resultando na compilação de um dicionário multilíngue de 660 termos em português e seus equivalentes nos idiomas: inglês, espanhol e italiano. Com base em um subsistema de produção do Turismo, a autora cria um mapa conceitual geral deste subsistema dividido em: Transporte, Hospedagem, Alimentação, Entretenimento e Agenciamento de Viagens e Turismo, esta última área sendo explorada pela autora.

Gamonal (2013) desenvolve diretrizes para estruturar o dicionário por ela proposto tendo como base o Turismo e analisar os *frames* que são organizados a partir de outros cenários como: cenário de chegada, de estadia e de partida com os dados do português do Brasil. O Turismo é incluído no desenvolvimento de um dicionário eletrônico trilíngue para a Copa do Mundo de 2014. Sua dissertação (2013, p. xvi)

se caracteriza como parte do subprojeto Copa 2014 FrameNet Brasil (SALOMÃO ET AL., 2011), doravante Copa 2014, iniciativa da FN Br em parceria com o projeto *FrameCorp* (CHISHMAN ET AL., 2008) e com a Berkeley FrameNet, que propõe a elaboração de um dicionário eletrônico trilíngue – Português, Inglês, Espanhol com os domínios da Copa do Mundo, do Futebol e do Turismo, organizado a partir de *frames*, estruturas de conhecimento que preveem que a compreensão de um item lexical ou de uma experiência se subordina à compreensão de todo o sistema de conceitos ao qual esse item lexical ou essa experiência esteja vinculado.

Ao estudar mais especificamente as feiras, evento ligado ao Turismo de Negócios e Eventos, Godoy (2014) propõe uma análise do setor feirístico:

Fizemos a análise de 526 termos, considerando que a proposta era a confecção de um glossário dos termos fundamentais do setor feirístico. Entretanto, considerando a riqueza e abrangência do universo das feiras de negócios, pretendemos expandir esta pesquisa terminológica do domínio das feiras e elaborar um dicionário multilíngue (português, inglês, francês, italiano) dos termos fundamentais do setor feirístico. Este é um projeto de pesquisa para o doutorado. (p.358-359)

Já Delvizio lidera um projeto (2014 – 2016) relacionado a uma área específica do Turismo: o Turismo de Aventura. O projeto objetiva criar um Glossário Trilíngue de Turismo de Aventura (Português-Inglês-Español) que facilite a comunicação internacional nesta área específica. A pesquisadora envolveu os alunos do curso de Turismo, da UNESP – Campus Rosana, na criação de um conjunto de termos e na busca dos equivalentes destes termos em espanhol e inglês. Os termos que fazem parte do glossário foram coletados com o auxílio do *WordSmith Tools* e registrados em fichas terminológicas. Em apresentação de artigo (2014) referente às atividades de Turismo de Aventura, a pesquisadora apresentou seu projeto e deu uma explicação mais pontual sobre a classificação dos termos que foram divididos de acordo com as atividades ligadas a água, terra ou mar (informação verbal)¹³.

Assim, procuramos resumir trabalhos que consideramos relevantes para os estudos da Terminologia e do Turismo, que tenham abordagens relacionadas ao português e ao inglês, para a compreensão de teorias, metodologias e resultados. O VocTur é representado mais um estudo que agrega valor às áreas aqui mencionadas e desenvolve um guia para criação de dicionários terminológicos bilíngues.

No próximo capítulo, toda a metodologia para a criação do VocTur é detalhada e exposta em Figuras ilustrativas do processo.

¹³ Informações fornecidas por Ivanir Azevedo Delvizio, no XIV Simpósio Iberoamericano de Terminologia RITerm 2014, promovido pela Pontifícia Universidade Católica do Chile (Santiago, Chile), em 01de dezembro de 2014.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, iniciamos a descrição detalhada do processo terminológico-terminográfico guiado pelo *corpus* e já contextualizado teoricamente. Primeiramente, apresentamos o processo de conhecimento da área a ser trabalhada a partir da criação de uma Árvore de Domínio, e posteriormente detalhamos a compilação de dados dos *corpora*, a análise destes dados e também dos próprios *corpora*, o preenchimento de fichas terminológicas e a criação de definições.

3.1 A Árvore de Domínio e a delimitação da área de estudo

Uma proposta que dialoga com a temática deste trabalho é a tese de doutorado de Tosqui (2007). A autora propõe uma ontologia de domínio para contribuir na elaboração de um vocabulário bilíngue para o turismo com fins didáticos. Esta ontologia parte de uma caracterização conceitual básica do Turismo ao considerar: turismo, turista, viagem, destino, transporte, hospedagem, atrativos, atividades, serviços e planejamento. Estes conceitos são, então, explorados e contam com outras subdivisões que levam a uma compreensão da área e de seus termos.

Para chegarmos ao conhecimento de um campo a ser explorado pela Terminologia e Terminografia, é necessário compreendermos a área trabalhada e onde os termos encontrados podem ser inseridos; para tanto, a construção de uma Árvore de Domínio/Conhecimento (ou ainda ontologia ou mapa conceitual) é passo primordial da etapa metodológica. Qualquer área a ser trabalhada pelo terminólogo, quando bem delimitada, resulta em uma obra mais específica, pontual e coerente.

Este tipo de pesquisa é, nas palavras de Almeida (2000, p. 120), fundamental para:

- 1) possibilitar uma abordagem mais sistemática de um campo de especialidade; 2) circunscrever a pesquisa, já que todas as ramificações da área objeto, com seus campos, foram previamente consideradas; 3) delimitar o conjunto terminológico; 4) determinar a pertinência dos termos, pois separando cada grupo de termos pertencente a um determinado campo, poderá apontar quais termos são relevantes para o trabalho e quais não são; 5) prever o grupo de termos pertencentes à área-objeto, como também os que fazem parte

de matérias conexas; 6) definir as unidades terminológicas de maneira sistemática e, finalmente; 7) controlar a rede de remissivas.

Assim, acreditamos ser de relevância e pertinência a construção da Árvore de Domínio, e apontamos que as pesquisas *online* foram de extrema ajuda para explorar as tipologias existentes do Turismo no Brasil. Além disso, outros passos foram dados no sentido de efetivarmos a construção da Árvore de Domínio, como: pesquisas avançadas de artigos, dissertações, teses e websites diversos (empresas, organizações e governo) que ampliaram as possibilidades de segmentação e abrangência de gêneros da pesquisa.

A seguir estão elencados os passos dados em direção à construção da Árvore de Domínio:

- **Primeiro passo: A busca pela tipologia oficial da área**

Em 2005, uma proposta de classificação das áreas do conhecimento foi realizada por uma Comissão Especial de Estudos e lançada para a discussão.

Esta proposta de classificação das áreas do conhecimento reduz os níveis hierárquicos da tabela em vigor, estabelecendo apenas a **grande área, área e sub-área**, tendo a **área como unidade básica de classificação**. Para facilitar a identificação das atividades interdisciplinares ou multidisciplinares, as especialidades são excluídas da hierarquia. (CAPES A, 2013)

A proposta de 2005 ainda descreve o que pode ser entendido como grande área, área, subárea e especialidade:

Por **área** do conhecimento entende-se o conjunto de conhecimentos inter-relacionados, coletivamente construído, reunido segundo a natureza do objeto de investigação com finalidades de ensino, pesquisa e aplicações práticas. A **grande área** é a aglomeração de diversas áreas do conhecimento em virtude da afinidade de seus objetos, métodos cognitivos e recursos instrumentais refletindo contextos sóciopolíticos específicos. Por **sub-área** entende-se uma segmentação da área do conhecimento estabelecida em função do objeto de estudo e de procedimentos metodológicos reconhecidos e amplamente utilizados. Por **especialidade** entende-se a caracterização temática da atividade de pesquisa e ensino. Uma mesma especialidade pode ser enquadrada em diferentes grandes áreas, áreas e sub-áreas. (CAPES A, 2013)

De acordo com esta proposta, o Turismo encontra-se na: 07. Grande Área: Ciências Socialmente Aplicáveis - 16. Área – Turismo, e tem sua Subárea classificada em: Fundamentos Teóricos, Turismo e Hotelaria, Planejamento e Projetos Turísticos.

Segundo a Tabela de Áreas de Conhecimento da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES B, 2013), com data de 2012, o Turismo é assim classificado: Área: Ciências Sociais Aplicadas (60000007) → Área de Avaliação: Administração, Ciências Contábeis e Turismo, (61300004) → Turismo, e não conta com nenhuma subdivisão. Então, de acordo com as fontes acima pesquisadas, não foi encontrada uma subdivisão oficial das subáreas do Turismo no Brasil.

- **Segundo passo: Pesquisa de grades curriculares e envio de *e-mails***

Posteriormente, a segunda ação realizada rumo ao conhecimento dos tipos de Turismo existentes no Brasil foi a pesquisa *online* das grades curriculares de cursos de Turismo no país. Após a observação dos melhores cursos de Turismo apresentados por uma tabela da Revista Guia do Estudante (Anexo A), de 2013, partimos para uma análise dos sites destas Universidades, mas não há exatamente nenhuma informação sobre as tipologias da área, mostradas separadamente em grades curriculares. Então, *e-mails* foram enviados às instituições, mais especificamente às coordenações dos cursos e mais uma vez não houve sucesso na busca por estas informações, pois a maior parte dos *e-mails* enviados às instituições não foram respondidos, e aqueles que foram não respondiam à pergunta relacionada aos tipos de Turismo existentes no Brasil (Apêndice A).

- **Terceiro Passo: a construção da Árvore de Domínio a partir de leituras e buscas por tipologias relacionadas ao Turismo no Brasil**

Antes da descrição específica de cada segmento da Árvore, é importante que alguns pontos sejam ressaltados como o fato da tipologia turística estar atrelada também a uma necessidade de mercado que se amplia com base na intenção do turista. Assim:

Segmentar a demanda (de acordo com o tipo/perfil de turistas) é definir a parcela das pessoas que compartilham as mesmas características, necessidades e expectativas. Segmentar a oferta (tipos de turismo/experiência – Aventura, Sol e Praia etc.) é definir uma oferta turística que tenha uma identidade comum, com base no tipo de experiência e que atenda às expectativas do segmento de demanda que se deseja atrair. (BRASIL A, 2010, p.13)

O Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos, do Ministério do Turismo, aponta as seguintes modalidades de Turismo em sua página da internet: “Turismo Cultural, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural, Turismo Sol e Praia, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Pesca, Saúde, Náutico, Estudos e Intercâmbios, Social” (BRASIL, 2013).

O Turismo também é classificado de acordo com faixas etárias e sociais, respeita aspectos regionais e formas de realização, como, por exemplo, se é individual, em grupo, organizado, social etc. Se relacionado à geografia, nomenclaturas são distintas e podem até adquirir conotações que também envolvam o interpretar social de significados. Assim, foram encontrados muitos tipos e subtipos de turismo que não serão tratados nesta dissertação.

Para a realização deste trabalho, tomamos a **motivação da viagem** do turista (ou dos turistas) como base para o desenvolvimento da Árvore de Domínio, que é colocada da seguinte maneira: parte-se de uma área abrangente – Turismo – que se desdobra em tipologias da área, de acordo, primeiramente, com a motivação do turista que, posteriormente, são aliadas a uma breve definição do segmento tratado.

O entendimento do que é motivação para a construção desta Árvore de Domínio parte de adaptações feitas por Panosso Netto e Ansarah (2009, p.24), baseadas no livro *Handbook on Tourism market segmentation – maximising marketing effectiveness*, da Organização Mundial do Turismo (WTO) e da Comissão Europeia de Viagens (ETC – 2007), que explicam:

A motivação turística pode ser definida como um impulso, ou impulsos, que impele as pessoas a viajar. A motivação pode ser gerada por fatores intrínsecos, como vontade ou desejo de ver um lugar; ou por fatores extrínsecos, como encontrar um pacote em promoção no site de uma agência de viagens. Pode ser, também, gerada por fatores positivos (fatores de atração) como vontade de ir a um lugar específico, ou fatores negativos (fatores de repulsa), como o desejo de fugir de um ambiente estressante.

Então, as subdivisões do Turismo propostas nesta Árvore de Domínio não levam em consideração faixas etárias, aspectos geográficos, nichos de mercado, preços ou estilos de vida, pois se consideradas estas características, outras subdivisões podem ser propostas.

A Árvore de Domínio desta dissertação é, portanto, baseada na motivação turística a partir da definição acima mencionada. A versão gráfica final da Árvore

reflete as buscas realizadas online e guiadas pelo *corpus* (pois o que era encontrado guiava a tipologia se enquadrado no critério da motivação adotado). Assim, apresentaremos breves descrições sobre as tipologias que fazem parte da Árvore, e apontaremos exemplos que ilustram a realidade do Turismo no Brasil, a partir de uma perspectiva motivacional. Este é um ponto de relevância e inovação deste trabalho: uma Árvore de Domínio do Turismo do Brasil, de base motivacional, construída a partir de uma realidade turística brasileira.

Um ponto que deve ficar muito claro nesta proposta de Árvore de Domínio é a de que as áreas se complementam, suas relações de cooperação e afinidades não são negadas ao serem delimitadas, as tipologias se cruzam de maneira tal que um tipo de turismo pode ter e/ou ter características de outras tipologias da área.

Então, partimos de um entendimento geral e global do Turismo no Brasil para, posteriormente, chegarmos a uma área que serve de modelo para uma proposta terminológica: o Turismo de Negócios e Eventos. Buscamos compreender o desenho do todo para trabalhar o ponto específico. Esta Árvore de Domínio (organização geral) conta com as seguintes áreas:

3.1.1 O Turismo Cultural

A partir de um conceito usado pelo Ministério do Turismo (BRASIL B, 2010, p.15 *apud*. BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo:** Marcos Conceituais, 2006)

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

A maior parte da segmentação do Turismo Cultural seguiu as definições do material produzido pelo Ministério da Cultura. Porém, outras modalidades foram inseridas no estudo para a criação de uma Árvore mais moderna e ampla deste segmento:

Turismo Cultural Cívico

O Turismo Cívico ocorre em função de deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, ou para acompanhar ou relembrar fatos, observar ou participar de eventos cívicos, que representem a situação presente ou da memória política e histórica de determinados locais. (BRASIL B, 2010, p.18)

Este tipo de turismo tem suas características relacionadas à pátria, ao Estado. Como exemplos desta tipologia, temos as comemorações de feriados nacionais relacionados a fatos e personagens da pátria, como: Sete de Setembro – Independência do Brasil e Quinze de Novembro – Proclamação da República; além desses, eventos para troca de bandeiras e posses políticas também se enquadram nesta tipologia, pois estão relacionados à civilidade de um povo.

Turismo Cultural Religioso

O Turismo Religioso tem o deslocamento turístico motivado “pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas, independentemente da origem étnica ou do credo” (BRASIL B, 2010, p.19)

Além da visitação de locais considerados sagrados (igrejas, mesquitas, santuários, etc.), os turistas religiosos também participam de romarias, peregrinações,退iros, eventos (congressos, festas) de cunho religioso independente de credos. Locais como Aparecida, no estado de São Paulo, recebem fiéis (e para este trabalho, também um tipo de turista) o ano todo.

Turismo Cultural Étnico

No Turismo Étnico, a motivação para o turista se deslocar é a possibilidade de observar e viver uma realidade diferente da sua; a comunidade visitada preserva características históricas, culturais e costumes; há “a vivência de experiências autênticas e o contato direto com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos.” (BRASIL B, 2010, p.20).

Como exemplo deste tipo de turismo, temos as vistas aos morros cariocas e às comunidades indígenas.

Turismo Cultural Arqueológico

O Turismo Arqueológico, segundo Manzato (2005, p.23)

[...] consiste no processo decorrente do deslocamento e da permanência de visitantes a locais denominados sítios arqueológicos, onde são encontrados os vestígios remanescentes de antigas sociedades, sejam elas pré-históricas e/ou históricas, passíveis de visitação terrestre ou aquáticas.

O Brasil conta com vários sítios arqueológicos, dentre eles estão os Sítios Arqueológicos do Parque Nacional Serra da Capivara, no Piauí; o do Parque Nacional do Catimbau, em Pernambuco, o de Mangueiros, no Rio Grande do Norte, dentre outros.

Turismo Cultural Gastronômico

O Turismo Gastronômico promove o deslocamento com base na culinária, quando o turista é adepto desta modalidade, encontra na culinária algo que vai além da experiência dos sabores, pois de acordo com Schluter (2003 *apud* Cunha; Oliveira, 2009, p. 6):

[...] o alimento não é simplesmente um objetivo nutritivo que permite saciar a fome, mas algo que também tem significado simbólico em uma determinada sociedade. Partindo de elementos similares, distintas culturas preparam sua alimentação de diversas formas. Essa variedade na preparação dos pratos está condicionada pelos valores e códigos sociais a partir dos quais as pessoas se desenvolvem.

Para exemplificar esta segmentação, citamos os Festivais Gastronômicos que são muito apreciados, como: “Comida di Buteco” e “Cachaça Gourmet”, em Belo Horizonte e o Festival Gastronômico da Pipa, em Rio Grande do Norte.

Enoturismo

O enoturismo ocorre em função de deslocamentos motivados para o conhecimento do processo da produção de vinhos, realizando visitas a vinhedos e vinícolas, fazendo parte da experiência a degustação de vinhos e de seus derivados. Além disso, pode-se caracterizar como uma atividade do segmento a visitação a festivais de vinhos e/ou mostras de vinhos onde a motivação principal da viagem seja a degustação de vinhos. (BRASIL B, 2010, p.26)

Vários Festivais de Vinho e vistas a vinícolas já acontecem no sul no Brasil, como na Serra Gaúcha, a exemplo do Vale dos Vinhedos, mas espalhados pelo país

ainda temos outras opções como o Vale do São Francisco (Nordeste do Brasil) e sul de Minas Gerais (nos municípios de Caldas e Andradas).

Turismo Cultural Ferroviário

No Turismo Ferroviário, o deslocamento dos turistas é motivado pela experiência de utilizar o trem de ferro como meio de transporte a um determinado lugar, além de proporcionar a admiração de paisagens naturais ao longo de rotas ou uma volta ao passado via meio de transporte.

Algumas rotas contribuem para a preservação e estímulo deste tipo de turismo, como: Passeio de trem de São João del-Rei a Tiradentes (Minas Gerais), Trem Vitória-Minas (Belo Horizonte/MG – Vitória/ES), Trem do Forró (Recife a Caruaru, em Pernambuco).

Turismo Cultural Cinematográfico

O Turismo Cinematográfico caracteriza-se pelos deslocamentos motivados para a visitação a locais ou atrações que tiveram aparição no cinema ou na TV, dentro do contexto da produção audiovisual em que está inserido, sendo considerado um tipo de turismo específico do segmento cultural. (BRASIL C, 2013, p.21)

Algumas regiões do Brasil são muito exploradas pelo Turismo Cinematográfico, como paisagens do Rio de Janeiro (Cristo, Pão de Açúcar, praias) e o Pantanal mato-grossense.

Turismo Cultural Arquitetônico

O Turismo Arquitetônico promove o deslocamento daqueles que buscam nas obras de arquitetura a história e cultura de determinado período, ou ainda modelos de referência estilística de determinado local ou período histórico. É importante ressaltar que é o patrimônio histórico edificado que contribui para a atividade turística de onde se encontra.

Como mencionado no trabalho de Gesser (2009, p. 3)

Cada momento histórico e cada cultura em particular desenvolvem uma arquitetura característica. Dessa maneira, é atribuído às obras arquitetônicas um caráter histórico, possibilitando que as mesmas cumpram a função histórico-documental, como função simbólica.

No Brasil, Brasília é uma cidade muito visitada por este tipo de turista, que encontra nas edificações do famoso arquiteto Oscar Niemeyer estímulo, inspiração, história, aprendizado.

Turismo Cultural Lúdico-Artístico

Este termo foi criado para ser utilizado neste trabalho e denominar uma segmentação turística que avança no Brasil. Primeiramente a escolha do termo lúdico, que tem em uma de suas acepções no dicionário online Priberam “2. Que serve para divertir ou dar prazer”, está ligada ao fato que motiva o deslocamento com fins de diversão. Já o termo artístico foi escolhido por estar relacionado à manifestação que envolve a arte de entreter. Assim, definimos o termo Turismo Lúdico-Artístico como: tipo de turismo que promove o descolamento das pessoas motivadas por manifestações lúdico-artísticas como espetáculos teatrais, musicais, shows, festivais de dança, festivais folclóricos e exposições artísticas.

Várias cidades brasileiras englobam este tipo de turismo, como: São Paulo (shows, concertos); Salvador, Rio de Janeiro e Olinda (Carnaval); Manaus (Bumba meu boi), dentre tantas outras.

Turismo Cultural Sombrio

O Turismo Sombrio, de acordo com Prezzi (2009, p.68), “é definido como quaisquer visitas a locais associados à morte, desastre e tragédia, tanto para fins educativos (historicamente falando), resgate da memória ou somente como forma de entretenimento.”.

No Brasil, visitas ao Cemitério da Consolação em São Paulo são frequentes.

Turismo Cultural Místico-Esotérico

Para a apresentação deste tipo de turismo, os termos Místico e Esotérico foram unificados, por seguirem uma mesma linha de finalidade; neste tipo de turismo, o turista é motivado a se deslocar por buscas relacionadas ao autoconhecimento e espiritualidade.

“O Turismo Místico e o Turismo Esotérico caracterizam-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos” (BRASIL B, 2010, p.20)

No Brasil, cidades como Bonito (MS), Alto Paraíso de Goiás e Pirenópolis (GO) são as mais procuradas para a realização deste tipo de turismo.

Turismo Cultural Histórico

O Turismo Histórico promove o deslocamento com base na busca pelo conhecimento histórico de lugares, pessoas, eventos, sejam estes relacionados a um passado remoto ou ao presente. Há uma clara necessidade de conhecimento e reconhecimento de fatos e pessoas com propósitos distintos, que vão de pesquisas que visam o conhecimento com fins culturais ou de curiosidade. Como exemplos deste tipo de turismo, podemos mencionar as vistas a inúmeros museus que estão espalhados por todo o Brasil e as visitas às cidades históricas, como Ouro Preto, em Minas Gerais.

Turismo Cultural Esportivo

Neste tipo de turismo, o deslocamento está relacionado às visitas a estádios e até mesmo museus esportivos; em geral, estes ambientes despertarem curiosidades sobre jogos, times e momentos específicos ligados ao esporte. Ele está relacionado à admiração ou à curiosidade relacionada à cultura de um povo.

Em 2014 recebemos a Copa do Mundo no Brasil, e estádios como o Itaquerão, em São Paulo, aproveitaram para mostrar seus próprios museus.

3.1.2 O Turismo Náutico

O Turismo Náutico “caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas com a finalidade da movimentação turística.” (BRASIL D, 2008, p.14 *apud* BRASIL, Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.)

O turista é motivado pelo tipo de passeio e tipo de embarcação utilizada. Dentro do conceito anteriormente mencionado e com base no Decreto nº 7.381, de 02 de dezembro de 2010, o Turismo Náutico fica assim subdividido:

Turismo Náutico de Cruzeiros (Marítimo ou Fluvial)

Este tipo de Turismo Náutico utiliza embarcações de grande porte e oferece diversas atividades e serviços dentro das próprias embarcações, e de acordo com o passeio realizado.

Turismo Náutico de Recreio e Esporte (Fluvial, Marítimo, em Represas ou Lacustre)

Este tipo de Turismo Náutico é

realizado em barcos de pequeno e médio porte, que podem ser de propriedade do turista ou alugados. Devido à autonomia de cada equipamento náutico, possuem vocações específicas capazes de determinar a área de atuação do turista (regional, nacional e internacional).” (BRASIL D, 2010, p.18)

3.1.3 Turismo Educacional

Entendemos que o Turismo Educacional acontece quando o turista efetua a mobilidade em busca de conhecimento e também por motivos de estudos. Diante desta característica abrangente, optamos por subdividir este tipo de turismo da seguinte maneira:

Turismo Educacional de Intercâmbios

Envolvem as viagens que são realizadas, geralmente para outros países diferentes do país de origem, com vistas ao aprendizado de uma cultura, língua, ou aperfeiçoamento do conhecimento; segundo observações do Ministério da Cultura, este tipo de Turismo ainda pode apresentar uma subdivisão: “podem-se constituir atividades desse tipo de turismo: os intercâmbios estudantil, esportivo e universitário”. (Brasil E, 2013)

Turismo Educacional de Eventos

Neste caso, as viagens têm um fim educacional de estudos e troca de conhecimentos, porém usam de eventos como feiras, congressos, simpósios, seminários etc. para promover a educação, a pesquisa e a ciência.

Turismo Educacional Pedagógico

Este tipo de Turismo é mais utilizado pelas escolas que, para reforçar um conteúdo introduzido em sala de aula, levam seus alunos a locais históricos ou relacionados à disciplina aplicada para que tenham um contato real e mais palpável e conhecimento possa ser bem compreendido.

O Turismo Pedagógico, segundo Da Hora (2003, p.208), direciona:

uma conversão do olhar do residente para um olhar de turista, no sentido do deleite e da valorização do local, e de posterior reconversão que crie limites entre o fantástico e o real, possibilitando uma postura dialética diante do contexto e do ambiente visitado.

3.1.4 Turismo de Saúde

O Turismo de Saúde está relacionado ao tratamento do corpo e da mente daqueles que viajam com esta finalidade.

Neste tipo de turismo, observamos que “A motivação e objetivo principal estão relacionados diretamente com o segmento de saúde e à estrutura médico-hospitalar existentes na localidade escolhida”, segundo Godoi (2013-A)

Para a construção da Árvore, o termo Turismo de Saúde será adotado por ser mais abrangente. Posteriormente, uma subdivisão desta área se faz necessária, pois os deslocamentos que têm a finalidade de tratar da saúde acontecem em dois fluxos distintos, como apresenta Godoi (2013-B), a união entre dois setores da economia, o turismo e a saúde:

1. Pessoas que residem em regiões desprovidas de recursos de saúde compatíveis com suas necessidades procuram grandes centros urbanos para realizarem seus tratamentos em hospitais, clínicas, consultórios médicos, etc.
2. Pessoas que residem nos grandes centros urbanos e que procuram regiões fora desses centros como no interior do país, na natureza, em estâncias climáticas ou hidrominerais, etc. na busca de tratamentos alternativos ou não-convencionais.

Com base no primeiro fluxo temos, então:

Turismo de Saúde Médico-Hospitalar

Um dos segmentos da área. No Brasil, São Paulo é uma cidade de medicina de ponta e destinos de muitos que buscam tratamento médico especializado.

E de acordo com a segunda perspectiva de fluxo temos:

Turismo de Saúde de Bem-Estar

Sofre subdivisões que dependem do local escolhido para o tratamento da saúde: spas, estâncias hidrominerais, hidrotermais e hidroterápicas. Exemplo: Caldas da Imperatriz, em Santa Catarina.

3.1.5 Turismo de Aventura

“Turismo de Aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.” (BRASIL F, 2010, p.14, *apud* BRASIL, Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais. Brasília: 2006).

Guiados pela definição acima, entendemos que, neste caso, o deslocamento do turista é impulsionado por atividades.

Nesse conceito, consideram-se atividades de aventura as experiências físicas e sensoriais recreativas que envolvem desafios e que podem proporcionar sensações diversas como liberdade, prazer e superação, a depender da expectativa, do envolvimento e da experiência do turista além do nível de dificuldade de cada atividade. (BRASIL F, 2010, p.15)

As atividades deste tipo de turismo são diversificadas e podem ser praticadas na terra, água ou mar. Então, uma subdivisão para esta área pode seguir a perspectiva das atividades: Turismo de Aventura Terrestre, Turismo de Aventura Aquático e Turismo de Aventura Aéreo. Como exemplos temos o Rio de Janeiro (prática de rapel, voo livre, dentre outros), Brotas (SP; prática do cachoeirismo), etc. A Revista Veja disponibilizou um mapa do Turismo de Aventura que pode ser acessado pelo link: <http://veja.abril.com.br/complementos-materias/turismo-aventura/info.shtml>, já que o Brasil é referência mundial desta tipologia turística.

3.1.6 Turismo Esportivo

Segundo Carvalhedo (2013, p. 13) “há três tipos de comportamentos associados ao turismo esportivo: turismo esportivo ativo; turismo esportivo de eventos; e turismo esportivo de visita (visitas a estádios, museus de esportes, clubes, etc.)” e define “... turismo esportivo, como viagem com fins recreativos nas quais os indivíduos participam de atividades físicas, assistem a eventos esportivos ou visitam atrações associadas a atividades esportivas.”

Para a subdivisão da Árvore de Domínio sugerida temos, então:

Turismo Esportivo Ativo

Participação ativa do turista sem fins competitivos.

Turismo Esportivo de Eventos

Participação ativa ao assistir a jogos e competições como Copa e Olimpíadas. Aqui a motivação do turista é o evento esportivo em si, os deslocamentos ocorrem em função das competições pré-estabelecidas e que se estabelecem ao longo do evento. A Copa do Mundo e as Olimpíadas são eventos clássicos que motivam muitos deslocamentos turísticos. Em 2014, o Brasil sediou a Copa do Mundo e em 2016 sediará as Olimpíadas.

E ainda:

Turismo Esportivo de Visitas,

Este último, como está relacionado à admiração e curiosidade do turista, está assim, ligado à cultura de um povo ou à percepção cognitiva-cultural do turista; por esta razão este foi abordado na subdivisão do Turismo Cultural como Turismo Cultural Esportivo.

Optamos por acrescentar mais uma tipologia à nossa Árvore de Domínio:

O Turismo Esportivo de Competição

O Turismo Esportivo de Competição é aquele que estimula os deslocamentos de pessoas que participam de provas e competições. As maratonas, por exemplo, atraem

um grande número de pessoas. No Brasil, a São Silvestre (em São Paulo, SP) atrai pessoas de todos os cantos do mundo.

3.1.7 Turismo GLBT

O Turismo GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros) é uma tipologia do turismo que visa atender ao público acima mencionado ao fornecer produtos e serviços especialmente elaborados para atender esta parcela do mercado. O deslocamento pode ter diferentes razões, como a participação em paradas gays que acontecem em várias regiões do país. A Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, por exemplo, já atrai turistas de todo o mundo. Cruzeiros e pacotes especiais também são criados especialmente para proporcionar diversão e maior liberdade para este público.

3.1.8 Ecoturismo

Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações. (BRASILG, 2008, p.16)

Na concepção do material do Ministério do Turismo, o Ecoturismo era, a princípio, chamado Turismo Ecológico; para esta dissertação entendemos que o Ecoturismo é uma área abrangente e que o Turismo Ecológico é uma subárea:

Turismo Ecológico

Neste tipo de prática turística, o deslocamento ocorre em função de um desejo de apreciação da natureza (fauna, flora, formações naturais) e busca de interação com esta. No cerrado brasileiro, temos a Chapada Diamantina e a Chapada dos Veadeiros que levam turistas a visitar estes locais, pois buscam o contato com a natureza.

3.1.9 Turismo Rural

O Turismo Rural é aquele que leva para o campo diversas práticas e atividades turísticas também oferecidas na cidade, como hospedagem, passeios, eventos e lazer; o

que muda é o ambiente. O deslocamento também acontece em busca de maior interação com a natureza, mais tranquilidade que o campo oferece, etc. Porém, o local é bem delimitado: a fazenda, o campo.

3.1.10 Agroturismo

Ainda seguindo os estudos desenvolvidos pelo Ministério do Turismo (BRASIL H, 2010, p.20)

traz na sua essência a noção de que a atratividade das propriedades rurais está na oportunidade do turista acompanhar a produção de produtos agrários - doces, geléias, pães, café, queijo, vinhos, aguardentes - ou vivenciar o dia-a-dia da vida rural, por meio do plantio, colheita, manejo de animais, consumindo os saberes e fazeres do campo.

Ou seja, o agroturista se desloca com a finalidade de viver e participar da realidade do cotidiano rural.

3.1.11 Turismo de Sol e Praia

De acordo com dados da Wikipedia sobre o litoral brasileiro:

O Brasil é banhado pelo Oceano Atlântico, desde o cabo Orange até o arroio Chuí, numa extensão de 7.408 km, que aumenta para 9.198 km se considerarmos as saliências e as reentrâncias do litoral, ao longo do litoral se alternam praias, falésias, dunas, mangues, recifes, baías, restingas e outras formações menores. (Wikipedia A, 2015)

Devemos considerar também que “Turismo de Sol e Praia constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor.” (BRASIL I, p.14).

Com a vasta costa espalhada pelo país, esta tipologia turística é uma das que mais atrai adeptos. Do sul ao Nordeste, o Brasil possui praias que são visitadas por turistas de todas as partes do mundo.

3.1.12 Turismo de Pesca

“Turismo de Pesca compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora, ou seja, a atividade praticada com a finalidade de lazer, turismo ou desporto, sem finalidade comercial.” (BRASIL, 2013)

O deslocamento deste turista é estimulado principalmente pela prática da pesca enquanto *hobby* ou atividade esportiva ou de lazer. O Rio Guaporé, por exemplo,

é muito procurado por pescadores de todo o país para a prática da pesca esportiva (pesque e solte) principalmente nas regiões da cidade de Cabixi-RO (Vila Neide) e em Pimenteiras do Oeste-RO, onde encontra-se várias pousadas e hotéis fazenda prontos para receber os turistas pescadores. (WIKIPEDIA B, 2015)

3.1.13 Turismo de Compras

O turismo de compras ou turismo de consumo é o deslocamento que tem como motivação as compras. “Tendo especificidades relacionadas ao bom preço, exclusividade, arte, artesanato ou a tecnologia avançada de produtos ainda não encontrada na origem do turista.” (Wikipédia C, 2013).

Outlets são atrações em alguns pontos do país:

a abertura de um novo *outlet* a 15km de Fortaleza (CE). Com menos de um mês de funcionamento, o empreendimento já entrou para as rotas turísticas da região: apenas nos cinco primeiros dias, o centro atraiu cerca de 40 mil visitantes, de acordo com os administradores.

Inaugurado a pouco mais de um mês, outro *outlet* no município de São Roque, no interior de São Paulo, já conta com média de 30 mil visitantes por fim de semana, a maior parte deles de regiões vizinhas. (Ministério do Turismo, 2014 página net)

Depois de uma panorâmica das áreas do Turismo no Brasil, finalmente chegamos ao objeto de exemplificação deste trabalho: o Turismo de Negócios e Eventos.

3.1.14 Turismo de Negócios e Eventos

Ao retomar a proposta de criação de nossa da Árvore de Domínio do Turismo, entendemos que a motivação para o Turismo de Negócios e Eventos é profissional, ou

seja, as viagens acontecem com o intuito de conhecer novos mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, realizar/participar de treinamentos.

Ainda ao refletir sobre a segmentação do Turismo de Negócios e Eventos, Krause (1999, p. 69) explica que este segmento do Turismo inclui: Congressos (reuniões que objetivam divulgar avanços, inovações, investigações, além de promover a troca de experiência dos profissionais de determinada área), Convenções (de caráter menos amplo e mais organizacional que os Congressos, pois os participantes estão envolvidos com uma organização específica, e objetivam informar, além de traçar caminhos a serem percorridos por esta mesma organização específica), Feiras e Exposições (reuniões de caráter comercial, que objetivam apresentar e vender produtos), Viagens de Incentivo (prêmios dados àqueles funcionários que se destacaram ou que tenham atingido determinados objetivos dentro da empresa), Conferências (reuniões que visam debater um tema de interesse geral), Seminários, Simpósios e Cursilhos (reuniões de características pedagógicas e educativas; caracterizados também pela troca de conhecimento).

Como o estudo é guiado pelo *corpus* coletado, mais algumas áreas foram incluídas àquelas citadas por Krause, através das leituras e textos estudados, e que fazem parte do Turismo de Negócios e Eventos; são elas: as Viagens Corporativas, os Lançamentos, as Reuniões, as Missões Empresariais, os Treinamentos e as Rodadas de Negócio. Porém, esta última, apesar de ser uma terminologia muito usada do português, foi uma área excluída da Árvore de Domínio proposta e também das posteriores análises pois, como a análise de *corpora* comparáveis é bilíngue, não encontramos um par para este termo em inglês, então, este não podia ser inserido na Árvore para a busca de termos. Tentamos coletar *corpus* para as Rodadas de Negócio a partir dos termos em inglês: *Business Round Tables* e *Product Presentation Break Out Discussions*, porém não conseguimos compilar *corpus* para a análise.

Após leituras, reflexões e observação dos *corpora* relacionados ao Turismo de forma geral e, principalmente, ao Turismo de Negócios e Eventos, a proposta final de organização para a Árvore de Domínio do Turismo (Figura 6) é apresentada abaixo. Observamos que, apesar de todas as subdivisões terem sido mencionadas no processo de criação da Árvore, apenas os desdobramentos do Turismo de Negócios e Eventos foram destacados com uma cor diferente, pois é a área que exemplifica o processo

terminológico-terminográfico guiado pelo *corpus* e proposto neste trabalho para a concepção de um vocabulário bilíngue inglês/português bidirecional.

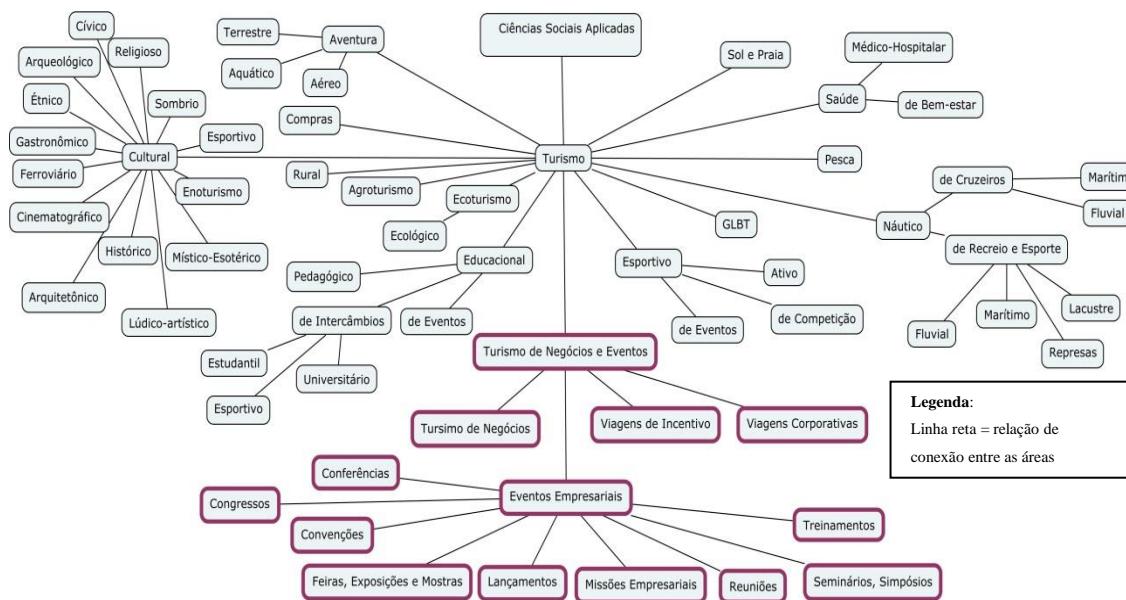


Figura 6 - Versão final detalhada Árvore de Domínio do Turismo de base motivacional
Fonte: A autora.

A partir da Árvore de Domínio, as subáreas de cada tipologia foram inseridas dentro desta mesma tipologia em uma versão mais simplificada da Árvore (Figura 7). As subáreas do Turismo de Negócios e Eventos: Turismo de Negócios, Viagens de Incentivo, Viagens Corporativas e Eventos Empresariais (Convenções; Congressos; Conferências; Lançamentos; Missões Empresariais; Feiras, Exposições e Mostras; Reuniões; Seminários e Simpósios e Treinamentos) são concentradas em Turismo de Negócios e Eventos.

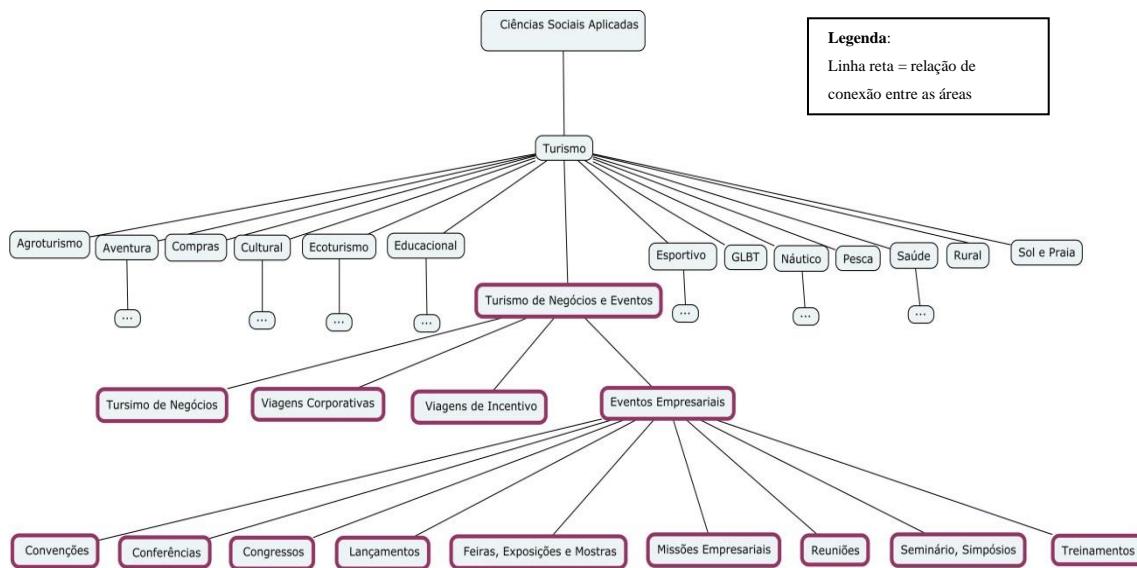


Figura 7 - Versão simplificada Árvore de Domínio do Turismo de base motivacional
Fonte: A autora.

Como a área que exemplifica o trabalho aqui proposto é Turismo de Negócios e Eventos, mostramos (Figura 8) apenas esta área isoladamente com alguns exemplos de termos que nela são encaixados. Podemos visualizar a disposição completa das áreas do Turismo e dos termos do Turismo de Negócios e Eventos no Apêndice B.

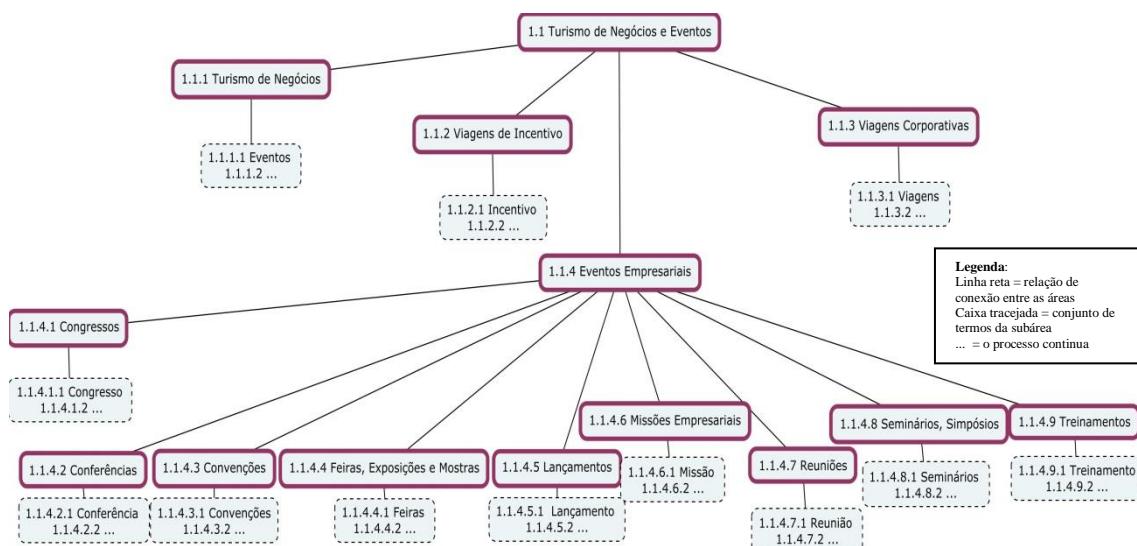


Figura 8 - Turismo de Negócios e Eventos – demonstração de inserção de termos
Fonte: A autora.

3.2 *Corpus de Estudo*

Trataremos, neste tópico, como foi estruturado o *corpus* de estudo deste trabalho.

3.2.1 A Compilação do *Corpus de Estudo*

Antes de falarmos especificamente da compilação do *corpus*, devemos estar atentos ao planejamento deste. De acordo com Fromm (2003, p.7):

A construção de um *corpus* ou *corpora*, gerais ou específicos, requer um grande planejamento prévio por parte do pesquisador. A falta desse poderá invalidar os dados obtidos na futura pesquisa. Cabe ao(s) pesquisador(es), devidamente amparado nas pesquisas metodológicas mais modernas dentro da área, desenvolver esse planejamento.

Então, o *corpus* de qualquer trabalho terminológico não deve ser coletado aleatoriamente; este é um processo que deve ser sistematizado e criterioso, portanto, requer planejamento.

Como bem apontado por Oliveira e Muller (2013, p.54)

Para fins terminológicos, o primeiro critério a ser seguido para a construção dos *corpora* de especialidade é garantir que os textos sejam completos, para que não se perca toda a riqueza de termos e de conhecimentos inerentes ao seu conteúdo. Como segundo critério, o *corpus* deve ser aberto para suportar constantes atualizações, sendo acrescentados textos novos e excluídos textos obsoletos, de maneira que o *corpus* possa acompanhar as alterações que se registram nas terminologias na maioria dos domínios de conhecimento.

Para a realização deste trabalho compilamos um *corpus* comparável bilíngue em português e inglês:

Corpus comparável bi- ou multilíngue: *corpus* composto por dois ou mais *subcorpora* com textos originais nas respectivas línguas. Por exemplo, todos os *subcorpora* (e.g. Hipertensão, Culinária, Futebol, Turismo Cultural) em português e inglês que compõem o *Corpus* Técnico-Científico (CorTec). (TAGNIN, 2015, p.322)

Os textos deste *corpus* comparável são autênticos, retirados de sites diversos de empresas de turismo de negócios e eventos, sites governamentais, além de sites que são repositórios de material acadêmico.

A compilação do *corpus* em português obedeceu à seguinte sequência:

- Busca online com palavras-chave. Definimos que as palavras-chave usadas para a coleta de material que compõe o *corpus*, seriam as subáreas do Turismo de Negócios e Eventos: Turismo de Negócios; Viagens de Incentivo; Viagens Corporativas; Convenções; Congressos; Conferências; Lançamentos; Missões Empresariais; Feiras, Exposições e Mostras; Reuniões; Seminários e Simpósios; Treinamentos. Para exemplificar esta busca elegemos “conferências empresariais” (uma adaptação de Conferências) como palavra-chave (Figura 9):



Figura 9 – Resultado de busca a partir de “conferências empresariais”

Fonte: <https://www.google.com.br/#q=conferencias%20empresariais> Acesso em: 17 fev. 2015

- Verificação de cada link exibido na página para compor o *corpus* em construção.
- Se no link há informações relevantes para compor o *corpus*, então o arquivo é copiado para a ferramenta Bloco de Notas (formato txt.) e salvo com a codificação *Unicode* (melhor leitura pelo programa *WordSmith Tools* – usado para o processamento de dados) na pasta à qual pertence, como mostra a Figura abaixo (Figura 10):

Nome	Data de modificação	Tipo	Tamanho
1ª Conferência para o Desenvolvimento ...	18/02/2015 10:38	Documento de Te...	4 KB
4ª CONFERÉNCIA DE ANÁLISE DE NEGÓ....	18/02/2015 10:37	Documento de Te...	6 KB
4ª Conferência Internacional - Brasil-Chi...	17/02/2015 23:57	Documento de Te...	3 KB
5ª - CONFERÉNCIA DIREITO EMPRESARI... .	18/02/2015 10:36	Documento de Te...	3 KB
11ª Conferência Empresarialtop afiliados... .	17/02/2015 23:47	Documento de Te...	11 KB
A 10ª Conferência Empresarial, com o te...	18/02/2015 10:17	Documento de Te...	8 KB
A SUCESSÃO EMPRESARIAL - CONFEREN... .	18/02/2015 10:46	Documento de Te...	4 KB
As placas para conferências.txt	17/02/2015 23:54	Documento de Te...	5 KB
ASTD 2014 Resumo de conferência.txt	18/02/2015 10:40	Documento de Te...	8 KB
Beto Carrero World recebe Conferência E...	18/02/2015 10:09	Documento de Te...	10 KB
Branding é o tema da 9ª Conferência Em...	18/02/2015 10:12	Documento de Te...	5 KB
Ciclo de Conferências empresariais.txt	18/02/2015 10:00	Documento de Te...	3 KB
Como Lucrar com a China - 7ª Conferê... .	17/02/2015 23:56	Documento de Te...	4 KB
Conferência "As Mulheres na lide/fançã e...	18/02/2015 10:24	Documento de Te...	6 KB
Conferência Anual ACFE Brasil.txt	18/02/2015 10:43	Documento de Te...	5 KB
Conferência de Negócios com a Missão ...	18/02/2015 10:18	Documento de Te...	4 KB
CONFERÉNCIA DE NEGÓCIOS POLISHOP... .	18/02/2015 10:42	Documento de Te...	13 KB
Conferência Ethos, em parceria com Ban... .	18/02/2015 10:33	Documento de Te...	6 KB
Conferência que celebra o fracasso dos n...	18/02/2015 10:45	Documento de Te...	5 KB
Conferência.txt	17/02/2015 23:51	Documento de Te...	2 KB
Direito civil e empresarial têm destaque n...	18/02/2015 10:15	Documento de Te...	5 KB
Felix Theiss fala sobre o envolvimento do...	18/02/2015 10:21	Documento de Te...	9 KB
Gramática das Conferências Empresariai...	19/02/2015 10:05	Documento de Te...	7 KB
conferência de negócios durante a Copa.txt			
mentos de texto (*.txt)			
Codificação: Unicode <input type="button" value="Salvar"/>			

Figura 10 – Tela do Bloco de Notas (formato txt.) com a codificação *Unicode*

Fonte: A autora.

Para a composição do *corpus* de caráter acadêmico, temos:

- Busca online avançada a partir de “conferências empresariais” no Google.com.br. No campo “todas estas palavras”, deixamos o espaço em branco e no campo “esta expressão ou frase exata” colocamos o termo de busca. Outras áreas também são preenchidas, como “idioma”, que no exemplo abaixo é o português, “região” onde colocamos o país onde desejamos realizar a busca – Brasil, e “tipo de arquivo”, onde optamos pelo formato pdf, como mostra a tela abaixo (Figura 11):

The screenshot shows the Google Advanced Search page with the following search parameters highlighted:

- todas estas palavras:** (empty field)
- esta expressão ou frase exata:** "conferencias empresariais" (with an orange arrow pointing to it)
- qualquer uma destas palavras:**
- nenhuma destas palavras:**
- números que variam de:** a
- Em seguida, limite seus resultados por...**

 - idioma:** Português (with an orange arrow pointing to it)
 - região:** Brasil (with an orange arrow pointing to it)
 - última atualização:** em qualquer data
 - site ou domínio:**
 - termos que aparecem:** qualquer lugar da página
 - SafeSearch:** Mostrar resultados mais relevantes (with an orange arrow pointing to it)
 - tipo de arquivo:** Adobe Acrobat PDF (.pdf) (highlighted with a blue border)

Figura 11 – Busca Avançada a partir de “conferências empresariais”

Fonte: A autora a partir de

https://www.google.com.br/advanced_search?q=conferencias+empresariais&espv=2&biw=1366&bih=628&hl=pt-BR Acesso em: 19 maio 2015.

Então, como já mencionamos anteriormente, o mesmo processo foi seguido para as subáreas que compõem a Árvore de Domínio e estão relacionadas ao Turismo de Negócios e Eventos.

Ressaltamos que pode haver uma adaptação na palavra-chave de busca para a composição do *corpus* se os termos e conceitos ligados a eles são sinônimos; para exemplificar: “conferências empresariais” tem a mesma ideia de “conferências de negócios”, então as duas possibilidades de busca foram usadas para que o *corpus* se ampliasse.

Para a coleta e formação do *corpus* em inglês, os mesmos procedimentos foram realizados, porém com a utilização do Google.com seguido da extensão *Hola* (que apesar de ser uma palavra em espanhol, permite que a busca seja feita a partir de um país selecionado; caso os sites acessados sejam bloqueados ou censurados no país a partir do qual a busca é feita, este serviço permite que o acesso seja livre). A Figura 12 ilustra a extensão *Hola* para a busca em inglês.

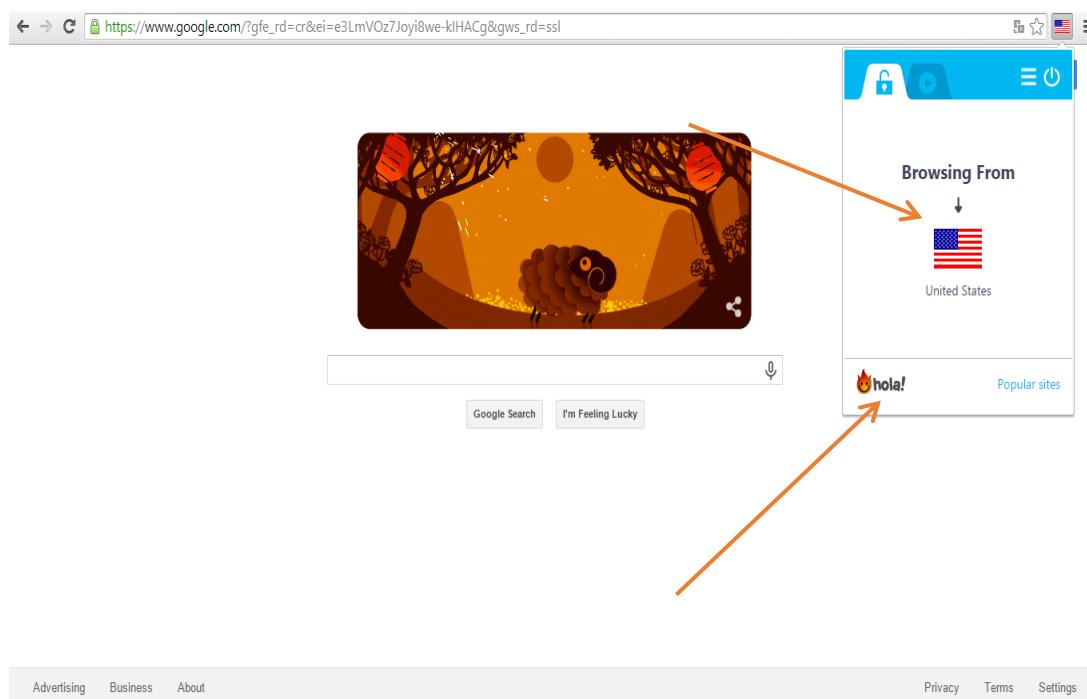


Figura 12 - Tela que mostra que a extensão *Hola* foi utilizada
Fonte: https://www.google.com/?gfe_rd=cr&ei=e3LmVOz7Joyi8we-kiHACg&gws_rd=ssl
Acesso em: 19 fev. 2015.

É importante deixar claro que, apesar de ter sido selecionado um país específico (Estados Unidos) para a coleta do *corpus* em inglês a partir de sites diversos, materiais de outros países foram encontrados nas páginas de busca da internet, ou seja, a intensão foi de coletar somente textos produzidos por nativos norte-americanos da língua inglesa, porém outros materiais, de inglês britânico por exemplo, também foram incluídos no *corpus*, assim como materiais que não sabemos a origem do autor (apenas que o mesmo foi escrito em inglês). Em uma destas buscas por textos para compor o *corpus* em inglês a partir de sites americanos encontramos, por exemplo, o artigo *An examination of the economic viability of sustainable business tourism in Trinidad*, da *University of the West Indies* (uma Universidade pública que atende aos países caribenhos) no site: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2145446, que acessamos em 20-02-15.

A coleta de dados revelou que este não é um processo simples e que e o próprio *corpus* nos surpreende ao longo de sua descoberta. Observamos que muitos sites fazem chamadas curtas para o tema Turismo de Negócios e Eventos, mas, quando acessados, não revelam textos ou informações relevantes ou significativas para a composição da coleta. Para esta dissertação, foram consideradas relevantes as informações que tratavam especificamente da área Turismo de Negócios e Eventos e/ou suas subáreas (pois é nossa sugestão de modelo de aplicação terminológica), como números e descrição do setor, guias, etc.

Muitas vezes, mesmo com o uso da palavra-chave de busca, a informação encontrada não condizia com o que esperávamos encontrar. Esse fato é exemplificado abaixo com a palavra de busca: *business congress*; a intensão da busca é encontrar congressos cujo foco seja de negócios, ou seja, congressos empresariais. Porém, encontramos a palavra congresso como sinônimo de confederação (Figura 13) e ligado a uma instituição que é parte do Estado. Então, este texto não pôde fazer parte do *corpus*.

[itor_assets/attachments/109/july_6_2009_invitation_to_queens_forum.pdf](http://savenycjobs.org/ckeditor_assets/attachments/109/july_6_2009_invitation_to_queens_forum.pdf)

THE SMALL BUSINESS CONGRESS, INC.

146-03 34th Avenue, Flushing, New York 11354
E-mail: nyscbc@gmail.com

Tel: (718) 886-5567
Fax: (718) 886-5535

July 6, 2009

Dear Honorable Council Member

The Small Business Congress, Inc. (SBC), a federation of 84 trade organizations in New York City, in conjunction with other leading business associations, civil, community organizations, and labor unions, is holding a Legislative Forum on Saving Immigrant Small Businesses in New York City on July 16, Thursday, 2009 from 7 to 9 p.m. at Macedonia Church, AME, located at 37-22 Union Street, Flushing, New York 11354 (tel. 718-353-5870). You are cordially invited to come to the forum as a legislator to address and record your position toward immigrant small businesses in the City.

The Congress, on behalf of the 80% of 185,000 small businesses in the City which are new-immigrant businesses, raises a two-fold question: (i) "Do you feel immigrant small businesses are in a crisis?"; and (ii) If your answer is Yes, then "what would you do to save them as a legislator?"

The Congress believes that Councilman Jackson's Small Business Survival Act, Intro No. 847A, is a fundamental solution for saving immigrant small businesses in crisis. At and following the forum, we would like to have your position concerning this bill reconfirmed conclusively so that we may announce this to all

Figura 13 – Exemplo de um texto que não foi selecionado para fazer parte do *corpus*.

Fonte:

http://savenycjobs.org/ckeditor_assets/attachments/109/july_6_2009_invitation_to_queens_forum.pdf
Acesso em: 26 fev. 2015.

A coleta de dados para a composição do *corpus* bilíngue demandou um tempo maior do que o previsto, pois foi necessário examinar cautelosamente os sites e textos para checar se os conteúdos dos sites realmente abordavam o Turismo de Negócios e Eventos.

Ao sermos mais pontuais, observamos, por exemplo, que na coleta de textos para compor o *corpus* de “Lançamentos”, em inglês *Launches*, notamos que os governos realizam muitos eventos de lançamentos de programas ligados ao desenvolvimento de negócios, como mostram as Figuras 14 e 15; há uma atuação positiva do estado de estímulo à economia.

February 21, 2013

Howard County Chamber Launches GovConnects Business-to-Government Initiative

GovConnects Events and Resources will Enable Businesses to Take Advantage of Federal Contracting Activity in the Region

The Howard County Chamber of Commerce and the GovConnects Advisory Council celebrated the launch of a new business-to-government initiative on Wednesday evening that will help businesses benefit from significant growth in the cyber security industry and other related federal contracting opportunities.

“Business is generated by the physical presence of U.S. Cyber Command, NSA, and defense contractors in and around Howard County,” said Maureen Thomas, the newly-appointed Executive Director of GovConnects.



“Businesses in this region need a resource for specialized training and a forum for networking focused specifically on this niche,” Thomas said.
“GovConnects will meet this need by providing targeted events and current information guided by experienced contracting participants.”

Figura 14 – Exemplo 1 – Atuação do Estado junto a lançamentos ligados a negócios.

Fonte: <http://howard.wliinc2.com/GovConnects/Eblast%2002-21-13%20GovConnects%20launch.pdf>
Acesso em: 15 mar. 2015.

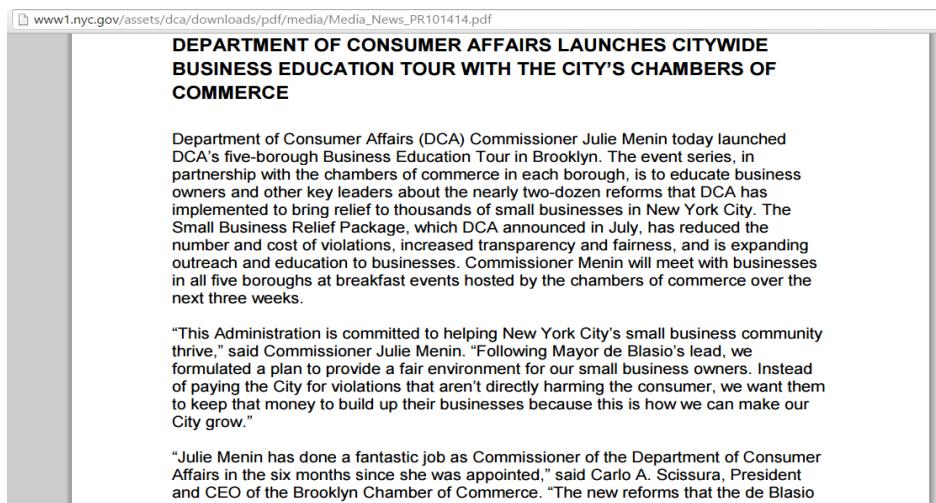


Figura 15 – Exemplo 2 – Atuação do Estado junto a lançamentos ligados a negócios.

Fonte: http://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/media/Media_News_PR101414.pdf. Acesso em: 15 mar. 2015

Na coleta de dados com a palavra “lançamento” em português, o termo está ligado a livros e produtos de maneira geral (Figura 16); este tipo de evento tem um caráter comercial. Já em inglês, o termo está mais associado ao lançamento de programas e estratégias ligadas aos negócios.



Figura 16 – Busca por textos ligados a Lançamento em português
Fonte: <http://www.redbandana.com.br/projeto/lancome-miracle-homme-evento-de-lancamento/>
Acesso em: 15 mar. 2015.

O termo Rodadas de Negócios é muito utilizado em português. Porém, ao tentar encontrar a equivalência deste termo inglês através de *Business Roundtables* e *Product Presentation Break Out Discussions*, verificamos que *Business Roundtable* é mais usado no sentido de o grupo se ajudar através de opiniões e *insights*, como mostram as

Figuras 17 e 18. Não encontramos o termo que representasse Rodadas de Negócios no mesmo formato que é utilizado no português, relacionado a encontros empresariais com fins de estabelecimento de contratos e fins comerciais.



Effective Roundtable Facilitation Techniques

Total Roundtable Time: 90 minutes

I. Introduce Roundtable Discussion (Time: 10-15 minutes)

A. Define the roundtable for the participants:

The roundtable discussion is an opportunity for the participants to get together in an informal setting to examine their specific industry and/or business process. There is no formal agenda: The participants will determine the discussion topics and agenda.

B. Define your role as facilitator:

- Set expectations
- Move the group toward consensus on agenda items to be discussed
- Engage all group members in the discussion
- Guide discussion: Challenge thinking, share ideas, restate ideas
- Create lists
- Summarize and conclude discussion

C. Explain to participants' their role and responsibilities:

Figura 17 – Exemplo 1 – Business Roundtable.

Fonte: <http://www.systems.ethz.ch/sites/default/files/RoundtableFacilitatingTechniques.pdf> Acesso em: 15 mar. 2015.

www.hardhatpresentations.com/pdfs/2010/HHP%20-%20P-%20Interactive%20Bus%20Roundtables!.pdf

George Hedley will facilitate your group in an active and interactive roundtable setting discussing the major challenges and problems facing business owners, managers & associates today.

The problems will be prioritized and explored in small roundtable work groups searching for solutions that really work. Then the topics and solutions will be reviewed with the entire group and then action steps will be presented for implementation.

Each participant will share what works for them, learn from other's experiences, and take home valuable tools for success. This is always a fast-paced, lively and fun educational experience.



- Field & Manpower Management
- How To Control Production Costs & Overhead
- Organizational Controls & Systems
- How To Get Paid Fast
- Supplier & Subcontractor Relationships
- Project Management, Start-up, Tracking & Close Out
- Tools & Equipment Maintenance
- How To Sell More Than Low Price
- Customer Service
- ANY RELEVANT TOPIC FROM YOUR GROUP

Learn from your peers! Join your fellow business owners & managers to identify the top business challenges facing your business today. In a professionally facilitated interactive roundtable setting, discuss these problems and explore solutions with your peers. Learn from each other, discuss what works, and discover how to overcome

Figura 18 – Exemplo 1 – Business Roundtable

Fonte: <http://www.hardhatpresentations.com/pdfs/2010/HHP%20-%20P-%20Interactive%20Bus%20Roundtables!.pdf> Acesso em: 15 mar. 2015.

Outra dificuldade observada na coleta de dados foi que algumas revistas eletrônicas e *journals* são pagos, então, teoricamente não seriam verificados. Porém, se as pesquisas são realizadas de dentro da Universidade, muitas destas páginas de

periódicos são acessadas gratuitamente; foi o que fizemos quando precisamos ampliar nosso *corpus* acadêmico relacionado à área.

3.2.2 A Organização do *Corpus* de Estudo

Mesmo antes que os dados sejam coletados, é importante termos em mente como se dará a organização do material. Antes de nos atermos a detalhes desta organização, esclarecimentos devem ser realizados em relação ao *corpus* de estudo e *corpus* de referência, que segundo Tagnin (2015, p. 323 *apud* BERBER SARDINHA, 2004)

Corpus de estudo: *corpus* em que se baseia a pesquisa a ser desenvolvida.

Corpus de referência: *corpus* que serve de termo de comparação para o *corpus* de estudo. Em geral, deve ter três a cinco vezes o tamanho do *corpus* de estudo.

Esclarecidos o que estes termos significam, Berber Sardinha (2004, p.72) diz que

Uma vez que os textos tenham sido coletados e limpos, a tarefa seguinte é a organização dos arquivos em uma estrutura coerente. Não há regras gerais para isso. Alguns *corpora* vêm organizados em pastas simples, outros em pastas hierarquizadas (subpastas), outros em textos salvos em arquivos separados, outros em arquivos que contêm mais de um texto.

A organização dos *corpora* foi feita, primeiramente, a partir de uma divisão simples em pastas: *Corpus* Inglês e *Corpus* Português (Figura 19).

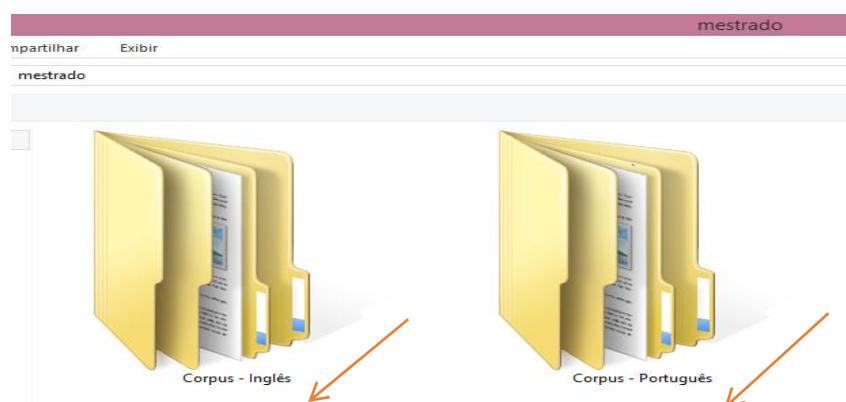


Figura 19 – Organização dos *corpora* Turismo de Negócios e Eventos
Fonte: A autora.

Cada uma destas pastas possui subpastas que agrupam o *corpus* de Turismo de Negócios e Eventos e mais quatro subdivisões desta área que são: Turismo de Negócios, Viagens Corporativas, Viagens de Incentivo e Eventos Empresariais (Figura 20).

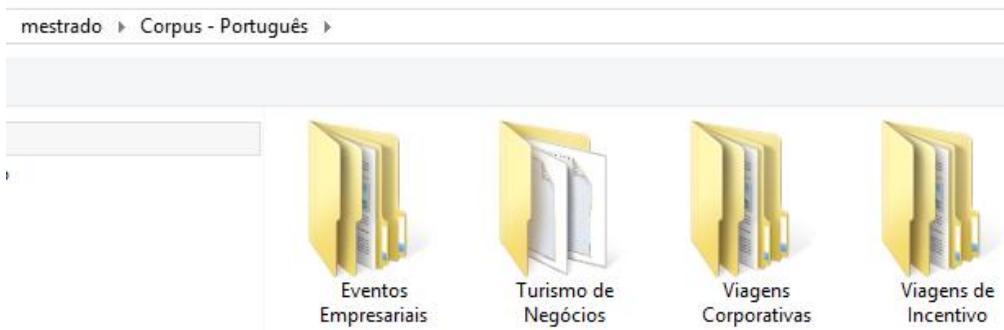


Figura 20 – Organização dos *corpora* das diversas áreas do Turismo de Negócios e Eventos
Fonte: A autora.

Cada uma destas subpastas (a não ser Eventos Empresariais) apresentam outras duas subpastas: Acadêmico e Sites Diversos. A título de exemplo, temos as pastas da subárea Viagens Corporativas (Figura 21):

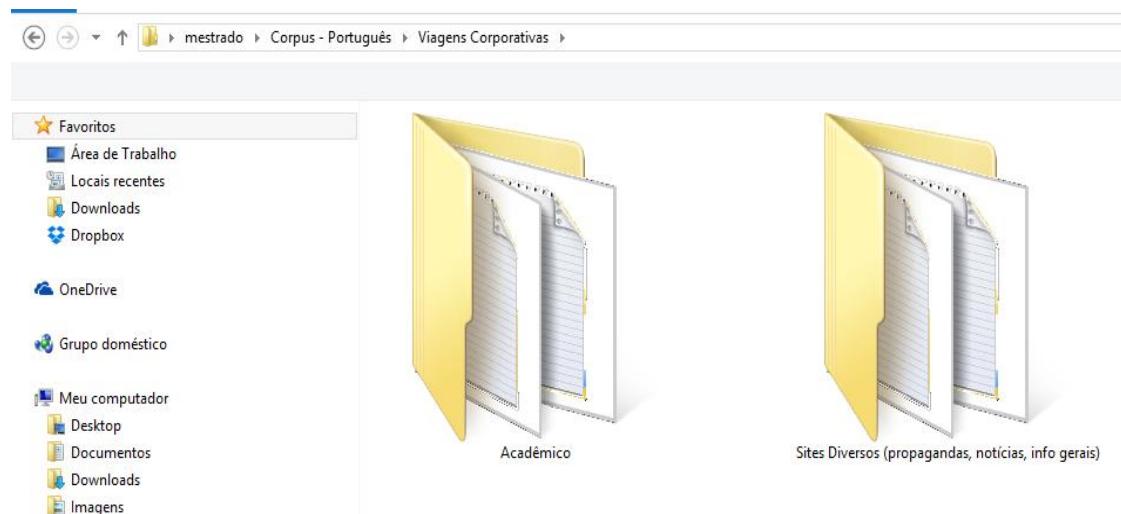


Figura 21 – Organização dos *corpora* dentro da subárea “Viagens Corporativas”.
Fonte: A autora.

Lembramos que os arquivos foram salvos no Bloco de Notas (formato txt.) e com a codificação *Unicode* (melhor leitura pelo programa *WordSmith Tools*) na pasta à

qual pertencem de acordo com os nomes dos títulos principais; os registros de fonte e data do cabeçalho foram colocados entre colchetes (<>) no final do texto, como mostra a Figura abaixo (Figura 22):



Figura 22 – Exemplo de cabeçalho de um texto da subárea “Conferências”
Fonte: A autora.

Os arquivos foram salvos com os nomes de seus títulos principais, ou ainda subtítulos ou primeira linha do parágrafo, caso aquele nome já identificasse outro arquivo, como mostra a Figura 23:

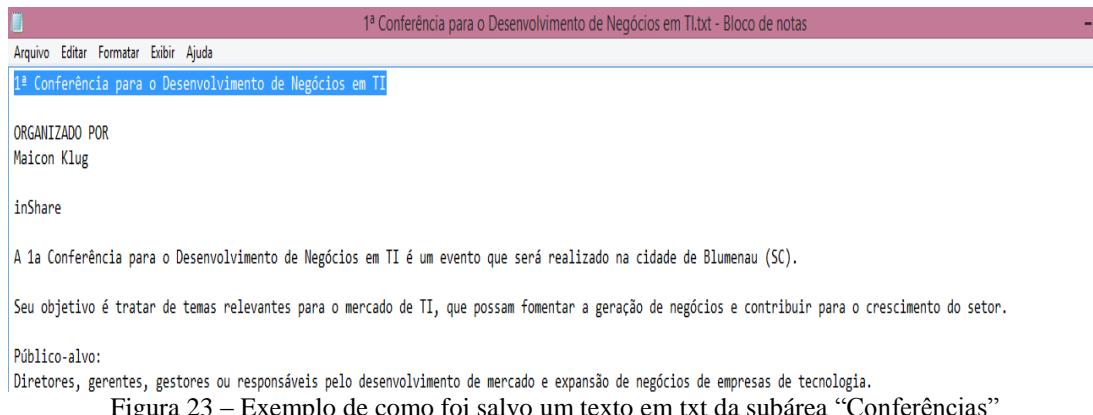


Figura 23 – Exemplo de como foi salvo um texto em txt da subárea “Conferências”
Fonte: A autora.

A subpasta “Eventos Empresariais” merece destaque, pois conta com outras nove (09) subpastas onde subdividimos os *corpora*. Cada uma dessas subpastas segue novamente a subdivisão: Acadêmico e Sites Diversos (Figura 24):

Eventos Empresariais			
utilizar	Exibir		
estrado	> Corpus - Português	> Eventos Empresariais	
Conferências			e modificação: 18/02/2015 10:44
Congressos			e modificação: 25/01/2015 13:08
Convenções			e modificação: 08/02/2015 15:42
Feiras, Exposições, Mostras	Acadêmico	18/02/2015 10:01	Pasta de arquivos
Lançamentos	Sites Diversos (propagandas, notícias, inf...	18/02/2015 10:46	Pasta de arquivos
Missões Empresariais			e modificação: 30/01/2015 10:48
Reuniões			e modificação: 25/01/2015 12:30
Rodadas de Negócios			e modificação: 08/02/2015 17:31
Seminários, Simpósios, Cursilhos			e modificação: 25/01/2015 13:10
Treinamentos			Data de modificação: 25/01/2015 12:31
			Data de modificação: 18/02/2015 11:41
			Data de modificação: 25/01/2015 12:31

Figura 24 – Exemplo da organização das pastas dentro de Eventos → “Feiras, Exposições, Mostras”
Fonte: A autora.

A leitura dos textos presentes nos links para a compilação dos *corpora* apresentou termos que não estão nestas pastas e não foram utilizados como palavras-chave, como visitas técnicas, palestras e oficinas. Ao pesquisarmos sobre visitas técnicas, por exemplo, percebemos que elas têm um caráter técnico-pedagógico e são realizadas mais frequentemente por estudantes; no ramo dos negócios elas também podem acontecer, porém são consideradas atividades e geralmente fazem parte de um evento maior. Já as oficinas e palestras também são atividades que acontecem dentro de eventos e podem estar presente em qualquer subárea dos eventos empresariais.

Os muitos links ativados para a observação e composição dos *corpora* renderam os seguintes valores numéricos: 409 textos coletados em português e 441 textos coletados em inglês, num total de 850 textos, ou seja, pelo menos 850 links foram acessados para a coleta de dados; muitos outros links apesar de acessados, não foram utilizados no trabalho porque o conteúdo de alguma maneira não fazia sentido para compor os *corpora*.

Para este trabalho, o *corpus* apresenta número total 711.703 *tokens*¹ e 31.216 *types*² na língua portuguesa (base para levantamento dos candidatos a termo) e 874.723 *tokens* e 28.117 *types* na língua inglesa.

Com base nos estudos de Berber Sardinha (2004) e Teixeira (2008), já discutidos nos pressupostos teóricos sobre a tipologia de um *corpus*, o *corpus* desta dissertação é classificado de acordo com o quadro abaixo (Quadro 8):

¹ *Tokens ou itens*: palavras totais dos textos.

² *Types ou formas*: palavras que não se repetem nos textos.

Quadro 8 – Tipologia do *Corpus* Turismo de Negócios e Eventos

Língua	Bilíngue: os <i>corpora</i> contêm textos escritos em mais de uma língua ou variedade linguística – português/inglês Comparável: composto de dois <i>subcorpora</i> de textos originalmente escritos em português e inglês, que tenham características semelhantes relacionadas à tipologia textual, gênero, tamanho, data de publicação, área e subárea temáticas, etc.
Tempo	Contemporâneo: contém textos atuais. Fechado: não há intenção de se acrescentar mais textos após a conclusão da compilação.
Modo	Escrito: o <i>corpus</i> contém textos escritos.
Conteúdo	Representativo de qualquer parte da língua: os textos do <i>corpus</i> apresentam um número balanceado de textos em gêneros e tipos textuais especializados: textos da internet (sites especializados), artigos acadêmicos, textos de caráter institucional.
Uso na pesquisa	De Estudo: é o <i>corpus</i> que se pretende analisar - Turismo de Negócios e Eventos.
Autoria	Nativo e Não Nativo: textos do <i>corpus</i> são escritos por falantes nativos; porém não temos certeza da autoria de alguns textos. Coletiva: <i>corpus</i> composto por artigos científicos, etc. Institucional: <i>corpus</i> de empresas, órgãos governamentais, etc.
Tamanho	Médio-grande: 1.586.426 palavras.
Nível de codificação	Acrescidos de informações linguísticas (ambos por meio da inserção de cabeçalhos)
Seleção	Tentaiva de ser Equilibrado (balanced): tentamos distribuir os componentes (gêneros, textos etc.) em quantidades semelhantes (por exemplo, mesmo número de textos por gênero).

Fonte: A autora a partir de BERBER SARDINHA (2004) e TEIXEIRA (2008)

3.2.3 A Análise do *Corpus* de Estudo: Ferramentas utilizadas

Os textos compilados foram processados pelas ferramentas do programa *WordSmith Tools*, que para Berber Sardinha (2004, p.15-16) foi o “primeiro a aproveitar os recursos do ambiente *Windows* para a análise de *corpus* e divulgar a Linguística de *Corpus* entre usuários de microcomputadores.”

Após a compilação do *corpus* (já descrita passo-a-passo), os dados foram tratados quantitativamente e qualitativamente. Para iniciar o tratamento quantitativo dos dados, a suíte *Wordsmith Tools* foi utilizada. Berber Sardinha (1999, p.1) aponta inúmeras razões para o uso e sucesso deste programa junto à Linguística de *Corpus*:

A primeira é a facilidade de uso; trata-se de um programa escrito para o ambiente *Windows*, o ambiente operacional dominante no mundo de hoje, o que significa dizer que a maioria dos interessados já terão alguma familiaridade com *WordSmith Tools* mesmo antes de se utilizarem do programa propriamente dito. A segunda razão é

decorrência da primeira: devido ao fato de rodar num ambiente gráfico como Windows, o programa oferece uma facilidade maior na utilização de seus recursos disponíveis, o que por sua vez propicia um aprendizado mais rápido e intuitivo de suas várias funções. A terceira razão é a facilidade de obtenção: o programa é distribuído por uma grande editora internacional (Oxford University Press), o que facilita sua penetração em vários cidades do mundo e em pontos de venda de alta visualização, como congressos e encontros acadêmicos. Além disso, o programa é também disponibilizado via Internet, o que significa que o usuário não precisa compra-lo numa loja ou por correio, bastando baixá-lo da rede e encomendar a sua senha pagando com cartão de crédito. A quarta razão do sucesso de WordSmith Tools é sua versatilidade. O software consiste na verdade de uma ‘suíte’ de diferentes programas, que se destinam a várias aplicações, que compreendem o pré-processamento, a organização de dados, e a análise propriamente dita de corpora ou textos isolados.

As ferramentas desta suíte que contribuíram para este trabalho via metodologia da Linguística de *Corpus* são a *Wordlist*, a *Keywords* e a *Concord*.

3.2.3.1 Wordlist

A *Wordlist* disponibiliza a listagem de palavras. Para Viana (2010, p. 47):

Uma lista de frequência pode representar o primeiro contato do pesquisador com o seu *corpus* de estudo, já que ela permite a visualização das palavras mais e menos recorrentes. Esse procedimento revela inúmeros aspectos sobre o material incluído no *corpus* e igualmente gera hipóteses investigativas, que precisarão ser complementadas com análises mais detalhadas.

The screenshot shows a Windows application window titled 'WordSmith Tools'. The menu bar includes File, Edit, View, Compute, Settings, Windows, and Help. Below the menu is a table with three columns: 'N' (rank), 'Word' (word), and '%' (percentage). The table lists approximately 27 words along with their frequencies and percentages. The top few entries are: DE (46.56%, 6.23%), # (27.76%, 3.71%), E (24.22%, 3.24%), A (20.92%, 2.80%), O (17.68%, 2.37%), QUE (13.19%, 1.77%), DO (12.82%, 1.72%), PARA (11.09%, 1.48%), DA (9.661%, 1.29%), EM (9.402%, 1.26%), COM (7.370%, 0.99%), OS (6.833%, 0.91%), UM (6.113%, 0.82%), É (5.782%, 0.77%), NO (5.606%, 0.75%), UMA (5.451%, 0.73%), AS (5.267%, 0.70%), DOS (4.447%, 0.59%), COMO (4.216%, 0.56%), EVENTOS (4.016%, 0.54%), POR (3.925%, 0.53%), NA (3.918%, 0.52%), TURISMO (3.689%, 0.49%), SÃO (3.640%, 0.49%), SE (3.480%, 0.47%), OU (3.441%, 0.46%), and NÃO (3.064%, 0.41%). At the bottom of the table, there are five tabs: frequency, alphabetical, statistics, filenames, and notes. The 'frequency' tab is selected.

Figura 25 - Exemplo de tela do *Wordlist* do *corpus* Turismo de Negócios e Eventos (Português) sem o uso de stoplist.

Fonte: *WordSmith Tools*

Podemos notar que a tela anterior (Figura 25) representa a lista de palavras do *corpus* total Turismo de Negócios e Eventos em português. Estas palavras são as mais frequentes no *corpus*; se observamos a partícula **de**, conseguimos visualizar que ela apareceu em todos os 409 textos que formam o *corpus* de estudo em português, por exemplo. Porém, sabemos que esta configuração das palavras pode ser aprimorada ao inserirmos o que chamamos na LC de *stoplist*. A *stoplist* nada mais é do que uma lista de palavras que é anexada ao *corpus* e faz uma limpeza no texto ao excluir palavras que nela se encontram. No nosso caso, a *stoplist* usada foi constituída de palavras gramaticais do português (artigos, preposições, advérbios, conjunções, pronomes, numerais); após o processamento, temos somente as palavras lexicais encontradas no *corpus*.

Na tela abaixo (Figura 26), visualizamos uma lista de palavras do mesmo *corpus*; porém, este *corpus* está mais “limpo” após o uso da *stoplist* e eliminação de palavras gramaticais.

N	Word	Freq.	%	Texts	%	Lemmas	Set
1	É	5.541	0,78	273	75,00		
2	EVENTOS	3.652	0,51	195	53,57		
3	SÃO	3.513	0,49	245	67,31		
4	TURISMO	3.397	0,48	97	26,65		
5	NÃO	2.984	0,42	195	53,57		
6	SER	2.486	0,35	186	51,10		
7	À	1.755	0,25	184	50,55		
8	NEGÓCIOS	1.750	0,25	195	53,57		
9	EMPRESA	1.748	0,25	189	51,92		
10	TREINAMENTO	1.523	0,21	74	20,33		
11	CIDADE	1.445	0,20	100	27,47		
12	EMPRESAS	1.426	0,20	185	50,82		
13	SERVIÇOS	1.413	0,20	157	43,13		
14	VIAGENS	1.375	0,19	111	30,49		
15	EVENTO	1.353	0,19	171	46,98		
16	PESSOAS	1.313	0,18	167	45,88		
17	TAMBÉM	1.300	0,18	181	49,73		
18	PAULO	1.151	0,16	107	29,40		
19	MERCADO	1.138	0,16	159	43,68		
20	FOI	1.122	0,16	130	35,71		
21	TRABALHO	1.033	0,15	126	34,62		
22	BRASIL	1.030	0,14	156	42,86		
23	PODE	993	0,14	137	37,64		
24	DESENVOLVIMENTO	981	0,14	124	34,07		
25	LOCAL	976	0,14	127	34,89		
26	ATIVIDADES	961	0,14	110	30,22		
27	PROJETO	946	0,13	71	19,51		

Figura 26 - Wordlist do *corpus* Turismo de Negócios e Eventos (Português), com o uso de *stoplist*.
Fonte: WordSmith Tools

O mesmo procedimento foi realizado junto ao *corpus* em inglês. Utilizamos uma *stoplist* semelhante àquela em português, mas desta vez em língua inglesa, para

promover uma limpeza do *corpus* (Figura 27).

N	Word	Freq.	%	Texts	%	Lemmas	Set
1	TRAVEL	7.608	0,87	184	46,00		
2	BUSINESS	7.156	0,82	357	89,25		
3	TRADE	3.150	0,36	130	32,50		
4	INCENTIVE	2.748	0,31	84	21,00		
5	TOURISM	2.403	0,27	69	17,25		
6	MEETINGS	2.180	0,25	157	39,25		
7	MEETING	2.012	0,23	165	41,25		
8	MANAGEMENT	1.997	0,23	182	45,50		
9	TIME	1.674	0,19	240	60,00		
10	INTERNATIONAL	1.650	0,19	162	40,50		
11	COMPANY	1.434	0,16	211	52,75		
12	RESEARCH	1.434	0,16	144	36,00		
13	MARKET	1.280	0,15	150	37,50		
14	CORPORATE	1.268	0,14	158	39,50		
15	TRAINING	1.222	0,14	116	29,00		
16	INFORMATION	1.127	0,13	218	54,50		
17	DESTINATION	1.123	0,13	87	21,75		
18	SHOW	1.116	0,13	118	29,50		
19	COMPANIES	1.115	0,13	185	46,25		
20	INDUSTRY	1.108	0,13	178	44,50		
21	PEOPLE	1.088	0,12	176	44,00		
22	MARKETING	1.081	0,12	160	40,00		
23	PROGRAM	1.080	0,12	144	36,00		
24	EXPORT	1.059	0,12	44	11,00		
25	STUDY	1.041	0,12	98	24,50		
26	NUMBER	1.020	0,12	140	35,00		
27	GROUP	1.001	0,11	169	42,25		

Figura 27 - Wordlist do Corpus Turismo de Negócios e Eventos (Inglês), com o uso de stoplist.

Fonte: *WordSmith Tools*

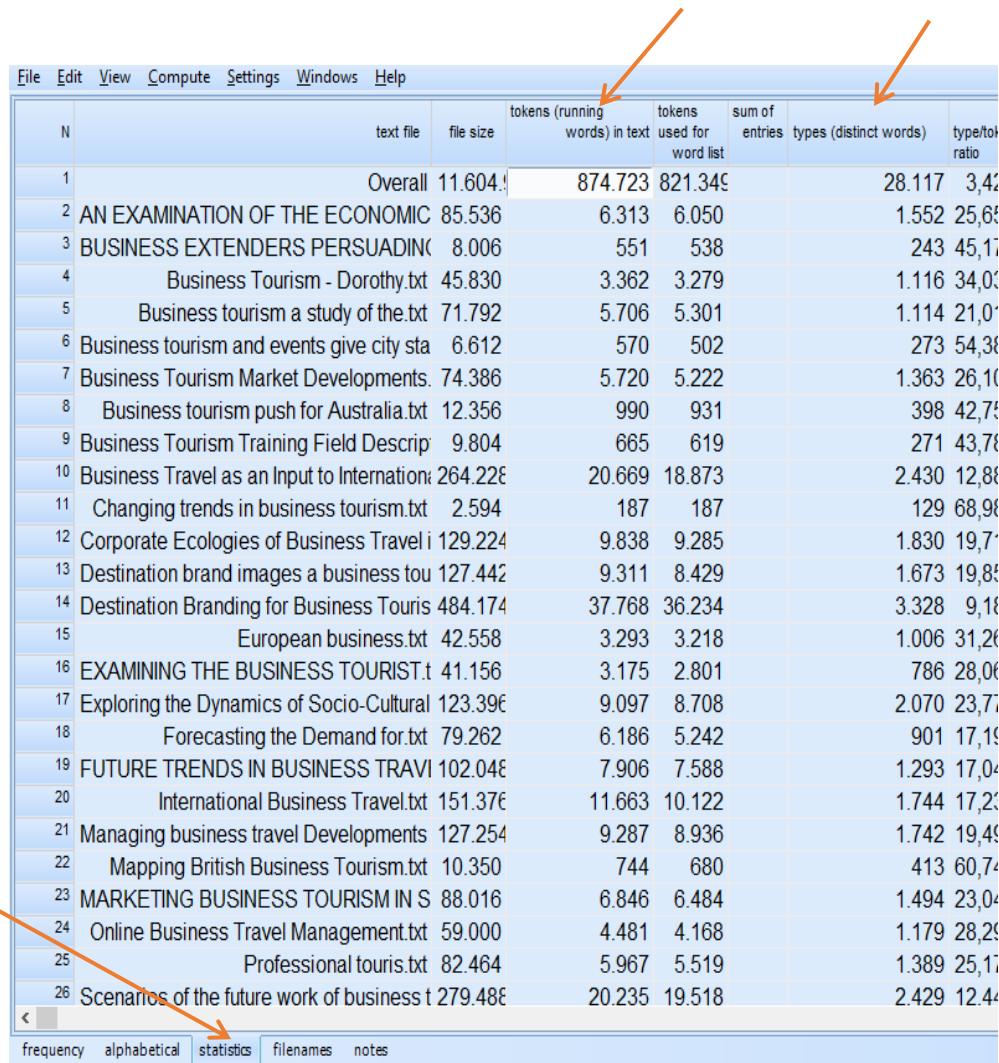
Observamos, também, que com a ajuda desta ferramenta, é possível realizar diferentes análises junto ao texto. Podemos, por exemplo, contar o número de palavras que compõem o *corpus* ao acessarmos a aba *Statistics*, parte inferior à esquerda. A Figura 28 mostra um número destacado em branco junto à coluna *tokens (running words) in text* ou ítems, que neste caso é de 711.703 palavras no *corpus* em português. Podemos visualizar também o número de palavras que não se repetem no *corpus* (*types (distinct words)*), que é de 31.216 palavras.

N	text file	file size	tokens (running words) in	tokens used for word list	sum of entries	types (distinct words)	type/token ratio	standard TTR
1	Overall	9.746,8	711.703	685.167		31.216	4,56	41,00
2	11ª Conferência Empresarial top afiliados	10.490	797	775		367	47,35	
3	1ª Conferência para o Desenvolvimento	3.150	197	175		104	59,43	
4	4ª CONFERÊNCIA DE ANÁLISE DE NE	5.556	385	346		191	55,20	
5	5ª - CONFERÊNCIA DIREITO EMPRESA	2.144	131	117		91	77,78	
6	A 10ª Conferência Empresarial, com o te	7.428	500	495		249	50,30	
7	A SUCESSÃO EMPRESARIAL - CONFI	3.772	263	263		148	56,27	
8	As placas para conferências.txt	4.342	312	272		146	53,68	
9	ASTD 2014 Resumo da conferência.txt	7.676	569	555		307	55,32	
10	Beto Carrero World recebe Conferênci	9.958	707	692		341	49,28	
11	Branding é o tema da 9ª Conferência Em	4.678	333	318		168	52,83	
12	Ciclo de Conferências empresariais.txt	2.264	142	136		95	69,85	
13	Como Lucrar com a China - 7a Conferê	3.834	251	235		140	59,57	
14	CONFERENCIA DE NEGOCIOS POLISI	13.312	1.068	1.040		449	43,17	43,20
15	Conferência Anual ACFE Brasil.txt	4.420	329	322		190	59,01	
16	Conferência de Negócios com a Missão	3.466	251	249		145	58,23	
17	Conferência Ethos, em parceria com Bar	5.720	399	384		218	56,77	
18	Conferência "As Mulheres na liderança e	5.900	437	435		242	55,63	
19	Conferência.txt	1.904	122	122		83	68,03	
20	Direito civil e empresarial têm destaque i	4.328	312	299		176	58,86	
21	Gaspar sedia 10ª Conferência Empresar	1.716	101	89		61	68,54	
22	I CONFERÊNCIA DE.txt	1.168	77	73		57	78,08	
23	O que são as conferências empresariais	1.576	100	100		67	67,00	
24	Posts Tagueados 'Conferência Empresa	3.804	274	268		161	60,07	
25	Rio terá conferência de negócios durante	7.692	592	559		273	48,84	
26	Senior patrocina Conferência Empresari	4.250	275	269		154	57,25	

Figura 28 - Wordlist do *corpus* Turismo de Negócios e Eventos (Português)

Fonte: *WordSmith Tools*

Vamos observar estes números novamente, só que agora no *corpus* em inglês. A tela abaixo (Figura 29) mostra um número destacado em branco junto à coluna do número de palavras corridas no texto é de 874.723. Podemos visualizar também o número de palavras que não se repetem no *corpus* é de 28.117 palavras.



N		text file	file size	tokens (running words) in text	tokens used for word list	sum of entries	types (distinct words)	type/token ratio
1	Overall	11.604..	85.536	874.723	821.349		28.117	3,42
2	AN EXAMINATION OF THE ECONOMIC	8.006	45.830	6.313	6.050		1.552	25,65
3	BUSINESS EXTENDERS PERSUADING	71.792	Business Tourism - Dorothy.txt	551	538		243	45,17
4		74.386	Business tourism a study of the.txt	3.362	3.279		1.116	34,03
5		12.356	Business tourism and events give city sta	5.706	5.301		1.114	21,01
6		9.804	Business tourism and events give city sta	570	502		273	54,38
7		264.228	Business Tourism Market Developments.	5.720	5.222		1.363	26,10
8		129.224	Business tourism push for Australia.txt	990	931		398	42,75
9		484.174	Business Tourism Training Field Descrip	665	619		271	43,78
10		42.558	Business Travel as an Input to Internation	20.669	18.873		2.430	12,88
11		41.156	Changing trends in business tourism.txt	187	187		129	68,98
12		123.396	Corporate Ecologies of Business Travel i	9.838	9.285		1.830	19,71
13		102.048	Destination brand images a business tou	9.311	8.429		1.673	19,85
14		151.376	Destination Branding for Business Touris	37.768	36.234		3.328	9,18
15		10.350	European business.txt	3.293	3.218		1.006	31,26
16		88.016	EXAMINING THE BUSINESS TOURIST.t	3.175	2.801		786	28,06
17		59.000	Exploring the Dynamics of Socio-Cultural	9.097	8.708		2.070	23,77
18		82.464	Forecasting the Demand for.txt	6.186	5.242		901	17,19
19		279.486	FUTURE TRENDS IN BUSINESS TRAVEL	7.906	7.588		1.293	17,04
20		127.254	International Business Travel.txt	11.663	10.122		1.744	17,23
21		82.464	Managing business travel Developments	9.287	8.936		1.742	19,49
22		55.000	Mapping British Business Tourism.txt	744	680		413	60,74
23		82.464	MARKETING BUSINESS TOURISM IN S	6.846	6.484		1.494	23,04
24		82.464	Online Business Travel Management.txt	4.481	4.168		1.179	28,29
25		279.486	Professional touris.txt	5.967	5.519		1.389	25,11
26		279.486	Scenarios of the future work of business t	20.235	19.518		2.429	12,44

Figura 29 - Wordlist do *corpus* Turismo de Negócios e Eventos (Inglês)
Fonte: WordSmith Tools

A comparação da quantidade de palavras dos dois *corpora* a partir da subdivisão de Turismo de Negócios e Eventos proposta na Árvore de Domínio foi organizada de acordo com as quantidades de palavras totais dos textos e palavras que não se repetem no texto encontradas nos *corpora*; colocamos a quantidade de textos selecionados entre parênteses (Tabela 1):

Tabela 1 – Quantidade de palavras dos dois *corpora* comparáveis

Termo de busca e quantidade de textos	Quantidade de palavras Português		Termo de busca e quantidade de textos	Quantidade de palavras Inglês	
	Tokens	Types		Tokens	Types
Turismo de negócios (60)	283.961	18.348	Business tourism (59)	268.969	12.302
Treinamentos (37)	129.567	10.415	Training (33)	40.789	4.967
Viagens de Incentivo (35)	67.464	8.094	Incentive Trips (45)	140.538	8.972
Feiras, exposições e mostras (33)	51.853	7.120	Trade shows, exhibitions, shows (37)	62.472	6.312
Viagens Corporativas (33)	52.107	6.555	Corporate Trips (34)	32.316	4.080
Missões Empresariais (31)	31.680	4.998	Trade Missions (40)	92.338	7.083
Congressos (30)	28.505	4.729	Congresses (30)	22.221	3.942
Reuniões (31)	25.521	4.654	Meetings (41)	124.155	10.811
Convenções (31)	18.824	3.978	Conventions (30)	32.156	4.457
Lançamentos (28)	9.536	2.587	Launches (30)	22.000	3.643
Conferências (30)	9.008	2.556	Conferences (30)	21.819	3.835
Seminários, simpósios (30)	3.667	1.306	Seminars, symposia (30)	14.950	2.921
Total: 409	711.703	31.216	Total: 441	874.723	28.117

Fonte: A autora.

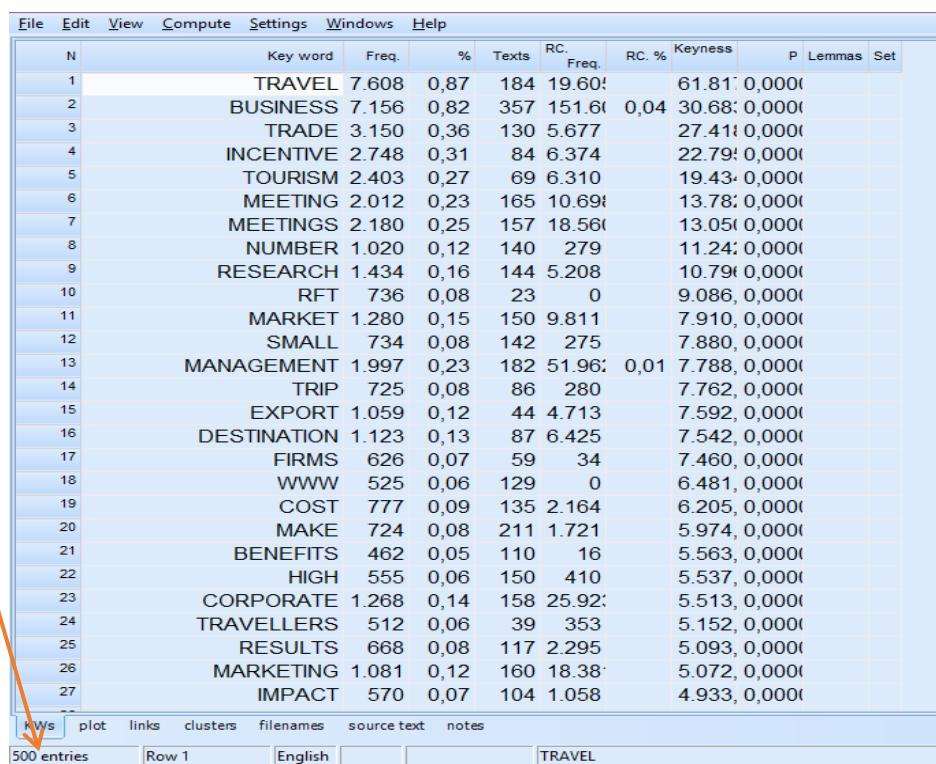
3.2.3.2 KeyWords

Esta ferramenta do *WordSmith Tools* reconhece as palavras-chave que são candidatas a termos. A partir das listas já criadas no *Wordlist*, são contrastadas uma lista de palavras do BP (Banco do Português – nosso *corpus* de referência do português), quando trabalhamos com o *corpus* em português, e uma lista de palavras do COCA (*Corpus of Contemporary American English* - nosso *corpus* de referência do inglês) quando trabalhamos com *corpus* em inglês. Quando o *corpus* de estudo (aquele criado no trabalho) é contrastado com o *corpus* de referência, uma outra lista de palavras é gerada e, a partir dela podemos observar, por exemplo, a frequência de uma palavra em ambos os *corpora* e consequentemente observar a chavidez³ da palavra, o que se refere à proeminência de determinada palavra no texto. Para verificar a

³ Ou *keyness* em inglês - “keyness theory suggests these wordings are prominent in some way in that text”
Fonte: Mike Scott, p. 44 Problems in investigating keyness, or clearing the undergrowth and marking out trails...Keyness in Texts Edited by Marina Bondi and Mike Scott

ocorrência de uma palavra que queremos analisar, podemos clicar na palavra e ir até a aba *Compute* → *Concordance*, o que leva o programa a abrir um terceiro aplicativo chamado *Concord*.

Resumidamente: “A ferramenta *KeyWords* utiliza o *corpus* de referência como ponto de comparação, para poder determinar as palavras-chave do *corpus* de estudo.” (NOVODVORSKI, 2013 p. 88-89). A Figura 30 mostra a tela do *KeyWords* do *corpus* Turismo de Negócios e Eventos em inglês, com um recorte das 500 entradas que são exibidas pelo programa (como padrão) depois do contraste do *corpus* de estudo e listas de palavras do *corpus* de referência:



N	Key word	Freq.	%	Texts	RC. Freq.	RC. %	Keyness	P	Lemmas	Set
1	TRAVEL	7.608	0,87	184	19.60	61.81	0,000			
2	BUSINESS	7.156	0,82	357	151.61	0,04	30.68	0,000		
3	TRADE	3.150	0,36	130	5.677	27.41	0,000			
4	INCENTIVE	2.748	0,31	84	6.374	22.79	0,000			
5	TOURISM	2.403	0,27	69	6.310	19.43	0,000			
6	MEETING	2.012	0,23	165	10.69	13.78	0,000			
7	MEETINGS	2.180	0,25	157	18.56	13.05	0,000			
8	NUMBER	1.020	0,12	140	279	11.24	0,000			
9	RESEARCH	1.434	0,16	144	5.208	10.79	0,000			
10	RFT	736	0,08	23	0	9.086	0,000			
11	MARKET	1.280	0,15	150	9.811	7.910	0,000			
12	SMALL	734	0,08	142	275	7.880	0,000			
13	MANAGEMENT	1.997	0,23	182	51.96	0,01	7.788	0,000		
14	TRIP	725	0,08	86	280	7.762	0,000			
15	EXPORT	1.059	0,12	44	4.713	7.592	0,000			
16	DESTINATION	1.123	0,13	87	6.425	7.542	0,000			
17	FIRMS	626	0,07	59	34	7.460	0,000			
18	WWW	525	0,06	129	0	6.481	0,000			
19	COST	777	0,09	135	2.164	6.205	0,000			
20	MAKE	724	0,08	211	1.721	5.974	0,000			
21	BENEFITS	462	0,05	110	16	5.563	0,000			
22	HIGH	555	0,06	150	410	5.537	0,000			
23	CORPORATE	1.268	0,14	158	25.92	5.513	0,000			
24	TRAVELLERS	512	0,06	39	353	5.152	0,000			
25	RESULTS	668	0,08	117	2.295	5.093	0,000			
26	MARKETING	1.081	0,12	160	18.38	5.072	0,000			
27	IMPACT	570	0,07	104	1.058	4.933	0,000			

500 entries | Row 1 | English | TRAVEL

Figura 30 - Tela do *KeyWords* do *corpus* Turismo de Negócios e Eventos em inglês

Fonte: *WordSmith Tools*

As listas completas com as 500 entradas de cada língua podem ser visualizadas nos Apêndices B e C, que correspondem, respectivamente, às listas do *KeyWords* em português e inglês.

Estas listas também passaram por uma “limpeza”. Como um trabalho terminológico trata, sobretudo, de substantivos⁴, algumas palavras como verbos e

⁴ Também no sentido quantitativo o substantivo é uma categoria de grande valor, pois constitui geralmente em torno de 50 a 60% do léxico de uma língua. Fonte: SILVA, Maria Cristina Parreira da. Lexicografia bilíngue: uma verificação dos substantivos mais frequentes em dicionários bilíngues francês

adjetivos⁵ foram eliminados das listas. Também realizamos lematizações⁶ junto às listas. Ao todo 201 palavras foram eliminadas ou lematizadas na lista em português e 287 foram eliminadas ou lematizadas na lista em inglês. Como exemplo de palavras que não caracterizaram termos sob nosso ponto de vista e foram eliminadas, temos o adjetivo *novos* em português (Figura 31), já que *novos* caracteriza qualquer substantivo a ele aliado. Para efetuarmos a exclusão da palavra seguimos o procedimento: clicar na palavra → deletar → ctrl z → para excluir a palavra da lista.

N	Key word	Freq.	%	Texts	RC. Freq.	RC. %	Keyness	P
191	PARCERIAS	92	0,01	37	9.329	251,1	0,000	
192	MATERIAL	365	0,05	55	136,3	0,02	250,5	0,000
193	FOCO	140	0,02	64	24,70	249,1	0,000	
194	DOCUMENTO	201	0,03	34	50,13	248,9	0,000	
195	FORMA	898	0,13	133	492,6	0,07	248,5	0,000
196	PREMIAÇÃO	68		27	4.177	247,8	0,000	
197	MOTIVAR	53		32	1.953	244,0	0,000	
198	SETORES	225	0,03	65	62,49	243,4	0,000	
199	PROJETOS	278	0,04	59	89,68	0,01	243,1	0,000
200	CALENDÁRIO	92	0,01	29	9.884	241,6	0,000	
201	PARCERIA	144	0,02	56	27,11	241,0	0,000	
202	NOVOS	356	0,05	100	134,9	0,02	238,0	0,000
203	CAPACIDADE	344	0,05	72	129,3	0,02	233,2	0,000
204	TRABALHO	1.033	0,15	126	602,3	0,09	232,9	0,000
205	FIGURA	329	0,05	26	120,8	0,02	232,6	0,000
206	ANTECEDÊNCIA	65		31	4.281	228,4	0,000	
207	ITEM	144	0,02	27	28,92	226,2	0,000	
208	CONSULTORES	68		29	4.970	225,9	0,000	
209	NECESSÁRIO	290	0,04	72	100,6	0,01	225,9	0,000
210	AUDITÓRIO	84	0,01	25	8.747	225,3	0,000	
211	OPERAÇÃO	229	0,03	37	68,51	223,7	0,000	
212	ESTRATÉGICO	100	0,01	40	13.669	220,7	0,000	
213	RELACIONAMENTO	134	0,02	55	25,80	219,4	0,000	
214	ROTEIRO	112	0,02	28	17,90	217,5	0,000	
215	CONFERÊNCIA	132	0,02	54	25,27	217,4	0,000	
216	APOIO	335	0,05	88	129,2	0,02	216,6	0,000
217	INVESTIMENTO	186	0,03	67	49,21	214,2	0,000	

Figura 31 - Exclusão da palavra *novos* em português da lista do *KeyWords*

Fonte: *WordSmith Tools*.

A Figura 32 demonstra que podemos abrir uma pequena tela de busca no próprio programa para fazer a lematização das palavras mais frequentes. Temos a palavras “infra-estrutura” e “infraestrutura” pois há apenas uma variação ortográfica; o conceito

–português e português-francês. In. LONGO, Beatriz N.O.; SILVA, Bento C. D. (Org.). **A construção de dicionários e de bases de conhecimento lexical**. Araraquara: Ed. Cultura Acadêmica, 2006. p.33

⁵ Porém alguns foram especialmente mantidos por caracterizarem a área.

⁶Possibilidade de agrupar palavras em uma só entrada do Vocabulário: “muitos termos mostram, dentro do *corpus*, variações quanto às desinências (verbos) e derivações (substantivos e adjetivos), além de grau, número, etc. Essas variações devem ser agrupadas em uma só entrada no vocabulário.” Fonte: Ferramentas de análise lexical computadorizadas: uma aplicação prática http://comet.fflch.usp.br/sites/comet.fflch.usp.br/files/u30/fromm_analise_lexical.pdf

é o mesmo.

N	Key word	Freq.	%	Texts	RC. Freq.	RC. %	Keyness	P	Lemmas	Set
1	EVENTOS	3.652	0,51	195	43.65%	24.67	0,0000			
2	TURISMO	3.397	0,48	97	33.95%	24.09	0,0000			
3	NEGÓCIOS	1.750	0,25	195	42.08%	9.486	0,0000			
4	VIAGENS	1.375	0,19	111	16.19%	9.324	0,0000			
5	TREINAMENTO	1.523	0,21	74	36.52%	8.262	0,0000	t		
6	INCENTIVO	897	0,13	60	17.69%	5.200	0,0000			
7	FEIRAS	754	0,11	84	13.42%	4.519	0,0000			
8	CONVENÇÕES	595	0,08	86	5.946	4.218	0,0000			
9	DESTINO	835	0,12	61	27.32%	4.034	0,0000			
10	EMPRESA	1.748	0,25	189	241.3%	3.831	0,0000			
11	SERVIÇOS	1.413	0,20	157	163.9%	3.522	0,0000			
12	CONVENTION	355	0,05	43	793	3.470	0,0000			
13	EMPRESARIAL	641	0,09	117	15.86%	3.438	0,0000			
14	INFRA-ESTRUTURA	248	0,03	40	0	3.415	0,0000	infra-estrutura[248] infraestrutura[241]		
15	TURÍSTICO	445	0,06	41	5.016	3.054	0,0000	turístico[445] turística[324] turísticas[9]		
16	BUREAU	349	0,05	32	1.771	2.913	0,0000			
17	CORPORATIVAS	326	0,05	52	1.252	2.884	0,0000	corporativas[326] corporativa[81] corp		
18	HOTEIS	492	0,07	86	10.58%	2.770	0,0000	hotéis[492] hotel[533]		
19	VISITORS	247	0,03	32	302	2.646	0,0000			
20	MARKETING	609	0,09	78	26.97%	2.592	0,0000			
21	CIDADE	1.445	0,20	100	283.8%	2.323	0,0000	cidade[1445] cidades[263]		
22	SEGMENTO	551	0,08	74	28.21%	2.195	0,0000	segmento[551] segmentos[193]		
23	ATIVIDADES	961	0,14	110	140.5%	2.011	0,0000	atividades[961] atividade[705]		
24	ORGANIZAÇÃO	930	0,13	131	131.7%	1.997	0,0000			
25	CLIENTES	548	0,08	131	38.02%	1.873	0,0000	clientes[548] cliente[464]		
26	HOSPEDAGEM	306	0,04	67	5.256	1.854	0,0000	hospedagem[306] hospedagens[20]		
27	TURISTAS	395	0,06	50	13.93%	1.851	0,0000	turistas[395] turista[237]		

Figura 32 - Tela do *Keywords* - busca de palavras para lematização

Fonte: WordSmith Tools

A seguir apresentamos uma comparação das Figuras do *KeyWords* antes e depois dos cortes mencionados no parágrafo anterior e depois das lematizações em inglês (Figura 33) e em português (Figura 34).

N	Key word	Freq.	%	Texts	RC. Freq.	RC. %	Keyness	P	Lemmas	Set
1	TRAVEL	7.608	0,87	184	19.60%	61.81	0,0000			
2	BUSINESS	7.156	0,82	357	151.6%	30.68	0,0000			
3	TRADE	3.150	0,36	130	5.677	27.41	0,0000			
4	INCENTIVE	2.748	0,31	84	6.374	22.79	0,0000			
5	TOURISM	2.403	0,27	69	6.310	19.43	0,0000			
6	MEETING	2.012	0,23	165	10.69%	13.78	0,0000			
7	MEETINGS	2.180	0,25	157	18.56%	13.05	0,0000			
8	NUMBER	1.020	0,12	140	279	11.24	0,0000			
9	RESEARCH	1.434	0,16	144	5.208	10.79	0,0000			
10	RFT	736	0,08	23	0	9.086	0,0000			
11	MARKET	1.280	0,15	150	9.811	7.910	0,0000			
12	SMALL	734	0,08	142	275	7.880	0,0000			
13	MANAGEMENT	1.997	0,23	182	51.96%	0,01	7.788	0,0000		
14	TRIP	725	0,08	86	280	7.762	0,0000			
15	EXPORT	1.059	0,12	44	4.713	7.592	0,0000			
16	DESTINATION	1.123	0,13	87	6.425	7.542	0,0000	destination		
17	FIRMS	626	0,07	59	34	7.460	0,0000			
18	WWW	525	0,06	129	0	6.481	0,0000			
19	COST	777	0,09	135	2.164	6.205	0,0000			
20	MAKE	724	0,08	211	1.721	5.974	0,0000			
21	BENEFITS	462	0,05	110	16	5.563	0,0000			
22	HIGH	555	0,06	150	410	5.537	0,0000			
23	CORPORATE	1.268	0,14	158	25.92%	5.513	0,0000			
24	TRAVELLERS	512	0,06	39	353	5.152	0,0000			
25	RESULTS	668	0,08	117	2.295	5.093	0,0000			
26	MARKETING	1.081	0,12	160	18.38%	5.072	0,0000			
27	IMPACT	570	0,07	104	1.058	4.933	0,0000			

N	Key word	Freq.	%	Texts	RC. Freq.	RC. %	Keyness	P	Lemmas	Set
1	TRAVEL	7.608	0,87	184	19.60%	61.81	0,0000			
2	BUSINESS	7.156	0,82	357	151.6%	30.68	0,0000	business[7]		
3	TRADE	3.150	0,36	130	5.677	27.41	0,0000			
4	INCENTIVE	2.748	0,31	84	6.374	22.79	0,0000			
5	TOURISM	2.403	0,27	69	6.310	19.43	0,0000			
6	MEETING	2.012	0,23	165	10.69%	13.78	0,0000			
7	RESEARCH	1.434	0,16	144	5.208	10.79	0,0000			
8	MARKET	1.280	0,15	150	9.811	7.910	0,0000			
9	SMALL	734	0,08	142	275	7.880	0,0000			
10	MANAGEMENT	1.997	0,23	182	51.96%	0,01	7.788	0,0000		
11	TRIP	725	0,08	86	280	7.762	0,0000			
12	EXPORT	1.059	0,12	44	4.713	7.592	0,0000			
13	DESTINATION	1.123	0,13	87	6.425	7.542	0,0000	destination		
14	FIRMS	626	0,07	59	34	7.460	0,0000			
15	COST	777	0,09	135	2.164	6.205	0,0000			
16	BENEFITS	462	0,05	110	16	5.563	0,0000			
17	CORPORATE	1.268	0,14	158	25.92%	5.513	0,0000			
18	TRAVELLERS	512	0,06	39	353	5.152	0,0000			
19	RESULTS	668	0,08	117	2.295	5.093	0,0000			
20	MARKETING	1.081	0,12	160	18.38%	5.072	0,0000			
21	IMPACT	570	0,07	104	1.058	4.933	0,0000			
22	MISSIONS	759	0,09	43	6.941	4.441	0,0000	missio		
23	FACTORS	372	0,04	72	60	4.244	0,0000	f		
24	INTERNATIONAL	1.650	0,19	162	93.51%	0,02	4.109	0,0000		
25	CASE	439	0,05	105	527	4.090	0,0000			
26	TEAM	512	0,06	122	1.926	3.822	0,0000			
27	MANAGERS	832	0,10	84	15.83%	3.728	0,0000	manage		

Figura 33 - KeyWordlist com cortes e completa em inglês

Fonte: WordSmith Tools

N	Key word	Freq.	%	Texts	RC. Freq.	RC. %	Keyness	P	Lemmas	Set
1	EVENTOS	3.652	0,51	195	43.65	24.67	0,000			
2	TURISMO	3.397	0,48	97	33.95	24.09	0,000			
3	NEGÓCIOS	1.750	0,25	195	42.08	9.486	0,000			
4	VIAGENS	1.375	0,19	111	16.19	9.324	0,000			
5	TREINAMENTO	1.523	0,21	74	36.52	8.262	0,000			
6	EVENTO	1.353	0,19	171	56.56	5.909	0,000			
7	INCENTIVO	897	0,13	60	17.69	5.200	0,000			
8	FEIRAS	754	0,11	84	13.42	4.519	0,000			
9	CONVENÇÕES	595	0,08	86	5.946	4.218	0,000			
10	DESTINO	835	0,12	61	27.32	4.034	0,000			
11	EMPRESA	1.748	0,25	189	241.3	0,03	3.831	0,000		
12	SERVIÇOS	1.413	0,20	157	163.9	0,02	3.522	0,000		
13	CONVENTION	355	0,05	43	793	3.470	0,000			
14	EMPRESARIAL	641	0,09	117	15.86	3.438	0,000			
15	INFRA-ESTRUTURA	248	0,03	40	0	3.415	0,000			
16	PODE-SE	223	0,03	42	0	3.070	0,000			
17	TURÍSTICO	445	0,06	41	5.016	3.054	0,000			
18	VIAGEM	755	0,11	104	39.99	2.960	0,000			
19	BUREAU	349	0,05	32	1.771	2.913	0,000			
20	CORPORATIVAS	326	0,05	52	1.252	2.884	0,000			
21	HOTÉIS	492	0,07	86	10.58	2.770	0,000			
22	EMPRESAS	1.426	0,20	185	238.9	0,03	2.660	0,000		
23	VISITORS	247	0,03	32	302	2.646	0,000			
24	MARKETING	609	0,09	78	26.97	2.592	0,000			
25	TURÍSTICOS	331	0,05	48	3.082	2.390	0,000			
26	CIDADE	1.445	0,20	100	283.8	0,04	2.323	0,000		
27	TURÍSTICA	324	0,05	35	3.566	2.238	0,000			

N	Key word	Freq.	%	Texts	RC. Freq.	RC. %	Keyness	P	Lemmas	Set
1	EVENTOS	3.652	0,51	195	43.65	24.67	0,000			
2	TURISMO	3.397	0,48	97	33.95	24.09	0,000			
3	NEGÓCIOS	1.750	0,25	195	42.08	9.486	0,000			
4	VIAGENS	1.375	0,19	111	16.19	9.324	0,000			
5	TREINAMENTO	1.523	0,21	74	36.52	8.262	0,000			
6	INCENTIVO	897	0,13	60	17.69	5.200	0,000			
7	FEIRAS	754	0,11	84	13.42	4.519	0,000			
8	CONVENÇÕES	595	0,08	86	5.946	4.218	0,000			
9	DESTINO	835	0,12	61	27.32	4.034	0,000			
10	EMPRESA	1.748	0,25	189	241.3	0,03	3.831	0,000		
11	SERVIÇOS	1.413	0,20	157	163.9	0,02	3.522	0,000		
12	CONVENTION	355	0,05	43	793	3.470	0,000			
13	EMPRESARIAL	641	0,09	117	15.86	3.438	0,000			
14	INFRA-ESTRUTURA	248	0,03	40	0	3.415	0,000			
15	TURÍSTICO	445	0,06	41	5.016	3.054	0,000			
16	BUREAU	349	0,05	32	1.771	2.913	0,000			
17	CORPORATIVAS	326	0,05	52	1.252	2.884	0,000			
18	HOTÉIS	492	0,07	86	10.58	2.770	0,000			
19	VISITORS	247	0,03	32	302	2.646	0,000			
20	MARKETING	609	0,09	78	26.97	2.592	0,000			
21	CIDADE	1.445	0,20	100	283.8	0,04	2.323	0,000		
22	SEGMENTO	551	0,08	74	28.21	2.195	0,000			
23	ATIVIDADES	961	0,14	110	140.5	0,02	2.011	0,000		
24	ORGANIZAÇÃO	930	0,13	131	131.7	0,02	1.997	0,000		
25	CLIENTES	548	0,08	131	38.02	1.873	0,000			
26	HOSPEDAGEM	306	0,04	67	5.256	1.854	0,000			
27	TURISTAS	395	0,06	50	13.93	1.851	0,000			

Figura 34 - KeyWordlist com cortes e completa em português

Fonte: WordSmith Tools

Como se trata de um dicionário terminológico bilíngue, Fromm (2007) observa que

Identificados os candidatos a termos nas duas línguas, é preciso verificar quais deles estão presentes em ambas as listas. Nesse momento é necessário um pouco da *expertise* (conhecimento sobre a área) do pesquisador para delimitar quais termos são equivalentes nas duas línguas.

Como sugerido por Fromm (2007), agora vamos observar os termos que estão presentes nas duas listas (lista em português e lista em inglês) para, então, encontrarmos os termos equivalentes e prosseguirmos as análises. O quadro abaixo (Quadro 9) exemplifica como essa equivalência foi realizada. A partir do termo em português, buscamos o termo equivalente em inglês e colocamos o posicionamento dos termos de acordo com suas listas de origem.

Quadro 9 - Exemplo de lista com os termos para determinar equivalências

N. KeyWords	Keyword Corpus Português	N. KeyWords	Keyword Corpus Inglês	Adaptação Morfológica para o VoCTur	Variação Morfossintáti- ca
1	Eventos	38	Event	Events	
2	Turismo	5	Tourism		
3	Negócios	2	Business	Businesses	
4	Viagens	1	Travel	Travels	Trips
5	Treinamento	28	Training		
6	Incentivo	4	Incentive		
7	Feiras	195	Fairs		Trade shows
8	Convenções	173	Conventions		
9	Destino	13	Destination		
10	Empresa	41	Companies	Company	
11	Serviços	64	Services		
12	Convention	32	Convention		
13	Empresarial	2	Business		
14	Infraestrutura	-----	-----		
15	Turístico	130	Tourist		
16	Bureau	210	Bureau		
17	Corporativas	17	Corporate		
18	Hotéis	52	Hotels		
19	Visitors	160	Visitors		
20	Marketing	20	Marketing		

Fonte: A autora.

Voltamos ao *expertise* necessário para identificarmos as equivalências das palavras nos dois idiomas. Observamos que na posição de número 7, linha em verde, (*Keyword – Corpus* Português), temos o termo *Feiras*; em inglês, as feiras são chamadas de *Fairs* e também *Trade Shows*; porém, o *KeyWords* nos mostra a palavra de chaviceidade mais relevante, *Trade* não vem junto a *Show/Shows*, então, recorremos ao *Concord* para analisar os contextos e também à tela de *clusters* (Figura 35) para nos ajudar a identificar palavras que se correlacionam para a equivalência de um termo em outra língua.

N		Cluster	Freq.	Set	Length
1	TRADE SHOW BUREAU	128	3		
2	A TRADE MISSION	103	3		
3	THE TRADE MISSIONS	74	3		
4	A TRADE SHOW	71	3		
5	OF TRADE MISSIONS	64	3		
6	THE TRADE MISSION	64	3		
7	THE TRADE SHOW	57	3		
8	TRADE SHOWS AND	56	3		
9	TRADE MISSIONS AND	48	3		
10	OF THE TRADE	42	3		
11	OF TRADE SHOWS	41	3		
12	TRADE MISSIONS ARE	41	3		
13	TRADE MISSION TO	38	3		
14	OF TRADE SHOW	38	3		
15	TRADE MISSIONS INCREASE	35	3		
16	AND INTERNATIONAL TRADE	35	3		
17	TRADE MISSION OUTCOMES	34	3		
18	AT A TRADE	34	3		
19	OF INTERNATIONAL TRADE	33	3		
20	REV NO 1.02	32	3		
21	MISSION REV NO	32	3		
22	TRADE MISSION REV	32	3		
23	BUSINESS TRAVEL AND	31	3		
24	TRAVEL AND TRADE	31	3		
25	PETER BENNETT TRADE	31	3		
26	S CORE TSI	31	3		
27	MISSIONS INCREASE TRADE	31	3		
--					

Figura 35 - Avaliação de clusters do Concord para Trade Shows

Fonte: WordSmith Tools

Vejamos o que foi destacado em nossa tabela em azul. O termo *business* pode ser usado no português tanto para negócio quanto para empresarial; assim como o termo *tourist* que pode significar turista ou turístico. Para evitar esta duplicidade do termo dentro da plataforma, nossa proposta é de utilizar uma variação morfológica que não muda o conceito; então, para negócios, temos *businesses* como termo equivalente e para empresarial temos *business* como termo equivalente. A análise das linhas de concordância é que nos ajudam a identificar os contextos de uso que posteriormente são usados para a elaboração das definições.

Em vermelho, para o termo *infraestrutura*, não encontramos a equivalência em inglês no *corpus*, então, este termo não é incluído na plataforma.

Em cinza destacamos aqueles termos que são empréstimo do inglês para o português: *convention*, *bureau*, *visitors* e *marketing*. A proposta é que eles apareçam no mesmo formato nas duas línguas.

Um ponto de relevância na busca por termos equivalentes está relacionado ao fato de que algumas áreas se mostram menos representativas do que outras (apesar da tentativa de balanceamento) e por isso alguns termos não apareceram na tela do *KeyWords* que contém as 500 palavras; a solução foi ampliar esta lista de entradas de

palavras-chave para que termos de áreas como *Lançamento*, por exemplo, pudessem ser encontrados.

3.2.3.3 Concord

Depois de escolhidos os candidatos a termos, eles são definidos a partir das linhas de concordância (Figura 36) disponibilizadas no *Concord* para a composição da microestrutura do dicionário. Lembrando que, conforme Biderman (2006), “As concordâncias de texto permitiriam identificar os significados (conceitos) e os usos dos vocábulos selecionados para a nomenclatura do dicionário, que é a espinha dorsal do dicionário.”

N	Concordance	Set	Tag	Word #	Sen	Sen	Parz	Parz	Hea	Hea	Sec	Sec	File	Date	%
54	2.5.11 Turismo de Incentivo no Brasil.			2.004	59	43	0	10	0	10	BRASIL.COM	2015/jan/29	6%		
55	e março, respectivamente. 2.5.9 Turismo de Incentivo no Mundo: A			12.48	42	13	0	59	0	59	BRASIL.COM	2015/jan/29	57%		
56 35 2.5.9 Turismo de Incentivo no Mundo:			1.988	55	50	0	9%	0	9%	BRASIL.COM	2015/jan/29	6%		
57	R\$ 90,00 a 140,00 Mais de R\$ 200,00 TURISMO DE NEGÓCIOS E A			4.052	16	89	0	71	0	71	Turismo de N	2013/ago/17	70%		
58	de Incentivos. Ed. Atlas, 2000. TURISMO , Salão do Núcleo de			13.13	60	50	0	77	0	77	Turismo de Ir	2015/jan/26	79%		
59	Viagem 1997 1998 1999 2000 2001 Turismo 65,3 % 71,8 % 77,6 % 57,0			4.976	18	5%	0	90	0	90	Turismo de N	2013/ago/17	90%		
60	Viagem 1997 1998 1999 2000 2001 Turismo 65,3 % 71,8 % 77,6 % 57,0			5.082	18	46	0	92	0	92	Turismo de N	2013/ago/17	92%		
61	, Cecilia, RAMOS, Claiton M. 2002. Turismo de Gravatas. Negócios,			5.545	20	50	0	97	0	97	Turismo de N	2013/ago/17	96%		
62	em: 23 de ago. 2005. 2003. Turismo Sexual: O Turismo Sexual,			5.594	21	36	0	98	0	98	Turismo de N	2013/ago/17	97%		
63	, Rodrigo José Vieira. 2003. Turismo Sexual: a transmutação do			5.572	21	23	0	97	0	97	Turismo de N	2013/ago/17	96%		
64	Diponível em: , acesso em 05/05/2009 TURISMO de Incentivo Cresce no			18.54	81	62	0	88	0	88	BRASIL.COM	2015/jan/29	87%		
65	em: . Acesso em 29 abr. 2011. Turismo de Saúde. Disponível em: .			52.47	2	26	7	0	97	0	97	gestão e mar	2013/ago/17	97%	
66	em: Acesso em: 10/10/2012 TURISMO , Ministério. Pesquisa anual			13.15	60	89	0	77	0	77	Turismo de Ir	2015/jan/26	79%		
67	Rio de Janeiro Setembro/Outubro 2012 Turismo em Pauta / Confederação			37	0	72	0	0%	0	0%	Quem pensa	2013/ago/17	0%		
68	- Porto Alegre 17 de fevereiro de 2014 TURISMO Operadoras apostam nas			15	0	15	0	1%	0	1%	Operadoras	2015/jan/26	1%		
69	: Hucitec, 1997. 207p Turismo e espaço: rumo a um			13.68	54	53	0	94	0	94	Modelos Org	2013/ago/17	94%		
70	+5,8% tratamento de saúde +24,3% turismo de lazer Fonte: SETU Impacto			490	19	17	0	53	0	53	Turismo de N	2013/ago/17	45%		
71	de Alunos Gestão em Turismo 28 Turismo e Hotelaria 13 Administração			4.363	14	44	0	53	0	53	Estudo sobre	2013/ago/17	53%		
72	a uma taxa anual da ordem de 30% 3 Turismo de Eventos: Conceitos e			1.226	45	2%	0	19	0	19	O TURISMO	2013/ago/17	19%		
73	momentos, chegam a invariabilizá-las. 3. TURISMO DE EVENTOS O turismo			1.914	78	8%	0	38	0	38	TURISMO DÉ	2013/ago/15	38%		
74	Salles 1. Hospitalidade. 2. Turismo. 3. Turismo de Negócio – Monografia.			151	9	43	0	3%	0	3%	Turismo de N	2013/ago/17	3%		
75	E AS VIAGENS DE NEGÓCIOS 3.1 Turismo : um enfoque sistêmico O			6.758	21	29	0	39	0	39	Um estudo nc	2013/jan/25	41%		
76	13 Administração em Hotelaria 33 Turismo 46 Total 120 Fonte: Instituto			4.371	14	55	0	53	0	53	Estudo sobre	2013/ago/17	53%		
77	aéreos e outros a Agência de 35 Turismo deve emitir para o cliente,			8.163	22	61	0	61	0	61	O imposto sc	2013/ago/17	61%		
78	2. 5. Turismo de Incentivo			1.837	46	67	0	9%	0	9%	BRASIL.COM	2015/jan/29	5%		
79	02 CIDADEDESAOPAULO.COM 55 Turismo e Viagens de Saúde São			3.584	12	18	0	16	0	16	DESENVOL' 2013/ago/15	15%			
80	de Serviços FGV Projetos Nº xxx/xx 63 Turismo Por sua vez, Infra-estrutura			17.441	53	10	0	48	0	48	Trade de turis	2014/jun/15	49%		

Figura 36 - *Concordance*, termo turismo, do *corpus* Turismo de Negócios e Eventos em português.

Fonte: WordSmith Tools

A linha de concordância selecionada leva o pesquisador a uma análise mais detalhada do contexto, o que vai além do cotexto da informação. Observamos na Figura 37, em destaque, a análise de contexto do termo *Turismo* a partir do *Concord* - *corpus* Turismo de Negócios e Eventos.

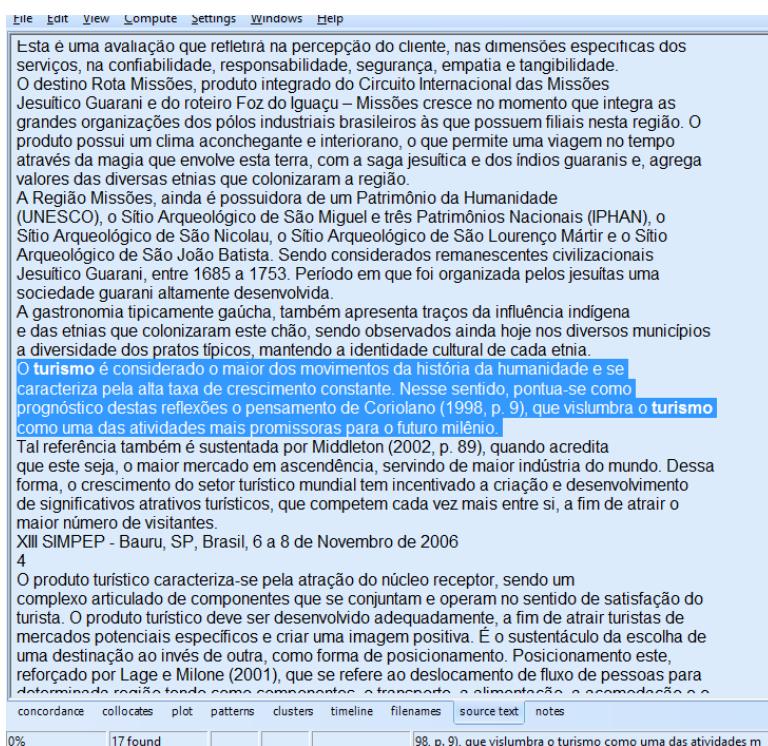


Figura 37 - Análise de contexto do candidato a termo *Turismo* a partir do *Concord - corpus Turismo de Negócios e Eventos* em português.

Fonte: *WordSmith Tools*

Todas essas abas do Concord podem ser utilizadas e apresentam diversas possibilidades de exploração do *corpus*, como palavras que co-ocorrem com a palavra selecionada, os *clusters*, *source text*, *notes*, etc.

3.3 A criação das definições

Em seguida, a título de ilustração, são apresentadas então algumas Figuras da plataforma VoTec e fichas terminológicas que devem ser preenchidas para a criação da microestrutura e posterior definição do verbete. As figuras ilustram como registramos os dados que são fundamentais para a posterior criação de definições.

Com base na Árvore de Domínio, criamos a ontologia da área e definimos onde ocorrerá a inserção de dados, como mostra a Figura 38:



Figura 38 - Primeiro passo para o cadastro do termo no VoTec

Fonte: <http://www.pos.voteconline.com.br/>

O primeiro passo para o preenchimento da ficha terminológica na plataforma é o cadastro do termo, da língua e sua ontologia (Figura 39).

Novo Termo

[Voltar ao painel](#)

Passo 1

Treinamento
Língua
Escolha uma língua: <input type="button" value="Português"/>
Ontologia
Grande Área: <input type="button" value="Turismo"/>
Sub-área 1: <input type="button" value="Turismo de Negócios e Eventos"/>
Sub-área 2: <input type="button" value="Eventos Empresariais"/>
Sub-área 3: <input type="button" value="Treinamentos"/>

Figura 39 - Primeiro passo para o cadastro do termo no VoTec

Fonte: <http://www.pos.voteconline.com.br/>

Depois de selecionado o termo que será definido, a tela abaixo (Figura 40) apresenta espaços para que os contextos extraídos manualmente do *corpus* coletado sejam expostos e melhor trabalhados; assim temos: espaço para o exemplo de contexto, conceito (que pode ser extraído deste contexto), fonte (de onde foi extraída a

informação)⁷ e data de coleta da informação.

Cadastro de Contextos para Treinamento

[Voltar ao Painel](#) [Próximo Passo](#)

Novo Contexto

Passo 2

Dados do Contexto

Exemplo*:	Modernamente, o treinamento é considerado um meio de desenvolver competências nas pessoas para que elas se tornem mais produtivas, criativas e inovadoras, a fim de contribuir melhor para os objetivos organizacionais, e cada vez mais valiosas.
Conceito*:	Meio de desenvolver competências nas pessoas para que elas se tornem mais produtivas, criativas e inovadoras, a fim de contribuir melhor para os objetivos organizacionais, e cada vez mais valiosas.
Fonte*:	OPDF Cadastrar Nova
Data de Coleta*:	08-02-15 (dia/mês/ano ex.: 18/03/2007)

Figura 40 - Segundo passo para o cadastro do termo no VoTec - Contextos
Fonte: <http://www.pos.voteconline.com.br/>

Depois de cadastrados, os contextos são visualizados de acordo com a Figura 41:

Contextos Cadastrados

Exemplo	Conceito	Fonte	Ações
Para Goldstein (1991) Treinamento "é a aquisição sistemática de atitudes, conceitos, conhecimentos, regras ou habilidades que resulta em melhoria de desempenho no trabalho".	aquisição sistemática de atitudes, conceitos, conhecimentos, regras ou habilidades que resulta em melhoria de desempenho no trabalho	PDF 08/12/-1	editar - excluir
Modernamente, o treinamento é considerado um meio de desenvolver competências nas pessoas para que elas se tornem mais produtivas, criativas e inovadoras, a fim de contribuir melhor para os objetivos organizacionais, e cada vez mais valiosas.	Meio de desenvolver competências nas pessoas para que elas se tornem mais produtivas, criativas e inovadoras, a fim de contribuir melhor para os objetivos organizacionais, e cada vez mais valiosas	PDF 08/12/-1	editar - excluir
Outros autores, como Wexley e Hinrichs acreditam que Treinamento é um processo de aprendizado que auxilia o profissional a atingir a eficiência exigida no seu trabalho (presente e futuro) mediante o desenvolvimento de hábitos apropriados de pensamentos, ações, atitudes, comportamentos, conhecimentos e técnicas.	Processo de aprendizado que auxilia o profissional a atingir a eficiência exigida no seu trabalho (presente e futuro) mediante o desenvolvimento de hábitos apropriados de pensamentos, ações, atitudes, comportamentos, conhecimentos e técnicas	PDF 08/12/-1	editar - excluir
• Treinamento - é o processo intencional e sistemático para estimular a aprendizagem de conhecimentos, habilidades e atitudes pelos empregados, visando sua melhor integração e relacionamento com seu cargo/função, colegas e com a empresa, de forma que	processo intencional e sistemático para estimular a aprendizagem de conhecimentos, habilidades e atitudes pelos empregados, visando sua melhor integração e relacionamento com seu cargo/função,	PDF 08/12/-1	editar - excluir

Figura 41 - Exemplos de contextos já cadastrados e conceitos
Fonte: <http://www.pos.voteconline.com.br/>

Após este passo de registros de contextos selecionados para a composição da ficha terminológica, os dados que compõem a microestrutura do verbete para posterior

⁷ A fonte foi padronizada como uma só em virtude da quantidade de fontes diferentes. Como cada arquivo do *corpus* está com cabeçalho, o endereço de onde o texto foi coletado não se perde.

criação de uma definição devem ser inseridos nas abas dados, traços distintivos, semântica, termo equivalente, termos remissivos e informações enciclopédicas (Figura 42).

Estas fichas foram formuladas a partir de paradigmas que formam a microestrutura de cada verbete. Esta divisão é explicada por Fromm e Yamamoto (2013, p.142)

Esses paradigmas foram divididos em seis abas: Dados (características morfossintáticas como classe gramatical, número, gênero, possíveis siglas ou acrônimos, entrada por extenso caso o termo seja uma sigla ou acrônimo e variações ortográficas), Traços Distintivos (elaboração da definição), Semântica (relação hiperonímia, hiponímia, co-hiponímia, antonímia e sinonímia), Termo Equivalente (o mesmo termo, na outra língua do par), Termos Remissivos (termos já registrados no vocabulário e que foram citados nas linhas de concordância do termo em análise; junto à definição, fornecem uma melhor compreensão para o termo) e Informações Enciclopédicas (extraídas, para não infringir os direitos autorais, da Wikipédia).

Observamos que os traços distintivos são dispostos de forma a buscar traços comuns entre os diferentes contextos; cada linha representa um contexto e cada coluna representa informações que se repetem ou são semelhantes nos diferentes contextos. Essa repetição de dados das colunas traça as semelhanças relevantes que são usadas para a criação do conceito final e definição do termo.

	Dados	Traços Distintivos	Semântica	Termo Equivalente	Termos Remissivos	Informações Enciclopédicas				
Traços Distintivos										
Nova Coluna – Não use aspas duplas										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	aquisição	sistemátic...	atitudes	conceitos	conhecimen...	regras	habilidade...		desempenho...	trabal
2		sistemátic...	atitudes		conhecimen...		habilidade...	estimular		cargo
3			atitudes		conhecimen...					trabal
4							competênci...			

Figura 42 - Abas exploradas para a criação dos conceitos – destaque para a apresentação dos traços distintivos

Fonte: <http://www.pos.voteconline.com.br/>

Na aba Semântica dados como definição dicionarizada, hiperônimos, hipônimos e sinônimos são preenchidos. Em Termo Equivalente colocamos o termo cadastrado em inglês. Já em Termos Remissivos, inserimos termos cadastrados em português⁸ e já

⁸ Os termos aqui inseridos podem advir dos hiperônimos, hipônimos, co-hipônimos e sinônimos da aba Semântica, por exemplo.

aprovados pelo administrador. E finalmente, em Informações Enclopédicas acrescentamos definição, fonte e link da informação acrescentada.

Após o preenchimento dos paradigmas que formam a microestrutura do verbete, conceito final (onde inserimos os conceitos dos traços distintivos) e definição (uma reestruturação do conceito final que define o termo) são criados pelo autor. Como mostra a próxima tela (Figura 43):

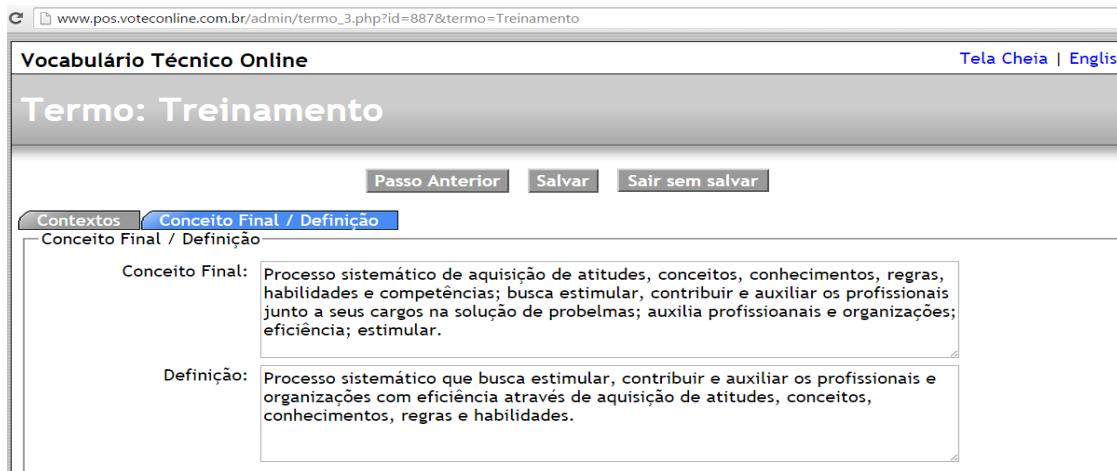


Figura 43 - Criação dos conceitos – destaque para a tela de Conceito Final e Definição

Fonte: <http://www.pos.voteconline.com.br/>

Aqui encerramos o passo a passo de como fazemos a seleção e inserção de termos na plataforma VoTec rumo ao procedimento final de todo o processo: a criação de uma definição para o termo no VocTur, dentro do VoTec.

A seguir, partimos para a apresentação e análise do termo depois de já publicado online.

4. ANÁLISE DO RESULTADO FINAL

A título de ilustração, selecionamos os cem (100) termos mais frequentes no português e buscamos por equivalentes em inglês (Quadro 10 – Apêndice D). Optamos por este modo de busca pois a Árvore de Domínio, genuinamente brasileira, guiou a própria construção das tipologias da área, então, os termos em português guiaram as buscas por equivalência. Escolhemos o termo *Treinamento* para exemplificar as formas de pesquisa no VoTec.

Depois dos dados inseridos nas fichas terminológicas do VoTec, exemplificamos as possibilidades de busca e análise a partir dos termos que queremos pesquisar; para tanto, propomos um acompanhamento das Figuras da plataforma. A primeira tela mostra como buscamos pelo termo Treinamento no Votec ao selecionarmos, primeiramente, se o termo a ser buscado está em português ou em inglês; posteriormente, optamos pela área de pesquisa, neste caso, Turismo, e uma sequência de abas começam a ser abertas para especificarmos a busca; depois optamos pela área Turismo de Negócios e Eventos, posteriormente Eventos Empresariais e logo depois, Treinamentos. Um espaço em branco, logo abaixo da aba onde colocamos Turismo, é preenchido com o termo de busca; posteriormente clicamos em Buscar, como mostra a Figura 44.

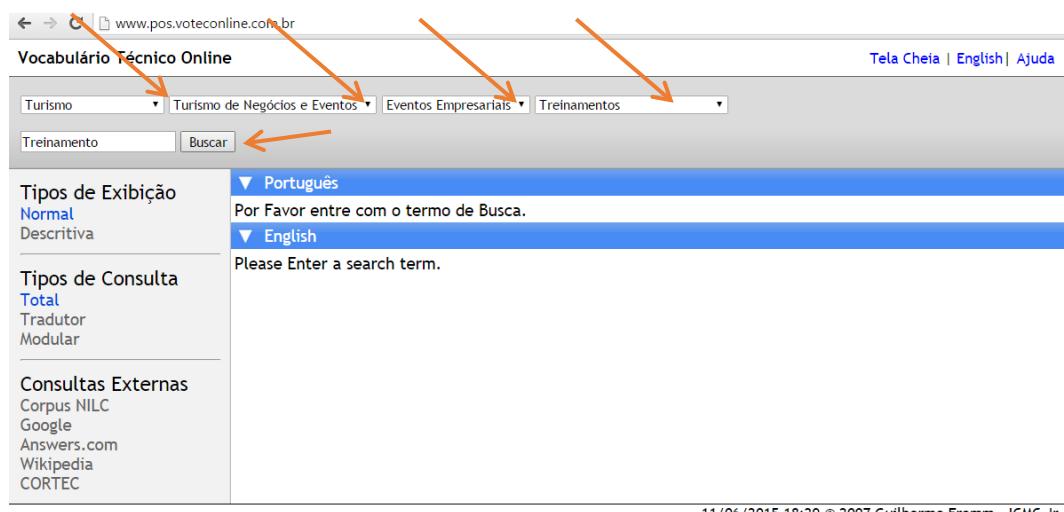


Figura 44 - Busca 1 pelo termo Treinamento
Fonte: <http://www.pos.voteconline.com.br/> Acesso em: 11 jun. 2015

Caso não saibamos onde o termo se encontra, não há problema, selecionamos a primeira área, Turismo, inserimos o termo de busca, Treinamento, no espaço em branco

e clicamos em buscar. As subáreas onde este termo está inserido são exibidas; clicamos no termo e as opções de busca são as mesmas se soubéssemos precisamente onde o termo está inserido. Vejamos a Figura 45:

Figura 45 - Busca 2 pelo termo Treinamento

Fonte: <http://www.pos.voteconline.com.br/> Acesso em: 11jun. 2015.

Após clicar no termo, ele será exibido automaticamente no tipo de exibição Normal e tipo de consulta Total (Figura 46).

Figura 46 - Consulta tipo Normal e Total

Fonte: <http://www.pos.voteconline.com.br/> Acesso em: 11jun. 2015.

Mas outras opções de pesquisa são possíveis, como no tipo de exibição Normal e tipo de consulta Tradutor (Figura 47) e/ou no tipo de exibição Normal e tipo de consulta

Modular (Figura 48).

<p>Tipos de Exibição</p> <p>Normal Descriptiva</p> <hr/> <p>Tipos de Consulta</p> <p>Total Tradutor Modular</p> <hr/> <p>Consultas Externas</p> <p>Corpus NILC Google Answers.com Wikipedia CORTEC</p>	<p>▼ Português</p> <p>Voltar ao resultado da busca</p> <p>Treinamento. <i>Treinamentos. s.m.s.</i> Processo sistemático que busca estimular, contribuir e auxiliar os profissionais e organizações com eficiência através de aquisição de atitudes, conceitos, conhecimentos, regras e habilidades. Ex.: Para Goldstein (1991) Treinamento "é a aquisição sistemática de atitudes, conceitos, conhecimentos, regras ou habilidades que resulta em melhoria de desempenho no trabalho"..</p> <p>▼ English</p> <p>Go back to search results</p> <p>Training. <i>Training. n.m/f.s.</i> tool that has the goal to explain the company, improve employees relations and work process, besides enhancing the professional image of the exhibit, staff and company. Ex.: Good training can enhance the professional image of the exhibit, staff and company.</p>
--	--

11/06/2015 18:55 © 2007 Guilherme Fromm - ICMC Jr.
Termo elaborado por [Danila Alves Carvalho](#) (pt)

Figura 47 - Consulta tipo Normal e Tradutor
Fonte: <http://www.pos.voteconline.com.br/> Acesso em: 11 jun. 2015.

<p>Tipos de Exibição</p> <p>Normal Descriptiva</p> <hr/> <p>Tipos de Consulta</p> <p>Total Tradutor Modular</p> <hr/> <p>Pré-definição</p> <p>Abreviatura Categoria Gramatical Gênero Número Ontologia Variações Morfossintáticas</p> <hr/> <p>Definição</p> <p>Definição Forma por Extenso Córpus</p> <hr/> <p>Exemplificação</p> <p>Exemplos Informações Enclopédicas</p> <hr/> <p>Relações</p> <p>Remissiva Sinônimos Antônimos Hipônimo Co-hipônimo</p>	<p>▼ Português</p> <p>Voltar ao resultado da busca</p> <p>Treinamento. <i>Treinamentos. s.m.s.</i> Processo sistemático que busca estimular, contribuir e auxiliar os profissionais e organizações com eficiência através de aquisição de atitudes, conceitos, conhecimentos, regras e habilidades. Ex.: Para Goldstein (1991) Treinamento "é a aquisição sistemática de atitudes, conceitos, conhecimentos, regras ou habilidades que resulta em melhoria de desempenho no trabalho"..</p> <p>▼ English</p> <p>Go back to search results</p> <p>Training. <i>Training. n.m/f.s.</i> tool that has the goal to explain the company, improve employees relations and work process, besides enhancing the professional image of the exhibit, staff and company. Ex.: Good training can enhance the professional image of the exhibit, staff and company.</p>
--	--

Figura 48 - Consulta tipo Normal e Modular
Fonte: <http://www.pos.voteconline.com.br/> Acesso em: 11jun. 2015.

Se a opção é pela busca do termo sob o tipo de exibição Descritivo e o tipo de consulta Total (Figura 49), visualizamos informações mais detalhadas do termo como abreviação, gênero, número, posição de ordem de frequência no *corpus*, número de ocorrências no *corpus*, ontologia, variação morfossintática, sinônimos, antônimos, hipônimo, co-hipônimo, hiperônimo, exemplos e informações enclopédicas. Este modo de visualização é o mais completo, pois todas as informações colhidas do *corpus* são apresentadas.

<p>Tipos de Exibição</p> <p>Normal Descritiva</p> <hr/> <p>Tipos de Consulta</p> <p>Total Tradutor Modular</p> <hr/> <p>Consultas Externas</p> <p>Corpus NILC Google Answers.com Wikipedia CORTEC</p>	<p>▼ Português</p> <p>Voltar ao resultado da busca</p> <h3>Treinamento</h3> <p>Processo sistemático que busca estimular, contribuir e auxiliar os profissionais e organizações com eficiência através de aquisição de atitudes, conceitos, conhecimentos, regras e habilidades</p> <p>Abreviação/Acrônimo: <i>Nada encontrado</i></p> <p>Categoria Gramatical: substantivo</p> <p>Gênero: masculino</p> <p>Número: singular</p> <p>Córpus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posição na Ordem de Freqüência: 5 • N° de Ocorrências do termo: 1523 <p>Ontologia: Turismo > Turismo de Negócios e Eventos > Eventos Empresariais > Treinamentos</p> <p>Variações Morfossintáticas: <i>Nada encontrado</i></p> <p>Sinônimos: <i>Nada encontrado</i></p> <p>Antônimos: <i>Nada encontrado</i></p> <p>Hipônimo de: processo</p> <p>Co-hipônimos: <i>Nada encontrado</i></p> <p>Hiperônimo de: <i>Nada encontrado</i></p>
--	---

Figura 49 - Consulta tipo Descritiva e Total
Fonte: <http://www.pos.voteconline.com.br/> Acesso em: 11jun. 2015.

Similar à Figura anterior é o modo de exibição Descritiva e tipo de consulta Tradutor (Figura 50), onde todas as informações da consulta Total são exibidas menos posição de ordem de frequência no *corpus*, número de ocorrências no *corpus*.

<p>Tipos de Exibição</p> <p>Normal Descritiva</p> <hr/> <p>Tipos de Consulta</p> <p>Total Tradutor Modular</p> <hr/> <p>Consultas Externas</p> <p>Corpus NILC Google Answers.com Wikipedia CORTEC</p>	<p>▼ Português</p> <p>Voltar ao resultado da busca</p> <h3>Treinamento</h3> <p>Processo sistemático que busca estimular, contribuir e auxiliar os profissionais e organizações com eficiência através de aquisição de atitudes, conceitos, conhecimentos, regras e habilidades</p> <p>Abreviação/Acrônimo: <i>Nada encontrado</i></p> <p>Categoria Gramatical: substantivo</p> <p>Gênero: masculino</p> <p>Número: singular</p> <p>Ontologia: Turismo > Turismo de Negócios e Eventos > Eventos Empresariais > Treinamentos</p> <p>Variações Morfossintáticas: <i>Nada encontrado</i></p> <p>Sinônimos: <i>Nada encontrado</i></p> <p>Antônimos: <i>Nada encontrado</i></p> <p>Exemplos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Para Goldstein (1991) Treinamento "é a aquisição sistemática de atitudes, conceitos, conhecimentos, regras ou habilidades que resulta em melhoria de desempenho no trabalho". 2. • Treinamento - é o processo intencional e sistemático para estimular a aprendizagem de conhecimentos, habilidades e atitudes pelos empregados, visando sua melhor integração e relacionamento com seu cargo/função, colegas e com a empresa, de forma que possam contribuir, o mais produtivamente possível, para o alcance das metas e objetivos pessoais e da organização, além da solução de problemas da empresa. 3. Outros autores, como Wexley e Hinrichs acreditam que Treinamento é um processo de aprendizado que auxilia o profissional a atingir a eficiência exigida no seu trabalho (presente e futuro) mediante o desenvolvimento de hábitos apropriados de pensamentos, ações, atitudes, comportamentos, conhecimentos e técnicas. <p>1 mais...</p>
--	---

Figura 50 - Consulta tipo Descritiva e Tradutor
Fonte: <http://www.pos.voteconline.com.br/> Acesso em: 11jun. 2015.

Já o modo de exibição Descritiva e tipo de consulta Modular (Figura 51), exibe nas abas laterais informações que podem ser acessadas de acordo com uma consulta mais pontual.

Treinamento

Processo sistemático que busca estimular, contribuir e auxiliar os profissionais e organizações com eficiência através de aquisição de atitudes, conceitos, conhecimentos, regras e habilidades

Abreviação/Acrônimo: Nada encontrado

Categoria Gramatical: substantivo

Gênero: masculino

Número: singular

Ontologia: [Turismo](#) > [Turismo de Negócios e Eventos](#) > [Eventos Empresariais](#) > [Treinamentos](#)

Variações Morfossintáticas: Nada encontrado

Sinônimos: Nada encontrado

Antônimos: Nada encontrado

Exemplos

- Para Goldstein (1991) Treinamento "é a aquisição sistemática de atitudes, conceitos, conhecimentos, regras ou habilidades que resulta em melhoria de desempenho no trabalho".
- Treinamento - é o processo intencional e sistemático para estimular a aprendizagem de conhecimentos, habilidades e atitudes pelos empregados , visando sua melhor integração e relacionamento com seu cargo/função, colegas e com a empresa, de forma que possam contribuir, o mais produtivamente possível, para o alcance das metas e objetivos pessoais e da organização, além da solução de problemas da empresa
- Outros autores, como Wexley e Hinrichs acreditam que Treinamento é um processo de aprendizado que auxilia o profissional a atingir a eficiência exigida no seu trabalho (presente e futuro) mediante o desenvolvimento de hábitos apropriados de pensamentos, ações, atitudes, comportamentos, conhecimentos e técnicas.

[1 mais...](#)

Veja Também

Nada encontrado

English

[Go back to search results](#)

Training

tool that has the goal to explain the company, improve employees relations and work process, besides enhancing the professional image of the exhibit, staff and company

Figura 51 - Consulta tipo Descritiva e Modular
Fonte: <http://www.pos.voteconline.com.br/> Acesso em: 11jun. 2015.

Ilustradas estas informações relacionadas ao termo já inserido na plataforma, acreditamos ter demonstrado com detalhes como o consultente pode fazer buscas que variam de acordo com objetivos específicos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o entendimento teórico relacionado às bases deste trabalho, que passam pela Terminologia, Terminografia, Linguística de *Corpus* e Turismo, evidenciamos o passo a passo da metodologia utilizada para a construção de um modelo de vocabulário online bilíngue (inglês/português) e bidirecional para o Turismo de Negócios e Eventos. Ressaltamos que esta proposta pode ser ampliada para o Turismo como um todo, ou seja, a reflexão teórico-metodológica que abordamos nesta dissertação pode ser utilizada junto a todas as subáreas do Turismo descritas na Árvore de Domínio proposta, o que seria um desdobramento deste trabalho.

No segundo capítulo detalhamos toda a teoria necessária para que posteriormente a metodologia pudesse ser desenvolvida. Passamos pelo reconhecimento do papel duplo da Terminologia (área de conhecimento e conjunto de termos), dos detalhes que envolvem a Terminografia, da dinamicidade do termo, além do estudo da Linguística de *Corpus* como abordagem e metodologia que guiaram o trabalho. Os detalhes que envolvem o VoTec como base e guia para esta dissertação, além do estado da arte relacionado a trabalhos terminológicos sobre o Turismo e que envolvem as línguas portuguesa e inglesa encerram o capítulo.

No terceiro capítulo apresentamos um aspecto de destaque e relevância da dissertação que é a construção da Árvore de Domínio do Turismo, de base motivacional e genuinamente brasileira; as subdivisões da área foram baseadas nas práticas turísticas que acontecem no Brasil. Também neste capítulo, os procedimentos metodológicos como a coleta e tratamento dos dados foram detalhados.

Apontamos a análise do termo na plataforma online, nosso resultado final, no capítulo quatro, juntamente com os modos de exibição e visualização das Figuras do VoTec destacadas.

Este estudo específico foi baseado e guiado pelo *corpus*, ou seja, ao mesmo tempo que o *corpus* já existente permitiu o conhecimento da área, toda a coleta, seleção e tratamento dos termos não visou validar uma hipótese já pronta e definida, mas pelo contrário, um *corpus* também construído permitiu que a área trabalhada fosse aos poucos descoberta. Tanto é assim que uma subárea, Rodadas de Negócios, que encontra-se dentro do Turismo de Negócios e Eventos, foi retirada da Árvore de Domínio por não apresentar dados empíricos de equivalência em inglês.

É claro que algumas dificuldades foram encontradas ao longo do processo. Estas dificuldades passam, por exemplo, pela inexistência de uma ontologia oficial e específica do Turismo praticado no Brasil, e reconhecemos a complexidade de se fazer isso, uma vez que a área é muito dinâmica quando o assunto é tipologia turística. Os próprios autores da área fazem algumas propostas de tipologia que variam, por exemplo, de acordo com a faixa etária, a geografia, os tipos de atrativos locais; ou seja, não há uma subdivisão estática e oficial para a segmentação do Turismo.

Apesar de todos os contatos para a possível aplicação de um questionário junto ao público-alvo do trabalho terem sido bem sucedidos, pois foram autorizadas as aplicações na UFU e UNESP por parte dos coordenadores da Tradução e do Turismo dessas universidades, enfrentamos dificuldades junto ao Comitê de Ética; devido às idas e vindas de pedidos de alterações junto a alguns documentos, o pedido para que pudéssemos aplicar questionários junto ao público-alvo ainda tramitava no Comitê quando realizamos a defesa da dissertação.

Ao analisarmos os termos a partir das linhas de concordância mais frequentes, observamos que algumas áreas foram prejudicadas em relação a outras, pois apesar da tentativa de balanceamento do *corpus* por subárea, algumas acabaram por ser mais representativas que outras; sob nosso ponto de vista esta é uma limitação do trabalho.

Outro possível desdobramento deste trabalho, além da expansão desta metodologia para toda a área do Turismo, seria seguir todo o processo metodológico proposto por subárea, ou seja, além da coleta ser específica, o uso das ferramentas *wordlists*, *keywords* e linhas de concordância poderiam ser feitas isoladamente. Seria como fazer todo o processo junto a Conferências, Missões Empresariais, Congressos e assim por diante, de forma isolada. Em função da falta de tempo, não executamos esta possibilidade, mas acreditamos que seria uma maneira mais pontual de tratar cada subárea do Turismo de Negócios e Eventos para depois inserir termos na Árvore de Domínio proposta.

O trabalho pretendeu cumprir com sua tarefa de propor um vocabulário bilíngue e bidirecional guiado pelo *corpus*, além de contribuir com os estudos acadêmicos que tratam da Terminologia do Turismo e da Linguística de *Corpus*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Gladis Maria Barcelos. **A teoria Comunicativa da Terminologia e a sua prática.** Alfa, São Paulo, v.50, n.2, p.85-101, 2006.

_____. **Teoria Comunicativa da Terminologia:** uma aplicação. Araraquara, vol. I, 290 p.; vol. II, 86 p.Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara, Universidade Estadual Paulista, 2000.

BABINI, Maurizio. Do conceito à palavra: os dicionários onomasiológicos. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v.58, n.2, Junho, 2006. Disponível em:
<<http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v58n2/a15v58n2.pdf>> Acesso em: 15 mar. 2015.

BANCO DO PORTUGUÊS. Disponível em <http://www2.lael.pucsp.br/corpora/bp/conc/> Acesso em: 10 jun. 2015.

BARBOSA, Maria Aparecida. **Lexicologia, lexicografia, terminologia, terminografia, identidade científica, objeto, métodos, campo de atuação.** Disponível em <http://www.ufrgs.br/riterm/por/txt_simposios_anteriores_1990.html>. Acessado em: 02 fev. 2015.

_____. Dicionário, vocabulário, glossário: concepções. In: ALVES, Ieda Maria. (org.). **A constituição da normalização terminológica no Brasil.** São Paulo : FFLCH/CITRAT, 2001.

BARROS, Lídia Almeida. **Curso Básico de Terminologia.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004. 285 p.

BERBER SARDINHA, Tony Berber. **Lingüística de Corpus.** Barueri S.P.: Editora Manole, 2004, 410 p.

_____. **A influência do tamanho do corpus de referência na obtenção de palavras chave.** DIRECT Papers 38 ISSN 1413-442x.1999. 18p.

BIBER, Douglas et al. **Corpus Linguistics: Investigating Language Structure and Use.** Cambridge: CUP, 1998, 300 p.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo:** marcos conceituais. Brasília: 2006.

BRASIL, Programa de regionalização do turismo. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf> p. 45. Acesso em: 20 dez. 2014.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Regionalização do Turismo.** Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/> Acesso em: 19 abr 2013.

BRASIL A. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de

Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 170p.; 24 cm.

BRASIL B. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural:** orientações básicas. 3. ed.- Brasília: 2010. 96p.

BRASIL C. **Turismo Cinematográfico Brasileiro.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Cinema.pdf>. Acesso em: 19 abr 2013.

BRASIL D. Ministério do Turismo. **Turismo náutico:** orientações básicas.– 2. ed. – Brasília: 2008. 40 p.

Brasil E. Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 19 abr 2013.

BRASIL F, Ministério do Turismo. **Turismo de Aventura:** orientações básicas. Brasília: 2010. 75 p.

BRASILG, Ministério do Turismo. **Ecoturismo:** orientações básicas. – Brasília: 2008. 60 p.

BRASIL H, Ministério do Turismo. **Turismo rural:** orientações básicas. 2.ed – Brasília: 2010. 68p.

BRASIL I, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo:** Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. In Brasil. Ministério do Turismo. Sol e Praia: orientações básicas.– 2.ed – Brasília: 2010.59 p.

BRASIL, 2013. **Turismo de Pesca.** Disponível em : <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturação_segmentos/pesca.html> Acesso em: 25 set. 2014.

BRASIL, 2014. Ministério do Turismo. **Turismo de Compras.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20141125_3.html>. Acesso em: 20 dez. 2014.

BEVILACQUA, Cleci Regina . Por que e para que a Linguística de *Corpus* na Terminologia. In: **Corpora na Terminologia.** Tagrin, Stella; Bevilacqua, Cleci. (orgs). São Paulo: Hub Editorial, 2013. p.11-27

BEVILACQUA, Cleci Regina; FINATO, Maria José Bocorni. **Lexicografia e Terminografia:** Alguns contrapontos fundamentais. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/textecc/textquim/arquivos/03-Bevilacqua-Finatto.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2013.

BIDERMAN, Maria Teresa Camargo. O conhecimento, a terminologia e o dicionário. **Ciência e Cultura,** São Paulo, v. 58, n. 2, Junho, 2006. Disponível em:

<http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S00096725200600020014&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 03 jul 2014 .

CABRÉ, Maria Teresa. La terminología hoy: concepciones, tendencias y aplicaciones. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, Brasil, v.24,n 3 dez. 1995.

CANTON, Antonia Marisa. Evento, um potencializador de negócios. In: PANOSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marilia Gomes dos Reis. **Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectiva**. Barueri, SP: Manole, 2009. p.197-212.

CAPES A. Disponível em: <http://www.memoria.cnpq.br/areasconhecimento/docs/cee-areas_do_conhecimento.pdf> Acesso em 05 maio 2013.

CAPES B. **Tabela Áreas Conhecimento.** Disponível em: <http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacao/TabelaAreasConhecimento_072012.pdf> Acesso em: 05 maio 2013.

CARVALHEDO, Arianne. Turismo esportivo. **Atlas do esporte no Brasil**. Rio De Janeiro: CONFEF, 2006. Disponível em: <<http://www.atlasesportebraasil.org.br/textos/316.pdf>>. Acesso: 30 jun. 2013.

COCA. Disponível em: <<http://corpus.byu.edu/coca/>>. Acesso em: Acesso em 10 junho 2015.

CONSELHO MUNDIAL DE VIAGENS E TURISMO. Disponível em: <<http://www.wttc.org/>>. Acesso: 27 jul 2014.

CUNHA, Kênia BRAZ; OLIVEIRA, Leidmar da Veiga. **A gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural.** Disponível em : <<http://www.anapolis.go.gov.br/revistaanapolisdigital/wp-content/uploads/2011/07/A-GASTRONOMIA-ENQUANTO-ATRATIVO-HIST%C3%93RICO-CULTURAL1.pdf>>. Acesso em : 20 maio 2014.

DA HORA, Alberto Segundo Spínola; CAVALCANTI, Keila Brandão. Turismo Pedagógico: Conversão e Reconversão do Olhar. In: **Hórus – Revista de Humanidades e Ciências Sociais Aplicadas**, Ourinhos/SP, nº 03, 2005 1. O turismo pedagógico e a possibilidade de ampliação de olhares. Maria Lúcia Vinha. Disponível em: <<http://portal.estacio.br/media/3702613/artigo-maria-lucia.pdf>>. Acesso: 19 maio 2013.

Dicionario Priberam. Disponível em : <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=l%C3%BAAdico>>. Acesso em : 15 abr de 2015.

FROMM, Guilherme. **VoTec:** a construção de vocabulários eletrônicos para aprendizes de tradução. 2008. Tese (Doutorado em Estudos Lingüísticos e Literários em Inglês) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, University of São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8147/tde-08072008-150855/>>. Acesso em: 21 ago 2014.

_____. **O uso de corpora na análise lingüística.** Disponível em http://comet.fflch.usp.br/sites/comet.fflch.usp.br/files/u30/fromm_corpora.pdf Acesso em : 30 maio 2015.

FROMM, Guilherme; Yamamoto, Márcio. Terminologia, Terminografia, Tradução e Linguística de *Corpus*. In: **Corpora na Terminologia**. Tagnin, Stella; Bevilacqua, Cleci. (orgs). São Paulo: Hub Editorial, 2013. p.129-151.

FURLAN, Carla; SEGALA, Mariana. Corredores da Riqueza. **Exame**, Ed. 10689, n.12, Ano 48, 2014, p. 96-100

GESSER, Priscila Chamone. **A obra arquitetônica como signo histórico-cultural.** Disponível em <http://www.researchgate.net/publication/267967128_A_OBRA_ARQUITETNICA_CO MO_SIGNO_HISTRICO-CULTURAL_A_OBRA_ARQUITETNICA_COMO_SIGNO_HISTRICO-CULTURAL> Acesso em: 30 maio 2013.

GODOI, Adalton Félix (A). **Turismo de Saúde e Hospitalidade** – vendo a atividade sob a perspectiva da Hotelaria Hospitalar. ÍCONE EDITORA. Disponível: <<http://www.iconeeditora.com.br/textos.asp?texto=Turismo+de+Sa%FAde+e+Hospitalidade+%96+vendo+a+atividade+sob+a+perspectiva+da+Hotelaria+Hospitalar>> Acesso em: 30 maio 2013.

GODOI, Adalton Félix (B). **Turismo de Saúde:** a união entre dois setores da economia, o turismo e a saúde. ÍCONE EDITORA . Disponível em: <<http://www.iconeeditora.com.br/textos.asp?texto=Turismo+de+Sa%FAde++a+uni%E3o+entre+dois+setores+da+economia%2C+o+turismo+e+a+sa%FAde>> Acesso: 30 maio 2013.

GTLEX. Grupo de Trabalho de Lexicologia, Lexicografia e Terminologia da ANPOLL. Disponível em : <<http://150.164.100.248/gtlexNovo/>>. Acesso em : 20 Abril de 2015.

KRAUSE, Carlos Alberto. Turismo Urbano e suas nuances. **Turismo Urbano – cidades, sites de excitação turística.** Org. Antônio Carlos Castrogiovanni e Suzana Gastal. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999. 138 p.

KRIEGER, Maria da Graça; FINATTO, Maria José Bocorny. **Introdução à Terminologia:** teoria e prática. São Paulo: Contexto, 2004. 223 p.

MACIEL. Anna Maria Becker. Quais são os rumos da Terminologia no século XXI? **As Ciências do Léxico:** Lexicologia, Lexicografia, Terminologia. In ISQUERDO, Aparecida Negri; ALVES, Ieda Maria (Orgs). Campo Grande, MS: Ed. UFMS; São Paulo: Humanitas, 2007. p.371-383.

_____. Terminologia e Corpus. In: **Corpora na Terminologia**. Tagnin, Stella; Bevilacqua, Cleci. (orgs). São Paulo: Hub Editorial, 2013. p. 29-45.

MANZATO, F. 2005. Turismo arqueológico: diagnóstico e análise do produto arqueoturístico. In: PASOS. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. ISSN 1695-7121. Disponível em: <<http://www.pasosonline.org/Publicados/5107/PS080107.pdf>> Acesso em: 28 abr 2013.

NOVODVORSKI, Ariel. **Estilo das traduções de Sergio Molina de obras de Ernesto Sabato: um estudo de corpora paralelos espanhol / português**. Tese de Doutorado. Faculdade de Letras da UFMG. Belo Horizonte, 2013

OLIVEIRA, Leandro Henrique Mendonça de; MULLER, Alexandra Feldekircher. A Terminologia e a utilização de ferramentas computacionais de análise de corpus. In: **Corpora na Terminologia**. Tagnin, Stella; Bevilacqua, Cleci. (orgs). São Paulo: Hub Editorial, 2013. p. 47-61.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ABSARAH, Marilia. Segmentação em turismo: panorama atual. In PANOSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marilia (Editores). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2009. 547p.

PARODI, Giovanni. Linguística de *Corpus*: Una introducción al ámbito. **RLA Revista de Linguística Teórica y Aplicada**. I Sem. 46 (I) Concepcion, Chile. 2008. pp 93-119

_____. Linguistica de *Corpus* : de la teoría a la empiria. **Iberoamericana**. Vervuert. 2010.

PREZZI, Andrea de Souza. **Turismo Sombrio**: uma viagem em busca do inusitado. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense) Niterói, 08 de julho de 2009. 68 p. <Disponível:http://www.proac.uff.br/turismo/sites/default/files/ANDREA_DE_SOUSA_PREZZI-tcc.PDF> Acesso em: 30 maio 2013.

SPAIN. Organização Mundial do Turismo. **Understanding Tourism**: Basic Glossary. Disponível em: <<http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>> Acesso em: 24 mar 2014.

TAGNIN, Stella Esther Ortweiller. Corpus-driven terminology in Brazil. In: Armelle Le Bars Poupet; Claudia Xatara. (Org.). **Cahiers de lexicologie - Dynamique de la recherche en lexicologie, lexicographie et terminologie au Brésil**. 101ed. Paris: Classiques Garnier, 2012, v. 2012-2, p. 169-182.

_____. Glossário de Linguística de *Corpus*. In: **Corpora na tradução**. Viana, Vander; Tagnin, Stella E.O.São Paulo: Hub Editorial, 2015. 331p.

TAGNIN, Stella E. O.; MATUDA, Sabrina. A terminologia do futebol: um estudo direcionado pelo *corpus*. In: Novodvorski, Ariel; Finatto, Maria José Bocorny (Org.). **Letras & Letras**, 2014. v. 30, n. 2.

TOSQUI, Patricia. **Construção e ancoragem ontológica do vocabulário básico bilíngüe do turismo para fins didáticos** . Tese (Doutorado em Lingüística e Língua

Portuguesa) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara Disponível em: <http://base.repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/103624/tosqui_p_dr_arafcl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em : 28 maio 2015

Turismo no Brasil 2011 – 2014, p. 42 Disponível em : http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf Acesso em: 20 dez. 2014.

VIANA, Vander. Linguística de Corpus: conceitos, técnicas e análises. In: **Corpora no ensino de línguas estrangeiras**. Viana, Vander; Tagnin, Stella E. O. São Paulo: Hub Editorial, 2010.

WADA, Elisabeth Kyoko. Turismo de Negócios: Viagens Corporativas, Eventos e Incentivos. In: PANOSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marilia Gomes dos Reis. **Segmentação do Mercado Turístico:** estudos, produtos e perspectiva. Barueri, SP: Manole, 2009. p.213-225.

WIKIPÉDIA A, Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Litoral_do_Brasil> Acesso em: 05 maio 2015.

WIKIPÉDIA B, Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rio_Guapor%C3%A9> Acesso em: 20 maio 2015.

WIKIPÉDIA C, Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo_de_compras> Acesso em: 30 ago 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Modelo de e-mail enviado para solicitar informações

The screenshot shows an Outlook.com inbox with a single email selected. The email details are as follows:

From: Danila Carvalho [mailto:danielaac@hotmail.com]
Date: sábado 30/3/2013 21:11
To: cortur@ccsa.ufrr.br
Cc: turismo@unp.br; uranips@hotmail.com; turismo@univali.br; Ivana Maria Schmitt Pedreira; facsoc@pucsp.br; turs@ufscar.br
Subject: Informação

Message Content:

Boa noite,

Sou mestrandra do Instituto de Letras da Universidade Federal de Uberlândia e meu projeto envolve a criação de um dicionário bilingue sobre Turismo de Negócios, e para tanto, preciso saber se existe algum documento oficial que fale sobre os tipos/modalidades de Turismo existentes no Brasil. Se não houver nada oficial, poderia me enviar quais os tipos de Turismo existentes?

Desde já obrigada,

Danila Alves Carvalho.

The left sidebar shows a navigation tree with various folders like Folders, Inbox (74), Archive, Junk (74), Drafts (58), Sent, Deleted, Alunos Att 1, Arvore domínio (selected), Comprovantes de paga..., Grammar Girl 10, MEC 4, Notas Fiscais 2012 1, Janeiro, Tradjuris 2, Traduções Revisadas, and New folder.

APÊNDICE B – Disposição das áreas do Turismo e dos termos do Turismo de Negócios e Eventos na Árvore de Domínio:

1. Turismo
 - 1.1 Turismo de Negócios e Eventos
 - 1.1.1 Turismo de Negócios
 - 1.1.1.1 Eventos
 - 1.1.1.2 ...
 - 1.1.2 Viagens de Incentivo
 - 1.1.2.1 Incentivo
 - 1.1.2.2 ...
 - 1.1.3 Viagens Corporativas
 - 1.1.3.1 Viagens
 - 1.1.3.2 ...
 - 1.1.4 Eventos Empresariais
 - 1.1.4.1 Congressos
 - 1.1.4.1.1 Congresso
 - 1.1.4.1.2 ...
 - 1.1.4.2 Conferências
 - 1.1.4.2.1 Conferência
 - 1.1.4.2.2 ...
 - 1.1.4.3 Convenções
 - 1.1.4.3.1 Convenções
 - 1.1.4.3.2 ...
 - 1.1.4.4 Feiras, Exposições e Mostras
 - 1.1.4.4.1 Feiras
 - 1.1.4.4.2 ...
 - 1.1.4.5 Lançamentos
 - 1.1.4.5.1 Lançamento
 - 1.1.4.5.2 ...
 - 1.1.4.6 Missões Empresariais
 - 1.1.4.6.1 Missão
 - 1.1.4.6.2 ...
 - 1.1.4.7 Reuniões
 - 1.1.4.7.1 Reunião

- 1.1.4.8 Seminários, Simpósios
 - 1.1.4.8.1 Seminários
 - 1.1.4.8.2 ...
- 1.1.4.9 Treinamentos
 - 1.1.4.9.1 Treinamento
 - 1.1.4.9.2 ...
- 1.2 Turismo Cultural
 - 1.2.1 Cívico
 - 1.2.2 Religioso
 - 1.2.3 Étnico
 - 1.2.4 Arqueológico
 - 1.2.5 Gastronômico
 - 1.2.6 Enoturismo
 - 1.2.7 Ferroviário
 - 1.2.8 Cinematográfico
 - 1.2.9 Arquitetônico
 - 1.2.10 Lúdico-Artístico
 - 1.2.11 Sombrio
 - 1.2.12 Místico-esotérico
 - 1.2.13 Histórico
 - 1.2.14 Cultural Esportivo
- 1.3 Turismo Náutico
 - 1.3.1 De Cruzeiros
 - 1.3.1.1 Marítimo
 - 1.3.1.2 Fluvial
 - 1.3.2 Tursimo Náutico de Recreio e Esportes
 - 1.3.2.1 Fluvial
 - 1.3.2.2 Marítimo
 - 1.3.2.3 Represa
 - 1.3.2.4 Lacustre
- 1.4 Turismo Educacional
 - 1.4.1 De Intercâmbio
 - 1.4.2 De Eventos
 - 1.4.3 Pedagógico
- 1.5 Turismo de Saúde
 - 1.5.1 Médico-hospitalar
 - 1.5.2 De Bem-estar
- 1.6 Turismo de Aventura
 - 1.6.1 Terrestre
 - 1.6.2 Aquático
 - 1.6.3 Aéreo
- 1.7 Turismo Esportivo
 - 1.7.1 Ativo
 - 1.7.2 De Eventos
 - 1.7.3 De Competições
- 1.8 Ecoturismo
 - 1.8.1 Turismo Ecológico
- 1.9 Turismo Rural
- 1.10 Agroturismo
- 1.11 Turismo GLBT
- 1.12 Turismo de Sol e Praia
- 1.13 Turismo de Pesca
- 1.14 Turismo de Compras

APÊNDICE C – Lista do KeyWords: N (posição) e Keyword – Corpus Português

N Key word			
1	126	251	376
EVENTOS	DIVULGAÇÃO	PROJETOS	ESTRATÉGICA
2	127	252	377
TURISMO	HORIZONTE	CALENDÁRIO	CENÁRIO
3	128	253	378
NEGÓCIOS	TORNA-SE	PARCERIA	LIMPEZA
4	129	254	379
VIAGENS	DEMANDA	NOVOS	ADMINISTRAÇÃO
5	130	255	380
TREINAMENTO	INTERNACIONAIS	CAPACIDADE	REALIZAM
6	131	256	381
EVENTO	FONTE	TRABALHO	DIRETAMENTE
7	132	257	382
INCENTIVO	CORPORATIVOS	FIGURA	MUDANÇA
8	133	258	383
FEIRAS	DEVEM	ANTECEDÊNCIA	CULTURAIS
9	134	259	384
CONVENÇÕES	SISTEMA	ITEM	RESPONSÁVEL
10	135	260	385
DESTINO	REFERE-SE	CONSULTORES	TECNOLÓGICAS
11	136	261	386
EMPRESA	ESTANDES	NECESSÁRIO	PESSOA
12	137	262	387
SERVIÇOS	OPORTUNIDADES	AUDITÓRIO	PONTOS
13	138	263	388
CONVENTION	COMPETÊNCIAS	OPERAÇÃO	FLUXO
14	139	264	389
EMPRESARIAL	EMBRATUR	ESTRATÉGICO	SIMPÓSIOS
15	140	265	390
INFRA-ESTRUTURA	SEBRAE	RELACIONAMENTO	EXECUTAR
16	141	266	391
PODE-SE	RECURSOS	ROTEIRO	ESPECIALIZADOS
17	142	267	392
TURÍSTICO	DESCRIÇÃO	CONFERÊNCIA	CULTURAL
18	143	268	393
VIAGEM	ORGANIZADORES	APOIO	RELATÓRIO
19	144	269	394
BUREAU	HOTELERO	INVESTIMENTO	CONSULTOR
20	145	270	395
CORPORATIVAS	APRESENTAÇÃO	ATRAIR	ESTRUTURAÇÃO
21	146	271	396
HOTÉIS	AÇÕES	INDICADORES	CONCORRENTES
22	147	272	397
EMPRESAS	VICE-PRESIDENTE	WORKSHOPS	SATISFAÇÃO
23	148	273	398
VISITORS	OMT	QUALIDADE	ALIMENTAÇÃO
24	149	274	399
MARKETING	AGÊNCIA	LOCALIZAÇÃO	LISTA
25	150	275	400
TURÍSTICOS	TRANSPORTE	PROMOVER	INSCRIÇÕES
26	151	276	401
CIDADE	FUNCIONÁRIOS	PRESTADORES	DESTAQUE
27	152	277	402
TURÍSTICA	COMUNICAÇÃO	INSTALAÇÕES	PLANO
28	153	278	403
SEGMENTO	DESEMPENHO	EMPRESÁRIOS	TABELA

29	HOTEL	154	REDE	279	MERCADOS	404	AÉREA
30	INFRAESTRUTURA	155	SEGMENTAÇÃO	280	REALIZADOS	405	PALESTRA
31	ATIVIDADES	156	ORGANIZAÇÕES	281	APRESENTAÇÕES	406	IDENTIFICAR
32	ORGANIZAÇÃO	157	SERVIÇO	282	ESPORTIVOS	407	SEREM
33	CLIENTES	158	TECNOLOGIA	283	ESPECÍFICOS	408	MANUAL
34	HOSPEDAGEM	159	PALESTRANTES	284	PARCEIROS	409	BUSCA
35	TURISTAS	160	COMPRAS	285	CONFERÊNCIAS	410	PLANEJADO
36	TREINAMENTOS	161	CUSTOS	286	OPÇÕES	411	ATRAÇÃO
37	GESTÃO	162	MATERIAIS	287	GRANDES	412	ILUMINAÇÃO
38	DEVE-SE	163	GERENCIAMENTO	288	CONTATOS	413	CONTRATAÇÃO
39	CONGRESSOS	164	SUPORTE	289	OFERECE	414	CARACTERÍSTICAS
40	COLABORADORES	165	EXECUÇÃO	290	ASSOCIAÇÃO	415	FINALIDADE
41	APRENDIZAGEM	166	REUNIÃO	291	PODEM	416	CENTER
42	SETOR	167	AEROPORTO	292	SOLICITAÇÃO	417	INVESTIMENTOS
43	LAZER	168	ESTRATÉGIA	293	EXPOSIÇÃO	418	ASSOCIAÇÕES
44	REUNIÕES	169	SEGMENTOS	294	DADOS	419	DESENVOLVIDAS
45	MERCADO	170	OPERADORAS	295	ACORDO	420	ELABORADO
46	CLIENTE	171	SITE	296	SUSTENTABILIDADE	421	EFICAZ
47	PARTICIPANTES	172	GERENTE	297	ÁREAS	422	COMPETITIVO
48	PESSOAS	173	VOOS	298	PARTICIPAR	423	SHOWS
49	VISITANTES	174	CURSOS	299	LOGÍSTICA	424	FINANCEIROS
50	EMPRESARIAIS	175	ORGANIZADORA	300	PROGRAMAÇÃO	425	ESTRATÉGICOS
51	EXPOSITORES	176	ONLINE	301	INFORMAÇÃO	426	MANEIRA
52	DESTINOS	177	INTERNACIONAL	302	ASSOCIADOS	427	EQUIPES
53	EQUIPAMENTOS	178	ELABORAÇÃO	303	PROCESSOS	428	ESTABELECIMENTOS
54	EXPOSIÇÕES	179	AGÊNCIAS	304	BEBIDAS	429	CRIAÇÃO
55	REALIZAÇÃO	180	ALÉM	305	BENEFÍCIOS	430	CONTATO
56	POSSUI	181	CORPORATIVA	306	REGIÃO	431	CONSUMO
57	TURISTA	182	SEMINÁRIOS	307	RETORNO	432	TERMOS
58	E-MAIL	183	ETAPA	308	NOVAS	433	LANÇAMENTO

59	TRADE	184	DESENVOLVER	309	NACIONAIS	434	INTERESSE
60	FEIRA	185	PORTE	310	MELHORES	435	ALAVANCAR
61	INFORMAÇÕES	186	IMPORTANTE	311	EXCELÊNCIA	436	ATUALIZAÇÃO
62	PROMOÇÃO	187	ATENDER	312	CUSTO	437	INSCRIÇÃO
63	ATIVIDADE	188	ORGANIZACIONAL	313	ITENS	438	CONFORTO
64	TRAVEL	189	PROFISSIONAL	314		439	
65	USUÁRIOS	190		315	COMPETITIVIDADE	440	GERAR
66	FORNECEDORES	191	DEVE	316	POSSUEM	441	VISANDO
67		192	HABILIDADES	317	PASSAGENS	442	CAMPANHAS
68	ACESSO	193	BUSINESS	318	VOCÊ	443	SOLICITAR
69	PRINCIPAIS	194	SUCESSO	319	DICAS	444	MUNICIPAL
70	RECEPTIVO	195	AÉREO	320	CONHECER	445	ESTRATÉGICAS
71	HOTELEIRA	196	CENTROS	321	ORGANIZACIONAIS	446	VENDA
72	PROMOCIONAIS	197	CAPACITAÇÃO	322	DIVERSAS	447	LUXO
73	PRODUTOS	198	METAS	323	DEFINIÇÃO	448	EXTERIOR
74	APRENDIZADO	199	DIVERSOS	324	SAZONALIDADE	449	PROCESSO
75	PROJETO	200	MOTIVAÇÃO	325	COMÉRCIO	450	HUMANOS
76	SÃO	201	ESTRATÉGIAS	326	PERSONALIZADO	451	TECNOLÓGICOS
77	INCENTIVOS	202	ENTIDADES	327	BIBLIOGRÁFICA	452	ABRANGÊNCIA
78	PLANEJAMENTO	203	PESQUISA	328	RELATÓRIOS	453	PESSOAL
79	OBJETIVOS	204	DESPESAS	329	SEJA	454	QUALIFICADOS
80	VISITANTE	205	ENCONTROS	330	EXPERIÊNCIA	455	FUNCIONÁRIO
81	PRODUTO	206	BR	331	CONGRESSO	456	OPORTUNIDADE
82	DESENVOLVIMENTO	207	ESPAÇO	332	ESPECIALIZADA	457	VOLTADOS
83	CORPORATIVO	208	VISITAS	333	QUALIFICAÇÃO	458	IMPACTOS
84	OBSERVA-SE	209	EXECUTIVOS	334	TEMA	459	PROGRAMAS
85	PERCEBE-SE	210	PALAVRAS-CHAVE	335	ESCOLHA	460	OCUPAÇÃO
86	CAPTAÇÃO	211	PARTICIPAÇÃO	336	SALA	461	EXECUTIVA
87	CENTRO	212	IMPORTÂNCIA	337	POSSAM	462	GASTO
88	NEGÓCIO	213	PERFIL	338	UTILIZAR	463	TÉCNICAS
	PROMOCIONAL		PALESTRAS	339	FOCADO		TAREFAS

89	214	339	464
LOCAL	ENTIDADE	TOMADAS	RESERVAS
90	215	340	465
IMPLEMENTAÇÃO	ÁREA	VANTAGENS	NECESSÁRIAS
91	216	341	466
PROFISSIONAIS	PAVILHÃO	POTENCIAIS	ENVOLVIDOS
92	217	342	467
DISPONÍVEL	GESTORES	MELHORIA	REDES
93	218	343	468
MISSÃO	PARTICIPANTE	NECESSIDADE	ECONÔMICOS
94	219	344	469
LOCAÇÃO	BRINDES	PROCEDIMENTO	NORMALMENTE
95	220	345	470
OFERTA	CONHECIMENTOS	ANALISAR	PROPORCIONAR
96	221	346	471
TRATA-SE	AEROPORTOS	CONSULTORIA	RESULTADOS
97	222	347	472
RESTAURANTES	OFERECER	INTERNET	XX
98	223	348	473
ATRATIVOS	OBJETIVO	OFERECIDOS	MOVIMENTA
99	224	349	474
SALAS	COMERCIAIS	ESPECIALIZADAS	SALÕES
100	225	350	475
GESTOR	DEVERÁ	POTENCIAL	MUDANÇAS
101	226	351	476
FERRAMENTA	HOSPEDAGENS	INDÚSTRIA	DECORAÇÃO
102	227	352	477
ROTEIROS	CONVIDADOS	DISPONÍVEIS	ECONOMIA
103	228	353	478
ETC	PÚBLICO	ORGANIZADOR	QUANTIDADE
104	229	354	479
VENDAS	CIDADES	PASSEIOS	PORTAL
105	230	355	480
ATENDIMENTO	VIAJANTES	GASTOS	DIRETOS
106	231	356	481
TOURISM	IDEIAS	NECESSÁRIOS	TEMAS
107	232	357	482
WWW	PRINCIPAL	EMPREENDIMENTO	SEGUIR
108	233	358	483
PÚBLICO-ALVO	TECNOLOGIAS	PÁGINA	ENVOLVE
109	234	359	484
ENCONTRA-SE	ORGANIZAR	PLANEJAR	DIVULGAR
110	235	360	485
ENTRETENIMENTO	PALESTRANTE	VISÃO	REPRESENTANTES
111	236	361	486
NECESSIDADES	LOCAIS	PRESTADOS	ELABORAR
112	237	362	487
CONTEÚDO	HOSPITALIDADE	EXISTEM	ATRAÇÕES
113	238	363	488
CONHECIMENTO	ESTACIONAMENTO	COMPANHIAS	TREINAR
114	239	364	489
FERRAMENTAS	SALÃO	EQUIPE	GERALMENTE
115	240	365	490
FAZ-SE	TIPOS	EXPERIÊNCIAS	SOLUÇÕES
116	241	366	491
PRESTAÇÃO	PARCERIAS	SENAC	CONTAS
117	242	367	492
TURÍSTICAS	MATERIAL	INOVAÇÃO	EXISTE
118	243	368	493
AÉREAS	FOCO	COMPRADORES	SEJAM

119 ESPAÇOS	244 DOCUMENTO	369 REALIZADAS	494 FORMATO
120 HOTELARIA	245 FORMA	370 PERSONALIZADOS	495 FATURAMENTO
121 SER	246 É	371 EMPREENDEDOR	496 ESTRANGEIROS
122 MISSÕES	247 PREMIAÇÃO	372 ATLAS	497 PARQUES
123 ESTRUTURA	248 REALIZAR	373 PROMOTORES	498 PACOTES
124 GRÁFICO	249 MOTIVAR	374 HORÁRIOS	499 GERAM
125 BELO	250 SETORES	375 COMERCIAL	500 SERÃO

APÊNDICE D – Lista do *KeyWords*: N (posição) e *Keyword* – *Corpus* Inglês

N Key word			
1 TRAVEL	126 COMMUNICATIONS	251 OFI	376 VER
2 BUSINESS	127 GOV	252 TRAFFIC	377 DIDN
3 TRADE	128 STAGE	253 CUSTOMERS	378 VAL
4 INCENTIVE	129 NEGATIVE	254 ACTIVITIES	379 DETAILED
5 TOURISM	130 TRANSPORT	255 TAKES	380 INDEPENDENT
6 MEETING	131 TERM	256 EXHIBITION	381 PARTNERS
7 MEETINGS	132 SPONSOR	257 MARKETS	382 FUTURE
8 NUMBER	133 AUSTRALIA	258 CHANNEL	383 TRAVELLING
9 RESEARCH	134 PART	259 MTX	384 FAST
10 RFT	135 SEGMENT	260 SVC	385 ENC
11 MARKET	136 EXHIBIT	261 261	386 MICHAEL
12 SMALL	137 POTENTIAL	262 KEV	387 NY
13 MANAGEMENT	138 RATE	263 WORK	388 WATER
14 TRIP	139 NORTH	264 FONTE	389 ECONOMICS
15 EXPORT	140 ONLINE	265 PARIS	390 390
16 DESTINATION	141 EMPLOYEES	266 LEVEL	391 DISTRIBUTION
17 FIRMS	142 INSTITUTE	267 MOTIVATIONAL	392 DETAILS
18 WWW	143 EAST	268 REVIEW	393 CYCLE
19 COST	144 CASES	269 BREAKFAST	394 ACCOMMODATION
20 MAKE	145 PRODUCTIVITY	270 BR	395 CONVENTIONS
			395 DELEGATE

21	BENEFITS	146	CURRENT	ORGANISATION	396	GENERATED
22	HIGH	147	BUDGET	DEMAND	397	COMMERCE
23	CORPORATE	148	CTX	TOURIST	398	PAGES
24	TRAVELLERS	149	PROMOTION	TRUE	399	SMITH
25	RESULTS	150	EXECUTIVE	WEST	400	PROVIDED
26	MARKETING	151	PRODUCTS	TRAVELLER	401	SPECIFIC
27	IMPACT	152	PLANNERS	PERCEIVED	402	TERMS
28	HTTP	153	PRACTICES	JOHN	403	CULTURAL
29	POSITIVE	154	BUSINESSES	278	404	WHITE
30	MISSIONS	155	ED	PHONE	405	ATTENDEE
31	FACTORS	156	PURPOSES	280	406	AGENDA
32	PP	157	MAJOR	RULES	407	FACILITIES
33	INTERNATIONAL	158	JAPAN	281	408	ISSN
34	CASE	159	AWARDS	SURVEY	409	SPAIN
35	UK	160	MAKES	282	410	OVERSEAS
36	UNITED	161	PROVIDING	INFO	411	PROGRAMS
37	AL	162	SEMINAR	283	412	SERVICE
38	TEAM	163	INFORMATION	WORDS	413	III
39	DESTINATIONS	164	DR	284	414	COLETA
40	STUDIES	165	AMERICAN	285	415	FREE
41	MANAGERS	166	AFRICA	INCREASING	416	ACCESIBLE
42	NATIONAL	167	EUROPEAN	286	417	PROFILE
43	MAIN	168	NUMBERS	MOBILE	418	PRESENTED
44	CANADA	169	STUDY	290	419	PERIODICOS
45	TRAINING	170	RESPONDENTS	FUNCTION	420	PROVIDE
46	GREAT	171	INCREASE	291	421	SAVE
47	SALES	172	PROGRAM	INCLUDE	422	CHALLENGES
48	YORK	173	PERFORMANCE	292	423	ST
49	LOW	174	WASHINGTON	INCREASED	424	HONG
50	DE	175	REWARD	293	425	PARTICIPANT
		DON	176	ORGANISATIONS	426	LONG
			177	POSITION	427	URL
			178	294	428	BUY
			179	STAKEHOLDERS	429	SYMPOSIUM
			180	300		

51		176	HAND	426
AVERAGE	REWARDS	301	STAY	
52	177	ADVANCE	427	
TRIPS	COMMUNICATION	302	FARES	
53	178	INDIA	428	
AIR	GERMANY	303	HTML	
54	179	DOI	429	
VOL	PRICES	304	ETHICS	
55	180	COMMERCIAL	430	
SUPPLIERS	VE	305	RESPONSE	
56	181	LABOR	431	
CONVENTION	EDS	306	EMAIL	
57	182	FIELD	432	
EXPORTS	APPROACH	307	TOURS	
58	183	CUSTOMER	433	
EXPERIENCE	ANALYSIS	308	FOCUSED	
59	184	INPUT	434	
ORG	AWARD	309	ABSTRACT	
60	185	GROUP	435	
INDUSTRY	GLOBAL	310	SURVEYED	
61	186	EXPLAINED	436	
SPECIAL	DEVELOPMENT	311	BEHAVIOUR	
62	187	INFLUENCE	437	
ATTENDEES	NEEDED	312	CLIENTS	
63	188	SUPPLIER	438	
PROFESSIONAL	HOTEL	313	PAUL	
64	189	PETER	439	
LOCAL	BUILD	314	KNOWLEDGE	
65	190	ORGANIZATIONS	440	
USA	SAN	315	EXPENDITURE	
66	191	EXECUTIVES	441	
GDP	COSTS	316	LUNCH	
67	192	POINT	442	
EUROPE	SINGLE	317	DEVELOPING	
68	193	IMPORTANT	443	
EVENT	EXHIBITIONS	318	TRANSPORTATION	
69	194	LOCATED	444	
LEISURE	OPPORTUNITIES	319	PACKAGE	
70	195	EN	445	
CEO	PRICE	320	IMPLEMENT	
71	196	INNOVATION	446	
APRIL	DIRECT	321	SPENDING	
72	197	REPRESENTED	447	
COMPANIES	PLACE	322	INTERACTION	
73	198	SUPPORT	448	
SOUTH	WEEKS	323	ROBERT	
74	199	PACIFIC	449	
FRANCE	CONTACT	324	DELEGATES	
75	200	SEMINARS	450	
MISSION	BACK	325	OBJECTIVE	
76	201	EFFECTIVE	451	
INCLUDED	MEXICO	326	MULTI	
77	202	TABLE	452	
LONDON	ART	327	EFFECTS	
78	203	KEY	453	
SITE	INDIVIDUAL	328	FAIRS	
79	204	CLEAR	454	
TRAVELERS	BIG	329	ADDITION	
80	205	EMPLOYEE	455	
SHOW	OFFER	330	GROWTH	

81	206	RIGHTS	456
FIRM	ROI	331	STAGES
82	207	AIRLINES	457
ID	LIMITED	332	KONG
83	208	HOLIDAY	458
PARTICIPANTS	CALIFORNIA	333	AU
84	209	STATES	459
FACTOR	BRAZIL	334	EMPIRICAL
85	210	AGENCIES	460
COMPANY	BOSTON	335	VENUE
86	211	VIRTUAL	461
ROOMS	ORGANIZATIONAL	336	ESTIMATE
87	212	MANAGING	462
FACE	BASED	337	LAUNCH
88	213	ASSOCIATIONS	463
ISSUES	OXFORD	338	PRACTICAL
89	214	STRATEGIC	464
AMERICA	COUNTRIES	339	PURCHASING
90	215	DAVID	465
JOURNAL	RELATED	340	DOESN
91	216	TECHNOLOGY	466
STAFF	DISTANCE	341	ELSEVIER
92	217	TOURISTS	467
EVENTS	SCALE	342	PREFERRED
93	218	VISITORS	468
LEVELS	MAIL	343	ATTEND
94	219	HOSPITALITY	469
STATISTICS	NETWORKING	344	CUT
95	220	ITALY	470
HOTELS	VALUES	345	SECTOR
96	221	MODEL	471
CENTER	PUBLIC	346	BUYER
97	222	TOTAL	472
DOMESTIC	II	347	LOWER
98	223	TRENDS	473
BOOKING	BOOKINGS	348	PROMOTIONAL
99	224	FRANCISCO	474
STATE	VARIABLES	349	SECTORS
100	225	REQUIRED	475
HOME	BASE	350	LOCATION
101	226	TEAMS	476
PROGRAMMES	RELATIONSHIPS	351	NOTED
102	227	VIEW	477
SPACE	WORKS	352	ESTIMATED
103	228	FOCUS	478
CONFERENCES	REGULAR	353	PARTICIPATION
104	229	MOTIVATED	479
ORDER	QUARTER	354	VOLUME
105	230	AUTHOR	480
RETURN	SIGNIFICANT	355	LA
106	231	COMPONENT	481
FMT	RATES	356	TIM
107	232	SINGAPORE	482
PDF	STRUCTURE	357	PRENTICE
108	233	SCHEDULE	483
BRAND	LOGO	358	NJ
109	234	REFERENCES	484
AMOUNT	LL	359	BUREAU
110	235	PROCESS	485
REGISTRATION	CODE	360	FELT

111 CONFERENCE	236 EXHIBITORS	COMPREHENSIVE	486 DIVERSITY
112 PRE	237 CHINA	RESORT	487 APPLIED
113 SERVICES	238 BUYERS	JAMES	488 DEVELOPED
114 BOOTH	239 IDENTIFIED	GENERAL	489 MANAGER
115 SHOWS	240 OBJECTIVES	364 SELECTED	490 ECONOMIES
116 INTEREST	241 PAST	365 PAPERS	491 LITERATURE
117 INTERESTED	242 PROGRAMME	366 DEFINED	492 AC
118 INCENTIVES	243 CHINESE	367 THOMAS	493 EFFICIENCY
119 PRODUCT	244 AUTHORS	368 CHICAGO	494 INVOLVED
120 PLANNING	245 IMPACTS	369 ECONOMIC	495 SUCCESS
121 DATA	246 MA	370 MANAGERIAL	496 DECISION
122 CLASS	247 MOTIVATION	371 AGREED	497 MOTIVATING
123 VARIABLE	248 BUDGETS	372 ORGANIZATION	498 SENSE
124 ASIA	249 EXHIBITOR	373 CAPES	499 ENSURE
125 REGISTER	250 ACADEMIC	374 GOALS	500 IMPORTANCE
		375 SHORT	

APÊNDICE D – Os 100 termos mais chaves em português e equivalentes em inglês.

Quadro 10 - Termos mais chaves no português e equivalentes em inglês.

N.	Keyword Corpus Português	Variação Morfossintáctica	N.	Keyword Corpus Inglês	Adaptação Morfológica para o VocTur	Variação Conceitual
1	Eventos		38	Event	Events	
2	Turismo	Tourism	5	Tourism		
3	Negócios		2	Business	Businesses	
4	Viagens		1	Travel	Travels	11.Trips
5	Treinamento		28	Training		
6	Incentivo		4	Incentive		
7	Feiras		3	Trade shows		195. Fairs
8	Convenções		173	Conventions		
9	Destino		13	Destination		
10	Empresa		41	Companies	Company	128.Organisation
11	Serviços		64	Services		
12	Convention		32	Convention		
13	Empresarial		2	Business		

14	Infraestrutura			-----	-----		
15	Turístico			130	Tourist		
16	Bureau			210	Bureau		
17	Corporativas			17	Corporate		
18	Hotéis			52	Hotels		
19	Visitors			160	Visitors		
20	Marketing			20	Marketing		
22	Segmento			77	Segment		
23	Atividades			123	Activities		
25	Clientes			188	Clients		
26	Hospedagem			172	Accommodation		
27	Turistas			130	Tourist	Turistas	
28	Gestão			10	Management		
30	Colaboradores			80	Employees		
32	Setor			204	Sector		
33	Lazer			39	Leisure		
34	Reuniões			06	Meeting	Meetings	
35	Mercado			08	Market		
36	Participantes			46	Participants		
37	Visitantes			160	Visitors		
38	Expositores			121	Exhibitor	Exhibitors	
40	Exposições			99	Exhibitions		
41	Trade		Conceito: 197. Comércio	3	Trade		
42	Informações			90	Information		
43	Promoção			84	Promotion		
46	Fornecedores			31	Suppliers		
48	Hoteleira			52	Hotel		
49	Promocionais			206	Promotional		
50	Produtos			67	Product	Products	
52	Planejamento			68	Planning		
53	Objetivos			117	Objectives		
54	Desenvolvimento			98	Development		
56	Centro			53	Center		
57	Local			200	Venue		
59	Profissionais			35	Professional	Professionals	
61	Missão			22	Mission		
65	Salas			47	Rooms		
66	Gestor			22	Managers	Manager	
69	Vendas			29	Sales		
70	Atendimento			64	Service		
71	Tourism			5	Tourism		
77	Aéreas			152	Airlines		
78	Espaços			57	Space	Spaces	
79	Hotelaria			160	Hospitality		
80	Estrutura			112	Structure		
82	Divulgação			84	Promotion		

83	Demanda			129	Demand		
84	Internacionais			24	International		
86	Estandes			65	Booth	Booths	
87	Oportunidades			100	Opportunities		
91	Organizadores			132	Planners		
96	Agência			153	Agencies	Agency	
97	Transporte			190	Transportation		
98	Funcionários			80	Employees		
99	Comunicação			72	Communication s	Communication	
100	Desempenho			93	Performance		

ANEXO

ANEXO A – Relação das melhores faculdades de Turismo do Brasil apresentada pelo Guia do Estudante.

Nome da Faculdade	Estrelas
UniNilton Lins (Manaus)	★★★★
Uneb-BA	★★★★
Universidade Federal do Maranhão	★★★★
Universidade Federal de Minas Gerais	★★★★
Universidade Federal de Ouro Preto	★★★★
Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul	★★★★
Universidade Federal da Paraíba	★★★★
Universidade Federal de Pernambuco	★★★★
PUC-Paraná	★★★★
Universidade Federal do Paraná	★★★★
UniverCidade	★★★★
UVA-RJ	★★★★
Universidade Estadual do Rio Grande do Norte	★★★★
UnP (Natal)	★★★★
UCS (Bento Gonçalves)	★★★★
Universidade Federal de Pelotas	★★★★
Univali	★★★★
Furb (Blumenau)	★★★★
PUC-Campinas	★★★★
PUC-São Paulo	★★★★
Universidade Anhembi Morumbi	★★★★
Universidade de São Paulo	★★★★
Universidade Federal de São Carlos	★★★★

Fonte:<http://guiadoestudante.abril.com.br/blogs/melhores-faculdades/category/turismo/>

*Dados do Guia do Estudante Profissões Vestibular 2013