



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
INSTITUTO DE LETRAS E LINGUÍSTICA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS  
LINGUÍSTICOS



LUCAS AMÂNCIO MATEUS

**DA ADMINISTRAÇÃO AO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO  
TAXONÔMICO-TERMINOGRÁFICO BILÍNGUE BASEADO EM *CORPUS***

Uberlândia  
2022

LUCAS AMÂNCIO MATEUS

**DA ADMINISTRAÇÃO AO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO  
TAXONÔMICO-TERMINOGRÁFICO BILÍNGUE BASEADO EM *CORPUS***

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

Área de Concentração: Estudos em Linguística e Linguística Aplicada.

Linha de pesquisa: Teoria, Descrição e Análise Linguística.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Fromm.

Uberlândia  
2022

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

---

M425d Mateus, Lucas Amâncio, 1986-  
2022 Da Administração ao Marketing Digital [recurso eletrônico]: um estudo taxonômico-terminográfico bilíngue baseado em corpus / Lucas Amâncio Mateus. - 2022.

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

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2023.6003>

Inclui bibliografia.

1. Linguística. I. Fromm, Guilherme, 1968-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos. III. Título.

CDU: 801

LUCAS AMÂNCIO MATEUS

**DA ADMINISTRAÇÃO AO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO  
TAXONÔMICO-TERMINOGRÁFICO BILÍNGUE BASEADO EM *CORPUS***

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

Uberlândia, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2022.

---

Prof. Dr. Guilherme Fromm – UFU – Orientador

---

Prof. Dr. Márcio Issamu Yamamoto – UFJ – Examinador

---

Prof. Dr. Ariel Novodvorski – UFU – Examinador


**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos  
 Av. João Naves de Ávila, nº 2121, Bloco 1G, Sala 1G256 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902  
 Telefone: (34) 3239-4102/4355 - www.ileel.ufu.br/ppgel - secppgel@ileel.ufu.br


**ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO**

|                                    |  |                 |       |                       |       |
|------------------------------------|--|-----------------|-------|-----------------------|-------|
| Programa de Pós-Graduação em:      | Estudos Linguísticos   |                 |       |                       |       |
| Defesa de:                         | Dissertação de Mestrado Acadêmico - PPGEL/ILEEL/UFU  |                 |       |                       |       |
| Data:                              | cinco de dezembro de 2022  | Hora de início: | 14:00 | Hora de encerramento: | 17:00 |
| Matrícula do Discente:             | 12112ELI028  |                 |       |                       |       |
| Nome do Discente:                  | LUCAS AMÂNCIO MATEUS   |                 |       |                       |       |
| Título do Trabalho:                | Da Administração ao Marketing Digital: um estudo taxonômico-terminográfico bilíngue baseado em <i>corpus</i> |                 |       |                       |       |
| Área de concentração:              | Estudos em linguística e Linguística Aplicada  |                 |       |                       |       |
| Linha de pesquisa:                 | Teoria, Descrição e Análise Linguística  |                 |       |                       |       |
| Projeto de Pesquisa de vinculação: | Léxico, Linguística de Corpus e análise/treinamento/desenvolvimento de software: convergências               |                 |       |                       |       |

Reuniu-se, por videoconferência, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, assim composta: Professores Doutores: Ariel Novodvorski - PPGEL/UFU; Márcio Issamu Yamamoto - UFJ; Guilherme Fromm - PPGEL/UFU, orientador do candidato.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, Dr. Guilherme Fromm, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato, agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir o candidato. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

Aprovado.

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Guilherme Fromm, Professor(a) do Magistério Superior**, em 05/12/2022, às 16:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Ariel Novodvorski, Professor(a) do Magistério Superior**, em 05/12/2022, às 16:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Márcio Issamu Yamamoto, Usuário Externo**, em 05/12/2022, às 16:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **4107781** e o código CRC **D128A42F**.

---

*Ao orientador, Prof. Dr. Guilherme Fromm, pelo exemplo de profissionalismo e companheirismo. À minha mãe, Christiane, pelo amor incondicional dedicado a mim durante a minha vida e por todas as vezes que me socorreu e auxiliou durante o percurso. Meu eterno obrigado. À minha irmã, Marina, pelo apoio e exemplo de determinação. Ao meu pai João Bosco, in memoriam, por ter possibilitado que tudo isso fosse possível. À minha tia Queila, pela presença e carinho, e à mestre Jacqueline Ramos, pelos valiosos conselhos.*

## AGRADECIMENTOS

É importante reconhecer, dar crédito e notabilidade àqueles que trilharam este caminho comigo, auxiliando-me ao longo do percurso.

Quero, primeiramente, agradecer ao meu orientador, Prof. Dr. Guilherme Fromm, não somente pelo conhecimento e subsídios teóricos e técnicos que profusamente proporcionou-me nesses últimos dois anos, mas também pela paciência inigualável, pelo compromisso, incentivo, generosidade e pela orientação acadêmica e profissional, sendo um exemplo insigne a ser seguido.

Com a mesma importância, agradeço à minha família, especialmente à minha mãe Christiane, braço forte generoso que comigo esteve todos os dias. À minha irmã Marina, tia Queila e primo José Antônio, pessoas que estiveram ao meu lado e quem muito admiro. Ao meu pai João Bosco, *in memoriam*, que estará orgulhoso de onde estiver. Aos meus sobrinhos, Agnes e Alexandre, que tornam a vida mais bela. Desejo-lhes muito sucesso em tudo o que fizerem.

À profissional, professora e mestra Jacqueline Ramos: sem você tudo teria sido mais difícil, meu muito obrigado. Agradeço a amizade de: Renata Petroni, Suraine, Kamila Miranda, Sabrina, Germano, Knut Petersborg e demais amigos que sempre me ouviram e que comigo compartilharam ótimos momentos.

Grato também aos amigos e colegas da pós-graduação, os quais tive o prazer de conhecer e que neles pude sentir uma base de apoio e inspiração.

Não posso deixar de reconhecer a importância dos seguintes professores: Prof. Dr. Ariel Novodvorski, pela humanidade, humildade, amizade, conhecimento, sabedoria, atenção e prontidão, e Prof. Márcio Yamamoto, sábio e douto profissional, cujas produções acadêmicas serviram-me de inspiração nessa empreitada. Grato e honrado pela participação dos senhores na banca de defesa desta dissertação. Minha gratidão se estende também ao Prof. José Magalhães, que despertou o meu gosto pela Linguística logo nas primeiras aulas, ao ministrar a disciplina de Sociolinguística, à Me. Danila Alves Carvalho, cuja dissertação instigou-me a trabalhar com as áreas de Terminologia e Terminografia e aos professores Dra. Eliana Dias e Dr. Eduardo Batista pela boa vontade e aceite em serem suplentes da banca.

Por último e não menos importante, agradeço imensamente à Profa. Cristiane Brito pelo carinho, amizade, exemplo e conselhos ímpares, de muito valor, que permitiram que eu chegasse até aqui, sempre respondendo as minhas dúvidas e escutando meus anseios. Às Profas. Cristina Damm Forattini Dias e Sany Karla Machado da FAGEN/UFU, pela disposição em dar

apoio completo e respostas aos meus questionamentos, assim como ao Prof. André Menck, a quem muito devo pelo conhecimento de Marketing repassado durante o curso de Administração. Grato também ao Prof. Lucas Chagas da UEMS, pela orientação e amizade. À Maria Virgínia, do PPGEL, pelo profissionalismo e ajuda.

Finalmente, meu agradecimento se dá à Universidade Federal de Uberlândia e ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da UFU, por me proporcionarem essa oportunidade ímpar de crescimento profissional e pessoal.

“Não é nenhuma nação em que vivemos, mas sim uma linguagem” (Emil Cioran).

*“Every corpus that I've had a chance to examine, however small, has taught me facts that I couldn't imagine finding out about in any other way”* (Charles Fillmore).

“O ritmo da mudança é tão rápido que a capacidade de mudar se tornou, agora, uma vantagem competitiva” (Philip Kotler).

## RESUMO

As relações produto-mercado que permeiam as práticas da Administração, do Marketing e do Marketing Digital se ampliaram nos últimos anos, instaurando a necessidade de estudos científicos e terminográficos acerca desses campos do saber. Servindo-nos dos fundamentos teóricos da Terminologia e Terminografia (BARROS, 2004; KRIEGER; FINATTO, 2004) e da Linguística de *Corpus* (BERBER SARDINHA, 2004; TEIXEIRA, 2008; TOGNINI-BONELLI, 2001), objetivamos construir uma proposta de vocabulário bilíngue (português/inglês) bidirecional do Marketing Digital, visando atender a discentes dos cursos de áreas de negócios e a profissionais da Tradução. O vocabulário está publicado no ambiente *web* de gestão terminológica denominado VoTec (FROMM, 2007, 2022), disponível para acesso gratuito em: <http://pos.votec.ileel.ufu.br>. Tivemos como objetivos específicos: (i) demonstrar o método de construção dos mapas conceituais das áreas de Administração, Marketing e Marketing Digital; (ii) estabelecer uma proposta de modelo de definição para termos do Marketing Digital e (iii) disponibilizar os verbetes e suas definições no VoTec. O quadro teórico-metodológico, baseado na Teoria Comunicativa da Terminologia (CABRÉ, 1993, 1999), nos conceitos de vocabulário (BARBOSA, 1992) e de contextos definitórios (AUBERT, 2001) e nas intersecções entre Linguística de *Corpus*, Tradução, Fraseologia e Ciência da Informação (CARLAN, 2010), embasou a construção das árvores de domínio e a confecção do vocabulário do Marketing Digital. Após a construção dos mapas conceituais, procedemos à compilação de *corpora* e à identificação de candidatos a termos. Para as análises, utilizamos o programa *WordSmith Tools 7.0* (SCOTT, 2016). Os resultados obtidos demonstraram que a taxonomia da área de negócios presente nos meios científicos está defasada ou em falta. Dessa forma, pôde-se construir uma taxonomia baseada em critérios específicos de frequência e relevância das fontes, juntamente com o uso de análises componenciais (ILARI, 2002). Os *subcorpora* de estudo, em português e em inglês, são compostos de textos dos gêneros científico-acadêmico e instrucional (*blogs*). Chegamos à definição de 16 termos que compõem o vocabulário proposto, que são os nomes das subespecialidades do Marketing Digital e os nomes dessa mesma especialidade. A microestrutura do vocabulário segue os paradigmas do VoTec e as definições são contrastivas e baseadas nos contextos definitórios analisados a partir dos *subcorpora* de estudo.

**Palavras-chave:** Terminografia/Terminologia. Linguística de *Corpus*. Vocabulário Técnico Bilíngue. Administração. Marketing Digital.

## ABSTRACT

The product-market relations which permeate the practices of Management, Marketing, and Digital Marketing have expanded in recent years, creating the need for scientific and terminographic studies about these fields of knowledge. Using the theoretical foundations of Terminology and Terminography (BARROS, 2004; KRIEGER; FINATTO, 2004) and of Corpus Linguistics (BERBER SARDINHA, 2004; TEIXEIRA, 2008; TOGNINI-BONELLI, 2001), we focus on building a proposal for a bilingual and bidirectional vocabulary (Portuguese/English) for Digital Marketing, aiming to meet the needs of students of business courses and Translation professionals. The vocabulary is published in the Terminology management web environment called VoTec (FROMM, 2007, 2022), available for free access at: <http://pos.votec.ileel.ufu.br>. Our specific objectives were: (i) to demonstrate the method of construction of concept maps for the fields of Management, Marketing and Digital Marketing; (ii) to establish a proposed definition model for Digital Marketing terms, and (iii) to make the entries and their definitions available on VoTec. The theoretical and methodological framework, based on the Communicative Theory of Terminology (CABRÉ, 1993, 1999), on the concepts of vocabulary (BARBOSA, 1992) and definitional contexts (AUBERT, 2001), and on the intersections between Corpus Linguistics, Translation, Phraseology, and Information Science (CARLAN, 2010), provided the basis for building the domain trees and for creating the Digital Marketing vocabulary. After building the concept maps, we proceeded to the compilation of corpora and the identification of term candidates. For the analyses, we used the WordSmith Tools 7.0 program (SCOTT, 2016). The results obtained showed that the taxonomy of the business area present in the scientific means is outdated or missing. Thus, a taxonomy could be built based on specific criteria of frequency and relevance of the sources, along with the use of componential analysis (ILARI, 2002). The subcorpora of study, in Portuguese and English, are composed of texts of the scientific-academic and instructional genres (blogs). We arrived at the definition of 16 terms that compose the proposed vocabulary, which are the names of the Digital Marketing sub-branches, plus the names of this branch of study. The microstructure of the vocabulary follows the VoTec paradigms, and the definitions are contrastive and based on the definitional contexts analyzed from the subcorpora of study.

**Keywords:** Terminography/Terminology. Corpus Linguistics. Bilingual Technical Vocabulary. Management. Digital Marketing.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – Configurações prototípicas de termos .....   | 38 |
| Figura 2 – Representação gráfica das estruturas constituintes de um dicionário .....  | 42 |
| Figura 3 – Modelo de microestrutura de um dicionário .....  | 43 |
| Figura 4 – Tela inicial do VoTec.....   | 45 |
| Figura 5 – Constituição de um campo disciplinar com base em Barros (2011) .....   | 49 |
| Figura 6 – Tela inicial do WST versão 7.0.....  | 57 |
| Figura 7 – Subáreas da Administração encontradas na base de dados do CNPq .....   | 61 |
| Figura 8 – Subáreas da Administração encontradas na base de dados da CAPES.....   | 61 |
| Figura 9 – Planilha para comparação das subáreas da ADM – Parte 1: Conselhos .....  | 63 |
| Figura 10 – Planilha para comparação das subáreas da ADM – Parte 2: Associações .....   | 64 |
| Figura 11 – Planilha para comparação das subáreas da ADM – Parte 3: Entidades paraestatais e congressos.....                        | 64 |
| Figura 12 – Planilha para comparação das subáreas da ADM – Parte 4: Congressos .....  | 65 |
| Figura 13 – Exemplo de busca por correspondentes em inglês no Linguee e na Wikipedia ...  | 67 |
| Figura 14 – Exemplo de busca por correspondentes em inglês em artigos científicos .....   | 67 |
| Figura 15 – Exemplo de busca por correspondentes em livros que contenham termos da ADM, do MKT e do MD em inglês.....               | 68 |
| Figura 16 – Árvore de domínio da Administração – PT .....   | 69 |
| Figura 17 – Exemplo de verificação de repetição de nome de disciplinas na lista de palavras do <i>corpus</i> – PT.....              | 71 |
| Figura 18 – Construção da árvore de domínio da subárea do Marketing – PT .....  | 74 |
| Figura 19 – Junção das árvores de domínio da Administração e do Marketing – PT .....  | 74 |
| Figura 20 – Árvore de domínio do <i>Digital Marketing</i> segundo a AMA.....  | 75 |
| Figura 21 – Árvore de domínio do Marketing Digital – IN .....   | 75 |
| Figura 22 – Marketing Digital localizado na árvore de domínio da grande área das Ciências Sociais Aplicadas.....                    | 76 |
| Figura 23 – Árvore de domínio completa da ADM, com grande área, subáreas, especialidades do MKT e subespecialidades do MD – PT..... | 78 |
| Figura 24 – Capa de TCC de uma universidade sueca, escrito em inglês padrão .....   | 80 |
| Figura 25 – Resultado de busca por palavras-chave em inglês no COCA, com exibição por gênero textual .....                          | 81 |
| Figura 26 – Resultado de busca <i>on-line</i> a partir de “dicas de marketing de afiliados” .....                                   | 83 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 27 – Resultado de busca <i>on-line</i> em inglês a partir de “ <i>how to PPC</i> ” .....                                   | 83  |
| Figura 28 - Organização e armazenamento dos <i>subcorpora</i> .....   | 86  |
| Figura 29 – Arquivamento dos textos do Comdipe .....  | 86  |
| Figura 30 – Arquivamento dos textos do Comdiin.....   | 87  |
| Figura 31 – Especificação dos códigos de nomeação dos arquivos do <i>corpus</i> de estudo .....                                   | 88  |
| Figura 32 – Recorte das listas de palavras dos <i>subcorpora</i> de estudo do MD antes da <i>stoplist</i><br>.....                | 92  |
| Figura 33 – Listas de exclusão ( <i>stoplists</i> ) para aplicação nos <i>subcorpora</i> (visão parcial).....                     | 93  |
| Figura 34 – Recorte das listas de palavras após aplicação de <i>stoplists</i> .....   | 94  |
| Figura 35 – Recorte da lista de palavras do <i>corpus</i> de referência – Banco do Português .....                                | 95  |
| Figura 36 – Recorte da lista de palavras do <i>corpus</i> de referência – COCA .....  | 96  |
| Figura 37 – Recorte da lista de palavras-chave do Comdipe .....   | 97  |
| Figura 38 – Recorte da lista de palavras-chave do Comdiin .....   | 97  |
| Figura 39 – Recorte da lista de palavras-chave em PT após limpeza e lematização, por ordem<br>de chavicidade .....                | 99  |
| Figura 40 – Recorte da lista de palavras-chave em IN após limpeza e lematização, por ordem<br>de chavicidade .....                | 99  |
| Figura 41 – Detecção de CEs, via <i>Clusters</i> , a partir da palavra-chave <i>Marketing</i> no Comdipe<br>(visão parcial) ..... | 102 |
| Figura 42 – Detecção de CEs, via <i>Clusters</i> , a partir da palavra-chave <i>Marketing</i> no Comdiin<br>(visão parcial) ..... | 103 |
| Figura 43 – Exemplo de linhas de concordâncias para <i>Marketing</i> .....  | 105 |
| Figura 44 – Exemplo da função de ordenação de concordâncias ( <i>Concordance Main Sort</i> ) – IN<br>.....                        | 106 |
| Figura 45 – Busca de concordâncias e contextos definitórios para a CE <i>Marketing de Afiliados</i><br>.....                      | 107 |
| Figura 46 – Subespecialidades do MD cadastradas na base de dados do VoTec .....   | 108 |
| Figura 47 – Cadastro enquanto pesquisador-editor da plataforma VoTec .....  | 109 |
| Figura 48 – Tela inicial de <i>login</i> do VoTec – modo administrador .....  | 109 |
| Figura 49 – Primeiro passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN.....   | 110 |
| Figura 50 – Segundo passo para criação de um termo no VoTec – PT.....   | 111 |
| Figura 51 – Finalização do segundo passo para criação de um termo no VoTec – PT.....  | 112 |
| Figura 52 – Segundo passo para criação de um termo no VoTec – IN .....  | 113 |
| Figura 53 – Finalização do segundo passo para criação de um termo no VoTec – IN .....   | 114 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 54 – Terceiro passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN.....  | 115 |
| Figura 55 – Quarto passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN.....  | 116 |
| Figura 56 – Quinto passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN.....  | 117 |
| Figura 57 – Sexto passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN.....   | 118 |
| Figura 58 – Sétimo passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN .....   | 119 |
| Figura 59 – Oitavo passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN.....  | 120 |
| Figura 60 – Nono passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN.....  | 121 |
| Figura 61 – Décimo passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN .....   | 122 |
| Figura 62 – Busca pelo termo <i>Publicidade Nativa</i> no VoTec.....   | 125 |
| Figura 63 – Consulta ao termo <i>Publicidade Nativa</i> no modo <i>Normal</i> e <i>Total</i> .....                                 | 125 |
| Figura 64 – Consulta ao termo <i>Publicidade Nativa</i> no modo <i>Descritivo</i> e <i>Total</i> – PT e IN (visão parcial).....    | 127 |
| Figura 65 – Consulta ao termo <i>Publicidade Nativa</i> no modo <i>Descritivo</i> e <i>Modular</i> – PT e IN (visão parcial) ..... | 128 |

## LISTA DE QUADROS

|   |     |
|---|-----|
| Quadro 1 – Características das subáreas das Ciências do Léxico .....  | 29  |
| Quadro 2 – Tipologia de obras lexicográficas e terminográficas conforme Barbosa (2001) ...                            | 36  |
| Quadro 3 – Níveis de hierarquia das árvores de domínio.....   | 50  |
| Quadro 4 – Tipos dos <i>corpora</i> segundo Teixeira (2008) .....   | 55  |
| Quadro 5 – Resultados: subáreas da ADM obtidas por meio das planilhas comparativas .....                              | 65  |
| Quadro 6 – Equivalência das subáreas da Administração – PT e IN .....   | 66  |
| Quadro 7 – Especialidades do MKT com equivalentes em IN, obtidas como resultado do critério de frequência.....        | 73  |
| Quadro 8 – Resultados das subespecialidades do MD obtidas por meio do <i>site</i> da AMA.....                         | 77  |
| Quadro 9 – <i>Links</i> de <i>blogs</i> instrucionais e identificação de subespecialidades do Marketing Digital ..... | 84  |
| Quadro 10 – Verificação do tamanho e balanceamento dos <i>subcorpora</i> de estudo.....                               | 89  |
| Quadro 11 – Lista com candidatos a termos em PT e suas equivalências em IN .....                                      | 100 |
| Quadro 12 – Termos em PT e IN do vocabulário de MD definidos no VoTec.....  | 104 |
| Quadro 13 – As 20 CEs mais frequentes no Comdipe e no Comdiin .....   | 104 |

## LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÔNIMOS E SIGLAS

AD – Árvore de Domínio

ADM – Administração

AMA – *American Marketing Association*

ANGRAD – Associação Nacional de Cursos de Graduação em Administração

ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CASI – Congresso de Administração, Sociedade e Inovação

CE – Colocação Especializada

CFA – Conselho Federal de Administração

CLE – Combinatória Léxica Especializada

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

Comdiin – *Subcorpus* do Marketing Digital em Inglês

Comdipe – *Subcorpus* do Marketing Digital em Português

CONAD – Congresso Nacional de Administração

EBA – Encontro Brasileiro dos Administradores

FAGEN – Faculdade de Gestão e Negócios

FGV – Fundação Getúlio Vargas

GPDE – Gênero Próximo e Diferença Específica

IN – Inglês/Língua inglesa

LC – Linguística de *Corpus*

MBA – *Master in Business Administration*

MC – Mapa Conceitual

MD – Marketing Digital

MKT – Marketing

PPGA – Programa de Pós-Graduação em Administração

PT – Português/Língua portuguesa

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SemeAD – Seminários em Administração

TCT – Teoria Comunicativa da Terminologia

TGT – Teoria Geral da Terminologia

UFE – Unidade Fraseológica Especializada

UT – Unidade Terminológica

VoTec – Vocabulário Técnico *Online*

WST – *WordSmith Tools*

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>18</b> |
| <b>1.1 Administração, Marketing e Marketing Digital: relevância e definições</b> .....  | <b>20</b> |
| <b>1.2 Objetivos da pesquisa</b> .....  | <b>23</b> |
| <b>1.3 Justificativa e contextualização do problema de pesquisa</b> .....               | <b>23</b> |
| <b>1.4 Organização da dissertação</b> .....   | <b>25</b> |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....  | <b>26</b> |
| <b>2.1 Terminologia – Importância e conceitos</b> .....                                 | <b>26</b> |
| <i>2.1.1 Ciências do Léxico e Terminologia</i> .....                                    | <i>28</i> |
| <i>2.1.2 O termo como objeto de estudo da Terminologia</i> .....                        | <i>29</i> |
| <i>2.1.2.1 Estudo dos termos sintagmáticos: categorização e padronização</i> .....      | <i>30</i> |
| <i>2.1.3 A Teoria Geral da Terminologia – TGT</i> .....                                 | <i>32</i> |
| <i>2.1.4 A Teoria Comunicativa da Terminologia – TCT</i> .....                          | <i>33</i> |
| <i>2.1.5 Terminologia e tipologias de obras lexicais</i> .....                          | <i>35</i> |
| <i>2.1.6 Terminologia e Tradução</i> .....  | <i>37</i> |
| <i>2.1.7 Macroestrutura e Microestrutura</i> .....                                      | <i>40</i> |
| <b>2.2 Árvore de Domínio (AD)</b> .....   | <b>45</b> |
| <i>2.2.1 Domínios e subdomínios</i> .....   | <i>47</i> |
| <b>2.3 Linguística de Corpus</b> .....  | <b>51</b> |
| <i>2.3.1 LC: Metodologia, Teoria ou Abordagem</i> .....                                 | <i>53</i> |
| <i>2.3.2 Tipologia e características de um corpus</i> .....                             | <i>54</i> |
| <i>2.3.3 Ferramentas de análise lexical</i> .....                                       | <i>56</i> |
| <b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....  | <b>59</b> |
| <b>3.1 A construção das árvores de domínio</b> .....                                    | <b>59</b> |
| <i>3.1.1 Árvore de Domínio da Administração</i> .....                                   | <i>60</i> |
| <i>3.1.2 A elaboração e delimitação da árvore de domínio do Marketing</i> .....         | <i>69</i> |
| <i>3.1.3 A delimitação e elaboração da Árvore de Domínio do Marketing Digital</i> ..... | <i>74</i> |
| <b>3.2 Compilação do corpus de estudo do Marketing Digital – PT e IN</b> .....          | <b>78</b> |
| <i>3.2.1 Dos métodos de compilação e dos conteúdos compilados</i> .....                 | <i>79</i> |
| <i>3.2.2 Da organização dos dados e seu arquivamento</i> .....                          | <i>85</i> |
| <i>3.2.3 Nomenclatura dos arquivos dos subcorpora</i> .....                             | <i>88</i> |
| <i>3.2.4 Do tempo de compilação</i> .....   | <i>88</i> |
| <i>3.2.5 Balanceamento e representatividade dos subcorpora</i> .....                    | <i>89</i> |

|   |     |
|---|-----|
| 3.2.6 Dos procedimentos de limpeza do corpus de estudo.....   | 90  |
| 3.3 Processamento dos <i>subcorpora</i> no WST para identificação de candidatos a termos do vocabulário de MD .....               | 91  |
| 3.3.1 <i>WordList</i> - Lista de palavras.....  | 91  |
| 3.3.1.1 Aplicação de <i>stoplists</i> .....   | 92  |
| 3.3.2 Os <i>corpora</i> de referência, as listas de palavras-chave e a chavicidade .....  | 94  |
| 3.3.3 <i>Clusters</i> (agrupamentos) e <i>Concord</i> (concordanciador).....  | 101 |
| 3.4 A elaboração das definições na plataforma VoTec.....  | 108 |
| 4 RESULTADOS .....  | 124 |
| 4.1 Consultas ao VoTec .....  | 124 |
| 4.2 Análise dos resultados finais: objetivos .....  | 128 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....  | 131 |
| REFERÊNCIAS.....  | 134 |
| APÊNDICES .....   | 145 |
| Apêndice A – Planilhas comparativas das áreas da ADM, do MKT e do MD no <i>Microsoft Excel</i> .....                              | 145 |
| Apêndice B – Árvores de domínio expandidas .....  | 153 |
| Árvore 1 – Árvore de Domínio da Administração – PT.....   | 153 |
| Árvore 2 – Construção da Árvore de Domínio da subárea do Marketing – PT.....  | 153 |
| Árvore 3 – Junção das Árvores de Domínio da Administração e do Marketing – PT.....  | 154 |
| Árvore 4 – Árvore de Domínio do Digital Marketing segundo a AMA – IN .....  | 154 |
| Árvore 5 – Árvore de Domínio do Marketing Digital – IN.....   | 155 |
| Árvore 6 – Marketing Digital localizado na Árvore de Domínio da grande área das Ciências Sociais Aplicadas .....                  | 156 |
| Árvore 7 – Árvore de Domínio do Marketing Digital – PT.....   | 157 |
| Árvore 8 – Árvore de Domínio completa da Administração, com subáreas do Marketing e especialidades do Marketing Digital – PT..... | 158 |
| Apêndice C – Lista de palavras-chave em português.....  | 159 |
| Apêndice D – Lista de palavras-chave em inglês .....  | 162 |
| ANEXOS.....   | 165 |
| Anexo A – Fluxograma da constituição de um campo disciplinar (BARROS, 2011) ....  | 165 |
| Anexo B – 10 primeiros colocados no ranking dos 50 melhores cursos de MK e 10 melhores faculdades de Marketing do país.....       | 166 |

## 1 INTRODUÇÃO

Sendo o autor desta dissertação bacharel em Administração e licenciado em Letras português-inglês, com experiência de trabalho em ensino de idiomas, administração escolar e Marketing, pudemos verificar que há uma falta de organização taxonômica da área de negócios<sup>1</sup>, assim como uma escassez de obras terminográficas bilíngues de Marketing Digital, de fácil acesso, que auxiliem tanto discentes universitários da área quanto profissionais da Tradução a aprenderem e a usarem os conceitos e definições de forma facilitada e precisa. A Terminologia e a Terminografia, subáreas da Linguística, podem contribuir para a realização desse empreendimento.

O Marketing, tratado neste trabalho sob a sigla MKT, que também recebe o nome de Mercadologia<sup>2</sup>, ou Mercância, é uma disciplina cujos atuais conceitos advêm de tempos recentes, especificamente com a escrita do livro *The Practice of Management*, em 1954, por Peter Drucker.

Sendo considerada uma subárea da Administração (doravante ADM) – juntamente com Finanças, Operações, Gestão de Pessoas, dentre outras – o MKT revolucionou a maneira como são abordadas as necessidades do consumidor, pois busca satisfazê-las eticamente, assim como trazer valor para produtos e empresas, cujo alvo destas é o lucro. O MKT é conceituado por Kotler e Keller (2012, p. 3) como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

Assim, as práticas relacionadas ao MKT têm transformado o mundo em que vivemos há décadas, fazendo com que a inovação, o empreendedorismo e os esforços em aprimorar as organizações suplantassem o estado caótico que muitas vezes presenciávamos durante este século e no século passado.

De modo geral, ações coordenadas e planejadas do MKT são implementadas, nos tempos atuais, por meio não somente de empresas com fins lucrativos, como antes era apregoado, mas também por organizações públicas ou sem fins lucrativos e até mesmo por indivíduos comuns ou políticos que fazem uso das teorias e ferramentas do MKT, contempladas nos meios físicos e digitais.

---

<sup>1</sup> Referir-nos-emos à Administração, Marketing e Marketing Digital, no contexto deste trabalho, sempre que abordarmos o termo *área de negócios*.

<sup>2</sup> Em alguns contextos, *Mercadologia* é usada como sinônimo da palavra *Marketing*, porém, “na prática, seu uso não é tão recorrente quanto o da palavra em inglês que o originou” (SANTA MARIA, 2017, p. 35), sendo a variante inglesa a mais utilizada.

Ressaltamos também que, há meio século, essa área de estudo relacionava-se às vendas de empresas e aos seus vendedores numa visão microscópica. Porém, a área foi definindo-se com uma visão orientada aos consumidores e outra orientada à produção, o que faz com que tenha se inter-relacionado com outras áreas organizacionais e com o público externo.

Em termos de classificação hierárquica, o Marketing Digital<sup>3</sup> (doravante MD<sup>4</sup>) é uma especialidade<sup>5</sup> do MKT, que, por sua vez, é uma subárea da ADM. De certa forma, todos esses campos de conhecimento<sup>6</sup> estão imbricados e, por isso, faz-se necessário o seu detalhamento taxonômico (classificação, árvore de domínio – AD – ou mapa conceitual – MC<sup>7</sup>) para melhor circunscrição desse campo do conhecimento e para a instrução de estudantes da área de negócios e de profissionais da Tradução, além de viabilizar a confecção do vocabulário bilíngue de MD proposto neste trabalho.

Para tal procedimento, nos ancoramos na metodologia-abordagem da Linguística de *Corpus* (doravante LC), com o uso de *corpora* compilados a partir de dados autênticos do campo do saber focado. As análises dos dados foram feitas por meio das ferramentas computacionais desenvolvidas pela Linguística Computacional. Utilizadas no âmbito acadêmico, envolvendo, por exemplo, a LC, a Lexicografia, a Terminografia, dentre outros, essas ferramentas são fundamentais e oferecem considerável precisão e eficácia, conforme já comprovado em estudos anteriores de Cardoso (2017), Carvalho (2015), Fromm (2002), Teixeira (2008), Yamamoto (2015, 2020) e outros.

Quanto aos procedimentos realizados, que envolveram a ciência da Terminologia e da área organizacional ou empresarial, vale ressaltar as considerações de Cabré (2004, p. 31, tradução nossa<sup>8</sup>):

<sup>3</sup> Segundos Torres (2009), o *Marketing Digital* pode também ser chamado de *E-Marketing*, *Web Marketing* e *Marketing Online*, sendo que, nesta dissertação, tratamos esses termos sob a sigla MD.

<sup>4</sup> Para evitar demasiadas repetições da mesma sigla neste trabalho, ora utilizaremos MD, MKT e/ou ADM, ora utilizaremos os termos por extenso.

<sup>5</sup> De acordo com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) (BRASIL, 2005), **especialidade** pertence ao 4º nível de classificação das áreas de conhecimento disponível. Quanto à ciência da ADM, o 1º nível é a **grande área** (Ciências Sociais Aplicadas), o 2º nível é a **área** (ADM), o 3º nível suas **subáreas** (p. ex. MKT, Finanças, Operações etc.) e, como dissemos, o 4º nível representa as ramificações dessas subáreas, ou seja, seus campos hipônimos, chamados de **especialidades** (p. ex. MD, Gestão de Marcas etc.).

<sup>6</sup> Ressaltamos que **campo(s) de conhecimento**, **campo(s) do saber** ou **domínio(s)** são utilizados neste trabalho como termos que abrangem qualquer ou quaisquer tipo(s) de área(s), subárea(s), especialidade(s) e/ou subespecialidade(s), ou que seja(m) sinônimo(s) desse(s), para fins de simplificação. Utilizamos também os termos **subcampo(s)** e **subdomínio(s)**, de forma genérica e conforme necessidade, para nos referirmos a uma relação hiponímica entre um campo e um outro qualquer.

<sup>7</sup> Esclarecemos que utilizamos tanto o termo **árvore(s) de domínio** quanto **mapa(s) conceitual(is)** no contexto de nossa dissertação, pois tomamos ambos como sinônimos. Assim, retomamos tanto suas formas por extenso quanto suas abreviações **AD(s)**, e **MC(s)**, a fim de evitar demasiadas repetições do mesmo termo.

<sup>8</sup> Todas as traduções nesta dissertação são de nossa autoria, salvo quando pertencer a outro autor, que será mencionado.

No que diz respeito às atividades que afetam as atividades empresariais, todas as áreas de negócios devem ser consideradas separadamente, porque são realizadas atividades diferentes em cada uma delas. A formação para a aquisição de competência comunicativa operacional e eficiente envolve a especificação de todas as situações de comunicação em cada uma das áreas. [...] É também necessário conhecer os documentos normativos do campo ou de cada um dos seus subcampos. E converter toda esta informação num programa de atividades destinado a adquirir competência comunicativa no âmbito dos negócios<sup>9</sup>.

Para a autora, que estuda línguas de especialidade<sup>10</sup>, para cada situação comunicativa em cada área, as temáticas e discursos devem ser levados em conta. Considerando que o âmbito dos negócios cobre um complexo conjunto de temas, fazer o delineamento vocabular de uma área, subárea ou especialidade demanda um trabalho de arte, visando estabelecer relações e comunicações proficuas nas comunidades de prática e de fala.

A Terminologia, a Terminografia e suas interseções com a LC perpassam não somente aspectos linguísticos, mas também culturais e técnicos. Os usos próprios a determinada área do conhecimento podem ser identificados e definidos de forma eficiente com a contribuição do processamento eletrônico de *corpora*, que facilita a identificação de palavras-chave e de candidatos a termos com alta precisão estatística, bem como viabiliza a construção de definições por meio da análise dos conteúdos presentes nos contextos definitórios e explicativos (AUBERT, 2001).

### **1.1 Administração, Marketing e Marketing Digital: relevância e definições**

O conhecimento da área da ADM, de forma ampla e genérica, tem sido alicerce para a reconstrução dos países em meio ao contexto pandêmico em que vivemos, pois as organizações estão presentes em todos os âmbitos e são as responsáveis por empregar pessoas, por desenvolver ou ofertar soluções (produtos e serviços) ao consumidor e por trazer inovações e organização à sociedade. Tais benfeitorias são detalhadas no conceito de ADM, dado por Chiavenato (2009, p. 6, grifo do autor<sup>11</sup>):

---

<sup>9</sup> “*En lo que concierne a las actividades que afectan la actividad del ámbito de los negocios hay que tener en cuenta separadamente todas las áreas que conciernen los negocios, porque en cada una de ellas se realizan actividades distintas. La formación de cara a la adquisición de una competencia comunicativa operativa y eficiente supone especificar todas las situaciones de comunicación de cada una de las áreas. [...] Hay que conocer también los documentos normativos del ámbito o de cada uno de sus subámbitos. Y convertir toda esta información en un programa de actividades orientadas a la adquisición de competencia comunicativa dentro del marco de los negocios*”.

<sup>10</sup> Entendemos *língua de especialidade* como um conjunto vocabular característico de um campo sociolinguístico de interação, vinculado geralmente a uma profissão e com estilo e conceituações próprios.

<sup>11</sup> Todos os grifos de citações diretas nesta dissertação serão do próprio autor citado, salvo quando apontarmos serem de nossa autoria.

A palavra administração vem do latim, *ad* (junto de) e *ministratio* (prestação de serviço) e significa a ação de prestar serviço ou ajuda. Em outras palavras, aquele que presta um serviço a outro ou uma atividade que se recebe por delegação de outrem. Modernamente, administração representa o governo e a condução de uma organização ou empresa por meio de atividades relacionadas com o planejamento, organização, direção e controle da ação empresarial.

Neste trabalho, chamamos a atenção para a importância do MKT como subdomínio da ADM e, principalmente, para sua especialidade virtual, o MD, visto que o meio digital tem alcançado destaque no crescimento e na geração de lucro empresarial, tem prestado serviços e ajuda aos consumidores (cf. citação acima) e tem possibilitado transações econômicas num contexto remoto.

De acordo com Brandão (2016, p. 44),

Em face do exposto, avulta a constatação de que marketing digital consiste num processo de comunicação empresarial por meio da Internet e demais tecnologias da informação e comunicação, por exemplo, as redes sociais web, como possibilidade de impulsionar a promoção e divulgação dos produtos e serviços dos empreendimentos com o objetivo de comercialização através dessas mídias sociais. Outro aspecto abordado com relação ao marketing digital diz respeito à questão do relacionamento empreendimento-consumidor, de modo a proporcionar uma interação mais rápida, personalizada e de certa maneira mais eficiente, ou seja, melhorando assim a rede de relacionamentos com os potenciais consumidores.

A relação recíproca entre MKT e MD e a importância dessa especialidade é destacada por Vettori e Ferreira Júnior (2013, p. 6):

[...] marketing digital por si só pode gerar ótimos resultados, porém, se for aplicado em conjunto com táticas do marketing tradicional, o efeito será o melhor possível. Pode-se, por exemplo, utilizar as estratégias do marketing tradicional para divulgar as atividades de marketing nas mídias sociais e vice-versa.

A partir das reflexões apresentadas nos excertos anteriores, pode-se inferir que esses três campos do saber estão inter-relacionados, de modo que a ADM, campo mais extensivo, necessita da subárea de MKT para estabelecer sua comunicação e relação com o público ou com os consumidores, e o MD faz parte desse processo, alcançando o mercado por meio da internet.

É importante trazer à baila as mudanças significativas que têm ocorrido na forma como trabalhamos e convivemos no meio social, que nos propiciaram novos hábitos de vida e que fizeram com que o MD se transformasse na ferramenta escolhida pelas empresas e pelos consumidores para as relações mercadológicas; isso porque o meio *on-line* pôs-se em voga e proporcionou crescimento às empresas, que puderam conduzir seus negócios pelo meio virtual. Os números impressionam, como se lê: “Vendas online aumentam mais de 50% com a

pandemia e maiores empresas do setor movimentam R\$ 94 bi” (TERRA, 2021). Isso é corroborado também pelo relatório da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) (BRASIL, 2021, p. 52):

[...] como impacto imediato, o grupo de especialistas afirma que a pandemia acelerou, não só no setor de telecomunicações, mas também em todos os demais setores da economia, a transformação digital. De certa forma, houve a caracterização até de uma certa digitalização forçada por parte das pessoas, famílias, instituições e agentes públicos. Logo, a pressão criada nas redes de telecomunicação pela migração de atividades offline para online foi enorme. Dessa forma foi necessário que todos os atores do setor repensassem seus modelos de negócio para postergar lançamentos, realinhar investimentos e simplificar procedimentos.

Segundo Martins (2021), o mercado de MD teve um crescimento de 103% no ano de 2020, sendo um dos responsáveis por essa façanha a relação entre o comércio eletrônico e os consumidores, que agora estão mais exigentes. A tendência desse aumento não diminuirá até 2022, segundo o autor. O MD e o *E-commerce*, por exemplo, seguem sendo uma das 15 áreas mais promissoras para se atuar, conforme o *LinkedIn* (GAVIOLI, 2020).

De acordo com Torres (2009), inúmeras organizações vêm utilizando o MD como forma de estimular a realização de negócios *on-line*, oferecendo serviços e informações aos consumidores e identificando seu público-alvo através da internet. O autor acrescenta que:

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e buscando formas de se relacionar com sua marca (TORRES, 2009, p. 61).

O meio virtual tornou-se, então, o favorito para se concretizar transações comerciais e pessoais. O contexto atual acelerou o mercado da internet e, por esse motivo, as pessoas têm buscado mais por carreiras que permitam trabalhar de onde estiverem. Nesse sentido, atividades relacionadas à produção de conteúdo e venda digital tiveram alto crescimento.

Temos visto, também, os esforços de diversas organizações para refrearem a perda de vendas e de funcionários devido à crise, assim como o envolvimento de esforços mercadológicos conjuntos com vistas à inovação de produtos e serviços, que engloba, inclusive, a produção de vacinas para o Coronavírus por empresas farmacêuticas globais.

## 1.2 Objetivos da pesquisa

Após apresentar um panorama geral a respeito do nosso tema de interesse, expomos nossos objetivos para este trabalho.

Temos como **objetivo geral**: organizar e classificar em forma de MC a taxonomia da ADM, MKT e MD e apresentar uma proposta de **vocabulário bilíngue** (português/inglês) de MD, bidirecional, *on-line* e gratuito, baseado e direcionado pela LC, e cujo público-alvo são aprendizes da área de negócios e profissionais da Tradução. Demonstramos que as etapas metodológicas utilizadas para a realização desse vocabulário poderão servir como modelo para a confecção de vocabulários monolíngues ou bilíngues de outras especialidades do MKT ou subáreas da ADM, ou também da própria subárea de MKT ou da área de ADM como um todo.

Temos como **objetivos específicos** da pesquisa: (i) demonstrar o método de construção do MC da ADM, MKT e MD; (ii) estabelecer uma proposta de modelo de definição para os termos de MD e (iii) disponibilizar os verbetes e suas definições no ambiente *on-line* VoTec.

## 1.3 Justificativa e contextualização do problema de pesquisa

Desde nossa primeira graduação, na área de ADM, observamos uma lacuna no que tange ao acesso a conceitos próprios da área de negócios em geral, que não constavam em nenhum glossário ou vocabulário disponível e acessível para estudantes da área de negócios e para profissionais do ramo da Tradução. Essa necessidade nos motivou a estudar o tema e aprofundá-lo a fim de obter um produto de alcance social, ou seja, que fosse gratuitamente acessível a outros estudantes que enfrentassem a mesma dificuldade nossa. De forma complementar, observamos, ao longo dos anos, com o desenvolvimento do Marketing, e principalmente do Marketing Digital de forma massiva em diversas plataformas, como nas mídias sociais, que os termos dessa especialidade são veiculados com grande frequência, o que nos demonstrou a importância de desenvolver um estudo como o que propomos, e reforçou nosso interesse, motivando-nos ainda mais a investigar essas questões por meio da Terminologia, Terminografia e LC.

É importante ressaltar que, quando o foco é a área da educação, podemos perceber que os cursos de ADM figuram como aqueles que mais alunos matriculados têm pelo país (CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2019). Convém lembrar que os cursos superiores tecnológicos de MKT vêm ganhando destaque com o avanço da internet em função da necessidade de inserção das marcas no contexto digital e do estabelecimento de

relacionamentos com os usuários das redes sociais. Vale salientar que, segundo o Ministério da Educação, há mais de 50 cursos desse tipo no Brasil, e eles estão entre as cinco graduações tecnológicas mais procuradas no país (SALLIT, 2020).

Sabendo-se que o MD é estudado por todos esses alunos em qualquer curso da área de negócios e que essa disciplina é de fundamental importância para a compreensão do mercado, uma obra bilíngue que abrangesse os principais termos dessa especialidade mercadológica viria ao encontro desses vários discentes. Nesse sentido, uma clara classificação hierárquica prévia das áreas de ADM, MKT e MD seria substancial para a compreensão precisa de seus domínios.

O estudo bilíngue (português e inglês) vem à tona devido à importância da língua inglesa, que, como língua franca mundial, faz parte das comunicações inseridas em tais áreas de estudo no país, sendo o elo de entendimento entre indivíduos e organizações a nível global.

Como língua franca de destaque, esse idioma inseriu-se já em vários dos cursos de graduação e pós-graduação de Gestão ou Negócios no país, como, por exemplo, na graduação totalmente em inglês da FGV-EASP, que tem turmas, desde o segundo semestre de 2015, com aulas totalmente ministradas em inglês (FGV, 2015). Outro exemplo são os MBAs internacionais ofertados pelo Instituto de Administração (FIA), que oferecem três cursos na modalidade: o *Americas MBA*, o *International MBA* e o *International MBA Full Time*, em que o acesso a qualquer um deles é feito mediante uma prova e uma entrevista realizadas em inglês (INSPER, 2016). Há também disciplinas como *Branding*, ministrada em inglês no mestrado acadêmico da Universidade Federal de Uberlândia, conforme é anunciado a seguir:

O Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) – Mestrado Acadêmico –, da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN), da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), iniciou a primeira disciplina integralmente ministrada em inglês. Ministrada pela coordenadora do International Office da FAGEN, Verônica Angélica Freitas de Paula, a disciplina *Branding* tem como objetivo atender às necessidades de formação de quadros técnicos de elevada qualificação, além de atrair alunos e pesquisadores estrangeiros e possibilitar a participação de alunos e professores de outras instituições, brasileiras e internacionais (GOULART, 2017, *on-line*).

Com base nessas informações, nota-se que há uma ênfase para que os programas de graduação e de pós-graduação na área de negócios sejam ministrados e cursados em língua inglesa dentro do território brasileiro, tendo em vista que o inglês permite um maior intercâmbio de conhecimentos.

Em conformidade com a relevância da ADM, MKT e MD que foi explicitada no tópico anterior, podemos citar agora os fatores decisivos que justificam nossa escolha em trabalhar a taxonomia de tais áreas de negócios e confeccionar um vocabulário bilíngue de MD: **(i)** a

influência macro e microeconômica desses campos de conhecimento no contexto de crise atual, **(ii)** a falta de trabalhos em português e inglês de cunho administrativo, mercadológico ou das Ciências da Informação que organizem cientificamente a ADM, o MKT e o MD sob a forma de AD ou MC e **(iii)** a falta de um vocabulário de MD bilíngue e *on-line*, à luz da LC, que além de servir aos discentes da área, sirva como modelo metodológico para a confecção de outras obras terminográficas da área administrativa ou mercadológica.

Isso posto, tivemos o intuito de propor um trabalho, por meio da LC, Terminologia e Terminografia, de confecção de uma proposta de vocabulário bilíngue, primeiramente construindo-se as AD de ADM, MKT e MD, que nos guiaram e circunscreveram a pesquisa quanto à compilação de *corpora* bilíngues (português e inglês), com vistas à criação de um vocabulário-modelo que foi disponibilizado em plataforma *on-line*.

#### **1.4 Organização da dissertação**

Esta dissertação é composta por cinco capítulos, sendo que, neste primeiro, fizemos uma conceitualização e contextualização da relevância da ciência da Administração, do Marketing e do Marketing Digital. Apresentamos também os objetivos, a justificativa e importância do trabalho a ser realizado.

No capítulo dois, expomos os referenciais teóricos que subsidiaram e guiaram o percurso do fazer terminográfico durante a pesquisa, sendo que seus procedimentos metodológicos são, então, apresentados no capítulo três, juntamente com as ferramentas da LC que foram utilizadas.

O quarto capítulo demonstra os resultados obtidos com a pesquisa, trazendo exemplos de verbetes produzidos, e o quinto capítulo versa sobre as considerações finais, visando mostrar os resultados gerais obtidos com a dissertação, informações importantes acerca da realização do trabalho e sua possível repercussão futura.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, destacamos as bases teóricas que consideramos fundamentais para a realização deste trabalho de cunho classificatório e terminográfico, visto que buscamos a identificação e a localização do MD na árvore de domínio da ADM para chegarmos à produção de um vocabulário bilíngue, objetivando criar um produto que envolva conceituações técnicas. Em vista disso, são abordadas a seguir as disciplinas da Terminologia e Terminografia, e como essas se relacionam com as demais Ciências do Léxico, que recebem seu devido tratamento.

Outrossim, detalhamos o surgimento da ciência terminológica, a conceituamos e traçamos seu percurso até os dias atuais, contrastando a Teoria Geral da Terminologia (TGT), de Eugen Wüster, com a Teoria Comunicativa da Terminologia (TCT), de Maria Teresa Cabré. As tipologias das obras lexicais são então explanadas, tendo seus aspectos característicos delineados. Outras áreas da Linguística, como a Tradução e a Fraseografia, têm sua comparação traçada com a Terminologia, no tocante a termos equivalentes e colocações especializadas. Partimos então para os constructos teóricos necessários que visam ao entendimento da taxonomia das áreas de negócios de ADM, MKT e MD.

A LC, que subsidia toda a parte metodológica do vocabulário proposto, tem sua importância e teorias destacadas, assim como sua relação com a Terminografia. Por fim, a macro e microestrutura da obra e o ambiente *web* de gestão terminológica VoTec (FROMM, 2007), plataforma utilizada para definições dos termos, serão apresentados e discutidos.

### 2.1 Terminologia – Importância e conceitos

A globalização da economia e a internet resultaram no acréscimo do número de leis, normas, regulamentos e documentos diversos que tendem a estar obsoletos em poucos anos e que precisam de equivalência em inúmeros idiomas para possibilitar a comunicação mundial. A denominação de objetos e produtos que recebem novos termos (especialmente em inglês) demanda uma ciência própria para isso. Uma boa atividade terminológica facilita as relações comerciais entre os países, organiza o conhecimento e alcança um número maior de usuários (RIEDIGER, 2014).

A comunicação especializada, assim como a comunicação geral, manifesta-se por meio da linguagem. Contudo, a comunicação científica e ocupacional faz uso de uma fala/escrita específica, utilizada por especialistas de determinada área do conhecimento ou de uma área profissional. É da necessidade da comunicação qualificada, usada para adquirir e compartilhar

o conhecimento, que surgem as terminologias e as linguagens de especialidade.

Assim resume Cabré (1993), quando diz que “para os especialistas, a terminologia é o reflexo formal da organização conceitual de uma especialidade, e um meio inevitável de expressão e de comunicação profissional” (CABRÉ, 1993, p. 37)<sup>12</sup>. Pavel e Nolet (2002, p. 124) tratam das línguas de especialidade como “sistema de comunicação oral e escrita, usado por uma comunidade de especialistas de uma área particular do conhecimento”.

Ademais, para os últimos autores supramencionados, há duas acepções para a palavra *terminologia*. A primeira seria um “conjunto de palavras léxicas pertencentes a uma ciência, uma arte, um autor ou um grupo social” (PAVEL; NOLET, 2002, p. xvii). Sendo assim, temos a terminologia da Filosofia, da Astronomia, da Medicina etc. A segunda acepção seria referente à “disciplina lingüística consagrada ao estudo científico dos *conceitos e termos* usados nas línguas de especialidade” (*Ibidem*). Para fins de clareza, grafamos terminologia, em minúsculo, quando nos referirmos à primeira acepção (conjunto vocabulário) e Terminologia, em maiúsculo, para a segunda acepção (área, ciência) (L’HOMME, 2020).

Krieger e Finatto (2004, p. 22) resumem e agregam que:

Essa dupla face, teórica e aplicada, que reúne tanto a descrição e a explicação dos termos, fraseologias e definição terminológica<sup>13</sup> quanto o conjunto de diretrizes metodológicas para o tratamento desses objetos, configura a identidade da disciplina denominada Terminologia.

Neste trabalho, fazemos uso tanto da Terminologia, enquanto ciência que nos direciona para a confecção de um vocabulário bilíngue, quanto da terminologia (com t minúsculo), pois tratamos do conjunto de termos do MD.

Para designar os termos e os conceitos que circundam esse discurso técnico-profissional, dispomos da Terminologia enquanto disciplina, técnica ou ciência que se insere nas Ciências do Léxico, interagindo com suas demais subáreas. Portanto, intentamos compreender melhor seus subdomínios e como todos se associam em prol do tratamento lexical. Lembramos que as tipologias das Ciências do Léxico são tratadas por diversos autores que trazem um vasto conhecimento da área, garantindo uma identidade científica própria a cada uma dessas ciências ou disciplinas, por meio de modelos teóricos específicos (BARROS, 2004).

Além de se associar às Ciências do Léxico, há outras ciências com as quais a

<sup>12</sup> “para los especialistas, la terminología es el reflejo formal de la organización conceptual de una especialidad, y un medio inevitable de expresión y de comunicación profesional”.

<sup>13</sup> “Para a elaboração das linguagens documentárias, a definição terminológica é preferida à lexicográfica porque delimita o universo focalizado: a primeira é utilizada pelos dicionários de especialidade; a segunda é própria dos dicionários de língua geral” (LARA, 2004, p. 94).

Terminologia se correlaciona, conforme afirmam autoras que são referência a respeito desse tema:

Em sua estruturação, a Terminologia vincula-se à Linguística, à Ontologia, às Ciências da Informação e aos diferentes domínios técnicos e científicos. Dessas áreas específicas, a disciplina toma aquilo que considera pertinente e adequado para articular e aprofundar o seu saber sobre o termo e as fraseologias, seus objetos principais (KRIEGER; FINATTO, 2004, p. 69).

Assim, essa interdisciplinaridade torna a Terminologia uma ciência vasta e variada, que se associa a diferentes ciências, como foi supramencionado, ensejando um tratamento lexical de abordagem satisfatória e útil aos futuros consulentes.

### **2.1.1 Ciências do Léxico e Terminologia**

À guisa de compreensão, apresentamos as subáreas das Ciências do Léxico, ressaltando que nosso foco se dará, neste trabalho, na Terminologia e na Terminografia para o desenvolvimento do vocabulário bilíngue de MD.

Definimos previamente, *grosso modo*, o termo ou unidade terminológica (doravante UT) como “unidade lexical pertinente a pelo menos um campo de conhecimento (científico, técnico etc.)” (POLGUÈRE, 2018, p. 17). Por sua vez, o léxico, segundo Silva (2006, p. 15), “é o conjunto de vocábulos de uma língua”.

Dando seguimento à nossa explicação, apontamos a diferença entre a Lexicologia e a Terminologia, sendo a primeira o estudo científico do léxico geral de uma língua, cuja unidade padrão é a unidade lexical ou linguística (BARROS, 2006; BIDERMAN, 2001; CABRÉ, 1993). Já a Terminologia é a disciplina científica que estuda as UTs das áreas de especialidade e que, para Barbosa (1992), trata-se de uma ciência das designações. Quanto à diferença no nível de atualização lexical, “a Lexicologia estuda a palavra no nível do sistema linguístico (língua global) e a Terminologia a estuda em nível da(s) norma(s) de universos de discursos especializados (línguas de especialidade)” (BARROS, 2004, p. 61).

Ainda sobre as Ciências do Léxico, no âmbito da prática, temos a Terminografia e a Lexicografia, sendo a Terminografia responsável pela elaboração de obras terminográficas e a Lexicografia<sup>14</sup> pela elaboração de dicionários gerais de língua ou especiais (BARROS, 2004). A Onomástica também se inclui no âmbito das Ciências do Léxico, sendo a disciplina que

---

<sup>14</sup> “Dessa Lexicografia prática distingue-se a Lexicografia teórica, ou Metalexicografia, que estuda todas as questões ligadas aos dicionários (história, problemas de elaboração, análise, uso)” (ZAVAGLIA; WELKER, 2008, *on-line*).

estuda a designação dos nomes próprios de coisas ou pessoas. Contudo, ela não será focalizada nesta dissertação.

Lexicologia, Lexicografia, Terminologia e Terminografia, embora mantenham relações próximas, têm epistemologias específicas, como podemos observar no Quadro 1 abaixo, em conformidade com Barros (2004):

Quadro 1 – Características das subáreas das Ciências do Léxico

|  | <b>LEXICOLOGIA</b>      | <b>LEXICOGRAFIA</b>                       | <b>TERMINOLOGIA</b>          | <b>TERMINOGRAFIA</b>                               |
|--|-------------------------|---|------------------------------|--|
| <b>Campo de atuação</b>                        | língua geral            | língua geral                              | línguas de especialidade     | línguas de especialidade                           |
| <b>Unidade padrão</b>                          | unidade lexical, lexema | unidade lexical, lexema                   | unidade terminológica, termo | unidade terminológica, termo                       |
| <b>Nível de atualização da unidade lexical</b> | sistema                 | sistema                                   | norma(s) de especialidade    | norma(s) de especialidade                          |
| <b>Tipo de disciplina científica</b>           | básica                  | básica/aplicada                           | básica                       | básica/aplicada                                    |
| <b>Tipos de obras</b>                          |                         | dicionários de língua, especiais e outros |                              | vocabulários técnicos, científicos, especializados |

Fonte: Barros (2004, p. 64).

### **2.1.2 O termo como objeto de estudo da Terminologia**

No princípio, os terminólogos clássicos definiram princípios e métodos para descrever o significado de termo, ou UT, diferenciando-o do objeto de estudo da Lexicologia e da Lexicografia (WÜSTER, 1998). Nesse contexto, segundo Krieger (2001), prezava-se a invariância conceitual e também a exclusividade denominativa. Assim discute Rondeau (1984, p. 19 *apud* KRIEGER; FINATTO, 2004, p. 77), ao afirmar que

O termo caracteriza-se (sic) no sentido de que para uma noção dada, há teoricamente, uma única denominação. Esta característica do termo se funda sobre um postulado da terminologia: o da relação de univocidade entre denominação (significante) e noção (significado, relação do tipo reflexiva).

Krieger e Finatto (2004) consideram que as novas correntes de estudos terminológicos fizeram com que o termo ganhasse um caráter distinto do que vinha sendo ensinado, fugindo então do caráter reducionista e idealista (ALMEIDA, 2003) da TGT. Assim, as autoras afirmam:

A valorização do termo como unidade de conhecimento, e não como unidade lingüística, revela um posicionamento distinto daquele assumido pelas novas correntes dos estudos terminológicos, segundo os quais os termos são itens lexicais que não se distinguem da palavra do ponto de vista de seu funcionamento. Conseqüentemente, os contextos lingüísticos e pragmáticos

são componentes que contribuem para a articulação do estatuto terminológico de uma unidade lexical [...]” (KRIEGER; FINATTO, 2004, p. 78).

Segundo Carneiro (2016), nos últimos anos do século passado, novas teorias terminológicas sugeriram, como a TCT, a Terminologia Textual, a Socioterminologia, a Teoria Sociocognitiva da Terminologia, a Terminologia Cultural e a Etnoterminologia. Dessa forma, o termo ganhou um aspecto “poliédrico” – que destoa da univocidade reducionista, ou seja, que tem muitas faces (CABRÉ, 1999) – com a importância dada aos contextos pragmáticos-comunicativos, cognitivos e linguísticos, adquirindo um caráter polissêmico, em conformidade com o que cita Carneiro (2016, p. 76):

Cada uma dessas vertentes enfoca o fenômeno terminológico sob ângulos diversos, ressaltando suas diferentes dimensões. De modo geral, como as próprias denominações sugerem, elas contribuem para o entendimento de que a Terminologia é um fenômeno comunicativo, social, sociocognitivo, textual, cultural e etnoliterário. Apesar de seus enfoques distintos, elas apresentam certas convergências, como a aceitação da variação terminológica, e o estudo de termos em ambientes naturais de ocorrência, que são pressupostos opostos à TGT.

Nesse sentido, o termo é uma palavra ativada singularmente por suas condições pragmáticas de adequação a um tipo de comunicação (CABRÉ, 1993). Para Andrade (2001, p. 193), “tal como as palavras do léxico geral, os termos são unidades sógnicas distintivas e significativas ao mesmo tempo, apresentando-se de forma tão natural no discurso especializado, quanto as palavras, nos discursos que se valem da língua comum como forma de expressão”.

Por último, Barros (2004) e Krieger e Finatto (2004) fazem uma distinção entre UTs formadas por um único lexema e as constituídas de diversos lexemas. Conforme Barros (2004, p. 101),

As unidades terminológicas formadas por um único lexema podem ainda ser chamadas de termos lexemáticos ou termos-palavras e as unidades terminológicas constituídas de diversos lexemas (termos complexos) são também ditas termos-sintagmáticos, termos-sintagmas ou ainda sintagmas terminológicos.

Haja vista que os sintagmas terminológicos compreendem a maioria dos termos com os quais trabalhamos em nosso vocabulário bilíngue, importa fazer seu detalhamento teórico na subseção 2.1.2.1 abaixo.

#### *2.1.2.1 Estudo dos termos sintagmáticos: categorização e padronização*

Neste trabalho, consideramos que termos sintagmáticos, fraseologia especializada ou

sintagmas-termo recebem o nome de **Colocações Especializadas** (doravante **CEs**). Para Orenha-Ottaiano (2012, p. 154-155), “[...] no caso das colocações especializadas, a base é uma unidade lexical com um conteúdo específico em um domínio de especialidade específico, ou seja, a base é um termo ou uma unidade terminológica”. Segundo Rocha (2017, p. 68-69, grifo nosso), “há uma diversidade de denominações para se referir aos fraseologismos especializados [...]. Em um desses grupos, os fraseologismos aproximam-se das definições e estruturas comuns às **colocações**, constituídas por uma base (um termo) e um colocado”.

Nota-se que as CEs referem-se a um termo sintagmático mais abrangente e genérico, englobando Unidades Fraseológicas Especializadas (UFEs) – cujos constituintes são prioritariamente verbos ou substantivos derivados deles – e Combinatórias/Combinações Léxicas Especializadas (CLEs), que tem seus constituintes formados pelas seguintes combinações: (i) verbo + substantivo, (ii) substantivo + adjetivo, (iii) substantivo + substantivo. Portanto, em virtude de as CEs permitirem tanto combinações do tipo nominal, verbal, adverbial e adjetiva (ORENHA-OTTAIANO, 2012, p. 157), consideraremos, para fins de simplificação, todo tipo de fraseologia especializada deste trabalho como CEs.

A seguir, destacamos parâmetros que tratam das especificidades das CEs, conforme cita Rocha (2017, p. 72, grifo nosso):

- *Frequência relativa*: a combinação precisa apresentar certa regularidade de ocorrências, evidenciando-se tratar-se de uma associação não aleatória e que apresente sentido.
- *Pertencem à norma*: são combinações linguísticas de duas ou mais palavras convencionalizadas, habitualmente compartilhadas por uma comunidade nas mais diversas situações comunicativas.
- *Contexto sociocomunicativo*: há um contexto social e comunicativo que requer a utilização da combinação.
- *Estruturação sintagmática*: seus constituintes, em geral, estão em relação sintagmática, com destaque para as associações *adjetivo + substantivo*; *substantivo + substantivo*; *substantivo + preposição + substantivo*; *verbo + advérbio*; *verbo + substantivo* etc., não necessariamente adjacentes.
- *Composicionalidade*: seus elementos possuem uma semântica mais transparente, o que não os impedem de apresentar idiomaticidade.
- *Idiomaticidade relativa*: embora caracterizadas pela composicionalidade, seus elementos podem adquirir uma dimensão metafórica que as qualificam como idiomáticas.

À guisa de aprofundamento teórico, podemos inferir diferenças entre uma UFE e uma CLE, que aqui são alvo de nossa pesquisa e que permeiam os termos do vocabulário bilíngue de MD. À título de exemplificação, o termo *Otimização para motores de busca* se constitui como uma UFE, pois *otimização* advém do verbo *otimizar*, porém, o termo *Marketing Digital* é um sintagma nominal no qual *Digital* funciona como um adjetivo e o núcleo *Marketing* é

nominal e, por isso, com base nos autores supracitados, não pode ser categorizada como uma UFE, e sim como CLE, já que o termo CLE abrange sintagmas nominais.

Em conformidade com L’Homme (2000, p. 94), as CLEs compreendem combinações como as de *substantivo + verbo* ou *combinações verbais* como nas UFEs (p. ex. criar um *link*, promover o marketing), *substantivo + adjetivo* (p. ex. Marketing Digital, Publicidade nativa), e *substantivo + substantivo* (p. ex. mecanismos de busca). Quanto às UFEs, que costumam ser eventivas, o núcleo será um verbo ou então será derivado de verbo por meio da substantivação verbal (p. ex. promover um produto, promoção de um produto).

Convém lembrar que em virtude de as CEs serem mais abrangentes que UFEs ou CLEs, numa hierarquia de termos sintagmáticos, justamente por permitirem que seus colocados façam parte de sintagmas verbais ou nominais ao mesmo tempo (L’HOMME, 2000), utilizaremos nesta dissertação o termo **CE(s)** para todo tipo de UFE, CLE ou outro termo sintagmático que receba outro nome.

Por fim, após detalhamento das características dos termos (sendo eles sintagmáticos ou não), entendemos que, sob os parâmetros da TCT, fundamentamos teoricamente de modo satisfatório alguns aspectos deste trabalho. Nesse sentido, consideramos que os termos e, do mesmo modo, as CEs podem ser tratados a partir das perspectivas linguística, cognitiva e comunicativa. A TCT será melhor circunscrita no tópico 2.1.4.

### ***2.1.3 A Teoria Geral da Terminologia – TGT***

A TGT surge em meados dos anos 1960, com os estudos do engenheiro Eugen Wüster, embora seus estudos remontem aos anos 30. Essa teoria tinha como objetivo estabelecer um modo de comunicação entre usuários técnicos para trocar informações e facilitar o comércio internacional. Portanto, visava à designação de nomes aos objetos, de forma uniforme, como modo de normatização técnica, recorrendo à abordagem onomasiológica (BARROS, 2006; CABRÉ, 1993, 2005; WÜSTER, 1998).

Abordagem onomasiológica é aquela que toma como base o conceito para se chegar à denominação do termo, interrogando-se “como é ou como deve ser denominado um determinado objeto concreto ou abstrato em uma ou mais línguas” (RIEDIGER, 2014, p. 15)<sup>15</sup>. Para L’Homme (2020, p. 9)<sup>16</sup>, quanto à onomasiologia, “a teoria da terminologia tradicional

---

<sup>15</sup> “*Ci s’interroga com’è o come deve essere denominato un determinato oggetto concreto o astratto in una o più lingue*”.

<sup>16</sup> “*Traditional terminology theory postulates that concepts are the starting point of the analysis of terms*”.

postula que conceitos são o ponto de partida da análise dos termos”. Portanto, os terminólogos devem começar identificando os conceitos e, em seguida, achar ou atribuir designações a eles, dando origem à UT.

Segundo Daille (2017, p. 4), a vertente terminológica wüsteriana é prescritiva e enfatiza a rigidez das formas dos termos. A proposta de Wüster era normalizadora (padronizadora) e normatizadora (reguladora), visando atender especialistas de todas as áreas. De acordo com Barros (2004), o princípio que regia tal objetivo era o da univocidade entre o conceito e o termo que o designa (um único termo pode designar um conceito). Sua metodologia era baseada na sistematização dos conceitos e na internacionalização dos conceitos e termos.

Lara (2005, p. 4-5) aponta que “na origem da concepção clássica da TGT está a busca da objetividade, da precisão e da não-ambiguidade”. A teoria de Wüster tem a “crença na homogeneidade do conhecimento científico”, postula “a possibilidade de uma linguagem universal” e “propõe a observação das questões terminológicas fora do universo da linguagem”.

De acordo com Krieger e Finatto (2004, p. 32), “a TGT é o pilar referencial dos estudos terminológicos, apesar do seu objetivo último de padronizar os léxicos especializados para favorecer a eficácia das comunicações científicas e técnicas em plano internacional”. Dessa maneira, sua teoria tem valor histórico e ainda segue sendo usada em terminologias internacionais com ênfase em campos de especialidade, com o propósito de harmonizar, normalizar (padronizar) e normatizar os termos (CABRÉ, 1993; CARVALHO, 2015; LISBOA, 2021).

#### ***2.1.4 A Teoria Comunicativa da Terminologia – TCT***

O tratamento polissêmico do termo como unidade pragmática-comunicacional, que comunica tanto na linguagem especializada quanto na língua de forma geral, começa com os estudos de Maria Teresa Cabré a partir de 1990 (CABRÉ 1993, 1995), cujo enfoque é descritivo e denominativo, ao invés de normativo e prescritivo.

Temos então uma reformulação da TGT, e não um isolamento. As críticas à TGT se baseavam no fato de que não podemos dizer que há uma clara separação entre conhecimento geral e especializado. Nesse sentido, os conhecimentos especializados de um saber e os que, ao contrário, são abrangentes, não são analisados de maneira isolada pela TCT, visto que ambos compõem a língua e as ciências. Ainda nessa perspectiva, podemos inferir que o conhecimento geral facilita o aprendizado do conhecimento técnico, pois considera a “bagagem” que o aprendiz traz, seus conhecimentos preconcebidos de mundo e suas cognições prévias.

Para os críticos à TGT, a linguagem técnica surge de fatos culturais, textuais e comunicacionais e disso não se pode abrir mão. Assim surgem novos postulados para explicar essa linguagem (ALMEIDA, 2003; KRIEGER, 2001).

Para a TCT, a padronização não favorece a comunicação especializada quando não é considerada no seu sentido polissêmico e poliédrico (como unidades linguísticas, cognitivas e sociocomunicativas). Sendo assim, “a prática terminológica, portanto, passa a ser considerada tridimensional e a Terminologia passa a ser caracterizada como multifuncional [multifacetada]” (PORTOLAN, 2016, p. 48).

Por meio da circunscrição na Linguística, há, portanto, uma delimitação epistemológica com a relação à linguagem natural. A UT tem seu caráter modificado, pois já não é estática, mas sim uma unidade de conhecimento (cognitivo), de linguagem e comunicação. Os termos são palavras, mas nem todas as palavras são termos, somente aquelas que se inserem num discurso especializado (CABRÉ, 2005).

A partir dos pontos de vista cognitivo, pragmático, funcional e contextual, um termo, para ser termo, depende do contexto temático e ocupa um lugar específico em uma estrutura conceptual, pois seu conceito específico depende dos usos, acepções e contextos particulares em que está nessa estrutura. Nesse sentido, o termo **está** termo naquele momento e não significa que seria permanentemente termo. Ele varia de acordo com o contexto (FROMM, 2020). Isto é, ele não é fixo, como na teoria anterior.

Do ponto de vista linguístico, as UTs são unidades léxicas ou sintagmas que passam a fazer parte de um acervo terminológico, participando, inclusive, do processo de formação de novas palavras. Elas não estão restritas à classe dos substantivos, podendo compreender outras categorias gramaticais, bem como pertencem a categorias semânticas amplas.

Segundo Portolan (2016, p. 50), há uma diferenciação entre terminologia representacional do conhecimento *in vitro* (consensual, standardizado), com a TGT, e do conhecimento *in vivo* (espontâneo, natural), com a TCT. Pode-se perceber que a TGT abriu caminho para os estudos iniciados pela TCT e que “cada trabalho em particular adota uma estratégia em função da sua temática, objetos, contexto, elementos implícitos e recursos disponíveis” (CABRÉ, 1999, p. 137)<sup>17</sup>. Segundo Portolan (2016, p. 62), de acordo com essa perspectiva,

determinado trabalho pode anotar, por exemplo, uma abordagem semasiológica ou onomasiológica para o estudo terminológico conforme os

---

<sup>17</sup> “[...] cada trabajo en concreto adopta una estrategia en función de su temática, objetivos, contexto, elementos implicados y recursos disponibles”.

objetivos de seu estudo, ou seja, tal trabalho poderia partir dos conceitos para, então, chegar às suas denominações (abordagem onomasiológica) ou, então, realizar o processo inverso: a partir das denominações para então chegar aos conceitos (abordagem semasiológica). Destarte, a TCT permite que o trabalho terminológico tenha autonomia ao oferecer parâmetros mais maleáveis, se comparados aos da TGT que prevê somente a abordagem onomasiológica.

Em síntese, enquanto a TGT se esquia do universo da linguagem em suas observações das questões terminológicas, tendo sido criticada por seu caráter reducionista, visando a constructos ideais isentos de polissemia e ambiguidades, a TCT aceita a possibilidade de variação conceitual e denominativa ao estabelecer um elo entre Terminologia e função comunicativa, linguística e cognitiva (KRIEGER, 2001; LARA, 2005).

Portanto, como guia de orientação para este trabalho, utilizamos a TCT, pois acreditamos que os termos encontrados em *corpora* estão inseridos tanto na área técnica quanto no sistema geral da língua, visto que esses sistemas são correlacionados, diferindo apenas no uso em determinados contextos, aspectos esses abrangidos por essa teoria e que foram verificados em meio aos dados desta pesquisa.

### ***2.1.5 Terminologia e tipologias de obras lexicais***

O fazer terminográfico, com o qual procederemos para a elaboração de um vocabulário bilíngue, tem sua parte metodológica ancorada na ciência da Terminografia. Conforme explicitam Krieger e Finatto (2004, p. 50),

Tendo em vista que a Terminologia compreende uma face aplicada, voltada à produção de glossários, dicionários técnicos ou terminológicos e bancos de dados, a atividade relacionada a essas aplicações é chamada de Lexicografia Especializada ou Terminografia.

Alguns aspectos do universo da prática e da metodologia terminográfica, referentes à produção de dicionários, apresentam uma grande variedade tipológica (KRIEGER, 2006) e, por isso, é importante expor as razões pelas quais denominamos o nosso trabalho terminográfico de *vocabulário*.

Para tal, nos respaldamos em Barbosa (2001), que trata precisamente, à luz da Semiótica, das diferenças entre um vocabulário, um dicionário e um glossário. Para a autora, o *vocabulário* situa-se no nível da norma, que recobre o universo das linguagens de especialidade, e tem no termo sua unidade linguística padronizada. Enquanto o *dicionário* se situaria em um nível mais abrangente (sistema), de todo o léxico, e trataria das unidades lexicais ou lexemas. Por último, há a definição de *glossário* que se situa no nível da fala, trabalha com conjuntos de

textos de determinada obra ou autor e tem como unidade linguística padrão a palavra. Tal explicação é sintetizada no Quadro 2 abaixo:

Quadro 2 – Tipologia de obras lexicográficas e terminográficas conforme Barbosa (2001)

| DICIONÁRIO   | VOCABULÁRIO   | GLOSSÁRIO  |
|--|---|--|
| Nível do sistema   | Nível da norma  | Nível da fala  |
| Trabalha com todo o léxico disponível e o léxico virtual       | Trabalha com conjuntos manifestados dentro de uma área especializada          | Trabalha com conjuntos manifestados em um determinado texto                |
| Unidade: lexema (significado abrangente; frequência regular)   | Unidade: vocábulos/termos (significado restrito; alta frequência)             | Unidade: palavras (significado específico; única aparição)                 |
| Apresenta (teoricamente) todas as acepções de um mesmo verbete | Apresenta todas as acepções de um verbete dentro de uma área de especialidade | Apresenta uma única acepção do verbete (dentro de um contexto determinado) |
| Perspectivas: diacrônica, diatópica, diafásica, diastrática    | Perspectivas: sincrônica e sinfásica  | Perspectivas: sincrônica, sintópica, sinstrática, sinfásica                |

Fonte: Barbosa (2001 *apud* FROMM, 2002, p. 17).

Ao verificarmos trabalhos terminográficos disponíveis nos repositórios de universidades brasileiras, nos deparamos com o termo *glossário* para dicionário de termos técnicos, ao invés do uso de *vocabulário*. Convém lembrar que, segundo Barros (2004, p. 136-137), a visão de glossário

[...] não é, todavia, consensual entre os especialistas em Terminologia. [...] O termo *glossário* é freqüentemente confundido com *vocabulário* ou *dicionário*, o que se explica pela sua polissemia [...] o termo *glossário* é utilizado na linguagem corrente para designar tanto um vocabulário, dicionário ou ainda uma coleção de palavras-ocorrência de um discurso [...].

Isso posto, utilizamos neste trabalho o termo *vocabulário*, porém, ao levantarmos trabalhos já realizados para fins de comparação e conhecimento, buscamos por trabalhos que utilizassem também as designações *glossário* e *vocabulário*.

Embora haja diversidade de distinções estruturais entre vocabulário, glossário e dicionário, Krieger e Finatto (2004, p. 51-53) apontam alguns princípios que são comuns ao modo como a Terminografia trata seus objetos, e que os diferencia da Lexicografia:

- a) O objetivo primeiro do fazer terminográfico é organizar conjuntos terminológicos;
- b) Cada termo constitui a entrada do verbete das obras de referência especializada;
- c) Procura-se fazer uma padronização terminológica por meio de sua função normalizadora;
- d) O termo é reproduzido em sua forma plena, conforme utilizado nas comunicações profissionais;
- e) É registrado no feminino ou plural, não sofrendo redução a uma forma canônica;
- f) Termos na forma de sintagmas são também entradas de verbete;
- g) Não registram as chamadas palavras gramaticais;

- h) Propõe ao consulente informações específicas da área de conhecimento cujo léxico é repertoriado;
- i) Não trabalha com acepções, tratando de distinções sob a forma da homonímia.

Já para Andrade (2001, p. 195), ao contrastar as etapas do fazer terminográfico e lexicográfico, a autora encontra uma série de similitudes. Portanto, para ela, a preparação de uma pesquisa terminológica compreende as mesmas fases da preparação de uma pesquisa lexicográfica, nos seguintes aspectos:

- a) Determinação da área de pesquisa;
- b) Conhecimento do tema;
- c) Delimitação da amplitude e profundidade da pesquisa;
- d) Fixação dos objetivos – gerais e específicos;
- e) Elaboração de um plano de trabalho, o mais minucioso possível;
- f) Documentação preliminar;
- g) Confeção de fichas de pesquisas;
- h) Constituição do *corpus*;
- i) Ordenação do *corpus* em partes.

No tocante ao *corpus*, que será explicado na seção 2.3, Andrade (2001) recomenda cuidado com seu levantamento, pois o rigor terminológico e o valor do léxico dependerão desse processo.

### **2.1.6 Terminologia e Tradução**

Com relação ao desenvolvimento de produtos terminográficos e suas relações com a Tradução, nos baseamos nos apontamentos de Orenha (2009a). De acordo com a autora, o *corpus* linguístico vem sendo amplamente utilizado para fins investigativos da linguagem e, a partir dos conhecimentos empreendidos nesse contexto, tem sido considerado uma ferramenta de apoio para a Tradução, assim como um recurso imprescindível para o tradutor, levando em consideração que a busca por novas ferramentas e tecnologias é um fator primordial para um bom profissional da área em questão.

Segundo Bowker e Pearson (2002), o tradutor que não utilizar *corpora* eletrônicos em suas traduções poderá ser considerado negligente. Arriscaríamos dizer, ainda, ultrapassado. Conforme esses autores nos lembram, ferramentas de processamento de *corpora* não substituem o profissional, porém, aquele que utilizar tais recursos poderá substituir os que não os utilizam, já que os rápidos avanços tecnológicos impõem algumas exigências de atualização e capacitação dos profissionais, realidade na qual permanecer apenas com o uso de recursos considerados obsoletos pode ser visto como algo “ultrapassado”. Ademais, considerando que

vivemos numa era de *Big Data* (grandes conjuntos de dados a serem processados), as informações são geradas em grandes quantidades e, por isso, a LC contribui ao propiciar o trabalho com uma grande quantidade de dados.

Outrossim, o embasamento referente à forma de obtenção dos dados e à escolha dos contextos, os quais orientam as identificações e definições de cada termo, também são necessários. Para isso, existe a opção de uso da ferramenta *Concord* do *Wordsmith Tools* (doravante WST), em sua versão 7.0 (SCOTT, 2016), para a visualização de ocorrências e para análises qualitativas. Tais contextos são imprescindíveis, pois acreditamos que, em conformidade com Orenha (2009b, p. 234),

[...] Além de localizar os equivalentes por meio das linhas de concordâncias geradas, o tradutor aprendiz ou o profissional da área de tradução tem a vantagem de observar, em ambas as línguas, os mais diversos contextos em que os termos buscados estão inseridos e, desse modo, decidir pela opção de tradução mais apropriada ao contexto pesquisado. [...] Um corpus comparável bilíngue igualmente pode ajudar a identificar a levantar, de maneira muito mais rápida, colocações e unidades multipalavras [...].

Neste tópico, convém abordar a questão dos equivalentes linguísticos, seja de unidades, sintagmas ou signos terminológicos, conforme configurações prototípicas de termos apresentados por Krieger e Finatto (2004, p. 82), na Figura 1:

Figura 1 – Configurações prototípicas de termos

|  |
|--|
| <p><b>Nomes:</b> substantivos (<i>ácido</i>), adjetivos (<i>endotérmica</i>)</p> <p><b>Sintagmas terminológicos:</b> (<i>relatório de impacto ambiental</i>)</p> <p><b>Signos verbais plenos:</b> (<i>águas servidas</i>)</p> <p><b>Signos verbais reduzidos:</b> siglas (ONU); acrônimos (TERMISUL); abreviaturas (<i>set =setembro</i>)</p> <p><b>Signos não verbais:</b> fórmulas (<math>H_2O</math>)</p> |
|--|

Fonte: Krieger e Finatto (2004, p. 82).

Em breve descrição, a Figura 1 apresenta configurações prototípicas dos termos, segundo Krieger e Finatto (2004), que podem ser: (i) **nomes**, correspondentes a substantivos ou adjetivos; (ii) **sintagmas terminológicos** (colocações especializadas – CEs); (iii) **signos verbais plenos** (palavras ou locuções sem abreviações); (iv) **signos verbais reduzidos**, a exemplo de siglas, acrônimos e abreviaturas e, por último, (v) os **signos não verbais** (fórmulas).

Tais unidades, sintagmas e signos fizeram parte dos candidatos a termos a serem identificados nos *subcorpora* bilíngues utilizados para a construção do vocabulário proposto neste trabalho. Assim, ressaltamos a importância teórica que nos permitiu localizar os

equivalentes do português (PT) e inglês (IN), servindo também para a construção da AD bilíngue.

Além dos aspectos discutidos anteriormente, uma visão geral de termos equivalentes e suas relações com a terminologia faz-se necessária. Em conformidade com Cabré (1993, p. 107-108):

Uma boa tradução não só deve expressar o mesmo conteúdo que o texto de partida, senão deve fazê-lo com as formas que utilizaria um falante nativo da língua de tradução [...] a terminologia que os tradutores necessitam, além de termos equivalentes em outras línguas, deve contar com contextos que deem informação sobre como utilizar linguisticamente cada unidade [...] A equivalência terminológica é a chave para a terminologia multilíngue [...] a estruturação de uma língua de especialidade pode não coincidir em duas línguas distintas, especialmente em campos pouco estruturados como os das ciências humanas ou sociais<sup>18</sup>.

Em relação aos sintagmas terminológicos, designados neste trabalho como CEs, eles representam a maior parte dos termos, como afirmam Krieger e Finatto (2004, p. 71):

A identificação de um termo costuma ser problemática para os tradutores, mas não deixa também de sê-lo para os que fazem Terminologia aplicada. As razões dessa dificuldade devem-se a uma série de aspectos, a iniciar pela estruturação dos termos técnico-científicos, que, em sua maioria, são unidades lexicais complexas. Muitas vezes chamadas de sintagmas terminológicos, essas estruturas alcançam mais de 70% de uma terminologia, conforme estudos descritivos já constataram. Nos novos campos de conhecimento, esse índice tende a crescer, como é o caso do meio ambiente maciçamente dominado por sintagmas como: normas de emissão; normas de qualidade do ar, entre tantos outros.

Quanto à equivalência supramencionada, Felber (1987, p. 12 *apud* RODRIGUES; BARROS, 2005, p. 687) identifica quatro possíveis (ou mais frequentes) tipos de equivalência ou correspondência terminológica, a saber:

- a) equivalência exata dos conteúdos:  $A=B$ ;
- b) intersecção dos conteúdos:  $A \cap B$  (existem alguns traços semânticos comuns entre os termos que possibilitam o estabelecimento de correspondência);
- c) superioridade:  $A > B$  (a extensão de A é maior do que a de B, conseqüentemente, A possui menos traços conceptuais);
- d) não equivalência dos conteúdos:  $A \neq B$  (os termos trabalhados não apresentam nenhum traço semântico em comum).

<sup>18</sup> “Una buena traducción no solo debe expresar el mismo contenido que el texto de partida, sino que debe hacerlo con las formas que utilizaría un hablante nativo de la lengua de traducción [...] la terminología que los traductores necesitan, además de términos equivalentes en otras lenguas, debe contener contextos que den información sobre cómo utilizar lingüísticamente cada unidad [...] La equivalencia terminológica es la clave de la terminología multilingüe [...] la estructuración de una lengua de especialidad puede no coincidir en dos lenguas distintas, especialmente en campos poco estructurados como los de las ciencias humanas o sociales”.

As soluções metodológicas indicadas pelos especialistas em Terminologia para esses casos geralmente são: o estabelecimento de um empréstimo para a língua de chegada, fazendo o registro dessa diferença, conforme argumenta Fromm (2002, p. 5); a criação de um neologismo; a descrição do conteúdo conceptual do termo, ou, ainda, a indicação da ausência de equivalentes ou correspondentes (BARROS, 2004). Nos casos de ausência de equivalentes<sup>19</sup>, Talaván (2016, p. 20) sugere percorrer os seguintes passos:

- a) Reproduza o termo original em itálico ou parafraseie-o;
- b) Crie um novo termo seguindo as regras de formação de palavras no idioma de destino e inclua uma nota de rodapé explicando os motivos que levou à criação deste novo termo;
- c) Atue como terminógrafo ativo, observando sistematicamente termos de obras especializadas e registrando a Terminologia dos textos traduzidos em memórias de tradução e similares<sup>20</sup>.

Na escrita desta dissertação, o leitor perceberá uma alta presença de anglicismos, pois o discurso da ADM e do MKT no Brasil, detectados em *corpora*, evidenciaram essa prática rotineira, que se justifica pela influência de obras de autores norte-americanos desde o surgimento da área. A cultura de receptividade brasileira aos estrangeiros, conforme evidenciado por Santa Maria (2017), também aponta que os termos estadunidenses se adaptaram bem por aqui. Assim, nesta dissertação, estrangeirismos como *marketing*, *email* ou *site*, têm seus equivalentes em português no original e são tomados como empréstimos. Segundo Fromm (2002, p. 5), “o tradutor pode simplesmente deixar a palavra no original, com sua respectiva carga semântica, ao invés de tentar traduzi-la, já que o leitor especializado está acostumado com isso”.

### **2.1.7 Macroestrutura e Microestrutura**

Para a organização e elaboração dos verbetes com as definições, é preciso compreender, de antemão, os conceitos de macro e microestrutura em uma obra de referência. Em síntese, a **macroestrutura** refere-se à forma como as entradas são organizadas dentro de um dicionário/vocabulário/glossário. Geralmente, ela consiste na ordem alfabética dos itens lexicais (PONTES, 2009). Segundo Polguère (2018, p. 244): “ela se organiza em torno de uma

<sup>19</sup> Nesse caso, pode haver termos correspondentes, quando o termo de uma língua recobre apenas parcialmente o campo de significação do termo da outra língua (RODRIGUES; BARROS, 2005).

<sup>20</sup> “a) Reproduce the original term in italics or paraphrase it. b) Create a new term following word formation rules in the target language and include a footnote explaining the reasons that have led us to the creation of this new term. c) Act as an active terminographer, systematically observing terms of specialized works and registering the Terminology of translated texts in translation memories and the like”.

sucessão de descrições de vocábulos, ordenados alfabeticamente [...] utiliza-se normalmente a forma canônica<sup>21</sup> para nominar um vocábulo no dicionário”.

Podemos utilizar o termo *nomenclatura* (ou em inglês *word-list*) para nos referirmos à lista de entradas ou conjunto de lemas que compõe a macroestrutura (BARROS, 2004). Já o termo *megaestrutura*, segundo Hartmann e James (1998), comporta a macroestrutura e os textos externos que podem ser visualizados na Figura 2 logo adiante. Não havendo um consenso entre autores quanto a isso, Hausmann e Wiegand (1989, p. 331 *apud* WELKER, 2004, p. 80), afirmam que “apenas o corpo do dicionário ‘parece obrigatório’, mas é óbvio que as listas de abreviaturas e/ou siglas usadas no dicionário são imprescindíveis”.

Numa outra acepção, usada por Welker (2004, p. 81), a

*macroestrutura* (nomenclatura) refere-se à forma como o corpo do dicionário é organizado. Empregando-se o termo nesse sentido, pode-se caracterizar a macroestrutura mediante as respostas a perguntas como: [i] O arranjo das entradas é temático ou alfabético? [ii] Os verbetes têm todos o mesmo formato? [iii] Há ilustrações gráficas e/ou tabelas no meio dos verbetes? [iv] Informações sintáticas ou outras estão colocadas fora do bloco do verbe? ”

Como também nos apontam Hartmann e James (1998, p. xii, grifo nosso),

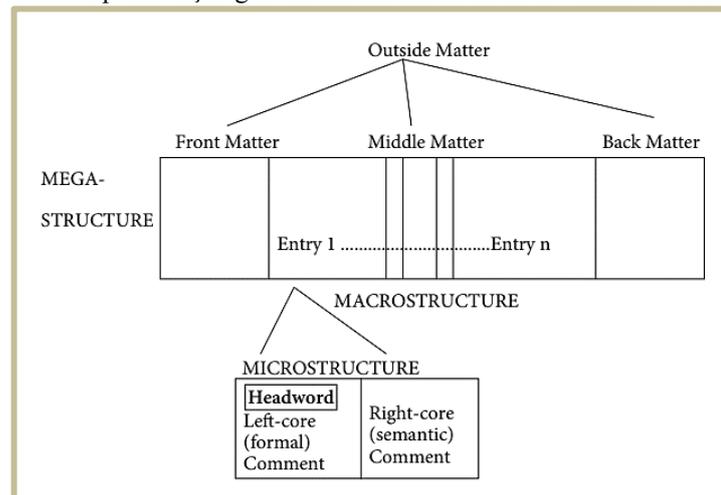
A macroestrutura é complementada pela *outside matter*, tais como *front matter* (p.ex. prefácio, guia do usuário), *middle matter* (p. ex. painéis, placas, ilustrações) e *back matter* (listas de nomes, pesos e medidas, abreviações etc.), podendo a totalidade ser chamada de megaestrutura. A microestrutura refere-se ao formato da entrada, como as informações sobre o termo base são fornecidas e apresentadas e a adequação da estrutura do discurso da entrada para o benefício do usuário previsto<sup>22</sup>.

A Figura 2, abaixo, torna mais clara a percepção desses elementos por meio da visualização do esquema apresentado.

<sup>21</sup> Conforme Houaiss (2009), “construção que é conforme às normas mais habituais da gramática, consideradas básicas”.

<sup>22</sup> “The macrostructure is supplemented by outside matter such as the front matter (e.g. preface, user’s guide), middle matter (e.g. panels, plates, illustrations) and back matter (lists of names, weights and measures, abbreviations etc.), the totality of which may be called the megastructure. The microstructure refers to the format of the entry, how information about the headword is provided and presented, and the appropriateness of the discourse structure of the entry for the benefit of the anticipated user”.

Figura 2 – Representação gráfica das estruturas constituintes de um dicionário



Fonte: Hartmann (2001, p. 59).

Quanto à **microestrutura**, que possui alto grau de diferenciação entre as obras de referência, refere-se ao padrão de organização interna dos vocábulos. Segundo Polguère (2018, p. 248), “esse padrão se caracteriza pela maneira de apresentar a estrutura polissêmica e, para cada acepção, pelo ordenamento e pela formatação tipográfica das informações sobre a lexia-vedete [palavra de entrada]: eventual datação, marca de uso, definição, exemplos lexicográficos etc.”. Para Pontes (2009, p. 95), a microestrutura “consiste em um conjunto de paradigmas (ou informações) ordenados e estruturados, dispostos horizontalmente, ou seja, linearmente, após a entrada, dentro de cada verbete”.

Barbosa (1999) argumenta que o enunciado lexicográfico ou terminográfico se organiza em três macroparadigmas (ou quatro, se contarmos as obras bilíngues ou multilíngues), isto é, três zonas semântico-sintáticas formadas por microparadigmas. Essas zonas variam em qualidade e quantidade, de acordo com a natureza da obra lexicográfica, seus objetivos, limites e público-alvo. Segundo Andrade (2000 *apud* FROMM; YAMAMOTO, 2020, p. 201-202), esses quatro macroparadigmas são os seguintes:

- Paradigma Informacional (PI): englobando abreviaturas, categoria gramatical, gênero, número, pronúncia, conjugação, homônimos etc.;
- Paradigma Definicional (PD): composto pelos semas ou unidades de sentido;
- Paradigma Pragmático (PP): disponibiliza dados provenientes de contextos reais de língua (como *corpora*) ou literários (abonações).
- Paradigma de Formas Equivalentes (PFE): basicamente, a tradução da entrada.

Sabe-se que, com exceção do Paradigma Definicional, que é considerado como essencial na composição da microestrutura, os outros paradigmas podem ser variáveis (FROMM; YAMAMOTO, 2020).

Sendo assim, os verbetes podem apresentar-se da seguinte maneira:

Figura 3 – Modelo de microestrutura de um dicionário

|   |
|---|
| <p><b>Verbetes</b> = [+ entrada + Enunciado Lexicográfico (+/- <b>PI1</b>, + <b>PD</b>, +/- <b>PP</b>, +/- <b>PI2</b>, ... <b>PI<sub>n</sub></b>) em que</p> <p><b>Paradigma informacional</b> = [categoria gramatical, gênero, número, conjugação, pronúncia, abreviações, homônimos, campo léxico-semântico e outros];</p> <p><b>Paradigma definicional</b> = [sema 1, sema 2... sema n];</p> <p><b>Paradigma pragmático</b> = [classe contextual 1, classe contextual 2... classe contextual n].</p> |
|---|

Fonte: Adaptado de Barros (2004, p. 157) e de Barbosa (1992).

Para Barros (2004, p. 158), **definição** “é o enunciado que descreve e explica o termo”. Quanto aos tipos de definição, pode-se dizer que há três fundamentais: lexicográfica, enciclopédica e terminológica. Para este trabalho, utilizamos a definição terminológica (DT) (ou terminográfica) que é o tipo de definição que

[...] descreve, delimita e distingue os conceitos [...] é classificadora, hierarquizante, estruturante; relaciona-se à definição da coisa, ao contrário da definição lexicográfica que se relaciona à palavra e é feita pela identificação de traços semânticos que caracterizam o significado. O significado é linguístico; o conceito é terminológico (LARA, 2004, p. 94).

Lara (2004, p. 94) também afirma que “a definição terminológica liga-se à definição aristotélica” (por compreensão ou GPDE – Gênero Próximo e Diferença Específica). Segundo Pontes (1996 *apud* MEDEIROS, 2012, p. 56), “a definição por compreensão descreve o conteúdo do conceito. Parte-se do conceito genérico imediatamente superior (já conhecido ou definido) e indicam-se os traços semânticos distintivos (e a relação entre estes)”. Ainda, para Medeiros (2012, p. 56),

esse tipo de definição é ideal para a criação de vocabulários técnicos, científicos e especializados. Sendo assim, a definição por compreensão é a mais satisfatória em terminologia, pelo fato de o conceito ser formado por traços e que há entre esses traços, relações lógicas e ontológicas bastante estreitas.

Quanto ao **contexto**, entendemo-lo como o conjunto de elementos linguísticos presentes no texto, tanto um trecho escrito (uma frase, um parágrafo) no qual o termo encontra-se atualizado (contexto imediato) quanto uma situação discursiva (contexto mais amplo). Em síntese, ele contém partes do texto do *corpus* que utilizamos para chegar à definição do termo. Barros (2004, p. 110) aponta a existência de contextos definitórios, explicativos, associativos, de uso na língua, metalinguísticos e enciclopédicos. Porém, para nosso trabalho, utilizamos os contextos definitórios e explicativos, conforme conceituados pela autora (2004, p. 110):

(i) Contexto definitório: oferece informações precisas sobre o conceito designado pelo termo estudado.

(ii) Contexto explicativo: por sua vez, apresenta sucintamente dados a respeito da natureza e de certos aspectos do termo, sem defini-lo claramente.

Já para Aubert (2001, p. 69, grifo nosso):

[...] *contextos explicativos* apresentam alguns traços conceptuais pertinentes específicos do termo sob observação, freqüentemente relativos à materialidade, finalidade, funcionamento, e similares. [...] Talvez mais desejáveis, mas certamente menos encontradiços, os *contextos definitórios* proporcionam um conjunto completo dos traços conceptuais distintivos do termo.

Para o preenchimento da ficha terminológica, devem ser privilegiados os contextos mais informativos (definitórios e explicativos). Assim afirma Barros (2004, p. 111), ao dizer que “em uma pesquisa terminológica, os tipos de contextos mais interessantes são o definitório e o explicativo”. Confirma Aubert (2001, p. 69) que “a terminologia descritiva monolíngue e bilíngue utilizará, mais comumente, o contexto explicativo como registro do conceito de cada termo, suplementado, quando possível, pelo contexto definitório”.

Por último, salientamos que, para chegarmos à definição final de um verbete, são indispensáveis as produções de **fichas terminológicas**. Essa questão também é corroborada por Krieger e Finatto (2004, p. 136), que definem a ficha terminológica

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 co-ocorre, seus contextos de uso, informações sobre variantes denominativas, sinônimos, construções recorrentes que o acompanham.

Para a confecção de nosso vocabulário de MD, prezamos pela escolha do ambiente *web* de gestão terminológica VoTec<sup>23</sup> (FROMM, 2007), por ser este um ambiente terminográfico desenvolvido por nosso orientador Guilherme Fromm em sua tese de doutorado e que durante anos prestou-se útil e eficaz no desenvolvimento de vocabulários voltados a discentes de variados cursos. Também ressaltamos sua importância, pois esse ambiente fornece todo o subsídio adequado para a elaboração da definição terminológica, aristotélica e semasiológica das UTs e CEs, cujas definições são acessadas de forma facilitada (*on-line*) e cujo cadastro do termo na ficha terminológica, em paradigmas bem definidos, nos é fornecido gratuitamente.

Carvalho (2015, p. 91-94), cuja dissertação utilizou-se do ambiente VoTec, descreve de forma sucinta os passos que são feitos na criação da microestrutura de um vocabulário em tal plataforma:

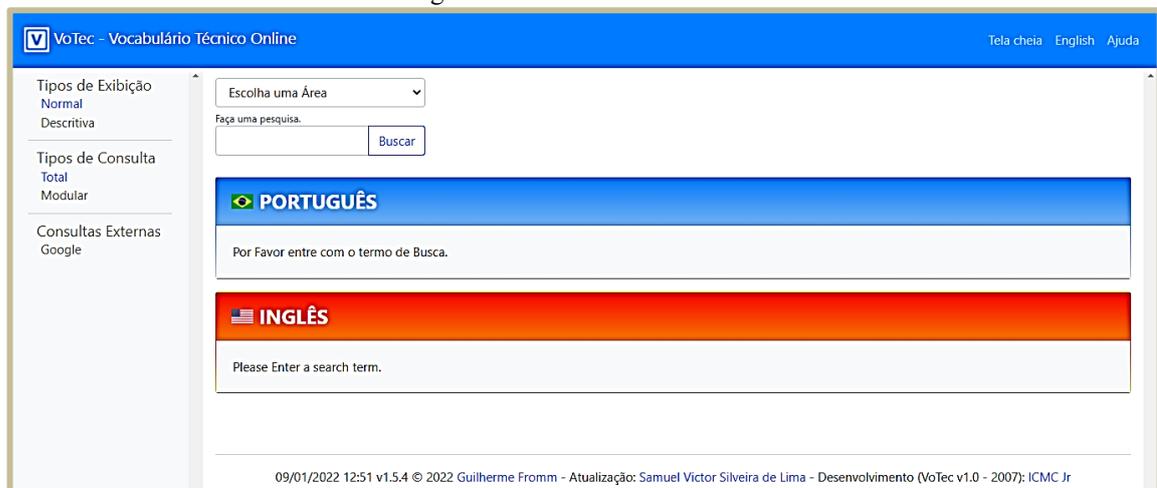
[...] as fichas devem ser preenchidas para a criação da microestrutura e

<sup>23</sup> Disponível em: <http://pos.votec.ileel.ufu.br/>. Acesso em: 3 jan. 2022.

posterior definição do verbete. [...] Com base na Árvore de domínio, cria-se a ontologia da área e define-se onde ocorrerá a inserção de dados. O primeiro passo para o preenchimento da ficha terminológica na plataforma é o cadastro do termo, da língua e sua ontologia. [...] Os dados que compõem a microestrutura do verbete, para posterior criação de uma definição, devem ser inseridos nas abas dados, traços distintivos, semântica, termo equivalente, termos remissivos e informações enciclopédicas. [...] Após o preenchimento dos paradigmas que formam a microestrutura do verbete, o conceito final (onde inserimos os conceitos dos traços distintivos) e a definição (uma reestruturação do conceito final que define o termo) são criados pelo autor.

Na Figura 4 é possível visualizar a tela do VoTec, em sua versão atual (FROMM, 2022), e os modos de exibição dos termos em inglês e português de uma área. Ressaltamos que as definições para os termos nos diferentes idiomas são em contraste e advindos de *corpora* comparáveis, ou seja, as definições não são a tradução uma da outra.

Figura 4 – Tela inicial do VoTec



Fonte: VoTec (<http://pos.votec.ileel.ufu.br/>).

Alguns vocabulários bilíngues, bidirecionais, *on-line* e gratuitos, como o da Linguística Histórica (YAMAMOTO, 2015), o da Linguística (YAMAMOTO, 2020) e o do Turismo de Negócios e Eventos (CARVALHO, 2015), foram elaborados utilizando esse ambiente do qual agora fazemos uso para a elaboração de propostas de definição de termos do MD.

## 2.2 Árvore de Domínio (AD)

Desde a reconhecida *Colon Classification*, tentativa mundial de classificação da ciência por parte da biblioteconomia, elaborada por Ranganathan (1933 *apud* SCHREINER, 1979), várias tentativas de taxonomização das ciências vêm sendo desenvolvidas. Os Conselhos Nacionais de Pesquisas de diversos países têm desenvolvido e divulgado mapeamentos de suas áreas e subáreas do conhecimento.

A partir de 2005 no Brasil, a Comissão Especial de Estudos, nomeada pelo CNPq (BRASIL, 2005), vem elaborando um mapa conceitual com subáreas correspondentes, a fim de propor uma nova tabela das Áreas do Conhecimento. Nesse contexto, a ADM e o MKT (que ali recebe o nome de Mercadologia), são objetos de estudo.

Dessarte, neste tópico, temos a intenção de apontar os princípios teóricos na construção de uma taxonomia que nos servirá de base para a classificação da área da ADM, da subárea do MKT e da especialidade de MD, priorizando a identificação de seu repertório terminológico.

Tal representação, segundo Krieger e Finatto (2004, p. 56),

[...] configura-se por meio da chamada *árvore de domínio*, um constructo teórico que desenha a hierarquia temática de cada domínio de saber, pretendendo, com isso, representar o sistema lógico-cognitivo que particulariza os universos de conhecimento especializado. Por isso, a *árvore* funciona como uma espécie de mapa conceitual do domínio, auxiliando a reconhecer a vinculação terminológica, nessa medida, a pertinência dos termos a uma área.

É válido apontar a importância de uma AD que, para Almeida (2000), possibilita que o campo de especialidade tenha uma abordagem mais sistemática, bem como viabiliza uma circunscrição mais adequada da pesquisa, visto que as ramificações da área-objeto terão sido consideradas de antemão. Essa classificação serve para estabelecer as relações entre vários conceitos que podem ser correlatos ou que estão hierarquicamente acima ou abaixo um dos outros.

O sistema conceitual, para Riediger (2014, p. 19),

Constitui a base para a unificação e normalização da terminologia e permite o confronto dos conceitos e dos respectivos termos nas diversas línguas. No caso dos sistemas organizados em modo hierárquico (ou árvore) se fala de *taxonomias*, enquanto sistemas mais detalhados que incluem relações semânticas que descrevem em que modo os conceitos são inter-relacionados, são chamados *ontologias*<sup>24</sup>.

Tendo isso em mente, para identificar o vocabulário próprio da especialidade de MD e os seus candidatos a termos, é imprescindível identificar a hierarquia da ADM e do MKT, dentro de um processo de classificação (taxonomia) do campo como um todo e, assim, localizar as palavras-chave dentro de seus domínios, bem como os conceitos subjacentes à especialidade focalizada.

Para Langridge (1977 *apud* OLIVEIRA *et al.*, 2013, p. 62), toda classificação está

<sup>24</sup> “*Constituisce la base per l’unificazione e la normalizzazione della terminologia e permette il confronto dei concetti e dei rispettivi termini nelle diverse lingue. Nel caso di sistemi organizzati in modo gerarchico (o ad albero) si parla di tassonomie, mentre sistemi più dettagliati che includono relazioni semantiche che descrivono in che modo i concetti sono interrelati sono chiamati ontologie*” (RIEDIGER, 2014, p. 19).

relacionada a um propósito e os mesmos objetos podem ser classificados de maneiras diferentes dependendo do propósito a que se destinam. Para os autores,

[...] podem-se construir tantas tabelas de áreas do conhecimento quanto forem os diferentes propósitos de sua construção. A expectativa está em torno das possíveis perguntas a serem contempladas em função de determinada ordenação de dados, atendendo a demandas específicas que, necessariamente, podem ser as mais diversas (OLIVEIRA *et al.*, 2013, p. 62).

### 2.2.1 Domínios e subdomínios

A definição dos conceitos de grande área, área, subárea e especialidade pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) (BRASIL, 2005) é de fundamental importância para conseguirmos localizar cada campo de conhecimento na classificação ou taxonomia criada. Segundo a classificação da CAPES (BRASIL, 2005, p. 14):

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 sociopolíticos 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.

Quanto à definição acima e de acordo com a tabela CAPES (BRASIL, 2005), a grande área de nossa pesquisa é a de **Ciências Sociais Aplicadas**, a área é a **ADM**, que tem como subárea o **MKT**, e ali estaria localizada a especialidade **MD**.

Embora os conceitos supramencionados sejam bem definidos e delimitados, percebemos que vários autores tratam da interdisciplinaridade, multidisciplinaridade e transdisciplinaridade (BARROS, 2011; BRICK; BORGES, 2017; BITENCOURT, 2008; MORIN, 2007) entre os termos *áreas de conhecimento*, *campos do saber*, *áreas temáticas*, *disciplinas*, dentre outras formas de classificar as ciências num campo específico de conhecimento. Brick e Borges (2017, p. 8), por exemplo, entendem

[...] a *área de conhecimento* como o lugar do encontro, o lugar em que a inter/transdisciplinaridade pode acontecer. É o lugar do diálogo e da construção de um objeto de conhecimento que se quer partilhar, pois exige disposição para tal. É o lugar da suspensão teórica, da(s) teoria(s) dos distintos campos disciplinares a serviço da produção do novo. A *área de conhecimento* é um *devoir*.

Bitencourt (2008) discorre a respeito da proximidade e da relação entre os conceitos de áreas de conhecimento e campos de saber. Para o autor, “*áreas de conhecimento e campos de saber* são contíguos e intercambiáveis, múltiplos saberes estão um para o outro; não são esquemas paralelos de formação (BITENCOURT, 2008, p. 61-62)” e “*campos de saber* seriam, então, campos abertos e ainda não profundamente delimitados nem reconhecidos pelas epistemologias tradicionais que fundam o conhecimento específico” (*Ibidem*).

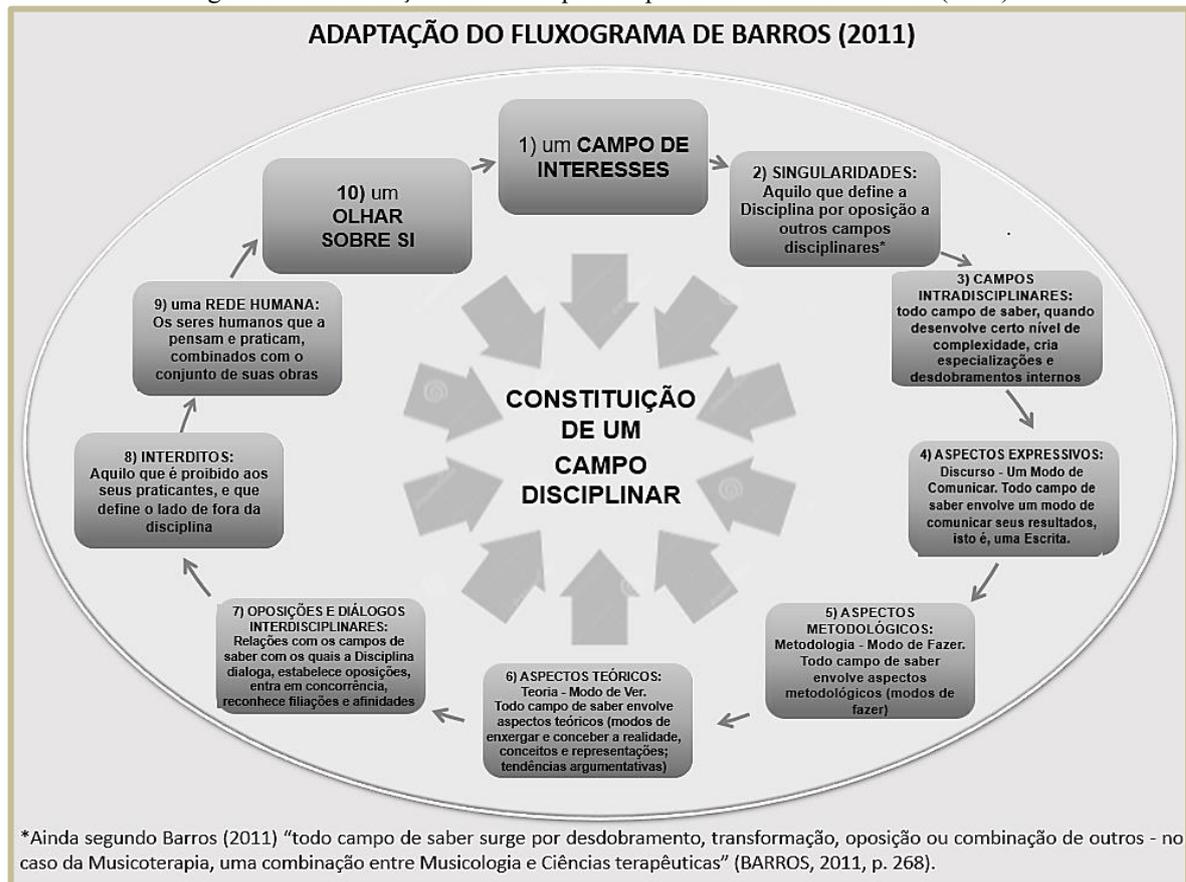
Tais apagamentos de fronteiras disciplinares, juntamente com suas intersecções, respaldam o processo de construção das ADs da ADM, MKT e MD neste trabalho, já que, para chegarmos aos subdomínios de cada uma dessas ciências, ora utilizamos um recorte de áreas temáticas ou do conhecimento, ora utilizamos disciplinas acadêmicas.

Barros (2011) trata, em seu artigo, das chamadas disciplinas acadêmicas, que, para ele, são instâncias teóricas e metodológicas que levam à constante redefinição de seus objetivos de estudo e à sua singularidade. Na Figura 5, que reproduz de forma adaptada o diagrama sintetizado por Barros (2011), em forma de fluxograma, percebemos o entroncamento de modalidades de campos de saber que circulam e se concatenam, levando à constituição de um campo disciplinar<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Haja vista que o diagrama de Barros (2011) apresentava baixa resolução, a diagramação original pode ser visualizada com melhor resolução no Anexo A.

Figura 5 – Constituição de um campo disciplinar com base em Barros (2011)



Fonte: Barros (2011, p. 268).

Em suma, o fluxograma originalmente proposto por Barros (2011) expõe uma sequência de dez itens que compõem um campo disciplinar. A fim de permitir uma melhor percepção dos conteúdos apresentados na Figura 5 e no Anexo A, descrevemos tais elementos sucinta e respectivamente: (i) campo de interesses; (ii) singularidades; (iii) campos intradisciplinares; (iv) aspectos expressivos (v) aspectos metodológicos; (vi) aspectos teóricos; (vii) oposições e diálogos interdisciplinares; (viii) interditos; (ix) rede humana e (x) olhar sobre si.

Aos aspectos mencionados no parágrafo anterior, adicionamos a consideração de que existe uma falta de consenso entre especialistas sobre a composição da taxonomia de um campo do saber (CARLAN, 2010). Ressaltamos que há critérios que não são universalmente aceitos, tratando-se de uma tarefa subjetiva (VERGUEIRO, 2010). Por tais razões, tratamos neste trabalho dos termos *área de conhecimento*, *áreas temáticas* ou *disciplinas* como campos sinônimos no processo de construção das ADs.

Classificamos os mapas conceituais segundo critérios de frequência, que, em seguida, foram confirmados, contrastados e validados junto às informações do *corpus* de estudo, almejando sempre por trabalhar com um rol exemplificativo de resultados, e não

exaustivo/taxativo<sup>26</sup>.

A fim de padronizar a definição dos termos com relação ao lugar em que ocupam nos níveis dentro da AD por nós produzida, e conforme pressupostos teóricos apresentados nesta seção, nomeamos os níveis hierárquicos dos campos de saber como *grande área*, *área*, *subárea*, *especialidade* e *subespecialidade* (ordem decrescente). Os respectivos equivalentes em inglês (cf. Quadro 3) foram nomeados como *big* ou *large area*, *field*, *subfield*, *branch* e *sub-branch* (ou *subbranch*).

Tais equivalências em inglês, assim como o termo *subespecialidade* em português, que não consta na tabela das áreas de conhecimento do CNPq (BRASIL, 2005), foram obtidos após buscas em *sites* universitários diversos, nacionais e internacionais (p. ex. *Harvard University*<sup>27</sup>) que apresentavam a classificação de campos de estudo. Também realizamos buscas sobre áreas de estudo em artigos científicos, como os de Glänzel e Schubert (2003), lemos discussões em fóruns dos *sites* *Thefreedictionary*<sup>28</sup> e *Thescienceforum*<sup>29</sup>, assim como consultamos dicionários *on-line* de português (*Priberam*<sup>30</sup>) e inglês (*Merrriam Webster*<sup>31</sup>), que nos forneceram o significado concernente aos tipos de ramificações das áreas de estudo. Por último, fizemos uma busca sobre disciplinas e subdivisões acadêmicas na *Wikipedia*<sup>32</sup> para comparar a tradução que era disponibilizada.

Isso posto, podemos resumir que partimos da classificação brasileira do CNPq (BRASIL, 2005) e de sua divisão hierárquica das áreas de conhecimento, adicionamos um campo hipônimo à *especialidade* (*subespecialidade*), para depois buscarmos os equivalentes em língua inglesa, conforme exibido no Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 – Níveis de hierarquia das árvores de domínio

| <b>NÍVEL DECRESCENTE</b>   | <b>PORTUGUÊS</b> | <b>INGLÊS</b>        |
|----------------------------|------------------|----------------------|
| Ciências Sociais Aplicadas | Grande área      | Large/Big area       |
| ADM                        | Área             | Field                |
| MKT                        | Subárea          | Subfield             |
| MD                         | Especialidade    | Branch               |
| SEO, SMM, PPC etc.         | Subespecialidade | Sub-branch/Subbranch |

Fonte: Elaboração própria.

<sup>26</sup> O rol exemplificativo trata-se de “uma amostra, podendo se estender de acordo com futuras interpretações. Já o rol taxativo ou exaustivo expressa uma lista definitiva (limitada), sem possíveis alterações futuras” (ROL, 2020, *on-line*).

<sup>27</sup> Disponível em: <https://histlit.fas.harvard.edu/subfields>. Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>28</sup> Disponível em: [https://forum.thefreedictionary.com/postst60442\\_branch-of-study-vs--field-of-study.aspx](https://forum.thefreedictionary.com/postst60442_branch-of-study-vs--field-of-study.aspx). Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www.thescienceforum.com/education/44716-branch-study-vs-field-study.html>. Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/subespecialidade>. Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/subbranch>. Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>32</sup> Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Academic\\_discipline](https://en.wikipedia.org/wiki/Academic_discipline). Acesso em: 15 jan. 2022.

### 2.3 Linguística de *Corpus*

As pesquisas terminológicas baseadas em *corpus* passaram a ter um grande desenvolvimento nas últimas décadas, e isso se deve aos novos paradigmas teóricos da TCT, que passam a considerar o termo em seu contexto de uso, e ao fato de que houve a consolidação da LC acompanhada do desenvolvimento de ferramentas computacionais (ALMEIDA; CORREIA, 2008).

Para a realização de um trabalho terminográfico moderno e baseado na TCT, o uso de *corpora* textuais e ferramentas computacionais de extração de informação linguística são essenciais, já que os termos “devem ser identificados e descritos *in vivo*, ou seja, em seus contextos de uso, os textos especializados [...]” (BEVILACQUA, 2013, p. 11). Por conseguinte, isso trouxe a necessidade de análises textuais com auxílio computacional, auxílio esse visto como “garantia de segurança e confiabilidade científicas” (MACIEL, 2013, p. 29).

Temos em Tagnin (2013a, p. 216) a definição de *corpus*, cujo plural é *corpora*, como sendo a “coletânea de textos entendidos num sentido amplo, em formato eletrônico, compilados segundo critérios específicos para o estudo a que se propõem”. Viana (2010, p. 24) vai além e detalha, com clareza, que um *corpus*

- 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 numa 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 dessa 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.

Já para Rojo (2021, p. 1)<sup>33</sup>, “os textos que integram o *corpus* devem ter sido produzidos em **situações naturais**”. Assim, conforme o mesmo autor (2014a, p. 317 *apud* ROJO, 2021, p. 1),

um *corpus* é um conjunto de (fragmentos de) textos, orais ou escritos, produzidos em condições naturais, conjuntamente representativos de uma língua ou uma variedade linguística, em sua totalidade ou em algum(ns) de seus componentes, que se armazenam em formato eletrônico e se codificam

---

<sup>33</sup> “Los textos que integram el corpus deben haber sido producidos em **situaciones reales**.”

com a intenção de que possam ser analisados cientificamente<sup>34</sup>.

O conhecimento científico, instrucional, informativo e de outros gêneros está hoje depositado em bancos de dados de que outrora não faziam parte. Assim, a exploração da linguagem passou, desde o início do uso do computador, do meio físico para o meio digital, e isso inclui a compilação de grandes *corpora* de autores e fontes diversos que são agora processados de forma rápida e eficaz.

Portanto, os procedimentos que utilizamos para a exploração de dados linguísticos autênticos, contendo inúmeras amostras da temática alvo de nossa pesquisa, são realizados por meio do computador, e permitem um exame minucioso, viabilizados por meio da LC, definida por Berber Sardinha (2004) da seguinte forma:

A Lingüística de *Corpus* ocupa-se da coleta e da exploração de *corpora*, ou conjuntos de dados lingüísticos textuais coletados criteriosamente, com o propósito de servirem para a pesquisa de uma língua ou variedade lingüística. Como tal, dedica-se à exploração da linguagem por meio de evidências empíricas, extraídas por computador (BERBER SARDINHA, 2004, p. 3).

Outra definição pode ser dada, de forma resumida, por Stefanowitsch (2020, p. 55), ao citar que “Linguística de *Corpus* é a investigação de questões de pesquisas linguísticas baseadas na análise completa e sistemática de distribuição de fenômenos num *corpus* linguístico<sup>35</sup>”.

Parodi (2010, p. 15) também define a LC, *strictu sensu*, como,

uma metodologia para a investigação das línguas e da linguagem, a qual permita levar a cabo investigações empíricas em contextos autênticos e que se constitui em torno de certos princípios reguladores [...] a LC contribui com o estudo de *corpora* textuais digitais preferencialmente de tamanho amplo e com suporte em tecnologias computacionais de variada índole, com ênfase em uma aproximação empírica, baseada em amplos conjuntos de dados reais e majoritária, mas não exclusivamente, com o apoio de técnicas estatísticas<sup>36</sup>.

Como podemos perceber, a LC trabalha com *corpora* digitais utilizando-se da tecnologia computacional para identificação e análise de dados linguísticos.

<sup>34</sup> “Un corpus es un conjunto de (fragmentos de) textos, orales o escritos, producidos en condiciones naturales, conjuntamente representativos de una lengua o una variedad lingüística, en su totalidad o en alguno(s) de sus componentes, que se almacenan en formato electrónico y se codifican con la intención de que puedan ser analizados científicamente”.

<sup>35</sup> “Corpus Linguistics is the investigation of linguistics research questions based on the complete and systematic analysis of the distribution of linguistic phenomena in a linguistic corpus”.

<sup>36</sup> “una metodología para la investigación de las lenguas y del lenguaje, la cual permite llevar a cabo investigaciones empíricas en contextos autênticos y que se constituye en torno a ciertos principios reguladores [...] la LC aporta al estudio de corpus textuales digitales preferentemente de tamaño amplio y con soporte en tecnologías computacionales de variada índole, con énfasis en una aproximación empírica, basada en amplios conjuntos de datos reales y mayoritaria, pero no exclusivamente, con apoyo de técnicas estadísticas”.

### 2.3.1 LC: Metodologia, Teoria ou Abordagem

Algumas questões sobre o estatuto da LC podem ser levantadas, como, por exemplo, se ela seria uma metodologia ou teoria. Nesta seção, para além disso, apresentamos também o que seria uma abordagem baseada em *corpus* e em que se diferenciaria de uma abordagem *guiada* ou *orientada* por *corpus*.

Partimos do fato de que, na análise baseada em *corpus*, o linguista teria hipóteses preconcebidas com relação à pesquisa e as validaria por meio do *corpus*. Uma abordagem guiada ou orientada por *corpus* pressupõe a não existência de hipóteses prévias e, dessa forma, o pesquisador é levado, durante a pesquisa, a novas descobertas por meio de fenômenos contemplados durante o percurso (MAHLBERG, 2005; TOGNINI-BONELLI, 2001). Assim, podemos tecer um vínculo entre a abordagem baseada em *corpus*, como sendo aquela que caracteriza a LC como metodologia, e a abordagem guiada por *corpus*, que traz à LC o conceito de abordagem.

Conforme atribuem Matuda e Tagnin (2014, p. 222): “Na abordagem **direcionada** pelo *corpus* [...] o *corpus* mostra-lhe o caminho a ser percorrido. As descrições são feitas sempre com base nas evidências do *corpus*, possibilitando assim, novas descobertas”. Para Tognini-Bonelli (2001 *apud* BEILKE, 2016, p. 77), a abordagem **baseada** em *corpus*

é uma visão mais restrita, por tratar a evidência do *corpus* como meio para extração de exemplos e checagem de hipóteses [...] geralmente, se limita a quadros teóricos prévios e corre o risco de tentar ‘encaixar a evidência’ nesse quadro.

Segundo Parodi (2008), a LC tem uma natureza interdisciplinar com outras disciplinas, já que fornece subsídio de pesquisa para qualquer área do conhecimento, sendo a tecnologia computacional indispensável para a análise dos *corpora* de estudo. Todavia, para o autor supracitado, a LC não seria uma área da linguística e nem teoria, não alcançando *status* científico, visão essa que contraria outras concepções, como as de Nicolás Martínez (2012), Teubert (2010) e Tognini-Bonelli (2001).

Nicolás Martínez (2012) destaca a importância da LC como mais do que uma técnica metodológica que tem sido de grande importância há vários anos; antes, trata-se de uma teoria/abordagem que utiliza o computador e que nos traz fatos novos e nos surpreendem por meio da observação de novos fenômenos linguísticos, o que está alinhado com o que diz Fillmore (1992, p. 35): “cada *corpus* que tive a chance de examinar, mesmo pequeno, ensinou-

me fatos que não poderia imaginar encontrar de nenhum outro modo”<sup>37</sup>. Ainda, para Nicolás Martínez (2012, p. 12), a LC

[...] vai além de uma simples metodologia uma vez que, ao realizar estas análises, verifica-se que são os resultados que são extraídos e observados nas concordâncias que efetivamente indicam o caminho a seguir na investigação em curso [...] na observação dos fenômenos linguísticos e em ser orientado pelos resultados observados; pode-se fazer deduções ou apenas apresentar descrições bem fundamentadas baseadas em dados reais da fala<sup>38</sup>.

Neste trabalho, tomamos a LC como uma abordagem eficiente e eficaz para tratar textos, tendo em vista que já vem sendo considerada dessa forma, quando se afirma que: “A LC é um campo que se dedica à criação e análise de *corpora*” (BERBER SARDINHA, 2009, p. 7). Por outra via, Mello (2012, p. 53) define a LC tacitamente como campo disciplinar: “[...] Linguística de *Corpus*, campo disciplinar que agrega inovações paradigmáticas calcadas na interlocução dos estudos linguísticos com princípios da Estatística e da Ciência da Computação”.

Outrossim, Beilke (2016) acrescenta à definição da LC o aspecto interdisciplinar, pelo fato de produzir diversificados estudos e olhares sobre a linguagem em geral, por ser ao mesmo tempo abordagem e metodologia e por produzir inúmeros conhecimentos inovadores, tendo em vista o diálogo com outras disciplinas (viabilizando pesquisas com textos do Direito, Filosofia, História, Sociologia, dentre outras disciplinas que envolvam tratamento de dados diversos) e subáreas da Linguística (Sociolinguística, Lexicologia, Terminologia, Tradução, Dialectologia, Linguística Histórica, Linguística Forense) e da Letras (Literatura etc.).

A partir das reflexões apresentadas anteriormente e da conceituação encontrada em Beilke (2016), consideraremos que a LC abrange não somente uma metodologia empírica eficaz para os estudos descritivos, mas também uma abordagem com características e princípios próprios que contribui para diversos tipos de investigações de linguagem.

### 2.3.2 Tipologia e características de um corpus

Tendo sido definida a LC e discutido o seu *status*, além das definições de *corpus* e *corpora*, apresentamos agora a nomenclatura empregada na LC para definir o conteúdo, a

<sup>37</sup> “[...] every corpus that I’ve had a chance to examine, however small, has taught me facts that I couldn’t imagine finding out about in any other way”.

<sup>38</sup> “[...] va más allá de una simple metodología puesto que, al practicar estos análisis, se constata que son los resultados que se extraen y se observan en las concordancias los que en realidad van indicando el camino que hay que seguir en la investigación en curso [...] en la observación de los fenómenos lingüísticos y en dejarse guiar por los resultados observados; se pueden sacar deducciones o tan solo presentes descripciones bien fundadas basadas en datos del habla real”.

tipologia e os propósitos dos *corpora*. Sendo muito extensa a lista, com diversas opções, trazemos a classificação proposta por Teixeira (2008, p. 161-163).

Quadro 4 – Tipos dos *corpora* segundo Teixeira (2008)

|                             |   |   |
|-----------------------------|---|---|
| <b>Língua</b>               | <b>Monolíngues:</b> os <i>corpora</i> podem conter textos escritos em apenas uma língua ou variedade linguística.   |   |
|                             | <b>Bilíngues/Multilíngues:</b> os <i>corpora</i> podem conter textos escritos em mais de uma língua ou variedade linguística.   |   |
| <b>Língua</b>               | <b>Multivarietais:</b> os textos dos <i>corpora</i> são provenientes de variantes regionais ou nacionais distintas de uma mesma língua.   |   |
|                             | <b>Comparáveis:</b> compostos de dois ou mais <i>subcorpora</i> de textos originalmente escritos em uma dada língua ou variante linguística, que tenham características semelhantes relacionadas à tipologia textual, gênero, tamanho, data de publicação, área e subárea temáticas, etc.   | <b>Paralelos:</b> compostos de textos originalmente escritos numa língua, acompanhados de suas respectivas traduções para uma ou mais línguas.<br><b>Paralelos alinhados:</b> as sentenças do original e da(s) tradução(ões) podem ser vistas lado a lado ou uma abaixo da outra. |
| <b>Data de publicação</b>   | <b>Sincrônico:</b> recorta um período de tempo específico.<br><b>Diacrônico:</b> contém textos representativos de diferentes períodos de tempo.<br><b>Histórico:</b> contém textos de valor documental.<br><b>Contemporâneo:</b> contém textos atuais.<br><b>Fechado:</b> não há possibilidade ou intenção de se acrescentar mais textos após a conclusão da compilação.<br><b>Aberto:</b> há possibilidade ou intenção de se acrescentar mais textos após a conclusão da compilação.<br><b>Monitor:</b> <i>corpus</i> 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. |   |
| <b>Modo</b>                 | <b>Escrito:</b> o <i>corpus</i> pode conter textos escritos.<br><b>Transcrito:</b> o <i>corpus</i> pode conter transcrições de textos orais.<br><b>Escrito/Transcrito:</b> o <i>corpus</i> pode conter textos escritos e transcrições de textos orais.  |   |
| <b>Conteúdo</b>             | <b>Representativo da língua geral:</b> os textos do <i>corpus</i> apresentam um número balanceado de textos em gêneros e tipos textuais diversos relacionados à língua geral.<br><b>Representativo de qualquer parte da língua:</b> os textos do <i>corpus</i> apresentam um número balanceado de textos em gêneros e tipos textuais especializados, regionais etc.   |   |
| <b>Uso na pesquisa</b>      | <b>De estudo:</b> aquele que se pretende analisar.<br><b>De referência:</b> em geral maior que o <i>corpus</i> de estudo, usado como parâmetro de comparação de frequência proporcional.  |   |
| <b>Autoria</b>              | <b>Nativos:</b> textos do <i>corpus</i> são escritos por falantes nativos.<br><b>Não-nativos:</b> textos do <i>corpus</i> são escritos por falantes não-nativos (aprendizes de uma segunda língua, tradutores);<br><b>Individual</b><br><b>Coletiva:</b> <i>corpus</i> composto por artigos científicos etc.<br><b>Institucional:</b> <i>corpus</i> de empresas, órgãos governamentais etc.   |   |
| <b>Tamanho</b>              | <b>Pequeno:</b> até 80 mil palavras.<br><b>Pequeno-médio:</b> de 80 a 250 mil palavras.<br><b>Médio:</b> de 250 mil a 1 milhão de palavras.<br><b>Médio-grande:</b> de 1 milhão a 10 milhões de palavras.<br><b>Grande:</b> acima de 10 milhões de palavras.  |   |
| <b>Nível de codificação</b> | <b>Acrescidos de informações extratextuais. Acrescidos de informações linguísticas:</b> ambos por meio da inserção de cabeçalhos e etiquetas.   |   |

Fonte: Adaptado de Teixeira (2008, p. 161-163).

Segundo Fromm e Yamamoto (2021, p. 2044), “o **tamanho** do *corpus*, o **balanceamento** e a **representatividade** são conceitos e princípios inerentes à LC” que norteiam a elaboração dos *corpora*. Também para Andrade (2001) e Szudarski (2018), é preciso se atentar à fase de compilação do *corpus* para que o trabalho terminológico seja bem realizado.

O *corpus* tem de ser representativo e balanceado (homogêneo). Aconselha-se também recolher o maior número de dados para depois fazer uma triagem de acordo com os objetivos do trabalho.

Ainda com relação ao tamanho do *corpus*, Almeida (2006, p. 88) afirma que:

Há, via de regra, uma grande preocupação com o tamanho do *corpus*, entretanto, um *corpus* médio, porém mais balanceado e diversificado, é muito mais representativo, pois constitui uma amostra mais fiel das possibilidades comunicativas de determinado domínio.

Vemos que a “adequação do conteúdo de um *corpus* deve prevalecer sobre questões acerca de seu tamanho” (VIANA, 2010, p. 26). Já quanto ao balanceamento<sup>39</sup>, é desejável que haja um equilíbrio entre o número de *tokens*<sup>40</sup> no *corpus*, visto que é importante a distribuição do número total de palavras do *corpus* de estudo entre os diferentes gêneros textuais ou subáreas de uma AD utilizados na pesquisa.

A representatividade do *corpus* está relacionada ao seu tamanho e trabalha com a questão de quão bem o *corpus* representa uma dada língua ou a variedade que esteja sob estudo, sendo importante ter em mente que o conjunto de textos coletados para a pesquisa deve representar autenticamente a língua trabalhada (SZUDARSKI, 2018).

Embora haja *corpora* disponíveis para *download* na internet, na maioria das vezes, devido ao propósito específico da pesquisa, deve-se compilar o próprio *corpus*. Almeida e Correia (2008, p. 76) apresentam as etapas para a compilação de um *corpus*, que nos guiaram durante o percurso deste trabalho. Para as autoras, deve-se: (i) delimitar o domínio, elaborando o mapa conceitual da área de conhecimento trabalhada; (ii) selecionar as fontes, prestando-se atenção aos critérios recomendados pela LC; (iii) compilar e organizar os textos; (iv) converter formatos de arquivos para possibilitar que sejam lidos na ferramenta de análise de *corpora* escolhida; (v) limpar o *corpus*; (vi) nomear os arquivos.

### 2.3.3 Ferramentas de análise lexical

Para a realização de trabalhos envolvendo a LC, são oferecidos hoje diversos programas

<sup>39</sup> De acordo com exposições de Lisboa (2021, p. 72-80), é relevante distinguir que há várias formas possíveis de atingir o balanceamento de *corpora*. Segundo o autor, o balanceamento pode ser feito a partir do número de autores, do número de arquivos, pela origem dos arquivos, dentre outras possibilidades, conforme também ressalta Stefanowitsch (2020, p. 28-29). Tradicionalmente, o balanceamento é feito por meio do número de *tokens*, com base em Biber (1993). Entretanto, autores como Cabré *et al.* (1998) e Sinclair (1991, 2005) defendem outros parâmetros para se obter o balanceamento, tais como o número de textos, haja vista que textos são unidades e não devem ser fragmentados, o que acaba resultando em tamanhos diferentes de amostras. Portanto, Lisboa (2021) conclui que há diferentes tipos de balanceamento que servem a diferentes propósitos de pesquisa.

<sup>40</sup> *Tokens*, ou itens, significam todas as ocorrências da palavra no texto. Enquanto *types* são as formas únicas individuais de uma palavra, conforme aparecem no texto.

ou conjunto de programas de análise lexical computadorizados. Alguns são gratuitos, como o *AntConc* e o *Voyant-Tools*; já outros não, como o *WordSmith Tools* (WST) e o *Sketch Engine*. Tais programas têm em comum fazer o levantamento de palavras de um *corpus* ou *corpora*, de forma automática e rápida em uma lista, extrair candidatos a termos, mostrar as concordâncias e padrões fraseológicos, dentre outras opções. Nossa escolha nesta pesquisa se deu pelo WST, em sua versão 7.0 (SCOTT, 2016), por ser um recurso já consagrado na área de LC, com funções com as quais já estamos familiarizados e que permitem uma série de possibilidades de análise do *corpus* que compilamos.

O WST<sup>41</sup>, a que nos referimos como uma suíte de programas ou ferramentas para análises lexicais, dentre outras pesquisas com dados possíveis no âmbito da LC, é definido por Berber Sardinha (2009, p. 6) como um “conjunto de programas integrados (‘suíte’) destinado à análise lingüística”. Tendo sido desenvolvido em 1996 por Mike Scott na Universidade de Liverpool, possui um concordanciador<sup>42</sup> para análise de um conjunto de dados escritos. A seguir são apresentadas algumas ferramentas do WST, por meio da Figura 6.

Figura 6 – Tela inicial do WST versão 7.0



Fonte: Scott (2016).

<sup>41</sup> Disponível em: [www.lexically.net/wordsmith](http://www.lexically.net/wordsmith). Acesso em: 26 dez. 2021.

<sup>42</sup> Para Tagnin (2013a, p. 216), concordanciador é o “programa que extrai todas as ocorrências da palavra de busca num *corpus* juntamente com seu contexto, apresentando-as na forma de uma concordância”.

Para Berber Sardinha (2004, p. 112), “é fácil perceber que se trata de um programa que reúne as principais ferramentas que o linguista de *corpus* precisa para identificar e comparar frequências e listar palavras no seu contexto original”. O WST é composto das seguintes ferramentas:

- a) **WordList** – gerador de lista de palavras, que podem aparecer em ordem de frequência ou alfabética e que fornecem dados gerais sobre o *corpus*.
- b) **KeyWords** – compara a lista de palavras do *corpus* de estudo<sup>43</sup> com a lista de palavras do *corpus* de referência, a fim de, por meio do contraste entre elas, verificar o quanto as palavras presentes no *corpus* de estudo são proporcionalmente mais frequentes nele do que no *corpus* de referência, gerando, ao final, uma lista de palavras-chave do *corpus*, ou seja, uma listagem das palavras altamente relevantes do *corpus* de estudo.
- c) **Concord** – produz as concordâncias, que, para Tagnin (2013a, p. 216, grifo nosso), são uma “relação de todas as ocorrências da palavra de busca em um *corpus* junto com seu *cotexto*<sup>44</sup>. Em geral, apresenta a palavra de busca em posição central [...]”. Assim, podemos também expandir a busca e analisar o contexto (ambiente linguístico em que uma palavra está inserida), que é útil para a construção de obras lexicográficas ou terminográficas durante o processo de elaboração/construção de definições, com base em conceitos presentes nos conteúdos, quando se procura analisar os contextos definitórios e/ou explicativos).

O WST lista agrupamentos de palavras (lexicais, gramaticais, combinações e coocorrências) de forma que facilita a observação do pesquisador, que pode analisar e avaliar se os dados constituem-se CEs, no caso da presente pesquisa. A suíte possui diversos programas acoplados, sendo um deles o alinhador de texto para *corpora* paralelos, que auxilia no processo comparativo do analista.

---

<sup>43</sup> *Corpus* de estudo é definido como “o *corpus* em que se baseia a pesquisa a ser desenvolvida. Já o *Corpus* de referência significa o “*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” (TAGNIN, 2013a, p. 216).

<sup>44</sup> Para Viana (2010, p. 68, grifo nosso), “emprega-se o termo ‘**cotexto**’ para se referir ao ambiente linguístico, ou seja, aos itens que são utilizados à esquerda e à direita de uma dada palavra de busca”. Sabe-se também que “emprega-se atualmente o termo ‘cotexto’ em substituição a ‘contexto’ para se referir ao entorno linguístico de uma palavra” (VIANA, 2010, p. 70).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, abordamos os procedimentos utilizados para a elaboração das ADs, cuja composição e organização são fundamentais para o estudo terminológico/terminográfico que propomos. Também abordamos o passo a passo seguido para a compilação dos nossos *subcorpora* de estudo – um em português brasileiro e outro em inglês padrão<sup>45</sup>. Tratamos também de descrever os procedimentos para processamento dos dados e as ferramentas do WST 7.0 utilizadas para a identificação dos candidatos a termos e para a construção de suas definições. Outrossim, descrevemos os procedimentos para a elaboração das definições dentro do ambiente *web* de gestão terminológica VoTec 1.5.4 (FROMM, 2022), assim como descrevemos os campos presentes nessa plataforma. Salientamos que o VoTec comporta não somente a versão exibida para os consulentes, mas também permite fazer a gestão dos dados pelo administrador.

#### 3.1 A construção das árvores de domínio

Primeiramente, temos de ter em mente que uma AD não possui representações padronizadas e, *a priori*, podem ser diferentes a depender do critério utilizado para sua construção e para a organização do conhecimento (FIGUEIREDO; SALES, 2016). Em vista disso, tivemos de fazer seleções e opções a partir dos dados encontrados.

Com relação ao processo de construção das árvores de domínio, que foi realizado com base na taxonomia, demonstramos as etapas de organização desse conhecimento classificatório e identificatório em forma de organograma hierárquico. As áreas, subáreas, especialidades e subespecialidades, que estão dentro uma das outras hierarquicamente, foram conectadas por meio de um traço de ligamento vertical. Já os diversos campos de conhecimento, localizados dentro de um mesmo nível, assim pertencentes ao mesmo patamar, estão posicionados lado a lado, unidos por traço de ligamento horizontal.

Observamos que devido ao fato de a cor azul safira ser a cor representativa da área da ADM e da subárea do MKT, conforme publicação do Conselho Federal de Administração

---

<sup>45</sup>O Inglês escrito padrão ou *Standard Written English* refere-se à forma culta do inglês, pois está escrito de acordo com autoridades prescritivas associadas a editoras e escolas; as variedades padrão de inglês em todo o mundo se alinham em grande parte aos padrões ortográficos britânicos ou americanos. Como não há um órgão regulador para o inglês, há algum desacordo sobre o uso formal ou padrão, embora haja concordância suficiente de que a forma escrita do inglês é relativamente transcendente da variação dialetal. Além de ser usado em mídias escritas como livros e jornais, também é a base do inglês manualmente codificado” (INGLÊS, 2022).

(GONÇALVES, 2021), decidimos construir as árvores em cor azul, discriminando que quanto mais específico o nível dentro do organograma hierárquico e mais abaixo estiver no posicionamento de cada item, mais claro foi o tom de azul utilizado para dar a ideia da gradação. Desse modo, estabelecemos a cor azul safira para a área da ADM, a cor azul *royal* para a subárea do MKT, a cor azul cobalto para a especialidade do MD, e as subespecialidades localizadas dentro dela estão identificadas, por sua vez, em cor azul celeste. Lembra mos ainda que a grande área de concentração, Ciências Sociais Aplicadas, na qual a ADM está localizada pela taxonomia, segundo o CNPq (2022) e a CAPES (2020), foi destacada em escala cinza, pois dela advêm outros campos, e não somente a ADM e os demais subdomínios que são temas de nosso estudo.

Dividimos esta subseção em: elaboração da AD da ADM, do MKT e do MD, pois diferentes critérios foram utilizados para delinear a estrutura desses campos. Adiante, apresentamos o passo a passo utilizado para se chegar a cada uma delas. Partimos primeiramente para a descrição de como identificamos as subáreas, especialidades e subespecialidades, que fazem parte da composição das árvores, para, em seguida, demonstrar a representação gráfica das árvores, tanto de forma a destacar cada uma delas em separado quanto de maneira conjunta. Ao final, obtivemos a árvore completa da Administração, com destaque para a especialidade foco de nossa pesquisa, o MD.

### ***3.1.1 Árvore de Domínio da Administração***

Primeiramente, realizamos uma pesquisa virtual por meio de motores de busca, grandes portais e *websites*, a fim de conhecer o estado da arte, na medida em que pudéssemos verificar a existência prévia de algum modelo de árvore de domínio da área de Administração genuinamente brasileira. Dessa forma, efetuamos a busca pela tipologia oficial no *site* do CNPq e a encontramos com a especificação dos ramos do conhecimento da ADM, e, de forma similar, localizamos outra no *site* da CAPES, como exibimos nas Figuras 7 e 8. Também fizemos o levantamento desses dados em outras instituições, conforme planilhas que apresentamos posteriormente nas Figuras 9, 10, 11 e 12.

Figura 7 – Subáreas da Administração encontradas na base de dados do CNPq

|  |
|--|
| <b>6.02.00.00-6 Administração</b>                        |
| <b>6.02.01.00-2 Administração de Empresas</b>            |
| 6.02.01.01-0 Administração da Produção                   |
| 6.02.01.02-9 Administração Financeira                    |
| 6.02.01.03-7 Mercadologia                                |
| 6.02.01.04-5 Negócios Internacionais                     |
| 6.02.01.05-3 Administração de Recursos Humanos           |
| <b>6.02.02.00-9 Administração Pública</b>                |
| 6.02.02.01-7 Contabilidade e Finanças Públicas           |
| 6.02.02.02-5 Organizações Públicas                       |
| 6.02.02.03-3 Política e Planejamento Governamentais      |
| 6.02.02.04-1 Administração de Pessoal                    |
| <b>6.02.03.00-5 Administração de Setores Específicos</b> |
| <b>6.02.04.00-1 Ciências Contábeis</b>                   |

Fonte: Captura de tela do CNPq (2022).

Figura 8 – Subáreas da Administração encontradas na base de dados da CAPES

|   |  |
|---|--|
| <b>ÁREA DE AVALIAÇÃO: ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS, CIÊNCIAS<br/>CONTÁBEIS E TURISMO</b> |  |
| <b>60200006</b>   | <b>ADMINISTRAÇÃO</b>                   |
| 60201002  | ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS              |
| 60201010  | ADMINISTRAÇÃO DE PRODUÇÃO              |
| 60201029  | ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA               |
| 60201037  | MERCADOLOGIA                           |
| 60201045  | NEGÓCIOS INTERNACIONAIS                |
| 60201053  | ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS      |
| 60202009  | ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA                  |
| 60202017  | CONTABILIDADE E FINANÇAS PÚBLICAS      |
| 60202025  | ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS                  |
| 60202033  | POLÍTICA E PLANEJAMENTO GOVERNAMENTAIS |
| 60202041  | ADMINISTRAÇÃO DE PESSOAL               |
| 60203005  | ADMINISTRAÇÃO DE SETORES ESPECÍFICOS   |
| 60204001  | CIÊNCIAS CONTÁBEIS                     |

Fonte: Captura de tela da CAPES (2020).

Nessa etapa, percebemos que os títulos das áreas e subáreas entre a CAPES e o CNPq coincidiam entre si, porém, apresentavam termos obsoletos como *Mercadologia*, que hoje é referida como Marketing, subáreas como *Ciências Contábeis*, que atualmente compõe uma área científica diferenciada da Administração, e *Organizações Públicas*, que se situa hierarquicamente abaixo de Administração Pública, conforme verificado em conversas por *email* com especialistas em ADM da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN-UFU).

Ressaltamos que *Administração de Empresas* não é um termo em uso ativo e que já caiu em desuso, visto que utiliza-se hodiernamente, no Brasil, somente *Administração* em seu lugar, pois tal termo engloba todo tipo de organização. Segundo Chiavenato (2014, p. 8), “as organizações são extremamente heterogêneas e diversificadas [...] Existem organizações lucrativas (chamadas empresas) e organizações não lucrativas [...]”. Isso faz com que a ADM tenha ganhado esse caráter amplo, genérico e abrangente.

*A priori*, vislumbramos a necessidade de apresentar uma visão holística dos campos do saber da ADM e de dois campos de conhecimento delimitados dentro de nossa pesquisa, os quais são aprofundados neste estudo (MKT e MD). Tendo em vista esse foco inicial de

demonstrar de forma abrangente todo o domínio da referida ciência da ADM e, assim, contemplar as suas subáreas, realizamos a organização dos conteúdos localizados nos *sites* de instituições brasileiras renomadas e associadas à área da Administração e/ou de Gestão, sejam públicas ou privadas, de forma a compará-los e verificar as similaridades e discrepâncias entre os nomes das áreas temáticas disponibilizadas em seus portais de acesso *on-line*, utilizando-se de Análise Componential (ILARI, 2002)<sup>46</sup>.

Desse modo, elencamos as áreas temáticas da ADM segundo o CNPq e a CAPES (citados anteriormente), o Conselho Federal de Administração (CFA<sup>47</sup>), a Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD<sup>48</sup>), a Associação Nacional de Cursos de Graduação em Administração (ANGRAD<sup>49</sup>), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae<sup>50</sup>) e os nomes de áreas temáticas disponibilizadas nos *sites* de cinco consagrados congressos de ADM, a saber: (i) ADM2021<sup>51</sup> – Congresso Internacional de Administração; (ii) CASI<sup>52</sup> – Congresso de Administração, Sociedade e Inovação; (iii) CONAD<sup>53</sup> – Congresso Nacional de Administração; (iv) EBA<sup>54</sup> - Encontro Brasileiro dos Administradores e Acadêmicos de Administração e (v) SemeAD2021<sup>55</sup> – Seminários em Administração.

Para essa etapa, desenvolvemos uma planilha no *Microsoft Excel* (versão 2019), a fim de colocar os títulos das áreas temáticas (subáreas da ADM) em paralelo, compará-los e, dessa forma, chegar à uma nomenclatura final para o nome de cada título e, portanto, subárea a compor a árvore. Para tanto, consideramos a frequência com que nomes iguais se repetiam, sendo que os que apresentassem uma repetição de **50% ou mais** dentro da planilha passariam

---

<sup>46</sup> “A Análise Componential se faz por meio da comparação de lexemas dentro de um campo lexical, ou seja, comparando unidades léxicas que dividem entre si uma zona comum de significação com base em oposições imediatas (VILELA, 1979, p. 61 *apud* VITA, 2010, p. 278). Já para Ilari (2002, p. 39), ela “parte do princípio de que a significação das palavras pode ser 'quebrada' em unidades menores ( geralmente chamadas de 'componentes' ou 'traços semânticos') e que as unidades encontradas na análise de uma determinada palavra reaparecerão em outras palavras. Seria possível, assim, verificar que duas ou mais palavras têm em comum, realizando operações que lembram a fatoração da aritmética”.

<sup>47</sup> Disponível em: <https://certificacao.cfa.org.br/wp-content/uploads/2020/05/Conte%C3%BAdo-Programatico-e-Bibliografia-Certifica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 2 maio 2022.

<sup>48</sup> Disponível em: [http://anpad.com.br/pt\\_br/theme/list](http://anpad.com.br/pt_br/theme/list). Acesso em: 2 maio 2022.

<sup>49</sup> Disponível em: <https://doity.com.br/32-enangrad/blog/descriptores-das-areas-tematicas>. Acesso em: 2 maio 2022.

<sup>50</sup> Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PB/Anexos/areasesubareasdeconhecimentoversaofinal.pdf>. Acesso em: 2 maio 2022.

<sup>51</sup> Disponível em: <https://admpg.com.br/2021/areas-tematicas/>. Acesso em: 2 maio 2022.

<sup>52</sup> Disponível em: <http://congressocasi.com.br/areas-tematicas/>. Acesso em: 2 maio 2022.

<sup>53</sup> Disponível em: <https://conad.adm.br/2019/wp-content/uploads/2020/07/regras-para-submissaxo-conad-2020.pdf>. Acesso em: 2 maio 2022.

<sup>54</sup> Disponível em: <https://doity.com.br/eba2018/artigos>. Acesso em: 2 maio 2022.

<sup>55</sup> Disponível em: <https://semead.com.br/21/areas/cientificas/>. Acesso em: 2 maio 2022.

a compor a AD de ADM como uma subárea. Focamos em considerar os nomes que mais representassem de maneira completa os conteúdos das subáreas.

Realizamos buscas, leituras e observações comparativas das informações levantadas, objetivando identificar a equivalência e/ou correspondência das diferentes nomeações para as áreas temáticas fornecidas por essas instituições, pois, conforme constatamos, não existe padrão para nomeação dos termos referentes a elas, ainda que se trate das mesmas matérias e tenham os mesmos conteúdos. Portanto, o processo de alinhar as designações paralelamente em modo horizontal nas planilhas do *Excel*, de comparar e de extrair o nome mais completo para detectar cada área foi um procedimento metodológico que a necessidade de pesquisa nos fez desenvolver. A partir dele, alcançamos os resultados necessários no que tange à identificação do nome mais plausível dos domínios e subdomínios que são foco de nosso estudo.

Outrossim, cabe-nos trazer um exemplo de como equiparamos termos semanticamente semelhantes, que foram alocados na mesma linha da planilha<sup>56</sup>, assim como a escolha pela designação eleita para fazer parte do mapa conceitual da ADM: (i) **Gestão Socioambiental** (Associação: ANGRAD, Congresso: SemeAD2021); (ii) **Gestão da Sustentabilidade** (Congresso: CONAD); **Economia das Organizações e Sustentabilidade/Gestão e Meio Ambiente** (Congresso: CASI) e (iii) **Sustentabilidade** (Entidade Paraestatal: Sebrae, Congresso: EBA). Tais títulos foram postos na mesma linha da planilha, e essa variância resultou no título que compôs a subárea **Gestão Socioambiental e Sustentável**, pois a palavra *gestão* se repetia, bem como *ambiental* e a ideia da *sustentabilidade* também estava presente mais de uma vez. Consequentemente, optamos pelo nome que resumisse e representasse a disciplina da melhor maneira possível. Esse procedimento foi repetido da mesma forma para as outras matérias e fez parte de um processo de harmonização terminológica para que pudessemos alcançar um consenso quanto à nomenclatura da área, sem o intuito de normatizá-la.

As referidas planilhas comparativas podem ser visualizadas a partir das Figuras 9, 10, 11 e 12, na sequência. Porém, como se trata de um conteúdo demasiadamente extenso, não é possível visualizá-lo com boa resolução em sua completude. Portanto, sugerimos consulta aos nossos Apêndices, onde as planilhas se encontram na íntegra e em tamanho maior (Apêndice A).

Figura 9 – Planilha para comparação das subáreas da ADM – Parte 1: Conselhos

---

<sup>56</sup> Deixamos na mesma linha os títulos cujos termos tinham correspondência ou equivalência, e deixamos em branco a linha da coluna nos casos em que não houve área temática, daquela instituição, que correspondesse semanticamente ao título anterior.

| CONSELHOS                               |  |
|---|--|
| CNPq                                    | CFA                                    |
| MERCADOLOGIA (Marketing)                | ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA/MARKETING  |
| ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA                | ADMINISTRAÇÃO DE FINANÇAS CORPORATIVAS |
| ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS       | ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS      |
| ADMINISTRAÇÃO DE PRODUÇÃO               | ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO              |
| ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA                   |  |
| ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS               |  |
| CONTABILIDADE DE FINANÇAS PÚBLICAS      |  |
| NEGÓCIOS INTERNACIONAIS                 |  |
| POLÍTICA DE PLANEJAMENTO GOVERNAMENTAIS |  |
| ADMINISTRAÇÃO DE PESSOAL                |  |
| ADMINISTRAÇÃO DE SETORES ESPECÍFICOS    |  |
| CIÊNCIAS CONTÁBEIS                      |  |
| ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS                   |  |
|   | ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS/LOGÍSTICA   |

Fonte: Elaboração própria.

Figura 10 – Planilha para comparação das subáreas da ADM – Parte 2: Associações

| ASSOCIAÇÕES  |   |
|--|---|
| ANPAD  | ANGRAD  |
| MARKETING  | MARKETING   |
| FINANÇAS   | FINANÇAS  |
| GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO           | GESTÃO DE PESSOAS                                       |
| GESTÃO DE OPERAÇÕES E LOGÍSTICA                    | OPERAÇÕES DE LOGÍSTICA                                  |
| ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA                              | ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, GOVERNO E TERCEIRO SETOR         |
|  |   |
|  |   |
|  |   |
| CONTABILIDADE                                      |   |
|  |   |
|  |   |
| ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO                        | ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO                             |
| ESTUDOS ORGANIZACIONAIS                            | ESTUDOS ORGANIZACIONAIS                                 |
| ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE | ENSINO-APRENDIZAGEM, PESQUISA E FORMAÇÃO DE PROFESSORES |
| ESTRATÉGIAS EM ORGANIZAÇÕES                        | ESTRATÉGIA  |
| INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO            | EMPREENDEDORISMO, STARTUPS E INOVAÇÃO                   |
|  | GESTÃO SOCIOAMBIENTAL                                   |

Fonte: Elaboração própria.

Figura 11 – Planilha para comparação das subáreas da ADM – Parte 3: Entidades paraestatais e congressos

| ENTIDADES PARAESTATAIS                         | CONGRESSOS                              |   |
|--|---|---|
| SEBRAE   | ADM2021                                 | CASI  |
| MARKETING E VENDAS                             | MARKETING                               | MARKETING   |
| FINANÇAS, CONTABILIDADE E SERVIÇOS FINANCEIROS | FINANÇAS                                | FINANÇAS  |
| PESSOAS  | GESTÃO DE PESSOAS                       | COMPORTAMENTO HUMANOS NAS ORGANIZAÇÕES                              |
| GESTÃO DE PRODUÇÃO E QUALIDADE                 | GESTÃO DE OPERAÇÕES E LOGÍSTICA         | ADMINISTRAÇÃO DE OPERAÇÕES PRODUTIVAS E SERVIÇOS                    |
| POLÍTICAS PÚBLICAS                             | ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA                   | ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA   |
|  |   |   |
| NEGÓCIOS INTERNACIONAIS                        |   |   |
|  |   |   |
| DESENVOLVIMENTO SETORIAL                       |   | CONTABILIDADE   |
|  |   |   |
|  | ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO             |   |
|  | ESTUDOS ORGANIZACIONAIS                 |   |
| EDUCAÇÃO                                       | ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO      |   |
|  | ESTRATÉGIAS EM ORGANIZAÇÕES             | ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA   |
| EMPREENDEDORISMO/INOVAÇÃO/TECNOLOGIA           | INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO | GESTÃO TECNOLÓGICA, INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO                     |
| SUSTENTABILIDADE                               |   | ECONOMIA DAS ORGANIZAÇÕES E SUSTENTABILIDADE/GESTÃO E MEIO AMBIENTE |
| PLANEJAMENTO ORGANIZACIONAL                    |   |   |
| LEGISLAÇÃO APLICADA AOS NEGÓCIOS               |   |   |
| DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL                    |   |   |
| ARQUITETURA E ENGENHARIA                       |   |   |
|  |   | DESENVOLVIMENTO LOCAL E URBANO                                      |
|  |   | GESTÃO EM TURISMO   |
|  |   | ORGANIZAÇÃO E SOCIEDADE   |

Fonte: Elaboração própria.



seguir, já com vistas à apresentação da equivalência das áreas em língua inglesa.

Quadro 6 – Equivalência das subáreas da Administração – PT e IN

| <b>ÁRVORE BILÍNGUE EQUIVALENTE DAS SUBÁREAS DA ADMINISTRAÇÃO</b> |  |
|--|--|
| <b>PORTUGUÊS</b>   | <b>INGLÊS</b>                                    |
| MARKETING  | MARKETING  |
| FINANÇAS   | FINANCE  |
| GESTÃO DE PESSOAS  | HUMAN RESOURCES MANAGEMENT                       |
| PRODUÇÃO, OPERAÇÕES E LOGÍSTICA                                  | PRODUCTION, OPERATIONS AND LOGISTICS             |
| GESTÃO PÚBLICA   | PUBLIC ADMINISTRATION                            |
| ESTUDOS ORGANIZACIONAIS  | ORGANIZATIONAL STUDIES                           |
| ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO                                      | INFORMATION MANAGEMENT                           |
| ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO                               | BUSINESS EDUCATION AND RESEARCH                  |
| ESTRATÉGIAS EM ORGANIZAÇÕES                                      | STRATEGIES IN ORGANIZATIONS                      |
| EMPREENDEDORISMO, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO                          | ENTREPRENEURSHIP, TECHNOLOGY AND INNOVATION      |
| GESTÃO SOCIOAMBIENTAL E SUSTENTÁVEL                              | SOCIAL, ENVIRONMENTAL AND SUSTAINABLE MANAGEMENT |

Fonte: Elaboração própria.

Salientamos que após a finalização do mapa conceitual em sua versão portuguesa, procedemos à busca de seu equivalente em inglês. A fim de verificar os correspondentes para as subáreas da ADM, contrastamos títulos de capas de manuais disponíveis para venda em lojas virtuais da internet e observamos como se dava a tradução de seus títulos (muitas vezes o mesmo autor tinha seu livro traduzido em variados idiomas). Também realizamos pesquisa em trabalhos de citação cruzadas em periódicos (MINGERS; LEYDESDORFF, 2017) e de revisão bibliográfica (SOUZA; REINERT; SPROESSER, 2009) da área de Administração. Também fizemos a observação dos termos em dicionários bilíngues *on-line*, como o *Linguee*<sup>57</sup>, cujas traduções são baseadas em contextos traduzidos oficialmente, e observamos as equivalências ou correspondências bilíngues em *sites* enciclopédicos como a *Wikipedia*.

A fim de exemplificar os procedimentos descritos para encontrar os termos correspondentes em inglês, organizamos três figuras compostas por imagens agrupadas de alguns de nossos procedimentos de buscas, conforme pode-se visualizar por meio das Figuras 13, 14 e 15, dispostas em sequência.

<sup>57</sup> Disponível em: <https://www.linguee.com/>. Acesso em: 2 maio 2022.

Figura 13 – Exemplo de busca por correspondentes em inglês no Linguee e na Wikipedia

|  |  |
|--|--|
| [...] da economia cabo-verdiana, como também ao nível da Administração Pública, na prossecução do objectivo de boa governação e [...]                                | [...] for the growth of the Cape Verdian economy and of the Public Administration, and in the pursuit of the good governance objective [...]             |
| Para tal, o actual sistema de avaliação da Administração Pública, que apenas avalia os funcionários e dirigentes intermédios, [...]                                  | The current Public Administration assessment system, which only assesses middle management and employees, shall be extended, [...]                       |
| Não temos uma provisão de fundos financiados pela administração pública.   | We do not have an overhang of publicly funded pensions.  |
| [...] fazer o melhor uso possível dos recursos limitados disponíveis para a administração pública, em benefício dos cidadãos.  | Efficiency has to do with striving to make the best use of the limited resources available to the public administration for the benefit of the citizens. |
| [...] qualificações e diplomas é igualmente aplicável à administração pública; a informação fornecida nos outros folhetos informativos é válida na sua generalidade. | [...] qualifications and diplomas is equally applicable to the public sector in relation to regulated professions; the information [...]                 |
| [...] magistratura, na direcção de muitos dos órgãos da administração pública; e nos diversos gabinetes dos vários órgãos de soberania, [...]                        | [...] Parliament; in the judiciary; in the management of bodies of public administration; and in the offices of the various bodies of sovereignty.       |
| [...] apoiar o desenvolvimento de sistemas eficientes de administração pública e de competência nos serviços públicos em todo o mundo.                               | The portal was established to support the development of efficient public administration systems and competency in public services across the globe.     |

The screenshot shows the Wikipedia article for "Public administration". The article title is "Public administration" and it is part of the "Politics" series. The article text includes a definition: "Public Administration (a form of governance) is the implementation of public policy, administration of government establishment (public governance), management of non-profit establishment (nonprofit governance), and also an academic discipline - a subfield of political science taught in public policy schools known as Public Policy and Administration that studies this implementation and prepares civil servants specially for administrative purpose for working in the government and non profit sector." It also includes a note about the article's tone and style, and a reference to a picture of a meeting.

Fonte: Captura de tela do Linguee e da Wikipedia.

Figura 14 – Exemplo de busca por correspondentes em inglês em artigos científicos

The top PDF shows a section titled "4. Normalisation Methods". The text discusses citation rates and normalisation, mentioning Mingers and Leydesdorff (2014) and Mingers and Xu (2010). The bottom PDF is a meta-study on Brazilian research in Administration from 2000-2009, mentioning authors like BERTERO, CALDAS, WOOD JR., and others.

Fonte: Captura de tela dos artigos de Mingers e Leydesdorff (2017) e de Souza, Reinert e Sproesser (2009) em PDF.

Figura 15 – Exemplo de busca por correspondentes em livros que contenham termos da ADM, do MKT e do MD em inglês



Fonte: Captura de tela da capa de livros.

Os mesmos procedimentos demonstrados por meio das Figuras 13 a 15 também foram executados eficazmente para identificar os termos equivalentes para compor as ADs do MKT e do MD, e não somente da ADM.

Por meio de tal procedimento, pudemos verificar que *Gestão de Pessoas*, subárea da ADM, já está presente em quase todos os trabalhos acadêmicos, livros, associações etc., e seria um termo cunhado para substituir os termos *Recursos Humanos* ou *Gestão de Recursos Humanos*, devido à produção acadêmica de renomados autores da área, que consideram *Gestão de Pessoas* como sendo mais abrangente e humanitário. Já na busca pelo seu equivalente, a tradução literal *People Management* resultou em buscas de baixa frequência, e pudemos perceber que, no mundo anglófono, *Human Resources Management* continua sendo o nome da subárea utilizada para *Gestão de Pessoas* e está presente nos nomes dos manuais mais recentes, da mesma forma que tem alta frequência nas buscas *on-line*, sendo assim seu equivalente neste trabalho.

Outros casos em que nos guiamos por esse procedimento foi ao harmonizarmos as CEs correspondentes aos nomes dos subcampos que comporiam os mapas conceituais nas planilhas, reunindo nomes semanticamente correspondentes. Por vezes, priorizamos a palavra *Gestão*, em detrimento de *Administração*, como no caso de *Gestão Pública*, justamente pelos resultados das buscas que fizemos e ao obediência aos critérios de frequência.

A seguir, na Figura 16, apresentamos a árvore da Administração em língua portuguesa, a que chegamos ao fim desse processo de delimitação e pesquisa, e a qual elaboramos em forma de organograma. Essa e todas as outras árvores apresentadas nesta dissertação podem ser visualizadas em tamanho maior no Apêndice B.

Figura 16 – Árvore de domínio da Administração – PT



Fonte: Elaboração própria com base nos dados desta pesquisa.

### 3.1.2 A elaboração e delimitação da árvore de domínio do Marketing

O processo de elaboração da árvore do MKT utilizou-se do critério de frequência (por repetição) de *disciplinas* inseridas em grades de cursos de graduação dessa especialidade, conforme elucidado adiante. Embora a intenção inicial fora a de seguir as mesmas etapas do fazer metodológico da AD de ADM, no qual foram utilizadas *áreas temáticas*, percebemos que, após consultas às bases de dados dos centros de pesquisa e órgãos oficiais do país (Fundações, Conselhos, Associações e Entidades Privadas), os termos ou áreas temáticas fornecidos para a área de MKT não eram concisos o suficiente para fornecerem um campo semântico unificado que possibilitasse agrupá-los para traçar um critério de repetição por Análise Componential (ILARI, 2002), se comparados àqueles fornecidos para a Administração.

À guisa de exemplificação, nos deparamos com áreas temáticas extensas de MKT fornecidas pelo CFA e pela ANPAD, como: (i) Desenvolvimento de Táticas e Estratégias Mercadológicas e de Vendas; Teoria, Epistemologia e Métodos de Pesquisa em Marketing; (ii) Administração de Comunicações com o Mercado, Propaganda, Publicidade, Promoção de Vendas e Relações Públicas; (iii) Marketing Público, Educacional, *Green Marketing* e Marketing para Organizações Sociais e sem fins lucrativos. Tais títulos apresentavam mais de um termo, formando um grande enunciado, e a dificuldade para aproximá-los com outros, visando criar um critério de frequência, dificultaria o processo.

Outrossim, a fim de esclarecer melhor como determinamos as especialidades para a composição da árvore do Marketing em língua portuguesa, reunimos uma lista contendo as disciplinas de 20 cursos superiores de Marketing (tecnólogos/superiores de tecnologia), dentre eles os 10 primeiros colocados no *ranking dos 50 melhores*<sup>58</sup>, retirados de *sites* que publicam

<sup>58</sup> Há diversos portais e *sites* disponíveis na internet que publicam o *ranking* das melhores universidades de acordo com o curso pesquisado pelo consulente nos motores de busca. Tais endereços eletrônicos publicam, inclusive, o nome das universidades com o *hiperlink* para que o consulente possa acessar o *site* dos cursos de tais instituições de ensino superior. Um dos *sites* mais divulgados é o *Quero Bolsa*, em que os candidatos aos cursos pesquisam por oportunidades de desconto para ingressar no ensino superior na área desejada. O *ranking* dos 50 melhores cursos de Marketing no Brasil foi publicado em: <https://querobolsa.com.br/revista/melhores-faculdades-de-marketing-do-brasil>. Acesso em: 3 maio 2022.

essas pesquisas e avaliações do MEC, e também os 10 cursos tecnólogos de Marketing do país (conforme pode-se verificar no Anexo B), que puderam ser encontrados por motor de busca, a fim de saber se as grades curriculares de faculdades de menor destaque midiático abrangeriam as mesmas disciplinas ou, ao menos, fossem correspondentes/similares àquelas ranqueadas. Ao observarmos tais dados levantados, selecionamos as disciplinas com nomeações recorrentes, ou seja, que fossem frequentes e se repetissem em, pelo menos, **10 vezes** com relação ao total de ocorrências nas planilhas, estabelecendo-se, assim, um corte de frequência objetivo, como fizemos ao extrair as subáreas da ADM<sup>59</sup>.

Para contemplarmos esse critério, elencamos em colunas de planilhas do *Microsoft Excel* as disciplinas dos referidos cursos tecnólogos de graduação (2 anos de duração) em vigor no Brasil, os quais possuem a chancela do Ministério da Educação, totalizando 20 faculdades, conforme já explicitado anteriormente.

As designações dessas disciplinas também foram confrontadas com dados publicados em portais de outros órgãos de prestígio da área, como associações, conselhos e entidades (os quais já tiveram seus nomes descritos nesta obra, como CFA, ANPAD, ANGRAD, dentre outros especificados na seção 3.1.1), cujas nomenclaturas de áreas temáticas também foram consideradas para essas comparações e cuja visualização se dá no Apêndice A desta obra. Sendo assim, durante o referido procedimento comparativo por meio das planilhas, fomos optando por nomes de disciplinas bem delimitadas dentro do MKT<sup>60</sup>.

Ademais, esclarecemos que a ferramenta *WordList* do WST foi utilizada para auxiliar o procedimento comparativo das planilhas, com a finalidade de determinar as especialidades que comporiam nossa AD. Para isso, carregamos as grades dos cursos no programa<sup>61</sup> objetivando gerar uma lista de frequências e verificá-las quanto à repetição dos nomes das disciplinas. Desse modo, aquelas que se repetiam de maneira idêntica e/ou similar foram consideradas. As que se repetiam de maneira similar foram agrupadas e quando atingiam no mínimo **10 repetições** (corte de frequência), lematizadas ou não, entravam para a composição da AD, justificadas por meio desse critério, a fim de alcançarmos um parâmetro objetivo de seleção.

---

<sup>59</sup> No entanto, utilizamos como base disciplinas de cursos de Marketing em vez de áreas temáticas disponibilizadas por instituições diversas.

<sup>60</sup> Um exemplo dessa situação pode ser exemplificado pela CE *Comportamento do Consumidor*, que é uma especialidade do Marketing, mas que em *sites* de algumas associações recebia nomes mais extensos e complexos, porém, ao verificarmos seus conteúdos, a CE tratava-se justamente de estudos do comportamento do consumidor em geral. Dessa forma, optamos sempre pela maior representatividade e, ao mesmo tempo, clareza nas nomenclaturas.

<sup>61</sup> Para isso, copiamos os nomes presentes nas planilhas para um documento .txt, em codificação *Unicode*, para servir de *corpus* para a leitura pelo WST. Em seguida, procedemos à geração da lista de palavras com o devido ranqueamento por frequência.

Nesse íterim, observamos as relações semânticas das palavras dispostas com alta frequência na lista de palavras e confirmamos, por meio dos contextos presentes nas concordâncias, se tratavam-se ou não de nomes de disciplinas aptas para compor especialidades de nossa árvore do MKT. Em caso afirmativo, tomamos a decisão de inseri-las na AD, a partir do critério da frequência mínima de 10 ocorrências dessas palavras e/ou das palavras que coocorriam com elas, desde que estabelecessem a relação semântica apropriada, ou seja, se representassem os nomes das disciplinas, conforme constava nas grades curriculares dos cursos pesquisados. Essa relação está demarcada na Figura 17 por meio de retângulos com cores diferentes, em que cada cor representa a junção dos termos que cumpriram o critério de frequência e passaram a fazer parte das especialidades do MD.

Figura 17 – Exemplo de verificação de repetição de nome de disciplinas na lista de palavras do *corpus* – PT

| N  | Word             | Freq | %     | Texts | %      | Dispersion |
|----|------------------|------|-------|-------|--------|------------|
| 1  | DE               | 161  | 15,99 | 1     | 100,00 | 0,89       |
| 2  | MKT              | 112  | 11,12 | 1     | 100,00 | 0,89       |
| 3  | E                | 83   | 8,24  | 1     | 100,00 | 0,89       |
| 4  | GESTÃO           | 49   | 4,87  | 1     | 100,00 | 0,78       |
| 5  | DO               | 23   | 2,28  | 1     | 100,00 | 0,68       |
| 6  | COMPORTAMENTO    | 21   | 2,09  | 1     | 100,00 | 0,62       |
| 7  | CONSUMIDOR       | 21   | 2,09  | 1     | 100,00 | 0,70       |
| 8  | COMUNICAÇÃO      | 20   | 1,99  | 1     | 100,00 | 0,81       |
| 9  | DIGITAL          | 18   | 1,79  | 1     | 100,00 | 0,74       |
| 10 | PESQUISA         | 18   | 1,79  | 1     | 100,00 | 0,69       |
| 11 | SERVIÇOS         | 18   | 1,79  | 1     | 100,00 | 0,75       |
| 12 | EMPREENDEDORISMO | 15   | 1,49  | 1     | 100,00 | 0,51       |
| 13 | MERCADO          | 14   | 1,39  | 1     | 100,00 | 0,65       |
| 14 | PRODUTOS         | 14   | 1,39  | 1     | 100,00 | 0,68       |
| 15 | VENDAS           | 13   | 1,29  | 1     | 100,00 | 0,69       |
| 16 | MARCAS           | 12   | 1,19  | 1     | 100,00 | 0,72       |
| 17 | RELAÇONAMENTO    | 12   | 1,19  | 1     | 100,00 | 0,72       |
| 18 | ESTRATÉGICA      | 10   | 0,99  | 1     | 100,00 | 0,58       |
| 19 | PLANEJAMENTO     | 10   | 0,99  | 1     | 100,00 | 0,71       |
| 20 | DESENVOLVIMENTO  | 9    | 0,89  | 1     | 100,00 | 0,61       |
| 21 | INTEGRADA        | 9    | 0,89  | 1     | 100,00 | 0,51       |
| 22 | PREÇOS           | 9    | 0,89  | 1     | 100,00 | 0,69       |
| 23 | EM               | 8    | 0,79  | 1     | 100,00 | 0,50       |
| 24 | ESTRATÉGICO      | 8    | 0,79  | 1     | 100,00 | 0,50       |
| 25 | INOVAÇÃO         | 8    | 0,79  | 1     | 100,00 | 0,50       |
| 26 | VAREJO           | 8    | 0,79  | 1     | 100,00 | 0,73       |
| 27 | ANÁLISE          | 7    | 0,70  | 1     | 100,00 | 0,74       |
| 28 | CANAIIS          | 7    | 0,70  | 1     | 100,00 | 0,60       |
| 29 | DISTRIBUIÇÃO     | 7    | 0,70  | 1     | 100,00 | 0,66       |
| 30 | EMPRESARIAL      | 7    | 0,70  | 1     | 100,00 | 0,45       |
| 31 | MERCADOLÓGICA    | 7    | 0,70  | 1     | 100,00 | 0,55       |
| 32 | NEGOCIAÇÃO       | 7    | 0,70  | 1     | 100,00 | 0,66       |
| 33 | SOCIAL           | 7    | 0,70  | 1     | 100,00 | 0,45       |
| 34 | FORMAÇÃO         | 6    | 0,60  | 1     | 100,00 | 0,58       |
| 35 | FUNDAMENTOS      | 6    | 0,60  | 1     | 100,00 | 0,35       |

Fonte: Captura de tela do WST 7.0.

A partir do Quadro 7, apresentado a seguir, exibimos os resultados que alcançamos na delimitação das especialidades do MKT, obtidas por meio dos procedimentos comparativos supracitados. Nos ativemos à existência de sinonímia para termos como *Branding*, que corresponde à *Gestão de Marcas*. Somamos a frequência de *canais* juntamente com *distribuição*, assim como a de *Composto Mercadológico* com a de *Mix de Marketing*. Verificamos os agrupamentos lexicais, na função *Clusters*, por meio das linhas de concordância do WST, para encontrar CEs que poderiam compor o MC de MKT na forma de CEs. Ressaltamos que a *expertise* do pesquisador foi de grande importância nessa etapa, e assim testifica Cabré (1999), ao apontar a importância do conhecimento do especialista na área trabalhada num trabalho terminológico bem estruturado.

Evidenciamos que nosso propósito baseou-se na razoabilidade vinculada a um critério numérico estabelecido para que a parte prática do processo pudesse ser desenvolvida. Assim, caracterizamos-lo como um procedimento exemplificativo, mas com arcabouço científico. Ao fim desses procedimentos, chegamos a um resultado de 13 especialidades para o MKT, sendo uma delas o MD. Todavia, atentamo-nos ao fato de que nem todos os termos, embora tenham existência nas práticas mercadológicas, como *MKT de Serviços*, compuseram nossa AD, por não preencherem aos critérios estabelecidos nesta pesquisa.

Quadro 7 – Especialidades do MKT com equivalentes em IN, obtidas como resultado do critério de frequência

| <b>RESULTADO DAS ESPECIALIDADES IDENTIFICADAS COM VISTAS À CONSTRUÇÃO DA ÁRVORE DO MARKETING, COM VERSÃO EM INGLÊS</b> |                                    |
|--|------------------------------------|
| <b>PORTUGUÊS</b>   | <b>INGLÊS</b>                      |
| Comportamento do Consumidor  | Consumer Behavior                  |
| Pesquisa Mercadológica   | Market Research                    |
| Comunicação Integrada de Marketing   | Integrated Marketing Communication |
| Marketing Digital  | Digital Marketing                  |
| Marketing de Serviços  | Services Marketing                 |
| Empreendedorismo   | Entrepreneurship                   |
| Gestão e Desenvolvimento de Produtos   | Product Management and Development |
| Distribuição   | Distribution                       |
| Gestão de Vendas   | Sales Management                   |
| Marketing de Relacionamento  | Relationship Marketing             |
| Gestão de Preços   | Price Management                   |
| Gestão de Marcas   | Branding                           |
| Planejamento e Gestão Estratégica  | Strategic Planning and Management  |

Fonte: Elaboração própria.

Conforme explicado anteriormente, para as versões em língua inglesa, o critério que se somou aos nossos métodos e princípios objetivos foram versões em língua portuguesa de livros de especialistas da subárea em questão, publicados originalmente em inglês. Também recorremos à enciclopédia multilíngue *on-line Wikipedia*, que disponibiliza em versão portuguesa e inglesa os termos buscados, bem como a dicionários *on-line*, como o *Linguee* e o *Reverso Context*<sup>62</sup>, que fornecem contextos traduzidos. Ademais, não deixamos de checar a existência e a frequência das especialidades do MKT por meio de buscas no *Google*, cujos resultados, quando constantes, validaram a utilização dos termos. Para tanto, observamos diversas publicações e verificamos uma quantidade considerável de títulos e capas de livros a fim de detectar como eram traduzidos esses nomes das especialidades do MKT para o português brasileiro. Por fim, checamos se os termos por nós encontrados se encaixavam nas áreas temáticas do MKT disponibilizadas pelo CFA, ANPAD, ANGRAD e Sebrae (Apêndice A).

Ao produzir a AD do Marketing, não nos furtamos da responsabilidade de observar conceitos fundamentais da área, segundo nossos já mencionados referenciais teóricos, tendo em vista não nos limitarmos aos princípios da LC. Observamos o quanto os resultados dos nossos critérios também atendiam às noções básicas no escopo do Marketing. Logo, um conceito fundamental e de relevância ímpar para a representatividade desse campo do saber é o *Mix de Marketing* (KOTLER; KELLER, 2012; URDAN; URDAN, 2013), que caracteriza os elementos essenciais do conceito básico de MKT, a saber: aquele que é referido comumente como os *4 P's*: Preço, Produto (inclui Serviço), Praça (Distribuição) e Promoção.

De posse de todos esses conhecimentos reunidos, realizamos a construção da AD da

<sup>62</sup> Disponível em: <https://context.reverso.net/traducao/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

subárea do Marketing para depois uni-la à árvore da ADM (campo hiperônimo). Na sequência, podemos visualizar a AD do MKT por meio da Figura 18.

Figura 18 – Construção da árvore de domínio da subárea do Marketing – PT



Fonte: Elaboração própria com base nos dados desta pesquisa.

Em seguida, reunimos as duas árvores, a da ADM e a do MKT, ambas em português brasileiro, a fim de permitir a localização da grande área, área e subáreas, estabelecendo, assim, uma classificação hierárquica. Essa versão da árvore da ADM com o MKT enquanto sua subárea, bem como suas ramificações, pode ser observada na Figura 19:

Figura 19 – Junção das árvores de domínio da Administração e do Marketing – PT



Fonte: Elaboração própria com base nos dados desta pesquisa.

### 3.1.3 A delimitação e elaboração da Árvore de Domínio do Marketing Digital

No caso específico da árvore de domínio do MD, a sua delimitação e elaboração foi mais simples. Primeiramente, ao buscarmos nas bases de dados *on-line*, por meio dos motores de busca mais conhecidos, como o *Google*, localizamos no *site* da *American Marketing Association*<sup>63</sup> (doravante AMA), em língua inglesa, as subespecialidades do MD já bem delimitadas e coerentemente estruturadas. A partir dos dados publicados no *site*, construímos a árvore em forma de um organograma, conforme demonstra a Figura 20:

<sup>63</sup> Disponível em: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

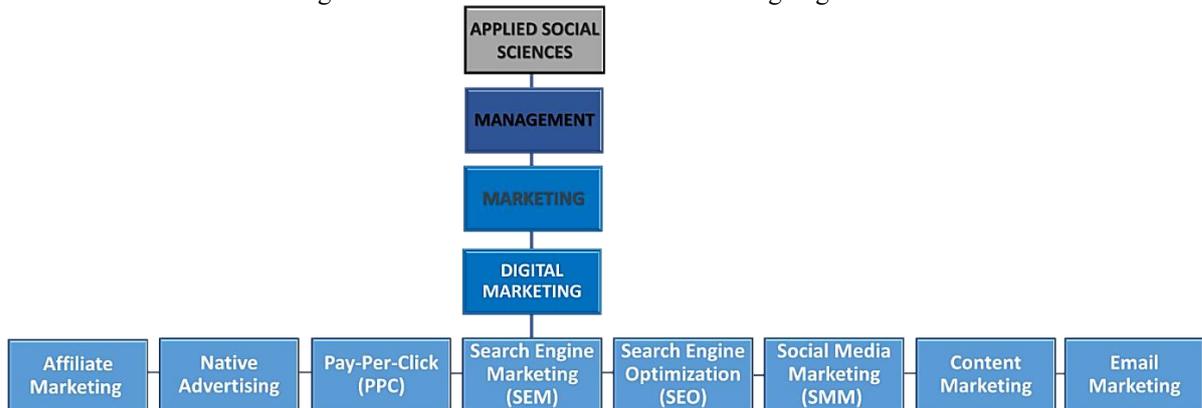
Figura 20 – Árvore de domínio do *Digital Marketing* segundo a AMA



Fonte: Organizada pelo autor a partir da AMA.

Em seguida, localizamos as subespecialidades contidas dentro do MD (seus hipônimos) e acrescentamos a que subáreas ou áreas pertence o MD (seus hiperônimos), considerando a versão em inglês, *Digital Marketing*, de acordo com as informações que encontramos nas bases de dados brasileiras, a fim de localizar e organizar o conhecimento para, em seguida, fazermos a versão brasileira da mesma árvore. A referida árvore em língua inglesa está apresentada na Figura 21, a seguir:

Figura 21 – Árvore de domínio do Marketing Digital – IN



Fonte: Adaptada e organizada pelo autor a partir da AMA.

Os nomes e a identificação da grande área (Ciências Sociais Aplicadas) e da área (Administração) foram localizados diretamente em língua portuguesa. Sendo assim, traduzimos esses dois primeiros termos superordenados (do português para o inglês) de nossa árvore e chegamos à árvore do MD totalmente em inglês. Posteriormente, realizamos a tradução da árvore da AMA e construímos uma primeira versão em português dos seguimentos abrangidos pela versão inglesa da árvore, conforme é possível observar na Figura 22:

Figura 22 – Marketing Digital localizado na árvore de domínio da grande área das Ciências Sociais Aplicadas



Fonte: Elaboração própria com base nos dados desta pesquisa.

Justificamos nossa decisão em adotar a taxonomia da AMA, pois já havíamos percebido, ao construir as duas árvores anteriores, que havia certa discrepância nos nomes das subáreas da ADM e das especialidades do MKT. Portanto, pesquisamos a frequência com que a AMA aparecia nos trabalhos científicos publicados por especialistas (HALLGRÍMSDÓTTIR, 2021; MARINS, 2016; SCHNEIDER, 2018; SETKUTE, 2018) e consideramos tanto sua credibilidade quanto as possibilidades de replicabilidade.

Chegamos aos equivalentes em português dos termos (subespecialidades) da árvore de domínio da Figura 22, com suas siglas e empréstimos, por meio da exploração de nosso *subcorpus* de MD em português, que, pela frequência, nos forneceu equivalentes utilizados para designar as subespecialidades correspondentes do inglês. Como nosso trabalho taxonômico utilizou, nos primeiros passos, a língua portuguesa como base, consideramos mais coerente adotar, no caso do MD, a versão em português dos campos delimitados pela AMA e, por fim, fundamentamo-nos no pressuposto dessa Associação como fonte plausível para a construção da AD.

No tocante à tradução, além de sermos guiados pelo *corpus*, traduzimos o nome dos campos de conhecimento levando também em consideração as formas utilizadas nas traduções de obras e em anais de congressos especializados no Brasil. Além disso, consultamos enciclopédias e dicionários *on-line*, de maneira similar ao que fizemos na construção das árvores de domínio anteriormente apresentadas. Ao final desses procedimentos, concluímos que o MD, especialidade do MKT, ramifica-se em 8 subespecialidades, como é possível verificar no Quadro 8, a seguir:

Quadro 8 – Resultados das subespecialidades do MD obtidas por meio do *site* da AMA

| RESULTADO DAS SUBESPECIALIDADES IDENTIFICADAS PARA A CONSTRUÇÃO DA ÁRVORE DO MARKETING DIGITAL - MD |  |
|---|--|
| PORTUGUÊS – tradução e adaptação  | INGLÊS - AMA                                   |
| Otimização para Mecanismos de Busca (SEO) <sup>64</sup>   | Search Engine Optimization (SEO) <sup>65</sup> |
| Marketing para Mecanismos de Busca (SEM)  | Search Engine Marketing (SEM)                  |
| Links Patrocinados (PPC)  | Pay-Per-Click (PPC)                            |
| Marketing de Mídia Social (SMM)   | Social Media Marketing (SMM)                   |
| Email Marketing   | Email Marketing                                |
| Marketing de Afiliados  | Affiliate Marketing                            |
| Marketing de Conteúdo   | Content Marketing                              |
| Publicidade Nativa  | Native Advertising                             |

Fonte: Elaboração própria.

Convém ressaltar que um estudo taxonômico no âmbito da Terminologia/Terminografia, orientado pelos princípios da LC, como o que propomos, pode ser desenvolvido em duas modalidades, a saber: *corpus-based* (baseado em *corpus*) e *corpus-driven* (direcionado/guido por *corpus*). Na primeira modalidade, delimita-se e identifica-se os campos do saber por meio do *corpus*, sendo possível validar seus conteúdos e classificá-los com base nos dados. Na segunda, compila-se primeiro um conjunto de dados representativos e, após sua análise, constrói-se sua classificação direcionada pelos dados. Há também a possibilidade de utilização de ambas as abordagens, de modo que o estudo seja tanto *corpus-based* quanto *corpus-driven*. Essa possibilidade dupla é referida e nomeada como *correspondência biunívoca* entre árvore de domínio e os *corpora* (FROMM; YAMAMOTO, 2021; YAMAMOTO, 2020).

Ambas as modalidades supramencionadas (*corpus-based* e *corpus-driven*) se aplicaram ao nosso caso, pois na medida em que observamos o estado da arte com base no que já estava convencionado na área e nas análises em *corpus*, também permitimos que os dados nos auxiliassem no processo de classificação, direcionando-nos.

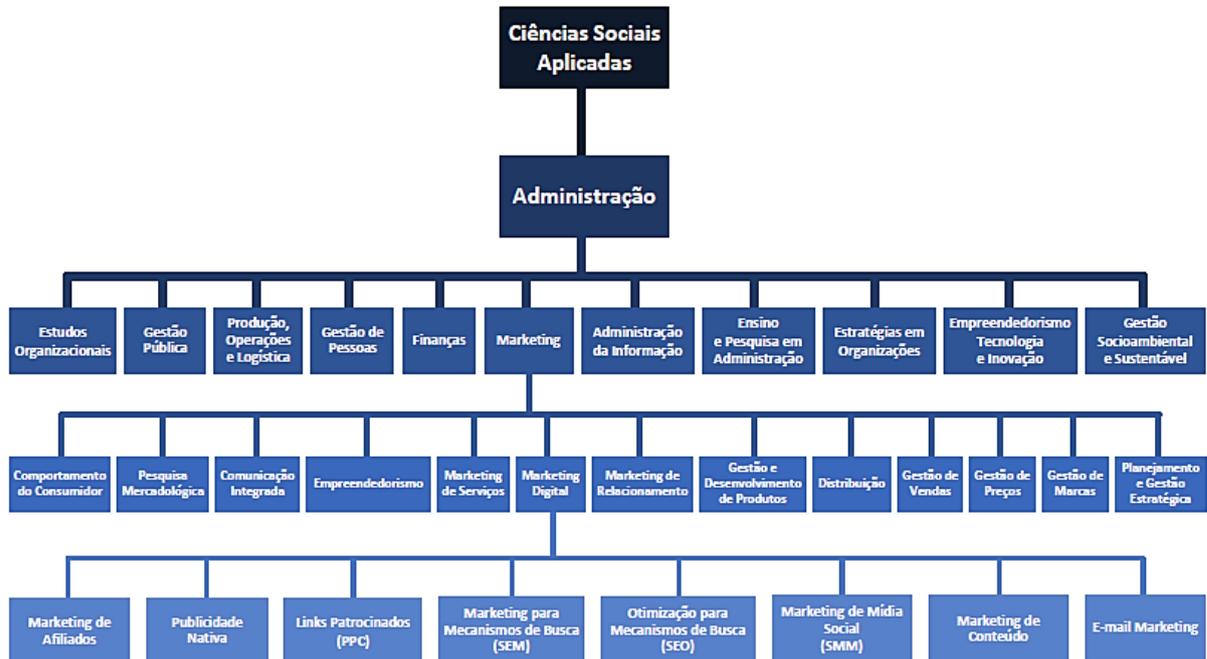
Por fim, juntamos a árvore do Marketing Digital à árvore apresentada anteriormente na Figura 19, que reuniu as árvores da ADM e do MKT. Assim, ao final, chegamos à árvore de domínio completa da área de negócios, com inclusão de todas as áreas, subáreas, especialidades e subespecialidades que identificamos após os procedimentos taxonômicos apresentados nesta subseção.

<sup>64</sup> Embora os nomes das subespecialidades do Marketing Digital em português estejam à esquerda da tabela, optamos por manter a sigla em inglês entre parênteses, pois esses nomes são retomados e referidos através das siglas nessa língua, não sendo utilizadas em português na literatura encontrada.

<sup>65</sup> Nesse caso, construímos o organograma da versão em língua inglesa para representar a árvore de domínio do MD, pois já havia uma delimitação clara, específica e publicada pela AMA. Não encontramos em nenhuma outra fonte ou base de dados uma outra Associação que disponibilizasse as subespecialidades do MD em inglês com a mesma precisão e confiabilidade. Vale ressaltar que a AMA é constantemente citada em diversas dissertações e teses, dentro e fora do Brasil.

Na Figura 23, apresentamos a versão final de nossa árvore de domínio, que inclui nossa área de especialidade em estudo, o Marketing Digital, e seus campos hiperônimos e hipônimos, da forma mais integral que pudemos alcançar, dentro dos limites deste estudo.

Figura 23 – Árvore de domínio completa da ADM, com grande área, subáreas, especialidades do MKT e subespecialidades do MD – PT



Fonte: Elaboração própria com base nos dados desta pesquisa.

Isso posto, procederemos à apresentação do processo de compilação dos *subcorpora* de estudo (em português e inglês) na próxima subseção.

### 3.2 Compilação do *corpus* de estudo do Marketing Digital – PT e IN

Nesta subseção, detalhamos como realizamos o processo de compilação de nossos dois *subcorpora* de estudo do MD, detalhando as fontes e textos considerados e como os dados foram arquivados, nomeados e balanceados. Lembramos que uma pesquisa em LC requer a compilação de um *corpus* eletrônico construído com objetivos específicos e desenhado e delineado com rigor (BERBER SARDINHA, 2004). Isso é corroborado por Almeida e Correia (2008, p. 79), ao dizerem:

Escolhido o subdomínio com o qual se vai trabalhar, passa-se, então, a recolher informações para melhor conhecê-lo, para, a partir daí, chegar-se às fontes confiáveis de onde proverá o *corpus*. Assim, é necessário realizar pesquisas (que podem ser realizadas facilmente pela Internet, utilizando motores de busca como o Google, por exemplo) para conhecer quais são as instituições [...] que tem tradição no referido domínio.

Inicialmente, informamos que foram seguidas as mesmas diretrizes para ambos os *subcorpora* do MD, sempre tentando equipará-los ao máximo possível, sendo um em língua portuguesa, intitulado **Comdipe**, e o outro em língua inglesa, denominado **Comdiin**. As designações desses *subcorpora* são acrônimos, respectivamente, de *SubCorpus* do **Marketing Digital em Português** e *SubCorpus* do **Marketing Digital em Inglês**. Cada um deles é composto por textos de fontes autênticas, obedecendo ao critério de legitimidade dos dados no contexto da LC.

### 3.2.1 Dos métodos de compilação e dos conteúdos compilados

De modo geral, para o **gênero acadêmico**, coletamos textos disponíveis na internet já em formato PDF (*Portable Document Format*), sendo eles: artigos científicos de periódicos, dissertações, teses e trabalhos de conclusão de curso (doravante TCCs). Para a compilação desses tipos textuais, buscamos por palavras-chave (nomes das subespecialidades do MD) em *sites* que fornecem bibliografia acadêmica gratuita (como <https://oatd.org/> e <https://doaj.org>), assim como em portais e repositórios *on-line* de universidades nacionais e internacionais. No que tange à compilação de textos do **gênero instrucional**, também buscamos por palavras-chave relacionadas aos nomes das subespecialidades, mas objetivando a obtenção de *links* de acesso aos *blogs*<sup>66</sup> dos quais extraímos os textos do referido gênero<sup>67</sup>.

Em seguida, todos os arquivos do tipo PDF foram armazenados em pastas em nosso computador e convertidos<sup>68</sup> em documentos do tipo *Microsoft Word* (.docx). Os *links* dos *blogs* acessados tiveram seus textos copiados para esse formato também, pois viabilizaria o posterior processo de limpeza. Finalmente, todos os documentos do tipo .docx foram convertidos<sup>69</sup> para o formato .txt, em codificação *Unicode*<sup>70</sup>, sendo esse um arquivo sem formatação conhecido como texto plano, para a leitura facilitada do WST.

---

<sup>66</sup> “*Blog* é um sítio eletrônico cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, postagens ou publicações. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo foco a temática proposta do *blog*, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do *blog*” (BLOG, 2022).

<sup>67</sup> Salientamos que a escolha dos *blogs*, em detrimento de outros materiais instrucionais, será abordada ainda neste tópico.

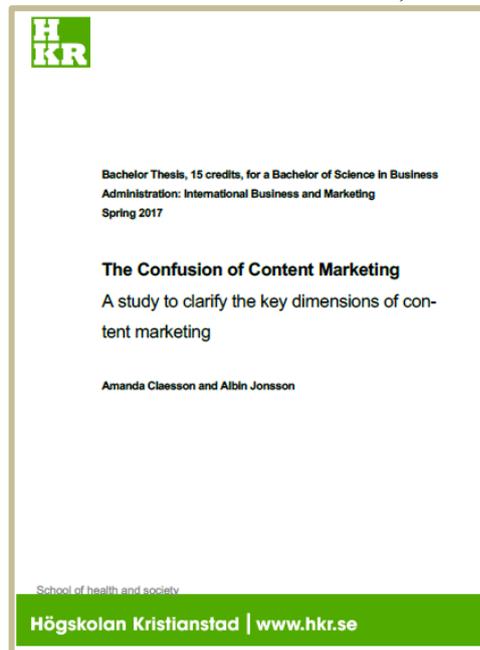
<sup>68</sup> Para essa conversão, utilizamos a ferramenta *on-line IlovePDF*, disponível em: <https://www.ilovepdf.com/>. Acesso em: 12 mar. 2022.

<sup>69</sup> Para essa conversão, utilizamos a ferramenta *on-line Convertio*, disponível em: <https://convertio.com/>. Acesso em: 12 mar. 2022. Para fazer a conversão da codificação dos arquivos .txt, de UTF-8 (salvamento padrão) para *Unicode*, servimo-nos do utilitário *Text Converter*, disponível no WST, que permite a conversão de arquivos em massa.

<sup>70</sup> Codificação que permite a leitura de arquivos de texto na suíte de programas WST, sendo que os arquivos também podem ser salvos e lidos em codificação do tipo ANSI ou UTF-16 LE para esse fim.

A princípio, quanto ao **Comdiin**, pretendíamos compilar textos que fossem de origem nativa dos Estados Unidos. Todavia, devido ao fato de o MD ser um campo do saber recente e, como delimitamos que compilaríamos somente materiais publicados ou escritos após o ano de 2010, por se tratar de matéria com teor contemporâneo, buscando assim maior fidedignidade para as definições, muitas vezes faltaram-nos trabalhos científicos especificamente dos Estados Unidos que versassem sobre determinada temática sob estudo. Já em repositórios internacionais, abundava aquele tema, e o idioma utilizado nas publicações era o inglês padrão. É o caso de artigos, TCCs, teses e dissertações de universidades internacionais, como suecas (conforme Figura 24<sup>71</sup>), austríacas, húngaras, finlandesas e de outros países que não têm o inglês como língua oficial, mas cujos trabalhos eram totalmente produzidos em inglês.

Figura 24 – Capa de TCC de uma universidade sueca, escrito em inglês padrão



Fonte: Captura de tela de TCC de Claesson e Jonsson (2017).

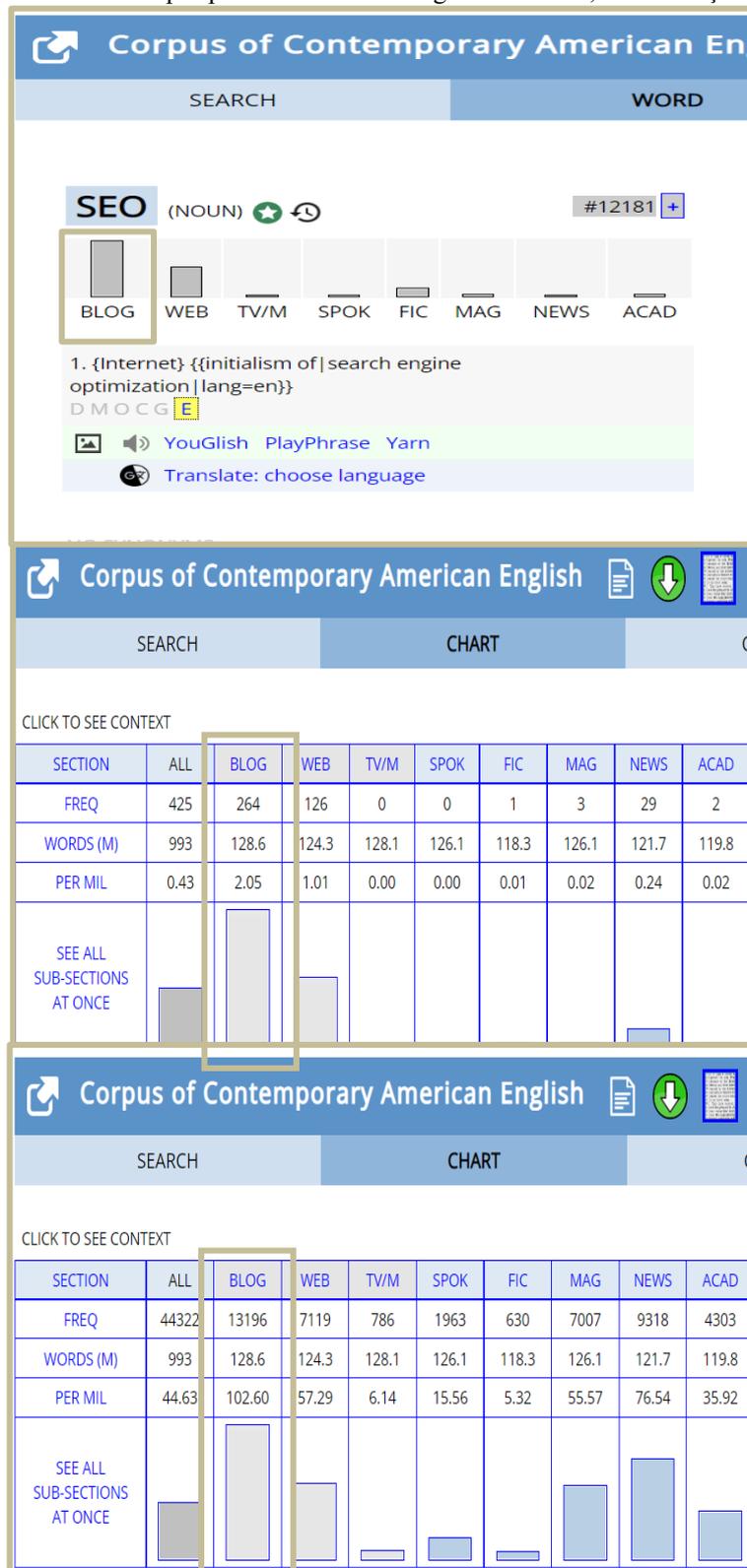
A escolha pelo uso de *blogs* para a compilação de textos do **gênero instrucional** se deu após inserirmos palavras-chave em inglês no *site* do COCA<sup>72</sup>, que nos apontou uma alta recorrência dessas palavras em *blogs*, conforme apresentado na Figura 25 a seguir, cujas palavras de busca foram, respectivamente e à título de exemplificação, SEO, SMM (*Social Media Marketing*) e Marketing. No tocante às buscas dos termos em português, feitas em motores de busca, observamos a mesma situação, visto que os resultados listados eram

<sup>71</sup>O exemplo do TCC exposto pode ser encontrado na íntegra em: <https://researchportal.hkr.se/sv/studentTheses/the-confusion-of-content-marketing-2>. Acesso em: 10 maio 2022.

<sup>72</sup>O COCA (*Corpus of Contemporary American English*) possui 1,1 bilhão de palavras do inglês americano, criado e gerido pelo professor Mark Davies. Disponível em: <https://www.english-corpora.org>. Acesso em: 20 jun. 2022.

compostos majoritariamente de *blogs*, de onde pudemos extrair os contextos para as definições de nosso vocabulário.

Figura 25 – Resultado de busca por palavras-chave em inglês no COCA, com exibição por gênero textual



Fonte: Capturas de tela do COCA.

Outrossim, é mister ressaltar que, para ambos os idiomas, outros tipos de materiais instrucionais haviam sido considerados de antemão, como manuais (p. ex. livros e *e-books*). Contudo, devido ao fato de o MD tratar-se de matéria atual, foram encontrados poucos manuais em língua portuguesa e inglesa, e isso deixaria a questão de balanceamento e de extensão do *corpus* prejudicada. Os *blogs*, para nossa surpresa, encontraram-se disponíveis em grande quantidade e continham textos que vieram a fazer parte dos contextos definitórios e explicativos desta pesquisa. De forma sucinta e sempre atualizada, esse tipo de *site* apresentou postagens recentes e com nível de detalhamento necessário para compor os *subcorpora*.

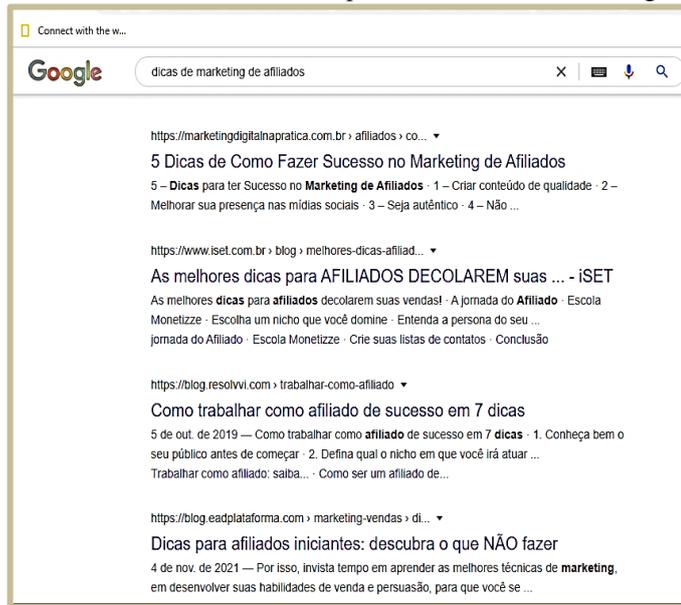
Passemos ao detalhamento sequencial referente ao passo a passo de compilação dos textos do **gênero instrucional** dos *subcorpora*. Para o **Comdipe**, foram realizados os seguintes procedimentos:

- (i) Busca *on-line* com palavras-chave, as quais definimos como as subespecialidades do Marketing Digital (p. ex. Marketing de Afiliados, *E-mail* Marketing, Marketing de Conteúdo etc.), seguidas ou não de extensões que lembrem o tipo textual injuntivo<sup>73</sup>: “como”, “aprenda”, “passos para”, “dicas de”, conforme Figura 26 a seguir. Por vezes modificamos algum termo das palavras-chave para possibilitar uma busca mais extensa. Dessa forma, em vez de buscar por *Marketing de Afiliados*, buscamos também por *Marketing de Influenciadores*, por terem uma relação próxima. Outro exemplo foi a busca tanto por *E-mail Marketing* quanto por *Email Marketing* (sendo este último sem hífen). Ademais, na maioria das vezes, fazíamos buscas tanto pelo nome por extenso (*Links Patrocinados*) quanto pela sigla em inglês (PPC). A Figura 26 ilustra uma das buscas realizadas:

---

<sup>73</sup> Para Pestana (2015, p. 528), “esse tipo de texto indica como realizar uma ação, aconselha, impõe, instrui o interlocutor, chamado também de **instrucional**”.

Figura 26 – Resultado de busca *on-line* a partir de “dicas de marketing de afiliados”

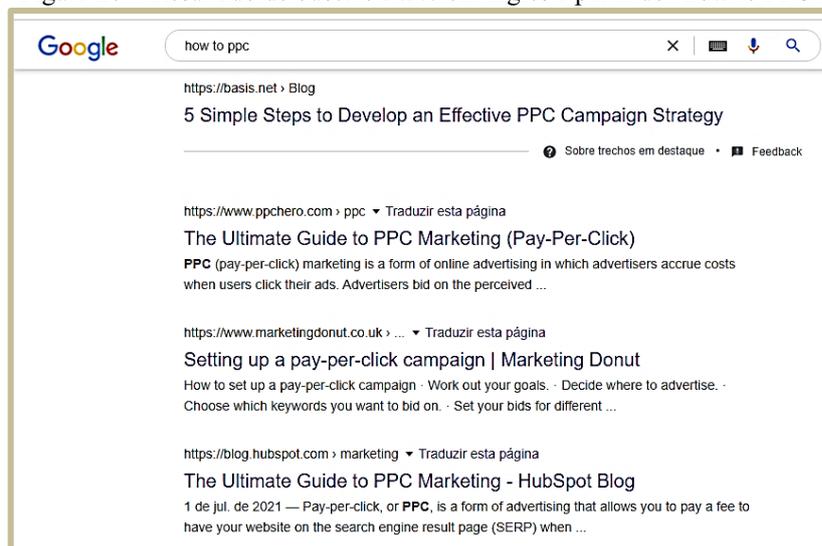


Fonte: Captura de tela de busca no *Google*.

- (ii) Verificação dos *links* pertencentes a *blogs*;
- (iii) Acesso e cópia do conteúdo para um documento .docx, que foi posteriormente renomeado, conforme critérios explicitados no tópico 3.2.2, e passou pelo processo de limpeza, sendo, por último, convertido para .txt com a codificação correta para processamento pelo WST.

Já a compilação do **Comdiin**, para o **gênero instrucional**, seguiu as mesmas regras. Porém, as palavras de extensão utilizadas durante a busca foram “*how to*”, “*learn*”, “*steps to*” e “*tips/ways/hints*”, seguidas dos nomes das subespecialidades do MD em inglês, considerando tanto as siglas como os nomes por extenso. A Figura 27 ilustra uma das buscas realizadas:

Figura 27 – Resultado de busca *on-line* em inglês a partir de “how to PPC”



Fonte: Captura de tela de busca no *Google*.

É relevante evidenciar que, a princípio, pretendíamos contemplar gêneros variados. Além do gênero acadêmico, havíamos contemplado a possibilidade de compilar textos do gênero *informativo*, bem como *regulamentações*. Porém, ao iniciar o processo de busca, observamos que os textos do gênero informativo obtidos relacionavam-se a assuntos sobre Marketing Digital de forma muito generalizada e nada específica, contrariando as ambições do vocabulário almejado. Os artigos informativos, como matérias jornalísticas, suficientemente aprofundados e potencialmente relevantes para compor os *subcorpora* não chegavam a dez. Portanto, foram descartados. No tocante às regulamentações, o número de textos era muito baixo e a maioria versava sobre acesso e proteção de dados no comércio eletrônico, assunto que foge do escopo do trabalho.

Quanto ao gênero instrucional, os *blogs* seriam apenas um dos exemplares, pois tivemos a intenção de trabalhar também com manuais instrucionais e relatórios empresariais. Entretanto, o número de manuais encontrados foi consideravelmente baixo e grande parte não obedecia ao recorte cronológico estabelecido (textos a partir de 2010). Também não encontramos relatórios empresariais a partir das buscas descritas nesta subseção. Portanto, eles também foram descartados.

Em síntese, como já explicitado anteriormente, contamos neste trabalho com os gêneros acadêmico e instrucional, e representados por textos do tipo artigos científico-acadêmicos, dissertações, teses, TCCs e textos retirados de *blogs*.

Dentro dos *links* que continham endereços de *sites (blogs)* com conteúdo do gênero instrucional, identificamos textos que puderam ser localizados dentro das subespecialidades do MD, conforme taxonomia da AMA. Apresentamos alguns exemplos desses casos no Quadro 9, a seguir.

Quadro 9 – *Links de blogs* instrucionais e identificação de subespecialidades do Marketing Digital

| <b>BLOGS INSTRUCIONAIS E IDENTIFICAÇÃO DE SUBESPECIALIDADES DO MD DE ACORDO COM A TAXONOMIA DA AMA:</b> |   |
|---|---|
| <b>SUBESPECIALIDADES IDENTIFICADAS</b>  | <b>LINKS CONTENDO EXEMPLOS:</b>   |
| SEM – Marketing para Mecanismos de Busca  | <a href="https://neilpatel.com/br/blog/sem-o-que-e/">https://neilpatel.com/br/blog/sem-o-que-e/</a><br><a href="https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/o-que-e-sem">https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/o-que-e-sem</a>  |
| SMM – Marketing de Mídia Social   | <a href="https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-social-media-marketing">https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-social-media-marketing</a><br><a href="https://herospark.com/blog/social-media-marketing/">https://herospark.com/blog/social-media-marketing/</a><br><a href="https://www.rankingcoach.com/pt-pt/marketing-de-rede-social">https://www.rankingcoach.com/pt-pt/marketing-de-rede-social</a> |
| Email Marketing   | <a href="https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/">https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/</a><br><a href="https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-email-marketing/">https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-email-marketing/</a>  |
| SEO – Otimização para Mecanismos de Busca   | <a href="https://neilpatel.com/br/o-que-e-seo-o-guia-completo-da-otimizacao-dos-motores-de-busca/">https://neilpatel.com/br/o-que-e-seo-o-guia-completo-da-otimizacao-dos-motores-de-busca/</a>   |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Marketing de Afiliados | <a href="https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-comecar-no-marketing-de-afiliados/">https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-comecar-no-marketing-de-afiliados/</a> |
| Publicidade Nativa     | <a href="https://neilpatel.com/br/blog/anuncios-nativos/">https://neilpatel.com/br/blog/anuncios-nativos/</a>   |

Fonte: Elaboração própria.

Observamos que os *blogs* foram altamente produtivos como fontes. Acreditamos que isso se deva ao fato de o MD se tratar de uma área voltada ao mundo digital, à tecnologia e ao estilo de linguagem injuntiva (instrucional) que guia, instrui e atrai leitores na sociedade atual, na qual as publicações são cada vez mais objetivas e otimizadas devido à rapidez e ao imediatismo dos meios de comunicação de massa, como as redes sociais. Os textos científicos também apresentaram produtividade relevante durante o processo de compilação, proporcionando alta confiabilidade aos dados da pesquisa.

### 3.2.2 Da organização dos dados e seu arquivamento

Em nosso planejamento inicial, estabelecemos que a compilação dos dados atingisse 500 mil *tokens* (palavras corridas) para cada *subcorpus*. Tal meta fora traçada tendo em vista o parâmetro desejável de 500 mil itens (corridos) para cada língua, desenvolvido a partir dos estudos terminográficos de Fromm (2013, 2018) e Fromm e Yamamoto (2013). Esse padrão foi quase integralmente atingido, pois, ao final, conseguimos coletar aproximadamente 450 mil *tokens* para cada língua trabalhada.

Nesse íterim, buscamos obter o maior número possível de dados, sendo que compilamos 25 mil *tokens*<sup>74</sup> para cada gênero (científico e instrucional), totalizando aproximadamente 50 mil *tokens* por subespecialidade do MD em cada idioma. Por fim, alcançamos um dimensionamento total de quase 1 milhão de *tokens*, somando-se os dois *subcorpora*. Precisamente, foram compilados 447.322 itens<sup>75</sup> e 23.383 formas<sup>76</sup> para o Comdipe e 430.147 itens e 14.528 formas para o Comdiin.

Após fazermos uma análise qualitativa dos dados compilados, por meio do WST, constatamos que os números supracitados foram suficientes para a obtenção de uma quantidade

<sup>74</sup> Conseguimos compilar no máximo 25.000 *tokens* para o gênero **acadêmico** de cada subespecialidade e por idioma, e que fossem representativos, já que não houve quantidade a mais de documentos disponíveis desse gênero para alguns subdomínios. Assim, focando no balanceamento, compilamos também 25.000 *tokens* para o gênero **instrucional** dentro desse mesmo campo, visando ao equilíbrio, e totalizando aproximadamente 50.000 *tokens* no total, por subespecialidade em cada língua. Dessarte, podemos dizer que houve uma limitação no tocante ao número de textos científico-acadêmicos disponibilizados *on-line* e disponíveis para compilação, isso devido ao fato de o teor ou conteúdo da matéria ser demasiado recente e moderno dentro do MD. Isso não impôs obstáculos a atingir quase 500.000 *tokens* compilados (nosso alvo) com relação ao número total e final de *tokens* do Comdipe e Comdiin.

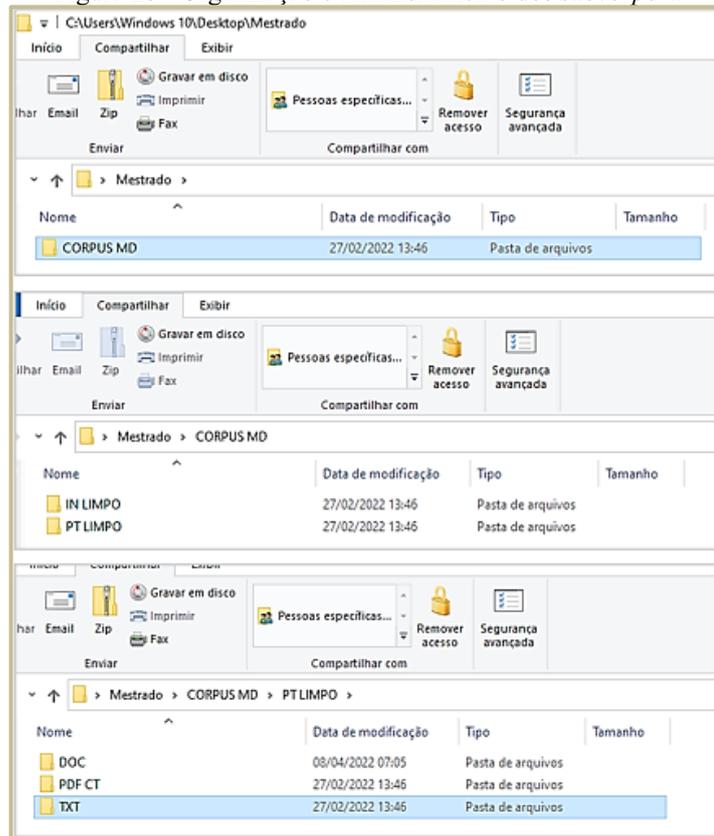
<sup>75</sup> Referimo-nos a *tokens* como itens ou número de ocorrências.

<sup>76</sup> *Formas* é o termo equivalente a *types*.

relevante de contextos definitórios e explicativos necessários à pesquisa. Posteriormente, o Quadro 10, exposto no tópico 3.2.5, trata do balanceamento dos *subcorpora* bilíngues, trazendo os tamanhos precisos de cada um deles, assim como uma síntese que elaboramos com as informações acerca de seu balanceamento.

Tratando-se primeiramente da organização do *corpus* de estudo, apresentamos o local e a forma de armazenamento do *corpus* de estudo na Figura 28, a seguir:

Figura 28 - Organização e armazenamento dos *subcorpora*



Fonte: Captura de tela do arquivo virtual do autor.

O arquivamento de todos os textos que compõem os dois *subcorpora* compilados, tanto em inglês quanto em português, pode ser verificado por meio das Figuras 29 e 30, que mostram as subpastas onde os documentos estão localizados.

Figura 29 – Arquivamento dos textos do Comdipe

| Nome                                    | Data de modificação | Tipo               | Tamanho |
|---|---------------------|--------------------|---------|
| PT-CT-AR-CON-2020-RESEARCH-19JAN...     | 27/01/2022 12:47    | Documento de Te... | 52 KB   |
| PT-CT-AR-SEM-2015-LETRONICA-19JAN...    | 27/01/2022 12:47    | Documento de Te... | 46 KB   |
| PT-CT-AR-SEO-2016-BLUCHER-17JAN20...    | 27/01/2022 12:47    | Documento de Te... | 68 KB   |
| PT-CT-DS-EMA-2018-UFCG-19JAN2022.txt    | 27/01/2022 12:47    | Documento de Te... | 124 KB  |
| PT-CT-DS-NAT-2018-UNB-26JAN2022.txt     | 27/01/2022 12:47    | Documento de Te... | 163 KB  |
| PT-CT-DS-NAT-2019-USP-26JAN2022.txt     | 27/01/2022 12:47    | Documento de Te... | 50 KB   |
| PT-CT-DS-PPC-2016-UFRGS-19JAN2022.txt   | 27/01/2022 12:51    | Documento de Te... | 76 KB   |
| PT-CT-DS-PPC-2019-PUCSP-19JAN2022.t...  | 27/01/2022 12:51    | Documento de Te... | 173 KB  |
| PT-CT-DS-SMM-2014-UNB-19JAN2022.txt     | 27/01/2022 12:51    | Documento de Te... | 123 KB  |
| PT-CT-DS-SMM-2020-PUCMG-19JAN202...     | 27/01/2022 12:51    | Documento de Te... | 97 KB   |
| PT-CT-TC-AFI-2018-IFSC-26JAN2022.txt    | 27/01/2022 12:51    | Documento de Te... | 109 KB  |
| PT-CT-TC-CON-2014-UFRGS-19JAN2022....   | 27/01/2022 12:51    | Documento de Te... | 130 KB  |
| PT-CT-TC-PPC-2014-UFP-19JAN2022.txt     | 27/01/2022 12:51    | Documento de Te... | 39 KB   |
| PT-CT-TC-SEM-2012-UFC-19JAN2022.txt     | 27/01/2022 12:51    | Documento de Te... | 148 KB  |
| PT-CT-TS-SEO-UFRGS-2018-17JAN2022.txt   | 27/01/2022 12:51    | Documento de Te... | 228 KB  |
| PT-IT-BL-AFI-2018a2022-WEB-26JAN2022... | 27/01/2022 12:51    | Documento de Te... | 146 KB  |
| PT-IT-BL-CON-2018-2022-WEB-17JAN20...   | 27/01/2022 13:02    | Documento de Te... | 152 KB  |
| PT-IT-BL-EMA-2018a2022-WEB-19JAN20...   | 27/01/2022 13:03    | Documento de Te... | 188 KB  |
| PT-IT-BL-NAT-2018a2022-WEB-26JAN202...  | 27/01/2022 13:03    | Documento de Te... | 89 KB   |
| PT-IT-BL-PPC-2018-2022-WEB-16JAN202...  | 27/01/2022 13:03    | Documento de Te... | 170 KB  |
| PT-IT-BL-SEM-2018a2022-WEB-15JAN202...  | 27/01/2022 13:03    | Documento de Te... | 114 KB  |
| PT-IT-BL-SEO-2018a2022-WEB-15JAN202...  | 27/01/2022 13:03    | Documento de Te... | 163 KB  |
| PT-IT-BL-SMM-2018a2022-WEB-17JAN20...   | 10/02/2022 07:15    | Documento de Te... | 150 KB  |

Fonte: Captura de tela do arquivo virtual do autor.

Figura 30 – Arquivamento dos textos do Comdiin

| Nome                                   | Data de modificação | Tipo               | Tamanho |
|--|---------------------|--------------------|---------|
| IN-CT-AR-PPC-2015-ELSEVIER-23JAN202... | 27/01/2022 14:51    | Documento de Te... | 54 KB   |
| IN-CT-AR-PPC-2016-TMR-23JAN2022.txt    | 27/01/2022 14:51    | Documento de Te... | 48 KB   |
| IN-CT-DS-AFI-2011-HHS-23JAN2022.txt    | 27/01/2022 14:51    | Documento de Te... | 123 KB  |
| IN-CT-DS-EMA-2013-TWENTE-24JAN202...   | 27/01/2022 16:17    | Documento de Te... | 140 KB  |
| IN-CT-DS-EMA-2019-NBS-24JAN2022.txt    | 27/01/2022 14:52    | Documento de Te... | 64 KB   |
| IN-CT-DS-NAT-2016-KALMAR-24JAN202...   | 27/01/2022 14:52    | Documento de Te... | 123 KB  |
| IN-CT-DS-NAT-2016-UR-23JAN2018.txt     | 27/01/2022 14:52    | Documento de Te... | 117 KB  |
| IN-CT-DS-SMM-2019-MASARYK-23JAN2...    | 27/01/2022 14:52    | Documento de Te... | 141 KB  |
| IN-CT-TC-AFI-2011-WKO-24JAN2022.txt    | 27/01/2022 14:52    | Documento de Te... | 76 KB   |
| IN-CT-TC-CON-2017-HKR-23JAN2022.txt    | 27/01/2022 14:52    | Documento de Te... | 133 KB  |
| IN-CT-TS-CON-2019-UL-23JAN2022.txt     | 27/01/2022 16:17    | Documento de Te... | 59 KB   |
| IN-CT-TS-SEM-2017-CPUT-23JAN2022.txt   | 27/01/2022 16:17    | Documento de Te... | 181 KB  |
| IN-CT-TS-SEO-2018-WESTLONDON-23JA...   | 27/01/2022 16:17    | Documento de Te... | 156 KB  |
| IN-IT-BL-AFI-2018A2022-WEB-25JAN202... | 27/01/2022 16:17    | Documento de Te... | 141 KB  |
| IN-IT-BL-CON-2018A2022-WEB-25JAN20...  | 27/01/2022 16:17    | Documento de Te... | 150 KB  |
| IN-IT-BL-EMA-2018A2022-WEB-25JAN20...  | 27/01/2022 16:18    | Documento de Te... | 152 KB  |
| IN-IT-BL-NAT-2018A2022-WEB-25JAN202... | 27/01/2022 16:18    | Documento de Te... | 151 KB  |
| IN-IT-BL-PPC-2018A2022-WEB-25JAN202... | 27/01/2022 16:18    | Documento de Te... | 114 KB  |
| IN-IT-BL-SEM-2018A2022-WEB-25JAN20...  | 27/01/2022 16:18    | Documento de Te... | 163 KB  |
| IN-IT-BL-SEO-2018A2022-WEB-25JAN202... | 27/01/2022 16:21    | Documento de Te... | 188 KB  |
| IN-IT-BL-SMM-2018A2022-WEB-25JAN20...  | 27/01/2022 16:21    | Documento de Te... | 156 KB  |

Fonte: Captura de tela do arquivo virtual do autor.

O título de cada arquivo foi gerado segundo critérios de nomeação que desenvolvemos para organização das informações contidas, visando facilitar a identificação dos documentos quando processados pelo programa WST. O significado específico das abreviações constantes nos nomes dos arquivos é explicado detalhadamente no tópico 3.2.3.

Como base nos pressupostos teóricos abordados anteriormente e ancorados em Teixeira

(2008), a classificação de nosso *corpus* se dá da seguinte maneira: língua: **bilíngue** e **comparável**; tempo: **contemporâneo** e **fechado**; modo: **escrito**; finalidade: **de estudo**; autoria: de **autoria nativa** e **não nativa**, **coletivo** e **institucional**; tamanho: **médio** (até 1 milhão de palavras); nível de codificação: **acrescido de informações linguísticas (cabecinhos)**.

### 3.2.3 Nomenclatura dos arquivos dos subcorpora

A forma de nomeação dos arquivos foi estabelecida de acordo com uma lógica que facilitasse a identificação da origem dos dados e que implicasse em sua organização estratégica. Sendo assim, a nomeação consistiu em uma sequência de siglas, cada uma delas com a indicação de uma informação específica, na seguinte ordem: idioma, gênero, tipo (meio), nome da subespecialidade, ano da publicação, local de origem (p. ex.: proveniente de qual universidade, editora, periódico ou proveniente da internet) e, por último, data de compilação. A fim de apresentar a estrutura dos códigos de nomeação de forma didática, elaboramos a Figura 31 em forma de esquema, exemplificando o significado de cada campo:

Figura 31 – Especificação dos códigos de nomeação dos arquivos do *corpus* de estudo

| ESPECIFICAÇÃO DO SIGNIFICADO DOS CÓDIGOS DE NOMENCLATURA DOS ARQUIVOS DO CORPUS DE ESTUDO |                  |             |                                   |                                |                                      |                    |
|---|------------------|-------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------|
| EXEMPLOS:   | NOME DO ARQUIVO: |             |                                   |                                |                                      |                    |
|   |                  |             |                                   |                                |                                      |                    |
| Campo 1   | Campo 2          | Campo 3     | Campo 4                           | Campo 5                        | Campo 6                              | Campo 7            |
| PT  | CT               | AR          | SMM                               | 2018                           | UFGM                                 | 26JAN2022          |
| Português   | Científico       | Artigo      | <i>Social Media Marketing</i>     | Ano da Publicação              | Universidade Federal de Minas Gerais | Data da compilação |
| IN  | IT               | BL          | SEO                               | 2018-2022                      | WEB                                  | 26JAN2022          |
| Inglês  | Instrucional     | <i>Blog</i> | <i>Search Engine Optimization</i> | Intervalo de ano da publicação | Internet                             | Data da compilação |
| IN  | CT               | AR          | PPC                               | 2015                           | ELSEVIER                             | 23JAN2022          |
| Inglês  | Científico       | Artigo      | <i>Pay-per-click</i>              | Ano de publicação              | Editora                              | Data da compilação |
| PT  | IT               | BL          | AFI                               | 2018-2022                      | WEB                                  | 26JAN2022          |
| Português   | Instrucional     | <i>Blog</i> | Marketing de Afiliados            | Intervalo de ano da publicação | Internet                             | Data da compilação |
| Observações:  |                  |             |                                   |                                |                                      |                    |
| *Ano ou intervalo de ano da publicação do material.                                       |                  |             |                                   |                                |                                      |                    |
| **Local de publicação e/ou coleta (universidade, editora, revista, Internet).             |                  |             |                                   |                                |                                      |                    |
| ***Data de coleta e/ou compilação.  |                  |             |                                   |                                |                                      |                    |

Fonte: Elaboração própria.

### 3.2.4 Do tempo de compilação

O processo de compilação dos dois *subcorpora* foi desenvolvido durante quatro meses de trabalho. Em meio a esse processo, percebemos a amplitude dos dados da área para os limites temporais de uma pesquisa de mestrado (dois anos), o que fez com que restringíssemos o escopo de compilação de um projeto inicial que abrangeria toda a área da ADM, focalizando, ao final, somente a especialidade do MKT. No entanto, dentro do MKT, percebemos que também havia muitas subdivisões, o que dificultaria alcançar com êxito a confecção do vocabulário nos limites temporais para defesa da pesquisa. Em virtude disso, tivemos de fazer a opção metodológica de compor um vocabulário focalizado em uma especialidade do MKT, o MD, a fim de que o recorte fosse apropriado para o que conseguiríamos aprofundar em termos de análise e confecção de definições.

### 3.2.5 Balanceamento e representatividade dos subcorpora

De modo geral, pudemos organizar os dois principais gêneros, científico (textos acadêmicos) e instrucional (*blogs*), de modo que o critério do balanceamento fosse minimamente atendido. Conforme já salientamos por meio de nosso arcabouço teórico, embasado em Almeida (2008), Andrade (2001), Fromm e Yamamoto (2021), Szudarski (2018) e Viana (2010), o tamanho, o balanceamento e a representatividade dos *subcorpora* foram considerados na etapa de compilação dos dados. Intentamos, também, compilar o maior número possível de dados dentro dos limites temporais da pesquisa, bem como realizamos triagens a fim de representar adequadamente as subespecialidades sob enfoque. Sendo assim, procuramos alcançar o balanceamento em relação ao número de *tokens* e à distribuição entre os dois gêneros textuais. As informações de tamanho e de balanceamento do *corpus* de estudo estão apresentadas no Quadro 10, a seguir.

Quadro 10 – Verificação do tamanho e balanceamento dos *subcorpora* de estudo

| <b>DIMENSIONAMENTO E BALANCEAMENTO DOS SUBCORPORA DE ESTUDO</b>   |   |
|---|---|
| <b>Subcorpus de Estudo do Marketing Digital em português</b>  | <b>Subcorpus de Estudo do Marketing Digital em inglês</b>   |
| <b>Nome do subcorpus:</b> Comdipe ( <i>SubCorpus</i> do Marketing Digital em Português)                         | <b>Nome do subcorpus:</b> Comdiin ( <i>SubCorpus</i> do Marketing Digital em Inglês)                            |
| <b>Número de arquivos:</b> 23   | <b>Número de arquivos:</b> 21   |
| <b>Tamanho em MB:</b><br>Tamanho bruto: 2,72 MB<br>Tamanho em disco: 2,76 MB                                    | <b>Tamanho em MB:</b><br>Tamanho bruto: 2,55 MB<br>Tamanho em disco: 2,59 MB                                    |
| <b>Tamanho em tokens:</b> 447.322   | <b>Tamanho em tokens:</b> 430.147   |
| <b>Tamanho em types:</b> 23.383   | <b>Tamanho em types:</b> 14.528   |
| <b>Tipo e quantidade de textos:</b> 3 artigos científicos, 7 dissertações, 4 trabalhos de conclusão de curso, 1 | <b>Tipo e quantidade de textos:</b> 2 artigos científicos, 6 dissertações, 2 trabalhos de conclusão de curso, 3 |

|  |   |
|--|---|
| Tese, 8 textos instrucionais de <i>blogs</i> .   | teses, 8 textos instrucionais de <i>blogs</i> . |
| <b>Resultado:</b> Balanceado por aproximação quanto ao tamanho e ao número de <i>tokens</i> .  |   |
| <b>Observações:</b> É comum, na área da LC, haver um <i>standard deviation</i> (desvio padrão), mesmo porque as condições de compilação variam, assim como a densidade lexical (riqueza vocabular) de cada língua também apresenta diferenciações. |   |

Fonte: Elaboração própria.

### 3.2.6 Dos procedimentos de limpeza do corpus de estudo

Após compilação, salvamento dos dados nos formatos legíveis por computador, arquivamento, nomeação dos arquivos, organização e inserção de cabeçalhos<sup>77</sup>, também realizamos o procedimento de limpeza do conteúdo dos arquivos no formato .docx, antes de convertê-los em .txt, excluindo dados desnecessários que poderiam comprometer os resultados alcançados durante a pesquisa.

Os procedimentos de limpeza de nosso *corpus* de estudo consistiram, sobretudo, em replicar o método de Lisboa (2021, p. 95-96) e adaptá-lo à especificidade de nossa pesquisa no que concerne à exclusão de conteúdos localizados fora do escopo de nossos objetivos e, portanto, irrelevantes para compor os conteúdos dos *subcorpora*, de modo que não agregassem às frequências, evitando, dessa forma, que influenciassem as estatísticas contabilizadas pelo WST. Em vista disso, o *corpus* passou pela limpeza de conteúdos pré-textuais, textuais, pós-textuais e extratextuais.

Isso posto, adaptando os parâmetros definidos pelo autor supramencionado às especificidades de nossa pesquisa, realizamos a limpeza nos documentos tipo .docx procedendo à exclusão de: (i) **elementos pré-textuais**: capas, contracapas, sumários, resumos em língua estrangeira, listas de figuras, tabelas e quadros, como também epígrafes e seções de agradecimentos; (ii) **elementos textuais**: figuras, tabelas, exercícios complementares ao final de capítulos, comentários irrelevantes no caso de referências comentadas, traduções em rodapés e cabeçalhos; (iii) **elementos pós-textuais**: referências bibliográficas, apêndices, anexos, índices remissivos e indicações de outras obras das mesmas editoras e/ou coleções que geralmente vêm no final de alguns livros e, finalmente (iv) **elementos extratextuais**: dados biográficos de autores.

Após a aplicação dessas condutas técnicas e conversões para o formato .txt em codificação *Unicode*, os dados estavam prontos para serem processados pelo WST, em específico, pelas seguintes ferramentas: *WordList* (lista de palavras), *KeyWords* (lista de

<sup>77</sup> Fontes com *links* de *websites* foram postas em colchetes angulares (<>) no cabeçalho dos arquivos .docx e .txt., para possíveis pesquisas futuras. O restante das informações, como data de publicação e tipo de arquivo, constam no nome do arquivo.

palavras-chave) e *Concord* (concordanciador). Na sequência, tratamos das etapas de processamento dos dados do *corpus* de estudo.

### **3.3 Processamento dos *subcorpora* no WST para identificação de candidatos a termos do vocabulário de MD**

A suíte de programas WST possui diversas ferramentas que permitem a análise eletrônica de dados de *corpora*. Para os procedimentos de análise, lançamos mão desses recursos para otimizar o processamento dos dados e, assim, obtermos candidatos a termos por meio de critérios de pesquisa objetivos e científicos.

As funções que utilizamos foram: a *WordList*, com a geração de listas de palavras de ambos os *subcorpora*, a *KeyWords*, para visualização e extração de palavras-chave, e o *Concord*, para verificação dos contextos por meio de linhas de concordância. Quanto à geração das listas de palavras, ressaltamos que foram aplicadas listas de exclusão (*stoplists*, cujo detalhamento se dá na subseção 3.3.1.1), de modo a visualizarmos somente os dados relevantes para esta pesquisa (itens lexicais). No tocante às *KeyWords*, utilizamos a lista de palavras de *corpora* de referência, tanto do inglês (COCA<sup>78</sup>) quanto do português (Banco do Português<sup>79</sup>), para gerarmos listas de palavras-chave a partir de cada um de nossos *subcorpora* de estudo e, por meio do índice de chavicidade<sup>80</sup>, chegar à identificação dos candidatos a termos pela observação das estatísticas calculadas pelo WST.

Por último e não menos importante, a função *Clusters* (agrupamentos) teve papel fundamental na detecção de CEs que vieram a compor o vocabulário proposto neste trabalho, e a função *Resort* auxiliou-nos a ordenar as linhas de concordância para melhor observar os contextos presentes nelas, de onde extraímos os conceitos para as definições de nossa obra terminográfica bilíngue. Todos esses procedimentos são demonstrados nas seções a seguir e ilustrados por meio de figuras.

#### **3.3.1 *WordList* - Lista de palavras**

<sup>78</sup> Informações disponíveis em: <https://www.english-corpora.org/coca/>. Acesso em: 11 ago. 2022.

<sup>79</sup> Informações disponíveis em: <https://www.pucsp.br/pesquisa-seleta-2011/projetos/047.php>. Acesso em: 11 ago. 2022.

<sup>80</sup> De acordo com Gonçalves (2008, p. 390), a chavicidade “Dá a medida em que uma palavra é original e característica do *Corpus* de Estudo, em relação ao *Corpus* de Referência”. Ainda, para Ourique (2018, p. 59), “se a frequência da palavra for muito alta no *corpus* de estudo e muito baixa no *corpus* de referência, significa que o índice de chavicidade é alto, indicando que a palavra ou expressão tem ocorrência estatisticamente relevante, configurando em candidato a termo”.

A *WordList* do WST é uma ferramenta que ordena tanto em ordem alfabética quanto em ordem de frequência (crescente e decrescente) os itens mais repetidos dentro de um *corpus*. A repetição das palavras é contabilizada em número de *tokens* e *types*. Essas listas foram geradas para ambos os *subcorpora*, cujas visões parciais estão apresentadas na Figura 32, a seguir.

Figura 32 – Recorte das listas de palavras dos *subcorpora* de estudo do MD antes da *stoplist*

| N  | Word      | Freq.  | %    | Texts |
|----|-----------|--------|------|-------|
| 1  | DE        | 24.061 | 5,38 | 23    |
| 2  | A         | 12.682 | 2,84 | 23    |
| 3  | O         | 12.666 | 2,83 | 23    |
| 4  | QUE       | 11.573 | 2,59 | 23    |
| 5  | E         | 11.565 | 2,59 | 23    |
| 6  | PARA      | 6.845  | 1,55 | 23    |
| 7  | EM        | 5.806  | 1,30 | 23    |
| 8  | DO        | 5.795  | 1,30 | 23    |
| 9  | É         | 5.791  | 1,29 | 23    |
| 10 | UM        | 4.542  | 1,02 | 23    |
| 11 | OS        | 4.529  | 1,01 | 23    |
| 12 | DA        | 4.332  | 0,97 | 23    |
| 13 | UMA       | 4.294  | 0,96 | 23    |
| 14 | COM       | 4.151  | 0,93 | 23    |
| 15 | AS        | 3.802  | 0,85 | 23    |
| 16 | NO        | 3.635  | 0,81 | 23    |
| 17 | COMO      | 3.535  | 0,79 | 23    |
| 18 | POR       | 3.231  | 0,72 | 23    |
| 19 | SE        | 2.916  | 0,65 | 23    |
| 20 | NÃO       | 2.877  | 0,64 | 23    |
| 21 | NA        | 2.779  | 0,62 | 23    |
| 22 | OU        | 2.692  | 0,60 | 23    |
| 23 | MAIS      | 2.637  | 0,59 | 23    |
| 24 | MARKETING | 2.421  | 0,54 | 22    |
| 25 | VOCÊ      | 2.325  | 0,52 | 14    |
| 26 | DOS       | 2.295  | 0,51 | 23    |
| 27 | SÃO       | 1.909  | 0,43 | 23    |
| 28 | SEU       | 1.820  | 0,41 | 23    |
| 29 | SUA       | 1.760  | 0,39 | 23    |
| 30 | CONTEÚDO  | 1.757  | 0,39 | 23    |
| 31 | AO        | 1.666  | 0,37 | 23    |
| 32 | SER       | 1.655  | 0,37 | 23    |
| 33 | DAS       | 1.653  | 0,37 | 23    |
| 34 | GOOGLE    | 1.425  | 0,32 | 19    |
| 35 | PODE      | 1.390  | 0,31 | 23    |

| N  | Word        | Freq.  | %    | Texts |
|----|-------------|--------|------|-------|
| 1  | THE         | 23.686 | 5,51 | 21    |
| 2  | TO          | 13.500 | 3,14 | 21    |
| 3  | OF          | 11.673 | 2,71 | 21    |
| 4  | AND         | 11.324 | 2,63 | 21    |
| 5  | A           | 9.257  | 2,15 | 21    |
| 6  | IS          | 6.688  | 1,55 | 21    |
| 7  | IN          | 6.411  | 1,49 | 21    |
| 8  | THAT        | 5.211  | 1,21 | 21    |
| 9  | FOR         | 4.692  | 1,09 | 21    |
| 10 | ON          | 4.649  | 1,08 | 21    |
| 11 | YOUR        | 4.508  | 1,05 | 15    |
| 12 | YOU         | 3.952  | 0,92 | 17    |
| 13 | CONTENT     | 3.408  | 0,79 | 21    |
| 14 | AS          | 3.283  | 0,76 | 21    |
| 15 | ARE         | 3.187  | 0,74 | 21    |
| 16 | MARKETING   | 3.171  | 0,74 | 21    |
| 17 | THIS        | 3.063  | 0,71 | 21    |
| 18 | IT          | 3.013  | 0,70 | 21    |
| 19 | WITH        | 2.889  | 0,67 | 21    |
| 20 | BE          | 2.589  | 0,60 | 21    |
| 21 | CAN         | 2.397  | 0,56 | 21    |
| 22 | OR          | 2.229  | 0,52 | 21    |
| 23 | SEARCH      | 2.209  | 0,51 | 20    |
| 24 | AN          | 2.104  | 0,49 | 21    |
| 25 | BY          | 1.825  | 0,42 | 21    |
| 26 | ADVERTISING | 1.758  | 0,41 | 21    |
| 27 | HAVE        | 1.611  | 0,37 | 21    |
| 28 | THEY        | 1.586  | 0,37 | 21    |
| 29 | THEIR       | 1.555  | 0,36 | 21    |
| 30 | MORE        | 1.534  | 0,36 | 21    |
| 31 | FROM        | 1.524  | 0,35 | 21    |
| 32 | NOT         | 1.368  | 0,32 | 21    |
| 33 | SEO         | 1.344  | 0,31 | 13    |
| 34 | IF          | 1.207  | 0,28 | 21    |
| 35 | WHICH       | 1.191  | 0,28 | 21    |

Fonte: Captura de tela do WST 7.0.

Ao observar essas listas de palavras, percebemos que as palavras que ocupam as primeiras posições em ordem de frequência mais alta foram itens gramaticais, como a preposição **de** em português, à esquerda, e o artigo **the** em inglês, à direita, que foram seguidas de palavras significativas para nosso trabalho, como *Marketing*. A fim de excluir itens gramaticais altamente frequentes em ambas as línguas, porém irrelevantes para a identificação de candidatos a termos, utilizamos *stoplists* (listas de exclusão), conforme discriminamos no próximo tópico.

### 3.3.1.1 Aplicação de *stoplists*

Realizamos a aplicação de *stoplists* para o processamento do Comdipe e do Comdiin. Com essas listas de exclusão, números e palavras gramaticais, como artigos, preposições, conjunções e pronomes, foram eliminados das listas de palavras, restando apenas as palavras

lexicais (substantivos, adjetivos, verbos e advérbios) encontradas no *corpus*.

No caso do Comdipe, utilizamos uma versão de *stoplist* preexistente, elaborada por Flávia Silva (2010, [não publicada]) e adaptada por nós aos interesses de nossa pesquisa. De forma consoante, para o Comdiin, utilizamos uma lista de exclusão que também adequamos (ampliamos, acrescentamos números) em conformidade com nossa demanda de pesquisa. Dessa forma, ambas essas listagens foram personalizadas de acordo com nossas necessidades, pois foi necessário acrescentar itens, principalmente na versão em inglês (itens tais como *et, al, it's* e *ll*). Também foi necessário acrescentar as partículas *et* e *al* e retirar a preposição *sem* da lista em português, pois, do contrário, a *stoplist* eliminaria o candidato a termo SEM (subespecialidade do MD). Uma prévia de ambas as listas, em português (PT) e em inglês (IN), pode ser visualizada em paralelo na Figura 33.

Figura 33 – Listas de exclusão (*stoplists*) para aplicação nos *subcorpora* (visão parcial)

| Arquivo            | Editar | Exibir | Arquivo     | Editar | Exibir |
|--------------------|--------|--------|-------------|--------|--------|
| 0                  |        |        | 0           |        |        |
| 1                  |        |        | 1           |        |        |
| 2                  |        |        | 2           |        |        |
| 3                  |        |        | 3           |        |        |
| 4                  |        |        | 4           |        |        |
| 5                  |        |        | 5           |        |        |
| 6                  |        |        | 6           |        |        |
| 7                  |        |        | 7           |        |        |
| 8                  |        |        | 8           |        |        |
| 9                  |        |        | 9           |        |        |
| et                 |        |        | et          |        |        |
| al                 |        |        | al          |        |        |
| sim                |        |        | about       |        |        |
| certamente         |        |        | above       |        |        |
| deveras            |        |        | according   |        |        |
| realmente          |        |        | accordingly |        |        |
| incontestavelmente |        |        | across      |        |        |
| talvez             |        |        | actually    |        |        |
| acaso              |        |        | after       |        |        |
| porventura         |        |        | afterwards  |        |        |
| provavelmente      |        |        | again       |        |        |
| quicã              |        |        | against     |        |        |
| decerto            |        |        | almost      |        |        |
| bastante           |        |        | along       |        |        |
| bem                |        |        | already     |        |        |
| demais             |        |        | also        |        |        |
| mais               |        |        | although    |        |        |
| menos              |        |        | always      |        |        |
| muito              |        |        | among       |        |        |
| pouco              |        |        | amongst     |        |        |
| assaz              |        |        | and         |        |        |
| quase              |        |        | another     |        |        |
| quanto             |        |        | any         |        |        |
| tanto              |        |        | anybody     |        |        |
| tão                |        |        | anyhow      |        |        |
| demasiado          |        |        | anyone      |        |        |
| meio               |        |        | anything    |        |        |

Fonte: Captura de tela de ambas as *stoplists* – versão PT e IN.

Após a aplicação das listagens de exclusão, geramos novas listas de palavras que apresentaram a ordenação das palavras mais frequentes nos *subcorpora*, sem exibir aquelas que não eram desejadas para o nosso escopo de pesquisa. Uma visão parcial das listas de palavras resultantes são exibidas lado a lado na Figura 34, sendo a lista em PT à esquerda e IN à direita:

Figura 34 – Recorte das listas de palavras após aplicação de *stoplists*

| File Edit View Compute Settings Windows Help |             |       |      |       | File Edit View Compute Settings Windows Help |             |       |      |       |
|--|-------------|-------|------|-------|--|-------------|-------|------|-------|
| N  | Word        | Freq. | %    | Texts | N  | Word        | Freq. | %    | Texts |
| 1  | É           | 5.791 | 1,29 | 23    | 1  | IS          | 6.688 | 1,55 | 21    |
| 2  | NÃO         | 2.877 | 0,64 | 23    | 2  | CONTENT     | 3.408 | 0,79 | 21    |
| 3  | MARKETING   | 2.421 | 0,54 | 22    | 3  | ARE         | 3.187 | 0,74 | 21    |
| 4  | SÃO         | 1.909 | 0,43 | 23    | 4  | MARKETING   | 3.171 | 0,74 | 21    |
| 5  | CONTEÚDO    | 1.757 | 0,39 | 23    | 5  | BE          | 2.589 | 0,60 | 21    |
| 6  | SER         | 1.655 | 0,37 | 23    | 6  | CAN         | 2.397 | 0,56 | 21    |
| 7  | GOOGLE      | 1.425 | 0,32 | 19    | 7  | SEARCH      | 2.209 | 0,51 | 20    |
| 8  | PODE        | 1.390 | 0,31 | 23    | 8  | ADVERTISING | 1.758 | 0,41 | 21    |
| 9  | BUSCA       | 1.186 | 0,27 | 22    | 9  | HAVE        | 1.611 | 0,37 | 21    |
| 10   | SITE        | 1.102 | 0,25 | 22    | 10   | SEO         | 1.344 | 0,31 | 13    |
| 11   | RESULTADOS  | 1.070 | 0,24 | 22    | 11   | SOCIAL      | 1.183 | 0,28 | 20    |
| 12   | TAMBÉM      | 984   | 0,22 | 23    | 12   | WILL        | 1.166 | 0,27 | 21    |
| 13   | SEO         | 906   | 0,20 | 13    | 13   | RESEARCH    | 1.145 | 0,27 | 21    |
| 14   | À           | 886   | 0,20 | 23    | 14   | HAS         | 1.138 | 0,26 | 21    |
| 15   | FORMA       | 846   | 0,19 | 23    | 15   | AFFILIATE   | 1.093 | 0,25 | 8     |
| 16   | PESSOAS     | 821   | 0,18 | 23    | 16   | MEDIA       | 1.076 | 0,25 | 21    |
| 17   | SOCIAIS     | 818   | 0,18 | 21    | 17   | NATIVE      | 1.076 | 0,25 | 8     |
| 18   | INTERNET    | 805   | 0,18 | 23    | 18   | ADS         | 1.051 | 0,24 | 16    |
| 19   | JÁ          | 794   | 0,18 | 23    | 19   | RESULTS     | 1.039 | 0,24 | 21    |
| 20   | SEM         | 792   | 0,18 | 23    | 20   | EMAIL       | 1.018 | 0,24 | 16    |
| 21   | PESQUISA    | 785   | 0,18 | 23    | 21   | WEBSITE     | 976   | 0,23 | 20    |
| 22   | ANÚNCIOS    | 782   | 0,17 | 20    | 22   | AD          | 975   | 0,23 | 17    |
| 23   | PÁGINA      | 760   | 0,17 | 20    | 23   | WAS         | 944   | 0,22 | 21    |
| 24   | EMPRESA     | 751   | 0,17 | 22    | 24   | PPC         | 880   | 0,20 | 12    |
| 25   | TEM         | 743   | 0,17 | 23    | 25   | PAGE        | 874   | 0,20 | 19    |
| 26   | PUBLICIDADE | 736   | 0,16 | 21    | 26   | GOOGLE      | 871   | 0,20 | 19    |
| 27   | ESTÁ        | 729   | 0,16 | 23    | 27   | ONLINE      | 845   | 0,20 | 21    |
| 28   | QUANDO      | 709   | 0,16 | 23    | 28   | AUDIENCE    | 839   | 0,20 | 18    |
| 29   | SEJA        | 671   | 0,15 | 23    | 29   | INFORMATION | 819   | 0,19 | 21    |
| 30   | EMAIL       | 670   | 0,15 | 11    | 30   | USE         | 819   | 0,19 | 21    |
| 31   | LINKS       | 660   | 0,15 | 20    | 31   | BUSINESS    | 793   | 0,18 | 20    |
| 32   | USUÁRIO     | 636   | 0,14 | 22    | 32   | KEYWORDS    | 733   | 0,17 | 17    |
| 33   | INFORMAÇÕES | 632   | 0,14 | 23    | 33   | STRATEGY    | 724   | 0,17 | 19    |
| 34   | ESTRATEGIA  | 625   | 0,14 | 19    | 34   | CUSTOMERS   | 718   | 0,17 | 19    |
| 35   | FAZER       | 609   | 0,14 | 23    |  |             |       |      |       |
| 36   | DADOS       | 603   | 0,13 | 23    |  |             |       |      |       |
| 37   | CLIENTES    | 588   | 0,13 | 21    |  |             |       |      |       |
| 38   | FOI         | 588   | 0,13 | 23    |  |             |       |      |       |
| 39   | MARCA       | 566   | 0,13 | 20    |  |             |       |      |       |

Fonte: Captura de tela do WST 7.0.

A eficiência do procedimento de gerar listas de palavras com uso de *stoplists* pôde ser constatada, pois logo nas primeiras posições da lista já apareceu um candidato a termo para nosso vocabulário, percebido pela alta frequência das palavras *Marketing* e *Conteúdo* em português, à esquerda, e *Content* e *Marketing* em inglês, à direita, que vieram a formar os sintagmas *Marketing de Conteúdo* e *Content Marketing*. Como tratavam-se de prováveis CEs, recorreremos à função *Clusters* para confirmar a frequência desses candidatos a termos.

### 3.3.2 Os corpora de referência, as listas de palavras-chave e a chavicidade

A ferramenta *KeyWords* apresenta listas de palavras-chave geradas a partir de um cálculo estatístico no WST que contrasta a proporção de frequência das palavras em um *corpus* geral e maior, contrastando-a com os dados do *corpus* de estudo. A importância da listagem resultada desse procedimento é evidenciada por Novodvorski (2013, p. 88), ao mencionar as razões pelas quais foram extraídas palavras-chave em sua tese de doutorado:

[...] o levantamento das palavras-chave foi considerado um procedimento oportuno, uma vez que possibilita a observação contrastiva de aspectos linguísticos, tais como a criatividade lexical e aspectos morfossintáticos. Mas,

para além dessa finalidade, o procedimento é relevante, principalmente porque proporciona a identificação dos assuntos sobre os quais versam as obras, isto é, a temática do corpus [...].

Para realizar a extração de palavras-chave, é necessário obter um *corpus* representativo para a língua e para o contexto de pesquisa (VIANA, 2010). Obtivemos acesso a dois *corpora* de referência, um para contrastar com o Comdipe e outro para contrastar com o Comdiin. As informações sobre esses *corpora* de referência e sobre o processamento das listas de palavras-chave estão descritas a seguir.

Para gerar a lista de palavras-chave do Comdipe, optamos por utilizar o Banco do Português, com um recorte de 100 mil *types*. O recorte da lista de palavras desse *corpus* de referência do português brasileiro pode ser visualizado na Figura 35.

Figura 35 – Recorte da lista de palavras do *corpus* de referência – Banco do Português

| File Edit View Compute Settings Windows Help |       |            |      |         |       |            |     |
|--|-------|------------|------|---------|-------|------------|-----|
| N  | Word  | Freq.      | %    | Texts   | %     | Dispersion | Lem |
| 1  | DE    | 31.575.728 | 4,54 | 118.846 | 94,89 | n/a        |     |
| 2  | A     | 20.460.656 | 2,94 | 118.550 | 94,65 | n/a        |     |
| 3  | O     | 16.410.988 | 2,36 | 115.604 | 92,30 | n/a        |     |
| 4  | E     | 16.114.721 | 2,32 | 118.411 | 94,54 | n/a        |     |
| 5  | QUE   | 12.260.763 | 1,76 | 112.181 | 89,57 | n/a        |     |
| 6  | DO    | 10.900.422 | 1,57 | 111.194 | 88,78 | n/a        |     |
| 7  | DA    | 9.970.057  | 1,43 | 109.028 | 87,05 | n/a        |     |
| 8  | EM    | 8.124.807  | 1,17 | 109.585 | 87,49 | n/a        |     |
| 9  | PARA  | 6.233.464  | 0,90 | 99.747  | 79,64 | n/a        |     |
| 10   | COM   | 5.469.020  | 0,79 | 106.947 | 85,39 | n/a        |     |
| 11   | OS    | 5.210.759  | 0,75 | 102.529 | 81,86 | n/a        |     |
| 12   | NO    | 5.135.723  | 0,74 | 106.047 | 84,67 | n/a        |     |
| 13   | SE    | 4.766.534  | 0,69 | 104.891 | 83,75 | n/a        |     |
| 14   | NA    | 4.381.905  | 0,63 | 103.235 | 82,42 | n/a        |     |
| 15   | É     | 4.348.566  | 0,63 | 102.270 | 81,65 | n/a        |     |
| 16   | UM    | 4.335.726  | 0,62 | 105.284 | 84,06 | n/a        |     |
| 17   | NÃO   | 4.108.713  | 0,59 | 103.058 | 82,28 | n/a        |     |
| 18   | DOS   | 3.887.914  | 0,56 | 92.042  | 73,49 | n/a        |     |
| 19   | UMA   | 3.858.981  | 0,56 | 103.550 | 82,68 | n/a        |     |
| 20   | AS    | 3.728.301  | 0,54 | 101.885 | 81,35 | n/a        |     |
| 21   | POR   | 3.398.916  | 0,49 | 99.743  | 79,64 | n/a        |     |
| 22   | COMO  | 2.802.419  | 0,40 | 97.326  | 77,71 | n/a        |     |
| 23   | AO    | 2.637.833  | 0,38 | 91.139  | 72,77 | n/a        |     |
| 24   | DAS   | 2.383.585  | 0,34 | 87.678  | 70,00 | n/a        |     |
| 25   | MAIS  | 2.326.655  | 0,33 | 95.084  | 75,92 | n/a        |     |
| 26   | À     | 2.141.656  | 0,31 | 86.904  | 69,38 | n/a        |     |
| 27   | SÃO   | 1.999.459  | 0,29 | 87.843  | 70,13 | n/a        |     |
| 28   | FOI   | 1.957.906  | 0,28 | 82.910  | 66,20 | n/a        |     |
| 29   | THE   | 1.720.987  | 0,25 | 64.528  | 51,52 | n/a        |     |
| 30   | OU    | 1.691.320  | 0,24 | 88.047  | 70,30 | n/a        |     |
| 31   | OF    | 1.639.316  | 0,24 | 64.395  | 51,41 | n/a        |     |
| 32   | SER   | 1.436.875  | 0,21 | 82.328  | 65,73 | n/a        |     |
| 33   | ENTRE | 1.316.622  | 0,19 | 75.908  | 60,61 | n/a        |     |
| 34   | PELA  | 1.279.951  | 0,18 | 75.719  | 60,45 | n/a        |     |
| 35   | PELO  | 1.229.774  | 0,18 | 76.480  | 61,06 | n/a        |     |
| 36   | SUA   | 1.220.558  | 0,18 | 75.765  | 60,49 | n/a        |     |
| 37   | MAS   | 1.204.641  | 0,17 | 73.020  | 58,30 | n/a        |     |
| 38   | NOS   | 1.203.324  | 0,17 | 78.680  | 62,82 | n/a        |     |
| 39   | AND   | 1.142.782  | 0,16 | 62.826  | 50,16 | n/a        |     |
| 40   | SOBRE | 1.087.767  | 0,16 | 71.208  | 56,85 | n/a        |     |

frequency alphabetical statistics filenames notes

0%

Fonte: Captura de tela do WST 7.0.

Para gerar a lista de palavras-chave do Comdiin, optamos por utilizar o COCA como *corpus* de referência, especificamente sua lista de palavras de 100 mil *types*. Nesse caso, foi utilizado o mesmo critério quanto ao tamanho mínimo, conforme o parâmetro apresentado por

Berber Sardinha (2004). O recorte da lista de palavras do COCA é exibido na Figura 36, onde podemos visualizar os dados de frequência que serviram como referência para o cálculo estatístico realizado pelo WST para a extração de palavras-chave.

Figura 36 – Recorte da lista de palavras do *corpus* de referência – COCA

| File Edit View Compute Settings Windows Help |       |            |      |       |     |            |   |
|--|-------|------------|------|-------|-----|------------|---|
| N  | Word  | Freq.      | %    | Texts | %   | Dispersion | L |
| 1  | THE   | 25.131.726 | 6,01 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 2  | AND   | 12.368.293 | 2,96 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 3  | OF    | 11.971.724 | 2,86 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 4  | A     | 10.327.063 | 2,47 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 5  | IN    | 8.035.789  | 1,92 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 6  | TO    | 7.277.326  | 1,74 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 7  | I     | 4.725.236  | 1,13 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 8  | TO    | 4.456.281  | 1,07 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 9  | IT    | 4.453.425  | 1,06 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 10   | IS    | 4.237.443  | 1,01 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 11   | THAT  | 3.921.414  | 0,94 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 12   | FOR   | 3.787.585  | 0,91 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 13   | YOU   | 3.568.520  | 0,85 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 14   | WAS   | 3.384.649  | 0,81 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 15   | HE    | 3.323.458  | 0,79 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 16   | WITH  | 3.095.076  | 0,74 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 17   | ON    | 2.871.374  | 0,69 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 18   | 'S    | 2.439.692  | 0,58 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 19   | AT    | 2.275.149  | 0,54 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 20   | THIS  | 2.174.041  | 0,52 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 21   | THEY  | 2.131.091  | 0,51 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 22   | BE    | 2.118.716  | 0,51 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 23   | ARE   | 2.104.334  | 0,50 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 24   | HAVE  | 2.095.853  | 0,50 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 25   | WE    | 2.092.768  | 0,50 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 26   | HIS   | 2.054.779  | 0,49 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 27   | BUT   | 2.048.800  | 0,49 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 28   | THAT  | 1.968.632  | 0,47 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 29   | FROM  | 1.884.593  | 0,45 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 30   | NOT   | 1.871.822  | 0,45 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 31   | 'N'T  | 1.858.869  | 0,44 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 32   | SHE   | 1.719.851  | 0,41 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 33   | BY    | 1.698.219  | 0,41 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 34   | OR    | 1.562.165  | 0,37 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 35   | DO    | 1.520.565  | 0,36 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 36   | AN    | 1.495.549  | 0,36 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 37   | AS    | 1.480.797  | 0,35 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 38   | HAD   | 1.385.700  | 0,33 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 39   | WHAT  | 1.361.267  | 0,33 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 40   | WERE  | 1.239.291  | 0,30 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 41   | THEIR | 1.236.355  | 0,30 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 42   | ALL   | 1.227.134  | 0,29 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 43   | HAS   | 1.192.491  | 0,28 | n/a   | n/a | n/a        |   |
| 44   | WHO   | 1.167.006  | 0,28 | n/a   | n/a | n/a        |   |

frequency alphabetical statistics filenames notes

0%

Fonte: Captura de tela do WST 7.0.

Após obtenção das listas de palavras dos *corpora* de referência, utilizamos a ferramenta *KeyWords* para ter acesso às palavras-chave de nossos *subcorpora* de estudo. As Figuras 37 e 38, a seguir, apresentam a visão parcial das listas de palavras-chave do Comdipe e do Comdiin.

Figura 37 – Recorte da lista de palavras-chave do Comdipe

| N  | Key word    | Freq. | Texts | BIC       |
|----|-------------|-------|-------|-----------|
| 1  | MARKETING   | 2.421 | 22    | 35.563,75 |
| 2  | CONTEÚDO    | 1.757 | 23    | 25.804,21 |
| 3  | GOOGLE      | 1.425 | 19    | 20.924,44 |
| 4  | BUSCA       | 1.186 | 22    | 17.411,59 |
| 5  | SITE        | 1.102 | 22    | 16.176,95 |
| 6  | RESULTADOS  | 1.070 | 22    | 15.706,61 |
| 7  | SEO         | 906   | 13    | 13.296,12 |
| 8  | FORMA       | 846   | 23    | 12.414,23 |
| 9  | PESSOAS     | 821   | 23    | 12.046,78 |
| 10 | SOCIAIS     | 818   | 21    | 12.002,69 |
| 11 | INTERNET    | 805   | 23    | 11.811,61 |
| 12 | SEM         | 792   | 23    | 11.620,54 |
| 13 | PESQUISA    | 785   | 23    | 11.517,65 |
| 14 | ANÚNCIOS    | 782   | 20    | 11.473,55 |
| 15 | PÁGINA      | 760   | 20    | 11.150,20 |
| 16 | EMPRESA     | 751   | 22    | 11.017,91 |
| 17 | PUBLICIDADE | 736   | 21    | 10.797,44 |
| 18 | SEJA        | 671   | 23    | 9.842,07  |
| 19 | EMAIL       | 670   | 11    | 9.827,37  |
| 20 | LINKS       | 660   | 20    | 9.680,39  |
| 21 | USUÁRIO     | 636   | 22    | 9.327,63  |
| 22 | INFORMAÇÕES | 632   | 23    | 9.268,84  |
| 23 | ESTRATÉGIA  | 625   | 19    | 9.165,95  |
| 24 | FAZER       | 609   | 23    | 8.930,78  |
| 25 | DADOS       | 603   | 23    | 8.842,59  |
| 26 | CLIENTES    | 588   | 21    | 8.622,12  |
| 27 | MARCA       | 566   | 20    | 8.298,77  |
| 28 | EMPRESAS    | 563   | 22    | 8.254,67  |
| 29 | SOCIAL      | 561   | 20    | 8.225,27  |
| 30 | PODEM       | 560   | 23    | 8.210,58  |
| 31 | EXEMPLO     | 554   | 23    | 8.122,39  |
| 32 | ALÉM        | 544   | 23    | 7.975,41  |
| 33 | PRODUTOS    | 532   | 22    | 7.799,03  |
| 34 | DIGITAL     | 527   | 22    | 7.725,54  |
| 35 | COMUNICAÇÃO | 527   | 21    | 7.725,54  |
| 36 | ANÚNCIO     | 525   | 18    | 7.696,14  |
| 37 | SITES       | 520   | 23    | 7.622,65  |
| 38 | REDES       | 507   | 20    | 7.431,58  |
| 39 | TER         | 498   | 23    | 7.299,29  |
| 40 | PRODUTO     | 484   | 22    | 7.093,52  |
| 41 | ATÉ         | 483   | 22    | 7.078,82  |
| 42 | PÚBLICO     | 477   | 19    | 6.990,63  |
| 43 | TEMPO       | 458   | 23    | 6.711,37  |
| 44 | MAIOR       | 457   | 23    | 6.696,67  |
| 45 | AFILIADOS   | 453   | 7     | 6.637,88  |
| 46 | VAT         | 448   | 18    | 6.564,39  |

Fonte: Captura de tela do WST 7.0.

Figura 38 – Recorte da lista de palavras-chave do Comdiin

| N  | Key word        | Freq. | Texts | BIC       |
|----|-----------------|-------|-------|-----------|
| 1  | CONTENT         | 3.408 | 21    | 32.635,42 |
| 2  | MARKETING       | 3.171 | 21    | 25.653,61 |
| 3  | SEO             | 1.344 | 13    | 18.476,72 |
| 4  | SEARCH          | 2.209 | 20    | 14.584,38 |
| 5  | ADVERTISING     | 1.758 | 21    | 12.964,30 |
| 6  | PPC             | 880   | 12    | 12.091,00 |
| 7  | WILL            | 1.166 | 21    | 11.849,82 |
| 8  | PAGE            | 874   | 19    | 11.359,48 |
| 9  | NATIVE          | 1.076 | 8     | 11.127,54 |
| 10 | AFFILIATE       | 1.093 | 8     | 11.027,82 |
| 11 | GOOGLE          | 871   | 19    | 9.621,81  |
| 12 | EMAIL           | 1.018 | 16    | 8.743,61  |
| 13 | KEYWORDS        | 733   | 17    | 7.558,94  |
| 14 | WEBSITE         | 976   | 20    | 7.466,72  |
| 15 | BRAND           | 622   | 20    | 7.158,06  |
| 16 | ADS             | 1.051 | 16    | 7.151,38  |
| 17 | SEM             | 492   | 8     | 6.751,21  |
| 18 | AD              | 975   | 17    | 6.490,84  |
| 19 | TIME            | 688   | 21    | 5.526,31  |
| 20 | NUMBER          | 401   | 21    | 5.363,16  |
| 21 | KEYWORD         | 488   | 13    | 5.349,70  |
| 22 | PERSONALIZATION | 427   | 7     | 5.078,83  |
| 23 | ONLINE          | 845   | 21    | 4.791,90  |
| 24 | BASED           | 483   | 21    | 4.764,71  |
| 25 | WEBSITES        | 527   | 17    | 4.713,09  |
| 26 | GOOD            | 382   | 20    | 4.705,77  |
| 27 | WANT            | 467   | 18    | 4.612,71  |
| 28 | CLICK           | 619   | 20    | 4.528,64  |
| 29 | CAMPAIGN        | 523   | 16    | 4.498,38  |
| 30 | EVEN            | 372   | 21    | 4.117,79  |
| 31 | MEDIA           | 1.076 | 21    | 4.098,46  |
| 32 | PERSONALIZED    | 344   | 9     | 4.096,35  |
| 33 | CUSTOMER        | 699   | 19    | 4.061,53  |
| 34 | DON'T           | 295   | 12    | 4.040,03  |
| 35 | PINTEREST       | 287   | 7     | 3.929,94  |
| 36 | WAY             | 596   | 19    | 3.903,99  |
| 37 | IMAGE           | 315   | 17    | 3.851,51  |
| 38 | NETWORK         | 299   | 16    | 3.726,85  |
| 39 | MODEL           | 439   | 20    | 3.692,08  |
| 40 | AUDIENCE        | 839   | 18    | 3.669,19  |
| 41 | RESULTS         | 1.039 | 21    | 3.434,01  |
| 42 | FACEBOOK        | 247   | 16    | 3.379,44  |
| 43 | ENGINE          | 659   | 17    | 3.287,24  |
| 44 | CUSTOMERS       | 718   | 18    | 3.228,66  |

Fonte: Captura de tela do WST 7.0.

As listas de palavras-chave apresentadas acima apresentam elementos com alto índice de chavidade<sup>81</sup>, ou seja, muito frequentes nos *subcorpora* de estudo em contraste com as listas de palavras dos *corpora* de referência. A alta chavidade é um indicativo de que essas palavras são candidatos a termos na especialidade abarcada em nosso *corpus* de estudo e, portanto, são potenciais candidatos a comporem nosso vocabulário.

Para a confecção de um vocabulário de MD, faz-se necessário também proceder a um processo de limpeza das listas de palavras-chave, visando melhor identificar os candidatos a termos. Nesse processo, deve-se priorizar os **substantivos**, especialmente os que tenham equivalência terminológica, já que a pesquisa trata-se de um trabalho bilíngue (YAMAMOTO, 2015; CARVALHO, 2015).

Para isso, fizemos uma limpeza nas listas de palavras-chave para manter os substantivos e eliminar aquilo que não era do nosso interesse da pesquisa, como algarismos romanos, a maioria dos adjetivos, comandos ou termos de informática, nomes próprios, dentre outros elementos. Diversas siglas relacionadas ao conteúdo de MKT foram mantidas, devido a seu caráter abundante no Marketing Digital, e alguns adjetivos relacionados à especialidade, como *automatizado*, *efetivo*, *pago* etc., foram mantidos para posterior verificação de CEs.

Após a limpeza, agrupamos via lematização<sup>82</sup> as palavras que apresentavam desinências e derivações relevantes, para juntá-las numa só entrada. Esse processo resultou em uma lista com 251 palavras-chave em português e outra com 243 palavras-chave em inglês, ambas lematizadas e limpas. Nos Apêndices C e D, apresentamos um quadro com todas essas palavras-chave, em português e em inglês, respectivamente. Ressaltamos que, por padrão, o WST reporta automaticamente até 500 palavras-chave, caso haja essa quantidade.

A seguir, por meio das Figuras 39 e 40, apresentamos um recorte de como ficaram as listas de palavras-chave após a limpeza e lematização, no português e no inglês.

---

<sup>81</sup> A coluna que indica o índice de chavidade corresponde à coluna que contém o índice **BIC** nas versões 7.0 e 8.0 do WST.

<sup>82</sup> Para Fromm (2004, p. 3), “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”.

Figura 39 – Recorte da lista de palavras-chave em PT após limpeza e lematização, por ordem de chavicidade

| N  | Key word    | Freq. | % | BIC       | Log_L     | Log_R  | Lemmas                             |
|----|-------------|-------|---|-----------|-----------|--------|------------------------------------|
| 1  | MARKETING   | 2.421 |   | 35.563,75 | 35.584,11 | 141,47 |                                    |
| 2  | CONTEÚDO    | 1.757 |   | 25.804,21 | 25.824,56 | 141,01 | conteúdo[1757] conteúdos[366]      |
| 3  | GOOGLE      | 1.425 |   | 20.924,44 | 20.944,79 | 140,71 |                                    |
| 4  | BUSCA       | 1.186 |   | 17.411,59 | 17.431,95 | 140,44 | busca[1186] buscas[224]            |
| 5  | SITE        | 1.102 |   | 16.178,95 | 16.197,31 | 140,33 | site[1102] sites[520]              |
| 6  | SEO         | 906   |   | 13.298,12 | 13.316,48 | 140,05 |                                    |
| 7  | FORMA       | 846   |   | 12.414,23 | 12.434,59 | 139,95 | forma[846] formas[158]             |
| 8  | INTERNET    | 805   |   | 11.811,61 | 11.831,97 | 139,88 |                                    |
| 9  | SEM         | 792   |   | 11.620,54 | 11.640,90 | 139,86 |                                    |
| 10 | PESQUISA    | 785   |   | 11.517,65 | 11.538,01 | 139,85 | pesquisa[785] pesquisas[200]       |
| 11 | PÁGINA      | 760   |   | 11.150,20 | 11.170,56 | 139,80 | página[760] page[141] páginas[363] |
| 12 | EMPRESA     | 751   |   | 11.017,91 | 11.038,27 | 139,78 | empresa[751] empresas[563]         |
| 13 | PUBLICIDADE | 736   |   | 10.797,44 | 10.817,80 | 139,75 |                                    |
| 14 | EMAIL       | 670   |   | 9.827,37  | 9.847,73  | 139,62 | email[670] e-mail[187] emails[287] |
| 15 | USUÁRIO     | 636   |   | 9.327,63  | 9.347,99  | 139,54 | usuário[636] usuários[441]         |
| 16 | ESTRATÉGIA  | 625   |   | 9.165,95  | 9.186,31  | 139,52 | estratégia[625] estratégias[394]   |
| 17 | DADOS       | 603   |   | 8.842,59  | 8.862,96  | 139,47 |                                    |
| 18 | MARCA       | 566   |   | 8.298,77  | 8.319,13  | 139,37 | marca[566] marcas[220]             |
| 19 | SOCIAL      | 561   |   | 8.225,27  | 8.245,63  | 139,36 | social[561] sociais[818]           |
| 20 | EXEMPLO     | 554   |   | 8.122,39  | 8.142,75  | 139,34 | exemplo[554] exemplos[113]         |
| 21 | DIGITAL     | 527   |   | 7.725,54  | 7.745,90  | 139,27 | digital[527] digitais[257]         |
| 22 | COMUNICAÇÃO | 527   |   | 7.725,54  | 7.745,90  | 139,27 |                                    |
| 23 | ANÚNCIO     | 525   |   | 7.698,14  | 7.716,50  | 139,27 | anúncio[525] anúncios[782]         |
| 24 | PRODUTO     | 484   |   | 7.093,52  | 7.113,88  | 139,15 | produto[484] produtos[532]         |
| 25 | TEMPO       | 458   |   | 6.711,37  | 6.731,73  | 139,07 |                                    |
| 26 | RELAÇÃO     | 445   |   | 6.520,30  | 6.540,66  | 139,03 | relação[445] relações[157]         |
| 27 | REDE        | 444   |   | 6.505,60  | 6.525,96  | 139,02 | rede[444] redes[507]               |
| 28 | VALOR       | 442   |   | 6.476,20  | 6.496,56  | 139,02 | valor[442] valores[131]            |
| 29 | PARTE       | 423   |   | 6.196,94  | 6.217,30  | 138,95 |                                    |
| 30 | NUMERO      | 423   |   | 6.196,94  | 6.217,30  | 138,95 |                                    |
| 31 | TIPO        | 402   |   | 5.888,28  | 5.908,64  | 138,88 | tipo[402] tipos[166]               |
| 32 | CLIENTE     | 397   |   | 5.814,79  | 5.835,15  | 138,86 | cliente[397] clientes[588]         |
| 33 | CASO        | 391   |   | 5.726,60  | 5.746,96  | 138,84 | caso[391] casos[97]                |
| 34 | FERRAMENTA  | 390   |   | 5.711,90  | 5.732,26  | 138,84 | ferramenta[390] ferramentas[339]   |
| 35 | INFORMAÇÃO  | 389   |   | 5.697,20  | 5.717,56  | 138,83 | informação[389] informações[632]   |
| 36 | MERCADO     | 374   |   | 5.476,73  | 5.497,09  | 138,78 |                                    |
| 37 | CONSUMIDOR  | 374   |   | 5.476,73  | 5.497,09  | 138,78 | consumidor[374] consumidores[405]  |
| 38 | CAMPANHA    | 362   |   | 5.300,35  | 5.320,71  | 138,73 | campanha[362] campanhas[309]       |
| 39 | PROCESSO    | 357   |   | 5.226,86  | 5.247,22  | 138,71 | processo[357] processos[109]       |
| 40 | MECANISMOS  | 354   |   | 5.182,77  | 5.203,13  | 138,70 |                                    |
| 41 | COMPRA      | 349   |   | 5.109,28  | 5.129,64  | 138,68 |                                    |
| 42 | PLATAFORMA  | 346   |   | 5.065,18  | 5.085,54  | 138,66 | plataforma[346] plataformas[228]   |
| 43 | OBJETIVO    | 345   |   | 5.050,49  | 5.070,85  | 138,66 | objetivo[345] objetivos[181]       |
| 44 | ACESSO      | 231   |   | 4.944,74  | 4.965,07  | 138,60 |                                    |

Fonte: Captura de tela do WST 7.0.

Figura 40 – Recorte da lista de palavras-chave em IN após limpeza e lematização, por ordem de chavicidade

| N  | Key word        | Freq. | BIC       | Log_L     | Log_R  | Lemmas                        |
|----|-----------------|-------|-----------|-----------|--------|-------------------------------|
| 1  | CONTENT         | 3.408 | 32.635,42 | 32.655,27 | 8,61   |                               |
| 2  | MARKETING       | 3.171 | 25.653,61 | 25.673,47 | 7,39   |                               |
| 3  | SEO             | 1.344 | 18.476,72 | 18.496,57 | 140,68 |                               |
| 4  | SEARCH          | 2.209 | 14.584,38 | 14.604,23 | 6,25   | search[2209] searches[113]    |
| 5  | ADVERTISING     | 1.758 | 12.964,30 | 12.984,15 | 6,84   |                               |
| 6  | PPC             | 880   | 12.091,00 | 12.110,85 | 140,07 |                               |
| 7  | PAGE            | 874   | 11.359,48 | 11.379,33 | 13,04  | page[874] pages[405]          |
| 8  | NATIVE          | 1.076 | 11.127,54 | 11.147,39 | 9,30   |                               |
| 9  | AFFILIATE       | 1.093 | 11.027,82 | 11.047,67 | 9,07   |                               |
| 10 | GOOGLE          | 871   | 9.621,81  | 9.641,66  | 10,01  |                               |
| 11 | EMAIL           | 1.018 | 8.743,61  | 8.763,46  | 7,80   | email[1018] emails[278]       |
| 12 | WEBSITE         | 976   | 7.466,72  | 7.486,57  | 7,06   | website[976] websites[527]    |
| 13 | BRAND           | 622   | 7.158,06  | 7.177,91  | 10,53  | brand[622] brands[202]        |
| 14 | ADS             | 1.051 | 7.151,38  | 7.171,23  | 6,41   |                               |
| 15 | SEM             | 492   | 6.751,21  | 6.771,07  | 139,23 |                               |
| 16 | AD              | 975   | 6.490,84  | 6.510,69  | 6,30   |                               |
| 17 | TIME            | 688   | 5.526,31  | 5.546,16  | 7,36   | time[688] times[140]          |
| 18 | NUMBER          | 401   | 5.363,16  | 5.383,01  | 14,57  |                               |
| 19 | KEYWORD         | 488   | 5.349,70  | 5.369,55  | 9,94   | keyword[488] keywords[733]    |
| 20 | PERSONALIZATION | 427   | 5.078,83  | 5.098,68  | 11,04  |                               |
| 21 | ONLINE          | 845   | 4.791,90  | 4.811,75  | 5,55   |                               |
| 22 | BASED           | 483   | 4.764,71  | 4.784,56  | 8,89   |                               |
| 23 | CLICK           | 619   | 4.528,64  | 4.548,49  | 6,81   | click[619] clicks[244]        |
| 24 | CAMPAIGN        | 523   | 4.498,38  | 4.518,24  | 7,82   | campaign[523] campaigns[354]  |
| 25 | MEDIA           | 1.076 | 4.098,46  | 4.118,31  | 4,13   |                               |
| 26 | CUSTOMER        | 699   | 4.061,53  | 4.081,38  | 5,66   | customer[699] customers[718]  |
| 27 | PINTEREST       | 287   | 3.929,94  | 3.949,79  | 138,45 |                               |
| 28 | IMAGE           | 315   | 3.851,51  | 3.871,37  | 11,55  |                               |
| 29 | NETWORK         | 299   | 3.726,85  | 3.746,70  | 11,96  | network[299] networks[130]    |
| 30 | MODEL           | 439   | 3.692,08  | 3.711,93  | 7,68   | modell[439] models[116]       |
| 31 | AUDIENCE        | 839   | 3.669,19  | 3.689,04  | 4,57   |                               |
| 32 | FACEBOOK        | 247   | 3.379,44  | 3.399,30  | 138,23 |                               |
| 33 | ENGINE          | 659   | 3.287,24  | 3.307,09  | 5,04   | engine[659] engines[469]      |
| 34 | TARGET          | 426   | 3.157,96  | 3.177,81  | 6,89   |                               |
| 35 | STRATEGY        | 724   | 2.969,34  | 2.989,19  | 4,36   | strategy[724] strategies[242] |
| 36 | STUDY           | 557   | 2.823,19  | 2.843,04  | 5,11   |                               |
| 37 | PART            | 269   | 2.783,48  | 2.803,33  | 9,36   | part[269] parts[36]           |
| 38 | ADVERTISEMENT   | 334   | 2.776,89  | 2.796,74  | 7,61   |                               |
| 39 | RESEARCH        | 1.145 | 2.740,33  | 2.760,18  | 3,01   |                               |
| 40 | INTENTION       | 454   | 2.681,68  | 2.701,54  | 5,75   |                               |
| 41 | SOCIAL          | 1.183 | 2.653,09  | 2.672,95  | 2,88   |                               |
| 42 | GROUP           | 245   | 2.593,12  | 2.612,98  | 9,60   | group[245] groups[118]        |
| 43 | SOURCE          | 200   | 2.512,87  | 2.532,72  | 12,21  |                               |
| 44 | TABLE           | 200   | 2.506,96  | 2.526,72  | 12,14  |                               |

Fonte: Captura de tela do WST 7.0.

*Prima facie*, conforme observação visual das listas nas figuras supramencionadas, percebe-se a alta presença de termos relacionados à área de negócios, à ADM e ao MKT no geral, bem como siglas específicas do MD e adjetivos que podem caracterizar CEs. Concordamos com Magalhães e Novodvorski (2012, p. 216) quando os autores afirmam que “a análise da chavicidade possibilita [...] a identificação da(s) temática(s) do *corpus* e de indícios de estilo, uma vez que as palavras-chave funcionam como ‘ponteiros’ que indicam áreas no *corpus* que seriam de interesse para o pesquisador”.

Na etapa seguinte, com base na lista de palavras-chave em português, já limpa e lematizada, encontramos, por meio do *corpus*, os equivalentes tradutórios para o inglês dos candidatos a (uni)termos identificados, conforme Quadro 11, a seguir.

Quadro 11 – Lista com candidatos a termos em PT e suas equivalências em IN

| N. KeyWords | Keyword Comdipe | N. KeyWords | Keyword Comdiin |
|-------------|-----------------|-------------|-----------------|
| 1           | Marketing       | 2           | Marketing       |
| 2           | Conteúdo        | 1           | Content         |
| 3           | Google          | 10          | Google          |
| 4           | Busca           | 3           | Search          |
| 5           | Site            | 12          | Website         |
| 6           | SEO             | 3           | SEO             |
| 7           | Forma           | -----       | -----           |
| 8           | Internet        | 138         | Internet        |
| 9           | SEM             | 15          | SEM             |
| 10          | Pesquisa        | 39          | Research        |
| 11          | Página          | 7           | Page            |
| 12          | Empresa         | 94          | Business        |
| 13          | Publicidade     | 5           | Advertising     |
| 14          | Email           | 11          | Email           |
| 15          | Usuário         | 52          | User            |
| 16          | Estratégia      | 35          | Strategy        |
| 17          | Dados           | 114         | Data            |
| 18          | Marca           | 13          | Brand           |
| 19          | Social          | 41          | Social          |
| 20          | Exemplo         | 75          | Example         |
| 21          | Digital         | 99          | Digital         |
| 22          | Comunicação     | 165         | Communication   |
| 23          | Anúncio         | 16          | Ad              |
| 24          | Produto         | 78          | Product         |
| 25          | Tempo           | 17          | Time            |
| 26          | Relação         | -----       | -----           |
| 27          | Rede            | 29          | Network         |
| 28          | Valor           | 60          | Value           |
| 29          | Parte           | 37          | Part            |
| 30          | Número          | 18          | Number          |
| 31          | Tipo            | 50          | Type            |
| 32          | Cliente         | 26          | Customer        |
| 33          | Caso            | -----       | -----           |
| 34          | Ferramenta      | 45          | Tool            |
| 35          | Informação      | 86          | Information     |
| 36          | Mercado         | -----       | -----           |
| 37          | Consumidor      | 26          | Customer        |

|    |            |    |          |
|----|------------|----|----------|
| 38 | Campanha   | 24 | Campaign |
| 39 | Processo   | 49 | Process  |
| 40 | Mecanismos | 33 | Engine   |

Fonte: Elaboração própria.

Podemos concluir que, quanto a esses (uni)termos, muitos deles são empréstimos do próprio inglês, conforme percebido em *Marketing, Email e Internet*, assim como em siglas referentes ao MD. Salientamos que alguns termos não tiveram equivalentes tradutórios dentro das 500 palavras da lista de palavras-chave do IN, constituindo-se de uma minoria.

### 3.3.3 *Clusters (agrupamentos) e Concord (concordanciador)*

Para a identificação de candidatos a CEs (os termos sintagmáticos) e posterior elaboração das definições, além do uso das listas de palavras-chave, checamos o número de ocorrências dos *clusters* – agrupamentos recorrentes de palavras, apresentados pelo WST, cuja listagem norteia a identificação de possíveis fraseologismos.

Por meio da função *Clusters*, identificamos um número considerável de CEs por meio de buscas pela palavra-chave *Marketing* nos dois *subcorpora*. Alguns exemplos das CEs identificadas estão apresentados nas Figuras 41 e 42.

Figura 41 – Detecção de CEs, via *Clusters*, a partir da palavra-chave *Marketing* no Comdipe (visão parcial)

| File Edit View Compute Settings Windows Help |                            |       |     |        |  |  |
|--|----------------------------|-------|-----|--------|--|--|
| N  | Cluster                    | Freq. | Set | Length | Related  |  |
| 1  | DE MARKETING               | 828   |     | 2      | DE MARKETING DE (171),DE MARKETING DIGITAL (139),    |  |
| 2  | MARKETING DE               | 725   |     | 2      | MARKETING DE CONTEÚDO (337),MARKETING DE             |  |
| 3  | DE CONTEÚDO                | 358   |     | 2      | MARKETING DE CONTEÚDO (337),DE MARKETING DE          |  |
| 4  | MARKETING DE CONTEÚDO      | 337   |     | 3      | MARKETING DE (725),DE CONTEÚDO (358),DE MARKETING    |  |
| 5  | EMAIL MARKETING            | 327   |     | 2      | DE EMAIL MARKETING (110),O EMAIL MARKETING (65),     |  |
| 6  | MARKETING DIGITAL          | 286   |     | 2      | DE MARKETING DIGITAL (139),ESTRATÉGIA DE             |  |
| 7  | O MARKETING                | 276   |     | 2      | O MARKETING DE (160),O MARKETING DE CONTEÚDO (82)    |  |
| 8  | DE AFILIADOS               | 237   |     | 2      | MARKETING DE AFILIADOS (226),O MARKETING DE          |  |
| 9  | MARKETING DE AFILIADOS     | 226   |     | 3      | MARKETING DE (725),DE AFILIADOS (237),O MARKETING    |  |
| 10   | DO MARKETING               | 195   |     | 2      | DO MARKETING DE (75),DO MARKETING DE CONTEÚDO        |  |
| 11   | ESTRATÉGIA DE              | 174   |     | 2      | ESTRATÉGIA DE MARKETING (135),ESTRATÉGIA DE          |  |
| 12   | DE MARKETING DE            | 171   |     | 3      | DE MARKETING (828),MARKETING DE (725),DE MARKETING   |  |
| 13   | O MARKETING DE             | 160   |     | 3      | MARKETING DE (725),O MARKETING (276),O MARKETING     |  |
| 14   | DE MARKETING DIGITAL       | 139   |     | 3      | DE MARKETING (828),MARKETING DIGITAL (286),          |  |
| 15   | ESTRATEGIA DE MARKETING    | 135   |     | 3      | DE MARKETING (828),ESTRATÉGIA DE (174),ESTRATÉGIA    |  |
| 16   | ENGINE MARKETING           | 124   |     | 2      | SEARCH ENGINE MARKETING (111),SEM SEARCH ENGINE      |  |
| 17   | DE EMAIL                   | 116   |     | 2      | DE EMAIL MARKETING (110),ESTRATÉGIA DE EMAIL (18),   |  |
| 18   | SEARCH ENGINE              | 113   |     | 2      | SEARCH ENGINE MARKETING (111),SEM SEARCH ENGINE      |  |
| 19   | SEARCH ENGINE MARKETING    | 111   |     | 3      | ENGINE MARKETING (124),SEARCH ENGINE (113),SEM       |  |
| 20   | DE EMAIL MARKETING         | 110   |     | 3      | EMAIL MARKETING (327),DE EMAIL (116),ESTRATÉGIA DE   |  |
| 21   | MARKETING É                | 109   |     | 2      | EMAIL MARKETING É (52),MARKETING É UMA (22),         |  |
| 22   | QUE É                      | 99    |     | 2      | O QUE É (73),QUE É MARKETING (41),QUE É MARKETING    |  |
| 23   | DE MARKETING DE CONTEÚDO   | 98    |     | 4      | DE MARKETING (828),MARKETING DE (725),DE CONTEÚDO    |  |
| 24   | O QUE                      | 93    |     | 2      | O QUE É (73),O QUE É MARKETING (35),O QUE É          |  |
| 25   | SOCIAL MEDIA               | 93    |     | 2      | SOCIAL MEDIA MARKETING (88),O SOCIAL MEDIA (17),O    |  |
| 26   | MEDIA MARKETING            | 90    |     | 2      | SOCIAL MEDIA MARKETING (88),O SOCIAL MEDIA           |  |
| 27   | MARKETING E                | 89    |     | 2      | DE MARKETING E (49),MARKETING EM MÍDIAS (15),DE      |  |
| 28   | SOCIAL MEDIA MARKETING     | 88    |     | 3      | SOCIAL MEDIA (93),MEDIA MARKETING (90),O SOCIAL      |  |
| 29   | O MARKETING DE CONTEÚDO    | 82    |     | 4      | MARKETING DE (725),DE CONTEÚDO (358),MARKETING DE    |  |
| 30   | DE BUSCA                   | 78    |     | 2      | MARKETING DE BUSCA (40),MECANISMOS DE BUSCA (17),    |  |
| 31   | MARKETING PARA             | 78    |     | 2      | EMAIL MARKETING PARA (19),DE MARKETING PARA (15),    |  |
| 32   | DO MARKETING DE            | 75    |     | 3      | MARKETING DE (725),O MARKETING (276),DO MARKETING    |  |
| 33   | UMA ESTRATÉGIA             | 74    |     | 2      | UMA ESTRATÉGIA DE (62),UMA ESTRATÉGIA DE             |  |
| 34   | O QUE É                    | 73    |     | 3      | QUE É (99),O QUE (93),O QUE É MARKETING (35),O QUE É |  |
| 35   | É UMA                      | 72    |     | 2      | MARKETING É UMA (22),É UMA ESTRATÉGIA (16),EMAIL     |  |
| 36   | O EMAIL                    | 69    |     | 2      | O EMAIL MARKETING (65),DO EMAIL MARKETING (36),O     |  |
| 37   | E-MAIL MARKETING           | 67    |     | 2      | DE E-MAIL MARKETING (13),O E-MAIL MARKETING (12),    |  |
| 38   | O EMAIL MARKETING          | 65    |     | 3      | EMAIL MARKETING (327),O EMAIL (69),O EMAIL           |  |
| 39   | ESTRATÉGIA DE MARKETING DE | 63    |     | 4      | DE MARKETING (828),MARKETING DE (725),ESTRATÉGIA     |  |
| 40   | UMA ESTRATÉGIA DE          | 62    |     | 3      | ESTRATÉGIA DE (174),UMA ESTRATÉGIA (74),UMA          |  |

concordance collocates plot patterns clusters timeline filenames source text notes

Fonte: Captura de tela do WST 7.0.

Figura 42 – Detecção de CEs, via *Clusters*, a partir da palavra-chave *Marketing* no Comdiin (visão parcial)

| N  | Cluster                 | Freq | Set | Length | Related   |
|----|-------------------------|------|-----|--------|---|
| 1  | CONTENT MARKETING       | 990  |     | 2      | OF CONTENT MARKETING (195),CONTENT              |
| 2  | EMAIL MARKETING         | 369  |     | 2      | EMAIL MARKETING IS (33),YOUR EMAIL              |
| 3  | SOCIAL MEDIA            | 352  |     | 2      | SOCIAL MEDIA MARKETING (296),OF SOCIAL          |
| 4  | MARKETING IS            | 330  |     | 2      | CONTENT MARKETING IS (118),MARKETING IS A       |
| 5  | AFFILIATE MARKETING     | 325  |     | 2      | AFFILIATE MARKETING IS (51),OF AFFILIATE        |
| 6  | MEDIA MARKETING         | 301  |     | 2      | SOCIAL MEDIA MARKETING (296),MEDIA              |
| 7  | SOCIAL MEDIA MARKETING  | 296  |     | 3      | SOCIAL MEDIA (352),MEDIA MARKETING (301),A      |
| 8  | MARKETING STRATEGY      | 239  |     | 2      | CONTENT MARKETING STRATEGY (51),MEDIA           |
| 9  | OF CONTENT              | 202  |     | 2      | OF CONTENT MARKETING (195),DIMENSIONS OF        |
| 10 | OF CONTENT MARKETING    | 195  |     | 3      | CONTENT MARKETING (990),OF CONTENT (202),       |
| 11 | SEARCH ENGINE           | 191  |     | 2      | SEARCH ENGINE MARKETING (182),OF SEARCH         |
| 12 | ENGINE MARKETING        | 187  |     | 2      | SEARCH ENGINE MARKETING (182),ENGINE            |
| 13 | SEARCH ENGINE MARKETING | 182  |     | 3      | SEARCH ENGINE (191),ENGINE MARKETING (187)      |
| 14 | DIGITAL MARKETING       | 176  |     | 2      | OF DIGITAL MARKETING (23),DIGITAL MARKETING     |
| 15 | MARKETING AND           | 143  |     | 2      | CONTENT MARKETING AND (53),DIGITAL              |
| 16 | IS A                    | 121  |     | 2      | MARKETING IS A (64),IS AFFILIATE MARKETING (24) |
| 17 | CONTENT MARKETING IS    | 118  |     | 3      | CONTENT MARKETING (990),MARKETING IS (330),     |
| 18 | OF THE                  | 99   |     | 2      | OF THE MARKETING (23),ONE OF THE (15),OF THE    |
| 19 | OF MARKETING            | 88   |     | 2      | TYPE OF MARKETING (10),OF MARKETING             |
| 20 | WHAT IS                 | 86   |     | 2      | WHAT IS CONTENT (17),WHAT IS AFFILIATE (14),    |
| 21 | IN THE                  | 85   |     | 2      | MARKETING IN THE (11),IN THE CONTEXT (9),IN     |
| 22 | MARKETING THE           | 84   |     | 2      | CONTENT MARKETING THE (32),MARKETING            |
| 23 | THE MARKETING           | 81   |     | 2      | OF THE MARKETING (23),THE MARKETING             |
| 24 | IS THE                  | 77   |     | 2      | MARKETING IS THE (47),IS THE PROCESS (6)        |
| 25 | ONLINE MARKETING        | 68   |     | 2      | OF ONLINE MARKETING (11),ONLINE MARKETING       |
| 26 | MARKETING AS            | 67   |     | 2      | MARKETING AS A (28),CONTENT MARKETING AS        |
| 27 | MARKETING STRATEGIES    | 67   |     | 2      | OTHER MARKETING STRATEGIES (21),CONTENT         |
| 28 | MARKETING IS A          | 64   |     | 3      | MARKETING IS (330),IS A (121),MARKETING I (6)   |
| 29 | AS A                    | 61   |     | 2      | MARKETING AS A (28),AS A MARKETING (17)         |
| 30 | INFLUENCER MARKETING    | 54   |     | 2      | INFLUENCER MARKETING ON (10),THE                |
| 31 | HOW TO                  | 54   |     | 2      | HOW TO START (28),MARKETING HOW TO (7)          |
| 32 | CONTENT MARKETING AND   | 53   |     | 3      | CONTENT MARKETING (990),MARKETING AND           |
| 33 | MARKETING CAMPAIGNS     | 52   |     | 2      | EMAIL MARKETING CAMPAIGNS (20),MARKETING        |
| 34 | MARKETING IN            | 51   |     | 2      | CONTENT MARKETING IN (18),MARKETING IN THE      |
| 35 | CONTENT MARKETING       | 51   |     | 3      | CONTENT MARKETING (990),MARKETING               |

Fonte: Captura de tela do WST 7.0.

Demonstramos, por meio das Figuras 41 e 42, a aplicação da função *Clusters* a partir de buscas pela palavra-chave *Marketing*. A maioria das CEs identificadas correspondem aos nomes das subespecialidades do MD, razão pela qual focalizamos suas definições em nosso vocabulário, bem como a da própria especialidade *Marketing Digital*.

Nosso procedimento se deu comparando tanto o número de ocorrências da palavra-chave (sigla ou não) quanto dos fraseologismos, nessa ordem, correspondentes aos nomes das subespecialidades do MD. Em seguida, escolhemos como entradas os termos com maior repetição. Isso justifica a escolha da sigla *SMM* para compor a entrada do vocabulário em português, em detrimento de *Marketing de Mídias Sociais* ou *Social Media Marketing* (sendo que a frequência da sigla *SMM* era maior que dessas últimas duas CEs). A partir disso,

organizamos no Quadro 12 os termos utilizados como entradas de nosso vocabulário de MD, em português e em inglês.

Quadro 12 – Termos em PT e IN do vocabulário de MD definidos no VoTec

| <b>Termos do vocabulário <i>on-line</i> de MD</b> |                        |
|---|------------------------|
| <b>Português</b>                                  | <b>Inglês</b>          |
| Marketing   | Marketing              |
| Marketing Digital                                 | Digital Marketing      |
| SEO   | SEO                    |
| SEM   | SEM                    |
| Links Patrocinados                                | PPC                    |
| SMM   | Social Media Marketing |
| Marketing de Conteúdo                             | Content Marketing      |
| Email Marketing                                   | Email Marketing        |
| Marketing de Afiliados                            | Affiliate Marketing    |
| Publicidade Nativa                                | Native Advertising     |

Fonte: Elaboração própria.

Após a verificação de agrupamento dos termos principais, incluindo o termo *Marketing*, de alta chavicidade, chegamos ao Quadro 13, abaixo, que reúne 20 CEs com número de ocorrências considerável, que podem fazer parte dos candidatos a termos, e suas equivalências em inglês.

Quadro 13 – As 20 CEs mais frequentes no Comdipe e no Comdiin

| Ord. | <b>CEs/Comdipe</b>         | Nº Ocor. | <b>CEs/Comdiin</b>         | Nº Ocor. |
|------|----------------------------|----------|----------------------------|----------|
| 1    | Marketing de Conteúdo      | 337      | Content Marketing          | 990      |
| 2    | Email Marketing            | 327      | Email Marketing            | 339      |
| 3    | Links Patrocinados         | 315      | Pay Per Click              | 173      |
| 4    | Mídias Sociais             | 303      | Social Media               | 993      |
| 5    | Marketing Digital          | 286      | Digital Marketing          | 176      |
| 6    | Publicidade Nativa         | 270      | Native Advertising         | 809      |
| 7    | Marketing de Afiliados     | 226      | Affiliate Marketing        | 176      |
| 8    | Motores de Busca           | 166      | Search Engine              | 708      |
| 9    | Estratégia de Marketing    | 135      | Marketing Strategy         | 239      |
| 10   | Comércio Eletrônico        | 112      | E-commerce                 | 149      |
| 11   | Search Engine Marketing    | 111      | Search Engine Marketing    | 179      |
| 12   | Landing Page               | 95       | Landing Page               | 109      |
| 13   | Social Media Marketing     | 88       | Social Media Marketing     | 284      |
| 14   | Anúncios Nativos           | 77       | Native Ads                 | 167      |
| 15   | Search Engine Optimization | 56       | Search Engine Optimization | 96       |
| 16   | Taxa de Cliques            | 55       | Click Through Rate         | 107      |
| 17   | Página de Resultados       | 51       | Results Page               | 38       |
| 18   | Tráfego Orgânico           | 36       | Organic Traffic            | 32       |
| 19   | Funil de Vendas            | 33       | Sales Funnel               | 37       |
| 20   | Taxa de Conversão          | 32       | Conversion Rate            | 107      |

Fonte: Elaboração própria.

A seguir, demonstramos como a função *Concord* (*Concordance*/concordanciador) foi utilizada. Ela gera linhas de concordâncias a partir de um item solicitado e permite observar o contexto imediato em que ele se insere, viabilizando a checagem, de maneira rápida e de forma qualitativa, de uma grande quantidade de dados (VIANA, 2010). Ainda, de acordo com Tagnin (2013b, p. 30), o concordanciador é “a ferramenta que melhor permite observar as estruturas convencionais existentes da língua que produz resultados em forma de concordâncias”. Um exemplo de linhas de concordâncias é mostrado na Figura 43.

Figura 43 – Exemplo de linhas de concordâncias para *Marketing* (visão parcial)

| N  | Concordance  | Set | Tag | Word #: |
|----|--|-----|-----|---------|
| 1  | audience Source: (Pinterest.com, 2019) <b>2. MARKETING: What</b> is marketing? Most of us think                          |     |     | 5.517   |
| 2  | 8: The Marketing Iceberg Source: (Hart, 2016) <b>2.1 Marketing Definition:</b> Marketing has several                     |     |     | 5.599   |
| 3  | and Physical evidence (Booms and Bitner, 1981). <b>2.2 Marketing Process:</b> According to Philip Kotler                 |     |     | 6.080   |
| 4  | the published content (Cosh, Burns, & Daniel, 2008). <b>Marketing strategies</b> changed from a one-way to a             |     |     | 124     |
| 5  | of in- formation to its target audience (Pulizzi, 2012). <b>Marketing, that</b> used to be only push marketing, have     |     |     | 228     |
| 6  | party and gets Y in return (Gary Armstrong, 2015). <b>Marketing involves</b> bringing about profitable                   |     |     | 6.509   |
| 7  | us from one place to another (Gary Armstrong, 2015). <b>Marketing is</b> a collective process where individuals or       |     |     | 6.417   |
| 8  | , 2015). According to Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), <b>marketing automation</b> is "currently used to describe a      |     |     | 1.551   |
| 9  | but also encourages other affiliates to work harder. <b>3.6 Marketing the Affiliate Program</b> After the more           |     |     | 7.308   |
| 10 | SEM expert like WebFX. We have a team of over <b>450 marketing experts</b> ready to help your business build a           |     |     | 8.779   |
| 11 | the spammers 5. Forgetting to do appropriate edits <b>6. Marketing without</b> Strategy 7. Ignoring Feedback -           |     |     | 19.4061 |
| 12 | and build a good relationship with them, it allows 24/7 <b>marketing and</b> captures the most energetic crowd,          |     |     | 7.877   |
| 13 | customer equity (Philip Kotler, 2015). Figure <b>9: Marketing process</b> Source: (Philip Kotler, 2015)                  |     |     | 6.170   |
| 14 | in unveiling the pros and cons of employing PPC as <b>a marketing/advertising</b> strategy. This paper reviews           |     |     | 103     |
| 15 | company's content marketing strate- gy they hired <b>a marketing agency</b> for expertise when working with              |     |     | 9.402   |
| 16 | percent. Measurable Measuring the effectiveness of <b>a marketing campaign</b> is crucial, and automated email           |     |     | 917     |
| 17 | advertising strategy. For effectively launching <b>a marketing campaign</b> , it is necessary to have a                  |     |     | 18.238  |
| 18 | are very important to remember while creating <b>a marketing campaign</b> . Promoted pins/ Pinterest ads                 |     |     | 22.1911 |
| 19 | by means of a website are taking advantage of <b>a marketing channel</b> that is changing the way in which               |     |     | 10.958  |
| 20 | and to understand content marketing as <b>a marketing concept</b> . This is neither a pure inductive or                  |     |     | 2.592   |
| 21 | academic research about content marketing as <b>a marketing concept</b> , content marketing is described                 |     |     | 2.749   |
| 22 | decade. According to Fishkin et al (2015) SEO is <b>a marketing discipline</b> focused on growing visibility in          |     |     | 9.141   |
| 23 | , it attracted many users and brands. Pinterest is <b>a marketing force</b> to be reckoned with, evolving on a           |     |     | 2.887   |
| 24 | be hard to figure out what's an ad, and what's not. <b>A Marketing Land</b> survey shows that only 20% of                |     |     | 5.103   |
| 25 | occurs already when the customer is exposed to <b>a marketing message</b> (Goldschmidt et al., 2003). A                  |     |     | 8.444   |
| 26 | with complex strategies. Such strategy may need <b>a marketing mix</b> that benefits from a portfolio of                 |     |     | 13.042  |
| 27 | every month (Kahoot! Press Kit, 2019). From <b>a marketing perspective</b> , one of the critical managerial              |     |     | 4.581   |
| 28 | (i.e. to specific pages and groups). From <b>a marketing perspective</b> , Facebook offers a wide                        |     |     | 2.442   |
| 29 | the payment plan defined, the next task is to develop <b>a marketing plan</b> to attract potential affiliates and to set |     |     | 8.084   |
| 30 | phenomena of the online business world. As <b>a marketing platform</b> , it offers many benefits to a                    |     |     | 2.584   |
| 31 | Marketing Funnels A sales or marketing funnel is <b>a marketing strategy</b> designed to turn prospects into             |     |     | 6.764   |
| 32 | of content marketing Content marketing as <b>a marketing strategy</b> has increased since the digital era                |     |     | 19.316  |
| 33 | , which should allow any digital marketer to plan <b>a marketing strategy</b> in a way that will, for a specific         |     |     | 725     |
| 34 | TOWARDS IT Online advertising refers to <b>a marketing strategy</b> that uses the Internet as an                         |     |     | 4.038   |
| 35 | customer needs and wants, designing <b>a marketing strategy</b> , constructing marketing programs                        |     |     | 6.110   |
| 36 | and respondent were asked. Content mar- keting as <b>a marketing strategy</b> has increased since the digital era        |     |     | 17.230  |
| 37 | is described. Online advertisement is <b>a marketing strategy</b> that uses the internet to spread a                     |     |     | 3.895   |
| 38 | . However, according to P3, content marketing is not <b>a marketing strategy</b> that involves the holistic              |     |     | 19.404  |
| 39 | pros and cons. Which is why most businesses use <b>a marketing strategy</b> that includes a mix of SEO and               |     |     | 27.1891 |
| 40 | both SEO and PPC together - in a general sense it's <b>a marketing strategy</b> that involves managing a brand or        |     |     | 15.272  |
| 41 | concept, content marketing is described as <b>a marketing strategy</b> in this dissertation to be clarified,             |     |     | 2.757   |
| 42 | of content marketing Content marketing is <b>a marketing strategy</b> with many names, and examples                      |     |     | 3.867   |
| 43 | to be able to successfully use content marketing as <b>a marketing strategy</b> . P6, and P7 emphasize that the          |     |     | 17.556  |
| 44 | is dependant on its data and analytics outputs. <b>A marketing team</b> can use this information to make                 |     |     | 1.510   |
|    | concordance collocates plot patterns clusters timeline filenames source text notes                                       |     |     |         |
|    | 0%   |     |     |         |

Fonte: Captura de tela do WST 7.0.

Notamos a necessidade de ordenar as linhas de concordâncias de acordo com o verbo *ser* (PT) ou *to be* (IN), conjugado na terceira pessoa do singular do presente do indicativo (*i.e.* *é* para PT e *is* para IN), que se ligava imediatamente à direita do item buscado, a fim de observar os contextos definitórios. À guisa de exemplificação, seria o caso de “Marketing *é*” e/ou “Marketing *is*”. Este último caso pode ser visualizado na Figura 44, onde utilizamos a função “Concordance Main Sort” para ordenar e obter a visualização desejada, permitindo a identificação de contextos definitórios com maior facilidade.

Figura 44 – Exemplo da função de ordenação de concordâncias (*Concordance Main Sort*) – IN

| N     | Concordance   | Set | Tag | Word #     | Sent # | Sent F |
|-------|---|-----|-----|------------|--------|--------|
| 1.660 | , 2016). Another <b>important</b> thing about social media <b>marketing is</b> the marketers can listen, track and            | ... | G   | 9.017      | 447    | 8      |
| 1.661 | most <b>important</b> component of successful content <b>marketing is</b> a customer-centric culture that seeks to            | ... | G   | 12.466     | 717    | 9      |
| 1.662 | more <b>important</b> than understand what content <b>marketing is</b> , is understanding why content marketing               | ... | G   | 6.349      | 351    | 9      |
| 1.663 | easily. Another <b>important</b> type of social media <b>marketing is</b> Influencer marketing. Influencer is not a           | ... | G   | 9.079      | 449    | 8      |
| 1.664 | marketing results <b>in</b> the following definition: Content <b>marketing is</b> the creation of interesting, entertaining,  | ... | G   | 18.257     | 803    | 29     |
| 1.665 | and results <b>in</b> the following definition: Content <b>marketing is</b> the creation of interesting, entertaining,        | ... | G   | 20.545     | 903    | 31     |
| 1.666 | (2008) emphasizes <b>in</b> her definition that content <b>marketing is</b> about "satisfy- ing customer demand to            | ... | G   | 4.322      | 187    | 10     |
| 1.667 | A presentation of the findings <b>in</b> the results of content <b>marketing is</b> presented in Table 5.3- Summary of the    | ... | G   | 15.506     | 688    | 12     |
| 1.668 | it deserves a place <b>in</b> every marketer's toolbox. Email <b>marketing is</b> still ranked as the most effective          | ... | G   | 91         | 5      | 3      |
| 1.669 | You Can Use Right Now <b>In</b> searching for what content <b>marketing is</b> and how to leverage it, it comes down to       | ... | G   | 10.301     | 574    | 15     |
| 1.670 | is clear if you look <b>in</b> the right place. - Content <b>marketing is</b> essential. Ninety-two percent of                | ... | G   | 4.563      | 246    | 4      |
| 1.671 | and content <b>insights</b> as critical components, content <b>marketing is</b> increasingly more and more aligned with       | ... | G   | 7.852      | 438    | 12     |
| 1.672 | <b>interchangeably</b> . That's wrong. Social media <b>marketing is</b> just a small slice of the big digital                 | ... | G   | 23.1631... | 5      | 4      |
| 1.673 | high return <b>on investment</b> , getting started with email <b>marketing is</b> one of the best ways to grow your           | ... | G   | 6.051      | 368    | 24     |
| 1.674 | Instagram. 5. SMM <b>Is</b> Cost-Effective Social media <b>marketing is</b> probably the most cost-efficient and              | ... | G   | 7.788      | 430    | 8      |
| 1.675 | away! So what <b>is</b> content marketing really? Content <b>marketing is</b> the process of consistently publishing          | ... | G   | 7.545      | 419    | 3      |
| 1.676 | strategy <b>is</b> (Järvinen & Taiminen, 2016). Content <b>marketing is</b> still under researched in the academic            | ... | G   | 1.388      | 56     | 3      |
| 1.677 | product or service, and this <b>is</b> the reason social media <b>marketing is</b> so different and challenging for           | ... | G   | 8.781      | 434    | 40     |
| 1.678 | content marketing <b>is</b> , is understanding why content <b>marketing is</b> important to your business. First we           | ... | G   | 6.355      | 351    | 15     |
| 1.679 | . Why <b>is</b> content marketing important? Content <b>marketing is</b> important because the world has                      | ... | G   | 11.617     | 659    | 3      |
| 1.680 | promoting, either. - It can be competitive. Affiliate <b>marketing is</b> relatively simple, so there will be plenty of       | ... | G   | 17.189     | 920    | 3      |
| 1.681 | and help you rank <b>in</b> search. It is the macaroni. Email <b>marketing is</b> the cheese. It's the vital ingredient that  | ... | G   | 12.013     | 689    | 3      |
| 1.682 | . But don't let <b>its</b> simplicity deceive you? affiliate <b>marketing is</b> an extremely effective and profitable        | ... | G   | 247        | 14     | 10     |
| 1.683 | we receive, and <b>it's</b> actually quite simple: Affiliate <b>marketing is</b> a way for you (the affiliate) to earn a      | ... | G   | 11.983     | 649    | 18     |
| 1.684 | blogging!" stories. Yes, <b>it's</b> nothing new, but affiliate <b>marketing is</b> still going strong. And you can make a    | ... | G   | 16.842     | 896    | 8      |
| 1.685 | . According to Järvinen and Taiminen (2016), content <b>marketing is</b> about target specific customers to build             | ... | G   | 5.516      | 240    | 9      |
| 1.686 | P3, working as a <b>journalist</b> , and working with content <b>marketing is</b> no difference. He argues that it is easy to | ... | G   | 15.131     | 669    | 13     |
| 1.687 | digital marketing (JURAN, 2017). In short, digital <b>marketing is</b> the 21st century tool of marketing. It has             | ... | G   | 7.817      | 394    | 5      |
| 1.688 | the model in Figure 3.1- <b>Key</b> di- mensions of content <b>marketing, is</b> a visualization of the process in content    | ... | G   | 8.243      | 363    | 17     |
| 1.689 | , after 2 to 4 months you will <b>know</b> if pay per click <b>marketing is</b> right for your business (or if your pay per   | ... | G   | 3.273      | 197    | 17     |
| 1.690 | . 2. Get To <b>Know</b> Your Audience Screenshot Email <b>marketing is</b> most effective as a targeted marketing             | ... | G   | 5.233      | 320    | 10     |
| 1.691 | you need to <b>know</b> about content marketing. Content <b>marketing is</b> a hot topic right now. Even Google               | ... | G   | 13.046     | 761    | 3      |
| 1.692 | of the essential parts of <b>learning</b> how to start email <b>marketing is</b> understanding the kind of email you need     | ... | G   | 5.688      | 344    | 19     |
| 1.693 | that opportunity. Let's <b>look</b> at what search engine <b>marketing is</b> and how to do it well. Here's what you'll       | ... | G   | 170        | 13     | 8      |
| 1.694 | , Content <b>Market</b> Institute (CMI, 2017), content <b>marketing is</b> not a new concept. It has been around              | ... | G   | 177        | 7      | 28     |
| 1.695 | of content <b>marketing</b> The strategy of content <b>marketing is</b> described by numerous of researchers                  | ... | G   | 5.207      | 227    | 11     |
| 1.696 | <b>marketing</b> (Holliman & Rowley, 2014). Content <b>marketing is</b> per- ceived and interpreted differently,              | ... | G   | 956        | 39     | 3      |
| 1.697 | engine <b>marketing,</b> " the shorter phrase "search <b>marketing"</b> is now often used as the umbrella term                | ... | G   | 6.848      | 362    | 31     |
| 1.698 | good. ? Q: Is affiliate <b>marketing</b> a scam No. Affiliate <b>marketing is</b> a legitimate, profitable, long-term         | ... | G   | 3.292      | 215    | 3      |
| 1.699 | Social Media <b>Marketing</b> for Businesses Social media <b>marketing is</b> a powerful way for businesses of all            | ... | G   | 10.905     | 630    | 15     |
| 1.700 | media <b>marketing</b> strategies. Organic social media <b>marketing is</b> the practice of creating high-quality,            | ... | G   | 24.9551... | 8      | 5      |
| 1.701 | of content <b>marketing,</b> she argues that content <b>marketing is</b> delivered through electronic channels,               | ... | G   | 14.231     | 629    | 13     |
| 1.702 | using content <b>marketing</b> to understand what content <b>marketing is,</b> versus what it isn't. With this in mind,       | ... | G   | 8.809      | 491    | 16     |

Fonte: Captura de tela do WST 7.0.

Embora tenhamos utilizado exemplos do *subcorpus* em inglês, salientamos que as mesmas etapas metodológicas foram seguidas para o *subcorpus* em português.

Para a análise de contextos definitórios de CEs, nosso proceder foi abrir uma janela do *Concord*, carregar o *subcorpus* de IN ou PT, ir à aba *Search Word*, digitar a CE seguida da conjugação do verbo *ser* na terceira pessoa do singular do presente do indicativo e clicar em *OK*. A Figura 45 ilustra esse processo a partir do exemplo da geração de linhas de concordância

para a CE *Marketing de Afiliados*.

Figura 45 – Busca de concordâncias e contextos definitórios para a CE *Marketing de Afiliados*

The image shows the Concord software interface. At the top, there is a 'Getting Started...' dialog box with tabs for 'Texts', 'Search Word', 'Advanced', and 'Batch'. The 'Search Word' tab is active, showing the search term 'marketing de afiliados é'. Below this, there are options to load or edit search words from a file. An 'Examples' section lists various search patterns like 'book', 'book\*', and 'book\* a hotel'. The main window displays a concordance table with columns for 'N', 'Concordance', 'Set', 'Tag', 'Word #', 'Sent #', 'Para #', 'H...', 'Sect #', and 'Sect Pos'. The table contains 31 rows of search results, with the first row highlighted in yellow.

| N  | Concordance   | Set | Tag | Word #     | Sent # | Para # | H...  | H... | Sect # | Sect Pos      |
|----|---|-----|-----|------------|--------|--------|-------|------|--------|---------------|
| 1  | diferentes. O que é marketing de afiliados? Marketing de afiliados é uma forma de você gerar          |     |     | 12.505     | 580    | 2      | 02... | 4    | 02...  | 4PT-IT-BL-A   |
| 2  | nessa jornada! O Que É Marketing de Afiliados? Marketing de Afiliados é uma prática em que um         |     |     | 22.6851... | 9      | 2      | 02... | 4    | 02...  | 4PT-IT-BL-A   |
| 3  | tornar um Afiliado. O que é Marketing de Afiliados? Marketing de Afiliados é um tipo de relação       |     |     | 4.673      | 233    | 2      | 04... | 2    | 04...  | 2PT-IT-BL-A   |
| 4  | tão lucrativo. O que é Marketing de Afiliados Marketing de Afiliados é a relação comercial na         |     |     | 6.474      | 312    | 8      | 03... | 3    | 03...  | 3PT-IT-BL-A   |
| 5  | you terá também. Veja: - Trabalhar com marketing de afiliados é ilegal? Embora não exista             |     |     | 14.429     | 656    | 6      | 04... | 8    | 04...  | 8PT-IT-BL-A   |
| 6  | utilizam o marketing de afiliados? A estratégia de marketing de afiliados é utilizada pelos mais      |     |     | 10.368     | 491    | 5      | 00... | 7    | 00...  | 7PT-IT-BL-A   |
| 7  | com o evento Afiliados Brasil. O mercado de marketing de afiliados é, na verdade, uma                 |     |     | 12.404     | 575    | 5      | 02... | 3    | 02...  | 3PT-IT-BL-A   |
| 8  | se destacar e realmente ganhar muito dinheiro. - Marketing de afiliados é o mesmo que assistir a      |     |     | 14.840     | 683    | 3      | 04... | 9    | 04...  | 9PT-IT-BL-A   |
| 9  | de afiliados Uma das principais vantagens do marketing de afiliados é que se trata de uma via de      |     |     | 2.609      | 124    | 12     | 02... | 8    | 02...  | 8PT-IT-BL-A   |
| 10 | criar seu produto. Outra das grandes vantagens do marketing de afiliados é que você não precisa criar |     |     | 15.049     | 697    | 7      | 05... | 8    | 05...  | 8PT-IT-BL-A   |
| 11 | viáveis e geram resultados. O bom do marketing de afiliados é que você não precisa de                 |     |     | 13.001     | 603    | 5      | 03... | 0    | 03...  | 0PT-IT-BL-A   |
| 12 | . Pois é. Esse é o princípio fundamental do marketing de afiliados. É o tipo de parceira que          |     |     | 18.313     | 881    | 8      | 03... | 2    | 03...  | 2PT-IT-BL-A   |
| 13 | do tema ou ainda não sabe qual alternativa do Marketing de Afiliados é a mais viável para a sua       |     |     | 133        | 6      | 17     | 0     | 132  | 0      | 132PT-IT-BL-A |
| 14 | Em última análise, a publicidade nativa ainda é marketing de afiliados. É um anúncio pago mesmo       |     |     | 8.895      | 436    | 17     | 03... | 4    | 03...  | 4 PT-IT-B     |
| 15 | Como eu disse anteriormente, saber o que é marketing de afiliados é importante também para            |     |     | 10.414     | 492    | 10     | 00... | 3    | 00...  | 3PT-IT-BL-A   |
| 16 | - É possível acompanhar tudo em tempo real. Em marketing de afiliados é possível acompanhar tudo      |     |     | 15.201     | 707    | 3      | 05... | 0    | 05...  | 0PT-IT-BL-A   |
| 17 | no mundo digital, a dica de como começar no Marketing de Afiliados é buscar um programa que           |     |     | 11.762     | 546    | 18     | 01... | 1    | 01...  | 1PT-IT-BL-A   |
| 18 | enquanto você dorme. Para 99% das pessoas, o marketing de afiliados é onde tudo começa. A ideia       |     |     | 1.702      | 77     | 7      | 01... | 1    | 01...  | 1PT-IT-BL-A   |
| 19 | , parece tudo a mesma coisa, mas não é. - O Marketing de Afiliados é a estratégia em si, ou seja      |     |     | 10.244     | 486    | 4      | 00... | 3    | 00...  | 3PT-IT-BL-A   |
| 20 | todos documentos necessários. Como você viu, o Marketing de Afiliados é uma estratégia atual e        |     |     | 1.508      | 66     | 6      | 01... | 7    | 01...  | 7PT-IT-BL-A   |
| 21 | aspectos desta estratégia de marketing digital. O marketing de afiliados é uma estratégia de          |     |     | 9.544      | 457    | 3      | 03... | 3    | 03...  | 3PT-IT-BL-A   |
| 22 | afiliados Como já foi adiantado no tópico anterior, o marketing de afiliados é benéfico para os       |     |     | 8.882      | 422    | 16     | 03... | 1    | 03...  | 1PT-IT-BL-A   |
| 23 | O que é marketing de afiliados e como funciona? O marketing de afiliados é um meio de ganhar          |     |     | 8.676      | 412    | 3      | 03... | 5    | 03...  | 5PT-IT-BL-A   |
| 24 | . Conquistando bastante adeptos a essa prática, o marketing de afiliados é um meio de ganhar uma      |     |     | 8.649      | 410    | 9      | 03... | 8    | 03...  | 8PT-IT-BL-A   |
| 25 | no Renda Passiva Inteligente por Pat Flynn. O marketing de afiliados é o processo de ganhar           |     |     | 1.864      | 86     | 3      | 01... | 3    | 01...  | 3PT-IT-BL-A   |
| 26 | e por que ele é interessante para o seu negócio? O Marketing de Afiliados é um novo formato de        |     |     | 4.551      | 227    | 3      | 04... | 0    | 04...  | 0PT-IT-BL-A   |
| 27 | como afiliado). O que é Marketing de Afiliados? O Marketing de Afiliados é um tipo de marketing com   |     |     | 18.529     | 891    | 3      | 03... | 8    | 03...  | 8PT-IT-BL-A   |
| 28 | e como você pode ganhar dinheiro com isso? O Marketing de Afiliados é uma estratégia de               |     |     | 17         | 1      | 3      | 0     | 16   | 0      | 16PT-IT-BL-A  |
| 29 | que você escolhe participar. A verdade é que o marketing de afiliados é uma renda viável sim para     |     |     | 21.3671... | 0      | 7      | 01... | 6    | 01...  | 6PT-IT-BL-A   |
| 30 | : O que É e Como Começar (Passo a Passo) Marketing de afiliados é uma daquelas                        |     |     | 1.579      | 69     | 15     | 01... | 8    | 01...  | 8PT-IT-BL-A   |
| 31 | de comissão Se engana quem pensa que marketing de afiliados é voltado só à venda do                   |     |     | 19.686     | 941    | 15     | 03... | 5    | 03...  | 5PT-IT-BL-A   |

Fonte: Capturas de tela do WST 7.0

Para a criação das definições, observamos os contextos gerais dos textos que constituem os *subcorpora* e também os cotextos imediatos das palavras-chave com maior índice de chavidade. A observação se dá tanto do ponto de vista quantitativo quanto do ponto de vista qualitativo.

### 3.4 A elaboração das definições na plataforma VoTec

Previamente, antes de começarmos efetivamente o nosso trabalho com o VoTec, foi necessário que o criador da ferramenta *on-line* cadastrasse as subespecialidades do MD de acordo com a taxonomia construída nas etapas anteriormente descritas nesta dissertação. A Figura 46 apresenta as subespecialidades cadastradas.

Figura 46 – Subespecialidades<sup>83</sup> do MD cadastradas na base de dados do VoTec

| Sub-Áreas Cadastradas                     |                                  |
|---|----------------------------------|
| Nome Português                            | Nome Inglês                      |
| E-mail Marketing                          | Email Marketing                  |
| Link Patrocinado (PPC)                    | Pay-per-click (PPC)              |
| Marketing de Afiliados                    | Affiliate Marketing              |
| Marketing de Conteúdo                     | Content Marketing                |
| Marketing de Mídia Social (SMM)           | Social Media Marketing (SMM)     |
| Marketing para Mecanismos de Busca (SEM)  | Search Engine Marketing (SEM)    |
| Otimização para Mecanismos de Busca (SEO) | Search Engine Optimization (SEO) |
| Publicidade Nativa                        | Native Advertising               |

Sub-Áreas Cadastradas: 8

Fonte: Captura de tela do VoTec v1.5.4 (FROMM, 2022).

Também foi necessário que ele nos cadastrasse como pesquisador, para que obtivéssemos acesso enquanto terminógrafo, editor e administrador do nosso conjunto de termos dentro do ambiente de criação do vocabulário, conforme é possível constatar na Figura 47.

<sup>83</sup> Embora a captura de tela da Figura 46 cite o termo *sub-áreas*, enfatizamos que, de acordo com nosso referencial teórico, tais sub-áreas corresponderiam às subespecialidades (do MD).

Figura 47 – Cadastro enquanto pesquisador-editor da plataforma VoTec

**Cadastro de Pesquisadores** Voltar ac

### Novo Pesquisador

Dados do Pesquisador

Nome\*:

Login\*:

Senha\*:

E-mail:

Sexo:

Nacionalidade:

Telefone:

Instituição:

Fonte: Captura de tela do VoTec v1.5.4 (FROMM, 2022).

Após nosso cadastro, a etapa seguinte foi acessar o VoTec por meio de nosso nome de usuário e senha e iniciar as etapas de construção dos termos seguindo o passo a passo que esse ambiente oferece. A imagem da tela inicial com o campo para *login* pode ser visualizada na Figura 48.

Figura 48 – Tela inicial de *login* do VoTec – modo administrador

pos.votec.ileelufu.br/admin/login.php

Vocabulário Técnico Online

**Área Restrita**

Entre com seus dados

Nome de Usuário

Senha

Entrar

11/05/2022 16:25 v1.5.4 © 2022 Guilherme Fromm - Atualização: Samuel Victor Silveira de Lima - Desenvolvimento (VoTec v1.0 - 2007): ICMC Jr

Captura de tela do VoTec v1.5.4 (FROMM, 2022).

Na figura acima, podemos ler o endereço de acesso (1), os campos para preenchimento

dos dados de acesso (2) e a autoria do programa, sua versão e dados de *copyright* (3). Já a Figura 49, a seguir, indica o primeiro passo para a criação de um termo no VoTec, tanto em português quanto em inglês. Nele, preenche-se o nome do termo, em que língua será definido e em que grande área e subárea<sup>84</sup> ele se localiza.

Figura 49 – Primeiro passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN

The figure consists of two screenshots of the VoTec interface, stacked vertically. Both screenshots show the 'Novo Termo' (New Term) form in the 'Vocabulário Técnico Online' system. A red arrow points to the 'Passo 1' (Step 1) section of the form in both images.

**Top Screenshot (Portuguese):**

- Termo:** Marketing de conteúdo
- Escolha um tipo:** Português
- Grande Área:** Marketing Digital
- Subárea 1:** Marketing de Conteúdo

**Bottom Screenshot (English):**

- Termo:** Content Marketing
- Escolha um tipo:** Inglês
- Grande Área:** Marketing Digital
- Subárea 1:** Marketing de Conteúdo

Both screenshots include a 'Voltar ao painel' (Return to dashboard) button in the top right corner and a 'Próximo Passo (Contextos)' (Next Step (Contexts)) button in the bottom right corner. Below each screenshot, a red text box highlights the step: 'Passo 1 - Português' and 'Passo 1 - Inglês' respectively.

Fonte: Captura de tela do VoTec v1.5.4 (FROMM, 2022).

Na Figura 50, temos o Passo 2, em que os contextos definitórios, de preferência, e/ou explicativos, já anteriormente localizados e selecionados por meio da análise das linhas de concordância do WST, são inseridos e salvos.

<sup>84</sup> De acordo com a hierarquia ou níveis de domínios e subdomínios de conhecimento, verifica-se que a *Grande Área* citada na Figura 49 deveria receber o nome de *Especialidade*, por tratar-se do Marketing Digital. *Subárea* receberia, então, o nome de *Subespecialidade*, por conter os hipônimos do MD.

Figura 50 – Segundo passo para criação de um termo no VoTec – PT

Vocabulário Técnico Online

Cadastro de Contextos para Marketing de conteúdo Voltar ao Painel Próximo Passo

**Novo Contexto**  
Passo 2

Dados do Contexto

Exemplo:

Conceito\*:

Fonte\*:  [Cadastrar Nova Fonte](#)

Data de Coleta\*:  (dia/mês/ano ex.: 18/03/2007) Salvar

Fonte\*:  [Cadastrar Nova Fonte](#)

Data de Coleta\*:  (dia/mês/ano ex.: 18/03/2007) Salvar

**Contextos Cadastrados**

| Exemplo  | Conceito  | Fonte               | Ações               |
|--|---|---------------------|---------------------|
| Marketing de Conteúdo é uma estratégia focada em engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes   | estratégia focada em engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes  | PDF 2<br>12/02/2022 | editar -<br>excluir |
| o mesmo está estritamente relacionado ao contexto social.  | estritamente relacionado ao contexto social   | PDF 2<br>12/02/2022 | editar -<br>excluir |
| O marketing de conteúdo é definido como "criação, distribuição e compartilhamento de conteúdo relevante, atraente e oportuno para envolver os clientes no ponto apropriado em seus processos de consideração de compra | criação, distribuição e compartilhamento de conteúdo relevante, atraente e oportuno para envolver os clientes no ponto apropriado em seus processos de consideração de compra | PDF 2<br>12/02/2022 | editar -<br>excluir |

Contextos Cadastrados: 3

26/02/2022 12:48 v1.5.4 © 2022 Guilherme Fromm - Atualização: Samuel Victor Silveira de Lima - Desenvolvimento (VoTec v1.0 - 2007): ICMC Jr

Fonte: Captura de tela do VoTec v1.5.4 (FROMM, 2022).

Na Figura 51, indicamos a finalização da segunda etapa ao salvarmos a quantidade de contextos decidida. Esses contextos subsidiaram a organização dos conceitos e posterior definição do termo (que descrevem os traços semânticos distintivos dos conceitos de forma designativa) (PAVEL; NOLET, 2002).

Em nosso caso, escolhemos cadastrar no mínimo 5 e no máximo 10 contextos para cada língua e para cada termo, sendo salvo cada um em seu campo e um de cada vez.

Figura 51 – Finalização do segundo passo para criação de um termo no VoTec – PT

**Finalização do  
Passo 2  
em Português**

**Contextos Cadastrados**

| Exemplo   | Conceito   | Fonte               | Ações               |
|---|--|---------------------|---------------------|
| Marketing de Conteúdo é uma estratégia focada em engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes  | estratégia focada em engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes   | PDF 2<br>12/02/2022 | editar -<br>excluir |
| o mesmo está estritamente relacionado ao contexto social.   | estritamente relacionado ao contexto social  | PDF 2<br>12/02/2022 | editar -<br>excluir |
| O marketing de conteúdo é definido como "criação, distribuição e compartilhamento de conteúdo relevante, atraente e oportuno para envolver os clientes no ponto apropriado em seus processos de consideração de compra  | criação, distribuição e compartilhamento de conteúdo relevante, atraente e oportuno para envolver os clientes no ponto apropriado em seus processos de consideração de compra  | PDF 2<br>12/02/2022 | editar -<br>excluir |
| é um canal eficiente para gerar mais oportunidades de negócio, reduzir os custos de aquisição dos clientes e aumentar as vendas. Ao escrever sobre o seu segmento, você dissemina informações úteis que serão utilizadas para capacitar seus potenciais clientes e prepará-los para o momento da compra | canal eficiente para gerar mais oportunidades de negócio, reduzir os custos de aquisição dos clientes, aumentar as vendas, informações úteis, capacitar seus potenciais clientes, prepará-los para o momento da compra | PDF 2<br>12/02/2022 | editar -<br>excluir |
| Quando você produz conteúdo de qualidade para o público-alvo só tende a aumentar o engajamento com a marca. Isso acontece por um simples motivo: porque o usuário percebe que sua empresa está ali para ajudá-lo a resolver suas demandas   | produz conteúdo de qualidade para o público-alvo, tende a aumentar o engajamento com a marca, ajudar o usuário a resolver suas demandas  | PDF 2<br>12/02/2022 | editar -<br>excluir |
| Marketing de Conteúdo é uma estratégia de Marketing   | estratégia de Marketing  | PDF 2<br>12/02/2022 | editar -<br>excluir |
| é uma iniciativa poderosa para aumentar a sua autoridade no mercado e educar seu público e que deve crescer ainda mais nos próximos anos  | iniciativa poderosa para aumentar a sua autoridade no mercado, educar seu público  | PDF 2<br>12/02/2022 | editar -<br>excluir |
| é uma tarefa delicada, trabalhosa e que exige dedicação. É necessário garantir publicações constantes, inovações de conteúdos, informações que chamem a atenção e que os consumidores enxerguem valor.  | tarefa delicada, trabalhosa, garantir publicações constantes, inovações de conteúdos, informações que chamem a atenção e que os consumidores enxerguem valor   | PDF 2<br>12/02/2022 | editar -<br>excluir |
| é que ele deve se basear em uma estratégia organizada e estruturada para gerar resultados   | deve se basear em uma estratégia organizada e estruturada para gerar resultados  | PDF 2<br>12/02/2022 | editar -<br>excluir |
| é compreender as intenções de busca, como o Google faz, para entregar aos usuários o que eles desejam. E a melhor forma de entender a intenção do usuário é recorrendo ao próprio Google!   | é compreender as intenções de busca, entregar aos usuários o que eles desejam, melhor forma de entender a intenção do usuário  | PDF 2<br>12/02/2022 | editar -<br>excluir |

Contextos Cadastrados: 10

**Contextos cadastrados** →

Fonte: Captura de tela do VoTec v1.5.4 (FROMM, 2022).

Nas Figuras 52 e 53, consecutivamente, repetimos os mesmos procedimentos, porém, desta vez demonstramos o Passo 2 na versão em língua inglesa, conforme se segue:

Figura 52 – Segundo passo para criação de um termo no VoTec – IN

Vocabulário Técnico Online

Cadastro de Contextos para Content Marketing Voltar ao Painel Próximo Passo

## Novo Contexto

Passo 2

Dados do Contexto

Exemplo\*:

Conceito\*:

Fonte\*:  [Cadastrar Nova Fonte](#)

Data de Coleta\*:  (dia/mês/ano ex.: 18/03/2007) Salvar

---

Vocabulário Técnico Online

Cadastro de Contextos para Content Marketing Voltar ao Painel Próximo Passo

## Novo Contexto

Passo 2

Dados do Contexto

Exemplo\*:

Conceito\*:

Fonte\*:  [Cadastrar Nova Fonte](#)

Data de Coleta\*:  (dia/mês/ano ex.: 18/03/2007) Salvar

### Contextos Cadastrados

| Exemplo  | Conceito  | Fonte               | Ações                  |
|--|---|---------------------|------------------------|
| Content marketing is about working more editorially with content that will engage, and interest the target audience. The target audience will get something out of the content [...] try to get a relationship with new customers, existing customers, and co-workers. [...] is more like talking to those who might be interested, and not just talking about themselves, but talking about what the recipient cares about. [...] The content you make should work for anyone who is interested in your product. [...] so it should be both fun, easy and consumable, and it should be useful [...] brand | working more editorially with content that will engage, and interest the target audience, to get a relationship with new customers, talking about what the recipient cares about; The content you make should work for anyone who is interested in your product; easy and consumable, and it should be useful, brand building in social | PDF 2<br>12/02/2022 | editar<br>-<br>excluir |

Fonte: Captura de tela do VoTec v1.5.4 (FROMM, 2022).

Figura 53 – Finalização do segundo passo para criação de um termo no VoTec – IN

## Finalização do Passo 2 em Inglês

|  |  |                     |                        |
|--|--|---------------------|------------------------|
| content marketing is the process of creating personalized valuable content to an interactive, engaged, and targeted audience (Chaffin, 2017). Both definitions, marketing and content marketing, state that it is a process of creating and delivering any offerings or content that contributes value for customers.  | the process of creating personalized valuable content to an interactive, engaged, and targeted audience, it is a process of creating and delivering any offerings or content that contributes value for customers  | PDF 2<br>12/02/2022 | editar<br>-<br>excluir |
| develop a content marketing strategy to begin boosting your bottom line today. [...] content marketing strategy (Pulizzi, 2012). There is no universal definition of content marketing (Baltes, 2015), however Kee and Yazdanifard (2015) defined content marketing as a set of management steps where a firm first identifies, analyses and then seeks to satisfy customer demand to gain revenue from the distribution of digital content via an electronic channel. In Kee and Yazdanifard (2015)'s definition there is a close relationship between marketing research and customer behaviour and like most marketing activities, the customer's needs are the focal point within content marketing. This implies that companies define content marketing themselves through the methods in which they create and distribute their content (Pulizzi, 2012).[...] | strategy; a set of management steps where a firm first identifies, analyses and then seeks to satisfy customer demand to gain revenue from the distribution of digital content via an electronic channel; a close relationship between marketing research and customer behaviour and like most marketing activities, the customer's needs are the focal point, the methods in which they create and distribute their content | PDF 2<br>12/02/2022 | editar<br>-<br>excluir |
| A content marketing strategy has different factors for success. One of them is to match the message and content with the companies target audience to achieve customer engagement (Kilgour, Sasser, & Larke, 2015). However, generating content that appeals to a clearly defined audience is a learning process that involves an ongoing analysis of the companies' audience (Järvinen & Taiminen, 2016).   | match the message and content with the companies target audience to achieve customer engagement, generating content that appeals to a clearly defined audience   | PDF 2<br>12/02/2022 | editar<br>-<br>excluir |
| content marketing is that the content has the perspective of help and inform potential customers that will eventually lead to sales, marketing on the other hand has the purpose of sales. This aspect is mentioned by P6, who mentions that if their goal for a project is to make profit they are not working with content marketing.  | help and inform potential customers that will eventually lead to sales   | PDF 2<br>12/02/2022 | editar<br>-<br>excluir |
| A content marketing strategy is a plan for building an audience by publishing, maintaining, and spreading frequent and consistent content that educates, entertains, or inspires to turn strangers into fans and fans into customers. In other words, you're building relationships and solving problems. If you create value and equip your readers with the information they need to solve whatever problem they're facing, your content will succeed.[...] Better still, if you can be the one to both make your audience aware they have a problem they didn't know they had, and provide them with a perfect solution, you'll create customers for life.  | a plan for building an audience by publishing, maintaining, and spreading frequent and consistent content that educates, entertains, or inspires to turn strangers into fans and fans into customers, building relationships and solving problems, create value and equip your readers with the information they need, make your audience aware, provide them with a perfect solution, create customers                      | PDF 2<br>12/02/2022 | editar<br>-<br>excluir |

Contextos cadastrados ➔

Contextos Cadastrados: 10

05/03/2022 15:31 v1.5.4 © 2022 Guilherme Fromm - Atualização: Samuel Victor Silveira de Lima - Desenvolvimento (VoTec v1.0 - 2007): ICMC Jr

Fonte: Captura de tela do VoTec v1.5.4 (FROMM, 2022).

Em seguida, preenchemos o Passo 3, referente ao paradigma informacional do VoTec, que permite preencher a ficha terminográfica com dados de ontologia, categoria gramatical, número, gênero, entrada por extenso, lemas, etimologia, variações morfossintáticas (se houverem), áudio (caso queira-se demonstrar a pronúncia do termo), posição na ordem de frequência do termo base, número de ocorrências do termo base e número de ocorrências do fraseologismo. Esses 3 últimos campos estão diretamente ligados à lógica da LC e trata-se de dados que podem ser coletados por meio do WST.

A Figura 54 apresenta o Passo 3 com a tela da ficha terminográfica, para a construção da definição tanto em português quanto em inglês, concomitantemente.

Figura 54 – Terceiro passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN

Dados Traços Distintivos Semântica Termo Equivalente Termos Remissivos Informações Enciclopédicas Multimídia

Ontologia: Marketing Digital > Marketing de Conteúdo

Marketing Digital Marketing de Conteúdo

Categoria Gramatical: Substantivo Número: Singular

Gênero: Masculino Entrada por Extenso:

Lemas: (separados por ; sem espaços)

Etimologia:

Var. Morfossintáticas:

Áudio: Escolher arquivo Nenhum arquivo escolhido

Córpus

Posição na Ordem de Frequência do termo base: 3 Nº de Ocorrências do termo base: 2421

Nº de Ocorrências do fraseologismo: 334

Passo 3 em Português

---

Dados Traços Distintivos Semântica Termo Equivalente Termos Remissivos Informações Enciclopédicas Multimídia

Ontologia: Marketing Digital > Marketing de Conteúdo

Marketing Digital Marketing de Conteúdo

Categoria Gramatical: Substantivo Número: Singular

Gênero: Neutro Entrada por Extenso:

Lemas: (separados por ; sem espaços)

Etimologia:

Var. Morfossintáticas:

Áudio: Escolher arquivo Nenhum arquivo escolhido

Córpus

Posição na Ordem de Frequência do termo base: 4 Nº de Ocorrências do termo base: 3171

Nº de Ocorrências do fraseologismo: 990

Passo 3 em Inglês

Fonte: Captura de tela do VoTec v1.5.4 (FROMM, 2022).

A Figura 55 apresenta o Passo 4, cujo objetivo é preencher os traços distintivos para a

elaboração dos conceitos, a partir dos contextos definitórios/explicativos extraídos, anteriormente salvos na plataforma. Baseamo-nos na proposta de Análise Componential de Ilari (2002), em que os traços distintivos semânticos (semas), oriundos dos conceitos, foram postos em colunas. Cada sema distinto fez parte de uma coluna diferente, ao passo que semas pertencentes ao mesmo campo semântico, ou correspondentes, foram listados nas mesmas colunas (YAMAMOTO, 2015).

Figura 55 – Quarto passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN

**Passo 4 em Português**

| #  | A             | B             | C             | D             | E             | F             |
|----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1  | estratégia    | focada em ... | crescer su... | potenciais... |               |               |
| 2  |               | estritamen... | ao context... |               |               |               |
| 3  |               | criação, d... | compartilh... | atraente e... | processos ... |               |
| 4  | canal efic... |               | informaçõe... | capacitar ... | prepará-lo... | reduzir os... |
| 5  |               |               | produz con... | para o púb... | ajudar o u... | tende a au... |
| 6  | estratégia... |               |               |               |               | aumentar a... |
| 7  | iniciativa... |               |               | educar seu... |               |               |
| 8  | tarefa del... | trabalhosa    | garantir p... | informaçõe... |               |               |
| 9  | uma estrat... |               |               |               |               | para gerar... |
| 10 |               |               | compreende... |               | entregar a... | melhor for... |

**Passo 4 em Inglês**

| #  | A             | B             | C             | D             | E             | F             | G             |
|----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1  | working mo... | content th... | to get a r... | talking ab... | should be ... | support ou... |               |
| 2  | strategic ... | focused on... | to attract... |               |               | to drive p... |               |
| 3  | higher eng... | publish th... |               | two-way co... |               |               |               |
| 4  | strategy i... |               | to tell a ... |               |               |               |               |
| 5  | marketing ... |               | to build t... | one way of... |               | to provide... |               |
| 6  | the proces... | of creatin... | to an inte... |               | delivering... | content th... |               |
| 7  | strategy, ... | analyses a... | to satisfy... | a close re... | distributi... |               | the method... |
| 8  |               |               | match the ... |               | generating... | appeals to... | to achieve... |
| 9  |               |               |               |               | help and i... |               |               |
| 10 | a plan for... |               |               | provide th... | publishing... | educates, ... | building r... |

Fonte: Captura de tela do VoTec v1.5.4 (FROMM, 2022).

A próxima Figura, de número 56, traz o quinto passo para a construção do verbete, que consiste em informar se já existe uma definição dicionarizada para o termo em questão. Caso haja, deve-se inserir uma definição na plataforma, com o objetivo de orientar a construção da definição personalizada, pois, em caso de dúvida, é possível consultar tal definição salva no banco de dados do VoTec.

Figura 56 – Quinto passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN

05/03/2022 15:46 v1.5.4 © 2022 Guilherme Fromm - Atualização: Samuel Victor Silveira de Lima - Desenvolvimento (VoTec v1.0 - 2007): ICAC Jr

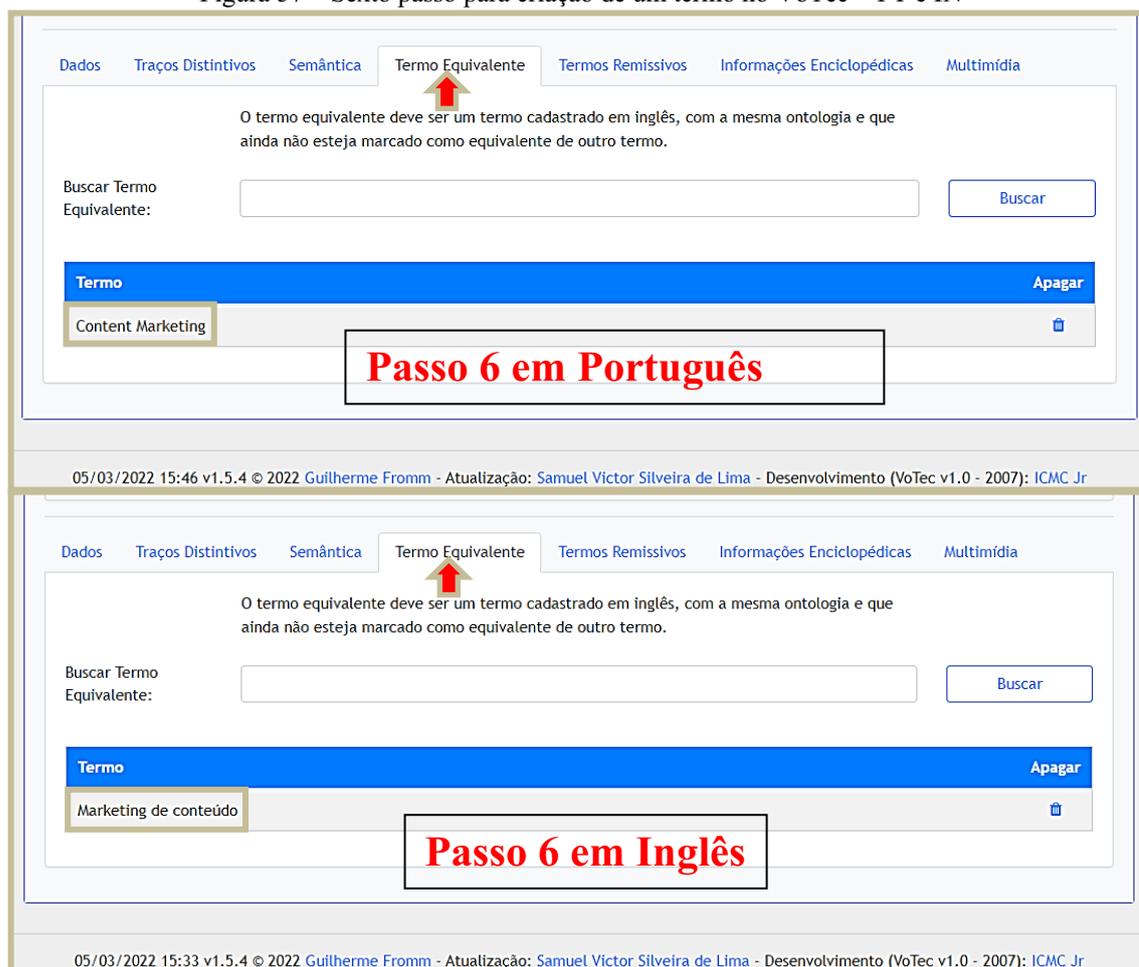
**Passo 5 em Português**

**Passo 5 em Inglês**

Fonte: Captura de tela do VoTec v1.5.4 (FROMM, 2022).

A Figura 57 exibe o campo denominado *termo equivalente*. Ele permite estabelecer a ligação (*link*) entre dois termos correspondentes, em contraste. Esse é o caso de nossas definições no vocabulário proposto, pois definimos os mesmos termos, porém cada um com base em seu *subcorpus*, sendo sempre um em português equivalente a outro em inglês. Conforme podemos verificar no Passo 6, representado nessa figura, *Content Marketing* está listado na ficha da definição de *Marketing de Conteúdo* como termo equivalente e vice-versa, pois, dentro de sua ficha, *Marketing de Conteúdo* também está ligado a *Content Marketing*.

Figura 57 – Sexto passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN



Fonte: Captura de tela do VoTec v1.5.4 (FROMM, 2022).

A Figura 58, por sua vez, demonstra o sétimo passo do VoTec para a elaboração do verbete. Esse refere-se aos termos remissivos, que se relacionam dentro do mesmo campo semântico e que, segundo Barros (2004, p. 174), tem como “função corrigir o isolamento das mensagens, ligando variantes”. No caso das definições que construímos, não houve termos remissivos.

Figura 58 – Sétimo passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN

The figure consists of two screenshots of the VoTec interface, showing the 'Termos Remissivos' step. Both screenshots have a navigation bar at the top with tabs: 'Dados', 'Traços Distintivos', 'Semântica', 'Termo Equivalente', 'Termos Remissivos' (highlighted with a red arrow), 'Informações Enciclopédicas', and 'Multimídia'. Below the navigation bar, there is a text box stating: 'Os termos remissivos devem ser termos cadastrado em português e com os respectivos cadastro já aprovados pelo administrador.' Below this text is a search form with the label 'Buscar Termo Remissivo:' and a 'Buscar' button. Below the search form is a table with a blue header row containing 'Termo' and 'Apagar'. The table body contains the text 'Nenhum termo remissivo encontrado.' In the first screenshot, a red box highlights the text 'Passo 7 em Português'. In the second screenshot, a red box highlights the text 'Passo 7 em Inglês'. At the bottom of each screenshot, there is a footer with the text: '05/03/2022 15:46 v1.5.4 © 2022 Guilherme Fromm - Atualização: Samuel Victor Silveira de Lima - Desenvolvimento (VoTec v1.0 - 2007): ICMC Jr'.

Fonte: Captura de tela do VoTec v1.5.4 (FROMM, 2022).

A Figura 59 demonstra o Passo 8, no qual reside o campo das informações enciclopédicas. Nesse campo, preenchemos as definições do tipo enciclopédicas para os termos em processo de construção, para que o terminógrafo possa consultá-las como recurso auxiliar na elaboração da definição. As informações adicionadas também são exibidas na versão publicada do vocabulário.

Figura 59 – Oitavo passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN

05/03/2022 15:46 v1.5.4 © 2022 Guilherme Fromm - Atualização: Samuel Victor Silveira de Lima - Desenvolvimento (VoTec v1.0 - 2007): ICMC Jr

**Passo 8 em Português**

| Definição   | Artigo                | Fonte     | Link              | Apagar             |
|---|-----------------------|-----------|-------------------|--------------------|
| é o processo de criar, publicar e promover conteúdos personalizados para seu cliente, [1] esse é um método de marketing que se baseia na formação de um público fiel por meio da criação e compartilhamento de conteúdo | Marketing de conteúdo | Wikipédia | <a href="#">🔗</a> | <a href="#">🗑️</a> |

05/03/2022 15:33 v1.5.4 © 2022 Guilherme Fromm - Atualização: Samuel Victor Silveira de Lima - Desenvolvimento (VoTec v1.0 - 2007): ICMC Jr

**Passo 8 em Inglês**

| Definição  | Artigo            | Fonte     | Link              | Apagar             |
|--|-------------------|-----------|-------------------|--------------------|
| Content marketing is a form of marketing focused on creating, publishing, and distributing content for a targeted audience online. | Content marketing | Wikipedia | <a href="#">🔗</a> | <a href="#">🗑️</a> |

05/03/2022 15:33 v1.5.4 © 2022 Guilherme Fromm - Atualização: Samuel Victor Silveira de Lima - Desenvolvimento (VoTec v1.0 - 2007): ICMC Jr

Fonte: Captura de tela do VoTec v1.5.4 (FROMM, 2022).

A Figura 60 apresenta o nono passo na criação de um termo no VoTec. Nele, há espaço para inserção de arquivos multimídia. Nas versões em PT e IN, inserimos vídeos explicativos acerca do termo em questão, oriundos do YouTube<sup>85</sup>, proporcionando ao consulente um meio instrucional e adicional de consulta.

<sup>85</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

Figura 60 – Nono passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN

The figure shows two screenshots of the VoTec v1.5.4 interface. Both screenshots have a navigation bar at the top with tabs: Dados, Traços Distintivos, Semântica, Termo Equivalente, Termos Remissivos, Informações Enciclopédicas, and Multimídia. Below the navigation bar, there are input fields for 'Fonte:' and a dropdown menu for 'Tipo:' with the text 'Selecione um tipo'. A blue 'Adicionar' button is located to the right of the dropdown. Below these fields is a table with columns: Fonte, Tipo, Link, and Apagar. The first row of the table in the top screenshot contains the text 'Youtube - O que é Marketing de Conteúdo, afinal? - Conteúdo e Marketing' and 'Vídeo'. The second row of the table in the bottom screenshot contains the text 'Youtube - What is Content Marketing?' and 'Vídeo'. In both screenshots, a red box highlights the text 'Passo 9 em Português' and 'Passo 9 em Inglês' respectively.

Fonte: Captura de tela do VoTec v1.5.4 (FROMM, 2022).

A Figura 61, abaixo, apresenta o décimo e último passo para a construção da definição. Nele, há os campos *Conceito Final*, *Definição* e *Nota*. Preenchemos os campos para exemplificar o processo de criação das definições e os demonstramos conjuntamente tanto em português quanto em inglês.

Essa etapa foi realizada da seguinte maneira: extraímos o gênero próximo de acordo com os alinhamentos realizados na etapa dos traços distintivos e acrescentamos as diferenças específicas e informações adicionais, até utilizarmos as informações mais relevantes que estavam presentes nos traços. Nesse momento, chegamos ao conceito final, que era um pouco mais extenso e completo do que deveria ser a definição aristotélica. Então, procedemos à sintetização do conceito em uma sentença ligada por conjunções e vírgulas, preenchendo, assim, o campo da definição. Em seguida, alocamos no campo da nota tudo aquilo que havia de importante dentro do campo do conceito final, porém, que fora excluído da definição.

Evidenciamos que o início da construção da **definição** se dava utilizando o nível de domínio daquele campo de saber, segundo nosso detalhamento teórico (cf. Quadro 3). À título de exemplificação, para o termo *SEO*, hipônimo da especialidade do MD e cujo nível é uma subespecialidade, iniciamos a escrita da definição com esse nome (*subespecialidade*) em português. Para o inglês, utilizamos seu equivalente *sub-branch*. No tocante às **notas**, elas

foram iniciadas com o nome do termo já definido anteriormente e, após isso, escrevíamos os traços conceituais que não compuseram a definição, mas que vinham a acrescentar informações adicionais a respeito do termo.

Após a finalização dos procedimentos supramencionados, chegamos às definições apresentadas na Figura 61, juntamente com os conceitos e notas, onde podemos visualizar dois exemplos, um em português e um em inglês.

Figura 61 – Décimo passo para criação de um termo no VoTec – PT e IN

The figure displays two screenshots of the VoTec interface, showing the final step of term creation. Each screenshot has a blue header with the term name and three buttons: 'Passo Anterior', 'Salvar', and 'Sair sem salvar'. Below the header, there are two tabs: 'Contextos' and 'Conceito Final / Definição'. The 'Conceito Final / Definição' tab is active, showing three text boxes: 'Conceito Final:', 'Definição:', and 'Nota:'. The first screenshot is for 'Marketing de conteúdo' (Portuguese) and the second is for 'Content Marketing' (English).

**Termo: Marketing de conteúdo**

Conceito Final: estratégia de Marketing organizada e estruturada que visa compreender as intenções de busca do cliente e focar no engajamento do seu público-alvo, estritamente relacionada à criação, inovação, distribuição e compartilhamentos constantes de informações úteis e conteúdos relevantes que chamem a atenção dos consumidores, produzindo conteúdo de qualidade a fim de gerar mais oportunidades de negócio envolvendo potenciais clientes, preparando-os para o momento da compra, e direcionando seus processos de compra para entregar o que eles desejam, reduzindo os custos e aumentando as vendas. Ele tende a aumentar o engajamento com a marca e sua autoridade no mercado com o objetivo de gerar resultados

Definição: Subespecialidade do Marketing Digital que representa uma estratégia relacionada à criação, inovação, distribuição e compartilhamentos constantes de conteúdos relevantes que chamem a atenção dos consumidores, direcionando seus processos de compra e entregando o que eles desejam, de modo a reduzir os custos e aumentar as vendas

Nota: O Marketing de Conteúdo produz conteúdo de qualidade com foco no engajamento do seu público-alvo, a fim de gerar mais oportunidades de negócio, envolvendo potenciais clientes, preparando-os para o momento da compra. Tende a aumentar o engajamento com a marca e sua autoridade no mercado com o objetivo de gerar resultados

**Termo: Content Marketing**

Conceito Final: strategic marketing approach or marketing strategy in new modern channels; includes higher engagement between a customer and a company; gets a closer relationship with potential new customers behavior; contains a set of management steps and plan for building relationship with an interactive, engaged, and targeted audience; also attracts and retains a clearly-defined audience to satisfy your demand and to provide them with a perfect solution, through creation and distribution of digital marketing contents, publishing, maintaining, and spreading frequent and consistent information, that should be useful, brand building in social media, easy and consumable, delivering any offerings to support the customers through the buying process

Definição: Sub-branch of Digital Marketing representing channels focused on creating and distributing personalized, valuable and consistent content, which includes higher engagement to get a close relationship with potential new customers and their behaviors, aiming to attract and retain a clearly-defined audience

Nota: Content Marketing aims to provide customers a perfect solution through creation and distribution of Digital Marketing contents, by publishing, maintaining and spreading frequent and consistent information, that should be useful, brand building in social media, easy and consumable. It delivers any offerings to support the customers through the buying process

Fonte: Captura de tela do VoTec v1.5.4 (FROMM, 2022)

Vale destacar que, dentre os tipos de definição existentes, como, por exemplo, a enciclopédica e a aristotélica, optamos pela definição aristotélica cujo foco está no paradigma GPDE – Gênero próximo e diferença específica.

As definições que elaboramos não são coincidentes e nem idênticas, apenas

aproximadas, já que tratam dos mesmos termos, áreas e conteúdos. No entanto, elas não são traduções do português para o inglês ou vice-versa. Cada uma foi construída com base no *subcorpus* de estudo a que se refere, de acordo com os contextos selecionados. Desse modo, ao final deste trabalho, obtivemos um vocabulário bilíngue e bidirecional, com definições que não estão em relação tradutória, mas sim em contraste.

## 4 RESULTADOS

Nesta seção, demonstramos as opções de busca do VoTec, em sua versão 1.5.4 (FROMM, 2022), tais como os **tipos de exibição e consulta** dos verbetes, após divulgação do vocabulário bilíngue de MD de forma *on-line* e gratuita<sup>86</sup>. Exemplificamos com figuras os possíveis modos de acesso a esses verbetes, com suas definições terminológicas, notas, exemplos e demais dados disponibilizados ao usuário. Na segunda parte da seção, abordamos os obstáculos transcorridos durante o percurso de realização do trabalho, assim como fatos que nos despertaram a atenção. Salientamos também se, e de que forma, os objetivos traçados no início da dissertação foram cumpridos.

Nossa proposta de vocabulário está constituída por um total de **16** termos (cf. Quadro 12) que designam os 16 nomes das **subespecialidades** do MD (oito em PT e oito em IN), mais duas definições da especialidade do MD, uma em cada idioma. As definições podem ser visualizadas em contraste pelo VoTec, em ambas as línguas.

É importante ressaltar que, por meio deste trabalho, foi possível extrair pelo *corpus* as palavras-chave de alta chavicidade, identificadas por meio do WST, cujas listas podem ser consultadas no Apêndice C (em PT) e Apêndice D (em IN), após limpeza e lematização.

Também selecionamos as primeiras 40 palavras-chave do *subcorpus* de MD do português, por ordem de chavicidade, às quais procuramos seus equivalentes em inglês, quando possível (cf. Quadro 11), e chegamos à lista de CEs, no Quadro 13, enumeradas por ordem de frequência (número de ocorrências).

As listas supracitadas de palavras-chaves e CEs designam candidatos a termos que poderão ser utilizados em pesquisas futuras, seguindo-se a metodologia modelo que explicitamos detalhadamente ao longo da dissertação, para a confecção de vocabulários monolíngues ou bilíngues de MD, visando à expansão do vocabulário aqui apresentado.

### 4.1 Consultas ao VoTec

Após o preenchimento das fichas terminológicas e disponibilização dos termos e definições de forma *on-line* e gratuita pelo VoTec, fazemos aqui ressalvas quanto ao modo de realizar a consulta nesse ambiente.

Para visualizar os 18 verbetes construídos ao longo do trabalho, temos, a título de

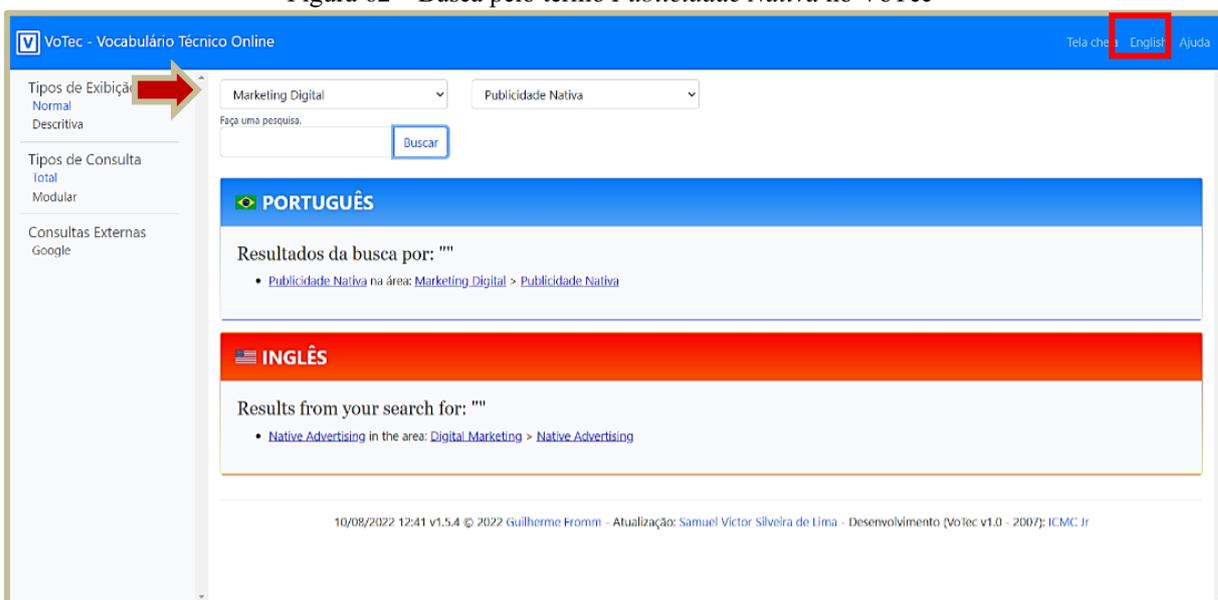
---

<sup>86</sup> Disponível em: <http://pos.votec.ileel.ufu.br/>. Acesso em: 10 set. 2022.

ilustração, as figuras a seguir, que tratam do modo de realização de buscas por um termo dentro de nosso vocabulário. Utilizamos o termo sintagmático (CE) em PT, *Publicidade Nativa*, e em IN, *Native Advertising*, para exemplificar esse processo de busca.

Desse modo, para consultar o verbete *Publicidade Nativa*, selecionamos na aba o item *Marketing Digital* (área de pesquisa), indicado pela seta em vermelho na Figura 62, e, na próxima aba, escolhemos o termo com o qual trabalharemos. Essa busca pode ser feita em português ou inglês (conforme destaque retangular em vermelho sobre a palavra *English*).

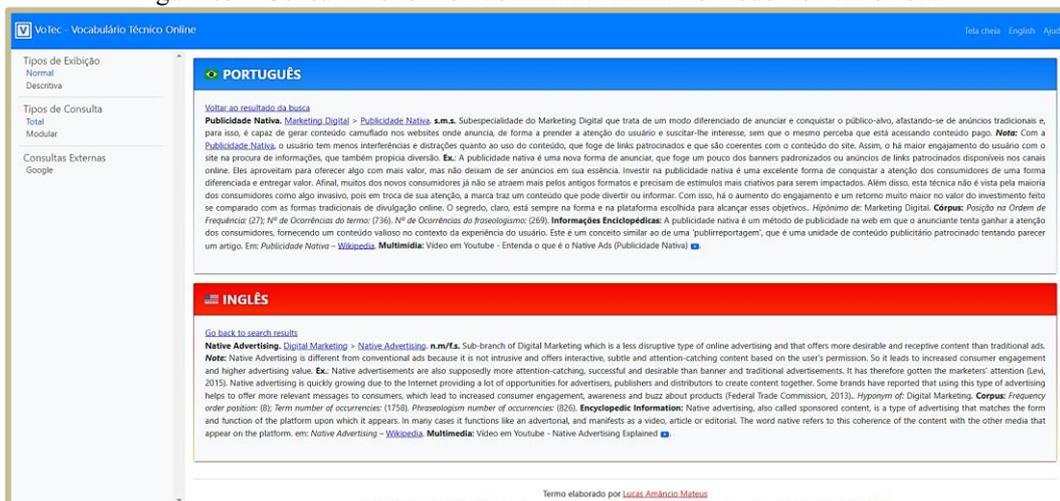
Figura 62 – Busca pelo termo *Publicidade Nativa* no VoTec



Fonte: <http://pos.votec.ileel.ufu.br>.

Após clicarmos no termo, ele será aberto automaticamente no tipo de exibição *Normal* e tipo de consulta *Total* (Figura 63).

Figura 63 – Consulta ao termo *Publicidade Nativa* no modo *Normal* e *Total*



Fonte: <http://pos.votec.ileel.ufu.br>.

Com esse tipo de consulta ilustrada na Figura 63 acima, os dados são exibidos em sequência, e é assim que primeiramente é feita a exibição de um termo, de forma automática. Conforme é possível observar, informações como o nome do termo, nota, informações do *corpus* e enciclopédicas estão juntas, pois a *visualização normal* se assemelha àquela dos dicionários impressos (YAMAMOTO, 2015).

Em contraposição, ao clicarmos em *Descritiva* (Figura 64), a visualização do verbete não vem de forma aglomerada e sequencial, mas sim de maneira detalhada, separada e completa, em que informações mais detalhadas do termo (p. ex. sinônimos, antônimos, hiperônimos etc.), conforme informações colhidas do *corpus*, são apresentadas (mesmo que não tenham sido preenchidas). Segue a Figura 64, que demonstra um recorte do tipo de consulta *Descritiva e Total*, em PT e IN.

Figura 64 – Consulta ao termo *Publicidade Nativa* no modo *Descritivo* e *Total* – PT e IN (visão parcial)

**PORTUGUÊS**

[Voltar ao resultado da busca](#)

### Publicidade Nativa

Subespecialidade do Marketing Digital que trata de um modo diferenciado de anunciar e conquistar o público-alvo, afastando-se de anúncios tradicionais e, para isso, é capaz de gerar conteúdo camuflado nos websites onde anuncia, de forma a prender a atenção do usuário e suscitar-lhe interesse, sem que o mesmo perceba que está acessando conteúdo pago.

**Nota:** Com a **Publicidade Nativa**, o usuário tem menos interferências e distrações quanto ao uso do conteúdo, que foge de links patrocinados e que são coerentes com o conteúdo do site. Assim, o há maior engajamento do usuário com o site na procura de informações, que também propicia diversão.

**Etimologia:** *Nada encontrado*

**Categoria Gramatical:** substantivo

**Gênero:** masculino

**Número:** singular

**Corpus**

- **Posição na Ordem de Frequência:** 27
- **Nº de Ocorrências do termo:** 736
- **Nº de Ocorrências do fraseologismo:** 269

**Ontologia:** [Marketing Digital](#) > [Publicidade Nativa](#)

**Variações Morfosintáticas:** *Nada encontrado*

**Sinônimos:** *Nada encontrado*

**Antônimos:** *Nada encontrado*

**Hipônimo de:** Marketing Digital

**Co-hipônimos:** *Nada encontrado*

**Hiperônimo de:** *Nada encontrado*

**Exemplos**

1. Publicidade nativa é um anúncio identificado. Mas não é um anúncio normal e chato, e sim um que divulga um conteúdo camuflado e que faz sentido dentro do canal no qual está inserida. Por isso, a publicidade nativa é o tipo de publicidade que não interfere na experiência do usuário. Ao contrário, se faz "nativa" a essa experiência, dando a ele a opção ou não de interagir com ela.

---

**INGLÊS**

[Go back to search results](#)

### Native Advertising

Sub-branch of Digital Marketing which is a less disruptive type of online advertising and that offers more desirable and receptive content than traditional ads.

**Note:** Native Advertising is different from conventional ads because it is not intrusive and offers interactive, subtle and attention-catching content based on the user's permission. So it leads to increased consumer engagement and higher advertising value.

**Etymology:** *Nothing found*

**Part of Speech:** noun

**Gender:** neutral

**Number:** singular

**Corpus**

- **Frequency order position:** 8
- **Term number of occurrences:** 1758
- **Phraseologism number of occurrences:** 826

**Ontology:** [Digital Marketing](#) > [Native Advertising](#)

**Morphosyntactic Variants:** *Nothing found*

**Synonyms:** *Nothing found*

**Antonyms:** *Nothing found*

**Hyponym of:** Digital Marketing

**Co-hyponyms:** *Nothing found*

**Hypernym of:** *Nothing found*

**Examples**

1. Online native advertising is more informative, amusing and less irritating than banner advertisements for consumers. The participants of their study were also found to be more skeptical towards banner advertisements. Tutaj and van Reijmersdal (2012) also write that the better a consumer understands the intent of the advertisement, the more irritated they will be. Native advertising is appealing as it is more integrated to the platform where it is published (Federal Trade Commission, 2013; Levi, 2015). The editor and CEO of the American Journalism Review, Rim Rieder (2013) claims that native advertisements are attractive for advertisers because of the

Fonte: <http://pos.votec.ileel.ufu.br>.

O tipo de consulta *modular* se diferencia dos demais ao permitir que o consulente faça buscas pontuais dentro da microestrutura do verbete, exibindo características específicas, cujas opções podem ser notadas no destaque retangular em vermelho na Figura 65:

Figura 65 – Consulta ao termo *Publicidade Nativa* no modo *Descritivo e Modular* – PT e IN (visão parcial)

The screenshot displays the VoTec - Vocabulário Técnico Online interface. On the left, a sidebar lists search options under 'Tipos de Exibição' (Normal, Descritiva) and 'Tipos de Consulta' (Total, Modular). A red box highlights the 'Pré-definição' section, which includes options for Etimologia, Categoria Gramatical, Gênero, Número, Ontologia, and Variações Morfosintáticas. The main content area shows the search results for 'Native Advertising' in English, including a definition, etymology, part of speech, gender, number, corpus, ontology, morphosyntactic variants, synonyms, antonyms, hyponym, co-hyponyms, hypernym, and examples. The footer includes 'Consultas Externas' with a 'Google' link.

Fonte: <http://pos.votec.ileel.ufu.br>.

Dessa forma, os tipos de consulta em tela advêm da escolha do consulente e facilitam o processo por meio de uma busca pontual. De acordo com sua necessidade, o consulente opta pela exibição ou não de campos de um paradigma específico para a composição da microestrutura, seja ele informacional, definicional, pragmático, enciclopédico ou semântico (FROMM, 2007).

Por último, para mais informações sobre o termo, é possível fazer consultas externas. Ao clicar em *Google*, o usuário é direcionado para a página desse motor de busca, com as informações sobre o termo exibidas instantaneamente nesse portal.

## 4.2 Análise dos resultados finais: objetivos

Tivemos como objetivo geral organizar e classificar, em forma de mapa conceitual, os domínios e subdomínios da ADM, do MKT e do MD e, assim, confeccionar um vocabulário bilíngue bidirecional de Marketing Digital que servisse como modelo para futuros trabalhos terminográficos na área de negócios e que atendesse às necessidades de aprendizes dos cursos supramencionados, assim como às de profissionais da Tradução.

O primeiro objetivo geral, de caráter taxonômico, foi alcançado a partir da compilação de dados disponibilizados por entidades, conselhos, associações e congressos da área da ADM, por meio da análise de disciplinas de cursos universitários (MKT) e consultando um mapa conceitual da AMA, que possui relevância sobre o assunto a nível global. Após a compilação, fizemos a Análise Componential dos dados (ILARI, 2002) e aplicamos critérios de frequência

ou importância da fonte (no caso da AMA). Dessa forma, chegamos às subáreas da ADM, especialidades do MKT e subespecialidades do MD. Tal AD pode ser vista de forma completa na Figura 23. A demonstração do método de construção das ADs foi pormenorizado a fim de permitir sua replicabilidade.

Obstáculos foram encontrados nessa etapa da pesquisa, pois tivemos de ter acesso a *sites* específicos que disponibilizassem as áreas temáticas, assim como às matrizes curriculares dos cursos tecnológicos de MKT. Muito tempo foi empregado nessa etapa de construção taxonômica para a seleção final dos nomes que compõem as árvores de domínio.

Podemos também dizer que, majoritariamente, a construção de nossa AD foi realizada em português, e teve seus equivalentes encontrados para o inglês. No caso do MD, encontramos primeiramente as subespecialidades em inglês, que tiveram sua conversão ao português. Esse processo custou-nos esforços para realizar uma tradução fidedigna, como foi o caso de *Gestão de Pessoas*, que outrora denominava-se *Gestão de Recursos Humanos*, mas que, embora no Brasil *Gestão de Pessoas* seja o termo consagrado pelos autores da área, a tradução em inglês ainda se apresenta da forma antiga (*Gestão de Recursos Humanos – Human Resources Management*).

Para atingir o objetivo de elaboração de uma proposta de vocabulário bilíngue de MD, a etapa seguinte foi a de compilar e explorar um *corpus* bilíngue para identificar as palavras-chaves candidatas a termos que vieram a fazer parte de nossos verbetes no VoTec. Toda a etapa de compilação consumiu tempo considerável (quatro meses) e foi feita de maneira metódica, considerando os gêneros científico e instrucional.

Percebemos que, em inglês, havia bastante material disponível na internet, sendo eles manuais ou *blogs*, que levavam o nome das subespecialidades do MD, por se tratar de uma língua relevante na área tecnológica e dos negócios. Dessarte, o balanceamento foi uma questão observada com zelo, sendo que para áreas que não possuíam materiais suficientes em português, tratamos de coletar o mesmo número em inglês do que fora encontrado em português. Assim chegamos a 50 mil *tokens* por subespecialidade, e não mais.

Após extrairmos as palavras-chave do *corpus* e identificarmos as candidatas a termo, defrontamo-nos com tentativas de buscas por equivalentes em inglês, que nem sempre foram alcançadas. Todavia, pudemos alcançar os equivalentes para a maioria dos 40 candidatos a unitermos e da lista de CEs, além de ranquearmos as palavras-chave de cada *subcorpus* por ordem de chavidade. Tal processo permite consulta e viabiliza a possibilidade de expansão do vocabulário de MD em trabalhos futuros, seguindo-se a metodologia apresentada neste trabalho.

Por último, os objetivos específicos foram realizados a contento devido à facilidade na utilização do WST e no acesso ao Votec, disponibilizado pelo professor Guilherme Fromm.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciarmos este trabalho, tínhamos inicialmente o objetivo de desenvolver um vocabulário bilíngue que contemplasse toda a área de ADM, cujas contribuições pudessem ser úteis a estudantes desse curso, assim como a profissionais da Tradução. Nesse ínterim, percebemos que o MKT era uma subárea da ADM e que o MD era uma especialidade do MKT, e observamos que tais campos do saber detinham relevante importância nas transações comerciais no contexto pandêmico que recentemente vivenciamos.

Nesta pesquisa, notamos que a especialidade do MD é um campo do saber ainda mais recente que a subárea do MKT e que está em pleno desenvolvimento, justamente por ter-se desenvolvido com o advento da internet, dos recursos *on-line* e com a presença e acessibilidade dos microcomputadores e *smartphones*, que propiciaram que a área mercadológica e publicitária ganhasse um novo portal de comunicação com o público-alvo. Desse modo, percebemos que o MD tem crescido exponencialmente por meio das mídias digitais, principalmente durante a pandemia.

Em vista disso, a importância das relações comerciais *on-line* ou digitais, que são hodiernamente comuns, levou-nos a trabalhar com o MD e a oferecer aos discentes das áreas de negócios (ADM, MKT e MD) e aos profissionais da Tradução um vocabulário bilíngue com os principais termos dessa especialidade mercadológica, pois, até então, não dispunham de uma ferramenta *on-line*, bilíngue e bidirecional, baseada e guiada por *corpus*, lacuna essa que nosso vocabulário pôde preencher.

Sendo uma realidade irrefutável na área dos negócios, o MD ainda não recebeu estudos científicos significantes, conforme nossas buscas durante este trabalho. Suas áreas hiperonímicas (ADM e MKT) também datam de um momento recente. Sendo assim, delinear a taxonomia da ADM, do MKT e do MD, que permita construir um vocabulário bilíngue do Marketing Digital e que também sirva como modelo para a construção de outros vocabulários da área, é relevante para sua consolidação como ciência. Vale ressaltar que a novidade da área do MD trouxe consigo obstáculos na compilação do *corpus* de estudo e dos gêneros que o compõem. Não havendo um estudo prévio da taxonomia das áreas supracitadas, pudemos realizá-la, de forma singular, por meio da Análise Componential do conteúdo obtido.

Embora a área da ADM no Brasil possua uma tipologia oficial, disponível na tabela das áreas do conhecimento do CNPq (BRASIL, 2005), ela se apresenta incompleta e não inclui as ramificações do MKT e do MD. Portanto, para procedermos à elaboração de um vocabulário, algumas objeções foram encontradas ao longo do processo, como a necessidade de obter dados

e estabelecer critérios que deram subsídios à construção dessa taxonomia. Foi necessária a construção de uma AD nova, atual e abrangente, que guiasse a compilação do *corpus* e posterior identificação dos candidatos a termos a compor nosso vocabulário. Todo o trabalho foi circunscrito dentro de nossas árvores de domínio da ADM, do MKT e do MD, pois foi necessário fazer um delineamento desses campos de saber e de suas ramificações para proceder à compilação do *corpus*.

Uma contribuição importante a ser destacada foi a organização dos níveis a que pertence cada campo do saber, com suas devidas nomeações quanto às relações hiponímicas e hiperonímicas (cf. Quadro 3), partindo-se da organização inicial da tabela das áreas de conhecimento do CNPq (BRASIL, 2005). Assim, organizamos cada domínio e subdomínio atribuindo-lhes nomes diferentes, sendo eles: Grande Área, Área, Subárea e Subespecialidade, assim como os equivalentes em inglês: *Large/Big Area, Field, Subfield, Branch* e *Sub-Branch*.

Por conseguinte, todos os procedimentos utilizados permitiram utilizar o conhecimento e rigor científico de áreas diversas e que estabelecem relações mútuas, quais sejam: Ciências da Informação (para a taxonomia), Terminologia e Terminografia bilíngue e LC (para o vocabulário). Em conjunto, essas áreas ofereceram-nos subsídios teóricos e técnicos para trabalharmos em prol de nossos objetivos.

Ressaltamos que, embasados nas teorias da Terminologia, especialmente na TCT (cuja abordagem é semasiológica e apresenta dinamicidade do termo), na Terminografia e na LC, construímos um *corpus* bilíngue, constituído por um *subcorpus* em português e outro em inglês, a partir de textos especializados dos gêneros científico e instrucional. Baseados na TCT, enfatizamos o percurso semasiológico e descritivo que caracterizou o nosso procedimento metodológico para a extração de candidatos a termos por meio do *corpus*, partindo da escolha dos significantes para então encontrarmos os significados, cujos traços semânticos foram utilizados na construção das definições no VoTec.

Quanto aos gêneros utilizados para o *corpus*, no tocante ao instrucional, evidenciamos que a utilização de *blogs* para a extração de contextos definitórios cumpriu um propósito primordial, devido à dinamicidade da área do MD, e pudemos perscrutar, pela LC, a linguagem dessa especialidade e suas definições de maneira concisa.

Quanto à fase de compilação dos *corpora*, após o delineamento taxonômico, destacamos a importância do critério de chavidade (e também de frequência), pois, por meio do WST, pudemos chegar às palavras-chave de maior ocorrência e ordená-las visando à escolha dos candidatos a termos, sejam eles unitermos ou CEs. Assim procedemos ao escolhermos o termo *SEO* em PT e em IN ao invés da eleição de suas formas por extenso, devido ao fato de a sigla

ter maior número de ocorrências.

É mister explicitar que, neste trabalho, optamos inicialmente pelo método *corpus-based*. Porém, após a constatação das subdivisões iniciais esboçadas com base nas planilhas já mencionadas e nas informações observadas durante o processo de coleta dos *subcorpora*, também verificamos a frequência das denominações dos campos por meio das análises no WST. Dessa forma, o estabelecimento final do nome dos campos e subcampos de conhecimento, assim como suas respectivas posições hierárquicas, foram confirmadas pelas informações contidas nos *subcorpora* de estudo. Portanto, os critérios objetivos da LC validaram nossas classificações, visto que nos permitiram ser guiados pelos dados de modo extensivo, não tão facilmente observáveis a “olho nu”. É nesse sentido que consideramos a contribuição da abordagem *corpus-driven* neste trabalho.

À guisa de conclusão, ressaltamos que a estrutura deste trabalho e a construção de uma metodologia modelo para a construção e ampliação de vocabulários da área de negócios possibilitam tanto que as palavras-chave e os candidatos a termos identificados sirvam para expandir este vocabulário ou outros relativos à área, assim como proporcionam sua replicabilidade e a oportunidade de definição dos termos em mais idiomas, já que o ambiente VoTec permite essa adaptação. Por fim, é relevante destacar que, embora haja outros trabalhos na área acadêmica que apontem etapas do fazer terminográfico bilíngue, esta pesquisa foi inovadora no que tange à focalização na área de negócios.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, G. M. B. A Teoria Comunicativa da Terminologia e a sua prática. **Alfa**, São Paulo, v. 50, n. 2, p. 85-101, 2006. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/1413/1114>. Acesso em: 13 out. 2022.
- ALMEIDA, G. M. B. O percurso da Terminologia: de atividade prática à consolidação de uma disciplina autônoma. **TradTerm**, São Paulo, v. 9, p. 211-222, 2003. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2317-9511.tradterm.2003.49087>.
- ALMEIDA, G. M. B. **Teoria Comunicativa da Terminologia (TCT): uma aplicação**. 2000. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2000.
- ALMEIDA, G. M. B.; CORREIA, M. Terminologia e *corpus*: relações, métodos e recursos. *In*: TAGNIN, S. E. O.; VALE, O. A. (org.). **Avanços da Linguística de Corpus no Brasil**. São Paulo: Humanitas, 2008. p. 67-94.
- ANDRADE, M. M. Conceito/definição em dicionários da língua geral e em dicionários de linguagens de especialidade. **Cadernos do CNLF**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 10, 2000.
- ANDRADE, M. M. Lexicologia, Terminologia: definições, finalidades, conceitos operacionais. *In*: OLIVEIRA, A. M. P. P.; ISQUERDO, A. N. (org.). **As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia**. 2. ed. Campo Grande: UFMS, 2001. p. 191-200.
- AUBERT, F. H. **Introdução à metodologia da pesquisa terminológica bilíngüe**. 2. ed. São Paulo: FFLCH/CITRAT, 2001.
- BARBOSA, M. A. Dicionário, vocabulário, glossário: concepções. *In*: ALVES, I. M. (org.). **A constituição da normalização terminológica no Brasil**. 2. ed. São Paulo: FFLCH/CITRAT, 2001. p. 23-45.
- BARBOSA, M. A. Estrutura, funções e processos de produção de dicionários terminológicos multilíngües. **Revista do GELNE**, Fortaleza, v. 1, n. 2, p. 41-44, 1999. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/9258/6612>. Acesso em: 13 out. 2022.
- BARBOSA, M. A. Lexicologia, lexicografia, terminologia, terminografia, identidade científica, objeto, métodos, campos de atuação. *In*: SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE TERMINOLOGIA, 2., 1990, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: IBICT, 1992. p. 152-158. Disponível em: <https://livroaberto.ibict.br/handle/1/992>. Acesso em: 13 out. 2022.
- BARROS, J. A. Uma “disciplina”: entendendo como funcionam os diversos campos de saber a partir de uma reflexão sobre a história. **OP SIS**, Catalão, v. 11, n. 1, p. 252-270, 2011. DOI: <https://doi.org/10.5216/o.v11i1.11246>.
- BARROS, L. A. Aspectos epistemológicos e perspectivas científicas da Terminologia. **Ciência e Cultura**, Campinas, v. 58, n. 2, p. 22-26, 2006. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v58n2/a11v58n2.pdf>. Acesso em: 13 out. 2022.
- BARROS, L. A. **Curso básico de terminologia**. São Paulo: EDUSP, 2004.
- BEILKE, N. S. V. **Pommersche Korpora: uma proposta metodológica para compilação de**

*corpora* dialetais. 2016. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Instituto de Letras e Linguística, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. DOI: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2016.426>.

BERBER SARDINHA, T. **Linguística de Corpus**. Barueri: Manole, 2004.

BERBER SARDINHA, T. **Pesquisa em Linguística de Corpus com WordSmith Tools**. Campinas: Mercado das Letras, 2009.

BEVILACQUA, C. R. Por que e para que a Linguística de *Corpus* na Terminologia. In: TAGNIN, S. E. O.; BEVILACQUA, C. R. (org.). **Corpora na Terminologia**. São Paulo: HUB, 2013. p. 11-27.

BIBER, D. Representativeness in corpus design. **Literary and Linguistic Computing**, Oxford, v. 8, n. 4, p. 243-257. 1993. Disponível em: <http://otipl.philol.msu.ru/media/biber930.pdf>. Acesso em: 13 out. 2022.

BIDERMAN, M. T. C. **Teoria lingüística: teoria lexical e lingüística computacional**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BITENCOURT, L. (coord.). **Áreas de conhecimento e campos de saber: espaços para a docência em educação permanente**. Palhoça: Universidade do Sul de Santa Catarina, 2008.

BLOG. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikipedia Foundation, 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Blog&oldid=58896428>. Acesso em: 13 out. 2022.

BOWKER, L.; PEARSON, J. **Working with specialized language: a practical guide to using corpora**. London: Routledge, 2002.

BRANDÃO, M. **Marketing digital e redes sociais web: um estudo de caso na formação de mulheres empreendedoras da economia solidária no estado Piauí**. 2016. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância) – Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <http://www.tede2.ufpe.br:8080/tede2/handle/tede2/7987>. Acesso em: 13 out. 2022.

BRASIL. Comissão Especial de Estudos. CNPq, CAPES, FINEP. **Nova tabela das áreas do conhecimento: versão preliminar proposta para discussão**. Brasília-DF: CNPq, 2005. Disponível em: [https://www.ppg.uema.br/uploads/files/cee-areas\\_do\\_conhecimento.pdf](https://www.ppg.uema.br/uploads/files/cee-areas_do_conhecimento.pdf). Acesso em: 13 out. 2022.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). **Relatório analítico do impacto da pandemia de COVID-19 no setor de telecomunicações do Brasil**. 2. ed. 2021. Disponível em: [https://sei.anatel.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?eP-wqk1skrd8hSlk5Z3rN4EVg9uLJqrLYJw\\_9INcO5BitmjawIrUf6lt6H5yefTqyMayOylzRWIK E7CzLQ2BN9zI RTAUIDIhNvEkBlalNBGhEwfZfmi9-\\_Z0xYmPVzG](https://sei.anatel.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?eP-wqk1skrd8hSlk5Z3rN4EVg9uLJqrLYJw_9INcO5BitmjawIrUf6lt6H5yefTqyMayOylzRWIK E7CzLQ2BN9zI RTAUIDIhNvEkBlalNBGhEwfZfmi9-_Z0xYmPVzG). Acesso em: 13 out. 2022.

BRICK, E. M.; BORGES, M. G. A ideia de área de conhecimento: contribuições para pensar

a peculiaridade da formação inicial nas licenciaturas em Educação do Campo no Brasil. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO EM CIÊNCIAS*, 11., 2017, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2017. p. 1-10. Disponível em: <http://www.abrapecnet.org.br/enpec/xi-enpec/anais/resumos/R1079-1.pdf>. Acesso em: 13 out. 2022.

CABRÉ, M. T. ¿Lenguajes especializados o lenguajes para propósitos específicos? *In: COMAJUNCOSAS*, A. H. V. (ed.). **Textos y discursos de especialidad: el español de los negocios**. New York: Rodopi, 2004. p. 19-33.

CABRÉ, M. T. *et al.* La terminología hoy: replanteamiento o diversificación. **Organon**, Porto Alegre, v. 12, n. 26, 1998. DOI: <https://doi.org/10.22456/2238-8915.29557>.

CABRÉ, M. T. Hacia una teoría comunicativa de la terminología: aspectos metodológicos. *In: CABRÉ, M. T. La Terminología: representación y comunicación*. Barcelona: IULA, 1999. p. 129-150.

CABRÉ, M. T. La terminología hoy: concepciones, tendencias y aplicaciones. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 24, n. 3, p. 299-307, 1995. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/567>. Acesso em: 13 out. 2022.

CABRÉ, M. T. La Terminología, una disciplina en evolución: pasado, presente y algunos elementos de futuro. **Debate Terminológico**, Porto Alegre, n. 1, 2005. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/riterm/article/view/21286/15349>. Acesso em: 13 out. 2022.

CABRÉ, M. T. **La terminología: teoría, metodología, aplicaciones**. Tradução de Carles Tebé. Barcelona: Antártida/Empúries, 1993.

CAPES. Tabela de Áreas de Conhecimento/Avaliação. **Gov.br**, Brasília. 19 set. 2020. Disponível em: [https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/TabelaAreasConhecimento\\_072012\\_atualizada\\_2017\\_v2.pdf](https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/TabelaAreasConhecimento_072012_atualizada_2017_v2.pdf). Acesso em: 13 out. 2022.

CARDOSO, S. A. F. **TermosTeo: a elaboração de vocabulários monolíngues de termos da Teologia em um estudo conduzido por corpus**. 2017. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Instituto de Letras e Linguística, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/21349>. Acesso em: 13 out. 2022.

CARLAN, E. **Sistemas de organização do conhecimento: uma reflexão no contexto da Ciência da Informação**. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/7465>. Acesso em: 13 out. 2022.

CARNEIRO, R. M. O. **Discurso literário de fantasia infantojuvenil: proposta de descrição terminológica direcionada por corpus**. 2016. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Instituto de Letras e Linguística, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. DOI: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2016.445>.

CARVALHO, D. A. **VocTur: proposta de vocabulário bilíngue bidirecional do turismo**. 2015. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Instituto de Letras e Linguística, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015. DOI:

<https://doi.org/10.14393/ufu.di.2015.320>.

CHIAVENATO, I. **Iniciação à Administração Geral**. 3. ed. Barueri: Manole, 2009.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. Barueri: Manole, 2014.

CLAESSON, A.; JONSSON, A. **The confusion of content marketing**: a study to clarify the key dimensions of content marketing. 2017. Monografia (Graduação em Business Administration) – School of Health and Society, Kristianstad University, Kristianstad, 2017. Disponível em: <https://researchportal.hkr.se/sv/studentTheses/the-confusion-of-content-marketing-2>. Acesso em: 13 out. 2022.

CNPq. Áreas de Conhecimento – Ciências Sociais Aplicadas. **Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil**. Brasília, 2022. Disponível em: <https://lattes.cnpq.br/web/dgp/ciencias-sociais-aplicadas>. Acesso em: 13 out. 2022.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. Cursos superiores na área da Administração são os mais procurados. **CFA**, Brasília. 30 out. 2019. Disponível em: <https://cfa.org.br/cursos-superiores-na-area-da-administracao-sao-os-mais-procurados-do-pais>. Acesso em: 13 out. 2022.

DAILLE, B. **Term variation in specialised corpora**: characterization, automatic discovery and applications. Nantes: John Benjamins, 2017.

DAVIES, M. **The Corpus of Contemporary American English (COCA)**. Provo: Brigham Young University, 2008. Disponível em: <https://corpus.byu.edu/coca/>. Acesso em: 13 out. 2022.

DRUCKER, P. F. **The practice of management**. New York: Harper & Row, 1954.

FGV. FGV lança graduação 100% em inglês. **FGV**, Rio de Janeiro. 13 abr. 2015. Disponível em: <https://portal.fgv.br/en/node/6242>. Acesso em: 13 out. 2022.

FIGUEIREDO, L. A. A.; SALES, R. Mapas conceituais na perspectiva instrumental da organização do conhecimento. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 17., 2016, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: UFBA, 2016. p. 799-819. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/0B7rxeg\\_cwHajMW9ZV0xFZHBhTnc/view?resourcekey=0-EMQFOeq47ZMhU1vdbSOP\\_A](https://drive.google.com/file/d/0B7rxeg_cwHajMW9ZV0xFZHBhTnc/view?resourcekey=0-EMQFOeq47ZMhU1vdbSOP_A). Acesso em: 13 out. 2022.

FILLMORE, C. J. “*Corpus linguistics*” or “computer-aided armchair linguistics”. *In*: SVARTVIK, J. (ed.). **Directions in Corpus Linguistics**: proceedings of Nobel Symposium 82, Stockholm, 4-8 August, 1991. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 1992. p. 35-60. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110867275.35>.

FROMM, G. A questão da taxonomia num *corpus* colaborativo para construção de um vocabulário na área de Linguística. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA, 14., 2013, Uberlândia. **Anais [...]**. Uberlândia: EDUFU, 2013. p. 1-9. Disponível em: [http://www.ileel.ufu.br/anaisdosilel/wp-content/uploads/2014/04/silel2013\\_589.pdf](http://www.ileel.ufu.br/anaisdosilel/wp-content/uploads/2014/04/silel2013_589.pdf). Acesso em: 13 out. 2022.

FROMM, G. Ferramentas de análise lexical computadorizadas: uma aplicação prática. **Revista Factus**, Taboão da Serra, v. 1, n. 3, p. 153-164, 2004. Disponível em: [https://comet.fflch.usp.br/sites/comet.fflch.usp.br/files/u30/fromm\\_analise\\_lexical.pdf](https://comet.fflch.usp.br/sites/comet.fflch.usp.br/files/u30/fromm_analise_lexical.pdf). Acesso em: 13 out. 2022.

FROMM, G. Por uma Terminografia Pedagógica. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 49, n. 2, p. 761-776, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21165/el.v49i2.2637>.

FROMM, G. **Proposta para um modelo de glossário de informática para tradutores**. 2002. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <https://www.ileel.ufu.br/guifromm/wp-content/uploads/2014/05/dissertacao.pdf>. Acesso em: 13 out. 2022.

FROMM, G. Vocabulário de Linguística: treinamento em Terminografia Bilíngue, uso de *corpora* e ambiente de gestão terminológica. In: ISQUERDO, A. N.; DAL CORNO, G. O. M. (org.). **As ciências do léxico**: lexicologia, lexicografia, terminologia. vol. VIII. Campo Grande: Editora UFMS, 2018. p. 309-328.

FROMM, G. **VoTec** – Vocabulário Técnico Online – Versão 1.5.4. [S. l.: s. n.], 2022.

FROMM, G. **VoTec**: a construção de vocabulários eletrônicos para aprendizes de tradução. 2007. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos e Literários) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. DOI: <https://doi.org/10.11606/T.8.2008.tde-08072008-150855>.

FROMM, G.; YAMAMOTO, M. I. A microestrutura em verbetes da área da Linguística. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 28, n. 1, p. 205-234, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.17851/2237-2083.28.1.205-234>.

FROMM, G.; YAMAMOTO, M. I. Compilação, reciclagem e padronização de um *corpus* colaborativo de Linguística: percursos metodológicos. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 29, n. 3, p. 2041-2078, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.17851/2237-2083.29.3.2041-2078>.

FROMM, G.; YAMAMOTO, M. I. Terminologia, terminografia, tradução e Linguística de *Corpus*: a criação de um vocabulário bilíngue sobre Linguística. In: TAGNIN, S. E. O.; BEVILACQUA, C. R. (org.). **Corpora na Terminologia**. São Paulo: HUB, 2013. p.129-152.

GAVIOLI, A. As 15 profissões em alta no Brasil em 2020, segundo o LinkedIn. **InfoMoney**, [s. l.]. 8 jan. 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/carreira/as-15-profissoes-em-alta-no-brasil-em-2020-segundo-o-linkedin/>. Acesso em: 13 out. 2022.

GLÄNZEL, W.; SCHUBERT, A. A new classification scheme of science fields and subfields designed for scientometric evaluation purposes. **Scientometrics**, [s. l.], v. 56, n. 3, p. 357-367, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1022378804087>.

GONÇALVES, A. G. Símbolo da profissão de Administrador volta a ser azul safira. **Conselho Federal de Administração**, Brasília. 4 jan. 2021. Disponível em: <https://cfa.org.br/simbolo-da-profissao-de-administrador-volta-a-ser-azul-safira/>. Acesso em: 13 out. 2022.

GONÇALVES, L. B. Linguística de Corpus e análise literária: o que revelam as palavras-chave. *In*: TAGNIN, S. E. O.; VALE, O. A. (org.). **Avanços da Linguística de Corpus no Brasil**. São Paulo: Humanitas, 2008. p. 387-405.

GOULART, F. Tem início primeira disciplina ministrada totalmente em inglês na UFU. **Comunica.ufu.br**, Uberlândia. 21 set. 2017. Disponível em: <https://comunica.ufu.br/noticia/2017/09/tem-inicio-primeira-disciplina-ministrada-totalmente-em-ingles-na-ufu>. Acesso em: 13 out. 2022.

HALLGRÍMSDÓTTIR, G. U. **Digital marketing in Icelandic travel agencies: main digital media channels used**. 2021. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Department of Business Administration, University of Reykjavík, Reykjavík, 2021.

HARTMANN, R. R. K. **Teaching and researching Lexicography**. Harlow: Pearson, 2001.

HARTMANN, R. R. K.; JAMES, G. **Dictionary of Lexicography**. New York: Routledge, 1998.

HOUAISS, A. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

ILARI, R. **Introdução ao estudo do Léxico: brincando com as palavras**. São Paulo: Contexto, 2002.

INGLÊS ESCRITO PADRÃO. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikipedia Foundation, 2021. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Ingl%C3%AAs\\_escrito\\_padr%C3%A3o&oldid=61727422](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Ingl%C3%AAs_escrito_padr%C3%A3o&oldid=61727422). Acesso em: 13 out. 2022.

INSPEER. MBA em inglês no Brasil é diferencial para executivos. **Insper**, São Paulo. 13 dez. 2016. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/mba-em-ingles-no-brasil-e-diferencial-para-executivos>. Acesso em: 13 out. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRIEGER, M. G. Terminologia revisitada. *In*: KRIEGER, M. G.; MACIEL, A. M. B. (org.). **Temas de terminologia**. Porto Alegre: UFRGS; São Paulo: Humanitas/USP, 2001. p. 47-60.

KRIEGER, M. G. Tipologias de dicionários: registros de léxico, princípios e tecnologias. **Calidoscópico**, São Leopoldo, v. 4, n. 3, p. 141-147, 2006. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/6000>. Acesso em: 13 out. 2022.

KRIEGER, M. G.; FINATTO, M. J. B. **Introdução à terminologia: teoria e prática**. São Paulo: Contexto, 2004.

L'HOMME, M. C. **Lexical semantics for terminology: an introduction**. Amsterdam: John Benjamins, 2020.

L'HOMME, M. C. Understanding specialized lexical combinations. **Terminology**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 89-109, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1075/term.6.1.06hom>.

LARA, M. L. G. Diferenças conceituais sobre termos e definições e implicações na organização da linguagem documentária. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 2, p. 91-96, 2004. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1050>. Acesso em: 13 out. 2022.

LARA, M. L. G. Uma teoria terminológica para um conceito contemporâneo de informação documentária. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6., 2005, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2005. p. 1-10.

LISBOA, J. V. R. **Proposta de harmonização da terminologia designativa de área e subáreas do Português como Língua Não Materna baseada em corpus**. 2021. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Instituto de Letras e Linguística, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. DOI: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2021.161>.

MACIEL, A. M. B. Terminologia e *Corpus*. In: TAGNIN, S. E. O.; BEVILACQUA, C. R. (org.). **Corpora na Terminologia**. São Paulo: HUB, 2013. p. 29-45.

MAGALHÃES, C.; NOVODVORSKI, A. A chavicidade na análise de estilo em tradução: um estudo baseado em *corpora* paralelos espanhol/português. In: DUTRA, D. P.; MELLO, H. (org.). **Anais do X Encontro de Linguística de Corpus: aspectos metodológicos dos estudos de corpora**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2012. p. 294-313. Disponível em: <http://www.letras.ufmg.br/linguisticacorporus2011/AnaisCongresso1.pdf>. Acesso em: 13 out. 2022.

MAHLBERG, M. **English general nouns: a corpus theoretical approach**. Amsterdam: John Benjamins, 2005.

MARINS, A. L. M. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. 2016. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) – Instituto de Ciência e Tecnologia, Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2016. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/5989>. Acesso em: 13 out. 2022.

MARTINS, W. Assim como em 2020, o marketing digital será tendência até 2022. **ADNEWS**, São Paulo. 18 abr. 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/assim-como-em-2020-o-marketing-digital-sera-tendencia-ate-2022>. Acesso em: 13 out. 2022.

MATUDA, S.; TAGNIN, S. E. O. A terminologia do futebol: um estudo direcionado pelo *corpus*. **Letras & Letras**, Uberlândia, v. 30, n. 2, p. 214-243, 2014. DOI: <https://doi.org/10.14393/LL60-v30n2a2014-11>.

MEDEIROS, F. R. B. **Elementos para a microestrutura de um glossário semitrílingue dos termos da Audiodescrição**. 2012. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Centro de Humanidades, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2012. Disponível em: <https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=71711>. Acesso em: 13 out. 2022.

MELLO, H. Os corpora orais e o C-Oral-Brasil. In: RASO, T.; MELLO, H. (org.). **C-Oral Brasil: corpus de referência do português brasileiro falado**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2012. p. 31-54.

MINGERS, J.; LEYDESDORFF, L. Identificando campos de pesquisa em negócios e gestão: uma análise de citações cruzadas de periódicos. **Journal of the Operational Research Society**, [s. l.], v. 66, n. 8, p. 1370-1384, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1057/jors.2014.113>.

MORIN, E. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. 13. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

NICOLÁS MARTÍNEZ, C. **Corpus C-Or-Dial**: corpus oral didáctico anotado lingüísticamente. Madrid: Liceus, 2012.

NOVODVORSKI, A. **Estilo das traduções de Sergio Molina de obras de Ernesto Sabato**: um estudo de corpora paralelos espanhol/português. 2013. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/LETR-96LMU8>. Acesso em: 13 out. 2022.

OLIVEIRA, D. C. *et al.* Classificação das áreas de conhecimento do CNPq e o campo da Enfermagem: possibilidades e limites. **Rev. Bras. Enferm.**, v. 66, p. 60-65, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-71672013000700008>.

ORENHA, A. A compilação de *corpora* comparáveis na área de negócios e sua relevância para a tradução e terminologia. **Calidoscópico**, São Leopoldo, v. 7, n. 3, p. 232-236, 2009a. Disponível em: <http://revistas.unisinus.br/index.php/calidoscopio/article/view/4876>. Acesso em: 13 out. 2022.

ORENHA, A. **Unidades fraseológicas especializadas**: colocações e colocações estendidas em contratos sociais e estatutos sociais traduzidos no modo juramentado e não-juramentado. 2009. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, São José do Rio Preto, 2009b. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/103524>. Acesso em: 13 out. 2022.

ORENHA-OTTAIANO, A. Semelhanças e diferenças entre colocações e colocações especializadas. In: ORTIZ-ALVAREZ, M. L. (org.). **Tendências atuais na pesquisa descritiva e aplicada em fraseologia e paremiologia**. 1. ed. Campinas: Pontes, 2012, p. 147-163.

OURIQUE, C. R. **Relatório de sustentabilidade**: construção de um glossário bilíngue de termos e fraseologias. 2018. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/193084>. Acesso em: 13 out. 2022.

PARODI, G. **Linguística de Corpus**: de la teoría a la empiría. Madrid: Iberoamericana, 2010.

PARODI, G. Linguística de *Corpus*: una introducción al ámbito. **Revista de Linguística Teórica y Aplicada**, Concepción, v. 46, n. 1, p. 93-119, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48832008000100006>.

PAVEL, S.; NOLET, D. **Manual de terminologia**. Tradução de Enilde Faulstich. Canadá: Departamento de Tradução, 2002.

PESTANA, F. **A gramática para concursos**: teoria profundamente completa e mais de 1.300 questões atuais e comentadas. 2. ed. São Paulo: Forense, 2015.

POLGUÈRE, A. **Lexicologia e semântica lexical**: noções fundamentais. Tradução de Sabrina Pereira de Abreu. São Paulo: Contexto, 2018.

PONTES, A. L. **Dicionário para uso escolar**: o que é e como se lê. Fortaleza: EDUECE, 2009.

PORTOLAN, A. C. **Aproximação entre estudo terminológico digital e analógico com vistas à tradução em inglês/português na área da saúde**. 2016. Tese (Doutorado em Estudos da Tradução) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/177583>. Acesso em: 13 out. 2022.

RIEDIGER, H. **Cos'è la terminologia e come si fa un glossario**. Milan: Fondazione Milano, 2014.

ROCHA, J. M. P. **Fraseologia jurídico-comercial e proposta de um glossário de colocações especializadas trilingue baseado em corpus**. 2017. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, São José do Rio Preto, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/149766>. Acesso em: 13 out. 2022.

RODRIGUES, V. T.; BARROS, L. A. Equivalência terminológica bilíngue português-italiano no domínio da Dermatologia: o caso dos termos genéricos e específicos. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 34, p. 686-691, 2005. Disponível em: <http://eventos.ibilce.unesp.br/geltra/publicacoes/periodicos/equivalencia-terminologica-56.pdf>. Acesso em: 13 out. 2022.

ROJO, G. **Introducción a la lingüística de corpus en español**. London: Routledge, 2021.

ROL Taxativo e Rol Exemplificativo. *In*: DICIONARIODIREITO. [S. l., 2020?]. Disponível em: <https://dicionariodireito.com.br/rol-taxativo-e-rol-exemplificativo>. Acesso em: 13 out. 2022.

SALLIT, M. 50 melhores faculdades de Marketing do Brasil, segundo o MEC. **QueroBolsa**, São José dos Campos. 22 jun. 2020. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/revista/melhores-faculdades-de-marketing-do-brasil>. Acesso em: 13 out. 2022.

SANTA MARIA, A. B. **Anglicismos na administração de empresas**: reflexões cognitivistas sobre motivações de uso. 2017. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Araraquara, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/151930>. Acesso em 23 jun. 2021.

SCHNEIDER, L. **Marketing digital e a gestão de marcas**: o caso do Frigorífico Alibem. 2018. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2018. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/5776>. Acesso em: 13 out. 2022.

SCHREINER, H. B. Considerações históricas acerca do valor das classificações

- bibliográficas. *In*: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE CLASSIFICAÇÃO BIBLIOGRÁFICA, 1., 1976, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: IBICT, 1979. p. 190-207. Disponível em: <https://livroaberto.ibict.br/handle/1/778>. Acesso em: 13 out. 2022.
- SCOTT, M. **WordSmith Tools version 7**. Stroud: Lexical Analysis Software, 2016. Disponível em: <https://www.lexically.net/wordsmith/downloads/>. Acesso em: 13 out. 2022.
- SETKUTE, J. **In search of digital marketing communications success: the case of oil and gas industry B2B SMEs**. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação, Marketing e Media) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Marketing e Media, Robert Gordon University, Aberdeen, 2018. Disponível em: <https://rgu-repository.worktribe.com/output/346544>. Acesso em: 13 out. 2022.
- SILVA, M. C. P. Lexicografia bilíngue: uma verificação dos substantivos mais frequentes em dicionários bilíngües francês-português e português-francês. *In*: LONGO, B. N. O.; SILVA, B. C. D. (org.). **A construção de dicionários e de bases de conhecimento lexical**. Araraquara: FCL/UNESP, 2006. p. 13-44.
- SINCLAIR, J. Corpus and text: basic principles. *In*: WYNNE, Martin. (ed.). **Developing Linguistic Corpora: a guide to good practice**. Oxford: AHDS, 2005. [S. p.]. Disponível em: [http://icar.cnrs.fr/ecole\\_thematique/contaci/documents/Baude/wynne.pdf](http://icar.cnrs.fr/ecole_thematique/contaci/documents/Baude/wynne.pdf). Acesso em: 13 out. 2022.
- SINCLAIR, J. **Corpus, Concordance, Collocation**. Oxford: Oxford University Press, 1991.
- SOUZA, S. A.; REINERT, J. N.; SPROESSER, R. L. Pesquisa brasileira em Administração: um meta-estudo em temáticas do período 2000-2009. *In*: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 2., 2009, Curitiba. **Anais [...]**. Maringá: ANPAD, 2009.
- STEFANOWITSCH, A. **Corpus linguistics: a guide to the methodology**. Berlin: Language Science Press, 2020.
- SZUDARSKI, P. **Corpus linguistics for vocabulary: a guide for research**. London: Routledge, 2018.
- TAGNIN, S. E. O. Glossário de Linguística de *Corpus*. *In*: TAGNIN, S.; BEVILACQUA, C. (org.). **Corpora na Terminologia**. São Paulo: HUB, 2013a. p. 215-219.
- TAGNIN, S. E. O. **O jeito que a gente diz: combinações consagradas em inglês e português**. Barueri: Disal, 2013b.
- TALAVÁN, N. **A university handbook on Terminology and Specialized Translation**. Madri: UNED, 2016.
- TEIXEIRA, E. D. **A Linguística de Corpus a serviço do tradutor: proposta de um dicionário de Culinária voltado para a produção textual**. 2008. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. DOI: <https://doi.org/10.11606/T.8.2008.tde-16022009-141747>.
- TERRA, T. Ecommerce brasileiro cresce mais de 50% no período da pandemia. **Mundo do Marketing**, Rio de Janeiro. 18 fev. 2021. Disponível em:

<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39067/ecommerce-brasileiro-cresce-mais-de-50-por-cento-no-periodo-da-pandemia.html>. Acesso em: 13 out. 2022.

TEUBERT, W. Rethinking corpus linguistics. *In*: SÁNCHEZ, A.; ALMELA, M. (ed.). **A mosaic of corpus linguistics: selected approaches**. Frankfurt: Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2010. p. 19-41.

TOGNINI-BONELLI, E. **Corpus Linguistics at work**. Amsterdam: John Benjamins, 2001.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VERGUEIRO, W. **Seleção de materiais de informação: princípios e técnicas**. 3. ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2010.

VETTORI, P. B.; FERREIRA JUNIOR, A. B. **A utilização de mídias sociais como ferramenta de apoio ao marketing promocional na web**. 2013. Monografia (MBA em Gestão Empresarial) – Centro Universitário UniOpet, Curitiba, 2013.

VIANA, V. Linguística de *Corpus*: conceitos, técnicas e análises. *In*: VIANA, V.; TAGNIN, S. E. O. (org.). **Corpora no ensino de línguas estrangeiras**. São Paulo: HUB, 2010. p. 25-95.

VITA, C. P. Análise componencial de vocábulos do português e do espanhol. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PROFESSORES DE LÍNGUAS OFICIAIS DO MERCOSUL, 1., 2010, Foz do Iguaçu. **Anais [...]**. Foz do Iguaçu: Unioeste, 2010. p. 277-286.

WELKER, H. A. **Dicionários: uma pequena introdução à Lexicografia**. 2. ed. Brasília: Thesaurus, 2004.

WÜSTER, E. **Introducción a la teoría general de la terminología y a la lexicografía terminológica**. Tradução de Anne-Cécile Nokerman. Barcelona: IULA, 1998.

YAMAMOTO, M. I. **Linguística histórica e Linguística de Corpus: caminhos que se cruzam para desvelar a história da linguagem - um vocabulário bilíngue português-inglês**. 2015. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Instituto de Letras e Linguística, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015. DOI: <https://doi.org/10.14393/ufu.di.2015.317>.

YAMAMOTO, M. I. **VoBLing: vocabulário bilíngue de linguística, português-inglês, guiado por corpus**. 2020. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Instituto de Letras e Linguística, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020. DOI: <http://doi.org/10.14393/ufu.te.2020.682>.

ZAVAGLIA, A; WELKER, H. O que é Lexicografia? **GTLex**, Belo Horizonte. 2008. Disponível em:

[http://www.letras.ufmg.br/padrao\\_cms/?web=gtlex&lang=1&page=2330&menu=1548&tipo=1](http://www.letras.ufmg.br/padrao_cms/?web=gtlex&lang=1&page=2330&menu=1548&tipo=1). Acesso em: 13 out. 2022.

# APÊNDICES

## Apêndice A – Planilhas comparativas das áreas da ADM, do MKT e do MD no *Microsoft Excel*

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following structure:

| CONSELHOS                               |  | ASSOCIAÇÕES  |  |
|---|--|--|--|
| <b>CNPq</b>                             | <b>CFA</b>                             | <b>ANPAD</b>                                       | <b>ANGRAD</b>                                      |
| MERCADOLOGIA (Marketing)                | ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA/MARKETING  | MARKETING  | MARKETING  |
| ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA                | ADMINISTRAÇÃO DE FINANÇAS CORPORATIVAS | FINANÇAS   | FINANÇAS   |
| ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS       | ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS      | GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO           | GESTÃO DE PESSOAS                                  |
| ADMINISTRAÇÃO DE PRODUÇÃO               | ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO              | GESTÃO DE OPERAÇÕES E LOGÍSTICA                    | OPERAÇÕES E LOGÍSTICA                              |
| ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA                   |  | ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA                              | ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA                              |
| ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS               |  |  |  |
| CONTABILIDADE DE FINANÇAS PÚBLICAS      |  |  |  |
| NEGÓCIOS INTERNACIONAIS                 |  |  |  |
| POLÍTICA DE PLANEJAMENTO GOVERNAMENTAIS |  |  |  |
| ADMINISTRAÇÃO DE PESSOAL                |  |  |  |
| ADMINISTRAÇÃO DE SETORES ESPECÍFICOS    |  |  |  |
| CIÊNCIAS CONTÁBEIS                      |  | CONTABILIDADE                                      |  |
| ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS                   |  |  |  |
|   | ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS/LOGÍSTICA   |  |  |
|   |  | ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO                        | ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO                        |
|   |  | ESTUDOS ORGANIZACIONAIS                            | ESTUDOS ORGANIZACIONAIS                            |
|   |  | ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE | ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE |
|   |  | ESTRATÉGIAS EM ORGANIZAÇÕES                        | ESTRATÉGIAS EM ORGANIZAÇÕES                        |
|   |  | INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO            | EMPREENDEDORISMO                                   |
|   |  |  | GESTÃO DE PROJETOS                                 |

| D   | E   | F                                       |
|---|---|---|
| ASSOCIAÇÕES   | ENTIDADES PARAESTATAIS                    | CONGRESSOS                              |
| ANGRAD  | SEBRAE                                    | ADM2021                                 |
| MARKETING   | MARKETING E VENDAS                        | MARKETING                               |
| FINANÇAS  | FINANÇAS, CONTABILIDADE E SERVIÇOS FINANC | FINANÇAS                                |
| GESTÃO DE PESSOAS                                       | PESSOAS                                   | GESTÃO DE PESSOAS                       |
| OPERAÇÕES DE LOGÍSTICA                                  | GESTÃO DE PRODUÇÃO E QUALIDADE            | GESTÃO DE OPERAÇÕES E LOGÍSTICA         |
| ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, GOVERNO E TERCEIRO SETOR         | POLÍTICAS PÚBLICAS                        | ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA                   |
|   |   |   |
|   | NEGÓCIOS INTERNACIONAIS                   |   |
|   |   |   |
|   | DESENVOLVIMENTO SETORIAL                  |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
| ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO                             |   | ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO             |
| ESTUDOS ORGANIZACIONAIS                                 |   | ESTUDOS ORGANIZACIONAIS                 |
| ENSINO-APRENDIZAGEM, PESQUISA E FORMAÇÃO DE PROFESSORES | EDUCAÇÃO                                  | ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO      |
| ESTRATÉGIA  |   | ESTRATÉGIAS EM ORGANIZAÇÕES             |
| EMPREENDEDORISMO, STARTUPS E INOVAÇÃO                   | EMPREENDEDORISMO/INOVAÇÃO/TECNOLOGIA      | INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO |
| GESTÃO SOCIOAMBIENTAL                                   | SUSTENTABILIDADE                          |   |
|   | PLANEJAMENTO ORGANIZACIONAL               |   |
|   | LEGISLAÇÃO APLICADA AOS NEGÓCIOS          |   |
|   | DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL               |   |
|   | ARQUITETURA E ENGENHARIA                  |   |

| F                                       | G   | H                                    |
|---|---|--------------------------------------|
| <b>CONGRESSOS</b>                       |   |                                      |
| <b>ADM2021</b>                          | <b>CASI</b>   | <b>CONAD</b>                         |
| MARKETING                               | MARKETING   | MARKETING                            |
| FINANÇAS                                | FINANÇAS  | FINANÇAS E ECONOMIA                  |
| GESTÃO DE PESSOAS                       | COMPORTAMENTO HUMANOS NAS ORGANIZAÇÕES                              | GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRAE |
| GESTÃO DE OPERAÇÕES E LOGÍSTICA         | ADMINISTRAÇÃO DE OPERAÇÕES PRODUTIVAS E SERVIÇOS                    | GESTÃO DE OPERAÇÕES DE LOGÍSTICA     |
| ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA                   | ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA   | ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA                |
|   |   |                                      |
|   |   |                                      |
|   |   |                                      |
|   |   |                                      |
|   |   |                                      |
|   |   |                                      |
|   | CONTABILIDADE   |                                      |
|   |   |                                      |
| ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO             |   | GESTÃO DE INFORMAÇÃO E TECNOLOGIAS   |
| ESTUDOS ORGANIZACIONAIS                 |   | TEORIA GERAL DE ADMINISTRAÇÃO        |
| ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO      |   | ENSINO, PESQUISA E CAPACITAÇÃO DOCEN |
| ESTRATÉGIAS EM ORGANIZAÇÕES             | ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA   |                                      |
| INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO | GESTÃO TECNOLÓGICA, INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO                     | EMPREENDEDORISMO                     |
|   | ECONOMIA DAS ORGANIZAÇÕES E SUSTENTABILIDADE/GESTÃO E MEIO AMBIENTE | GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE           |
|   |   |                                      |
|   |   |                                      |

| H  | I                         | J                                    | O                                       |
|--|---------------------------|--------------------------------------|---|
|  | <b>CONGRESSOS</b>         |                                      |   |
| <b>CONAD</b>                             | <b>EBA</b>                | <b>SemeAD2021</b>                    |   |
| MARKETING                                | MARKETING                 | MARKETING                            | <b>RESULTADOS</b>                       |
| FINANÇAS E ECONOMIA                      | FINANÇAS CORPORATIVAS     | FINANÇAS                             | MARKETING                               |
| GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO | GESTÃO DE PESSOAS         | GESTÃO DE PESSOAS                    | FINANÇAS                                |
| GESTÃO DE OPERAÇÕES DE LOGÍSTICA         |                           | OPERAÇÕES                            | GESTÃO DE PESSOAS                       |
| ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA                    | GESTÃO PÚBLICA            | ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA                | PRODUÇÃO, OPERAÇÕES E LOGÍSTICA         |
|  |                           |                                      | ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA                   |
|  |                           |                                      | ESTUDOS ORGANIZACIONAIS                 |
|  |                           |                                      | ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO             |
|  |                           |                                      | ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO      |
|  |                           |                                      | ESTRATÉGIAS EM ORGANIZAÇÕES             |
|  |                           |                                      | EMPREENDEDORISMO, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO |
|  |                           |                                      | GESTÃO SOCIOAMBIENTAL E SUSTENTÁVEL     |
| GESTÃO DE INFORMAÇÃO E TECNOLOGIAS       |                           | TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO             |   |
| TEORIA GERAL DE ADMINISTRAÇÃO            |                           | ESTUDOS ORGANIZACIONAIS              |   |
| ENSINO, PESQUISA E CAPACITAÇÃO DOCENTE   |                           | ENSINO E PESQUISA                    |   |
|  | PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO  | ESTRATÉGIA EM ORGANIZAÇÕES           |   |
| EMPREENDEDORISMO                         | EMPREENDEDORISMO/INOVAÇÃO | INOVAÇÃO/TECNOLOGIA/EMPREENDEDORISMO |   |
| GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE               | SUSTENTABILIDADE          | GESTÃO SOCIOAMBIENTAL                |   |
|  |                           |                                      |   |
|  |                           |                                      |   |
|  |                           | TURISMO E HOSPITALIDADE              |   |
| GESTÃO DE PROCESSOS E QUALIDADE          |                           |                                      |   |
| LIDERANÇA                                |                           |                                      |   |
| LIDERANÇA, GESTÃO E NEGÓCIOS             | GESTÃO EMPRESARIAL        |                                      |   |
|  | GESTÃO DE SERVIÇOS        |                                      |   |
|  | ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO    |                                      |   |
|  | MODELOS DE NEGÓCIOS       |                                      |   |
|  |                           | AGRIBUSINESS                         |   |

tabela\_marketing [Modo de Exibição Protegido] - Excel

Arquivo Página Inicial Inserir Layout da Página Fórmulas Dados Revisão Exibir Ajuda Diga-me o que você deseja fazer

2 Unicarioca (Rio-EAD)

**10 cursos superiores tecnológicos de Marketing (os melhores)**

| Unicarioca (Rio-EAD)                    | Unibra (Recife)                         | EBAPE/FGV (Ead)                  | UNIFIA (São Paulo)                        | UNIFACS (Salvador)                   | ICESP (Brasília)                              | Universidade Anhembi Morumbi (SP) | UniDomBosco (EAD)                 | Cesusc (Florianópolis)                | Universidade Positivo (Curitiba)      |
|---|---|----------------------------------|---|--------------------------------------|---|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Comunicação e expressão                 | Publicidade e Propaganda                | Gestão de Produtos e Marcas      | Comportamento do Consumidor               | Fundamentos de MKT                   | ADM mercadológica                             | Fundamentos de MKT                | Comunicação Empresarial           | Fundamentos de MKT                    | Comportamento do Consumidor           |
| Introdução ao MKT                       | ADM de MKT                              | MKT de Serviços                  | MKT de Relacionamento                     | Comportamento do Consumidor          | ADM mercadológica                             | Comunicação*                      | Empreendedorismo e Inovação       | Empreendedorismo                      | MKT para mercados organizacionais     |
| Empreendedorismo                        | Planejamento de Mídia                   | Gestão de Canais de Distribuição | MKT de Serviços                           | Canais de Distribuição               | ADM de serviços                               | Estratégias de Negociação*        | Fundamentos de MKT                | Comunicação Empresarial               | Gestão de Vendas                      |
| Gestão de Serviços                      | Comunicação Empresarial                 | Comportamento do Consumidor      | MKT de Varejo                             | MKT de Serviços                      | Comportamento do consumidor                   | Empreendedorismo*                 | MKT de Produtos e Serviços        | Negociação                            | MKT digital                           |
| Comportamento do Consumidor             | E-MKT                                   | Estratégias de MKT               | Pesquisa de MKT                           | Estratégias em Vendas                | Comunicação integrada de MKT                  | Comportamento do Consumidor       | Canais de MKT                     | Gestão do composto promocional        | Gestão estratégica de MKT             |
| Pesquisa de Mercado                     | Gestão de Vendas e Serviço              | Gestão de Projetos*              | Variáveis mercadológicas                  | Comunicação Integrada de MKT         | Gestão estratégica de vendas e relacionamento | Desenvolvimento de Produtos       | MKT de Varejo                     | Desenvolvimento e gestão de produtos  | Pesquisa de mercado                   |
| Gestão de Preços                        | Gestão Estratégica de Marcas e Serviços | Gestão Estratégica*              | Propaganda e Publicidade                  | Empreendedorismo                     | Gestão de Produtos e Marcas                   | ADM de Vendas                     | Comunicação Integrada de MKT      | Gestão de serviços                    | Comunicação integrada de MKT          |
| Gestão e Desenvolvimento de Produtos    | Gestão da Inovação e Empreendedorismo   | Negociação                       | Estratégia de Produtos                    | Gestão da Inovação                   | MKT para Pequenas e Médias Empresas           | Gestão de Marcas                  | Inteligência de mercado           | Gestão de custos e formação de preços | Projeto e desenvolvimento de produtos |
| Propaganda, promoção e merchandising    | MKT de Varejo e Merchandising           |                                  | MKT na Internet                           | MKT de Relacionamento                | Pesquisa de MKT e plano de MKT                | Canais de Distribuição            | Pesquisa de mercado               | Pesquisa de MKT                       | Empreendedorismo                      |
| Sistemas e Canais de Distribuição       | Pesquisa de MKT                         |                                  | MKT em Pequenas e Médias Empresas         | Desenvolvimento de Produtos e Marcas |   | Pesquisa de Mercado               | Comportamento do consumidor       | Análise estratégica de mercado        | MKT de serviços                       |
| Planejamento estratégico de comunicação | Comportamento do Consumidor             |                                  | MKT Político                              | Desenvolvimento de Negócios          |   | MKT de Serviços                   | Gestão de Vendas e Relacionamento | Desenvolvimento de novos negócios     | Canais de distribuição e Trade MKT    |
| MKT estratégico                         | Gestão de Eventos                       |                                  | Promoção de vendas e Merchandising        | MKT Digital                          |   | Métodos de Preço, Custo e Custeio | Gestão de Preços                  | Planejamento estratégico de MKT       | Visual Merchandising                  |
| Gestão de Marca                         | Gestão de Preços                        |                                  | Ambientes de MKT                          | Direito do Consumidor                |   | Planejamento de MKT               | Planejamento Estratégico de MKT   | Gestão e identidade de marca          | Gestão de Marcas                      |
| MKT de Varejo                           | Mídias e Redes Sociais - MKT Digital    |                                  | Tópicos Especiais em MKT                  | Pesquisa de MKT                      |   | MKT Social e Ambiental            | Gestão Estratégica de Marcas      | Comportamento do consumidor           | Gestão de Custos e Formação de Preços |
| MKT Digital                             |   |                                  | Análise e Retorno de Investimentos em MKT | MKT Social                           |   | MKT Digital                       | MKT Social                        | Comunicação integrada de marketing    | Projeto de inovação                   |
| MKT Social e Ambiental                  |   |                                  | Gestão de Marcas e Propriedades           |                                      |   |                                   | MKT Digital                       | MKT de relacionamento                 |                                       |
| Projeto Integrador de MKT               |   |                                  | MKT Internacional                         |                                      |   |                                   | Tópicos contemporâneos em MKT     | MKT de varejo e atacado               |                                       |
|   |   |                                  | Variáveis logísticas de MKT               |                                      |   |                                   |                                   | MKT digital                           |                                       |
|   |   |                                  | Publicidade e Criação                     |                                      |   |                                   |                                   | MKT social e ambiental                |                                       |
|   |   |                                  | Vendas, Logística e Distribuição          |                                      |   |                                   |                                   | Tópicos avançados em MKT              |                                       |
|   |   |                                  | Tópicos Avançados em MKT                  |                                      |   |                                   |                                   | Gestão de vendas e política comercial |                                       |
|   |   |                                  | Comunicação Empresarial                   |                                      |   |                                   |                                   |                                       |                                       |



| R  | S   | T  |
|--|---|--|
| UVA  | UNICID                                    | UNICSUL  |
| Fundamentos de MKT   | Comportamento do consumidor e marcas      | Empreendedorismo                               |
| Comportamento do consumidor                                  | Gestão de atacado e varejo                | MKT e comércio eletrônico                      |
| MKT de Varejo  | Processo de formação de preços            | Pesquisa de MKT                                |
| Empreendedorismo   | Gestão estratégica de negócios            | Psicologia e comportamento do consumidor       |
| Endomarketing  | Análise mercadológica aplicada            | Técnicas de relacionamento com o cliente       |
| Comunicação integrada de MKT                                 | Pesquisa e informação de MKT              | Gestão de MKT                                  |
| Novos negócios para mercado global                           | Comunicação integrada de MKT              | MKT de serviços                                |
| Promoção e Merchandising                                     | Planejamento de MKT, relacionamento e CRM | Segmentação de mercado                         |
| Pesquisa de mercado  | Técnica de Vendas e Negociação            | Técnicas de apreçamento estratégico            |
| MKT Social e Cultural  | Ambiente mercadológico                    | Técnicas de publicidade e propaganda           |
| MKT Digital  | MKT Digital                               | Técnicas de promoção de vendas e merchandising |
| Gestão de Serviços   |   | Tópicos avançados de MKT                       |
| Gestão de Vendas<br>Planejamento e gestão estratégica de MKT |   | Comunicação aplicada aos negócios              |
|  |   |  |
|  |   |  |
|  |   |  |
|  |   |  |

| assoc_conselhos_MKT_MODIF - Excel                                |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
| Desenvolvimento de Táticas e Estratégias Mercadológicas e de MKT |  |   |  |  |
| A  | B  | C   | D  | E  |
| <b>Fundações</b>   | <b>Conselhos</b>   | <b>Associações</b>  |  | <b>Entidades privadas</b>  |
| <b>CNPq/CAPES</b>  | <b>CFA</b>   | <b>ANPAD</b>  | <b>ANGRAD</b>                                    | <b>SEBRAE</b>  |
| Mercadologia   | Introdução à ADM de MKT  | Comportamento do Consumidor                                 | Gestão de MKT                                    | MKT Estratégico  |
|  | Oportunidades de MKT - Análise e Alternativas  | Julgamento e Decisão do Consumidor                          | Estratégias de MKT                               | MKT Territorial  |
|  | Desenvolvimento de Táticas e Estratégias Mercadológicas e de MKT                                   | Cultura e Consumo   | Comportamento do Consumidor                      | Franquias  |
|  | Planejamento Estratégico e de MKT Empresarial  | Construção e Dinâmicas de Mercado                           | MKT de Relacionamento                            | Vendas   |
|  | ADM de Comunicações com o Mercado, Propaganda, Publicidade, Promoção de Vendas e Relações Públicas | Teoria, Epistemologia e Métodos de Pesquisa em MKT          | Endomarketing                                    | Negócios Digitais  |
|  | MKT: avaliação de resultados   | Estratégia e desempenho em MKT e Vendas                     | Gestão do Varejo                                 | MKT de Relacionamento  |
|  |  | Avanços na Ciência dos Serviços                             | Pesquisa em MKT                                  | Canais Digitais  |
|  |  | Gestão de Marcas e do Relacionamento Consumidor-Marca       | MKT Digital e Inovação                           | Pesquisa de Mercado e Análise Mercadológica                                  |
|  |  | MKT e Sociedade   | Serviços Digitais                                | Inteligência competitiva   |
|  |  | Abordagens Críticas e Emancipatórias em MKT                 | MKT via dispositivos móveis                      | Atendimento ao cliente   |
|  |  | Gestão de Marcas e do Relacionamento Consumidor-Marca       | Gestão de Marcas                                 | Gestão de Categoria  |
|  |  | MKT e Sociedade   | MKT ambiental                                    | MKT de Conteúdo e Inbound MKT  |
|  |  | Abordagens Críticas e Emancipatórias em MKT                 | MKT para organizações sem fins lucrativos        | Branding e Gestão de Marcas e Patentes                                       |
|  |  | Gestão do Varejo e de Canais de MKT                         | MKT de moda e do luxo                            | Negócios de Nichos - Novos Negócios e Estratégias de Diferenciação comercial |
|  |  | MKT Digital e Inovação                                      | MKT internacional                                | MKT Digital  |
|  |  | MKT do agronegócio, consumo de alimentos e sustentabilidade | Redes sociais, ambientes e dispositivos digitais |  |
|  |  | Vulnerabilidade de Consumo e Decisões Financeiras           | Inovação de MKT em serviços                      |  |
|  | MKT Público, Educacional, Green MKT e MKT para Organizações Sociais e Sem Fins Lucrativos          | Mudanças nas tendências de MKT digital com a Covid-19       |  |  |
|  | Customer Centricity  | Gestão de Canais e MKT e Cadeia de Suprimento               |  |  |
|  | MKT de Moda e MKT de Luxo  | Impacto da Covid-19 no Comportamento do Consumidor          |  |  |
|  | Gestão de Marca de Lugar e MKT de Lugar  | Marcas transformadoras durante o processo de pandemia       |  |  |

## Apêndice B – Árvores de domínio expandidas

### Árvore 1 – Árvore de Domínio da Administração – PT



Fonte: Elaboração própria com base nos dados desta pesquisa.

### Árvore 2 – Construção da Árvore de Domínio da subárea do Marketing – PT



Fonte: Elaboração própria com base nos dados desta pesquisa.

*Árvore 3 – Junção das Árvores de Domínio da Administração e do Marketing – PT*



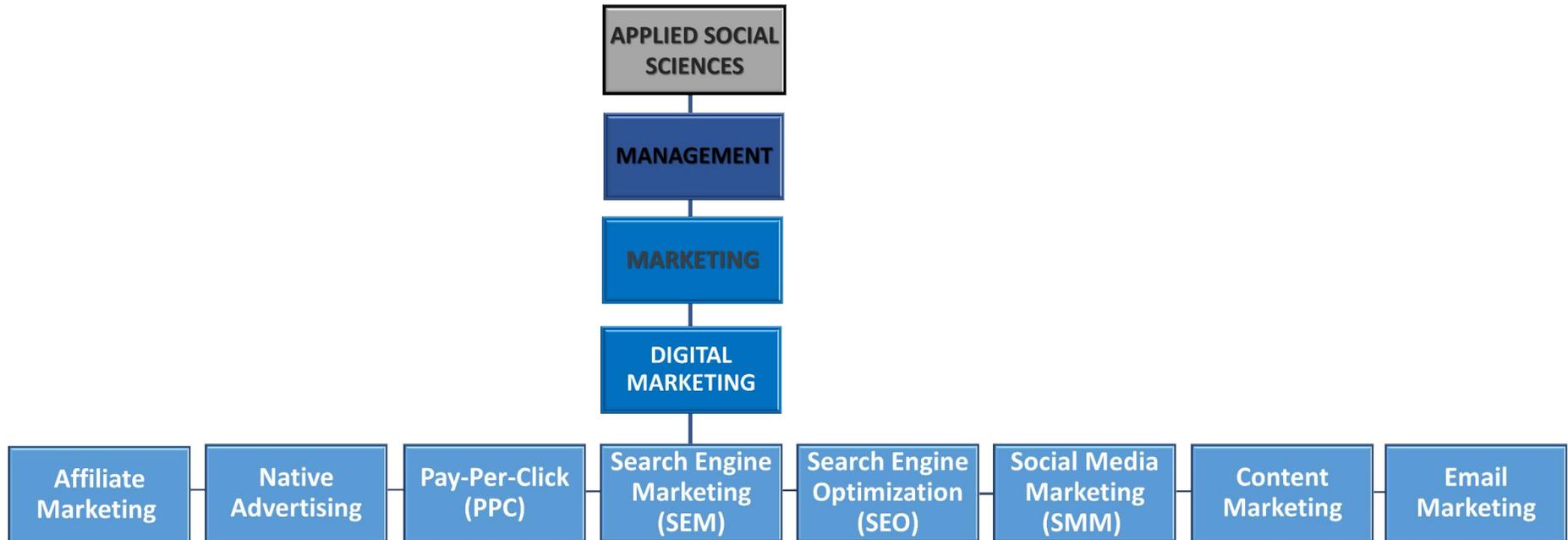
Fonte: Elaboração própria com base nos dados desta pesquisa.

*Árvore 4 – Árvore de Domínio do Digital Marketing segundo a AMA – IN*



Fonte: Organizada pelo autor a partir da AMA.

*Árvore 5 – Árvore de Domínio do Marketing Digital – IN*



Fonte: Adaptada e organizada pelo autor a partir da AMA.

*Árvore 6 – Marketing Digital localizado na Árvore de Domínio da grande área das Ciências Sociais Aplicadas*



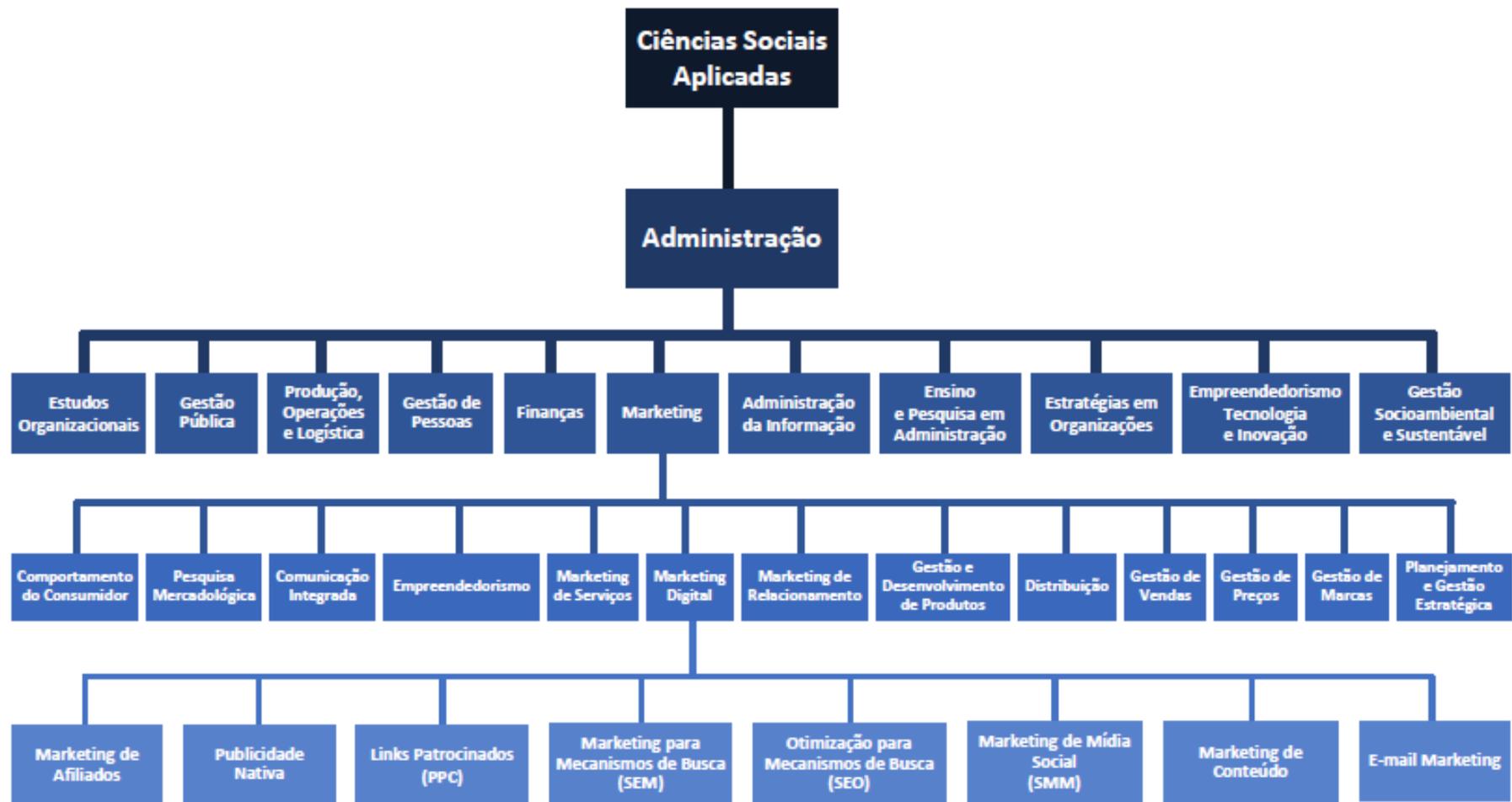
Fonte: Elaboração própria com base nos dados desta pesquisa.

*Árvore 7 – Árvore de Domínio do Marketing Digital – PT*



Fonte: Elaboração própria com base nos dados desta pesquisa.

*Árvore 8 – Árvore de Domínio completa da Administração, com subáreas do Marketing e especialidades do Marketing Digital – PT*



Fonte: Elaboração própria com base nos dados desta pesquisa.

### Apêndice C – Lista de palavras-chave em português

| LISTA DE PALAVRAS-CHAVE EM PORTUGUÊS, EXTRAÍDA DO PROCESSAMENTO NO WST |             |           |
|--|-------------|-----------|
| N  | KEY WORD    | BIC       |
| 1  | MARKETING   | 35.563,75 |
| 2  | CONTEÚDO    | 25.804,21 |
| 3  | GOOGLE      | 20.924,44 |
| 4  | BUSCA       | 17.411,59 |
| 5  | SITE        | 16.176,95 |
| 6  | SEO         | 13.296,12 |
| 7  | FORMA       | 12.414,23 |
| 8  | INTERNET    | 11.811,61 |
| 9  | SEM         | 11.620,54 |
| 10   | PESQUISA    | 11.517,65 |
| 11   | PÁGINA      | 11.150,20 |
| 12   | EMPRESA     | 11.017,91 |
| 13   | PUBLICIDADE | 10.797,44 |
| 14   | EMAIL       | 9.827,37  |
| 15   | USUÁRIO     | 9.327,63  |
| 16   | ESTRATÉGIA  | 9.165,95  |
| 17   | DADOS       | 8.842,59  |
| 18   | MARCA       | 8.298,77  |
| 19   | SOCIAL      | 8.225,27  |
| 20   | EXEMPLO     | 8.122,39  |
| 21   | DIGITAL     | 7.725,54  |
| 22   | COMUNICAÇÃO | 7.725,54  |
| 23   | ANÚNCIO     | 7.696,14  |
| 24   | PRODUTO     | 7.093,52  |
| 25   | TEMPO       | 6.711,37  |
| 26   | RELAÇÃO     | 6.520,30  |
| 27   | REDE        | 6.505,60  |
| 28   | VALOR       | 6.476,20  |
| 29   | PARTE       | 6.196,94  |
| 30   | NÚMERO      | 6.196,94  |
| 31   | TIPO        | 5.888,28  |
| 32   | CLIENTE     | 5.814,79  |
| 33   | CASO        | 5.726,60  |
| 34   | FERRAMENTA  | 5.711,90  |
| 35   | INFORMAÇÃO  | 5.697,20  |
| 36   | MERCADO     | 5.476,73  |
| 37   | CONSUMIDOR  | 5.476,73  |
| 38   | CAMPANHA    | 5.300,35  |

|    |              |          |
|----|--------------|----------|
| 39 | PROCESSO     | 5.226,86 |
| 40 | MECANISMOS   | 5.182,77 |
| 41 | COMPRA       | 5.109,28 |
| 42 | PLATAFORMA   | 5.065,18 |
| 43 | OBJETIVO     | 5.050,49 |
| 44 | ACESSO       | 4.844,71 |
| 45 | WEB          | 4.741,83 |
| 46 | PATROCINADOS | 4.741,83 |
| 47 | QUALIDADE    | 4.712,43 |
| 48 | ANÁLISE      | 4.683,03 |
| 49 | MANEIRA      | 4.594,84 |
| 50 | SERVIÇO      | 4.521,35 |
| 51 | USO          | 4.374,37 |
| 52 | TRABALHO     | 4.359,67 |
| 53 | ONLINE       | 4.286,18 |
| 54 | NEGÓCIO      | 4.271,49 |
| 55 | CUSTO        | 4.198,00 |
| 56 | TRÁFEGO      | 4.153,90 |
| 57 | FIGURA       | 4.139,20 |
| 58 | YOUTUBE      | 4.080,41 |
| 59 | SEARCH       | 4.051,01 |
| 60 | MUNDO        | 4.051,01 |
| 61 | MÍDIA        | 4.021,62 |
| 62 | ADS          | 3.977,52 |
| 63 | ESTUDO       | 3.962,83 |
| 64 | TEXTO        | 3.933,43 |
| 65 | ACORDO       | 3.933,43 |
| 66 | NATIVA       | 3.889,33 |
| 67 | TAXA         | 3.815,84 |
| 68 | FREQUÊNCIA   | 3.742,35 |
| 69 | MOMENTO      | 3.698,26 |
| 70 | BLOG         | 3.683,56 |
| 71 | FONTE        | 3.580,67 |
| 72 | LINK         | 3.551,28 |
| 73 | BASE         | 3.507,18 |
| 74 | DIA          | 3.492,49 |
| 75 | LISTA        | 3.360,20 |
| 76 | OTIMIZAÇÃO   | 3.330,81 |
| 77 | LEADS        | 3.316,11 |
| 78 | MODELO       | 3.257,32 |
| 79 | ATENÇÃO      | 3.198,52 |
| 80 | MÉTRICAS     | 3.183,83 |

|     |                 |          |
|-----|-----------------|----------|
| 81  | RESULTADO       | 3.169,13 |
| 82  | ORGANIZAÇÃO     | 3.169,13 |
| 83  | criação         | 3.154,43 |
| 84  | DISPONÍVEL      | 3.125,03 |
| 85  | VIRTUAL         | 3.110,34 |
| 86  | FACEBOOK        | 3.095,64 |
| 87  | EXPERIÊNCIA     | 3.080,94 |
| 88  | CONTEXTO        | 2.963,35 |
| 89  | CLIQUE          | 2.963,35 |
| 90  | SENTIDO         | 2.919,26 |
| 91  | RELACIONAMENTO  | 2.875,17 |
| 92  | ASSUNTO         | 2.845,77 |
| 93  | ENGINE          | 2.786,98 |
| 94  | PROBLEMA        | 2.772,28 |
| 95  | VISIBILIDADE    | 2.742,88 |
| 96  | QUANTIDADE      | 2.742,88 |
| 97  | IMAGEM          | 2.654,69 |
| 98  | VÍDEO           | 2.640,00 |
| 99  | ÁREA            | 2.640,00 |
| 100 | MOTORES         | 2.625,30 |
| 101 | AFILIADO        | 2.625,30 |
| 102 | RELEVÂNCIA      | 2.610,60 |
| 103 | PESSOA          | 2.610,60 |
| 104 | PASSO           | 2.610,60 |
| 105 | MENSAGEM        | 2.595,90 |
| 106 | FATO            | 2.551,81 |
| 107 | FATORES         | 2.537,11 |
| 108 | ESTABELECIMENTO | 2.537,11 |
| 109 | PALAVRA-CHAVE   | 2.507,71 |
| 110 | CANAL           | 2.434,22 |
| 111 | PONTO           | 2.419,52 |
| 112 | VENDA           | 2.390,13 |
| 113 | SUCESSO         | 2.375,43 |
| 114 | IMPORTÂNCIA     | 2.360,73 |
| 115 | ESCOLHA         | 2.360,73 |
| 116 | ARTIGO          | 2.360,73 |
| 117 | AÇÃO            | 2.360,73 |
| 118 | AUTOR           | 2.346,03 |
| 119 | COMPORTAMENTO   | 2.272,54 |
| 120 | MODO            | 2.243,15 |
| 121 | INTERESSE       | 2.243,15 |
| 122 | CONCEITO        | 2.243,15 |
| 123 | TOTAL           | 2.228,45 |
| 124 | CONVERSÃO       | 2.228,45 |
| 125 | ADWORDS         | 2.228,45 |

|     |                 |          |
|-----|-----------------|----------|
| 126 | ETAPA           | 2.213,75 |
| 127 | DESEMPENHO      | 2.199,05 |
| 128 | MÉDIA           | 2.154,96 |
| 129 | CARACTERÍSTICAS | 2.154,96 |
| 130 | CONHECIMENTO    | 2.096,17 |
| 131 | TÍTULO          | 2.066,77 |
| 132 | CONTA           | 2.052,07 |
| 133 | COMÉRCIO        | 2.052,07 |
| 134 | PERÍODO         | 2.022,68 |
| 135 | ENGAJAMENTO     | 2.007,98 |
| 136 | DIVULGAÇÃO      | 2.007,98 |
| 137 | PODER           | 1.963,88 |
| 138 | SISTEMA         | 1.949,19 |
| 139 | AMBIENTE        | 1.949,19 |
| 140 | FUNCIONA        | 1.905,09 |
| 141 | FORMATO         | 1.905,09 |
| 142 | COMENTÁRIOS     | 1.905,09 |
| 143 | NECESSIDADE     | 1.890,39 |
| 144 | ALCANCE         | 1.890,39 |
| 145 | PROPORÇÃO       | 1.875,69 |
| 146 | PRÁTICA         | 1.875,69 |
| 147 | HORA            | 1.861,00 |
| 148 | CONSUMO         | 1.846,30 |
| 149 | CONJUNTO        | 1.846,30 |
| 150 | IMPRESSÕES      | 1.816,90 |
| 151 | GRUPO           | 1.816,90 |
| 152 | TEMA            | 1.802,20 |
| 153 | PRODUÇÃO        | 1.802,20 |
| 154 | MÊS             | 1.802,20 |
| 155 | MATERIAL        | 1.787,51 |
| 156 | INVESTIMENTO    | 1.787,51 |
| 157 | IDENTIFICAR     | 1.772,81 |
| 158 | CPC             | 1.772,81 |
| 159 | POSSIBILIDADE   | 1.758,11 |
| 160 | INTERAÇÃO       | 1.758,11 |
| 161 | FORMULÁRIO      | 1.758,11 |
| 162 | PÚBLICO-ALVO    | 1.743,41 |
| 163 | FOCO            | 1.743,41 |
| 164 | BUSCADOR        | 1.728,71 |
| 165 | PROGRAMA        | 1.714,02 |
| 166 | POST            | 1.714,02 |
| 167 | OPÇÃO           | 1.714,02 |
| 168 | POSICIONAMENTO  | 1.699,32 |
| 169 | DINHEIRO        | 1.699,32 |
| 170 | COLETA          | 1.699,32 |

|     |               |          |
|-----|---------------|----------|
| 171 | TERMO         | 1.684,62 |
| 172 | ENVIO         | 1.684,62 |
| 173 | EMPRESARIAL   | 1.684,62 |
| 174 | ARQUIVOS      | 1.684,62 |
| 175 | RECURSOS      | 1.669,92 |
| 176 | AUMENTO       | 1.669,92 |
| 177 | NOME          | 1.640,53 |
| 178 | MOSTRA        | 1.640,53 |
| 179 | TABELA        | 1.625,83 |
| 180 | ESPAÇO        | 1.625,83 |
| 181 | DIFERENÇA     | 1.625,83 |
| 182 | DECISÃO       | 1.611,13 |
| 183 | VANTAGENS     | 1.596,43 |
| 184 | QUESTÃO       | 1.596,43 |
| 185 | POTENCIAL     | 1.596,43 |
| 186 | IDEIA         | 1.596,43 |
| 187 | PROFISSIONAL  | 1.581,73 |
| 188 | PAPEL         | 1.581,73 |
| 189 | MAIORIA       | 1.581,73 |
| 190 | DEFINIÇÃO     | 1.581,73 |
| 191 | ELABORAÇÃO    | 1.567,03 |
| 192 | POSIÇÃO       | 1.552,34 |
| 193 | ANUNCIANTE    | 1.552,34 |
| 194 | CORPUS        | 1.537,64 |
| 195 | LUGAR         | 1.522,94 |
| 196 | PUBLICAÇÃO    | 1.508,24 |
| 197 | CONTATO       | 1.508,24 |
| 198 | GERAÇÃO       | 1.493,54 |
| 199 | AUTORIDADE    | 1.493,54 |
| 200 | TECNOLOGIA    | 1.478,85 |
| 201 | ESTRUTURA     | 1.478,85 |
| 202 | TRADUÇÃO      | 1.464,15 |
| 203 | COMISSÃO      | 1.464,15 |
| 204 | SEGMENTAÇÃO   | 1.449,45 |
| 205 | DESCRIÇÃO     | 1.449,45 |
| 206 | CLASSIFICAÇÃO | 1.449,45 |
| 207 | ALGORITMO     | 1.449,45 |
| 208 | PLANEJAMENTO  | 1.434,75 |
| 209 | ELEMENTOS     | 1.434,75 |
| 210 | DICAS         | 1.434,75 |
| 211 | OFERTA        | 1.420,05 |

|     |                 |          |
|-----|-----------------|----------|
| 212 | DESENVOLVIMENTO | 1.420,05 |
| 213 | RETORNO         | 1.405,36 |
| 214 | GUIA            | 1.405,36 |
| 215 | BENEFÍCIOS      | 1.405,36 |
| 216 | VISITANTES      | 1.390,66 |
| 217 | URL             | 1.390,66 |
| 218 | ENDEREÇO        | 1.390,66 |
| 219 | ASPECTOS        | 1.390,66 |
| 220 | AGÊNCIA         | 1.375,96 |
| 221 | SOCIEDADE       | 1.361,26 |
| 222 | ORGANIZACIONAL  | 1.361,26 |
| 223 | FUNÇÃO          | 1.361,26 |
| 224 | TESTE           | 1.346,56 |
| 225 | COISA           | 1.346,56 |
| 226 | CAPÍTULO        | 1.346,56 |
| 227 | ABERTURA        | 1.346,56 |
| 228 | UTILIZAÇÃO      | 1.331,87 |
| 229 | SMO             | 1.331,87 |
| 230 | CRESCIMENTO     | 1.331,87 |
| 231 | COMUM           | 1.317,17 |
| 232 | ATIVIDADE       | 1.317,17 |
| 233 | PRIVACIDADE     | 1.302,47 |
| 234 | ORGÂNICOS       | 1.302,47 |
| 235 | DOMÍNIO         | 1.302,47 |
| 236 | COMERCIAL       | 1.302,47 |
| 237 | RESPOSTA        | 1.287,77 |
| 238 | NÍVEL           | 1.287,77 |
| 239 | ÍNDICE          | 1.287,77 |
| 240 | ENTREVISTADOS   | 1.287,77 |
| 241 | CONSTRUÇÃO      | 1.287,77 |
| 242 | VARIÁVEIS       | 1.273,07 |
| 243 | PROPAGANDA      | 1.273,07 |
| 244 | LADO            | 1.273,07 |
| 245 | CONFIANÇA       | 1.273,07 |
| 246 | AUDIÊNCIA       | 1.273,07 |
| 247 | VOLUME          | 1.258,37 |
| 248 | TÉCNICA         | 1.258,37 |
| 249 | HUMANOS         | 1.258,37 |
| 250 | ENTIDADE        | 1.258,37 |
| 251 | CATEGORIA       | 1.258,37 |

### Apêndice D – Lista de palavras-chave em inglês

| LISTA DE PALAVRAS-CHAVE EM INGLÊS, EXTRAÍDA DO PROCESSAMENTO NO WST |                 |           |
|---|-----------------|-----------|
| N   | KEYWORD         | BIC       |
| 1   | CONTENT         | 32.635,42 |
| 2   | MARKETING       | 25.653,61 |
| 3   | SEO             | 18.476,72 |
| 4   | SEARCH          | 14.584,38 |
| 5   | ADVERTISING     | 12.964,30 |
| 6   | PPC             | 12.091,00 |
| 7   | PAGE            | 11.359,48 |
| 8   | NATIVE          | 11.127,54 |
| 9   | AFFILIATE       | 11.027,82 |
| 10  | GOOGLE          | 9.621,81  |
| 11  | EMAIL           | 8.743,61  |
| 12  | WEBSITE         | 7.466,72  |
| 13  | BRAND           | 7.158,06  |
| 14  | ADS             | 7.151,38  |
| 15  | SEM             | 6.751,21  |
| 16  | AD              | 6.490,84  |
| 17  | TIME            | 5.526,31  |
| 18  | NUMBER          | 5.363,16  |
| 19  | KEYWORD         | 5.349,70  |
| 20  | PERSONALIZATION | 5.078,83  |
| 21  | ONLINE          | 4.791,90  |
| 22  | BASED           | 4.764,71  |
| 23  | CLICK           | 4.528,64  |
| 24  | CAMPAIGN        | 4.498,38  |
| 25  | MEDIA           | 4.098,46  |
| 26  | CUSTOMER        | 4.061,53  |
| 27  | PINTEREST       | 3.929,94  |
| 28  | IMAGE           | 3.851,51  |
| 29  | NETWORK         | 3.726,85  |
| 30  | MODEL           | 3.692,08  |
| 31  | AUDIENCE        | 3.669,19  |
| 32  | FACEBOOK        | 3.379,44  |
| 33  | ENGINE          | 3.287,24  |
| 34  | TARGET          | 3.157,96  |
| 35  | STRATEGY        | 2.969,34  |
| 36  | STUDY           | 2.823,19  |
| 37  | PART            | 2.783,48  |
| 38  | ADVERTISEMENT   | 2.776,89  |

|    |                |          |
|----|----------------|----------|
| 39 | RESEARCH       | 2.740,33 |
| 40 | INTENTION      | 2.681,68 |
| 41 | SOCIAL         | 2.653,09 |
| 42 | GROUP          | 2.593,12 |
| 43 | SOURCE         | 2.512,87 |
| 44 | TABLE          | 2.505,86 |
| 45 | TOOL           | 2.479,22 |
| 46 | COST           | 2.394,27 |
| 47 | BLOG           | 2.377,53 |
| 48 | CHANNELS       | 2.347,53 |
| 49 | PROCESS        | 2.302,05 |
| 50 | TYPE           | 2.262,71 |
| 51 | POST           | 2.253,55 |
| 52 | USER           | 2.226,02 |
| 53 | TRAFFIC        | 2.225,68 |
| 54 | CONSUMERS      | 2.223,31 |
| 55 | SECTION        | 2.132,31 |
| 56 | AFFILIATES     | 2.063,61 |
| 57 | PURCHASE       | 2.026,70 |
| 58 | ENGAGEMENT     | 1.982,70 |
| 59 | BID            | 1.963,37 |
| 60 | VALUE          | 1.951,83 |
| 61 | LIST           | 1.894,74 |
| 62 | PROGRAM        | 1.864,89 |
| 63 | NAME           | 1.852,73 |
| 64 | EFFECT         | 1.831,57 |
| 65 | BASE           | 1.808,36 |
| 66 | ADVERTISEMENTS | 1.799,34 |
| 67 | ACTION         | 1.739,66 |
| 68 | VIDEO          | 1.735,97 |
| 69 | THINGS         | 1.714,90 |
| 70 | CONDITIONS     | 1.701,87 |
| 71 | METRICS        | 1.688,67 |
| 72 | SERPS          | 1.686,68 |
| 73 | INSTAGRAM      | 1.549,05 |
| 74 | ADVERTISERS    | 1.535,64 |
| 75 | EXAMPLE        | 1.522,33 |
| 76 | LINKEDIN       | 1.521,53 |
| 77 | QUERY          | 1.513,89 |
| 78 | PRODUCT        | 1.513,18 |
| 79 | NEED           | 1.508,09 |
| 80 | PAID           | 1.500,73 |

|     |              |          |
|-----|--------------|----------|
| 81  | PLATFORM     | 1.497,45 |
| 82  | ANALYTICS    | 1.475,15 |
| 83  | WEB          | 1.464,72 |
| 84  | OPTIMIZATION | 1.460,61 |
| 85  | PURPOSE      | 1.455,76 |
| 86  | INFORMATION  | 1.428,54 |
| 87  | ORGANIC      | 1.422,00 |
| 88  | LINK         | 1.414,77 |
| 89  | RANKING      | 1.392,49 |
| 90  | DISCLOSURE   | 1.385,81 |
| 91  | AMAZON       | 1.383,90 |
| 92  | QUALITY      | 1.333,09 |
| 93  | CPC          | 1.287,57 |
| 94  | BUSINESS     | 1.283,52 |
| 95  | FIGURE       | 1.275,20 |
| 96  | SERVICE      | 1.268,08 |
| 97  | MESSAGE      | 1.228,56 |
| 98  | ADVERTISER   | 1.227,42 |
| 99  | DIGITAL      | 1.219,26 |
| 100 | TRUST        | 1.188,36 |
| 101 | SITE         | 1.120,14 |
| 102 | LOYALTY      | 1.070,40 |
| 103 | BACKLINKS    | 1.067,37 |
| 104 | YOUTUBE      | 1.053,61 |
| 105 | ROI          | 998,56   |
| 106 | LEVEL        | 992,71   |
| 107 | KEY          | 991,49   |
| 108 | UNIBET       | 984,80   |
| 109 | CTR          | 984,80   |
| 110 | MARKETER     | 970,82   |
| 111 | WORD         | 960,20   |
| 112 | DESIGN       | 944,34   |
| 113 | INFLUENCER   | 929,75   |
| 114 | DATA         | 926,18   |
| 115 | TOTAL        | 916,82   |
| 116 | RESULT       | 912,21   |
| 117 | REASON       | 879,02   |
| 118 | CONVERSION   | 874,74   |
| 119 | HTML         | 860,94   |
| 120 | SET          | 852,43   |
| 121 | START        | 848,54   |
| 122 | ADWORDS      | 847,17   |
| 123 | SERP         | 833,41   |
| 124 | COURSE       | 806,37   |
| 125 | RETURN       | 795,88   |

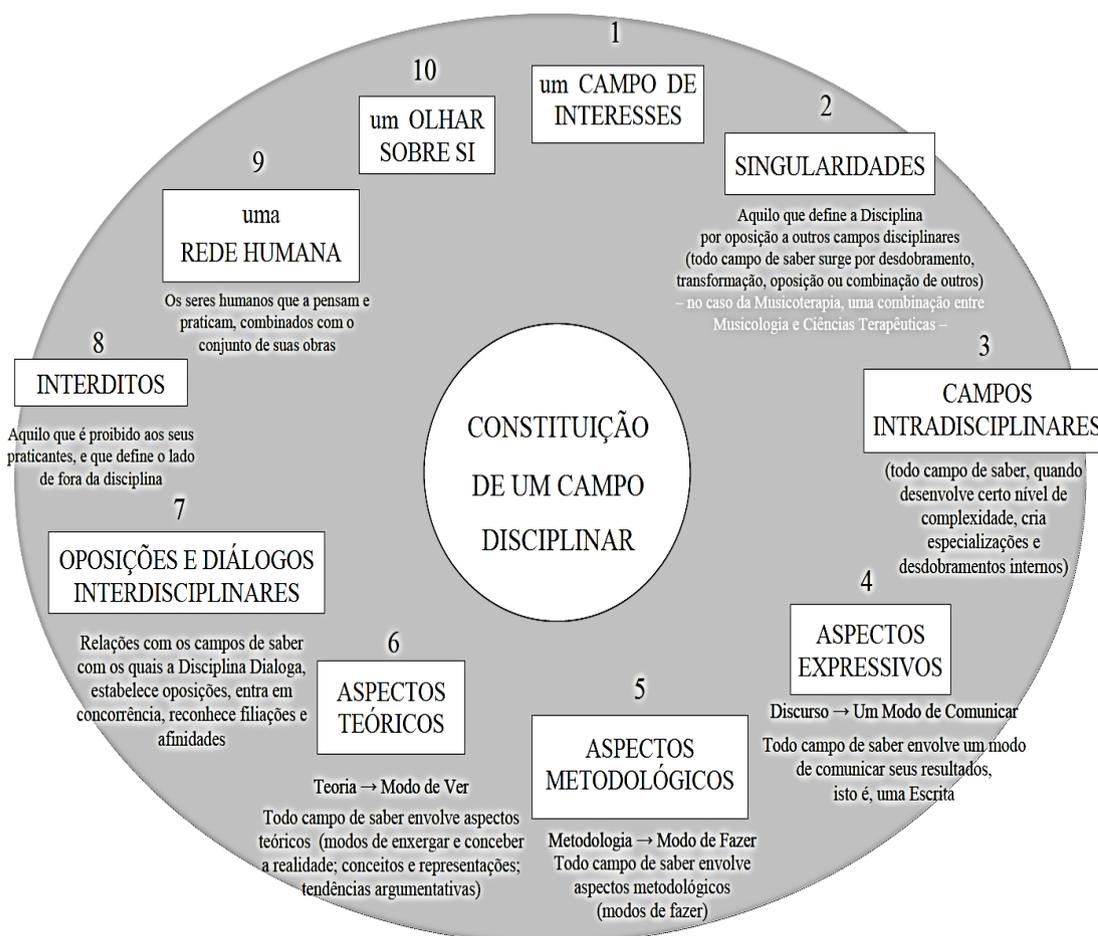
|     |               |        |
|-----|---------------|--------|
| 126 | SMM           | 792,12 |
| 127 | AREN'T        | 792,12 |
| 128 | VISIBILITY    | 751,30 |
| 129 | WWW           | 737,08 |
| 130 | SALES         | 735,12 |
| 131 | TECHNIQUES    | 733,79 |
| 132 | AUCTION       | 731,64 |
| 133 | KNOWLEDGE     | 730,79 |
| 134 | TWITTER       | 728,37 |
| 135 | CPA           | 723,31 |
| 136 | DISPLAY       | 705,18 |
| 137 | B2B           | 695,79 |
| 138 | INTERNET      | 689,44 |
| 139 | REASONS       | 677,03 |
| 140 | TEXT          | 667,71 |
| 141 | GUIDE         | 657,13 |
| 142 | SUBSCRIBERS   | 638,64 |
| 143 | FUNNEL        | 631,63 |
| 144 | ACCOUNT       | 621,08 |
| 145 | WEBPAGE       | 620,31 |
| 146 | DECEPTION     | 615,94 |
| 147 | STATISTICS    | 599,45 |
| 148 | SEARCHERS     | 598,44 |
| 149 | YAHOO         | 585,69 |
| 150 | QUESTION      | 582,04 |
| 151 | RATE          | 578,85 |
| 152 | CONSTRUCTS    | 576,85 |
| 153 | SHARE         | 576,63 |
| 154 | ECOMMERCE     | 571,93 |
| 155 | PARTY         | 568,67 |
| 156 | GAME          | 568,08 |
| 157 | FOCUS         | 561,69 |
| 158 | REVENUE       | 560,17 |
| 159 | TIKTOK        | 558,16 |
| 160 | HTTP          | 558,16 |
| 161 | CRITERIA      | 552,48 |
| 162 | PAY           | 549,28 |
| 163 | CHOICE        | 548,08 |
| 164 | FORM          | 537,57 |
| 165 | COMMUNICATION | 533,59 |
| 166 | SINGLE        | 525,72 |
| 167 | CHAPTER       | 522,94 |
| 168 | SIZE          | 520,78 |
| 169 | TITLE         | 516,65 |
| 170 | PODCAST       | 516,13 |

|     |                 |        |
|-----|-----------------|--------|
| 171 | INDEX           | 509,20 |
| 172 | COMMERCE        | 508,89 |
| 173 | TERMS           | 506,20 |
| 174 | METACOST        | 503,12 |
| 175 | PINS            | 488,44 |
| 176 | DIMENSIONS      | 479,34 |
| 177 | FACTORS         | 476,26 |
| 178 | ORGANIZATION    | 466,27 |
| 179 | DECEPTIVENESS   | 463,67 |
| 180 | PHRASE          | 459,10 |
| 181 | LEAD            | 454,92 |
| 182 | CHANCE          | 454,38 |
| 183 | CTA             | 448,07 |
| 184 | INFORMATIVENESS | 448,00 |
| 185 | STEP            | 446,39 |
| 186 | CONCERNS        | 440,86 |
| 187 | THESIS          | 436,96 |
| 188 | CPT             | 434,30 |
| 189 | LISTINGS        | 430,71 |
| 190 | RELEVANCE       | 423,29 |
| 191 | AUTOMATED       | 420,14 |
| 192 | PARTICIPANT     | 401,59 |
| 193 | DETAILS         | 399,37 |
| 194 | PIECE           | 396,72 |
| 195 | HOME            | 394,73 |
| 196 | ALT             | 393,02 |
| 197 | BANNER          | 390,73 |
| 198 | FORMAT          | 381,89 |
| 199 | ALGORITHMS      | 376,83 |
| 200 | ALGORITHM       | 375,47 |
| 201 | CREDIBILITY     | 372,39 |
| 202 | SCORE           | 371,01 |
| 203 | URL             | 369,44 |
| 204 | RETENTION       | 368,75 |
| 205 | KPIS            | 365,49 |
| 206 | INTENT          | 364,61 |
| 207 | MATCH           | 363,51 |

|     |                |        |
|-----|----------------|--------|
| 208 | TOPIC          | 357,10 |
| 209 | EXPERIENCE     | 354,07 |
| 210 | WORDPRESS      | 351,73 |
| 211 | SNAPCHAT       | 351,73 |
| 212 | HUBSPOT        | 351,73 |
| 213 | PERSUASION     | 349,37 |
| 214 | ADDITION       | 348,08 |
| 215 | PRO            | 346,12 |
| 216 | PAPER          | 342,65 |
| 217 | MEANS          | 341,18 |
| 218 | SD             | 337,97 |
| 219 | PRE            | 337,97 |
| 220 | MAIL           | 335,24 |
| 221 | GOALS          | 334,11 |
| 222 | AUTOMATION     | 328,74 |
| 223 | TIPS           | 327,75 |
| 224 | INFLUENCE      | 326,40 |
| 225 | AVERAGE        | 324,54 |
| 226 | MICROSOFT      | 324,21 |
| 227 | HTTPS          | 324,21 |
| 228 | ALIEXPRESS     | 324,21 |
| 229 | TAG            | 323,13 |
| 230 | PUBLISHERS     | 322,96 |
| 231 | COMPANIES      | 322,50 |
| 232 | FEATURES       | 322,14 |
| 233 | VOICE          | 321,55 |
| 234 | VISITORS       | 320,47 |
| 235 | PRIVACY        | 317,79 |
| 236 | CPM            | 310,44 |
| 237 | IMPLEMENTATION | 310,40 |
| 238 | BLOGS          | 309,49 |
| 239 | ACHIEVED       | 307,52 |
| 240 | AWARENESS      | 304,30 |
| 241 | COMPETITORS    | 303,64 |
| 242 | REGRESSION     | 301,57 |
| 243 | AUCTIONS       | 299,09 |

## ANEXOS

## Anexo A – Fluxograma da constituição de um campo disciplinar (BARROS, 2011)



## Anexo B – 10 primeiros colocados no ranking dos 50 melhores cursos de MK e 10 melhores faculdades de Marketing do país

querobolsa.com.br/revista/melhores-faculdades-de-marketing-do-brasil

### Quais são as melhores faculdades de Marketing?

Com a grande popularidade do curso de Marketing e o interesse de muitos pelo assunto, a **Revista Quero** levantou as faculdades mais bem avaliadas pelo MEC.



Para isso, usou o **Conceito Preliminar de Curso (CPC)\***, avaliação feita pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), órgão vinculado ao MEC, para classificar os cursos das instituições de ensino superior no Brasil. O CPC é uma nota que pode variar entre **um e cinco**. Quanto mais próxima de cinco, melhor é a classificação do curso da faculdade.

Ao consultar os dados do MEC, a Revista Quero selecionou as 50 faculdades de Marketing com o maior índice do CPC. Ao todo, são 41 cursos presenciais e nove de educação a distância (EaD) de Marketing. Veja a lista:

Bolsas de estudo de até 80%? **A gente tem!**  [ver cursos](#)  querobolsa.com

| UNIVERSIDADE   | MODALIDADE | CAMPUS                     | CPC CONTÍNUO | CPC FAIXA |
|--|------------|----------------------------|--------------|-----------|
| Centro Universitário UniCarioca                                      | EaD        | Rio de Janeiro (RJ) - EaD  | 4,67         | 5         |
| Centro Universitário Brasileiro (Unibra)                             | Presencial | Recife (PE)                | 4,39         | 5         |
| Centro Universitário Redentor De Campos (UniRedentor)                | Presencial | Campos dos Goytacazes (RJ) | 4,37         | 5         |
| Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas (EBAPE/FGV) | EaD        | EaD                        | 4,24         | 5         |
| Centro Universitário Amparense (UNIFIA)                              | Presencial | Amparo (SP)                | 4,20         | 5         |
| Universidade Salvador (Unifacs)                                      | Presencial | Salvador (BA)              | 4,18         | 5         |
| Centro Universitário ICESP   | Presencial | Brasília (DF)              | 4,17         | 5         |
| Faculdade De Administração E Negócios De Sergipe (Fanese)            | Presencial | Aracaju (SE)               | 4,13         | 5         |
| Centro Universitário UniCarioca                                      | Presencial | Rio de Janeiro             | 4,08         | 5         |

|   |            |                         |      |   |
|---|------------|-------------------------|------|---|
|   |            | (RJ)                    |      |   |
| Centro Universitário Cathedral                          | Presencial | Barra do Garças (MT)    | 3,95 | 5 |
| Centro Universitário Unifacig                           | Presencial | Manhuaçu (MG)           | 3,93 | 4 |
| Centro Universitário Paraíso (FAP-CE)                   | Presencial | Juazeiro do Norte (CE)  | 3,88 | 4 |
| Centro Universitário UniCarioca                         | Presencial | Rio de Janeiro (RJ)     | 3,84 | 4 |
| Universidade Anhembi Morumbi                            | Presencial | São Paulo (SP)          | 3,80 | 4 |
| Centro Universitário Unidombosco                        | EaD        | EaD                     | 3,74 | 4 |
| Faculdade de Ciências Sociais de Florianópolis (Cesusc) | Presencial | Florianópolis (SC)      | 3,74 | 4 |
| Faculdade Projeção De Taguatinga Norte (UniProjeção)    | Presencial | Brasília (DF)           | 3,74 | 4 |
| Instituto Infnet  | Presencial | Rio de Janeiro (RJ)     | 3,73 | 4 |
| Universidade Positivo (UP)                              | Presencial | Curitiba (PR)           | 3,72 | 4 |
| Faculdade De Tecnologia De Piracicaba (FATEP)           | Presencial | Piracicaba (SP)         | 3,72 | 4 |
| Centro Universitário Farias Brito                       | Presencial | Fortaleza (CE)          | 3,72 | 4 |
| Universidade Do Grande Rio (Unigranrio)                 | EaD        | EaD                     | 3,71 | 4 |
| Universidade Santa Cecília (Unisanta)                   | EaD        | EaD                     | 3,68 | 4 |
| Universidade Veiga De Almeida (UVA)                     | Presencial | Rio de Janeiro (RJ)     | 3,68 | 4 |
| Centro Universitário Curitiba (Unicuritiba)             | Presencial | Curitiba (PR)           | 3,67 | 4 |
| Universidade Do Vale Do Itajaí (Univali)                | Presencial | Balneário Camburiú (SC) | 3,67 | 4 |
| Faculdade De Tecnologia Faesa                           | Presencial | Vitória (ES)            | 3,60 | 4 |
| Faculdade Alfa Umuarama                                 | Presencial | Umuarama (PR)           | 3,54 | 4 |
| Centro Universitário IBMR                               | Presencial | Rio de Janeiro (RJ)     | 3,51 | 4 |
| Faculdade Grande São Paulo                              | Presencial | São Paulo (SP)          | 3,50 | 4 |

|  |            |                          |      |   |
|--|------------|--------------------------|------|---|
| (Fagran)   |            |                          |      |   |
| Centro Universitário Antônio Eufrásio De Toledo De Presidente Prudente (FIAETPP) | Presencial | Presidente Prudente (SP) | 3,48 | 4 |
| Faculdade De Tecnologia FTEC Bento Gonçalves                                     | Presencial | Bento Gonçalves (RS)     | 3,47 | 4 |
| Centro Universitário UNA   | EaD        | EaD                      | 3,46 | 4 |
| Faculdade De Tecnologia FTEC Novo Hamburgo                                       | Presencial | Novo Hamburgo (RS)       | 3,45 | 4 |
| Faculdade La Salle de Manaus   | Presencial | Manaus (AM)              | 3,45 | 4 |
| Centro Universitário Nossa Senhora Do Patrocínio (Ceunsp)                        | Presencial | Salto (SP)               | 3,44 | 4 |
| Universidade Da Amazônia (Unama)   | Presencial | Belém (PA)               | 3,43 | 4 |
| Faculdade Promove De Minas Gerais  | Presencial | Belo Horizonte (MG)      | 3,42 | 4 |
| Faculdade Capital Federal (FECAF)  | Presencial | Taboão da Serra (SP)     | 3,39 | 4 |
| Centro Universitário Fanor Wyden   | Presencial | Fortaleza (CE)           | 3,38 | 4 |
| Faculdade De Tecnologia Fatec Sebrae   | Presencial | São Paulo (SP)           | 3,33 | 4 |
| Universidade Ibirapuera (Unib)   | Presencial | São Paulo (SP)           | 3,33 | 4 |
| Centro Universitário Braz Cubas  | Presencial | Mogi das Cruzes (SP)     | 3,33 | 4 |
| Centro Universitário Ceuni (Fametro)   | Presencial | Manaus (AM)              | 3,32 | 4 |
| Centro Universitário Do Sul De Minas (Unis-MG)                                   | EaD        | EaD                      | 3,31 | 4 |
| Universidade De Caxias Do Sul (UCS)  | EaD        | EaD                      | 3,30 | 4 |
| Universidade do Contestado (UNC)   | EaD        | EaD                      | 3,29 | 4 |
| Centro Universitário Sumaré  | Presencial | São Paulo (SP)           | 3,27 | 4 |
| Universidade Castelo Branco  | Presencial | Rio de Janeiro (RJ)      | 3,27 | 4 |

|   |            |              |      |   |
|---|------------|--------------|------|---|
| (UCB)   |            |              |      |   |
| Centro Universitário de Maringá (Unicesumar)  | Presencial | Maringá (PR) | 3,27 | 4 |
| *Universidades que não participam do Enade, como a USP, não entram no ranking.<br>** Dados consultados em 21/06/2020. |            |              |      |   |

Fonte: <https://querobolsa.com.br/revista/melhores-faculdades-de-marketing-do-brasil>. Acesso em: 13 out. 2022.

**10 Melhores faculdades de Marketing do Brasil**

Quer se tornar um **empresário**? O Quero Bolsa é o site que te ajuda a entrar na faculdade! Veja ab. com a média de avaliações dos próprios alunos.

- Marketing na Descomplica**

 **Ouro** 4.7  
73% dos alunos recomendam esta instituição  
122 avaliações
- Marketing na UNOESTE**

 **Diamante** 4.7  
95% dos alunos recomendam esta instituição  
423 avaliações
- Marketing na FAMETRO**

 **Diamante** 4.6  
92% dos alunos recomendam esta instituição  
1.034 avaliações
- Marketing na PUCPR**

 **Ouro** 4.6  
73% dos alunos recomendam esta instituição  
455 avaliações
- Marketing na UNICESUMAR**

 **Ouro** 4.6  
79% dos alunos recomendam esta instituição  
1.948 avaliações
- Marketing na UVV**

 **Diamante** 4.6  
100% dos alunos recomendam esta instituição  
264 avaliações
- Marketing na Uninove**

 **Prata** 4.5  
41% dos alunos recomendam esta instituição  
2.107 avaliações
- Marketing na ENIAC**

 **Prata** 4.5  
46% dos alunos recomendam esta instituição  
255 avaliações
- Marketing na Universidade Positivo**

 **Ouro** 4.4  
69% dos alunos recomendam esta instituição  
1.063 avaliações
- Marketing na FAM**

 **Prata** 4.4  
59% dos alunos recomendam esta instituição  
835 avaliações

Fonte: <https://querobolsa.com.br/cursos-e-faculdades/marketing/melhores-faculdades>. Acesso em: 13 out. 2022.