



As palavras são testemunho dos tempos?

Termos de Marketing em artigos de opinião da revista Meios & Publicidade

AUTHORS: Helena Freire Cameron; Carolina Oliveira Santos; Ana José; Paulo Nuno Canário

AFFILIATION: Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal

Email: helenac@ipportalegre.pt; carolinasantos@ipportalegre.pt; anajose@ipportalegre.pt; pnuno@ipportalegre.pt

Recolha e processamento de termos técnicos em grande número

de textos

A análise de um texto do ponto de vista linguístico é uma tarefa que consegue ser facilmente realizada por uma pessoa. Contudo, se pretendemos analisar vários textos do ponto de vista linguístico, o seu processamento apenas consegue ser feito com recurso a máquinas, especialmente em grandes quantidades de textos. Através da utilização de programas de concordâncias, conseguimos anotar a presença de novas palavras, ou conhecer novos usos de palavras já existentes ou mesmo analisar quantitativamente a tendência de uso de uma determinada palavra.

Este tipo de abordagem assume particular importância em estudos linguísticos sobre textos reais atuais, sobretudo em textos em áreas específicas do conhecimento, permitindo-nos encontrar novas palavras, simples ou compostas, ou ocorrentes preferenciais, e novos termos linguísticos, por vezes neologismos que entraram recentemente na língua.

Aplicação de programas de concordâncias

Os programas de concordâncias permitem analisar um ou vários textos ao mesmo tempo, em que as palavras são isoladas e são ordenadas em listas, alfabéticas e por frequência ascendente e descendente, entre outras funcionalidades. Constituímos um pequeno corpus com todos os textos de opinião da revista *Meios & Publicidade* publicados no site da revista entre 1 janeiro e 30 maio 2019.

Utilizámos o programa *AntConc*, para a obtenção das listas vocabulares, alfabéticas e ordenadas por frequência descendente. Utilizámos, ainda, *Voyant Tools*, uma ferramenta online de análise de texto que permite visualizar o texto em nuvem de palavras.

Um "corpus" de marketing

Foram reunidos os vários artigos de opinião que, no seu total, perfizeram um corpus com 7712 palavras no total, com 2239 palavras diferentes.

Na visualização de um texto em nuvem de palavras, quanto maior o número de vezes que a palavra aparece, maior o tamanho desta na nuvem realizada.



Figura 1: nuvem de palavras elaborada com a ferramenta Voyant Tools

As 20 palavras mais frequentes

Neste corpus, a palavra mais frequente é "marketing", naturalmente. A lista das 20 palavras mais frequentes de termos técnicos é a seguinte, com a indicação do respetivo nº de vezes que a palavra ocorre no texto:

26	marketing
18	estratégia
15	digital
15	informação
12	canal
12	conteúdos
12	mensagem
11	dados
11	empresa
11	negócio
11	trabalho
10	compra
10	freelancer
10	marca
10	notícias
10	site
10	tv
09	data
09	clientes
9	facebook

"Estratégia" é a segunda palavra mais frequente nestes textos, seguida de "digital". Se observarmos os contextos, verificamos que os termos "marketing digital" aparecem, preferencialmente, juntos.

data permite desenvolver a sua estratégia de marketing digital de forma estável, com acções que muito se tem falado nas estratégias de marketing digital omnicanal. Tudo tem de ser omnic de cada negócio. Entre as ferramentas de marketing digital mais utilizadas encontram-se o d Como definir e implementar uma estratégia de Marketing Digital efectiva para o seu negócio? Dev melhores resultados para a sua actividade de marketing digital: Planeamento O planeamento é, d

Novos usos

O estudo destes textos a partir de processamento automático revela-nos,

também, usos ou tendências do uso da língua portuguesa, nomeadamente no que respeita ao uso de estrangeirismos, que são de uso muito frequente em linguagens mais técnicas. O termo "big data", que não está ainda registado em nenhum dicionário de língua portuguesa até ao momento (junho 2019), aparece 7 vezes nestes textos de opinião. Os contextos em que este termo composto aparece permitem validar a aceção deste, utilizada pelo escritor, percebida pelo leitor, mas ainda sem registo lexicográfico.

Num primeiro momento, o termo *big data* pode assustar os profissionais de marketi na vida pessoal ou profissional. O termo *big data* refere-se ao armazenamento de uma cinco componentes considerados como a base do *big data*: valor, volume, velocidade, variedade e v empresas, há muitas possibilidades de usar o *big data* a favor da geração de resultados que deve ser considerado na relação entre *big data* e marketing. Através da recolha das o cliente mais fluida. O uso do *big data* permite desenvolver a sua estratégia de a estratégia de marketing. Além disso, o *big data* permite trabalhá-lo de forma dinâmica.

Novas palavras

Há diversos estrangeirismos que, por falta de equivalente português, ou por uma utilização preferencial intencional do termo estrangeiro, são utilizados livremente, integrando a Terminologia do Marketing.

Nestes textos, encontrou-se registo de novos termos, todos provenientes da língua inglesa, e apenas a sua utilização em contexto parece esclarecer o seu significado:

ideia é que cada autor receba um *token*. Melhores reviews de credibilidade, mais to pouco por cento acima do vídeo, fazendo *swipe-up* a dada a altura e não

, a necessidade de ter em conta os *stakeholders* (internos e externos), a pressão exte

A preferência pelo uso de estrangeirismos é clara nestes textos, o que dificulta a leitura a um leitor não especialista mas interessado. Contudo, esta é uma prática frequente dos falantes deste domínio. A não introdução destes termos em português traduz um claro empobrecimento da língua, facto que nunca se verificou antes durante a sua história, em que adaptámos e assimilámos milhares de novas palavras ao longo da nossa história.

Bibliografia

Correia, Margarita e Lemos, Lúcia San Payo de, (2005) *Inovação Lexical em português*, Lisboa, Edições Colibri, col. Cadernos de Língua Portuguesa.

Freire Cameron, Helena (2010) "Inovação lexical: novas finalidades, novas aplicações", Atas do II Seminário de II Seminário de I&DT: consolidar o conhecimento, perspetivar o futuro , Portalegre: C3I-Instituto Politécnico de Portalegre.

Project Ref: 2017-1-ES01-KA203-038141

