

## Colocações especializadas do setor feirístico

### Specialized collocations in the trade fair sector

Ariane Dutra Fante Godoy\*

**RESUMO:** O setor feirístico tem importante relevância no cenário econômico nacional e internacional e está em constante expansão, oferecendo oportunidades para as empresas tornarem-se conhecidas, expandirem seus negócios, gerarem empregos e aumentarem as suas receitas. Esse contexto estimula o surgimento de material especializado e cria a demanda por tradução. Para este artigo, propomos apresentar alguns exemplos de colocações verbais especializadas, encontradas durante pesquisa realizada no mestrado, para a elaboração do Glossário Bilíngue dos Termos Fundamentais do Setor Feirístico: busca de equivalências em inglês (GODOY, 2014), para o uso de profissionais da área, pesquisadores, estudantes e, principalmente, intérpretes e tradutores. Para tanto, utilizamos como base teórica os conceitos e princípios da Terminologia Bilíngue e Equivalência Terminológica (DUBUC, 1985, 1992), da Teoria Comunicativa da Terminologia (CABRÉ, 1993, 1999) e da Linguística de Corpus (SINCLAIR, 1966; BERBER SARDINHA, 2004). Para desenvolver este trabalho, reunimos *corpora* em português e em inglês (livros, artigos e revistas especializados, guias e manuais do expositor). Para a coleta das colocações, utilizamos o software *WordSmith tools* (versão 6.0), desenvolvido por Mike Scott (2012), e as armazenamos em fichas criadas com o apoio da ferramenta Access 2010. Em seguida, procedemos à análise dos contextos e dos ganchos terminológicos para a busca e o estabelecimento das equivalências. Considere-

**ABSTRACT:** The trade fair sector is of considerable importance in the Brazilian and international economic environment and it is constantly expanding, offering opportunities for the companies to become known, to expand their businesses, to generate jobs and to increase their revenues. This context encourages the emergence of specialized material and creates the demand for translation. For this article, we propose to present some examples of specialized verbal collocations found during an MA study in order to elaborate a Bilingual Glossary of Fundamentals Terms of the Trade Fair Sector: Search for Equivalences in English (GODOY, 2014), to be used by professionals in the field, researchers, students and, mainly, interpreters and translators. The study was based on the concepts and principles of Bilingual Terminology and Terminological Equivalence (DUBUC, 1985, 1992), Communicative Theory of Terminology (CABRÉ, 1993, 1999) and Corpus Linguistics (SINCLAIR, 1966; BERBER SARDINHA, 2004). To develop this work, we gathered corpora in Portuguese and English (books, specialized articles and magazines, guides and manuals for exhibitors). To collect the data WordSmith software (version 6.0), developed by Mike Scott (2012) was used, and the collocations were stored in terminological records created from Microsoft Access (2010). Next, we analyzed the contexts and the terminological links to establish the equivalences. Considering the importance of participation in fairs for the expansion of

\* Doutoranda em Estudos da Tradução pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo–FFLCH/USP. E-mail: ariane.fante@gmail.com

---

rando a relevância da participação em feiras para a expansão das exportações e o crescimento da economia interna, os 526 verbetes que compõem o glossário serão úteis não só para os profissionais do setor, mas também para tradutores e intérpretes que produzem textos orais e escritos sobre o referido domínio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Terminologia. Tradução. Colocações. Setor Feirístico.

exports and the growth of the domestic economy, the 526 entries in the glossary will be useful not only for professionals in the sector, but also for translators and interpreters who produce oral and written texts about this domain.

**KEYWORDS:** Terminology. Translation. Collocations. Trade Fair Sector.

---

## 1. Introdução

O objetivo do presente artigo é apresentar as colocações verbais especializadas do domínio das feiras de negócios. Tais colocações foram encontradas durante pesquisa realizada no mestrado para a elaboração do Glossário Bilíngue dos Termos Fundamentais do Setor Feirístico para uso de profissionais da área feirística, tradutores, intérpretes e estudantes de áreas correlatas ao marketing internacional e ao comércio exterior.

Kotler (1998, p. 578) afirma que “as feiras estão entre as principais ferramentas de promoção destinadas à força de vendas e ao negócio”. Os expositores esperam vários benefícios de sua participação em uma feira, tais como: o estabelecimento de novos negócios, o *follow up* com clientes atuais, a apresentação de novos produtos, o aumento das vendas, entre outros (KOTLER, 2006, p. 589). Uma feira, portanto, não é apenas um lugar de promoção e vendas; é muito mais do que isso. Uma feira é o local ideal para descobrir novos mercados, conhecer a concorrência, verificar se há condições de exportação, trocar experiências, avaliar a competitividade da empresa, abrir novos clientes, fazer o lançamento de novos produtos, conseguir representantes e, claro, vender produtos (SEBRAE, s.d).

Em síntese, uma feira de negócios é terreno fértil para coletar informações, fazer contatos, expor produtos, realizar vendas; é uma excelente

vitrine para as empresas que buscam expandir seus negócios e conquistar novos mercados. A participação em feiras no exterior tornou-se, portanto, o portão de entrada de produtos brasileiros no mercado externo e de produtos estrangeiros no mercado brasileiro.

De acordo com o *Manual de Participação em Feiras Internacionais* elaborado pela Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, além de ser um local de compra e venda, as feiras possuem aspectos de grande importância, a saber:

- (1) *importância comercial*: uma feira é um centro de contatos comerciais que permite um elevado número de encontros entre fornecedores e compradores, atuais ou potenciais, sobretudo se os compradores são estrangeiros. As feiras acontecem em períodos de lançamento de novos produtos e sempre em momentos que antecedem os períodos de alta temporada.
- (2) *importância política*: uma feira é o reflexo da importância, da criatividade e do dinamismo de determinado setor. É importante fator de progresso e atrai personalidades do mundo político, pesquisadores e meios de comunicação.
- (3) *importância econômica*: a participação em feiras internacionais permite o desenvolvimento intenso de contatos comerciais e novos negócios, gerando divisas para o país.
- (4) *importância tecnológica*: as feiras de negócios são um dos principais meios de divulgação e conhecimento de novas tecnologias, produtos e serviços.
- (5) *importância como meio de comunicação*: as empresas divulgam seus produtos para um público expressivo e diversificado durante as

feiras. É também uma oportunidade ímpar de acesso à mídia do país em que a feira se realiza e à mídia especializada (EMBRATUR, s.d).

Considerando os benefícios a curto, médio e longo prazos e o leque de possibilidades e oportunidades que as feiras oferecem para expositores e visitantes, elas constituem hoje uma das principais ferramentas de promoção comercial, tendo em vista a enorme quantidade de eventos dessa natureza que acontecem todos os dias no Brasil e ao redor do mundo.

O presente trabalho propõe, portanto, apresentar parte da pesquisa de mestrado concluída (GODOY, 2014)<sup>1</sup>, que se insere na área das feiras de negócios. Serão apresentados alguns exemplos de colocações verbais especializadas do domínio das feiras de negócios num contexto unidirecional, do português para o inglês. Para tanto, serão desenvolvidas as seguintes seções: a base teórica com conceitos sobre colocações especializadas, *corpus* e equivalência; os materiais e métodos utilizados na pesquisa e as considerações finais.

## 2. Perspectiva teórica

Neste artigo, abordaremos as colocações especializadas, pois se trata de uma área de especialidade – as feiras de negócios. Assim, consideramos importante comentar as diferenças e semelhanças entre as colocações utilizadas na língua geral e as colocações utilizadas na língua especializada. A princípio, trazemos as definições de colocações.

---

<sup>1</sup> Glossário Bilíngue dos Termos Fundamentais do Setor Feirístico: busca de equivalências em inglês. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de São José do Rio Preto. Processo FAPESP n. 2012/09499-5.

O termo “collocation” (colocação) foi criado em 1951 pelo linguista britânico J. R. Firth (1957), autor da frase “uma palavra é conhecida pela companhia que mantém”. Sinclair (1991, p. 170) define colocações como “a ocorrência de duas ou mais palavras dentro de um curto espaço (uma da outra) em um texto”. O espaço entre as palavras é definido pela distância de cerca de quatro palavras à direita ou à esquerda da palavra investigada, nomeada por ele de node.

Hausmann (1985) faz uma distinção entre combinações fixas (formadas pelas expressões idiomáticas) e não fixas (as colocações). O autor propõe uma terminologia para referir-se aos elementos que compõem uma colocação: o elemento *base* e o elemento *colocado*. A base refere-se ao elemento conhecido, ou seja, aquele que faz parte de nosso universo, e é geralmente um substantivo ou verbo; o colocado, por sua vez, refere-se ao elemento desconhecido de uma colocação; qualquer elemento que coocorra de forma significativa com uma palavra de busca (TAGNIN, 2010, p. 357-358).

Vale destacar as características que qualificam uma combinação como colocação, a saber: *recorrência* – frequência superior a 1; *não idiomaticidade* – seu significado deve ser composicional; *coesão* – é necessário que haja uma forte ligação entre seus elementos; *restrição contextual* – deve haver uma probabilidade de que ocorra dentro de um contexto específico; e *coocorrência arbitrária* entre seus elementos – não há razão semântica que explique tal coocorrência (TAGNIN, 1998, p. 41).

L’Homme e Bertrand (2000, p. 498) afirmam que as “colocações são combinações convencionais em uma dada comunidade linguística, enquanto as colocações especializadas são combinações convencionais em um grupo de especialistas”. Desse modo, a base das colocações da língua geral é uma unidade lexical pertencente à própria língua comum e, 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.

Orenha (2009, p. 41), tendo por base a proposta de Hausmann (1985), apresenta a tipologia das colocações: colocações nominais, adjetivas, adverbiais e verbais. No presente estudo, trabalharemos apenas com as colocações verbais especializadas. A seguir, apresentamos um exemplo para cada tipo de colocação:

1. **colocações nominais:** substantivo (base) + preposição + substantivo (colocado) Exemplo: feira de negócios
2. **colocações adjetivas:** substantivo (base) + adjetivo (colocado)  
Exemplo: feira comercial
3. **colocações adverbiais:** advérbio (colocado) + preposição + substantivo (base)  
Exemplo: antes da feira
4. **colocações verbais:** verbo (colocado) + substantivo (base)  
Exemplo: alugar estande

Desse modo, à luz da Fraseologia, como vimos em Tagnin (1998), os exemplos descritos acima são considerados colocações. Assim, em *montar estande*, por exemplo, temos uma colocação verbal em que “estande” é o elemento base e “montar” é o elemento colocado que coocorre com o nódulo “estande”. Poderíamos citar outros colocados como “reservar”, “desmontar” ou “locar”, que também coocorrem com “estande”.

Entretanto, à luz da Terminologia, esses mesmos exemplos seriam analisados de outra maneira. Não falaríamos aqui em colocações, e sim em

termos complexos. Como se sabe, a Terminologia é a disciplina científica que estuda as línguas de especialidade e o conjunto vocabular de campos específicos. Seu campo de pesquisa, portanto, é “o sistema de comunicação oral ou escrita usado por uma comunidade de especialistas de uma área particular do conhecimento” (PAVEL & NOLET, 2002, p. 124). A Terminologia tem como objeto de estudo o termo, ou seja, a unidade lexical com um conteúdo específico dentro de um domínio especializado, o qual pode ser simples, constituído de um só radical, ou complexo, isto é, constituído de dois ou mais radicais (ISO 1087, 2000, p. 7).

Bevilacqua (2005, p. 242), por sua vez, fala em unidade fraseológica especializada, ou seja, “unidade resultante da combinação de duas unidades léxicas, uma das quais é o núcleo (colocador) e a outra o colocado; são semilexicalizadas e possuem determinados padrões morfossintáticos”. Assim, “colocação”, “termo complexo”, ou “unidade fraseológica especializada” são denominações distintas utilizadas por diferentes teorias para designar a mesma expressão linguística.

No campo da Terminologia, assim como da Fraseologia, a busca e o tratamento dos dados passaram a se fazer dentro do texto, ou melhor, dentro de um *corpus*. Por este, entende-se uma “coletânea de porções de linguagem que são selecionadas e organizadas de acordo com critérios linguísticos explícitos, a fim de serem usadas como uma amostra da linguagem” (BERBER SARDINHA, 2004, p. 17), ou uma “coletânea de textos em formato eletrônico, compilada segundo critérios específicos, considerada representativa de uma língua (ou da parte que se pretende estudar), destinada à pesquisa” (TAGNIN, 2004, p. 4).

A utilização do computador dá aos estudos de *corpora* maior precisão e praticidade. Dessa atividade, nasceu uma verdadeira disciplina científica, a Linguística de *Corpus*, que, segundo Berber Sardinha (2004, p. 3), trata-se de

uma área em pleno desenvolvimento que se “dedica à exploração da linguagem por meio de evidências empíricas, extraídas por computador”. Para construir um *corpus* de uma variedade específica, neste caso, do âmbito das feiras de negócios, deve-se ser o mais seletivo possível na escolha dos exemplares, para que eles reflitam de fato a variedade escolhida. Neste sentido, Berber Sardinha (2004, p. 19) destaca os quatro pré-requisitos para a formação de um *corpus* eletrônico: o *corpus* deve ser composto de textos autênticos, em linguagem natural, escritos por falantes nativos e representativo de uma variedade linguística ou mesmo de um idioma. No que diz respeito à tipologia, considerando a pesquisa em questão, estamos trabalhando com *corpora* escritos, especializados e bilíngues (originalmente escritos em português e em inglês).

Para a análise das colocações e a busca dos equivalentes em inglês, baseamo-nos na proposta dos ganchos terminológicos de Dubuc, encontrados nos *corpora* de estudo e em contextos de uso das colocações. Os ganchos terminológicos são definidos por Dubuc (1985, p. 72) como “os descritores comuns aos contextos que acompanham os termos em uma ficha terminológica”<sup>2</sup>. Por descritores o autor entende “os elementos reveladores do conceito contidos no contexto”<sup>3</sup> (DUBUC, 1985, p. 62). Nesse sentido, os ganchos terminológicos retirados dos contextos de uso nos auxiliam a compreender o conceito vinculado pela colocação, o que torna possível a busca pelos equivalentes, em inglês, na presente pesquisa.

### 3. Material e método

Reunimos *corpora* nas duas línguas de estudo com base na Linguística de *Corpus* de Berber Sardinha. Nossos *corpora* são constituídos de livros, artigos e

---

<sup>2</sup> Les descripteurs communs aux contextes accompagnant les vedettes d’une fiche terminologique (DUBUC, 1985, p. 72).

<sup>3</sup> Des éléments révélateurs de la notion contenus dans le contexte (Ibid., p. 62).

revistas especializados, guias e manuais do expositor. Grande parte dos textos que constituem nossos *corpora* encontra-se disponível na *Internet*, o que facilitou a construção da nossa base de dados textual.

Em seguida, procedemos ao levantamento dos termos em português e em inglês por meio do software para tratamento de *corpora*, *WordSmith Tools* (versão 6.0), desenvolvido por Mike Scott (2012). Trata-se 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. É composto de três ferramentas principais:

- *wordlist*: propicia a criação de palavras. O programa é predefinido para produzir, a cada vez, duas listas de palavras, uma ordenada alfabeticamente e outra classificada por ordem de frequência de palavras; o programa oferece ainda uma terceira janela na qual aparecem estatísticas relativas aos dados usados para a produção das listas.
- *keywords*: permite a seleção de uma lista de palavras (ou mais) por meio da comparação de sua frequência com uma lista de referências. O resultado do contraste é uma lista de palavras-chave, ou palavras cujas frequências são estatisticamente diferentes no *corpus* de estudo e no *corpus* de referência.
- *concord*: produz concordâncias ou listagens das ocorrências de um item específico (chamado palavra de busca), acompanhado do texto ao seu redor (cotexto), (BERBER SARDINHA, 2004, p. 91-105).

A seguir, confeccionamos duas *Wordlists*, uma em português e uma em inglês. Essas *Wordlists* foram comparadas a *Wordlists* de *corpus* de referência nas duas línguas de nosso estudo, a saber: BNC (*British National Corpus*) e Folha de São Paulo. Deste modo, obtivemos como resultado duas listas de *Keywords* de nossa pesquisa. Em seguida, fizemos a pesquisa de concordância desses termos-chave no *Concord* para identificarmos as colocações verbais especializadas do setor feirístico. Essas ferramentas tornaram mais fáceis a organização e a observação dos dados e foram úteis para a análise das colocações e a busca dos contextos de uso.

Tagnin (2002, p. 204) define o *WordSmith Tools* como uma “ferramenta que fornece, a partir de textos pré-selecionados, concordâncias para a palavra de busca, *clusters* (agrupamentos frequentes), listas das palavras mais frequentes num texto, bem como palavras-chave de um texto”. Por suas características, essa ferramenta é eficaz para o desenvolvimento de materiais terminográficos, principalmente no que diz respeito à análise das colocações e seus contextos de uso, essenciais na elaboração de glossários bilíngues ou multilíngues de uma área de especialidade.

#### 4. Análise dos dados

Para esta pesquisa, utilizamos as ferramentas *Wordlist* e *Keywords* para a coleta das colocações verbais especializadas e a ferramenta *Concord* para a análise e a busca dos contextos em que elas ocorrem. Uma vez selecionadas as palavras-chave, o passo seguinte foi o levantamento das colocações verbais com o auxílio da ferramenta *Concord* por meio das abas *concordance* e *collocates*. Dessa maneira, utilizamos a aba *collocates* da ferramenta *Concord* para identificarmos as palavras que apareciam com mais frequência à esquerda ou à direita da

palavra de busca ou node. Cabe destacar que neste artigo trataremos somente das colocações verbais especializadas do domínio das feiras de negócios.

Os exemplos de colocações descritos nos quadros abaixo não são traduções dos exemplos em português. Foram todos extraídos dos *corpora* de pesquisa, a fim de oferecerem maior segurança e fiabilidade no uso de tais colocações verbais especializadas. Trata-se, portanto, de exemplos retirados da língua em uso. Como poderemos observar pela análise das colocações descritas a seguir, a busca pelos equivalentes não ofereceu grandes obstáculos por se tratar de exemplos com significativa correspondência formal. A seguir, apresentamos os exemplos de colocações verbais especializadas para os núdulos “estande”, “feira”, “produto” e outros.

Desse modo, para o núdulo “estande”, foram feitas as pesquisas de concordância e descobrimos as seguintes colocações verbais:

Quadro 1. Colocações verbais para o núdulo “estande”.

Verbo (colocado) + estande (base).

COLOCAÇÕES ESPECIALIZADAS EM INGLÊS	COLOCAÇÕES ESPECIALIZADAS EM PORTUGUÊS
<b>to rent stand</b>	<b>locar estande</b>
At some events, the majority of exhibitors take advantage of the opportunity <i>to rent stands</i> . The organizer wants to create an integrated image for the trade fair. In this case, the priority is the presentation of products and not the company image.	Este espaço será escolhido de acordo com os objetivos traçados e principalmente de acordo com a verba disponível. Neste momento já se escolhe a metragem e a localização na planta do evento. É importante saber onde a concorrência estará localizada e tentar <i>locar um estande</i> nas imediações.
<b>to assemble stand</b>	<b>montar estande</b>
There are different ways <i>to assemble the stand</i> : the company itself is responsible for the whole design and the assembly. In this case personnel with the appropriate know-how has to be available.	Nossa expertise é criar, planejar e <i>montar estandes</i> para feiras e exposições.
<b>to disassemble stand</b>	<b>desmontar estande</b>

It is the exhibitor's and the contractor's responsibility to <i>disassemble the stand</i> and remove the products and equipments in the times and conditions explained in this manual.	É de responsabilidade do expositor <i>desmontar o estande</i> e retirar seus produtos e equipamentos expostos nos prazos e condições aqui estipuladas.
<b>to reserve stand</b>	<b>reservar estande</b>
If you've met or exceeded your goals, now is the time to lock in a prime location at the next event. Visit the show sales office, or make sure you see a floorplan so you can <i>reserve the stand</i> early.	A empresa deve confirmar sua presença na feira em que deseja participar com antecedência de 8 a 12 meses, já que é dentro desse prazo que a entidade deve <i>reservar o estande</i> .
<b>to visit stand</b>	<b>visitar estande</b>
Visitors can be encouraged to <i>visit the stand</i> by sending them a postcard of the trade fair stand or good customers can be sent a snapshot taken at the previous trade fair. Multi-stage invitations, sent out bit by bit over a length of time, can also be used. Each part of the invitation contains an enclosure or a gift designed to attract the potential visitors' attention.	É importante obter da empresa promotora a planta do pavilhão, verificar a posição das entradas e saídas, a localização dos concorrentes, a posição dos banheiros e da praça de alimentação. Ficar de frente para banheiros e locais de alimentação não é muito recomendável. Quem utiliza essas instalações está mais ocupado com outras coisas do que interessado em <i>visitar estandes</i> .
<b>to buy stand</b>	<b>comprar estande</b>
When you <i>buy a stand</i> , you should consider that you have to make full use of it, storage and maintenance are the company's responsibility. The main advantage of buying a stand is that it can be designed more individually.	Contudo, o crescimento conjunto significa também a parceria de órgãos como o Sebrae na captação de grupos de micro e pequenas empresas que não podem <i>comprar um estande</i> sozinhas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para o nóculo "feira", foram feitas as pesquisas de concordância e descobrimos as seguintes colocações verbais:

Quadro 2. Colocações verbais para o nóculo "feira".

Verbo (colocado) + feira (base).

COLOCAÇÕES ESPECIALIZADAS EM INGLÊS	COLOCAÇÕES ESPECIALIZADAS EM PORTUGUÊS
-------------------------------------	--

<b>to sponsor a trade show<sup>4</sup></b>	<b>patrocinar a feira</b>
<i>Sponsoring a trade show</i> is a great way to discover new prospective clients. When your company is engaged in the right events, you are positioning yourself for increased industry visibility, new connections and opportunities for business.	E aqui cabe a pergunta: quem se interessaria em <i>patrocinar a feira</i> ? A resposta pode ser encontrada quando se analisa o público visitante que se deseja na feira. Ou seja, são potenciais patrocinadoras todas as empresas ou organizações interessadas nos tipos de visitantes que a feira atrai.
<b>to visit the trade show</b>	<b>visitar a feira</b>
An advertising campaign can be used to announce a company's trade show participation and to invite special target groups. Direct marketing has to be regarded as a corresponding tool to motivate customers <i>to visit the trade show</i> .	<i>Visitar a feira</i> , os clientes e os concorrentes, nos tempos "mortos" do período de funcionamento da feira e recolher informação relevante.
<b>to exhibit in a trade show</b>	<b>expor em feira</b>
The primary reason <i>to exhibit in a trade show</i> is lead generation and follow-up.	Mesmo sem retorno imediato do investimento realizado, <i>expor em feiras</i> é compensador para a empresa.
<b>to do business</b>	<b>fechar negócios na feira</b>
Fairs and exhibitions are a unique opportunity for achieving trade objectives, because they are the most efficient way to reach a complete market audience and <i>to do business</i> all in one shot.	Nota-se que nenhum deles informou o objetivo de se <i>fechar negócios na feira</i> , pois, segundo eles, dificilmente em apenas uma participação a empresa irá fechar negócios. Mais importante que o lucro imediato é a obtenção de clientes para os meses e anos seguintes à feira.
<b>to follow-up after the show</b>	<b>fazer acompanhamento pós-feira</b>
Before you assign any staffing, determine who is leading the overall effort, and have that person positioned as such throughout the planning and execution process. This person will be your go-to person at the show and should have a major role in <i>following-up after the show</i> .	Foram identificadas também as maiores dificuldades que as micro e pequenas empresas enfrentam ao participar em feiras, como, por exemplo, <i>fazer o acompanhamento pós-feira</i> , preparar a equipe para fechar negócios, dentre outros.
<b>to participate in a trade fair</b>	<b>participar da feira</b>
By making a conscious decision <i>to participate in a trade fair</i> , you are adding importance to all of the other steps that will follow.	<i>Participar da feira</i> durante o período de realização, mantendo o seu estande em perfeitas condições de funcionamento, desde a abertura até o

<sup>4</sup> No inglês americano utiliza-se o termo *trade show* para feira de negócios; na Europa e Ásia, utiliza-se o termo *trade fair*.

	encerramento do evento.
<b>to plan fair participation</b>	<b>planejar a participação na feira</b>
Foreign exhibitors should <i>plan fair participation</i> long time in advance (sometimes it might be easier and more cost-effective to first share a stand with another company or governmental organization).	O sucesso na feira internacional dependerá, em grande parte, da capacidade do empresário de preparar-se e de <i>planejar a participação na feira</i> . Para isso, sugerem-se, a seguir, alguns cuidados a serem tomados antes, durante e após as feiras internacionais.
<b>to prepare a trade fair budget</b>	<b>fazer orçamento da feira</b>
In the next step, you will <i>prepare a trade fair budget</i> - some individuals may say that you can only make the decision to participate in a trade fair once you have set your budget.	Pensar nos custos é tão importante quanto pensar nas vendas. <i>Fazer orçamento da feira</i> é extremamente importante para evitar surpresas desagradáveis. Especial atenção deve ser dedicada aos custos indiretos ou escondidos.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para o nódulo “produto”, foram feitas as pesquisas de concordância e descobrimos as seguintes colocações verbais:

Quadro 3. Colocações verbais para o nódulo “produto”.

Verbo (colocado) + produto (base).

COLOCAÇÕES ESPECIALIZADAS EM INGLÊS	COLOCAÇÕES ESPECIALIZADAS EM PORTUGUÊS
<b>to demonstrate products</b>	<b>demonstrar produtos</b>
Audio-visual media should be used to <i>demonstrate products</i> or processes in action that cannot be demonstrated live at a trade fair for technical reasons and to enhance advisory discussions.	Outro passo fundamental é a definição da estratégia para atrair o público, selecionar o público relevante que deve ter atendimento diferenciado, expor os equipamentos, produtos e serviços, distribuir brindes e material promocional e <i>demonstrar produtos</i> , equipamentos e serviços.
<b>to showcase products</b>	<b>expor produtos</b>
The driving motivations for participation in a trade fair for an exhibitor is the opportunity to <i>showcase products</i> or services and reach a targeted audience.	As feiras internacionais são um ponto de encontro entre produtores e compradores. A principal vantagem para o exportador é a possibilidade de <i>expor seu produto</i> a um grande

	público especializado, permitindo, assim, avaliar o comportamento do consumidor com relação ao seu produto ou serviço.
<b>to advertise products</b>	<b>divulgar produtos</b>
The exhibitor can only show his branded products in the stand. It is not allowed <i>to advertise products</i> from other companies inside the stand, and also products with any irregularity cannot be presented (for example fake products, products from contraband or smuggled).	Antes de mais nada, deve-se entender que feiras e exposições são eventos mercadológicos que servem para alavancar vendas das empresas, dos artesãos e dos produtores, <i>divulgar produtos</i> e ampliar mercado para os expositores, entre outras finalidades.
<b>to present products</b>	<b>apresentar produtos</b>
A booth concept is a three dimensional way of promoting a firm. Colours, light, design and audio-visual techniques are used <i>to present products</i> .	Segundo o regulamento geral de feiras e exposições da Exponor, o principal objetivo das feiras é <i>apresentar produtos</i> relacionados com o setor de atividade em causa. Cabe à organização estabelecer os preços das entradas no recinto e as regras destinadas ao funcionamento da feira.
<b>to launch products</b>	<b>lançar produtos</b>
If you want <i>to launch products</i> , generate media coverage, build brand awareness, generate leads and retain existing customers, exhibitions let you do it all in one bold stroke.	Num mundo de negócios cada vez mais competitivo, as feiras temáticas são a forma mais econômica de fazer negócios e <i>lançar produtos</i> no mercado, proporcionando uma maior interação entre o produto e o comprador de uma forma real e rápida.
<b>to promote products</b>	<b>promover produtos</b>
Therefore, make sure your company <i>promotes its products</i> , new services, new personnel, and even new facilities at exhibitions. In the stand, use bold graphics, demonstrations, and other effective methods to get the visitor's attention. Pay attention to have proper translations of the appropriate languages.	As feiras são um importante instrumento de marketing que permite às empresas dar-se a conhecer, apresentar produtos/serviços novos, reforçar a sua imagem de marca e <i>promover produtos</i> , procurando simultaneamente rentabilizar ao máximo o investimento inerente.

Fonte: Elaborado pela autora.

Trazemos, também, outras colocações verbais a partir de outros nódulos, também relevantes, conforme pode ser visualizado no quadro a seguir:

## Quadro 4. Colocações verbais para outros módulos.

Verbo (colocado) + substantivo (base).

COLOCAÇÕES ESPECIALIZADAS EM INGLÊS	COLOCAÇÕES ESPECIALIZADAS EM PORTUGUÊS
<b>to train show staff</b>	<b>treinar pessoal de vendas</b>
<i>Train your show staff: the first rule of exhibitions is 'the people make the stand'. Make sure yours are well trained for the job. Selling at an exhibition is different from selling in a one-to-one sales call. Your stand staff need to understand the goals of the stand and each member's specific role in achieving them.</i>	Uma feira serve, entre outras coisas, para as seguintes finalidades: descobrir novos mercados, conhecer a concorrência, apresentar inovações, <i>treinar o pessoal de vendas</i> , vender produtos, etc.
<b>to hand out brochures</b>	<b>distribuir folhetos</b>
Your stand has been assembled, your promotional materials are in place and the exhibition has started. This doesn't mean that you can sit around waiting for potential customers to arrive. You now need to begin "pulling" customers in. Customer interaction is critical. Smile as visitors walk past. Show interest. <i>Hand out brochures</i> . Invite them to take a business card.	Os membros da equipe não devem nunca se sentar, comer, ou fumar no estande, não conversar ao telefone, não ficar parado obstruindo a visão dos clientes ao estande, não <i>distribuir folhetos</i> indiscriminadamente, não ser agressivo, não deixar questões por resolver, nem formar pequenos grupos de conversa.
<b>to hire contractors</b>	<b>contratar prestadores de serviços</b>
The exhibitor is required <i>to hire contractors</i> designated in the manual who have exclusive rights to perform said services at the show venues.	O expositor deve <i>contratar prestadores de serviços</i> que estejam previamente cadastrados.
<b>to contract cleaning service</b>	<b>contratar serviço de limpeza</b>
It is the exhibitor's responsibility <i>to contract cleaning service</i> for the stand during the exhibition period. The exhibitor has the option of contracting services from the official company of the event.	É possível <i>contratar o serviço de limpeza</i> durante o evento, este serviço será realizado fora do horário de funcionamento da Food Ingredients South America 2012.
<b>to send invitation</b>	<b>enviar convites</b>
Pre-show mailings no longer seem to be as effective as in the past. However, you should always <i>send an invitation</i> to customers and prospects. Offer a reason for them to come to the booth, such as a show discount.	<i>Enviar convites</i> aos clientes (agências de viagens, operadoras locais etc.). Os contatos prévios e agendas podem otimizar seu tempo e trazer melhores resultados. Lembrando sempre que a antecedência no envio de convites é sempre importante.

<b>to hire security guards</b>	<b>contratar vigilantes</b>
If you are planning any type of booth activity where a large crowd occurs, you are required <i>to hire security guards</i> to manage crowd control and keep the aisles and neighboring exhibits clear.	Se for de preferência do expositor <i>contratar vigilantes</i> para seu estande, será autorizada somente a contratação e o credenciamento de profissionais da empresa responsável pelos serviços de segurança da 40ª FIT – Feira Internacional do Setor Infante-Juvenil.
<b>to send literature</b>	<b>enviar material promocional</b>
Depending on the quality and expense of your company literature, perhaps it's best to train your staff to always offer <i>to send the literature</i> by mail to the attendee's office.	Ao voltar ao país é fundamental que a empresa mantenha sua imagem gravada na memória do comprador. Isso pode ser feito por meio de follow-up: <i>enviar material promocional</i> mais detalhado com objetivo de efetivar negócios, como cotações, amostras de produtos, etc.
<b>to hand out sample</b>	<b>distribuir amostra</b>
You need to prepare yourself on how you will deal with customers and handle queries. What will you do if you have several customers wanting your attention at the same time? Will you <i>hand out a sample</i> to every visitor?	Se a ideia é <i>distribuir amostras</i> de valores significativos, um depósito fechado no estande torna-se indispensável.
<b>to identify potential customers</b>	<b>identificar clientes potenciais</b>
The average cost to close a sale with an exhibition lead is \$2,188 (including costs to <i>identify potential customers</i> and 3.5 sales calls to the prospect). To close a sale without an exhibition lead costs \$3,102.	As empresas estão usando cada vez mais esses meios eletrônicos para fazer ofertas diretamente aos clientes e <i>identificar clientes potenciais</i> . O marketing direto permite às empresas direcionar suas ofertas e medir seus resultados com mais precisão.
<b>to record contacts</b>	<b>registrar contatos</b>
The forms used <i>to record contacts</i> made at the trade fair are used as a basis for the follow-up campaign and for the work of monitoring the success of the trade fair.	<i>Registrar contatos</i> : estabelecer um sistema simples e de alta eficiência para o registro de contatos e informações sobre compradores potenciais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Como podemos perceber pela análise dos quadros 1 a 4, a correspondência formal contribuiu para a busca dos equivalentes em inglês e para as colocações verbais especializadas do setor feirístico em português.

Todavia, recorreremos à análise dos contextos de uso em que as colocações verbais ocorrem para o estabelecimento das equivalências. Para tanto, nos valem os ganchos terminológicos propostos por Dubuc para nos auxiliar na compreensão do conceito vinculado pela colocação em seu contexto de ocorrência. No glossário, incluímos, além dos equivalentes em inglês, os contextos de uso e as fontes de onde retiramos os termos analisados durante a pesquisa de mestrado. Pelo fato de trabalharmos exclusivamente com a categoria gramatical dos substantivos, as colocações verbais especializadas do setor feirístico não foram incluídas em nosso glossário compilado no mestrado. Contudo, atualmente, estamos trabalhando na elaboração de um dicionário terminológico multilíngue das feiras de negócios e as colocações verbais especializadas poderão fazer parte da macroestrutura de nosso dicionário.

## 5. Considerações finais

Para este trabalho, foram apresentados alguns exemplos de colocações verbais especializadas com base em termos fundamentais do universo das feiras: “estande”, “feira”, “produto” e outros, num contexto unidirecional, do português para o inglês.

A linguística de *corpus* tem significativa importância no desenvolvimento de nossas pesquisas, visto que compilamos *corpora* nas duas línguas de estudo para a confecção de um glossário bilíngue dos termos fundamentais do setor feirístico no mestrado e, atualmente, em pesquisa de doutorado<sup>5</sup> em andamento, para a elaboração de um dicionário terminológico multilíngue (português, inglês, francês e italiano) das feiras de negócios.

---

<sup>5</sup> Dicionário Multilíngue dos Termos Fundamentais do Setor Feirístico. Pesquisa de doutorado em andamento. Processo FAPESP n. 2015/06562-6.

A utilização da ferramenta *WordSmith Tools* foi fundamental para o levantamento das colocações especializadas, o que tornou nosso trabalho mais eficiente e confiável, visto que o trabalho manual, nestes casos, poderia incorrer em erros. Com essa ferramenta, foi possível fazer o levantamento das palavras-chave do setor, ou seja, localizar exatamente o(s) elemento(s) base(s) ou nódulos e ainda o(s) elemento(s) colocado(s), neste caso, os verbos que compõem as colocações, assim como os contextos onde eles ocorrem, o que facilita a elaboração das fichas terminográficas que são a base para a elaboração dos verbetes.

Tanto o glossário bilíngue compilado como o dicionário multilíngue em elaboração poderão servir como fonte de pesquisa para tradutores e intérpretes, estudantes de comércio exterior e empresários que estejam iniciando o processo de internacionalização de suas empresas por meio da participação em feiras de negócios e exposições no exterior como uma maneira inteligente e eficaz de aumentar as vendas e tornar a sua marca globalizada.

Esta pesquisa, portanto, contribui com a área feirística e com os estudos terminológicos por meio da elaboração de materiais terminográficos que poderão facilitar não só a comunicação no setor, mas também os processos de preparação, participação e pós-feira, encorajando cada vez mais empresas a se aventurarem no mundo das exportações e, desse modo, a colaborarem com o crescimento econômico do país.

## Referências

BAKER, Mona. **Corpora in translation studies**: an overview and some suggestions for future research. *Target*, 7, 223-243, 1995. <https://doi.org/10.1075/target.7.2.03bak>

BERBER SARDINHA, Tony. **Linguística de corpus**. Manole, 2004.

BEVILACQUA, Cleci Regina. Unidades fraseológicas especializadas: estado da questão em relação a sua definição, denominação e critérios de seleção. **TradTerm**, São Paulo, n. 11, p. 237-253, 2005.

BOUTIN-QUESNEL, Rachel et al. **Vocabulaire systématique de la terminologie**. Québec: Publications du Québec, 1985. (Cahiers de l'Office de la langue française).

DUBUC, Robert. **Manuel pratique de terminologie**. 2. ed. Québec: Linguatex, 1985.

EMBRATUR. **Manual de participação em feiras internacionais**. Disponível em: [http://www.fbcvb.org.br/hotsite/inscrição/manual\\_de\\_apoio.asp](http://www.fbcvb.org.br/hotsite/inscrição/manual_de_apoio.asp). Acesso em 01 março 2012.

FIRTH, John Rupert. Modes of meaning. In: FIRTH, J. R. (Ed.) **Paper in Linguistics – 1934-1951**. Oxford: Oxford University Press, 1957.

GODOY, Ariane Dutra Fante. **Glossário Bilíngue dos Termos Fundamentais do Setor Feirístico**: busca de equivalências em inglês. 2014. 389f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São José do Rio Preto, 2014.

HAUSMANN, Franz Joseph. Kollokationen im deutschen Wörterbuch. Ein Beitrag zur Theorie des lexikographischen Beispiels'. In: BERGENHOLTZ, H; MEGDAN, J. (Orgs.). **Lexikographie und Grammatik**. Tübingen: Niemeyer, 1985.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 12. ed., 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

L'HOMME, Marie-Claude; BERTRAND, Claudine. Specialized lexical combinations: should they be described as collocations in terms of selectional restrictions? In: **Proceedings. Ninth Euralex International Congress**, p. 497-506, 2000.

ORENHA, Adriane. **Unidades fraseológicas especializadas: colocações e colocações estendidas em contratos sociais e estatutos sociais traduzidos no modo juramentado e não juramentado**. 2009. 282f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – IBILCE, Universidade Estadual Paulista, São José do Rio Preto.

ORGANISATION INTERNATIONALE DE NORMALISATION. **Travaux terminologiques – Vocabulaire Partie 1. Théorie et application**. Genebra: ISO 1087: 2000. Genève: ISO 2000.

**Orientações básicas para participação em feiras internacionais**. Disponível em: <http://wiki.apexbrasil.com.br/@api/deki/files/1354/=OrientacoesBasicasParticipaçãoFeirasInternacionais.pdf>. Acesso em 26 fevereiro 2012.

PAVEL, Silvia; NOLET, Diane. **Manual de terminologia**. Disponível em: <http://www.translationbureau.gc.ca>. Acesso em 26 setembro 2012. Hull: Ministério de Obras Públicas e Governamentais do Canadá, 2002.

SEBRAE. **Manual de feiras e exposições**. Disponível em: [http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/2CEC7501C11CC400832573E0005C945F/\\$File/NT000374AE.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/2CEC7501C11CC400832573E0005C945F/$File/NT000374AE.pdf). Acesso em 30 abril 2012.

SINCLAIR, John. **Corpus, concordance and collocations**. Oxford: Oxford University Press, 1991.

SCOTT, Mike. **WordSmith Tools: version 6.0**. Oxford: Oxford University Press, 2012.

TAGNIN, Stella Esther Ortweiller; VIANA, Vander (Orgs.). **Corpora no ensino de línguas estrangeiras**. São Paulo: Hub Editorial, 2010.

TAGNIN, Stella Esther Ortweiller. (2004). **Corpora: o que são e para quê servem**. Disponível em <http://www.fflch.usp.br/dlm/comet/>. Acesso em 01 março 2014.

\_\_\_\_\_. (2002). Os Corpora: instrumentos de auto-ajuda para o tradutor. In: **Cadernos de Tradução IX**. Florianópolis: UFSC. Disponível em: <http://www.cadernos.ufsc.br/online/9/stella.htm> - notas. Acesso em 01 março 2014.

\_\_\_\_\_. Collecting data for a bilingual dictionary of verbal collocations: from scraps of paper to corpora research. In: **PALC' 99 Practical applications in Language Corpora**. Lodz: Lodz University Press, 1999.

\_\_\_\_\_. **Convencionalidade e produção de texto: um dicionário de colocações verbais inglês/português; português/inglês**. São Paulo, 1998, Tese (Livredocência), FFLCH/USP.

Recebido em 02.09.2016.

Aprovado em 19.12.2016.