

Marketing Digital e os textos persuasivos: formações terminológicas relacionadas ao *copywriting*

Digital Marketing and persuasive texts: terminological formations related to copywriting

Beatriz Curti-Contessoto*

Universidade de São Paulo (USP) e Université Lumière Lyon 2

Jean Michel Pimentel Rocha**

Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS)

RESUMO: O Marketing Digital, surgido nos Estados Unidos nos anos 90, tem uma linguagem de especialidade fortemente influenciada pela língua inglesa. Sendo assim, os profissionais desse domínio em outros países acabam “importando” a terminologia relativa a essa área e a adaptando à sua respectiva língua. É o que também se observa no português brasileiro (PB), cuja comunicação especializada do Marketing Digital caracteriza-se pelo uso de termos em inglês, com ou sem variantes terminológicas, além de várias construções sintagmáticas que mesclam as duas línguas. Neste trabalho, estudamos os processos de formação de algumas unidades

*Atualmente, é pesquisadora convidada do Centre de recherche en linguistique appliquée (CeRLA) - antigo Centre de recherche en terminologie et traduction (CRTT) -, na Université Lumière Lyon II (2022-2023). É pós-doutoranda na Universidade de São Paulo (USP). É Doutora em Estudos Linguísticos pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Durante seu doutorado, realizou estágio de pesquisa na Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3. É também especialista em Terminologia pela Universitat Pompeu Fabra (UPF) e Bacharela em Letras com Habilitação de Tradutor (Francês/Espanhol) pela UNESP. Como pesquisadora, atua na área de Linguística. Como docente, atuou em cursos de extensão e graduação nas duas instituições brasileiras em que desenvolveu suas pesquisas. Colaborou ainda com o Centre de Ressources et Information en Français (CRIF), fundado pela UNESP e pelo Consulado da França de São Paulo, e com o Centro Interdepartamental de Tradução e Terminologia (CITRAT) da USP. E-mail bfcurti@gmail.com

**Professor EBTT do IFMS, câmpus Coxim, onde leciona no Ensino Superior, no Ensino Médio Técnico Integrado e no Proeja (Educação Profissional de Jovens e Adultos). É Doutor (2020) e Mestre (2017) em Estudos Linguísticos pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da UNESP/Ibilce. Graduado em Letras (Português/Inglês - 2014 e Português/Francês - 2020) também pela UNESP/Ibilce. Realizou, entre outubro de 2019 e março de 2020, estágio de doutorado sanduíche na University of East Anglia (Norwich, Reino Unido), no âmbito do programa Capes/PrInt. Desenvolve pesquisas na área de Linguística. Atuou na UNESP/Ibilce, como docente de Fundamentos de Linguística (Estágio Supervisionado em Docência, no Departamento de Estudos Linguísticos e Literários - DELL), no curso de Licenciatura em Letras. E-mail: jeanpimenttel@gmail.com

terminológicas recorrentes nesse domínio de especialidade, particularmente termos que se referem à temática do *copywriting* – uma técnica voltada à escrita de textos persuasivos para venda direta – e cujo núcleo sintagmático é formado a partir de *copywriting*, *copywriter* e *copy*. Para conduzirmos nossas análises, fundamentamo-nos nos pressupostos da Terminologia (TEMMERMAN, 2000), da neologia terminológica (SAGER, 1997; HUMBLEY, 2018, por exemplo) e do empréstimo especializado (KOCOUREK, 1991; GANDOSSO, 1990 e outros), além de seguirmos uma metodologia baseada na *web* como *corpus*. Consideramos ainda aspectos relacionados ao intercâmbio linguístico-cultural em contexto virtual.

PALAVRAS-CHAVE: *Copywriting*. *Copywriter*. Terminologia do marketing digital. Empréstimo. Neologia.

ABSTRACT: Digital Marketing, which emerged in the USA in the 1990s, has a terminology strongly influenced by the English language. Hence, professionals from this field worldwide end up importing this terminology and adapting it to their own language. It's a process that can be observed in Brazilian Portuguese, whose digital marketing communication is characterized by English terms, with or without terminological varieties and other syntagmatic constructions that mix both languages. In this paper, we study the terminological formation processes of some recurrent units in this domain, particularly ones that have as syntagmatic nodes the terms *copywriting*, *copywriter* and *copy*. To carry out our analysis, we are grounded in a theoretical framework that encompasses Terminology (TEMMERMAN, 2000), terminological neology (SAGER, 1997; HUMBLEY, 2018, for instance) and the study of specialized loanwords (KOCOUREK, 1991; GANDOSSO, 1990 and others). Besides, we adopt a web as a corpus methodology, and we also consider aspects related to the cultural linguistic exchange in virtual contexts.

KEYWORDS: *Copywriting*. *Copywriter*. *Digital marketing terminology*. *Loanwords*. *Neology*.

Introdução

As áreas de especialidade se transformam com o passar do tempo por motivos diversos. Em geral, elas acompanham as mudanças que ocorrem nas sociedades, já que sua evolução pode ser relacionada a descobertas de novos conhecimentos especializados, que podem ou não ter relação com algum fenômeno social, com ideologias difundidas em

diferentes momentos da história de um povo, com modos de viver que variam de uma época à outra, dentre outras motivações.

Um exemplo bastante evidente no nosso cotidiano é a influência das tecnologias em nossa vida pessoal e profissional. A Era da Informação se destaca principalmente pelo impacto do ambiente virtual nas relações humanas, sobretudo com as redes sociais. De um ponto de vista econômico, transações que outrora se davam apenas fisicamente passaram a acontecer de forma *online*.

A esse avanço tecnológico, que vem transformando as sociedades pelo mundo afora ao longo das últimas décadas, acrescentam-se acontecimentos sociais que podem acelerar esse processo. Dentre eles, a pandemia de COVID-19, por exemplo, pode ser considerada um catalisador: ela teve o seu auge durante os anos de 2020 e 2021, período em que as trocas virtuais se tornaram ainda mais intensas e necessárias em virtude da adoção de diferentes medidas restritivas, tais como os isolamentos sociais, tomadas pelos governos ao redor do mundo. Por influência do contexto pandêmico, as redes sociais passaram a ser usadas mais constantemente por empresas e profissionais que encontraram nelas uma forma de fazer propaganda de seus respectivos negócios e de converter em vendas seus produtos e serviços.

Para auxiliá-los nesse trabalho, existem os profissionais do Marketing Digital, que se tornou uma das áreas de especialidade que mais cresceu nos últimos anos. A comunicação especializada do Marketing Digital no Brasil se caracteriza pelo uso de termos em inglês e de construções sintagmáticas que mesclam essa língua com o português brasileiro (PB), com ou sem variantes terminológicas.

No presente trabalho, propomo-nos, então, estudar os processos de formação de algumas unidades terminológicas recorrentes nesse domínio de especialidade, particularmente dos termos que se referem à temática do *copywriting* – uma técnica voltada à escrita de textos persuasivos para venda direta. Para tanto, fundamentamo-nos nos pressupostos da Terminologia (TEMMERMAN, 2000; dentre outros), da neologia terminológica (SAGER, 1997; HUMBLEY, 2018, por exemplo) e do empréstimo especializado (KOCOUREK, 1991; GANDOSSO, 1990 e outros), além de seguirmos uma metodologia baseada na *web* como *corpus* para conduzirmos nossas análises.

Consideramos, ainda, aspectos relacionados ao intercâmbio linguístico-cultural em contexto virtual.

Este artigo se encontra organizado em três seções. Na primeira seção, discorremos sobre o surgimento do Marketing Digital e sobre a sua terminologia, com foco em *copywriting* e *copywriter*. Na seção seguinte, tratamos de questões teóricas relacionadas ao empréstimo e à neologia no âmbito das linguagens de especialidade. Dando continuidade, explicamos como o *corpus* de estudo foi constituído e quais ferramentas foram utilizadas para extração de dados por meio da *web*. A seção seguinte é dedicada à análise dos dados, que se pautou em descrição léxico-semântica das unidades terminológicas formadas a partir de *copywriting*, *copywriter* e *copy* como termos-núcleo em inglês e em PB. Comparamos os dados nas duas línguas e refletimos sobre os processos de transferência especializada entre as duas comunidades linguísticas em questão. Por fim, encerramos com algumas considerações a respeito deste estudo, trazendo algumas perspectivas futuras.

Marketing Digital e a sua terminologia

O Marketing Digital é uma área de especialidade que surgiu na década de 1990 graças à necessidade de publicidade digital de empresas como *Yahoo* e *Google*, por exemplo (DANTON, 2020). Sua criação se deu sobretudo em função dos avanços tecnológicos da época que possibilitaram o aparecimento de meios de comunicação mais flexíveis¹ (CURTI-CONTESSOTO; ROCHA; ALVES, 2022). Aliás, por ter desencadeado um aumento do contato entre diferentes povos ao redor do mundo, esse cenário facilitado de interação humana favoreceu uma maior integração internacional em vários âmbitos (político, social, cultural e econômico), acelerando, assim, o processo de globalização (TORRANO, 2010).

De fato, o final do século XX e o início do século XXI “representam sem dúvida alguma um grande período da humanidade em matéria de progressos tecnológicos tanto

¹ Em trabalhos anteriores, mostramos como a internet tem contribuído, de forma geral, com a disseminação de unidades lexicais provenientes de comunidades linguísticas estrangeiras ao PB (cf. CURTI-CONTESSOTO *et al.*, 2022; CURTI *et al.*, 2017).

nas formas de deslocamentos quanto na transmissão das informações”² (GUILLAUME, 2010, p. 4, tradução nossa). Com a possibilidade de relacionamento em todas essas frentes no ambiente virtual, não só a comunicação se tornou mais democrática, já que o poder de comunicar, antes centralizado em emissoras e jornais, passou às pessoas em geral (GALLI, 2004), como também fez surgir a “cibercultura”, isto é, a união de diferentes povos em torno de “uma cultura compartilhada virtualmente” (LEMOS, 2003). Foi justamente nessa conjuntura que houve a necessidade de se criar uma vertente do Marketing atrelada à propaganda e à venda que acontecem na internet para (co)rresponder às demandas específicas desse meio, bem como fazer parte da construção dessa cibercultura, já que a influência e por ela também é influenciado.

O Marketing Digital lida com as estratégias subjacentes à promoção e à venda de produtos e/ou serviços por meio de canais digitais. Conforme a internet evoluiu e, com ela, mudaram-se as formas de interação *online*, essa área também se transforma. A grande virada aconteceu com o surgimento das redes sociais. Com isso, o Marketing Digital tem alcançado, especialmente após a pandemia de COVID-19, tal como dissemos, um público imensurável e, para tanto, tem se adaptado às atualizações dessas redes com o intuito de ser cada vez mais assertivo.

Dentre as suas diversas técnicas e os seus variados segmentos, está o *copywriting*, que é o processo de produção de textos persuasivos para ações de Marketing e Vendas que podem se dar via *e-mails*, *sites*, páginas de vendas, anúncios, redes sociais e outros. O profissional responsável pelo desenvolvimento do *copywriting* é chamado de *copywriter*.

Copywriting e *copywriter* são assim empregados pelos especialistas brasileiros na área. Inevitavelmente, o que se observa é que, por ter se originado nos Estados Unidos - país que sedia empresas referências na área, a linguagem de especialidade do Marketing Digital é originalmente marcada por termos em inglês.

Hoje a comunicação entre diferentes povos é feita especialmente por meio da língua inglesa, que tem se tornado uma espécie de *língua franca* do momento, impondo,

² No original: “Le XXème siècle et le début du XXIème siècle représentent sans aucun doute possible une grande période de l’Humanité en matière de progrès technologiques tant dans les modes de déplacements que dans la transmission des informations”.

consequentemente, seus aspectos culturais e políticos, seus modos de pensamento e de ações, por exemplo, às comunidades cuja língua materna é outra (GUILLAUME, 2010). No caso específico da linguagem especializada do Marketing Digital, o inglês tem feito parte da formação dos termos em outras línguas por dois motivos especialmente: o primeiro tem relação direta com o que explica Guillaume (2010), isto é, a ideia de que o inglês funciona muitas vezes como *língua franca*, e o segundo se dá pelo fato de seus conhecimentos especializados terem sido originalmente estruturados e organizados em uma terminologia que tem o inglês americano como referente linguístico.

Consequentemente, os profissionais desse domínio em outros países acabam “importando” essa terminologia e a adaptando à sua respectiva língua. É o que também se observa em (PB). Em Terminologia, disciplina científica que lida com linguagens especializadas, esse processo está diretamente relacionado ao empréstimo e à neologia, que nos interessam particularmente neste trabalho. É sobre eles que tratamos na próxima seção.

Empréstimo e neologia em linguagens de especialidade

As línguas se transformam continuamente graças ao uso constante (ALVES, 2006). Essa dinamicidade atinge todos os níveis da língua, mas é especialmente em seu léxico que ela é mais evidente. Ora, se o léxico das línguas em geral é dinâmico, as linguagens de especialidade, que são subsistemas linguísticos, não escapam desse processo (BARROS, 1998).

Linguagens de especialidade podem ser definidas como “sistemas de comunicação oral ou escrita usados por uma comunidade de especialistas de uma área particular do conhecimento” (PAVEL; NOLET, 2003, p. 124). Parte desses sistemas é o léxico especializado, isto é, a terminologia por meio da qual um determinado domínio de especialidade³ transmite seus conhecimentos.

³ Neste trabalho, não diferenciamos *domínio de especialidade* (ou *especializado*), *área de especialidade* (ou *especializado*) e *âmbito de especialidade* (ou *especializado*) e, por isso, empregamo-los uns pelos outros sem distinção. Entendemos que essas expressões se referem às diferentes áreas técnicas, científicas e temáticas que existem - mais particularmente ao Marketing Digital, que é de interesse deste estudo.

Terminologia é um termo que tem dupla-significação. Os trabalhos terminológicos realizados no Brasil tradicionalmente seguem a distinção feita por Krieger e Finatto (2004), grafando-o ora com *t* minúsculo, ora com *T* maiúsculo⁴ para representar graficamente seus dois significados. Assim, *terminologia* é o “conjunto de termos^[5] por meio dos quais os textos das áreas de especialidade exprimem seus conceitos” (CURTI-CONTESSOTO, 2019), enquanto *Terminologia* diz respeito à disciplina científica, que hoje figura atrelada principalmente à Linguística, embora seja interdisciplinar, e que estuda diversos aspectos intrínsecos às linguagens de especialidade, especialmente os termos, que podem ser unidades linguísticas ou não.

Dinâmicas por natureza, as terminologias podem ser criadas, ampliadas ou reduzidas com o passar do tempo a depender da evolução dos domínios de especialidade em cujos discursos são veiculadas. Especialistas e terminólogos, em geral, são os responsáveis por essas transformações terminológicas. Ao realizá-las, recorrem direta ou indiretamente tanto a recursos de sua respectiva língua materna quanto a de outras línguas e existem diversos motivos que explicam a adoção de um viés mais ou menos intra- e interlinguístico⁶ (cf. HUMBLEY, 2018).

Vê-se, então, que os conhecimentos especializados de um domínio são estruturados pelos conceitos e pelos termos que a eles se referem. Esse processo de estruturação acontece *a priori* em um país - naquele em que atuam os especialistas responsáveis por organizar um novo domínio de especialidade. Cuidando dessa estruturação em sua respectiva língua, processo este que inevitavelmente é influenciado por questões conscientes e inconscientes desses indivíduos, dentre outras (cf. TEMMERMAN, 2000), os *experts* (com ou sem ajuda de terminólogos linguistas) fincam a bandeira do país de origem em determinado domínio de especialidade, tal como aconteceu com o Marketing Digital na década de 90. Por essa razão, essa área em

⁴ No exterior, os trabalhos terminológicos não fazem essa distinção gráfica. Em geral, os dois termos são grafados com minúsculas.

⁵ Termos são aqui entendidos à luz da Teoria Sociocognitiva da Terminologia (TST). Nesse sentido, são unidades de compreensão especializada que exercem o papel de *palavras de significação especializada*, servindo como motores que fazem acontecer o processo de compreensão, na medida em que vinculam novas compreensões com as compreensões mais antigas (TEMMERMAN, 2000).

⁶ Não descartamos, com isso, os processos de formação em uma língua autóctone que recorrem a formantes gregos e latinos ou a formas diretamente herdadas dessas línguas antigas (como *biblioteca* e *agricultura*, por exemplo) (cf. JACQUET-PFAU, 1998). De fato, a fronteira que distingue o que é e o que não é de uma mesma língua é bastante tênue e, por vezes, difícil de ser realmente delimitada.

particular tem o inglês como sendo a língua primária, “de origem”, de sua respectiva terminologia.

Quando um domínio de especialidade tem uma “língua primária, de origem”, por meio da qual seus conhecimentos especializados são estruturados conceitual e linguisticamente⁷ por especialistas de uma determinada comunidade linguística e só depois chegam a outras ao redor do mundo, que os adaptam às suas próprias línguas, há sobretudo cinco decisões que são tomadas, cada qual seguindo objetivos diferentes, com relação à terminologia que será adotada no “país secundário”: i) a adoção automática dos mesmos termos na língua de origem em sua respectiva língua materna; ii) a adoção da tradução desses termos na língua de chegada; iii) a criação de termos que mesclam ambas as línguas no país de destino; iv) o decalque dos termos de origem, isto é, a adaptação dessas unidades à estrutura da língua receptora; e v) a criação de termos na língua de chegada para denominar os conceitos especializados do domínio em questão (cf. HUMBLEY, 2018).

Cada uma dessas formas de transferência terminológica entre uma língua e outra acontece em função principalmente da neologia e do empréstimo no âmbito das linguagens de especialidade. A neologia basicamente está ligada à criação lexical que pode se dar nos campos semântico (neologia semântica), lexical (neologia lexical) e morfológico (neologia morfológica) e trata de classificar as suas manifestações, isto é, os neologismos que podem ser ou não terminológicos (ALVES, 2007). Para Cabré (1993),

do ponto de vista da forma, os neologismos se valem dos mesmos recursos que os termos não neológicos, embora tendam a priorizar um recurso ou outro de acordo com o tipo de criação (se for uma criação de origem, termos mais curtos costumam se impor; se for uma criação planificada, os sintagmas descritivos), ou segundo o bloco de especialidade ao qual pertencem (nos âmbitos técnicos, os sintagmas são mais abundantes do que nas especialidades científicas, em que são frequentes os termos de base morfológica greco-latina) (CABRÉ, 1993, p. 448, tradução nossa)⁸.

⁷ Essa não é evidentemente a única situação em que uma língua pode influenciar a terminologia de determinado âmbito de especialidade em outra língua. É, no entanto, a situação que mais nos interessa neste trabalho porque explica o que tem acontecido com o Marketing Digital.

⁸ No original: “desde el punto de vista de la forma, los neologismos utilizan los mismos recursos que los términos no neológicos, aunque suelen priorizar un recurso u otro según el tipo de creación (si es una creación de origen suelen imponerse los términos cortos; si es una creación planificada, los sintagmas descriptivos), o según el bloque de especialidad al que pertenecen (en los ámbitos técnicos abundan más los sintagmas que en las especialidades científicas, donde son frecuentes los términos de base morfológica greco-latina)”.

Nesse sentido, temos que o tipo de criação determina, geralmente, a natureza denominativa dos termos neológicos. Além disso, o tipo de domínio de especialidade em que se dá o processo de criação terminológica influencia as características morfológicas dos novos termos.

Os estudos terminológicos que têm se debruçado sobre os neologismos tendem a distinguir dois processos neológicos que estão diretamente relacionados à transferência dos conhecimentos especializados. Citamos Sager (1997), que propôs uma diferenciação entre os processos de *formação terminológica primária* e *formação terminológica secundária*. O primeiro, segundo o autor, basicamente se refere ao caso de criação terminológica para nomear uma descoberta científica em uma mesma comunidade linguística. Já o segundo diz respeito ao processo de criação de um termo para denominar um conceito já existente seguindo critérios específicos, que pode se dar em dois contextos diferentes:

quando uma designação já existente é modificada após uma revisão monolíngue de terminologia, por exemplo por um documento de normalização; quando ocorre a transferência do *savoir-faire* científico e técnico de uma comunidade linguística para outra sob a forma de uma criação terminológica (SAGER, 1997, p. 27-28, tradução nossa)⁹.

A formação terminológica secundária pode ser chamada também de *neologia interlinguística* (HUMBLEY, 2018). Como se vê, o que diferencia as duas formações terminológicas, segundo Sager (1997), é a origem do desenvolvimento dos conhecimentos especializados aos quais se referem em um determinado domínio de especialidade, isto é, em qual comunidade linguística o conhecimento foi desenvolvido de forma inédita.

A esse segundo tipo de formação, podemos associar outro processo, chamado de *empréstimo terminológico*, que diz respeito ao ato de emprestar termos de outra língua para serem veiculados, em um mesmo domínio de especialidade ou não, por especialistas de comunidades linguísticas diferentes daquela em que surgiram originalmente essas

⁹ No original: “– When a designation is changed at a later date as a result of monolingual revision of a terminology, e.g. for the purpose of producing a standards document; – On the occasion of the transfer of scientific and technological knowledge from one linguistic community to another, which is carried out by means of term creation”.

unidades. Porém, diferentemente do que propôs Sager (1997) com relação aos neologismos advindos da formação terminológica secundária, no caso do empréstimo, não há criação terminológica na língua autóctone, ou seja, não se cria um termo, especialmente a partir de recursos intralinguísticos, diferente do que é empregado na língua estrangeira para denominar o conceito importado¹⁰. Como exemplo, podemos citar o caso do termo *logiciel*, em francês, que foi cunhado para nomear o conceito especializado a que se refere *software*, substituindo, assim, o referente em inglês. Em PB, por sua vez, emprega-se *software* no âmbito da Informática, que é, assim, um empréstimo. É basicamente nesse aspecto que, para Kocourek (1991), *empréstimo* se difere de *neologismo terminológico*.

Com o empréstimo, que, além do processo em si, pode se referir à própria unidade terminológica que, emprestada de uma língua, foi introduzida em outra (GANDOSSO, 1990), a referência à língua estrangeira se mantém na expressão denominativa do termo emprestado. É o caso do termo *Marketing*, que se refere à área maior em que se encontra o *Marketing Digital*, que, por sua vez, é um termo que mescla recursos do inglês e do PB, ao trazer dois elementos emprestados que já foram incorporados pelo acervo lexical do PB. Figura-se tanto em dicionários especializados quanto de língua geral (cf. AULETE, 2023), além de se acomodar à estrutura do PB (*substantivo + adjetivo*), enquanto, na língua inglesa, a estruturação sintagmática é *adjetivo + substantivo (digital marketing)*.

Alguns autores fazem distinções relacionadas aos tipos de empréstimos terminológicos que podem resultar na adoção de expressões idênticas do ponto de vista gráfico aos termos originais. Nesse caso, trata-se do empréstimo direto e é bastante comum em áreas como a da Computação (*mouse* e *software*, por exemplo). Já os empréstimos indiretos são as traduções desses termos (*screen*, em inglês, e seu correspondente *tela*, em PB). Há ainda os empréstimos por interpretação (cf. NICOLAS, 1994) em que o termo importado contém um elemento da língua de origem em sua

¹⁰ Contudo, a referência à língua estrangeira pode ser mantida em neologismos terminológicos nos casos híbridos. Para Humbley (2018), os híbridos, termos compostos de um elemento da língua estrangeira e de um elemento da língua autóctone (*loan blends* em Haugen (1950)), são particularmente frequentes em certos domínios e constituem uma forma de metonímia importante, mas raramente recebem estudos aprofundados” (HUMBLEY, 2018, p. 324, tradução nossa). No original: “Les hybrides, termes composés d’un élément de la langue étrangère et d’un élément autochtone (*loan blends* chez Haugen 1950), sont particulièrement fréquents dans certains domaines et constituent de ce fait une forme de néonymie importante, mais ils ont rarement fait l’objet d’études approfondies”.

composição (HUMBLEY, 2018). Nesse último caso especificamente, há uma coincidência de classificações na literatura, pois empréstimo por interpretação e neologismo híbrido têm aparentemente a mesma característica em termos de expressão denominativa (*content marketing* e seu correspondente em PB *marketing de conteúdo*, por exemplo).

Essas diferentes possibilidades relativas ao ato de emprestar um termo de uma língua A para uma língua B acabam, de certa forma, aproximando os resultados advindos de dois fenômenos que, para nós, são diferentes. Nesse sentido, entendemos que *empréstimo terminológico* seja justamente a ação de trazer termos, cunhados em uma língua estrangeira, para uma língua autóctone. Com a importação de termos, existe uma transferência de conceitos especializados entre uma comunidade linguística e outra de especialistas que atuam na mesma área de especialidade (ou não) em diferentes regiões do mundo. O *empréstimo*, enquanto resultado dessa ação, é o termo emprestado que manteve parcial ou totalmente a referência denominativa à língua estrangeira. Quando se cria, seguindo critérios específicos, tal como propôs Sager (1997), um termo na língua autóctone para substituir o seu correspondente na língua estrangeira, temos um caso de neologia terminológica.

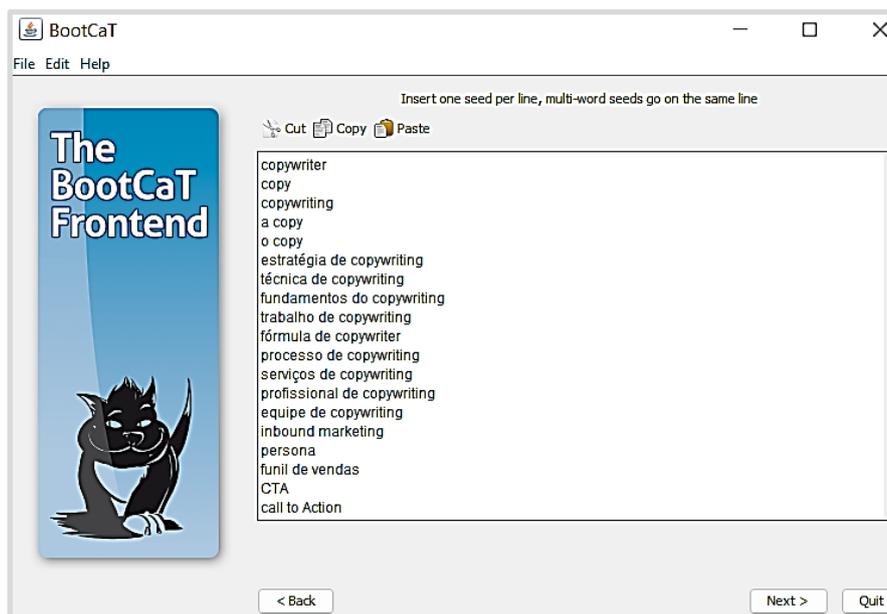
Ainda assim, parece-nos que as classificações de empréstimo e de neologismo relativas aos termos em pauta, por vezes, confundem-se a depender do olhar que lhes é dirigido e dos critérios que são adotados. Dito isso, neste trabalho, classificamos as unidades terminológicas em estudo segundo a tipologia de empréstimo que apresentamos anteriormente (isto é, em *empréstimo direto*, *empréstimo indireto* e *empréstimo por interpretação*), problematizando-a em alguns casos mais específicos que, para nós, não está tão evidente. Nosso intuito também é o de comparar tanto do ponto de vista da expressão quanto do ponto de vista do conceito os termos analisados nas duas línguas aqui trabalhadas (o PB e o inglês americano enquanto língua de origem). Feito isso, pretendemos mostrar que, nessa terminologia, as influências do estrangeiro e do materno se fazem presentes e contribuem cada qual com a construção dos conhecimentos especializados relativos ao Marketing Digital no Brasil. Para tanto, seguimos as etapas metodológicas que se encontram descritas na próxima seção.

Procedimentos metodológicos

Para analisar os padrões léxico-semânticos das formações terminológicas relacionadas ao *copywriting* (*copywriting*, *copywriter* e *copy*), partimos de uma observação inicial em textos em português na *web*, a partir da qual identificamos construções sintagmáticas empregadas na área da área. Com base nessa identificação, ampliamos os contextos levantados utilizando a *web* como *corpus* conjugando as seguintes ferramentas: *BootCat* (ZANCHETTA; BARONI; BERNARDINI, 2011), *AntConc* (ANTHONY, 2022) e *Sketch Engine* (KILGARRIFF *et al.*, 2014).

A ferramenta *BootCat* foi empregada para a compilação de um *corpus* automático cujas fontes são páginas da *web*. Ela percorre as páginas a partir de palavras ou multipalavras que funcionam como sementes para a coleta dos textos. Desse modo, a observação inicial que fizemos permitiu a elaboração de uma lista de palavras (Tabela 1) que serviu de apoio para a varredura na *web*.

Figura 1. Sementes para a criação do *corpus* via *BootCat*.



Ao todo, o programa coletou cerca de 50 páginas *web* que formam o nosso *corpus* de estudo. Uma vez compilado, lançamos mão do *software AntConc* para levantamento e análise de mais unidades terminológicas. No caso da plataforma *Sketch Engine*, sua principal aplicação foi para observar padrões léxico-gramaticais de *copywriting* e

copywriter na língua inglesa (*corpus EnTenTen20*, com cerca de 36 bilhões de palavras) para, em seguida, compará-los ao comportamento lexical das unidades identificadas em PB, conforme analisamos na seção a seguir.

Análise e discussão dos dados

De modo a verificar como a transferência terminológica do Marketing Digital se deu entre o inglês (enquanto língua primária) e o PB (enquanto língua secundária), adotamos dois movimentos analíticos. O primeiro deles objetivou uma descrição léxico-semântica, em que examinamos questões conceituais e formais das unidades terminológicas na língua primária. A partir dessa descrição, investigamos, em nossa segunda etapa analítica, como elas chegam à língua secundária e quais são as (possíveis) adaptações às quais se sujeitam, sejam no âmbito semântico ou formal.

Na plataforma *Sketch Engine*, com auxílio da funcionalidade *wordsketch*, levantamos, em língua inglesa, os principais padrões sintagmáticos para as unidades *copywriting* e *copywriter* no *corpus EnTenTen20*.

Em relação ao *copywriting* (14,935 ocorrências), enquanto técnica/estratégia/processo produtivo de textos persuasivos, enfatizamos as formações terminológicas em que o substantivo *copywriting* é modificado por outro substantivo, como se observa nos exemplos de 1 a 3:

1. Copywriting, and especially **direct-response copywriting**, is undoubtedly one of the highest paid professions in the world! Copywriters tend to be pretty smart.
2. **Freelance copywriting** is a great business to run, because as long as you have an internet connection, you can work.
3. **SEO [search engine optimisation] copywriting** is a writing technique that emphasizes specific keywords.

Mais do que simples modificadores, os substantivos que acompanham *copywriting* nesses casos são também especificadores, ou seja, trazem informações que particularizam o tipo de *copywriting*. Desse modo, *direct-response copywriting* diz respeito à estratégia de *copywriting* que busca uma reação “imediate” do cliente frente a um anúncio, por exemplo; *freelance copywriting* refere-se à atividade profissional autônoma, sem um vínculo empregatício; e *search engine optimisation copywriting* (ou

SEO)¹¹ é a estratégia que se volta para a produção de conteúdo com base em palavras-chave para otimizar a busca em uma pesquisa *web*, a exemplo de plataformas como o Google. A carga semântica dessas unidades é muito mais restrita/específica do que a presente em *persuasive copywriting*, na formação *adjetivo + copywriting*, em que o adjetivo qualifica a estratégia, mas não especifica o termo núcleo. Dessa forma, *direct-response copywriting*, *freelance copywriting* e *search engine optimisation copywriting* são termos específicos, enquanto *persuasive copywriting* não o é, porque não se trata de um tipo específico de *copywriting*.

No caso de *copywriter*, como substantivo, a frequência no *corpus EnTenTen20* foi de 32,560 ocorrências. Esse termo se refere ao profissional responsável pela produção de conteúdo na área de marketing e vendas na internet. Morfologicamente, é formado pela justaposição das palavras *copy* (cujo significado remonta ao inglês arcaico - escrita autoral) e *writer* (escritor). No século XIX, o dicionarista norte-americano Noah Webster empregou o termo para se referir a conteúdos autorais a serem veiculados na imprensa (SANTOS, 2022). Contudo, quem ficou conhecido pela escrita de textos persuasivos em anúncios foi o publicitário John Emory Powers, que recebeu o título de primeiro *copywriter* da história (SANTOS, 2022).

O *corpus* nos mostrou que *copywriter* coocorre com diversas unidades lexicais substantivais, bem como unidades de outras categorias. Dentre as ocorrências encontradas, distinguimos as estruturas nominais, adjetivais e verbais.

Assim, vimos que *copywriter*, como substantivo, coocorre com outros substantivos. Similarmente ao que acontece com *copywriting*, os substantivos que se colocam com *copywriter* assumem uma função adjetival que vai além de uma simples qualificação, mas restringe/especifica o tipo de profissional, remetendo, por exemplo, às atribuições ou características de determinado cargo, à organização hierárquica de uma empresa, às relações trabalhistas, etc. Tem-se, desse modo, termos como o *copywriter* responsável pela criação de conteúdos com foco em buscas na *web* (*SEO copywriter*), o *copywriter* que instiga a tomada de decisão de forma rápida por parte do cliente (*direct-response copywriter*); o *copywriter* em início de carreira (*junior copywriter*); o

¹¹ Neste trabalho, *variante terminológica* é basicamente “cada uma das formas existentes de um termo” (ISO 1087, 1990, p. 6).

profissional mais experiente (*senior copywriter*); e o *copywriter* que trabalha de forma autônoma (*freelance copywriter*).

Da mesma forma, no padrão *adjetivo + copywriter*, a função do adjetivo é qualificadora, referindo-se a um atributo mais geral do termo *copywriter*, mas não se referindo a uma propriedade específica que o define, a exemplo de *expensive*, *experienced*, *passionate*, *skilled*, *talented*. As ocorrências 4, 5 e 6 exemplificam esses tipos:

4. The **expensive copywriters** on earth never create the greatest copy they can the first time.
5. Our **experienced copywriter** will use the layout, style of writing and formatting that is appropriate in your target country.
6. Sarah is a talented, **passionate copywriter** that delivers to her target audience and creates a piece that is perfectly suited for them.
7. There may be some overseas opportunities, particularly for **copywriters skilled** in writing for specific industry sectors.
8. I'd highly recommend Michelle, as she is a very **talented copywriter**.

Ainda para *copywriter*, destacamos as formações terminológicas verbais, as quais se estruturam em dois grupos: um em que *copywriter* funciona sintaticamente como sujeito (*copywriter charges*, *copywriter crafts*, *copywriter creates*, *copywriter writes*) e outro em que *copywriter* exerce a função de objeto do verbo (*become a copywriter*, *brief a copywriter*, *hire a copywriter*, *seek a copywriter*, *train a copywriter*). Os excertos abaixo ilustram alguns desses casos:

9. For example, you can **brief a copywriter** on which keywords should be used in the titles and say which wordings are preferred where in the webpage hierarchy.
10. Some **copywriters write** for the consumer market, that is, their stuff is read by individual end users, shoppers.

Para além de *copywriting* e *copywriter*, *copy* é outro termo-núcleo sobre o qual nos debruçamos. Entretanto, por uma dificuldade metodológica, não conseguimos levantar seus padrões sintagmáticos no *corpus EnTenTen20*. Ao realizar as buscas no referido *corpus*, tivemos como retorno um grande número de ocorrências de *copy* com sentido de cópia/reprodução e identificamos apenas uma ocorrência no âmbito da temática de *copywriting*, como no exemplo 4, retomado em 11 a seguir:

11. The expensive copywriters on earth never create the greatest **copy** they can the first time.

Pelo exemplo 11, nota-se que *copy* pode se referir ao produto da estratégia de *copywriting*. Dada a inviabilidade em analisar milhares de linhas de concordância para encontrar ocorrências no sentido por nós almejado, decidimos recorrer a uma busca na *web*. Ao fazê-la, encontramos ocorrências que reforçam o uso de *copy* como produto em sites especializados na temática em pauta:

12. The professional assigned to write and develop the “**copy**” is the copywriter.
13. Is it possible to create a perfect **copy**?
14. The text in these materials is known as “**copy**,” hence the name “copywriting.”
15. A copywriter is a professional writer responsible for writing the text, or **copy**, used in marketing and promotional materials.

A partir dessas análises, questionamo-nos se, no PB, considerando o processo de transferência terminológica, existiam semelhanças e/ou diferenças em relação ao inglês. Então, verificamos que, a começar pela questão conceitual, em PB, as definições de *copywriting* mapeadas no *corpus* aproximam-se das definições em língua inglesa. Referem-se, assim, ao processo ou estratégia de produção de textos persuasivos em ações de marketing e vendas:

16. **copywriting** é uma estratégia utilizada por profissionais de marketing digital para gerar mais tráfego a partir de textos de marketing e venda persuasivos e com maior possibilidade de cativar o público-alvo.”
17. “O **copywriting** é a produção de textos persuasivos para ações de vendas. É uma importante estratégia dentro do marketing digital pois ajuda a atrair potenciais clientes para seu negócio.”
18. “**Copywriting** é o processo de produção de textos persuasivos para ações de Marketing e Vendas, como o conteúdo de emails, sites, catálogos, anúncios e cartas de vendas, por exemplo.”

No que tange ao termo *copywriter*, também não identificamos diferenças conceituais. Em ambas as línguas, o termo identifica o profissional incumbido pela produção dos textos persuasivos.

19. **Copywriter** é um profissional responsável pela produção de conteúdos focados na conversão, ou seja, que guiam o leitor a uma ação específica.
20. **copywriter** é a expressão usada para se referir aos profissionais que trabalham na construção de textos voltados para a conversão. O copywriter é quem usa técnicas de copywriting, ou seja, que usa técnicas para convencer os clientes a tomarem uma decisão.
21. De forma objetiva, o **copywriter** é um profissional da área do marketing especializado em escrever textos irresistíveis, que guiem o interesse do leitor a ponto de fazê-los acrescentar itens ao carrinho de compras ou assinar um serviço de streaming.

Em PB, também verificamos os usos da unidade terminológica *copy*. Trata-se da redução das unidades *copywriting* e *copywriter*. Conforme indicam os dados retirados do *corpus*, *copy* em PB pode se referir à estratégia em si, ao profissional que a cria ou até mesmo ao resultado do trabalho.

22. O que é Copy? **Copy** é o produto final do trabalho de um copywriter. O copywriter usa técnicas de copywriting para criar um copy.
23. Então, resumindo, a **copy** é o resultado da junção entre o copywriter (redator) com o copywriting (técnicas de escrita).
24. Copywriting é o processo de produção de textos persuasivos para ações de Marketing e Vendas, como o conteúdo de emails, sites, catálogos, anúncios e cartas de vendas, por exemplo. O profissional responsável pelo desenvolvimento do texto (também chamado de **copy**) é conhecido como Copywriter.
25. Basicamente, o **copy** é a utilização de técnicas que provoquem quem está lendo a realizar a ação que você busca.

Ao comparar as línguas, tem-se, então, que, do ponto de vista de seus respectivos usos, *copywriting*, *copywriter* e *copy* parecem ser bastante similares. Especificamente com relação aos conceitos, estes também se correspondem, à exceção de *copy* que, em PB, parece ter adquirido acepções diferentes do que encontramos em inglês, tal como vimos. Além dessa diferença, há outras que estão relacionadas, por exemplo, às questões de gênero, invariáveis em inglês. Assim, *copywriting*, enquanto técnica, é um substantivo que se flexiona no masculino, como se observa em:

26. Onde aplicar o **copywriting**? O **copywriting** pode ser aplicado em todo e qualquer conteúdo de marketing e vendas, desde texto para blogs, posts para redes sociais, infográficos, e-mails, até e-books e webinars.
27. “O diferencial **do copywriting** é a forma como é desenvolvido. Não basta ser uma publicidade ou necessariamente uma propaganda.
28. “E é nesse sentido que o propósito da escrita no marketing se relaciona **ao copywriting**.”
29. “A base para realizar **um bom copywriting** é escrever com o propósito de inspirar e influenciar o(a) leitor(a) a relacionar-se com a marca, ou seja, a emissora do texto.”
30. “Ao desenvolver **um copywriting**, é preciso quebrar qualquer tipo de objeção, ou seja, qualquer dúvida que um(a) leitor(a) possa ter a respeito de sua empresa, produto ou serviço.”

Quanto ao profissional, *copywriter*, identificamos no material analisado tanto casos no masculino quanto no feminino, com predominância de usos no masculino:

31. **A Copywriter** dos Copywriters.
32. O que acha de se tornar **um copywriter** e ganhar a vida escrevendo?
33. **O copywriter** é o profissional que escreve textos curtos e sempre voltados para conversão, por exemplo, e-mails e textos de anúncios.
34. **O copywriter** é um curador de palavras, que precisa escolher cuidadosamente a linguagem, tom da comunicação e expressões a partir da realidade do seu público-alvo.

Para *copy*, também encontramos ocorrências para os dois gêneros:

35. Posteriormente, revise **sua copy** e leia novamente. Enquanto você lê novamente, você deve notar se ela cria um senso de 'eu preciso comprar isso agora' em seu leitor.
36. Por isso, nunca deixe de passar um pente fino **na copy**, para evitar erros comprometedores.
37. Por onde começar para produzir **um copy** para marketing digital?
38. O objetivo do Copywriting é persuadir o público-alvo através de gatilhos mentais. Por isso, para fazer um **bom copy** é importante levar em consideração os seguintes gatilhos: reciprocidade, aprovação social, afeição/afinidade, autoridade, compromisso e coerência, e a escassez.

Em relação às formações sintagmáticas em PB, em geral, notamos que seguem o padrão identificado em língua inglesa. Dessa maneira, o substantivo *copywriting* se coloca com adjetivos, a exemplo de: *copywriting online/offline*, *copywriting perfeito*, bom *copywriting*:

39. Essa técnica é aplicada tanto em **copywriting offline** quanto **online** e, se executada profissionalmente, levará ao aumento de tráfego em seu site.
40. Capítulo 8: Os Fundamentos Básicos do **Copywriting Perfeito**
41. Um **bom copywriting** precisa ser claro e conciso. Você deve escrever sua carta de vendas e depois editá-la e ajustá-la.

Copywriting também aparece em sintagmas preposicionados, como em: *estratégia de copywriting*, *técnicas de copywriting*, *fundamentos do copywriting*, *trabalho de copywriting*, *fórmula(s) de copywriting*, *processo de copywriting*, *serviço de copywriting* e *profissional de copywriting*, por exemplo. Esses termos sintagmáticos se referem a campos conceituais relativos a i) *métodos*, que devem ser seguidos na redação dos textos persuasivos (*técnicas de copywriting*, *fundamentos do copywriting*, *fórmula(s) de copywriting* e *processo de copywriting*); ii) *especialista*, isto é, aquele(a) que atua como *copywriter* (*profissional de copywriting*, além de *copywriter* e os sintagmas formados a partir dessa unidade terminológica, tal como vimos anteriormente) e iii) *ofício*, que reúne os termos que denominam o trabalho em si (*serviço de copywriting*, *trabalho de*

copywriting, equipe de copywriting).

Os adjetivos são também comumente empregados para caracterizar *copy*: *copy estratégica, copy persuasiva, copy promocional, copy perfeito, copy atraente, copy otimizada, copy insuperável, copy ruim, copy matadora*. Dentre esses exemplos, há termos sintagmáticos, cujo núcleo *copy* vem acompanhado de adjetivos especificadores (*estratégica, persuasiva, promocional, otimizada*), e sintagmas que não se configuram termos propriamente ditos, já que, nesses casos, são adjetivos qualificadores que se juntaram a *copy* (*perfeito, atraente, insuperável, ruim, matadora*) (cf. NEVES, 2000).

O termo *copy* pode ainda fazer parte de um sintagma preposicional: *copy de sucesso, copy de vendas*. Vejamos alguns exemplos:

42. Independentemente do que você escreva – seja uma carta de vendas ou um anúncio, uma **copy otimizada** para SEO ou um panfleto, esse princípio simples de comunicação individual e direta deve sempre ser mantido.
43. Como fazer uma **copy matadora**? Assim como diversas técnicas de marketing, as técnicas de copywriting também precisam ser aplicadas e testadas constantemente, pois nem sempre o que funcionou uma vez vai funcionar sempre.
44. Para criar uma boa **copy persuasiva** e que alcance seu objetivo é necessário trabalhar com alguns elementos textuais.
45. Como fazer um **copy de sucesso**? Veja 7 dicas de copywriting.

Notamos mais variação nas estruturas sintagmáticas que têm *copywriter* como núcleo. Assim, há o padrão *copywriter + adjetivo*, como em: *copywriter profissional* (que se trata de um termo) e *copywriter adequado* e *copywriter capaz* (que não são termos, pois esses adjetivos não são especificadores). Embora com poucas ocorrências no *corpus* de estudo, há a formação *adjetivo + copywriter* (como *bom copywriter*, que não é termo sintagmático).

As ocorrências mais frequentes são as que *copywriter* compõe sintagmas preposicionados, encabeçando o sintagma, a exemplo de *copywriter de sucesso, copywriter de elite, copywriter de resposta direta, copywriter de conteúdo, copywriter de destaque*. Dentre essas ocorrências, há termos sintagmáticos, como *copywriter de resposta direta* e *copywriter de conteúdo*, e outros casos de sintagmas que não atribuem especificidades a *copywriter*, como *copywriter de sucesso, copywriter de elite* e *copywriter de destaque*. Há ainda as construções em que o substantivo assume função adjetival: *redator(a) copywriter* e *copywriter freelancer*.

Descritos os aspectos semântico-conceituais e mapeadas as principais formações

sintagmáticas dos termos *copywriting*, *copywriter* e *copy*, que considerações podem ser feitas acerca da transferência terminológica do *Marketing Digital* da língua inglesa para a língua portuguesa? Os dados analisados sugerem que as unidades analisadas se caracterizam como empréstimos ou como criações neológicas? Para responder a esses questionamentos, podemos recorrer às considerações inicialmente feitas neste trabalho sobre a transferência terminológica de uma língua primária para uma língua secundária. Assim sendo, podemos nos perguntar:

- (i) Os mesmos termos da língua de origem são adotados na língua secundária?
- (ii) A tradução é uma estratégia adotada na língua secundária?
- (iii) Há termos que mesclam a língua primária e a língua secundária?
- (iv) Há decalque da língua primária?
- (v) Há criação de termos na língua secundária para denominar os conceitos?

Quando nos concentramos sobre os termos-núcleo *copywriting*, *copywriter* e *copy*, não há dúvida de que são empréstimos para o PB. De um ponto de vista semântico-formal, referem-se basicamente aos mesmos conceitos e têm a mesma ortografia. Não há, nesses casos, traduções, mesclagens, decalques ou criação terminológica. Não observamos também alterações substanciais nos níveis morfológico, semântico e lexical. O que há no nível morfológico, por uma questão de adequação à estrutura da língua portuguesa, é a flexão em gênero (*copywriting*: masculino; *copywriter*: masculino/feminino; e *copy*: masculino e feminino). Pode-se dizer, então, que, nesses casos, estamos diante de empréstimos que podem ser classificados como *diretos*.

A exceção é *redator* que foi encontrada no *corpus* em PB. Nesse caso, notamos contextos semelhantes aos que apresentamos a seguir:

- 46. O que é Copywriter? Um especialista nas palavras, mas especificamente na forma de utilizá-las para convencer as outras pessoas. Essa é a definição mais clara e precisa de um **redator copywriter**.
- 47. E na verdade, qualquer pessoa pode se tornar um **redator** (copywriter). Você não precisa de um diploma ou treinamento especializado para dominar essa habilidade.

Essas ocorrências nos mostram que *redator* parece denominar dois conceitos diferentes: i) refere-se, em um sentido mais geral, ao profissional que redige textos, tornando-se específico quando co-ocorre com *copywriter* (a exemplo de *redator*

copywriter no item 46), e ii) diz respeito ao mesmo conceito de *copywriter*, sendo, portanto, sua variante terminológica no PB (cf. item 47). Para nós, *redator copywriter* é um termo que foi composto a partir de dois processos de empréstimo: o indireto, já que sua estrutura possui uma tradução, e por interpretação, já que se mantém um termo da língua estrangeira na composição autóctone; e *redator*, no segundo caso, seria exclusivamente um empréstimo indireto, já que se trata de uma tentativa de tradução do termo *copywriter*. Porém, essas ocorrências não nos parecem estáveis na linguagem de especialidade da área veiculada no Brasil. Além disso, o corpus nos mostra que a preferência no Brasil é o termo *copywriter* ao invés de *redator*.

Quanto às estruturas sintagmáticas que se desdobram das unidades nucleares *copywriting*, *copywriter* e *copy*, tendo em vista as considerações teóricas com relação às categorizações de empréstimo, podemos dizer que encontramos empréstimos diretos (tais como *copywriting online/offline* e *copywriter freelancer*, que mantiveram as unidades estrangeiras, adaptando apenas as formações sintagmáticas de acordo com a estrutura vernacular) e empréstimos por interpretação (como em *técnicas de copywriting*, *copy promocional* e *copywriter profissional*).

Há ainda casos em que os termos sintagmáticos encontrados em PB foram compostos a partir de dois processos de empréstimo (indireto e por interpretação): *direct-response copywriting* x *copywriter de resposta direta*; *freelancer copywriter* x *redator freelance* e *SEO copywriter* x *redator SEO*, para citarmos alguns exemplos.

Como se vê, as classificações, por vezes, confundem-se, o que nos revela que os empréstimos podem ter estruturas ainda mais complexas, que misturam as categorizações em empréstimo direto, indireto e por interpretação que trouxemos neste artigo. De modo particular, essas mesclas podem sinalizar um indício de criação neológica, que compreende os casos híbridos, revelando, assim, que, em alguns casos, a diferenciação entre os diferentes tipos de empréstimos pode se dar em um *continuum*, e não de forma polarizada.

Considerações finais

Este trabalho abordou dois importantes fenômenos que podem ser encontrados em linguagens de especialidade: a neologia e o empréstimo terminológicos. Eles estão fortemente relacionados à evolução das terminologias e, conseqüentemente, dos domínios de especialidades aos quais se referem, na medida em que a transferência de conhecimentos especializados é realizada especialmente por meio desses dois processos.

Como vimos, a terminologia do Marketing Digital, mais especificamente aquela relacionada ao *copywriting*, em PB, é influenciada pela língua inglesa - idioma em que esse conjunto terminológico foi *a priori* criado a fim de estruturar, do ponto de vista linguístico, os conhecimentos ligados a essa área que vem crescendo ao longo dos últimos anos, principalmente depois da pandemia de COVID-19. Sua terminologia tem invadido a internet (com as redes sociais) e o setor empresarial, haja vista que diversas empresas e profissionais migraram total ou parcialmente os serviços e os seus produtos para o ambiente virtual.

Ao conduzir nossas análises, verificamos que os termos *copywriting* e *copywriter* e *copy* em PB têm tanto semelhança formal quanto conceitual em relação aos mesmos termos em inglês. *Copy*, em PB, parece se referir a um conceito mais amplo do que o de seu correspondente em inglês. Ainda que do ponto de vista conceitual não sejam idênticos, *copy* e o demais termos simples podem ser considerados empréstimos diretos dessa língua. As formações sintagmáticas formadas a partir dessas unidades (estejam elas em posição de núcleo do sintagma ou não) se diferem de seus correspondentes em inglês, especialmente porque foram adaptadas à estrutura vernacular, como em *copywriting service* x *serviço de copywriting*. São, nesses casos, empréstimos por interpretação.

Nosso estudo revelou apenas um caso de empréstimo indireto: *redator*, que é uma tradução de *copywriter*. O termo traduzido também figura em algumas construções sintagmáticas, tais como *redator SEO* e *redator freelancer*, por exemplo. Nessas construções, por sua vez, observa-se uma correlação de dois processos de empréstimo (indireto e por interpretação), tal como vimos.

Em Terminologia, diferentes autores destacam o caráter controverso do empréstimo terminológico, já que frequentemente se constata um conflito entre a preocupação de se proteger a homogeneidade da língua autóctone (algo que é normalmente feito recorrendo-se à neologia) e a tendência à internacionalização das

terminologias (o que é mantido pelos empréstimos) (cf. HUMBLEY, 2018). No caso da terminologia do Marketing Digital em PB, vemos que os especialistas tendem a recorrer aos empréstimos - algo que se comprova ao menos com relação à temática do *copywriting*, visto que encontramos apenas empréstimos em nossas análises.

Com relação à estrutura morfológica das unidades levantadas, vimos que boa parte dos adjetivos e dos substantivos que têm função adjetival é apenas qualificadora: *copywriting perfeito*; *copy estratégica*, *copy persuasiva*, *copy atraente* e *copy otimizada*, por exemplo, *copywriter capaz*, dentre outras. Contudo, há também adjetivos e substantivos que compõem os termos sintagmáticos em análise e que são especificadores, dentre os quais destacamos *copywriting online*, *copywriting offline*, *copy promocional* e *copywriter freelancer*.

Os sintagmas preposicionados que encontramos em PB, em geral, atribuem especificidades relativas aos conhecimentos da área em questão. Dentre eles, são exemplos *estratégia de copywriting*, *técnica de copywriting*, *copy de vendas*, *copywriter de resposta direta* e *copywriter de conteúdo*. Porém, há casos em que não há especificidade conceitual (*copy de sucesso*, *copywriter de destaque* e *copywriter de sucesso*, por exemplo), não sendo, portanto, termos sintagmáticos nesses casos.

A subárea do Marketing Digital, cujos principais termos foram descritos neste artigo, não foi por nós escolhida ao acaso. Com a crescente demanda de *copywriters* no Brasil (cf. GAZETA, 2022), tem-se aberto outro campo de atuação para os profissionais da área de Letras. Desse modo, este artigo contribui, ainda, no sentido de chamar a atenção para esse fato, aproximando a temática ao o campo da Linguística, por meio de um estudo terminológico que evidencia a interdisciplinaridade entre Terminologia e Marketing Digital e que abre caminhos para novas reflexões sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ALVES, I. M. A renovação lexical nos domínios de especialidade. **Ciência e Cultura** [Online]. v. 58, n. 2, 2006, p. 32-34. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v58n2/a13v58n2.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2016.

ALVES, I. M. **Neologismo**. Criação lexical. 3. ed. São Paulo: Ática, 2007.

ANTHONY, L. 2022. **AntConc (Version 4.1.1)** [Computer Software]. Tokyo, Japan:

Waseda University. Disponível em: <https://www.laurenceanthony.net/software>. Acesso em: 15 mar. 2023.

AULETE, A. L. dos S. V. e C. **Aulete digital: o dicionário da língua portuguesa**, 2023. Disponível em: <<https://aulete.com.br/>>. Acesso em: 22 fev. 2023.

BARROS, L. A. Aspects de la productivité lexicale dans le domaine des espaces protégés du Brésil: la variation orthographique, morphologique et syntaxique. **Acta Semiotica et Linguistica**, São Paulo, v. 7, 1998, p. 45-86.

CABRÉ, M. T. **La terminología: teoría, metodología, aplicaciones**. Barcelona: Editorial Antátida/Empúries, 1993.

CURTI-CONTESSOTO, B.; ROCHA, J. M. P.; ALVES, F. C. O uso de selfie: a internet viralizando o empréstimo em três línguas. **Revista GTLex**, Uberlândia, v. 2, n. 1, p. 115–140, 2017. DOI: 10.14393/Lex3-v2n1a2016-5. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/GTLex/article/view/37335>. Acesso em: 30 mar. 2023.

CURTI-CONTESSOTO, B. F. **Terminologia de certidões de casamento: estudo terminológico bilíngue e elaboração de glossário português-francês**. 2019. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas (IBILCE), Universidade Estadual Paulista (UNESP), São José do Rio Preto, 2019.

CURTI-CONTESSOTO, B.; ROCHA, J. M. P; ALVES, I. M. Hoy hay live: intercambio léxico difundido a través de Internet en portugués brasileño. **Signo y seña**, n. 41, 2022.

DANTON, Eduardo. Marketing Digital: História e Origem. **EDM²**, 2020. Disponível em: <https://www.edm2.com.br/blog/marketing-digital-historia-e-origem/>. Acesso em: 25 fev. 2023.

GALLI, F. C. S. Linguagem da Internet: um meio de comunicação global. IN: MARCUSCHI, L. A; XAVIER, A. C (Org.). **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004, p. 120 - 134.

GANDOSSI, C. V. Les emprunts de mots dans la terminologie maritime française. **Navigation et migrations en Méditerranée**, 1990, p. 101-116. Disponível em:

<https://www.cairn.info/navigation-et-migrations-en-mediterranee--97822222042969-page-101.htm>. Acesso em: 20 fev. 2023.

GAZETA. Empresas têm alta demanda por profissionais de Marketing demanda por profissionais de Marketing Digital, com salários de até R\$ 20 mil. **Gazeta do Povo**, 2022. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/conquer/empresas-tem-alta-demanda-por-profissionais-de-marketing-digital-com-salarios-de-ate-r-20-mil/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

GUILLAUME, A., 2010, Diachronie et synchronie : passerelles (étymo)logiques. La dynamique des savoirs millénaires. **Texto ! Textes et cultures**, XV (2), 2010. Disponível em: <http://www.revue-texto.net/index.php?id=2557>. Acesso em: 20 fev. 2023.

HUMBLEY, J. **La néologie terminologique**. Limoges: Lambert-Lucas (Editions), 2018.

JACQUET-PFAU, C.; MOREAU, M.-A. Motivation et transparence des emprunts gréco-latins en français et en allemand, dans A. Clas *et al.* (dir.), *La mémoire des mots. Actes du colloque de Tunis*, Tunis, AUPELF-UREF, p. 587-600.

KILGARRIFF, A.; BAISA, V.; BUSTA, J. *et al.* The sketch engine: ten years on. **Lexicography: Journal of ASIALEX**, Basel, v. 1, n.1, p. 7-36, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40607-014-0009-9>.

KRIEGER, M. da G.; FINATTO, M. J. B. **Introdução à terminologia: teoria e prática**. São Paulo: Contexto, 2004.

KOCOUREK, R. **La langue française de la technique et de la science**. Vers une linguistique de la langue savante (1982). Wiesbaden: Otto Brandstetter, 1991.

LEMOS, A. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (Org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

NEVES, M. H. de M. **Gramática de usos do Português**. São Paulo: Editora da UNESP, 2000.

NICOLAS, C. Le procédé du calque sémantique. **Cahiers de lexicologie**, n. 65, 1994, p. 75-101.

ORGANISATION INTERNATIONALE DE NORMALISATION. **Terminologie – Vocabulaire**. Genebra. ISO, 1990 (Norme Internationale ISO 1087, 1990).

PAVEL, S.; NOLET, D. **Manual de Terminologia**. Tradução de Enilde Faulstich. Gatineau: Quebec, 2003. Disponível em: <www.translationbureau.gc.ca>. Acesso em: 01 dez. 2013.

SAGER, J. C. Term formation. In: WRIGHT, S.E.; BUDIN, G. (Org.), **Handbook of Terminology Management**, v. 1, Amsterdam and Philadelphia, Benjamins, 1997, p. 25-41.

SANTOS, R. A Evolução Do Copywriting Na História Humana, **Blog do Você Ligado**, 2022. Disponível em: <https://blog.voceligado.com.br/artigo/evolucao-do-copywriting/>. Acesso em: 22 fev. 2023.

TEMMERMAN, R. **Towards New Ways of Terminology Description**. The sociocognitive-approach. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Pub. Co., 2000.

TORRANO, S. D. P. **Produtividade e criatividade do léxico: os neologismos na área da informática**. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2010.

ZANCHETTA, E.; BARONI, M.; BERNARDINI, S. Corpora for the masses: the BootCaT front-end. In: **Corpus Linguistics 2011 Conference**. Abstracts. Birmingham: University of Birmingham, 2011.