

**Maria Cecília Lopes**

**HOMEPAGES INSTITUCIONAIS EM PORTUGUÊS  
E SUAS VERSÕES EM INGLÊS:  
UM ESTUDO BASEADO EM CORPUS  
SOBRE ASPECTOS LEXICAIS E DISCURSIVOS**

**Mestrado em  
Linguística Aplicada aos Estudos da Linguagem**

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
2000**

**Maria Cecília Lopes**

**HOMEPAGES INSTITUCIONAIS EM PORTUGUÊS  
E SUAS VERSÕES EM INGLÊS:  
UM ESTUDO BASEADO EM CORPUS  
SOBRE ASPECTOS LEXICAIS E DISCURSIVOS**

Dissertação apresentada como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Lingüística Aplicada aos Estudos da Linguagem à Comissão Julgadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação do Professor Doutor Antônio Paulo Berber Sardinha.

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**

2000

Banca examinadora

---

---

---

Dedico este trabalho ao Amilcar e à Lucília, que acreditaram em mim desde o primeiro momento da minha vida para que hoje eu pudesse realizar o sonho de chegar até aqui. E, o mais importante, por estarem sempre ao meu lado me dando a satisfação de tê-los como meus pais.

Obrigada.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to investigate a corpus of institutional homepages in Portuguese and their translations into English so as to analyze how the lexical organization takes place in the discourse. The three main objectives were the following:

1. Initially the homepages were analyzed for patterns so that several features of the lexical content and its distribution within and across the homepages could be investigated to define the genre by taking into consideration the macro-organization. During this stage an important question emerged concerning the lexis chosen by several companies and the way in which the lexis correlated to market segments.
2. The objective described above led to a second question related to the way in which the patterns formed by the lexis in the homepages characterized distinct fields of discourse. This analysis referred to “what is said” in these homepages and what they have in common.
3. A third question, originating from the two previous ones dealt with interpersonal relations. This part was concerned with the ways in which two participants (the company and the client) were reported in the discourse as well as the lexical choices used to convey these relations.

The analysis of the corpus showed the following results:

1. After investigating several features of the macro-organization, it can be said that institutional homepages present certain particular characteristics which may represent a genre.
2. The patterns formed by the lexis in these homepages characterized distinct fields of discourse.
3. Important similarities and differences were found in the homepages related to the ways in which the company and the client were reported in the discourse.

This study, part of the DIRECT Project “*Em direção à linguagem dos negócios*” (PUC-SP/LAEL), aims at describing the discourse organization of institutional homepages in Portuguese and English through an analysis of their lexical constituency. The project has Corpus Linguistics and Discourse Analysis as its main theoretical frames. In addition to these, other areas were looked at for support, such as the general concept of genre, lexical patterns (Berber Sardinha 1997a) (Hoey, 1991), the hypertext (Michel Joyce; apud Snyder 1997) and its features as a colony text (Hoey, 1986), the usage of language within a context in society from the systemic-functional point of view (Halliday, 1994), and some practical applications as well as implications of this type of text in translation studies with respect to the translator’s choices (Halliday, 1992a) and the function of the translation (Snell-Hornby, 1988).

## RESUMO

O objetivo geral deste trabalho foi o de investigar a organização lexical que ocorre no discurso de um corpus de *homepages* institucionais em português e suas versões em inglês. Os três objetivos principais foram os seguintes:

1. Primeiramente investigou-se as *homepages* quanto à macro-organização partindo-se dos padrões de apresentação e do conteúdo lexical para chegar-se às características genéricas deste tipo de documento. Durante esta etapa surgiu a questão da forma como o léxico é escolhido e usado pelas diferentes empresas de diversos setores.
2. Desta forma a primeira fase deu origem ao segundo objetivo que apontou para o estudo lexical das *homepages* institucionais na busca de padrões lexicais que evidenciassem o campo discursivo, ou seja, “o que é dito”.
3. Terminadas as análises apontadas acima chegou-se ao terceiro objetivo, que tratou das questões interpessoais do discurso, examinando as formas lexicais escolhidas para a nomeação de dois participantes: a empresa e o cliente.

A análise do corpus mostrou os seguintes resultados:

1. A análise minuciosa da macro-organização indicou a existência de características próprias das *homepages* institucionais que podem representar um gênero discursivo.
2. A partir do compartilhamento lexical foi possível identificar o campo discursivo.
3. Foram encontradas importantes diferenças e semelhanças nas formas de nomeação da empresa e do cliente no discurso das diversas *homepages* institucionais.

Este estudo, parte do Projeto Direct - Em direção à linguagem dos negócios ( PUC-SP/LAEL), busca algumas possibilidades de investigações lingüísticas do discurso empresarial tendo como embasamento teórico, a Lingüística do Corpus e a Análise do Discurso. Também levou-se em conta outras abordagens teóricas que deram maior embasamento à pesquisa no intuito de responder às perguntas formuladas quando da análise das *homepages* institucionais em português e suas versões em inglês. Assim, foram somadas à base teórica discussões prévias que elencam questões sobre o gênero do discurso , padrões lexicais (Berber Sardinha, 1997a) (Hoey, 1991), hipertexto (Michel Joyce; apud Snyder 1997) e suas características como texto colônia (Hoey, 1986), o uso da linguagem em contexto na sociedade sob o ponto de vista sistêmico-funcional (Halliday, 1994) e, algumas implicações e aplicações práticas da *homepage*, do hipertexto e suas páginas nos estudos tradutológicos quanto às escolhas do tradutor (Halliday, 1992a) e a função do texto traduzido (Snell-Hornby, 1988).

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1	
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
1.1 Análise do Discurso	8
1.2 A Lingüística Sistemico-Funcional	9
1.2.1 A organização da oração como mensagem : a Metafunção Textual	11
1.2.2 A organização da oração como representação :a Metafunção Experiencial	11
1.2.3 A organização da oração como troca: a Metafunção Interpessoal	12
1.3 O Gênero do discurso	13
1.3.1 A <i>homepage</i> como propaganda institucional:para quem se fala e sobre o quê se fala.	13
1.4 O hipertexto	15
1.4.1 Aspectos históricos	15
1.4.2 O uso do hipertexto: o meio, a autoria e o leitor.	17
1.4.3 O uso do hipertexto nas <i>homepages</i> institucionais	19
1.4.4 O hipertexto : um texto colônia	21
1.5 Padrões lexicais	24
1.6 Lingüística do Corpus	27
1.7 Tradução	31
1.7.1 Estudos tradutológicos	31
1.7.2 Influência da tradução em padrões lexicais de larga escala	33
CAPÍTULO 2	
METODOLOGIA	36
2.1 A origem da pesquisa	36
2.2 A coleta e tratamento dos dados	39
2.3 O uso do instrumento computacional Wordsmith Tools	39
2.3.1 Listas de Palavras	39
2.3.2 Palavras-chave	40
2.3.3 Concordâncias	43
2.4 Alguns percalços durante a coleta de dados	44
CAPÍTULO 3	
MACRO-ORGANIZAÇÃO DAS <i>HOME PAGES</i> INSTITUCIONAIS	46
3.1 O layout das <i>homepages</i> em português e suas versões em inglês	46
3.2 Composição temática	47
3.2.1 Análise a partir dos nomes das páginas em português	49
3.2.2 Análise a partir dos nomes das páginas nas versões em inglês	54
3.3 O léxico	56
3.3.1 Análise dos nomes das páginas associada ao léxico-chave em português	56
3.3.2 A nálise dos nomes das páginas associada ao léxico-chave nas versões em inglês	62

3.4 Algumas generalizações	69
3.4.1 O layout e a composição temática	69
3.4.2 A composição lexical e a composição temática	71
CAPÍTULO 4	
O GRAU DE COMPARTILHAMENTO DE PALAVRAS ENTRE EMPRESAS DIFERENTES E AS POSSÍVEIS MUDANÇAS A PARTIR DAS VERSÕES EM INGLÊS	74
4.1 Procedimentos de análise	74
4.1.1 O uso das listas de palavras e palavras-chave	74
4.1.2 Palavras chave-chave	76
4.1.3 Concordâncias	77
4.2 As palavras chave-chave em português	78
4.2 .1 A imagem da empresa criada por meio das escolhas lexicais.	81
4.2.1.1 Ausência de palavras chave-chave	84
4.2.1.2 Empresas de setores diferentes compartilhando mesmos itens lexicais	85
4.2.1.3 Duas empresas que compartilham o maior número de palavras-chave	86
4.3 As palavras chave-chave das versões em inglês	87
4.3.1 A criação da imagem e as escolhas lexicais nas versões em inglês	90
4.4 Resultados	93
Capítulo 5	
FORMAS DE NOMEAÇÃO DOS MACRO-PARTICIPANTES: EMPRESA E CLIENTE	98
5.1 Procedimentos de análise	99
5.2 Realização lexical nas homepages em português	100
5.2.1 Realização lexical da nomeação: a empresa	101
5.2.1.1 Desambiguação da nomeação da empresa	103
5.2.1.1.1 O uso de diferentes itens lexicais que nomeiam a empresa.	104
5.2.1.1.2 O uso do nome próprio da empresa	108
5.2.2 Realização lexical da nomeação: o cliente	110
5.2.2.1 Desambiguação da nomeação do cliente	111
5.3 Análise das formas de nomeação nas versões em inglês	116
5.3.1 Realização lexical da nomeação: a empresa	117
5.3.2 Desambiguação da nomeação da empresa	119
5.3.2.1 O uso de diferentes itens lexicais que nomeiam a empresa	119
5.3.2.2 O uso do nome próprio da empresa	122
5.3.3 Realização lexical da nomeação: o cliente	123
5.3.3.1 Desambiguação da nomeação do cliente	124
5.4 Resultados	126
CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
6.1 Futuras Implicações e Aplicações	136

## Índice das Figuras

Figura 1 Armazenamento dos dados	38
Figura 2 Palavras-chave em português e em inglês	42
Figura 3 Ilustração da página <i>A casa é sua</i> da <i>homepage</i> institucional da TELESP	50
Figura 4 Palavras-chave em português e em inglês por empresa	76
Figura 5 Palavra chave-chave	76

## Índice das Tabelas

Tabela 1 Composição do Corpus de Estudo	39
Tabela 2 Corpora de Referência	41
Tabela 3 Palavras chave-chave em português: número de conjuntos compartilhados	79
Tabela 4 Palavras chave-chave em português: número de palavras-chave compartilhadas	80
Tabela 5 Palavras-chave da <i>homepage</i> da GloboSat	84
Tabela 6 Palavras chave-chave versão em inglês: número de conjuntos compartilhados	89
Tabela 7 Palavras chave-chave versões em inglês: número de palavras-chave compartilhadas	89
Tabela 8 Número de itens lexicais chave e não-chave dos macro-participantes em português	101
Tabela 9 Número de itens lexicais chave e não-chave dos macro-participantes nas versões em inglês	117

## Índice do Apêndice

Figuras de distribuição (em português)	140
Figura 1A Bradesco	140
Figura 2A Brahma	141
Figura 3A CESP	142
Figura 4A Citibank	142
Figura 5A COSIPA	143
Figura 6A Credicard	144
Figura 7A Embraco	144
Figura 8A GloboSat	145
Figura 9A Petrobrás	145
Figura 10A TELESP	146

Figuras de distribuição (versão em inglês)	147
Figura 1B Bradesco	147
Figura 2B Brahma	148
Figura 3B CESP	149
Figura 4B Citibank	149
Figura 5B COSIPA	150
Figura 6B Credicard	151
Figura 7B Embraco	151
Figura 8B GloboSat	152
Figura 9B Petrobrás	152
Figura 10B TELESP	153

#### Quadros

Quadro 3 A	Nomes das páginas em português	154
Quadro 3 B	Nomes das páginas na versão em inglês	155
Quadro 3 C	Nomes e palavras-chave das páginas em português	156
Quadro 3 D	Nomes e palavras-chave das páginas na versão em inglês	165
Quadro 3 E	Categorias e páginas : organização final em português	173
Quadro 3 F	Categorias e páginas : o rganização final na versão em inglês	174
Quadro 4 A	Palavras chave-chave em português	175
Quadro 4 B	Palavras chave-chave na versão em inglês	175
Quadro 5 A	Nomeação empresa e cliente em português	176
Quadro 5 B	Nomeação empresa e cliente na versão em inglês	178

## INTRODUÇÃO

Este é um estudo interdisciplinar cujo intuito é o de aliar diversos aspectos lingüísticos à análise do discurso empresarial tendo como fonte de dados um tipo de documento empresarial com características que podem ser mais exploradas linguisticamente no que diz respeito ao discurso, gênero e a interação empresa e público em geral. Este documento é a “*homepage*”<sup>1</sup> institucional veiculada pelo meio de comunicação Internet . Portanto, durante esta investigação, serão discutidas algumas áreas do conhecimento que já fazem parte do arcabouço teórico de diversas pesquisas em andamento, porém a aplicação de tais teorias será feita em dados cuja linguagem, meio de comunicação e possíveis implicações possuem aspectos inovadores e recentes. Isto faz deste estudo o início de uma série de possíveis descobertas, e que devem ocorrer de maneira tão rápida quanto as próprias inovações tecnológicas que o mundo virtual, por meio da rede mundial de computadores, tem oferecido à sociedade moderna nesta virada de milênio.

A principal motivação para a escolha de *homepages* institucionais como fonte de dados foi a percepção de que tais documentos são de grande importância para que as empresas nacionais, multinacionais e públicas possam realizar inúmeras tarefas, dentre elas: prestar serviços, vender produtos e fornecer informações ao público tendo como meio de comunicação a Internet. Tais tarefas podem ocorrer entre a empresa e o público em geral bem como entre empresas, formando uma rede de grandes proporções envolvendo a troca de informações, vendas, aquisições e fusões. É por meio desta rede que as empresas apresentam seus textos em formato de páginas conectas umas às outras formando o hipertexto, que possui características diferentes em vários aspectos em relação aos textos impressos, principalmente no que tange os papéis do autor e leitor.

As *homepages* possibilitam tipos diferentes de apresentações gráficas (estáticas e móveis) e vínculos simultâneos com outras empresas ou instituições. Esta nova forma para a divulgação da empresa, produtos, serviços e da sua história no mercado constitui numa nova possibilidade para a propaganda institucional.

<sup>1</sup> A palavra será grafada no transcorrer do trabalho sem as aspas e em itálico por ser um vocábulo corrente no meio da comunicação por meio de computador e, principalmente, no meio empresarial.

O fenômeno da globalização da economia deu grande importância à rede mundial de computadores, a Internet, pois ela possibilita não apenas a divulgação imediata de informações em qualquer país do mundo, mas também permite a interação empresa-cliente via e-mail (correio eletrônico). Também permite a atualização dos dados da *homepage* quase que simultaneamente aos acontecimentos. Portanto, para que a *homepage*, como fonte para os dados desta pesquisa, pudesse servir de base para vislumbrar um contexto situacional onde há uma intenção mercadológica de usar-se a linguagem para persuadir os clientes, partiu-se dos dados apresentados numa formatação que parece ainda ser nova nos estudos lingüísticos: o hipertexto.

Além disso, a divulgação das informações e serviços institucionais pela Internet permite ultrapassar as barreiras de tempo e lugar, fazendo com que as empresas apresentem-se ao mundo. Então, o fator de integração requer não apenas colocar uma *homepage* na rede, mas também viabilizar que todas as informações possam ser acessadas em outras línguas além daquela que caracteriza o país-origem da empresa. Para tanto, encontram-se disponibilizadas na rede *homepages* traduzidas para diversas línguas, dentre elas o espanhol e o inglês.

Para tentar compreender melhor a *homepage* como veículo utilizado pelas empresas para a divulgação de seus produtos e/ou serviços, é necessário apresentar sua estrutura organizacional, ou seja, como as informações nela contidas são apresentadas ao usuário seguindo um conceito tecnológico apresentado pelo computador levando-se em consideração o hipertexto.

Nos anos 70, Ted Nelson idealizou um sistema batizado como Xanadu cujo objetivo era obter um tipo de texto que possibilitasse o acesso a informações por meio de uma leitura seqüencial conhecido atualmente como World Wide Web, capaz de conectar todos os usuários, independente do local onde se encontram, formando uma rede mundial de acesso e troca de informações instantaneamente.

Nelson (apud Snyder:1997) também apontou para a alternativa do hipertexto no sistema que idealizou como uma alternativa ao formato linear de textos. Parte deste trabalho é dedicado ao conceito de leitura que o hipertexto possibilita. Esse modelo, como definido por Carlson (1988), tem por base a capacidade humana de processar idéias por meio de associações. Isto é, a mente humana é capaz de criar uma rede intrincada de informações, que se conectam entre si sucessivamente. Michel Joyce (apud Snyder 1997:31) fez a distinção entre dois tipos de hipertexto: o hipertexto exploratório e o hipertexto construtivo. Estas duas visões sinalizam para a liberdade tanto de leitura como da elaboração do texto e serão detalhadas posteriormente no capítulo 1 que trata da

Fundamentação Teórica desta pesquisa. Um dos constantes debates sobre o hipertexto é a seqüência que o leitor segue durante a sua leitura e que nem sempre é aquela idealizada por quem confeccionou o hipertexto. A navegação desta seqüência pode ser sinalizada por imagens ou porções de linguagem e é este segundo aspecto interessante e inovador nos estudos feitos até hoje que será investigado aqui.

Portanto, a partir da investigação da macro organização, apresentação, conteúdo e características lingüísticas encontradas nas diversas páginas que formam o hipertexto de diferentes *homepages* institucionais, espera-se abordar aspectos que possam apontar para aquilo que já existe neste tipo de documento empresarial e, talvez, para aquilo que poderá contribuir para o seu desenvolvimento do ponto de vista lingüístico.

Partindo-se destas considerações sobre a rede mundial como novo meio de comunicação, as *homepages* institucionais e seus hipertextos como dados para esta pesquisa procura-se responder as seguintes questões de pesquisa:

1. Sob o ponto de vista do layout (disposição na tela, tipograficamente) e da composição temática (apresentação e disposição do conteúdo) evidenciada pela composição lexical, quais as características em comum entre *homepages* institucionais?
2. Qual o grau de compartilhamento de palavras-chave entre empresas diferentes? Há mudanças no perfil lexical a partir da versão em inglês?
3. Como ocorre a nomeação dos (macro)participantes - chave 'empresa' e 'cliente' ??

Cada uma das questões acima fez parte de fases distintas nesta investigação. A primeira, chamada fase inicial, tratou de explorar os dados de maneira a trazer à tona achados relevantes ao estudo. Feito isto, passou-se para a fase central do trabalho que possibilitou um trabalho minucioso levando-se em conta um recorte. E, tal estudo denominado central agregado à primeira fase culminou com outros achados que foram tratados no estudo posterior. Portanto, as três fases foram construídas de maneira dependente e é importante salientar que elas estão interligadas tanto analiticamente como teoricamente, não havendo uma hierarquia, mas uma subordinação para que ocorresse a progressão da pesquisa. Para poder dar conta das fases também foi preciso encontrar não apenas uma, mas algumas teorias lingüísticas que se relacionassem para poder apoiar o estudo.

<sup>2</sup> O significado de 'cliente' neste estudo pode ser lido também como o público que já é cliente da empresa ou o cliente potencial.

Partindo-se da Análise do Discurso como a área do conhecimento que abrange diversos caminhos teóricos adotados nesta pesquisa é preciso esclarecer quais teorias serão levadas em conta para responder-se a tais questões.

Primeiramente foi preciso estudar o conceito do hipertexto na Internet, uma vez que esta formatação de texto e este meio de comunicação não parecem ainda ter sido explorados o suficiente e, por apontarem para inúmeras formas futuras de disponibilizar informações, sejam elas empresariais, pessoais, acadêmicas, etc. Assim sendo, havendo comunicação, linguagem e sociedade cabe então à Lingüística estudar e aplicar conceitos para o desenvolvimento do hipertexto e das *homepages*.

Neste estudo, um dos arcabouços lingüísticos apresentados é a teoria sistêmico-funcional (Halliday, 1994), uma vez que, os systemicistas entendem a linguagem como um sistema probabilístico no qual é possível verificar o uso de padrões lingüísticos. Neste sistema as escolhas feitas pelos usuários de uma determinada língua não ocorrem por acaso, mas motivados pelo contexto cultural e situacional. Portanto, o texto funciona dentro de uma situação envolta por questões culturais inerentes aos usuários de uma determinada língua.

O outro arcabouço teórico adotado neste estudo trata das questões referentes aos padrões lexicais (Hoey, 1991) que, de certa forma, relaciona-se com a teoria sistêmica que vislumbra probabilidades e padrões no sistema lingüístico. Neste estudo, o discurso é visto como um texto vinculado ao contexto e as escolhas lexicais, que organizam e caracterizam este discurso (registro, cultura, ideologia), são estudadas a partir das freqüências que tais padrões ocorrem. Isto é apresentado tanto na análise da macro-organização das *homepages* institucionais como também no estudo do compartilhamento das escolhas lexicais por empresas de diversos setores.

Assim sendo, com base nos pressupostos teóricos apresentados acima, busca-se responder as questões de pesquisa tanto em relação aos padrões lexicais quanto às implicações destes no discurso das *homepages* institucionais. Tanto a análise para a questão 1, apresentada no capítulo 3, como a análise para a questão 2 apresentada no capítulo 4, apontam para discussões que abrangem desde a apresentação das *homepages*, o gênero do discurso, o léxico, o compartilhamento lexical e a criação da imagem da empresa.

Inserido no Projeto Direct - Em direção à linguagem dos negócios (LAEL-PUC/SP), este estudo assim como muitos outros apontam para diversas possibilidades para as investigações lingüísticas do discurso empresarial. Dentre as investigações que fazem parte do projeto acima citado, está a que discute os fatores da criação da imagem

empresarial por Vian Jr. (1997) com base no gênero do discurso. Outro estudo do projeto é o de Ramos (1997) que investiga os papéis dos interlocutores no discurso. Ramos (1997) investiga a imagem da empresa e os papéis dos interlocutores do discurso.

O estudo que aqui se inicia também aponta para as questões mencionadas pelos autores acima mencionados, bem como para algumas implicações de ordem prática quando trata das versões para o inglês das *homepages* institucionais. Os estudos tradutológicos de documentos empresariais parecem ser inovadores no que diz respeito a algumas teorias lingüísticas que serão a base teórica desta investigação como o caso da Lingüística do Corpus e da teoria Sistêmico-Funcional. O único outro estudo desenvolvido no Projeto Direct - Em direção à linguagem dos negócios (LAEL-PUC/SP) que aborda as questões de tradução com base no discurso empresarial em português e nas versões em inglês é o de Siqueira (2000).

A possibilidade de ter-se uma visão futura para este estudo deve-se primordialmente ao fato de ter-se adotado, dentre outras, uma teoria lingüística de aplicação ainda recente no Brasil e que está sendo adotada como um dos principais arcabouços teóricos dentro da Análise do Discurso: a Lingüística do Corpus. As inovações dos estudos nesta área possibilitaram que fossem agrupadas, nesta investigação, análises quantitativas e qualitativas dos dados. A primeira razão para ter a Lingüística do Corpus como a base deste estudo foi o fato dela possibilitar, dentre outros aspectos, um formato confiável para a metodologia deste trabalho, bem como ter aberto caminhos para que os dados que já haviam sido coletados via computador fossem organizados e tratados usando-se uma ferramenta computacional. A segunda razão foi a abrangência e a possibilidade de se analisar dados sob diferentes perspectivas sem perder-se a confiabilidade nos resultados encontrados. Ou seja, ao analisar os dados, deixa-se a intuição de lado em alguns instantes e depara-se com novos fatos, tendências ou indícios. Como dito anteriormente, a visão da linguagem dentro de um sistema probabilístico e de padrões parece estar muito atrelada aos conceitos da Lingüística do Corpus. Porém, como esta área do conhecimento possibilita uma visão aberta para constantes descobertas, é preciso dizer que os achados mostrados e analisados neste estudo podem ter desdobramentos futuros como por exemplo nas áreas relacionadas ao léxico e a tradução.

Considerando-se que parte do corpus deste estudo se constitui de versões em inglês das *homepages* institucionais, as considerações citadas posteriormente sobre o campo e as relações dos participantes no discurso e o gênero trazem à tona outra vertente teórica: os estudos tradutológicos. Escolheu-se estudar as versões para que todas as questões de pesquisa fossem revistas do ponto de vista de outra língua. Isto deve-se a um

fator relevante a ser considerado em todas as fases analíticas deste trabalho e apontado por Bathia (1993) quando estuda-se línguas e culturas diferentes:

“ Sabe-se já por um bom tempo que as diversas culturas organizam e desenvolvem suas idéias de maneira diferente ao produzirem textos escritos, e tais diferenças persistem quando os usuários destas línguas e culturas aprendem a escrever numa segunda língua”.

(Bathia,1993: 37 minha tradução)

O autor exemplifica com um fato ocorrido num país asiático onde multinacionais instalaram filiais ou escritórios de representação. Para atrair o público e fazê-lo conhecer os produtos e serviços por elas oferecidos, foram distribuídos folhetos de propaganda. De acordo com Bathia (1993), os folhetos das empresas locais são mais bem sucedidos do que os das multinacionais pelo simples fato destas últimas não apresentarem nos folhetos possíveis descontos ou ofertas, que é um fator cultural importante e que determina o sucesso na apresentação de uma empresa.

As questões culturais que envolvem uma determinada língua e afetam o sucesso ou não dos propósitos comunicativos de um determinado texto no discurso empresarial devem ser considerados no caso das *homepages* institucionais, uma vez que elas apresentam versões para uma ou mais línguas.

Aubert (1994) menciona algumas das conseqüências do desconhecimento do gênero quando uma tradução é elaborada. Segundo ele, podem ocorrer diferenças de caráter fonológico, morfossintático, lexical, semântico, de uso, registro e estilo. Carl James (1989:35) também faz algumas colocações sobre o gênero e sugere que os profissionais da área de tradução tenham acesso aos mais diversos textos para que reconheçam o gênero em questão antes de iniciar a tradução. Snell-Hornby ( 1988;43-44) indica a necessidade de dar-se uma maior ênfase para a transferência cultural e não apenas lingüística e também ressalta a importância que a prática de tradução tem em termos de função de texto.

Como as *homepages* estão sendo disponibilizadas em português e nas versões em inglês, optou-se pela análise das duas línguas para verificar possíveis diferenças ou semelhanças quando empresas se apresentam (layout) neste meio de comunicação ainda novo para muitos que é a Internet. E, também, examinar as escolhas lexicais em ambas as línguas : português ( língua de partida) e inglês (língua alvo).

Portanto, os dados aqui apresentados, motivados pelo estudo do discurso empresarial num novo meio de comunicação, a Internet, em duas línguas, serão analisados com base no arcabouço teórico apresentado no capítulo 1. O capítulo 2 apresentará aspectos da Metodologia como um todo. O capítulo 3 apresentará a análise da macro organização das homepages institucionais visando caracterizar o gênero do discurso. Neste capítulo, será tratada a composição temática do ponto de vista da apresentação e disposição do conteúdo ou o plano geral. No capítulo 4, será apresentada a análise com base no compartilhamento do léxico pelas diferentes empresas para verificar as questões do campo discursivo em comum. E, no capítulo 5, a análise estará centrada nas questões da escolha para a nomeação de dois participantes do discurso: a empresa e o cliente. Em cada um dos capítulos analíticos optou-se por descrever os procedimentos de análise aplicados, uma vez que, para a análise dos dados nas diferentes fases da pesquisa, apesar de interligadas, foram aplicados tratamentos diferenciados aos dados, de acordo as questões de pesquisa. No capítulo 6 serão apresentadas, respectivamente, as discussões finais, a conclusão desta investigação e suas implicações futuras.

## Capítulo 1 Fundamentação Teórica

Neste capítulo, serão apresentadas as teorias lingüísticas que dão sustentação teórica para justificar-se esta pesquisa. Serão revistos alguns conceitos que abarcam diferentes áreas do conhecimento de onde foram retirados subsídios teóricos para esta investigação.

Tendo em vista as questões de pesquisa apresentadas na introdução, as áreas teóricas que podem emprestar subsídios para o estudo são: Análise do Discurso e Lingüística do Corpus. Os arcabouços teóricos estão centrados nos seguintes aspectos: conjuntos lexicais, padrões lexicais, lingüística sistêmico-funcional, gênero do discurso empresarial, hipertextualidade (referentes à Análise do Discurso) e análise assistida por computador (Lingüística do Corpus). Como também escolheu-se estudar os mesmos aspectos em português e nas versões em inglês, também haverá um apoio nos estudos tradutológicos mais recentes tais como: aspectos da tradução de padrões lexicais em larga escala, questões de escolha do tradutor e função do texto traduzido.

### 1.1 Análise do Discurso

Tendo em vista o primeiro problema abordado nesta pesquisa, ou seja, a organização das *homepages* institucionais e os principais assuntos que elas tratam a partir da composição evidenciada pelo léxico, é necessário buscar apoio teórico na área da Análise do Discurso. Portanto, nesta seção, a área dos estudos lingüísticos será tratada de modo a esclarecer qual teoria servirá como base para a análise, bem como apontar sob qual ponto de vista alguns termos são considerados neste estudo.

Uma vez que o campo discursivo pode ser estudado como sendo “sobre o quê se fala” e “para quê a comunicação ocorre”, a linguagem é o caminho usado para se alcançar diversos fins na sociedade. Há diversas maneiras de se analisar a linguagem escrita e falada e, segundo Geogakopoulou & Goustos (1997), uma dessas possíveis unidades de análise é o texto. Porém, não apenas o texto como porções de sons, palavras, sentenças, etc. mas, sobretudo, como uma combinação destas porções, com as intenções e situações envolvidas quando do uso da linguagem. Portanto, o texto associado ao contexto onde ele é realizado. Esse contexto está associado à cultura e a ideologia, e o texto está vinculado às questões lingüísticas, seja ele escrito ou falado.

Diversas são as áreas do conhecimento que se ocupam dos estudos da análise do discurso. Algumas delas são a psicologia, a semiótica e a lingüística. No caso desta

investigação, estarão sendo consideradas as seguintes premissas apontadas por Geogakopoulou & Goustos (1997), para a análise do discurso como uma das áreas de interesse da Lingüística :

“

- a unidade básica de análise é o texto.
- foco de investigação é a linguagem do texto.
- texto é uma unidade organizada.
- textos são unidades de significado da linguagem que, a priori, derivam tais significados do contexto onde são usados.
- Apenas os textos autênticos podem dar base à análise.”

(Geogakopoulou & Goustos, 1997:5, minha tradução)

Assim sendo, a Análise do Discurso com base nas premissas acima expostas fornece um arcabouço teórico que permite que esta análise tenha como unidade base os textos coletados das *homepages* institucionais. A linguagem do texto e a sua organização são analisadas com base nos padrões lexicais que podem indicar o desenvolvimento de idéias no texto por meio de repetições lexicais e compartilhamentos lexicais entre dois ou mais textos ou entre duas ou mais empresas. O contexto situacional onde os textos são veiculados é analisado a partir de diversos prismas tais como: o veículo por onde os textos são veiculados (computador, rede mundial Internet), as possibilidades e inovações do hipertexto, os interlocutores (as empresas, os clientes, os internautas, etc. ) e as questões relacionadas com a versão para o inglês.

Com base nos preceitos sistêmico-funcionais, as questões ideológicas do discurso formariam um contexto mais amplo denominado contexto cultural. A partir destes preceitos, o contexto cultural pode dar início à análise do gênero discursivo. A seguir, a visão sistêmico-funcional da linguagem como preconizada por M.A.K. Halliday (1994) e outros estudiosos sistêmico-funcionais será revista em detalhes.

## 1.2 A Lingüística Sistêmico-Funcional

Uma das justificativas para a escolha da teoria sistêmico-funcional como parte do arcabouço teórico neste estudo é a forma como a linguagem é entendida. Esta teoria observa e estuda aspectos sobre a linguagem a partir de pressupostos práticos e teóricos da Lingüística do Corpus, como a noção de freqüência conforme ilustrado por Berber Sardinha (1999a):

“A Linguística Sistêmico-Funcional tem entre seus conceitos centrais o de sistema, o de escolha, e o de contexto. Assim, a linguagem é um conjunto de sistemas, ativados pelas escolhas feitas por um usuário da língua em um contexto. Os sistemas não são escolhidos com a mesma frequência, e por isso há maior ou menor probabilidade de um sistema ser ativado em um determinado contexto. A linguagem é, portanto, um sistema probabilístico, e não categórico, ou seja, certas escolhas são mais típicas em certos contextos. A frequência de uso de um traço linguístico informa sua probabilidade de ocorrência no contexto, e permite saber se uma escolha é marcada ou não, ou seja, se é típica daquele contexto.”

(Berber Sardinha, 1999a: 10)

Portanto, os padrões lexicais podem ocorrer com maior ou menor frequência. Como neste estudo o discurso é visto como o texto vinculado ao contexto, as escolhas lexicais que organizam e caracterizam este discurso (registro, cultura, ideologia) podem ser estudadas a partir das frequências que tais padrões ocorrem.

M.A.K. Halliday, o fundador da gramática sistêmico-funcional, e outros estudiosos que seguem os seus pressupostos teóricos, buscam estudar a linguagem como instrumento de interação social, e partem da premissa de que ela é um sistema de significados expressos através de formas. Portanto, a proposta é ter como foco um estudo do uso da linguagem na sociedade.

O termo ‘sistêmica’ é proveniente da visão que se tem da linguagem: uma rede de sistemas, cada um deles representando uma escolha consciente ou não. Tais escolhas não são consideradas aqui como sintáticas e, sim, como léxico-gramaticais e socialmente motivadas. Ou seja, a escolha é feita de acordo com um conjunto de possíveis opções e com diferentes implicações no contexto onde a interação ocorre.

A partir da gramática sistêmico-funcional é possível observar que há uma preocupação sócio-lingüística segundo a qual o texto não é visto isoladamente. Ao tomar como base a linguagem em uso, consideram-se outros fatores que permeiam o plano textual: num plano mais amplo há o contexto de situação e um outro que abrange este último denominado contexto da cultura.

O contexto cultural engloba a questão do gênero discursivo, onde o uso de uma determinada língua tem objetivos ou propósitos a serem alcançados. Para alcançar propósitos comunicativos é necessário que a comunidade discursiva, que participa do evento comunicativo reconheça o gênero como tal dentro de parâmetros culturais pertencentes àquela comunidade. (Eggins, 1994:26)

A realização do gênero ocorre através do registro e de suas variáveis inseridas no contexto da situação. Nesse momento, a gramática sistêmica busca interpretar como a

linguagem é usada no contexto da situação considerando-se o registro, ou seja, as escolhas lingüísticas feitas de acordo com a situação onde ocorre a interação.

O registro caracteriza-se por três dimensões discursivas denominadas campo (o assunto de que se fala), Relações (a interação dos participantes e a expressão de idéias) e Modo (a organização do texto). Partindo-se destas 3 variáveis, Halliday propôs 3 metafunções como possibilidades para o estudo do significado: Experiencial, Interpessoal e Textual.

Para efeito de referência e com base em Halliday (1994), Eggins (1994) e Thompson (1996) a seguir, serão elencados, brevemente, alguns dos conceitos sistêmico-funcionais para as três metafunções.

### **1.2.1 A organização da oração como mensagem :**

#### **A Metafunção Textual**

Ao se estudar a língua sob o ponto de vista textual, procura-se observar como as mensagens vão sendo construídas dentro da interação. Quando se observa a estrutura da oração e qual é o seu primeiro elemento de significação tem-se, então, o estudo do Tema e todo o restante é denominado Rema.

A possibilidade de fazer-se uma correlação entre Tema e Sujeito da sentença pode ser desfeita quando o Tema é identificado como o ponto de partida da frase e o organizador da mensagem. Além do Tema, como ponto de partida, o Rema funciona como a informação nova sobre o Tema, ou seja, é nessa parte da oração que o Tema será desenvolvido.

### **1.2.2 A organização da oração como representação :**

#### **A Metafunção Experiencial**

A metafunção Experiencial/Ideacional é estudada dentro do sistema da Transitividade. A análise a partir deste prisma possibilita uma investigação de como a língua é usada pelo falante/escritor para representar e explicar linguisticamente as suas experiências do mundo tendo como unidade de análise a oração. A partir da Metafunção Experiencial pode-se privilegiar o estudo das escolhas semânticas nos processos (ações). O sistema da Transitividade realiza-se por meio dos seguintes elementos : processos (existencial, mental, etc.), participantes (grupos nominais) e circunstâncias ( advérbios, frases preposicionais, etc.)

### 1.2.3 A organização da oração como troca:

#### A Metafunção Interpessoal

Para estabelecer uma relação na interação, a Gramática Sistêmico- Funcional estuda o contexto situacional onde os participantes interagem, levando-se em consideração os papéis de fala desempenhados por eles. É, a partir da Metafunção Interpessoal, que se torna possível verificar a intenção da escolha de determinado participante e qual o seu papel no texto. Este papel desempenha funções, dependendo do tipo de troca de informações desejada, como mostra o seguinte quadro:

		Papéis de Fala		
		Iniciado por	Resposta esperada	Alternativa de confronto
Fornecer	Bens e Serviços	Oferta	Aceitar	Rejeitar
Solicitar	Bens e Serviços	Ordem	Acatar	Recusar
Fornecer	Informação	Declaração	Tomar ciência	Contra- argumentar
Solicitar	Informação	Pergunta	Responder	Recusar a resposta

(Halliday 1994:69, minha tradução)

Para analisar esta metafunção é necessário verificar aquilo que ocorre com os constituintes do sistema de Modo<sup>3</sup> da oração. Esses constituintes são: Sujeito (aquele que torna a oração válida), Finito (um indicador do tempo verbal, polaridade e modalidade) e Resíduo (complementos).

Após este breve relato sobre a visão Sistêmico-Funcional sobre a linguagem, cabe aqui ressaltar a importância desta teoria neste trabalho. Esta relevância deve-se ao fato de que aqui serão tratadas questões como o campo discursivo, e as relações de dois dos participantes no discurso das *homepages* institucionais. Estes aspectos discutidos durante a análise buscam verificar quais são as escolhas lingüísticas no discurso das *homepages* institucionais no nível lexical.

Além disto, há espaço para outras reflexões sobre este tipo de documento empresarial como as que se referem ao gênero do discurso, as formas de propaganda institucional e as questões de imagem das empresas. Algumas considerações teóricas sobre estes conceitos serão tratadas a seguir.

<sup>3</sup>Segundo Eggins (1994) para não confundir com modo indicativo, imperativo da oração é preferível usar-se "Modo" em letra maiúscula.

### 1.3 O Gênero do discurso

#### 1.3.1 A *homepage* como propaganda institucional: para quem se fala e sobre o quê se fala.

Alguns aspectos relevantes parecem surgir da relação dos participantes do discurso que são estudados dentro do sistema das Relações pelos systemicistas. No caso das *homepages* institucionais e, deste estudo em particular, os participantes investigados são a empresa e o cliente e as escolhas feitas para a nomeação destes para se alcançar os propósitos comunicativos das *homepages* institucionais. Esta relação dos participantes pode ser analisada para verificar-se como a linguagem é usada na interação, uma vez que a empresa deseja oferecer ou informar ao outro interlocutor quanto aos seus serviços e produtos. Uma das distinções básicas de interação está na relação de se usar uma língua para solicitar ou fornecer bens e serviços. Uma segunda possibilidade é de usá-la para solicitar ou fornecer informações. Para que isto se realize é necessário pensar-se nas relações interpessoais do discurso.

Assim sendo, será apresentada durante a análise dos dados deste trabalho como a *homepage* institucional como modalidade de propaganda institucional apresenta a nomeação de dois participantes : empresa e cliente.

Primeiramente, sob o ponto de vista lexical, ou seja, quais foram as escolhas de tratamento para esses participantes e as possíveis diferenças de escolha feitas na língua portuguesa e nas versões para o inglês. E, em seguida, serão feitas algumas considerações sobre as possíveis implicações deste ou daquele uso levando-se em conta os papéis desempenhados pelos participantes empresa e cliente. Cabe aqui fazer uma ressalva: a omissão de sujeito causa perda de marcas expressas de nomeação, mas isto tem uma função e é inerente à língua portuguesa e não será recuperado.

Conforme dito anteriormente, o discurso está sendo estudado a partir das escolhas e padrões lexicais. Isto poderá abrir caminhos para uma discussão maior que é a imagem criada por tais escolhas e o possível compartilhamento lexical entre empresas de setores diversos.

Ao aliar o discurso, os contextos, a linguagem em uso e o meio utilizado, é possível discutir-se questões vinculadas à *homepage* institucional como uma nova forma de propaganda institucional. A propaganda institucional:

“...insere-se no contexto mais amplo da propaganda, preocupando-se, entre outras funções, em criar, alterar, ou reforçar imagens sobre as empresas...”

(Vian Jr. 1997:9)

Portanto, parece claro que a *homepage* institucional pode ser estudada no âmbito do campo discursivo conforme os pressupostos teóricos sistêmico-funcionais, ou seja, um estudo sobre o que se fala. E, também, é possível estudá-la levando-se em conta o meio de comunicação utilizado para a interação, a Internet, e a imagem da empresa para o público que tem acesso a este meio. Além disso, uma outra investigação que pode ser conduzida é a alteração da imagem empresarial, ou seja, a *homepage* institucional parece facilitar a constante renovação das informações da empresa. Desta forma, a rapidez com que as alterações das informações podem ser veiculadas possibilita que também o público renove rapidamente o seu conhecimento sobre a empresa. Na busca de apresentar-se junto ao público a empresa pode utilizar-se da *homepage*, aliada a outros tipos de divulgação empresarial, também como forma inovadora de propaganda, já que ela pode ser acessada pelo usuário/cliente a qualquer momento, de qualquer lugar e, em alguns casos, em diferentes línguas. Para isto, basta haver um computador ligado na Internet. O computador permite que o usuário armazene num arquivo do seu computador aquilo que considera pertinente e que lhe interessa sobre a empresa.

A formatação deste documento empresarial na rede mundial, sua forma de apresentação e organização como propaganda institucional parece possuir características que serão apresentadas na análise do Capítulo 3 que busca categorizar e verificar aspectos genéricos da *homepage* institucional. Para tanto, deve-se também ser considerado os diversos recursos tecnológicos que este tipo de documento utiliza: vínculos, figuras, hipertexto, etc. Este último, o hipertexto, pede uma atenção especial neste estudo, pois é ele que permite à empresa formatar a sua *homepage*, assim como permite ao usuário/cliente a possibilidade de navegar na *homepage* institucional da forma que melhor lhe convier. Portanto, alguns fundamentos do hipertexto como meio de organização, como uma forma de veiculação de informações, e as possíveis conseqüências do seu uso para a imagem da empresa serão tratados na próxima seção, para que se tenha uma melhor compreensão do discurso empresarial neste formato de hipertextualidade .

## 1.4 O hipertexto

Os textos encontrados neste estudo são diferentes dos textos impressos, ou seja, eles fazem parte de um conceito de comunicação num meio ainda novo de veiculação para muitas empresas e para o público. Apesar da rápida expansão da rede mundial e da recém possibilidade de acessá-la gratuitamente, para muitos ainda existe uma distância real entre o computador e a vida cotidiana.

Para compreender a *homepage* como uma maneira utilizada pelas empresas para a divulgação de seus produtos e/ou serviços, é necessário apresentar sua estrutura organizacional, e sobretudo, como as informações nela contidas são apresentadas ao usuário seguindo um conceito de organização textual denominado hipertexto. Com o advento do computador e das novas tecnologias, o hipertexto tem sido discutido mais recentemente em diversos estudos. Esta seção do capítulo irá descrever alguns aspectos do caráter inovador do hipertexto, suas características gerais e diferenciadoras, bem como os aspectos relevantes do hipertexto nesta pesquisa com relação as *homepages* institucionais.

### 1.4.1 Aspectos históricos

Primeiramente, é importante citar aqui alguns aspectos históricos do hipertexto para que se tenha uma noção exata do significado deste termo, tão amplamente ligado à informática, mas que também tem muitas relações com as questões de como um texto, um livro, são processados tanto pelos seus autores como pelos seus leitores.

O conceito da leitura de um texto de forma linear, página após página, ou de maneira hierárquica, nível após nível como postula Carlson (1988:1) pode ter outra nova opção: o hipertexto. Esse modelo tem por base a capacidade humana de processar idéias por meio de associações. Isto é, a mente humana é capaz de criar uma rede intrincada de informações, que se conectam entre si sucessivamente.

Nos anos 70, Ted Nelson idealizou um sistema batizado como Xanadu cujo objetivo era obter um tipo de texto que possibilitasse o acesso a informações de forma simultânea via computador. A idéia do sistema que Nelson idealizou pode ser associada ao que hoje é conhecido como World Wide Web, capaz de conectar todos os usuários, independente do local onde se encontrem, formando uma rede mundial que permite o acesso e a troca de informações instantaneamente. Nelson (apud Snyder:1997) também fez referência a uma alternativa de acesso diferente do formato linear de textos em que o acesso fosse feito de

acordo com a necessidade do leitor, na seqüência que ele pensasse ser a mais adequada. Isto é, as informações estariam disponibilizadas de maneira interdependente sendo possível ler-se apenas uma porção do todo já que tal porção isoladamente traria as informações suficientes, como num dicionário ou numa enciclopédia. Nelson (ibid) idealizou uma forma para se obter não apenas um texto após o outro, mas um grupo de textos cuja ordem de leitura ficasse a critério do leitor. Portanto, uma vez iniciada a aquisição de informação, os leitores poderiam escolher o caminho mais conveniente para alcançar o conhecimento desejado. Esta é uma possível forma de classificar o hipertexto

Uma das formas de classificar o hipertexto é a seguinte dada por Michel Joyce:

“

- hipertexto exploratório, que permite ao leitor explorar o assunto do seu interesse da forma que melhor lhe convier.
- hipertexto construtivo, que permite ao autor construir livremente os caminhos do texto, de acordo com os seus interesses e necessidade.”

(apud Snyder 1997:31, minha tradução)

Esta classificação dá um maior enfoque para o idealizador e o leitor do hipertexto. Por ele ser um tipo de texto diferente, o hipertexto possui uma organização própria e intrincada, muitas vezes é imperativo enfrentar certos desafios e dificuldades em manuseá-lo, como por exemplo salvá-lo no computador preservando todas as suas características (formatação, imagens, etc.) Daí a importância tanto do leitor como do idealizador do hipertexto em fazer-se uma escolha de como conduzir a leitura. Uma vez que estes dois interlocutores podem usufruir dessa liberdade tanto de leitura como da elaboração do texto, Landow (apud Snyder:1997) aponta para um problema : o leitor poderá perder-se diante de tantas possibilidades de leitura. Portanto, para o autor, o idealizador do hipertexto deve construir a rede de informações de maneira a orientar o leitor. Contudo, o controle não parece ser possível e, talvez, nem desejado, mas pode-se apontar para formas lingüísticas dentro do texto que aponte para vínculos que auxiliem o leitor a não perder-se dentro deste intrincado mundo de textos.

Com o advento da Internet e o aparecimento das *homepages*, o hipertexto tornou-se uma ferramenta muito utilizada para a construção das mesmas. Não é raro encontrar-se nas *homepages* textos que trazem palavras sublinhadas e que, quando o usuário clica sobre as mesmas, abre-se um outro texto relacionado àquela palavra. Por exemplo, no caso deste estudo, foi possível verificar a presença das marcas do hipertexto em diferentes locais. Quando se lê, por exemplo, cartão de crédito, numa parte da *homepage* sobre a história de um banco, vê-se que tal conjunto lexical está sublinhado e em cor diferente do

restante do texto ( normalmente em azul). Ao clicar-se sobre cartão de crédito outro texto surge na tela, descrevendo em pormenores o cartão de crédito, que tal banco oferece aos seus clientes.

O recurso do hipertexto está disponibilizado na Internet, proporcionando o acesso a várias informações pela rede. Mas, também é possível usar esse recurso de várias maneiras. Por exemplo, no caso de programas multimídia ( enciclopédias, cursos para diferentes fins e dicionários em CD-Rom, por exemplo). Talvez o recurso do hipertexto mais conhecido pelos usuários de computador seja a *Ajuda*. Normalmente, lá encontramos a resposta para uma dúvida e há palavras grifadas no texto da *Ajuda*, normalmente em azul. Ao clicar-se sob essa palavra abre-se um novo texto, que em conjunto com tantos outros, formam um hipertexto. Também é possível a criação de textos que mantenham vínculos com outros textos, através da utilização de programas computacionais. Para isso, utiliza-se uma linguagem denominada “Hypertext Markup Language” (html). No caso das *homepages* institucionais, esses vínculos, quando bem dispostos, podem atrair o leitor a outras informações da empresa que num primeiro momento, ele não estava buscando. Em geral, há um documento principal que conecta as páginas do hipertexto dentro de um tópico. Por exemplo, o tópico de um documento principal, sob o nome *produtos*, pode dar acesso a diversas páginas do que formam o hipertexto e que descrevem os produtos da empresa. Alguns vínculos aparecem no corpo do texto num formato gráfico, ou seja, ao clicar-se sobre um símbolo ou figura chega-se a outro texto.

A seguir serão apresentados alguns pontos que podem suscitar alguns questionamentos quanto à criação e a interação entre o autor e o leitor do hipertexto.

#### **1.4.2 O uso do hipertexto: o meio, a autoria e o leitor.**

A origem do nome hipertexto é explicada por Nelson da seguinte forma:

“...O nome hipertexto foi uma escolha audaciosa: hiper- não é bem vista em algumas áreas, podendo sugerir agitação e doença como na Medicina e Psicologia. Mas em outras hiper- remete a extensão e generalidade como no hiperespaço matemático, e esta foi a conotação que eu quis dar ...”

(apud Snyder 1997:25, minha tradução)

Portanto, Nelson vislumbrou uma possibilidade para que textos pudessem ter extensões, outras continuações além daquelas proporcionadas pelo autor do texto. Este é um conceito bastante difundido nos dias de hoje, principalmente quando se trata de documentos divulgados eletronicamente. Tais documentos são ligados entre si por meio de vínculos gráficos de maneira a complementar as informações contidas num documento principal, ou página inicial. Tudo isto por meio da rede mundial de computadores, a Internet, que conecta computadores no mundo todo em pouco tempo. E, isto é atualmente viabilizado pelos provedores pagos ou gratuitos que possibilitam a divulgação de ‘textos’ interconectados, ou o hipertexto.

Porém, uma das grandes discussões, gira em torno do que seja um texto, seja na literatura, na lingüística ou em qualquer outra área do conhecimento. E as questões pertinentes ao hipertexto ainda não ganharam espaço nos estudos lingüísticos.

Se o conceito do que venha a ser um texto causa diversas discussões quando se trata do texto impresso e das implicações quanto à autenticidade, autoria, papel do leitor, gênero e as questões culturais que o envolvem, o hipertexto parece ter trazido mais um dilema: o papel do autor e a interação do leitor. A autoria parece estar intrinsecamente ligada ao modo como o hipertexto vai se interligando. Por mais que o autor construa as ligações de um texto em outro por meio da linguagem computacional em html, não há como controlar a escolha da seqüência que o leitor faz para a sua leitura. Cria-se um vínculo entre o autor e o leitor sendo que este poderá recriar o significado do texto de acordo com a seqüência escolhida. Snyder (1997) dá a sua definição sobre o papel do leitor do hipertexto quando diz:

“O hipertexto permite que o texto seja organizado de várias maneiras, de acordo com a direção dada pelo leitor. Uma vez que o leitor passa a participar do texto, ler torna-se então uma ação mais consciente.”

(Snyder, 1997:69, minha tradução)

Essa característica do hipertexto o diferencia do texto impresso quanto a sua organização, linearidade e interação com o leitor.

Conforme aponta Lévy (1996) :

“Tal é o trabalho da leitura: a partir de uma linearidade ou de uma platitude inicial, esse ato de rasgar, de amarrotar, de torcer, de recosturar o texto para abrir um meio vivo no qual possa se desdobrar o sentido. O espaço do sentido não preexiste à leitura. É ao percorrê-lo, ao cartografá-lo que o fabricamos, que o atualizamos...”

(Lévy, 1996: 36)

Assim sendo, os processos de escrita e de leitura do hipertexto parecem estar intrinsecamente ligados, uma vez que ao percorrer as inúmeras possibilidades de seqüência propiciadas pelo hipertexto, cada leitor pode fazer com que o processo da escrita tenha perfis diferenciados, vistos de diferentes prismas sem perder o sentido, mas criando-o.

Portanto, o uso do hipertexto como forma de divulgação de informações também possui algumas peculiaridades que devem ser analisadas pelos autores das *homepages* que utilizam este recurso. No caso desta pesquisa, o hipertexto e suas páginas são originários de *homepages* institucionais. A seguir, serão descritos os aspectos do hipertexto relevantes à este estudo.

#### **1.4. 3 O uso do hipertexto nas *homepages* institucionais**

Os materiais institucionais distribuídos pelas empresas variam quanto ao formato (folhetos, relatórios, vídeos, etc.). Ao iniciar o uso da comunicação on-line, possivelmente as empresas procuraram passar as informações contidas em materiais impressos para o computador e, em seguida, fazer os ajustes tecnológicos necessários para disponibilizar tais informes via *homepage*. Parecia ser apenas uma mudança do meio pelo qual a veiculação estava sendo feita. Contudo, os avanços tecnológicos parecem ter criado uma situação nova, já que o meio computacional começou a proporcionar inúmeras possibilidades. Por exemplo, a apresentação da empresa via *homepage* possibilita o uso de imagens estáticas ou móveis, vínculos com outros textos ou com outras *homepages*, transmissão de imagens de áudio e vídeo, interação com o interlocutor por e-mail, preenchimento de formulários, etc.

Desta forma, a questão temporal precisou ser ponderada no que diz respeito à velocidade da divulgação das informações; à resposta imediata às solicitações via correio eletrônico; às alterações e atualizações simultâneas aos acontecimentos, enfim, muitas empresas precisaram adaptar-se ao meio.

Para contextualizar tal condição, pode-se usar como exemplo uma das *homepages* de uma das empresas que fazem parte do corpus desta pesquisa e que atua na área de produção de compressores. É possível se ter acesso, a partir da *homepage* dessa empresa, a outros textos sobre diferentes tópicos da própria empresa. Porém, em outros vínculos, é possível acessar a *homepage* de outra empresa, que atua num diferente setor. Nela, são encontradas diversas informações sobre a cidade onde a empresa de

compressores se localiza sob o ponto de vista turístico. Talvez esse vínculo afaste o leitor/usuário do foco central que, até então, eram as informações gerais da empresa.

Portanto, vejo a função do hipertexto como um dos aspectos mais importantes na criação das *homepages* institucionais, uma vez que os critérios para a elaboração das mesmas não parecem estar apenas relacionados com o meio onde a *homepage* é colocada sob o ponto de vista tecnológico, mas também sob o ponto de vista de um design que possibilite atingir os propósitos comunicativos das empresas, seja para se apresentarem, seja para criarem uma imagem de solidez perante o mercado onde atuam, seja para atraírem novos clientes e/ou investidores. Contudo, para a empresa criar a imagem institucional via hipertexto é preciso levar em consideração a questão da fluidez permitida pelo hipertexto, uma vez que as conexões permitidas por este tipo de organização textual podem aguçar o interlocutor a navegar em diversas direções. Assim, muitas das informações disponibilizadas com o intuito de solidificar a imagem da empresa sobre vários aspectos (históricos, financeiros, serviços e produtos) podem não ser acessadas.

Esta rede de informações necessita de um vínculo que permita observar-se uma coerência e coesão textuais, mesmo que haja uma liberdade de escolha por parte dos leitores das páginas que desejam ler.

Como o hipertexto permite ligações *entre* textos, ou seja, os textos não estão isolados, mas num meio de comunicação em rede onde, é pertinente a questão da relação entre compartilhamento lexical (entre as páginas de um hipertexto) e a criação de imagem pela Internet e, portanto, passível de análise por meio de uma metodologia de palavras chave-chave como descrita posteriormente neste capítulo. Tal análise permite verificar a repetição de palavras numa e noutra empresa, o compartilhamento do léxico-chave e as implicações disto no discurso empresarial. Além disto, é possível fazer um paralelo entre o hipertexto e a proposição de análise textual a partir do conceito do “colony text” (Hoey : 1986), descrito a seguir.

#### 1.4.4 O hipertexto : um texto colônia <sup>4</sup>

Nesta fase do capítulo teórico será feito um vínculo entre as questões mencionadas anteriormente sobre o hipertexto, as formas como as páginas do hipertexto se interligam e a proposição feita Hoey (1986) para aquilo que o autor cunhou de texto colônia. Hoey faz uma descrição de uma subcategoria textual onde os textos são apresentados separadamente e parecem funcionar de maneira independente. Nesse estudo preliminar, o autor procura descrever e categorizar o tipo de discurso apresentado em textos que, até aquele momento não tinham sido submetidos a nenhum tipo de investigação quanto a sua forma e uso. Até então, textos apresentados na forma de dicionários, enciclopédias, listas telefônicas, jornais, entre outros, eram descritos de maneira semelhante aos textos conhecidos como lineares.

No artigo o autor descreve os:

“... discursos ‘cinderelas’, ou seja, que não são considerados na maioria das teorias discursivas. Estes discursos formam uma classe relativamente homogênea e que podem ser descritos de forma a permitir que os mesmos façam parte das descrições convencionais dos discursos mais estudados. Eles são homogêneos no que diz respeito as suas características discursivas, porém são altamente heterogêneos quanto as suas aparências e usos...”

(Hoey, 1986:6, minha tradução)

Assim, Hoey (1986) propôs as seguintes características para os textos colônia:

- “ 1. O significado não deriva da seqüência apresentada;
2. As partes adjacentes não dão continuidade ao todo;
3. O contexto emoldura as partes ;
4. Não há um único autor ou a autoria é desconhecida;
5. Pode-se usar apenas uma parte sem referir-se as demais;
6. As partes podem ser usadas novamente em outros trabalhos;
7. As partes podem ser adicionadas, removidas ou alteradas;
8. Muitas das partes têm a mesma função;
9. Há uma seqüência alfabética, numérica ou temporal.”

(ibid:20, minha tradução)

<sup>4</sup> Minha tradução para “colony texts”

A pesquisa deste autor levou outros estudiosos do Gênero do Discurso a refletirem sobre a questão do formato do texto ao aplicarem as categorias acima descritas em textos. Barbara & Scott (1996) também fazem menção ao conceito apontado por Hoey ao estudarem o gênero do discurso burocrático em licitações públicas. Nesse trabalho, os autores exemplificam um tipo de texto colônia:

“...uma enciclopédia poderia ter as suas partes dispostas em qualquer ordem (na verdade, um hipertexto como por exemplo, um arquivo de ajuda de um programa de computador pode apresentar suas mensagens ‘mais ou menos’ em qualquer ordem), contanto que haja uma ordem compreensível no seu índice...”

(Barbara & Scott ,1996:2, minha tradução)

Ao estudar o hipertexto nas homepages institucionais como um texto colônia, é possível justificar as análises dos dados apresentadas nos capítulos seguintes, uma vez que, o hipertexto será tratado como uma porção de linguagem independente e, cujas características, ainda que de forma genérica, se enquadram nas categorias 1 a 8 mencionadas abaixo:

1. As partes das *homepages*, aqui tratadas como páginas, estão ligadas entre si formando uma rede de informações e essas páginas são independentes para a construção do significado no processo da leitura.

2. As páginas das *homepages* institucionais apresentadas como um hipertexto não parecem estar necessariamente conectadas entre si formando um tipo de texto linear e contínuo.

3. Parece haver uma moldura que contextualiza as diferentes páginas que formam o hipertexto das *homepages* institucionais, isto é, um tipo de apresentação semelhante quanto ao uso de recursos gráficos, apresentação de uma página inicial com um índice principal que dá acesso às páginas do hipertexto, etc.

4. A questão da autoria, como dito anteriormente, parece continuar sem uma resposta no caso do hipertexto nas *homepages* institucionais. A moldura que as envolve aparentemente tem como autor principal uma entidade abstrata que é a própria empresa. Porém, cada texto descreve partes da empresa e, portanto, parece que as informações são provenientes de diversos departamentos que formam a empresa. Por exemplo, quando há a descrição dos informes financeiros, os textos provavelmente são escritos a partir dos dados fornecidos pelo departamento financeiro, ao passo que, quando são descritos os serviços e/ou produtos tem-se a impressão de que há um vínculo com o departamento de

marketing ou o de serviços ao consumidor. Também parece haver uma preocupação quanto a formatação desses textos no que se refere ao estilo de linguagem usado. Porém, há partes que ainda necessitam de uma análise mais minuciosa quanto a escolha lexical usada nessa ou naquela parte das *homepages* institucionais, que unem todas as informações por meio do recurso da hipertextualidade.

5. É possível obter as informações desejadas ao se ter acesso a apenas uma das páginas disponibilizadas na forma de hipertexto.

6. As diversas páginas das *homepages* institucionais que formam o hipertexto podem ser acessadas pelo leitor que poderá salvar parte do texto no seu computador, imprimir parte daquilo que lhe interessar. Da mesma forma, a empresa altera os dados apresentados de acordo com a sua conveniência.

7/8. Muitas das páginas que formam o hipertexto apresentadas nas *homepages* institucionais parecem funcionar como um meio para veicular, repetidas vezes, as características da empresa, seja por meio de textos sobre a história da empresa e/ou sobre os produtos e serviços oferecidos.

A característica de número 9 dos textos colônia quanto a ordenação numérica, alfabética ou temporal não parece tão inerente às *homepages* institucionais se comparada a sua importância num dicionário, por exemplo. No caso de algumas empresas, a temporalidade aparece quando páginas da *homepage* relatam o histórico da empresa, ou oferecem acesso aos seus relatórios anuais da empresa e, portanto, faz-se necessária a escolha de uma seqüência temporal para que se obtenham informações. Porém, nada impede que o interessado acesse, por exemplo, apenas o relatório de um determinado ano, ou ainda escolha, páginas do hipertexto que relatam a história da empresa, apenas o período que mais lhe interessar.

Assim sendo, apesar da visão de Hoey (1986) sobre um texto colônia como um tipo de 'cinderela' na Análise do Discurso, ou seja, algo que não é investigado como outros tipos, não se pode negar que o hipertexto tem seu lugar na pesquisa em diversas áreas e também deve ter seu lugar na Análise do Discurso. É necessário que seja dado ao hipertexto um tratamento criterioso e particular pois trata-se de uma intrincada rede de ligações entre textos, que pode distanciar cada vez mais o autor da possibilidade de saber "o que foi lido" ou "como foi lido". Esta mesma questão volta-se para a empresa que utiliza as *homepages* institucionais e o hipertexto como uma das formas mais recentes para que divulguem sua imagem, seus produtos e serviços. Porém, não há como saber o que, como e em que parte do mundo tal acesso é feito. Talvez, para assegurar o entendimento das informações em diversas partes do mundo é que há a preocupação em se divulgar as

*homepages* em outras línguas, como as versões para o inglês. Contudo, como será apresentado no transcorrer deste trabalho, nem todas as páginas têm suas versões para o inglês. Isto pode dar margem a duas ou mais possibilidades. Dentre elas:

1- a não disponibilidade de um profissional de tradução que possa estar atualizando as versões com a mesma rapidez com que os originais em português são veiculados, alterados ou expandidos;

2- a falta de interesse em se veicular todas as informações em outra língua, mas apenas as relacionadas a alguns itens.

De qualquer forma, estas colocações não serão investigadas neste momento, uma vez que o estudo central tem por base aquilo que está disponível para que possa ser feita uma análise de cunho lingüístico tendo como princípio não as escolhas do que é ou não disponibilizado, mas das escolhas lexicais daquilo que foi possível obter para a criação do corpus deste estudo. Portanto, na próxima seção, serão tratados alguns aspectos teóricos relevantes a este estudo no que diz respeito as escolhas lexicais e a probabilidade de tais escolhas ocorrerem no discurso com certos padrões passíveis de análise.

### **1.5 Padrões lexicais**

Buscando sistematizar esta investigação para interpretar e analisar os dados, foi preciso buscar teorias que pudessem dar um formato confiável à metodologia e aos procedimentos de análise tendo em vista as perguntas de pesquisa. Por exemplo, o campo discursivo que são tratados nas *homepages* institucionais foram agrupados em três setores: público, financeiro e privado. A maneira escolhida foi estudar primeiramente a organização geral das *homepages* institucionais, que será tratada de agora em diante como macro organização, partindo-se do léxico em português e nas versões em inglês até chegar-se nas categorias que espelham os assuntos tratados nas *homepages* institucionais. Da mesma forma, o estudo central desta investigação lingüística apresenta aquilo que há de comum no discurso das empresas dos três setores em português e nas versões. Este estudo principal também suscitou uma investigação posterior sobre o léxico escolhido para nomear dois dos participantes do discurso em português e na versão para o inglês que são: a empresa e o cliente.

O estudo dos padrões lexicais é central em diversos trabalhos com base no arcabouço teórico sistêmico-funcional em estudos centrados nas questões de coesão e

coerência, como os de Halliday & Hassan em 1976 (apud Berber Sardinha, 1997a) e Hoey (1991), na descrição do gênero (Barbara & Scott, 1996), no tópico textual Berber Sardinha (1999c), na coesão e segmentação textuais (Berber Sardinha, 1997a), na questão da projeção de imagem por meio de repetição e relações entre os itens lexicais (Ramos, 1997), dentre outros autores.

A partir de uma carta comercial Halliday (1992b) faz uma análise sobre algumas características léxico-gramaticais ali apresentadas. O autor faz uma extensa análise com base nos conceitos sistêmicos e, dentre eles, a coesão lexical é investigada a partir dos grupos lexicais que podem identificar o principal assunto do texto e tudo aquilo que está relacionado a ele. A partir da identificação do principal item lexical e como ele ocorre no texto (repetição, referências,) é possível categorizar o assunto principal do texto e os outros assuntos relacionados a ele.

A mesma questão referente ao assuntos principais de um texto, é tratada por Benson & Greaves (1980) como o campo discursivo ("Field"). Segundo os autores, este conceito, proveniente da teoria lingüística neo-Firthiana para o Registro, é de suma importância para que o assunto tratado num dado texto seja identificado e compartilhado pelos usuários da língua para que esta desempenhe o seu papel de instrumento de comunicação na sociedade.

Para que seja possível a identificação do assunto tratado num texto, Berber Sardinha (1999c) propõe uma metodologia mais sistemática que identifique os conjuntos de palavras chegando-se ao assunto principal de um texto, por meio de um instrumento computacional. Para o autor, tal possibilidade metodológica:

"...pode levar à identificação automática dos assuntos discutidos num texto."

(Berber Sardinha, 1999c:1, minha tradução)

O estudo feito pelo autor sugere que, a partir das listas de palavras-chave<sup>5</sup> obtidas pelo instrumento computacional WordSmith Tools (Scott, 1996), possam ser encontrados indícios do assunto central de um texto. Assim sendo, este instrumento faz parte da metodologia deste trabalho nas suas diversas fases, uma vez que, uma vez programado, aponta para diversas características dos dados e, a partir daí a análise se inicia. Este foi o caminho escolhido aqui para se tentar categorizar os principais assuntos dos dados do

<sup>5</sup> O conceito para palavra-chave usado neste estudo é central. Portanto sua definição detalhada encontra-se nos Procedimentos de Análise apresentados nos capítulos 3, 4 e 5.

corpus (português e versão para o inglês). E, numa outra fase analítica, verifica-se quais assuntos principais são compartilhados entre as diversas empresas por meio do uso de padrões lexicais que possam estar indicando, ou não, as possíveis semelhanças no discurso empresarial empregado nas *homepages* institucionais.

Os padrões lexicais tratados preliminarmente via computador serão, a posteriori, analisados criteriosamente e qualitativamente para que se possa analisar quais escolhas lexicais foram feitas e como elas ajudam a criar o “campo discursivo”.

Outra vantagem do uso do computador é o de agregar aos dados uma análise com base nas questões abordadas por Hoey (1991) quanto a organização textual que ocorre por meio de um recurso coesivo denominado repetição que, para este autor, cria ligações coesivas num texto tornando possível o estudo deste quanto ao seu desenvolvimento e assunto central. Assim como Hoey (1991), Ramos (1997) aplica a noção do léxico compartilhado, enfocando os substantivos na análise da sua “coleção de textos” para chegar à conclusão de:

“...que textos que compartilham um léxico em comum podem compartilhar de tema(s) em comum...”  
(Ramos, 1997:93)

Assim sendo, ao direcionar a análise para o léxico, é plausível pressupor-se que o mesmo pode indicar as escolhas lexicais em português e nas versões para o inglês. Mas isto não basta para responder as questões de pesquisa aqui propostas. Portanto, é preciso também direcionar o estudo dos dados para verificar-se:

1. a organização do discurso (entendido aqui como o texto e o contexto) das *homepages* institucionais,
2. os padrões lexicais a partir dos conjuntos lexicais compartilhados entre diversas empresas e o significado disto no discurso empresarial,
3. e outras implicações relacionadas a essas escolhas, como o recorte feito neste estudo para investigar as escolhas lexicais de nomeação de dois interlocutores no discurso ( a empresa e o cliente).

Tais descobertas como padrões e compartilhamento lexical, só foram possíveis com o auxílio de alguns conceitos centrais da Lingüística do Corpus, cuja visão possibilita observar e analisar os dados, vislumbrando a descoberta de novos fatos, tendências ou indícios. Portanto, a próxima seção será dedicada a alguns aspectos teóricos relevantes da Lingüística do Corpus.

## 1.6 Lingüística do Corpus

A importância da Lingüística do Corpus nesta pesquisa será mostrada partindo-se de um breve relato a respeito dessa área do conhecimento, suas contribuições no formato da metodologia e as implicações do uso de certos conceitos vinculados a ela nesta pesquisa.

Um corpus é formado por dados lingüísticos autênticos, dos modos falado ou escrito, ou seja, dados que não foram confeccionados para a pesquisa mas que já existam e que tenham sido feitos para outras finalidades objetivando a comunicação na sociedade por meio da linguagem. Essa coletânea de dados para fins de estudos lingüísticos ocorreu inicialmente de forma manual por Thorndike (apud Berber Sardinha, 2000:2) ou seja, os dados eram armazenados e analisados em fichas manuscritas. Inicialmente, tinha-se como objetivo central investigações de cunho pedagógico como no ensino de línguas. Com o advento do computador e seus avanços tecnológicos, tornou-se possível o armazenamento de um número maior de dados de maneira mais rápida e da criação de instrumentos que possibilitassem o processamento dos dados, bem como o surgimento de programas facilitadores que permitissem identificar itens específicos para as pesquisas lingüísticas (etiquetas, colocações, concordâncias, palavras-chave, listas de palavras, palavras associadas, etc.) .

Atualmente, para caracterizar esses dados como um corpus, eles devem ser armazenados de maneira que possibilitem a leitura e o manuseio por meio do computador. Esse desenvolvimento tecnológico proporcionou outras possibilidades para os estudos a partir de um corpus: descrição de diversos aspectos da linguagem; criação de outros corpora para fins específicos, etc. Isto possibilitou o surgimento de projetos que resultaram em dicionários, gramáticas e livros didáticos como é o caso do projeto COBUILD reconhecido mundialmente. No Brasil e em outros países, o projeto DIRECT - Em direção à linguagem dos negócios -, onde esta pesquisa se insere, é desenvolvido por diferentes universidades ( PUC –SP, University of Liverpool, dentre outras) e impulsionou diversas pesquisas, com base num banco de dados cujos estudos estão voltados para a linguagem nas relações de trabalho e cujos resultados são aplicados tanto na área de descrição da linguagem como na área de ensino para fins específicos. Outro projeto internacional em andamento na PUC de São Paulo e em outras universidades brasileiras , o ICLE (International Corpus of Learner English), deu origem ao Br-ICLE (the Brazilian Portuguese sub-corpus of ICLE). O objetivo maior é o de coletar dados escritos de alunos universitários de língua inglesa para a formação de um corpus de aprendiz desta língua.

A seguir, após esse breve relato sobre a Lingüística do Corpus, sua amplitude e aplicação, serão colocados alguns critérios importantes e práticos quanto à definição de corpus.

Partindo da premissa atual de que um corpus deve ser um conjunto de dados informatizados, é possível ter-se a impressão de que qualquer coletânea de dados possa ser rotulada como um corpus. Mas, uma das mais importantes decisões que deve ser tomada antes de qualquer discussão é o estudo, a pesquisa lingüística que se deseja fazer e, só então, partir-se para a coleta dos dados que poderão formar um corpus. Isto posto, é preciso pensar se a coletânea de dados pertence a uma das seguintes categorias:

“Arquivo: onde são colocados os textos sem se preocupar com uma organização.

Biblioteca eletrônica: coletânea que segue alguns critérios para a sua seleção.

Corpus: parte da biblioteca eletrônica com uma configuração explícita e objetivos específicos.

Sub-corpus: parte do corpus que poderá ser alterado ou não de acordo com a necessidade do pesquisador.”

(Atkins et al : 1992, minha tradução)

Uma das definições importantes encontradas na literatura para corpus dada por Sinclair (1996) é a seguinte:

“Corpus é uma coletânea de porções de linguagem que são selecionadas e organizadas de acordo com critérios lingüísticos explícitos a fim de serem usadas como uma amostra da linguagem.”

(Sinclair, 1996:4 IN Berber Sardinha,2000:8)

Assim, o autor indica a necessidade de se ter em mente não só a origem dos textos a serem incluídos num corpus, ou seja, textos naturais (autênticos) e não pré-fabricados para a pesquisa, mas também o objetivo do corpus que é a pesquisa lingüística.

Berber Sardinha (1999) destaca a importância da definição acima quanto ao uso do termo ‘porções de linguagem’:

“É importante destacar na definição o termo, empregado em lugar de ‘textos’. Isto se deve ao fato dos problemas relacionados à delimitação do conceito de ‘texto’, já que se pode considerar tanto um artigo científico, quanto o seu resumo inicial, quanto uma porção de conversação, como texto. Por isso se fala aqui em porções de linguagem, um conceito que acomoda estas três instâncias.”

(Berber Sardinha 2000: 8)

A definição que parece incluir as principais características para um corpus, é fornecida por Sánchez (1995):

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

(Sánchez 1995: 8-9 IN Berber Sardinha 2000:9)

Desta forma, o autor trata de diversos pontos importantes tais como a origem dos dados, o objetivo do corpus, os critérios para a sua composição, a formatação que deve ser apropriada para que os dados sejam lidos por computador, a representatividade e o tamanho do corpus. Esses pontos relevantes e outros, tais como o tipo e a categoria do corpus de acordo com o seu conteúdo e propósitos de estudo foram considerados no transcorrer desta pesquisa de forma que os dados recebessem um tratamento característico do desenho esperado de um corpus. O detalhamento da categorização, desenho e características do corpus desta pesquisa estão explicitados no capítulo dedicado à Metodologia.

Todavia, parece pertinente apontar neste instante o caminho trilhado para a composição deste corpus, uma vez que o objetivo é responder às questões de pesquisa: composição temática (apresentação e disposição do conteúdo) das *homepages* institucionais, perfil lexical e compartilhamento do léxico entre empresas de diferentes setores, possíveis mudanças deste perfil nas versões para o inglês e as escolhas lexicais para a nomeação de dois interlocutores (empresa e cliente) no original em português e na versão para o inglês.

Algumas considerações devem ser feitas sobre a fase deste estudo que desencadeou a coleta de textos que formam um corpus bilíngüe, uma vez que as versões dão origem a novos textos. No caso dos dados aqui estudados, há a pluralidade de autoria e de origem. Isto pode ser atribuído ao fato de que falantes nativos do português seriam os autores dos originais em português, mas isto não pode ser afirmado quanto às versões que podem ter sido feitas tanto por tradutores brasileiros, falantes nativos do português, como por tradutores não brasileiros falantes nativos do inglês. E outras são as considerações a respeito do corpus deste estudo, cujos detalhes encontram-se no capítulo 3 que trata da metodologia de pesquisa.

É relevante citar, porém, uma das grandes questões da Lingüística do Corpus: sua representatividade, ou seja o tamanho do mesmo. Será que há uma forma de se estabelecer parâmetros definitivos para o tamanho de um corpus? Qual é o número de palavras que comporia um corpus ideal, representativo da linguagem? Parece que o dilema se resolve no propósito do estudo. Portanto, se a intenção é de formar corpora que representem a linguagem para que, a partir destes, torne-se possível extrair informações diversas para os mais diferentes objetivos, é preciso quantificar essa linguagem para daí extrair-se amostras significativas para a pesquisa. Por exemplo, em pesquisas estatísticas que consideram os números demográficos é possível saber-se qual a população total e extrair uma amostra representativa dessa população para efeito de pesquisa. Isso é feito nas pesquisas de opinião pública, que têm base científica e estatística apesar de também haver uma margem de erro, mas que é previsível na grande maioria das vezes. Contudo, não é possível aplicar-se à linguagem os mesmos princípios. Se fosse feita a seguinte pergunta: quantas e quais são as possibilidades de expressão (por exemplo palavras) na língua portuguesa? Não parece ser possível obter-se respostas em termos absolutos. Porém, Sinclair (1991) aponta para uma maneira relativa de falar-se em representatividade de um corpus:

“... um corpus deve ser o maior possível e deve estar em constante crescimento...”

(Sinclair 1991:18)

Esta explicação atrela-se à teoria da linguagem como um sistema (Halliday, 1994) e às práticas da Lingüística do Corpus em busca das probabilidades e padrões na linguagem. Assim sendo, um dos possíveis estudos lingüísticos dentro da Análise do Discurso é a investigação dos padrões lexicais que, por exemplo, dão características coesivas ao texto, ou permitem verificar a organização textual a partir das repetições e escolhas lexicais. Estes itens lexicais podem ocorrer com maior ou menor frequência e só podem ser estudados se ocorrerem no corpus. Portanto, para procurar garantir que o estudo tente abarcar a maioria das prováveis ocorrências, é preciso formar um corpus cuja representatividade esteja ligada ao conceito de quanto maior ele seja, maior a probabilidade de que palavras ocorram, independente de serem comuns ou incomuns. Pensando-se na Lingüística do Corpus como uma possibilidade para o estudo daquilo que ocorreu, ocorre e ocorrerá na linguagem, isto é, um estudo aberto à novas descobertas, é que permite colocá-la num escopo que vai além de uma metodologia de pesquisa.

A Lingüística do Corpus traz uma preocupação inovadora no sentido de que a pesquisa sempre estará aberta para novas descobertas. No caso, por exemplo, dos estudos do léxico que objetivam a criação de novos dicionários, é possível verificar-se, principalmente nos dicionários de língua inglesa, uma preocupação cada vez maior de se buscar nos corpora existentes ou naqueles formados para este fim, a base na linguagem em uso para a elaboração dos mesmos. Assim, é possível fazer-se descobertas de aspectos de uma língua que nunca foram pensados anteriormente, já que há sempre novos usos da mesma que não podem ser imaginados em laboratório, mas sim encontrados no mundo real onde a linguagem é usada. No caso dos dicionários, muitos dos corpora em que se baseiam (COBUILD, LONGMAN) sempre recebem novos dados. Assim, justifica-se a freqüência cada vez maior de lançamentos de novos dicionários da língua inglesa ou de novas edições revisadas. E esta parece ser ainda uma área de pouca exploração no Brasil e que poderia melhorar sobremaneira várias áreas do conhecimento e dos estudos lingüísticos tais como: ensino de língua materna ou estrangeira, descrição da linguagem e tradução.

Esta última área do conhecimento, a tradução, será objeto da próxima seção deste capítulo, onde serão apresentados alguns aspectos dos estudos tradutológicos relacionados com questões diversas que permeiam este estudo tais como gênero do discurso e padrões lexicais.

## **1.7 Tradução**

### **1.7.1 Estudos tradutológicos**

Ao buscar uma resposta para uma das questões de pesquisa propostas neste trabalho, que trata das mudanças no perfil lexical a partir da tradução, é imprescindível citar algumas considerações sobre os estudos tradutológicos que envolvem o gênero do discurso, as questões culturais que permeiam a tradução e a tomada de decisão que resulta nas escolhas lexicais na língua - alvo.

No caso desta investigação, a língua de partida das *homepages* é o português e a língua alvo para a versão é o inglês. Para tornar possível uma visão mais ampla dos processos que envolvem a elaboração dessas versões, partindo-se do original em português é necessário que se pense no contexto cultural onde esse texto original se coloca. Mary Snell-Hornby (1988:43-44) indica a necessidade de dar-se uma ênfase maior para a transferência cultural e não apenas lingüística. Além disto, a autora ressalta a

importância de reflexão quanto aos propósitos ou funções do texto tanto na língua de partida como na língua meta. A tradução é vista neste estudo como um recurso que não exige apenas um conhecimento profundo de duas ou mais línguas, mas também envolve o reconhecimento das semelhanças e diferenças culturais que se materializam nos diversos sistemas lingüísticos.

Portanto, a versão das *homepages* deve manter uma independência em relação ao original ao pensar-se na cultura - alvo, no propósito comunicativo que está em jogo para que as empresas alcancem satisfatoriamente o público, que fará uso da versão para encontrar as informações desejadas sobre seus produtos e/ou serviços. Como Snell-Hornby (1988:111) exemplifica, de nada adianta a mera tradução lingüística de um determinado texto se a comunidade da língua alvo não compreender a função no contexto cultural deles. Por vezes se faz necessária uma adaptação à situação do público alvo para que a tradução atinja os seus propósitos numa determinada comunidade de maneira funcional. De nada adiantaria a mera transferência lingüística do português para o inglês de um determinado produto e/ou serviço que serve apenas aos brasileiros devido às condições culturais típicas do nosso país se não houver uma explicação mais detalhada ao público que irá acessar tais informações em países onde se desconhece tais condições.

Da mesma forma que a tradução envolve uma reflexão por parte do tradutor quanto ao contexto cultural, há também o contexto da situação onde o texto se insere envolvendo diferentes gêneros discursivos. Francis Aubert menciona algumas das conseqüências do desconhecimento do gênero quando se faz uma tradução:

“...E, assim como entre um código e outro haverá discrepância e “lacunas” fonológicas, morfossintáticas, lexicais e semânticas, o mesmo certamente ocorrerá com os usos, registros, estilos..”

Francis Aubert ( 1994:32-34)

Carl James (1989:35) também faz algumas considerações sobre gênero e indica como os estudos ou práticas tradutológicas devem expor os profissionais dessa área aos mais diversos textos, sejam eles técnicos, literários, relatos do dia a dia, ou uma mistura entre eles para que o reconhecimento do gênero em questão como um passo anterior à tradução traga frutos quando da elaboração das traduções. Esta prática pode ser essencial tanto na língua de partida como na língua meta, tanto para o tradutor como para o ensino de tradução.

Tendo em vista um dos problemas de pesquisa que remete às mudanças ocorridas nas versões para o inglês nas *homepages* institucionais, a seguir serão elencadas algumas reflexões relacionadas às questões da tradução e escolhas lexicais.

### 1.7.2 Influência da tradução em padrões lexicais de larga escala

As questões culturais e de gênero do discurso citadas anteriormente parecem ter sido motivo de discussões nos estudos tradutológicos mais recentes. Contudo, além desta visão ampla que envolve a tradução relatada na seção anterior, há outros aspectos que ainda precisam ser tratados e investigados com mais profundidade nos estudos tradutológicos como as questões dos padrões lexicais e das escolhas feitas no ato da tradução. Essas escolhas podem ocorrer em diversos níveis conforme aponta Halliday (1992a) num estudo sobre teorias lingüísticas e a prática de tradução. O autor define a tradução como:

“...uma atividade relacionada ao fazer do significado...”

(Halliday, 1992a:15, minha tradução)

No decorrer do seu trabalho, o autor esclarece que na tradução, diferentemente de outra atividade discursiva, ocorre uma criação de significados guiada pelas escolhas funcionais que o tradutor faz. Ou seja, não basta apenas encontrar a equivalência lingüística na outra língua, mas também decidir qual será o significado daquela escolha num determinado contexto. O tradutor pode saber a possível equivalência de um determinado item (morfema, palavra, frase, etc.) na língua de partida e na língua alvo.

Porém, também é preciso saber que a escolha na língua alvo pode remeter a diferentes significados, conforme o contexto em que se insere. É preciso saber qual é o contexto relevante que guiará a escolha no ato tradutório. De acordo com o mesmo autor:

“...o que o tradutor faz ao traduzir ou interpretar relaciona-se sempre com a tomada de decisões quanto a relevância do contexto no qual procura estabelecer uma equivalência funcional...”

(Halliday, 1992a:16, minha tradução)

Todavia, se por um lado, essas escolhas parecem permitir ao tradutor uma análise do texto, do contexto em que se encontra, das condições culturais que o permeiam, não são raros os casos de traduções e seus originais que, quando lidos por leitores bilíngües,

passam a sensação de estarem superficialmente semelhantes (quase que literalmente), mas que ao término de cada leitura as informações centrais obtidas do texto sejam diferentes.

O trabalho do tradutor é o de fazer chegar na língua meta as mesmas informações usando, para tanto, um instrumental lingüístico diferente do texto original. De acordo com Rónai (1981) :

“...em latim, *traducere* é levar alguém pela mão para o outro lado, para o outro lugar. O sujeito deste verbo é o tradutor, o objeto direto, o autor do original a quem o tradutor introduz num ambiente novo...”

( Rónai, 1981:20)

Contudo, muitas vezes no decorrer desse caminho é possível observar que alguns elos do texto original são deixados pelo caminho. Tais elos ou elementos de coesão textual podem fazer falta na leitura da tradução. E, como já foi citado anteriormente, quando um leitor bilíngüe tem acesso a ambos os textos, ele pode ter a impressão de estar lendo coisas diferentes, uma vez que aquilo que é central num texto passa a ser secundário no outro ou vice-versa. Isso pode ser visto no estudo feito por Berber Sardinha (1997b), que analisou padrões lexicais de relatórios publicados por uma empresa brasileira em português e na versão para o inglês. Nesse trabalho, foram usados os conceitos teóricos de coesão textual de Hoey (1991) que observa as relações lexicais levando-se em consideração os padrões coesivos lexicais ( ‘link’, ‘bond’ e ‘central sentence’). Além disso, também foram analisados os números de palavras totais e de palavras diferentes no original e na versão. A primeira análise dos padrões lexicais mostra que a tradução apresentou padrões diferentes do texto original. Por exemplo, uma sentença central, ou seja, com um alto teor informativo no texto original, está conectada à sete sentenças, enquanto que na tradução ela está conectada à dez sentenças. Outro achado no estudo foi em relação ao número maior de palavras diferentes no texto na língua de partida em relação ao na língua - alvo. Ou seja, há uma variedade maior no vocabulário do original em relação a tradução. Assim sendo, foi possível verificar que o texto traduzido é diferente do original pois apresenta padrões coesivos lexicais diferentes.

Assim sendo, é possível verificar que os estudos tradutológicos podem incorporar diversas vertentes, e estas levam a discussões relacionadas a planos maiores como o contexto cultural e gênero, escolhas que o tradutor deve fazer num determinado contexto, e os padrões lexicais que podem dar ao texto traduzido um aspecto diferenciado do original quando observado num plano mais minucioso como neste último estudo citado.

Portanto, durante a análise das *homepages* institucionais em português e suas versões para o inglês serão levadas em conta as diversas considerações aqui revisadas, tais como o gênero discursivo e o contexto cultural, a possibilidade de usar-se o computador para estudar as características, escolhas e padrões lexicais de textos na língua de partida e língua – alvo e a função do texto em português e da versão para o inglês.

Assim, as diversas teorias e áreas do conhecimento apontadas neste capítulo foram objeto de reflexão constante no transcorrer da análise que será apresentada a seguir. Por ser este um estudo interdisciplinar, vários dos conceitos acima citados serão retomados de acordo com a necessidade analítica para dar subsídios teóricos que possam, na prática, trazer à luz respostas para as perguntas desta pesquisa.

## Capítulo 2

### METODOLOGIA

#### 2.1 A origem da pesquisa

Ao iniciar esta pesquisa em 1997, ainda não havia sido definida a fonte de dados, cujo objetivo central desde o início foi o de verificar as características lingüísticas de textos em português e das suas versões para o inglês.

A primeira opção foi coletar os dados a partir de vídeos institucionais que estivessem disponíveis em português e nas versões em inglês. Tais dados seriam transcritos e , então, analisados. A primeira dificuldade foi encontrar esses vídeos institucionais nas duas línguas e, ao buscar informações junto a diversas empresas que pudessem colaborar com esta pesquisa iniciou-se a troca de mensagens via correio eletrônico (*e-mail*) com algumas empresas no Brasil. Foi então que ocorreu o primeiro contato com as *homepages* institucionais, pois elas eram a fonte para que pudessem ser encontrados os endereços eletrônicos dos departamentos de marketing das empresas. Assim, observou-se que muitas empresas já estavam disponibilizando informações institucionais em português e com a versão para o inglês e/ou espanhol pela Internet.

Enquanto aguardava-se contatos com as empresas para ter acesso aos vídeos foram salvos alguns dos textos das *homepages* em computador pois estes poderiam dar subsídios e informações extras sobre as empresas. Foi então que, se optou pelas informações disponibilizadas pelas *homepages* para viabilizar e agilizar este estudo.

Além disso, observou-se que ainda não havia sido conduzido um trabalho de pesquisa multidisciplinar como este envolvendo a Análise do Discurso, a Lingüística do Corpus e a Tradução, utilizando-se dados provenientes de *homepages* e seus hipertextos no projeto DIRECT - Em direção à linguagem dos negócios- (PUC –SP), onde esta investigação se insere.

#### 2.2 A coleta e tratamento dos dados

Os dados para esta pesquisa foram coletados a partir dos endereços da rede mundial de computadores, a Internet. Alguns deles foram obtidos em folhetos promocionais e propagandas de TV; outros pelo serviço de busca disponibilizado pela própria Internet. Na grande maioria das vezes uma página inicial apresenta-se como a porta de entrada para diversos textos por meio de recursos do hipertexto.

Esse documento principal, ou página inicial, é o local que possibilita acesso a outros documentos eletrônicos. Estes locais podem ser sinalizados por uma palavra sublinhada, por um marcador ao redor de uma figura ou nome. Ao se acessar a página inicial da *homepage* de uma empresa em português, a primeira preocupação foi verificar se havia a versão para o inglês. Assim sendo, a partir dos endereços dessas *homepages* ([http://www.\\_\\_\\_\\_.com.br](http://www.____.com.br)) foram coletadas no período de julho/97 a maio/98 dados provenientes de *homepages* de 12 empresas veiculadas em português, com versões para o inglês. Destas 12 empresas 10 foram selecionadas para, inicialmente, fazer parte deste estudo, seguindo o pressuposto postulado por Biber (1993:243-257) segundo o qual 10(dez) é o número mínimo para constituir um corpus de um gênero específico, neste caso o de *homepages* institucionais. Os dados das 2 empresas remanescentes ficaram também arquivadas e, caso houvesse necessidade, seriam incorporadas ao estudo. Destas 10, 3 são do setor público (2 destas estavam em fase de privatização no período da coleta de dados), 4 são empresas do setor privado ( 1 destas era pública e foi privatizada antes dos dados serem coletados e 1 entrou em processo de fusão após a coleta dos dados) e 3 são do setor financeiro.

Para armazenar os dados em português, foi dado a um diretório o nome “PUC” onde foram abertos dois subdiretórios: “corpus estudo português” e “corpus estudo versão”. Dentro destes, foram abertos outros subdiretórios com os nomes de cada empresa. Dentro de cada subdiretório com o nome da empresa foram armazenadas as informações (textos), gravadas tanto com a extensão .html como com a extensão .txt. Durante este estudo serão chamados de ‘textos’ as porções de linguagem que estavam disponíveis em cada *homepage* de cada empresa.

Com os dados em html foi possível manter o mais próximo possível as características da *homepage* on-line, perdendo-se, porém, algumas características gráficas (desenhos, figuras, etc. ). Já com os dados em txt foi possível agilizar o uso dos mesmos num dos instrumentos computacionais usados nesta pesquisa, que será descrito posteriormente. As informações (textos) foram armazenadas separadamente com um nome ou abreviação ( iguais em txt e html) de acordo com o nome da página apresentado originalmente na *homepage* ( na página inicial, no próprio corpo do texto ou no nome dado ao endereço daquela parte da *homepage*), conforme o exemplo a seguir:

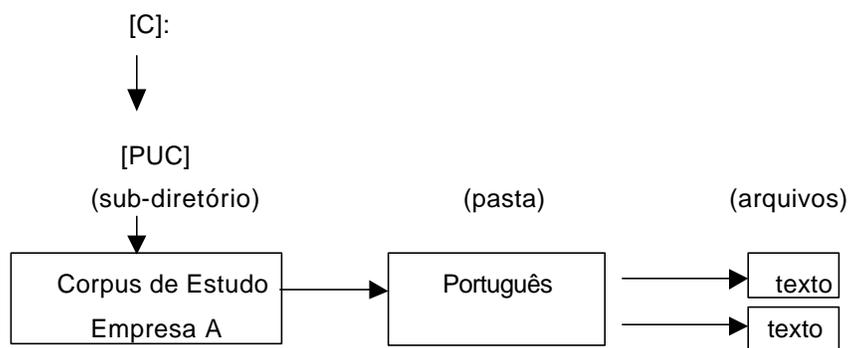


Figura 1 Armazenamento dos dados

Assim sendo, antes de chegar ao formato de corpus, pode-se dizer que, primeiramente, a coleta de dados produziu aquilo que Atkins et al. (1992) chamam de “Biblioteca eletrônica”, ou seja, uma coletânea que segue alguns critérios para a sua seleção, para então gerar o corpus definido pelo autor como uma parte da biblioteca eletrônica, com uma configuração explícita e objetivos específicos. Ainda com base em Atkins et al. (1992), foi possível alocar o corpus do presente estudo dentre as seguintes categorias quanto ao seu tipo:

“

- pluralidade e origem de autoria (um ou mais autores nativos ou não);
- Integralidade :as porções de linguagem são completas;
- equilíbrio: variedades do corpus distribuídas de maneira proporcional e semelhante;
- escrito: composto de textos escritos, impressos ou não;
- sincrônico: conteúdo é a linguagem de um período de tempo definido;
- especializado: os textos são de tipos específicos ;
- paralelo: os idiomas incluídos podem ser traduções. “

( Atkins et al.,1992:6 IN Berber, 1999:11)

Ou seja, o corpus formado pelas diversas páginas de *homepages* institucionais usado nesta pesquisa apresenta as características acima mencionadas da seguinte forma:

- dados com diversos autores de origens diferentes.
- páginas completas das *homepages* institucionais.
- equilíbrio quanto ao número de empresas por setor.
- linguagem de um período de tempo definido.
- páginas de *homepages* do tipo institucional.
- as porções de linguagem são apresentadas em português e, a sua maioria, nas versões em inglês.

## 2.3 O uso do instrumento computacional Wordsmith Tools

### 2.3.1 Listas de Palavras

Primeiramente, o instrumento Wordsmith Tools (Scott, 1996) foi utilizado para que nele fossem feitas *listas de palavras* por empresa. Essa *lista de palavras* é apresentada em 3 formas diferentes ficando a critério do pesquisador acessar os dados a partir da lista que melhor se adequa aos objetivos do estudo. Numa das formas, são apresentados dados numéricos que caracterizam o corpus. Nesta investigação, o instrumento computacional auxiliou na obtenção dos seguintes dados numéricos do corpus de estudo (português e versão) apresentados na Tabela 1 Composição do Corpus de Estudo abaixo. Nela encontram-se descritas as características dos corpora de português e das versões em inglês quanto ao total de ocorrências ( número total de palavras) e o número total de formas ( total de palavras diferentes), seguido do número total de textos e de quantas empresas fazem parte deste corpus.

Corpus em Português											
No. de Ocorrências	27355										
No. de Formas	8669										
No. Total de Textos	103										
No. Total de empresas	10										
Empresas	Bradesco	Brahma	Cesp	Citibank	Cosipa	Credicard	Embraco	GloboSat	Petrobrás	TELESP	
No. de Ocorrências	6207	6572	1791	2130	1718	1024	2771	655	2175	2312	
No. de Formas	1811	1748	575	673	657	452	916	307	830	700	
No. Total de Textos	13	29	11	8	10	6	7	2	9	8	
Corpus Versão											
No. de Ocorrências	18772										
No. de Formas	6415										
No. Total de Textos	66										
No. Total de empresas	10										
Empresas	Bradesco	Brahma	Cesp	Citibank	Cosipa	Credicard	Embraco	GloboSat	Petrobrás	TELESP	
No. de Ocorrências	4147	754	349	1945	1725	867	2804	1841	2144	2196	
No. de Formas	1246	344	171	573	645	417	874	708	790	647	
No. Total de Textos	8	10	1	8	10	4	7	1	9	8	

Tabela 1 Composição do Corpus de Estudo

A partir da tabela acima, é possível verificar que os dados estatísticos fornecidos pela *lista de palavras* organiza automaticamente diversos detalhes relevantes, que mostrarão ao pesquisador algumas das características principais quanto ao tamanho do corpus. De acordo com o intuito da pesquisa, pode-se, a partir desses números, verificar a necessidade ou não da inclusão de mais porções da linguagem (textos), ou de um maior detalhamento quanto a:

- ao número total de palavras de um ou mais textos,
- número de sentenças por texto,
- ou até mesmo o número de palavras com um determinado número de letras por texto.

Numa segunda etapa utilizou-se um dos recursos apresentado pelo programa denominado *lista de palavras*. Esta lista pode ser acessada para estudar o léxico usado no(s) texto(s), identificar um agrupamento de palavras do(s) texto(s), fazer comparações com outro(s) texto(s), dentre outras possibilidades. Para isso, a *lista de palavras* apresenta a lista de palavras dos textos em ordem alfabética ou em ordem de frequência. Partindo deste último tipo de apresentação das *listas de palavras* foi usada uma outra ferramenta do WordSmith Tools denominada *key words*.

### 2.3.2 Palavras-chave

Primeiramente, foram verificados os nomes dados às páginas de cada *homepage* na tentativa de categorizar, com maior refinamento o padrão temático em cada *homepage* em português. Esses nomes, por vezes, aparecem no corpo do texto como um nome, outras vezes são nomes dados aos arquivos em html acessados a partir da página inicial ou de outros hipertextos por meio de vínculos. Contudo, apenas o nome de uma página poderia não retratar fielmente o assunto abordado pelas empresas nas mesmas. Portanto, numa segunda fase, passou-se a uma análise das *palavras-chave* de cada página de cada *homepage*. Isto foi possível com o auxílio do instrumento computacional WordSmith Tools a partir das *listas de palavras* de cada página das *homepages*.

Como as empresas que fazem parte do corpus de estudo atuam em diferentes áreas institucionais, foi importante verificar como, a partir do léxico, seria possível responder à pergunta de pesquisa relacionada com a organização das *homepages* (layout, disposição na tela) e com a composição temática (apresentação e disposição do

conteúdo), que pudesse ser evidenciada pela composição lexical de cada página de cada *homepage*.

Para buscar a resposta para esta questão e, ao mesmo tempo, viabilizando a busca de padrões lingüísticos nos dados, optou-se primeiramente em saber quais palavras das páginas do corpus de estudo teriam uma freqüência relevante ( muito alta ou muito baixa) em relação a um outro corpus escrito e que fosse representativo da língua portuguesa. Estas palavras são chamadas palavras-chave. Entenda-se como palavras-chave aquelas que são obtidas pela comparação do corpus de estudo com um corpus de referência. Neste estudo, utilizou-se o padrão do programa computacional que fornece palavras-chave ocorridas no mínimo 3 vezes. Porém, tal padrão pode ser alterado dependendo do número de palavras do corpus em estudo. Exemplos de ocorrências obtidas a partir do instrumento computacional WordSmith Tools ( palavras-chave e palavras obtidas a partir da lista de palavras) podem ser encontradas na análise deste capítulo e nos demais capítulos analíticos, bem como nos Quadros 3 C, 3D ( Apêndice p.156 e 165).

Para este estudo, a lista de palavras do corpus de estudo em português foi comparada à lista de palavras do jornal brasileiro Folha de São Paulo. Como resultado dessa comparação foram obtidas palavras que ocorreram com uma freqüência incomum no corpus de estudo. O mesmo procedimento foi utilizado com o corpus de estudo com as versões em inglês que foi comparado com uma outra lista de palavras de um corpus de referência obtido a partir do jornal britânico The Guardian. As características numéricas destes corpora de referência ao número de ocorrências e de formas estão apresentadas na Tabela 2 Corpora de Referência:

	Corpus Folha de São Paulo	Corpus The Guardian
No. de Ocorrências	4.908.445	95.075.856
No. de Formas	101.730	206.439

Tabela 2 Corpora de Referência

Tanto a lista de palavras da Folha de São Paulo quanto a lista do The Guardian foram escolhidas por tratarem-se, em primeiro lugar, de corpora de natureza escrita como é a natureza do corpus deste estudo, com uma grande quantidade de textos de diferentes tipos, com um grande número de palavras, por serem corpora compostos por textos dos mais variados gêneros. Isto parece pertinente para estudos que envolvam palavras-chave por diversas constatações. A escolha por um corpus de referência com uma variedade de gêneros implica na preocupação em encontrar-se no corpus de estudo as chamadas palavras-chave. Se dois corpora do mesmo gênero forem comparados provavelmente

palavras comuns àquele gênero não serão consideradas chave como aponta Berber (1999b). Por exemplo, se um corpus formado por textos de revistas da área econômica fosse comparado a artigos de jornais da área econômica, palavras como *inflação*, *viés econômico*, *Banco Mundial*, *taxas de juros*, *FMI*, dentre outras não ocorreriam como chave por serem comuns aos dois corpora.

Quanto ao corpus de referência seguiu-se a seguinte definição:

“O tamanho do corpus de referência influencia a quantidade de palavras-chave obtidas. Os tamanhos críticos de corpora de referência são 2, 3 e 5 vezes o tamanho do corpus de estudo. Corpora de referência com estas dimensões retornam significativamente mais palavras-chave do que corpora de tamanhos menores. Um corpus de referência que é o dobro do tamanho do corpus de estudo retornou cerca de 7% das palavras (do corpus de estudo) como chave; com um corpus de referência que é o triplo, 9%; e com um corpus de referência que é o quádruplo, 14% das palavras do corpus de estudo eram chave.”

(Berber Sardinha, 1999b:8-11)

Portanto, comparando-se os dados dos corpora de estudo e os de referência aplicados neste estudo de acordo com as Tabelas Composição do Corpus de Estudo e Corpora de Referência apresentadas anteriormente, justifica-se numericamente o uso estes corpora de referência que são mais de 5 vezes maior do que os de estudo e, portanto, ao compará-los foi possível obter um número maior de palavras-chave.

Além disso, é esperado que esses corpora de referência apresentem uma mesma palavra em diferentes contextos com diferentes significados. As listas de palavras de ambos os corpora de referência encontravam-se já formatadas para o programa Wordsmith Tools.

Como resultado dessa comparação foram obtidas as palavras que ocorreram com uma frequência incomum ( *palavras-chave*) nas páginas do corpus de estudo de cada empresa. Isto poderia ser representado como no esquema a seguir:

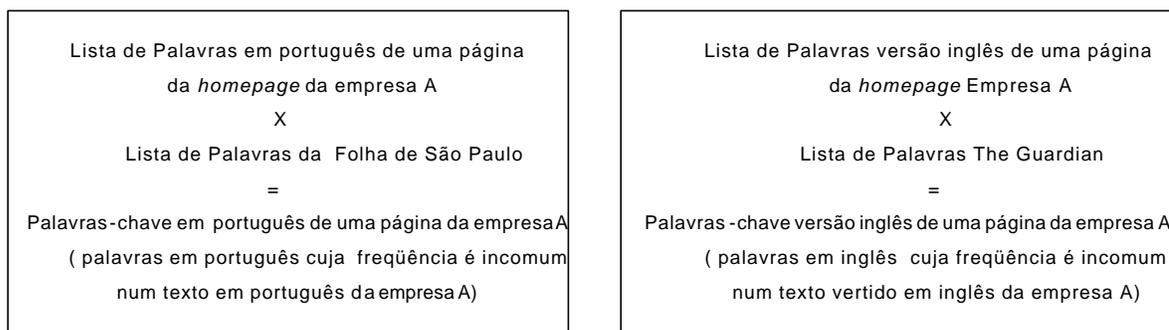


Figura 2: Palavras-chave em português e em inglês

Portanto, como foi explicitado nesta seção o uso das palavras-chave ( palavras cuja frequência é relevante no corpus de estudo quando comparado a um corpus de referência), auxiliou na confirmação da categorização da composição temática das homepages de maneira mais sistemática e menos intuitiva do que apenas com base nos nomes das páginas.

### 2.3.3 Concordâncias

Algumas vezes, a lista de palavras-chave apresentava uma palavra que deixava dúvidas quanto a sua referência. Por exemplo, algumas das palavras-chave na página denominada Relações Internacionais da Embraco não remetia a um significado na forma como estavam apresentadas na lista, ou seja, isoladamente. Algumas delas foram: *ENA EUROPE, NORTH, Produtos* .

A primeira não indicava, isoladamente, um significado claro. Para dizimir qualquer dúvida a solução foi localizá-la no co-texto onde ocorreu. Para isto poderia-se reler toda a página e localizar tal palavra. Contudo, graças ao programa Concordancer que faz parte do conjunto do instrumento computacional WordSmith Tools foi possível investigar a palavra num horizonte de 5 palavras a esquerda e 5 a direita ( este é o padrão do programa mas que pode ser alterado). No exemplo acima obteve-se o seguinte resultado:

“...ENA A Embraco North America - ENA - é uma divisão da Embraco...”

(Trecho extraído da *homepage* da Embraco)

Com base neste exemplo, verificou-se, então, que a sigla ENA refere-se a Embraco North America. Assim como nesta ocorrência em várias outras o programa Concordancer auxiliou para solucionar dúvidas relacionadas ao significado das palavras e aquilo que se referem no co-texto. Mesmo sem a ocorrência de palavras-chave, a ferramenta Concordancer funciona de forma independente. A partir dessa ferramenta, é possível examinar-se concordâncias de quaisquer palavras do corpus de estudo. Contudo, o fato da não ocorrência de palavras-chave é um indício para chamar a atenção e buscar-se respostas para isso.

Contudo, apesar do uso com sucesso das ferramentas descritas acima no tratamento dos dados, é preciso apontar para alguns problemas e barreiras encontradas durante a coleta de dados que serão descritos na próxima seção.

## 2.4. Alguns percalços durante a coleta de dados

Para iniciar este estudo os dados foram obtidos a partir das páginas iniciais que trouxessem nomes de páginas relacionadas às informações institucionais. Em alguns casos a coleta dos dados foi facilitada, pois eram apresentados nomes das diversas páginas a partir da página inicial, como por exemplo “Institucional”, que permitiram acessar diretamente os textos sobre a empresa. Em outros casos, não havia um nome para aquela parte institucional e, portanto, foi necessário buscar as informações institucionais através dos vínculos feitos com a página inicial.

Em alguns casos, não foi possível coletar os textos de algumas páginas, pois elas apresentavam apenas elementos gráficos, ou as páginas institucionais estavam sendo remodeladas ou construídas e, portanto, estavam indisponíveis. Finalmente, durante a coleta de dados, trabalhou-se com empresas que apresentavam diversos vínculos que permitiam o acesso à *homepage* de uma empresa a partir da *homepage* de outra. Por exemplo, a partir da Cesp pode-se contatar a *homepage* da Congás, ou a partir da Embraco chega-se a página da Embratur. Nestes casos, os esforços foram concentrados na coleta de dados daquelas páginas que apresentassem nomes e textos relacionados com a empresa que havia sido escolhida para este estudo. Um outro fator a ser considerado, apesar de não ser objeto deste estudo, é quanto a outros enfoques teóricos que possam dar conta das questões do uso de figuras (estáticas e/ou móveis) nas *homepages*. Parece haver aí uma gama de dados para diversos estudos como por exemplo, com base nas teorias da Semiótica, onde a linguagem é abordada a partir de outros prismas que também são relevantes no todo dos estudos lingüísticos.

Sem dúvida o universo da Internet, seja através de *homepages*, e-mails, listas de discussões e outros, oferece uma quantidade ímpar de textos para as pesquisas do discurso empresarial. Contudo, não é aconselhável confiar-se plenamente naquilo que aparentemente está sendo divulgado. Por exemplo, no caso da GloboSat, a *homepage* em português é apresentada com a opção de acessar, por meio de um vínculo, a versão da mesma em inglês. Contudo, ao comparar-se os números de palavras totais (português 655 e na versão em inglês 1841) observou-se que lá havia alguma característica distinta. Ao ler-se os dois textos, ficou constatado que em português o texto é veiculado até uma parte e na versão em inglês há uma continuação. A dúvida que fica é até onde o texto em inglês é ou não a versão do texto em português. Um outro fator a ser considerado é que a quantidade de textos por vezes dificulta que seja encontrado um parâmetro para delimitar a quantidade de dados a serem coletados e analisados.

Outro fator crucial são as mudanças que ocorrem nas *homepages* num curto espaço de tempo. Elas podem ter suas páginas modificadas a qualquer momento. Por diversas vezes, ao retornar à *homepage* de uma empresa foram obtidas informações totalmente novas, como por exemplo, alterações nos nomes das páginas ou modificações no conteúdo dos textos. A princípio deu-se prioridade às páginas que eram disponibilizadas em português e na versão para o inglês. Com isso, algumas páginas que estavam apenas em português não foram coletadas por completo.

Quando iniciou-se a análise objetivando descrever o gênero *homepage* através do estudo da sua estrutura notou-se a relevância de também estudar os dados que não estavam vertidos para o inglês. Isto permitiria a constatação das diferenças de apresentação numa língua e na outra. Em alguns casos foi necessário retomar a coleta desde o início pois algumas *homepages* tinham sido modificadas quanto a distribuição, nomes das páginas e conteúdo dos textos. A coleta desses dados revistos foi completada entre Dezembro 1998 e Janeiro 1999.

Terminada a fase da coleta, passou-se para a análise que será apresentada no capítulo 3 desta pesquisa. O capítulo apresenta o caminho analítico percorrido e os resultados obtidos do estudo inicial sobre a categorização genérica das *homepages* institucionais com intuito de responder a questão de pesquisa 1 (vide p. 3). Isto possibilitou indicar algumas semelhanças e/ou diferenças entre as *homepages* de empresas diversas que atuam em diferentes setores (público, privado e financeiro). Tal análise busca apontar características de um possível gênero discursivo encontrado neste tipo de documento empresarial partindo-se das seguintes etapas: apresentação das *homepages* (layout, disposição na tela, distribuição de hipertextos, vínculos, etc.) nomes das páginas e a composição lexical chave das páginas .

## CAPÍTULO 3

### MACRO-ORGANIZAÇÃO DAS *HOME*PAGES INSTITUCIONAIS

#### 3.1 O layout das *homepages* em português e suas versões em inglês

As *homepages* institucionais disponibilizadas via Internet apresentam diversas características não apenas de caráter lingüístico, que é o ponto central deste estudo, mas também de apresentação quanto a tipografia, disposição na tela e recursos gráficos e tecnológicos inerentes à área da informática.

O primeiro passo para se ter acesso a uma *homepage* institucional é saber o seu endereço na rede. Normalmente, o nome da empresa faz parte deste endereço. O endereço dessa *homepage*, ou documento, é chamado de URL ( Uniform Resource Control).

Em geral, as *homepages* apresentam uma série de recursos gráficos e áudio visuais que dependem muito do tipo de computador pelo qual ela está sendo acessada. Por exemplo, a *homepage* da CESP apresenta a possibilidade de assistir-se a um vídeo institucional. Para tanto, é necessário que o usuário possua no seu computador um programa que permita a transmissão de dados de áudio e vídeo. Outras possibilidades são: recursos gráficos com movimentos na tela, textos que se movimentam como em letreiros luminosos, etc. A maioria das *homepages* institucionais apresenta vínculos para outros sites (endereços na rede) e viabilizam o acesso a documentos que podem ser guardados no computador do usuário ou impressos, como por exemplo extratos bancários. Há também empresas que disponibilizam programas sem nenhum custo adicional para o usuário. É o caso de alguns relatórios anuais que não são colocados nas *homepages*. Porém, é possível fazer-se o 'download' (baixar pela rede) de um programa como o 'Acrobat Reader' pela *homepage* da empresa e, uma vez que este programa esteja instalado, o usuário poderá acessar relatórios, demonstrativos, etc.

Contudo, foi importante verificar que nem todas as informações são apresentadas nas duas línguas. Ou seja, nem todas as páginas em português possuem versões para o inglês. Em alguns casos, a versão para o inglês pode ser acessada a partir da página inicial que abre uma nova página inicial já na versão para o inglês. A partir dali, é possível ter acesso às informações vertidas. Em outros casos, na página inicial faz-se a opção pela versão e abre-se uma página vinculada à inicial com os nomes das páginas que estão

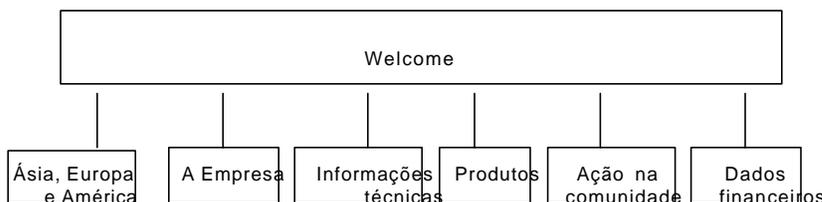
vertidas. Portanto, haverá uma diferença entre algumas empresas quanto à apresentação da versão na tela, bem como quanto àquilo que está disponível.

Estas diferenças, aparentemente, não são importantes. Mas, para levar-se em consideração a amplitude e o alcance comunicativo das *homepages* em qualquer parte do mundo é preciso que seja feita uma reflexão sobre a razão pela qual nem todas as páginas das *homepages* estão disponíveis em uma segunda língua, e a razão pela qual todas as páginas estejam dispostas exatamente da mesma forma tanto na versão quanto no original. Após a apresentação da análise, serão discutidas algumas possibilidades para a existência de tais diferenças.

### 3.2 Composição Temática

O estudo da macro organização das *homepages* institucionais está sendo realizado em duas etapas que procuram responder, a partir dos nomes dados às páginas das *homepages* e das palavras-chave das mesmas, quais são as características em comum entre *homepages* institucionais quanto à disposição dos assuntos abordados e a composição temática (apresentação e disposição do conteúdo) evidenciada pela composição lexical.

Na primeira etapa, a análise foi conduzida a partir das páginas iniciais destas *homepages*, considerando-se as páginas ali encontradas e os assuntos a eles associados que, ao final da primeira fase foram agrupados em categorias. Os nomes das páginas analisados partiram da forma como elas estão distribuídas nestas *homepages*. As figuras de distribuição em português (1 A a 10 A) e nas versões (1 B a 10 B) encontram-se no Apêndice (p. 140). Esta distribuição tem uma relação direta com a apresentação das *homepages* e a maneira como os seus hipertextos estão distribuídos. Um exemplo de figura de distribuição:



Trecho da Figura de Distribuição da *homepage* da Embraco

A partir destas figuras de distribuição dos (hiper)textos, foi possível montar os Quadro 3 A e 3 B (Apêndice p.154 e 155) que mostram o resultado, em detalhes, da análise das páginas que culminaram com a distribuição destas em categorias. Abaixo está uma exemplificação de um destes quadros:

<i>Empresa</i>	<i>Bradesco</i>	<i>Brahma</i>	<i>CESP</i>	<i>Citibank</i>
<i>Categorias</i>	<i>páginas</i>	<i>páginas</i>	<i>páginas</i>	<i>páginas</i>
<b>Inicial</b>	Bem-vindos	Companhia Cervejaria Brahma	CESP	Citibank Brasil
<b>A Empresa</b>	Institucional	Acervo	Finanças	What's new
	História do Bradesco	Investidores	CESP em ação	
	As origens e o perfil do banco de massas	Relatórios anuais	Como funciona	
	Filosofia e estilo	Demonstrações financeiras	Infocentro	
	Evolução tecnológica. O Cliente como meta permanente	Informações para o investidor	Perfil da empresa	

Trecho do Quadro 3A – Nomes das Páginas em Português

Na segunda etapa, a análise baseia-se na comparação entre os nomes das páginas dos textos coletados e as listas de palavras-chave de cada texto obtidas através do instrumento computacional WordSmith Tools (Scott, 1996). Em alguns casos, a análise conjunta do nome da página com a lista de palavras-chave do texto permitiu mantê-lo na mesma categoria da primeira etapa da análise e em outros casos não. A análise conjunta do nome das páginas com a lista de palavras-chave encontra-se no Quadro 3C e 3 D (Apêndice p.156, 165 ) como neste exemplo:

### Credicard

<i>Categoria</i>	<i>Páginas</i>	<i>Palavras- Chave</i>	<i>F</i>
<b>Inicial</b>	Inicial	-	-
<b>A Empresa</b>	A Empresa	-	-
	Informações institucionais	-	-
	Tecnologia	Credicard	8
		sistemas	4
transações		3	
	processamento	3	
	equipamentos	4	
	estabeleciment+	3	
	Vendas	-	-
<b>A Empresa no Mundo</b>	-	-	-
<b>Serviços ao Cliente</b>	Atendimento a Clientes	atendimento	4
		Credicard	3
	Crédito	clientes	5
Credicard		6	

Trecho do Quadro 3C – Nomes e Palavras-Chave das Páginas em Português

Finalmente, os Quadro 3 E e 3 F (Apêndice p.173 e 174) apresentam uma reestruturação das páginas nas categorias, ou seja, uma nova leitura para os Quadros 3A e 3 B (Apêndice p.154 e 155). Isto deve-se ao fato de que, em alguns casos, a análise conjunta de um determinado nome de uma página e sua respectiva lista de palavras-chave parece evidenciar um conteúdo relacionado com uma categoria diferente daquela onde tal página havia sido alocada num primeiro momento nos Quadros 3A e 3 B (Apêndice p.154 e 155 ). Um exemplo pode ser visto neste trecho do Quadro 3 E (Apêndice p.173 ):

Empresa	<i>Bradesco</i>	<i>Brahma</i>	<i>CESP</i>	<i>Citibank</i>
<b>Categorias</b>	páginas	páginas	páginas	páginas
<b>Página Inicial</b>	Bem-vindos	Companhia Cervejaria Brahma	CESP	Citibank Brasil
<b>A Empresa</b>	Institucional	Acervo	Finanças	
	História do Bradesco	Investidores	CESP em ação	
	As origens e o perfil do banco de massas	Relatórios anuais	Como funciona	
	Filosofia e estilo	Demonstrações financeiras	Infocentro	
	Pioneirismo	Informações para o investidor	Perfil da empresa	
	Uma nova fronteira dos negócios	Mailing list	Licitações	
	Cidade de Deus. A matriz	História	<i>Notícias</i>	
	Bradesco e o Brasil	História 1		

Trecho do Quadro 3E – Categorias e Páginas: Organização Final em Português

### 3.2.1 Análise a partir dos nomes das páginas em português

No caso das 10 empresas que fazem parte deste estudo, todas apresentaram uma página inicial com algum tipo de recurso gráfico (logo marca, fotos, etc.). A partir dessas páginas iniciais foi possível obter diversas informações. As empresas, Brahma, Citibank, GloboSat e Cesp, apresentam os seus nomes para as suas páginas iniciais. Nas empresas Embraco e Bradesco, os nomes encontrados respectivamente foram *Welcome* e *Bem-vindos*, o que sugere uma tentativa das empresas em estabelecer um primeiro contato amigável com os seus interlocutores. A Credicard inicia a partir da página denominada *Inicial*, sem vinculá-la ao seu nome. A Petrobrás chama esta página de *Principal*. Em alguns casos, esses nomes fazem parte do corpo do texto, outras vezes são os nome dos arquivos no endereço da *homepage* e cujos nomes dos arquivos foram adotados como os

nomes das páginas onde constam os textos. No caso da Cosipa foram consideradas duas páginas como iniciais: a primeira é *Abertura*, que permite o acesso à *Bem-vindos*. Não foi possível detectar a partir apenas da análise do nome da página inicial da TELESP. Geralmente as *homepages* pesquisadas apresentam, a partir da página inicial, as seguintes informações que foram fruto da análise do Quadro 3 A (Apêndice p.154):

- empresa: institucional, história, informações gerais e financeiras, perfil, negócios, tecnologia, notícias, assessoria de imprensa.
- a empresa no mundo: parcerias e negócios no exterior.
- produtos: história e descrição.
- serviços ao cliente: venda de serviços, tirar dúvidas dos clientes.
- serviços na comunidade: educação, patrocínios.
- meio ambiente: preservação.
- recursos humanos: funcionários.

A título de ilustração abaixo encontra-se uma reprodução em preto e branco de uma página de uma *homepage* institucional, as diversas páginas que podem ser acessadas a partir desta formando um hipertexto, a possibilidade de escolha de língua (espanhol inglês) e as ilustrações coloridas que, quase sempre, fazem parte das *homepages*. Tais ilustrações na tela do computador muitas vezes se movimentam dando, assim, um aspecto diferenciado para este tipo de documento.

### **Informações sobre a empresa**

As informações sobre a empresa recebem nomes semelhantes como se observa no Quadro 3A (Apêndice p. 154), o que parece direcionar a *homepage* institucional para um determinado tipo de padrão na sua apresentação. O Bradesco e a Credicard, por exemplo, apresentam *Institucional* e *Informações institucionais*, respectivamente, como as páginas de acesso a informações das empresas. A Credicard e a Embraco apresentam: *A Empresa*. A Petrobrás apresenta *A companhia*. Em Bradesco e o Brasil, Cosipa e GloboSat a própria razão social da empresa é utilizada para nomear as páginas que trazem informações institucionais sobre as mesmas. O nome *História* é comum às empresas Bradesco, Brahma, Cosipa e TELESP. No Bradesco, a página *História do Bradesco* dá início ao acesso a 6 páginas, que receberam nomes distintos: *Origens, Filosofia e estilo de trabalho, Cidade de Deus. A matriz, Uma nova fronteira dos negócios, Evolução Tecnológica. O cliente como meta permanente e Pioneirismo*. O nome *Acervo* da Brahma pode também estar relacionado à história da empresa, pois com este nome espera-se encontrar um texto que traga referências de locais onde são guardados documentos e peças que fazem parte da história da própria empresa.

### **Informações financeiras**

Essas foram encontradas em cinco empresas com nomes semelhantes para as páginas. O Bradesco apresenta *Demonstrações financeiras*; a Brahma possui: *Investidores, Relatórios anuais, Informações ao investidor, Demonstrações financeiras e Mailing list*. A Embraco apresenta *Dados financeiros*, a Cesp e a Petrobrás *Finanças*. A palavra *negócios* ocorre na Petrobrás em *Oportunidades e Negócios*, na TELESP em *Fazendo negócios* e *Negócios*, e na Credicard em *Negócios e serviços*. Isto significa que as empresas preocupam-se em divulgar os seus empreendimentos como forma de conquistar o cliente-potencial, ganhar credibilidade, ou ainda, em oferecer ao mercado os seus produtos como uma opção de negócio.

### **Aspectos tecnológicos**

O nome *Tecnologia*, é usado nas *homepages* da Credicard, Petrobrás e TELESP. Este tópico pode envolver informações sobre os aspectos tecnológicos relacionados ao desenvolvimento das empresas nas suas áreas de atuação. *Evolução tecnológica. O cliente como meta permanente* do Bradesco também parece apontar para o uso da tecnologia na empresa. Contudo, é novamente um nome mais longo e com mais

implicações semânticas do que os das outras empresas. Ele aponta para aquele que provavelmente será o beneficiado pela tecnologia, isto é, o cliente.

### **As notícias das empresas**

Considerando-se as páginas *Notícias e Infocentro, Novidades , What's new, Bradesco em notícias* da Cesp, Cosipa , Citibank e Bradesco respectivamente, parece que é a partir destes nomes que são divulgadas as informações mais recentes sobre a empresa. Mas, as notícias parecem não partir apenas das empresas para o público. A Credicard e a Brahma apresentam as páginas *Assessoria de Imprensa e Imprensa*, que podem sinalizar a preocupação destas companhias em tornar público, através da imprensa, os seus informes. Ou seja, se o público não acessar as informações a partir das *homepages*, há um canal aberto para que a imprensa as divulgue e as faça chegar até o público.

### **Produtos e/ou serviços**

As palavras *produtos e/ou serviços*, estão presentes em seis das dez *homepages* analisadas. Outras três apresentam nomes distintos mas que remetem ao produto e/ou serviço que elas comercializam. Por exemplo, a TELESP apresenta *Comunicações de dados*, a Cesp *Demanda de energia*, o Citibank com *Citicard banking center* e a GloboSat traz no nome da sua página inicial o produto que está comercializando, *GloboSat - Canal de tv por assinatura*.

### **Informações sobre o meio ambiente**

Um tópico que está presente em três empresas, a partir da análise dos nomes das páginas ,é aquela categorizada de *Meio ambiente*. A Petrobrás apresenta o nome *Meio ambiente*. A Brahma aborda o mesmo assunto ou campo discursivo em *Reciclagem*, que não só demonstra a preocupação da empresa com o meio ambiente, como também remete à solução dada por ela ao problema das embalagens que usa para comercializar os seus produtos. A Cesp apresenta *Rios e usinas*, onde espera-se encontrar as considerações da empresa sobre este assunto voltado às questões ambientais.

### O funcionário

Duas empresas dedicam um espaço para os seus funcionários e aos candidatos a vagas disponíveis nestas empresa. Uma delas é a Credicard, que apresenta o nome *Recursos humanos*. A outra é a Brahma que veicula a página com nome *Gente*. Neste caso, o hipertexto é formado por quatro páginas: *Gente nova*, *Estágios*, *MBA* e *Objetivos permanentes da Brahma*. As duas primeiras podem apresentar informações para possíveis candidatos a uma vaga, enquanto que a terceira remete para a questão do aperfeiçoamento do funcionário da empresa. A última, obtida a partir de *Gente*, foi aquela intitulada de *Objetivos permanentes da Brahma* que não parece, a princípio, indicar a presença de informações relacionadas ao quadro pessoal da empresa. Parece que tal nome aponta para a visão da empresa em relação a este quadro, as expectativas quanto ao desempenho dos funcionários, e que a companhia mantém dentro as suas metas um espaço onde dedica a sua atenção aos funcionários.

Portanto, revendo o Quadro 3A (Apêndice p. 154) pode-se afirmar que há certos padrões encontrados no layout das *homepages* institucionais no que diz respeito às expectativas das informações a partir dos nomes dados às páginas. Neste agrupamento são apresentas as empresas com páginas cujos nomes criam a expectativa de ali se encontrarem informações sobre o mesmo assunto e, portanto, podem estar na mesma categoria.

Como acaba de ser relatado, há assuntos que estão presentes nos nomes das páginas de *homepages* de várias empresas, como por exemplo, a empresa no mundo, finanças, tecnologia, notícias, meio ambiente, etc. Porém, também é possível encontrar páginas de *homepages* institucionais cujos nomes são únicos não havendo nenhuma semelhança na escolha lexical quando comparados a outros e, portanto, podendo haver tipos de informações que pertençam exclusivamente a uma empresa. A seguir, serão apresentadas algumas das ocorrências de nomes únicos cujas escolhas lexicais não foram compartilhadas.

*Cesp em ação*, *Como funciona na homepage da Cesp*, *Indústria Nacional* e *Anos 90 na Petrobrás*, *Missão e Política*, *Telebrás*, *Palavra da diretoria* e *Licitações na TELESP* são nomes que remetem às informações não encontradas nas demais empresas levando-se em consideração, a partir dos nomes das páginas, a leitura subjetiva que aqui está sendo feita.

### **3.2.2 Análise a partir dos nomes das páginas nas versões em inglês**

As páginas obtidas das versões para o inglês encontram-se nas figuras de distribuição das páginas (Apêndice p. 140). Como dito anteriormente, foram encontradas *homepages* institucionais que disponibilizam suas informações em português a partir da *Página Inicial*. No caso da versão para o inglês, o mesmo acontece com o Bradesco, Citibank, Cosipa, Embraco, Petrobrás e TELESP. Ou seja, já na página inicial é possível optar-se pela versão em inglês que abre uma nova página inicial em inglês de onde partem as demais informações. Ainda no caso da TELESP, em todas as páginas estudadas encontra-se a opção “English” e “Español”, isto é, torna possível o acesso do original ou da versão em outra língua em cada página sem ter que retornar à página inicial. Contudo, a TELESP é uma exceção, já que nas outras 10 empresas a opção pela língua é feita somente na página inicial da *homepage*.

Nos casos da Brahma, Cesp, Credicard e GloboSat há um vínculo denominado “English” na página inicial em português. Este vínculo não dá acesso a uma nova página inicial, mas a um número de páginas diferentes como será mostrado adiante e, na forma de hipertexto, vinculadas à página inicial em português. Ou seja, as versões nas *homepages* destas empresas não parecem indicar uma nova *homepage*, mas uma página da *homepage* em português. Já naquelas onde há uma página inicial para a versão, tem-se a impressão de se estar acessando uma nova *homepage*.

#### **Informações sobre a empresa**

Todas as empresas apresentam páginas cujos nomes referem-se a empresa, utilizando-se palavras como *Corporate* (Bradesco), *Profile* (Cesp e TELESP), *Company* (Embraco e Petrobrás). Ou com o próprio nome da empresa: Cosipa, GloboSat. Mas o número de páginas em alguns casos é menor se comparado ao número de páginas português como no caso da Brahma, Cesp e Credicard.

#### **Informações financeiras**

As páginas com nomes que remetem a informações financeiras da empresa foram encontradas na versão para o inglês em 5 empresas com nomes onde há semelhanças lexicais com a escolha de *Financial* (Bradesco, Brahma, Embraco) e *Finance* (Petrobrás). A Brahma escolheu *Investor* e *Report* para nomear algumas páginas o que denota uma

preocupação em informar o investidor da empresa. Também ocorrem nomes relacionados a mensagens da diretoria e missão do Bradesco ( *Message from the president*) e da TELESP ( *A word from the board* ).

### **Aspectos tecnológicos**

Brahma, Credicard, Petrobrás e TELESP apresentam páginas cujos nomes podem ser relacionados aos aspectos tecnológicos usando-se para isto palavras como *Technological* e *Technology*. O Bradesco com *Technological Evolution. The Customer, our permanent objective* também aponta para este assunto, mas de maneira a destacar o interlocutor, o cliente em potencial que será o beneficiário dos avanços tecnológicos da empresa.

### **As notícias das empresas**

Bradesco, Citibank e Cosipa apresentam páginas denominadas *News* para divulgarem as notícias da empresa.

### **Produtos e/ou serviços**

Bradesco, Citibank e Credicard, empresas do setor financeiro apresentam nomes relacionados aos produtos/serviços como *Credit cards*, *Credicard* e *Cards*, respectivamente. Já a TELESP apresenta *Data Communication*. A Cosipa e Embraco apresentam páginas referentes aos produtos e suporte técnico denominadas *Products*. Vinculada com esta página na Cosipa foi encontrada *Commercial director message*, que pode estar diretamente relacionada a qualidade dos produtos da empresa, com informações dadas não pela empresa como um todo, mas por um interlocutor que a representa: o diretor comercial.

### **Informações sobre o meio ambiente**

Apenas a Petrobrás apresenta *Preservation* como uma página relacionada ao assunto ambiental.

### **O funcionário**

Apenas a Brahma apresenta a versão para o inglês das páginas relacionadas ao departamento de recursos humanos. A partir de *People Department* é possível acessar : *MBA, New People* e *Brahma's permanent goal*.

### 3.3 O léxico

Nesta segunda parte, a análise visa indicar a composição temática evidenciada pela composição lexical chave das páginas das *homepages* institucionais. Será feita uma análise combinatória entre os nomes das páginas e as palavras-chave de cada uma delas para então, confirmar ou não as categorias do Quadro 3A (Apêndice p. 154) e encontrar a composição temática comum entre as *homepages* de cada empresa, que poderá auxiliar na categorização das mesmas. Isto é, o que as *homepages* institucionais trazem em comum como informação para o público.

Colocando lado a lado o nome das páginas e a lista de palavras-chave dos textos de cada página buscou-se uma análise com base em dados sistematizados que refletisse o perfil lexical chave de cada página. Notou-se a presença de um tipo de moldura comum a todas as *homepages*: a página inicial como introdução, os nomes das páginas institucionais semelhantes em muitas empresas, nomes curtos e objetivos ( com exceção do Bradesco), ocorrência de palavras-chave referentes aos produtos e/ou serviços distribuídas nas diversas páginas. Ou seja, foi possível verificar a presença de alguns itens que se repetem obrigatoriamente em todas elas, como será detalhado a seguir, indicando características próprias deste gênero de discurso empresarial. Não há dúvida de que, a alta frequência dos nomes das companhias e dos seus produtos aponta para a intenção de manter esses dados em evidência em qualquer página da *homepage* ( a empresa, história, perfil, etc.)

A análise apresentada a seguir baseou-se na leitura do Quadro 3 C (Apêndice p. 156) onde são apresentadas as possíveis categorias, nomes das páginas, palavras-chave (em ordem alfabética) e a frequência com que elas ocorrem em cada página das *homepages* institucionais.

#### 3.3.1 Análise dos nomes das páginas associada ao léxico-chave em português.

Há nomes de páginas que, quando comparados às suas respectivas listas de palavras-chaves, realmente indicam que devam pertencer à categoria sugerida no Quadro 3A (Apêndice p. 154). E, há outros nomes de páginas analisados juntamente com suas palavras-chaves que sugerem pertencerem a outras categorias. Por isso, com base nestas

possíveis alterações provenientes da análise a seguir sugere-se no Quadro 3 E (Apêndice p. 173) algumas mudanças quanto a colocação de algumas páginas em certas categorias.

Para a categoria *A Empresa* ocorreram páginas com nomes relacionados a sua história e cujas listas de palavras-chave apresentavam os nomes das empresas e substantivos que indicam o segmento em que atuam. Isto ocorreu com Bradesco, Cesp, Cosipa e TELESP. Esta última foi a única empresa que apresenta palavras-chave relacionadas à história ou personagens da história como: *Bell, imperador, nasce e telephonica*. Os nomes das empresas são palavras-chave em sete páginas iniciais de um total de dez. As exceções foram Brahma, Credicard e GloboSat. As duas primeiras por apresentarem apenas elementos gráficos (figuras estáticas e/ou móveis) como composição de toda a página inicial, não permitindo assim a coleta de dados escritos como explicado anteriormente na Metodologia desta pesquisa na seção 2.4.

A Brahma não apresentou divergências na análise comparativa das palavras-chave dos textos e seus nomes. Aqueles relacionados a sua história apresentam o nome da empresa, seus produtos e palavras relacionadas a eles como chave. Os nomes dos produtos, aliás, têm presença marcante na história da empresa. Os textos que apresentam informes financeiros não produziram listas de palavras-chave. Isto deve-se ao fato de não haver nenhuma palavra no texto em estudo que tenha ocorrido com uma frequência mínima de 3 vezes, conforme o padrão utilizado nesta pesquisa para o instrumento computacional WordSmith Tools (Scott, 1996). Significa dizer que não ocorreu nenhuma palavra cuja frequência pudesse ser considerada significativa quando comparada ao corpus de referência. Observando o conteúdo das mesmas observo que, elas apresentam ligações para outras páginas do mesmo tópico. Muitas das informações devem ser solicitadas por e-mail e isto também ocorre em *Dados Financeiros* da Embraco.

Os nomes e palavras-chave encontradas no Citibank relacionam-se com os serviços e/ou produtos do banco. A presença da palavra-chave *serviços, Citicard, assistance, filiais, saques e serviço*, confirmam esta hipótese. Em algumas empresas o nome próprio dos produtos e/ou serviços também está presente em algumas categorias além daquelas relacionadas a categoria *Produtos, Serviço ao Cliente e Serviço na Comunidade*. Isto ocorre com *Telebradesco* (Bradesco), *Skoll e Malt* (Brahma) e *Credicard* (Credicard), o que parece configurar a idéia de que as empresas divulgam os seus produtos e/ou serviços em diversas páginas das suas *homepages* institucionais, independente de estarem sendo apresentados outros assuntos mais centrais.

Na verdade, as categorias para os assuntos *Serviços Ao Cliente e Produtos* parecem apresentar uma tendência de serem unidas numa só como é o caso do Citibank,

pois parece existir sempre a menção de um assunto em outro. Porém neste momento da análise a divisão entre produtos e serviços está sendo mantida.

Nas *homepages* da TELESP e Cesp há nomes de páginas idênticos denominados *Perfil da empresa*, e tais páginas apresentaram como palavras-chave os nomes das empresas confirmando a permanência na categoria *A Empresa*.

A expectativa criada a partir dos nomes da Credicard foi confirmada quando os nomes e as palavras-chave foram comparadas. Em alguns casos, foi feita a análise de conteúdo, já que não foi possível listar as palavras-chave pois ocorreram mais argumentos gráficos do que textuais. Foi possível verificar que *Instituto Credicard* está ligado a uma série de informações referentes a atuação da empresa em áreas sociais, como também ocorreu em algumas páginas das *homepages* do Bradesco, Cesp, Embraco, Petrobrás, conforme mostra o Quadro 3 C (Apêndice p. 156).

As sete listas de palavras-chave da Embraco permitem manter os textos nas mesmas categorias, como foi feito anteriormente a partir dos seus nomes. Em seis delas, o nome da empresa é dado como chave. A exceção ocorre em *Informações técnicas* onde são encontradas palavras-chave relacionadas aos produtos: *compressores*, *refrigeração*, *informativos* e *eficiência* que atribui ao produtos um aspecto de qualidade como neste exemplo:

“...95605      Linha de Compressores de Alta Eficiência para Isobutano...”

Nesta mesma página, foram localizadas como palavras-chave as letras *R* e *S*. Após verificar a localização das mesmas, conclui-se que a primeira corresponde a um dos caracteres apresentados como código de alguns produtos, e a segunda está no texto como opção para designar o plural de artigos e substantivos como neste exemplo:

“...juntamente com o(s) código(s) do(s) informativo(s) e software(s) de...”

Os nomes analisados em conjunto com as palavras-chave de cada texto da Petrobrás confirmam as categorias do Quadro 3 A (Apêndice p. 154). Nenhum nome apresentado na página principal da Petrobrás aponta para os seus produtos. Mas, a palavra *petróleo* é chave em dois dos textos que caracterizam a empresa: *Perfil* e *A companhia*.

O nome da empresa só não é chave nos das categorias *Meio ambiente* e *Serviços na comunidade*. Em *Meio ambiente* encontrou-se *cuidados* como chave e *patrocínios* como chave no texto de mesmo nome. Ambos são vínculos que dão acesso a textos mais específicos como *Cuidados na exploração* e *Patrocínios culturais*.

Na página denominada *Meio ambiente*, parece que haver um interesse em apresentar o nome da empresa como o assunto central, mas sim aquilo que ela faz a respeito do meio ambiente, visto que ela é uma empresa que explora recursos naturais em terra e mar.

A GloboSat apresenta uma página inicial com diversas imagens e o nome da única Institucional. Esta dá acesso a página *GloboSat* de onde foi possível obter dados para a análise proposta nesta pesquisa. A partir das palavras-chave desta página foi possível fazer-se uma leitura daquilo que ele traz como principais assuntos: a empresa, o produto e o cliente. Interessante foi obter a palavra *assinante* como chave. Ela é usada num contexto relativamente novo \_ o do canal de tv por assinatura. A palavra assinante que, até pouco tempo, poderia ter como uma das suas definições aquela pessoa que subscreve um periódico, passa a ter um outro significado no que refere-se ao produto. Assinante também passa a ser aquele que subscreve os canais de tv oferecidos pela empresa. Esta questão terá maiores implicações numa etapa posterior deste estudo, onde serão apontadas as diversas formas encontradas nas *homepages* institucionais para a nomeação da empresa e do cliente.

Além das confirmações das colocações das páginas nas categorias feitas anteriormente apenas com a análise dos nomes das mesmas, esta análise comparativa entre nomes das páginas e palavras-chave apontou para possíveis mudanças. O Bradesco apresentou um primeiro resultado divergente entre o nome da página e as palavras-chave do texto. A partir de *História do Bradesco* encontram-se seis páginas. Três delas são *Filosofia e estilo de trabalho*, *Cidade de Deus. A matriz* e *Uma nova fronteira dos negócios* que apresentam palavras-chave relacionadas com a história do banco como *Marília* (cidade onde foi fundado) e *sede*. Os outros três são *Evolução Tecnológica*, *O Cliente como meta permanente*, *Pioneirismo* e *As origens e o perfil do banco de massas* onde a palavra-chave *atendimento* é comum aos três. Além disso, ocorreram *clientes*, *serviços* e *Internet* que apontam muito mais para a categoria *Serviços ao cliente* do que para a história da empresa propriamente dita.

O nome *Notícias* em uma das páginas também da Cesp também pode ser deslocado para outra categoria com base na análise das palavras-chave que da página *Notícias*. Num primeiro momento da análise, tal página foi mantida na categoria *A Empresa*. Algumas das palavras-chave como *Cesp*, *ISO*, *abre* e *Primavera* (nome de uma das suas usinas) confirmaram essa hipótese. Contudo, também ocorreram na lista as palavras-chave *aves* e *soltura* que se referem ao meio ambiente. Por isso, este nome pode

ser alocado nas duas categorias: *A Empresa* e *Meio ambiente* como sugerido no Quadro 3E (Apêndice p.173 ).

A TELESP foi o único caso onde foi notada na análise a ausência de um nome que contemplasse a categoria *Página Inicial*. A primeira hipótese era de que a TELESP pudesse ser um dos casos de empresas que apresentam apenas elementos gráficos e visuais na página inicial. Portanto, não teria uma lista de palavras-chave. Ao tentar comprovar esta hipótese, constatou-se que é sob o nome *Fazendo negócios* que se inicia esta *homepage*. Esse nome, inclusive, parece funcionar para dar agilidade no contato com a empresa, mostrando que, ao acessá-la, pode-se encontrar logo de início um interesse em estabelecer uma relação de negócios com o seu interlocutor. Ele foi incorporado ao Quadro 3 C (Apêndice p.156) na categoria da *Página Inicial*.

Todas as páginas analisadas da Cesp, confrontando-se nomes e palavras-chave das páginas, confirmaram os resultados da primeira fase desta análise. A única divergência aparente ocorreu com *Rios e usina*. Num primeiro momento, este nome estaria na categoria *Meio ambiente*. Ao verificar a presença de palavras-chave como *Cesp* e *usinas*, teve-se a impressão de que, neste texto, não era tratada a relação da empresa com os rios de onde retira o seu produto principal, a energia elétrica, mas sim traria no seu conteúdo dois assuntos mais centrais: a empresa e o local onde fabrica o seu produto. Neste momento optou-se em deslocar este texto para a categoria *A Empresa*. Foi então, que foram encontradas 10 ocorrências da palavra-chave *image* que, na verdade, refere-se a presença de uma imagem (figura, foto, gráfico, imagem em vídeo, etc. ) no espaço onde se encontra a palavra *image*. Tal imagem pode ser vista quando a página é acessada on-line. No caso deste estudo, como explicitado no capítulo de metodologia, as páginas foram coletadas com extensão .txt e .htm tendo-se como objetivo central coletar textos, porções de linguagem escritas. No caso de *Cesp e usinas*, a palavra-chave *image* poderia indicar a presença de um número maior imagens do que de palavras. Ao conectar-se com a Internet e acessar esta página on-line esta expectativa foi confirmada: esta é uma página introdutória ao assunto *Meio ambiente* e são usadas cerca de 10 imagens relativas a rios e mapas de localização. Ao salvar esta página da forma explicada anteriormente as imagens (fotos, gráficos, etc.) são transformadas na palavra-chave *image*. Apesar deste fato ser considerado um “ruído” nos dados, foi através dele que foi possível retornar o nome desta página *Rios e usinas* para a categoria *Meio ambiente*.

Neste ponto da análise, é importante salientar que, no caso das *homepages*, o fator ilustrativo desempenha um papel importante, e por vezes quase lúdico, seja por meio de fotos, imagens de vídeo ou gráficos. Portanto, ainda não há certeza absoluta se haveria a

necessidade de limpar do corpus de estudo palavras consideradas “ruídos” como *image*, uma vez que estas podem ajudar a detectar certas características e usos de recursos metalinguísticos nas *homepages* institucionais durante o processo de análise.

Os nomes *What’s new* (Citibank), *Notícias* (Cesp) e *Novidades* (Cosipa) haviam sido colocados na categoria *A Empresa* na primeira etapa deste trabalho. Conforme mencionado acima, *Notícias* foi colocado em duas categorias após a análise conjunta com as palavras-chave. *Novidades* permanece em *A Empresa* por apresentar as palavras *Cosipa* e *siderúrgica* como chave. Porém, a lista de palavras-chave de *What’s new* indicou que este texto está associado aos produtos do Citibank. Alguns exemplos dessas ocorrências são: *cadernetas*, *Citicard*, *investimento*, *poupança* e *seguro*. Portanto, este nome foi transferido para a categoria *Produtos*.

Dentre os nomes presentes na categoria *A Empresa* da Cosipa a página *Perfil* apresenta além do nome da empresa, três palavras-chave vinculadas também aos produtos da empresa: *aço*, *laminados* e *produtos*. Desta forma, *Perfil* foi alocado na categoria *Produtos*, pois a ocorrência deste léxicos chave indica ser este o campo discursivo ou assunto central desta página.

Em *Vendas* da Credicard, não foram encontradas informações sobre a venda do produto cartão de crédito, como, onde e quais as condições para adquiri-lo, mas um relato sobre a capacidade da empresa em vender o seu produto baseando-se em justificativas e informações a respeito daquilo que a faz ser bem sucedida: experiência, tecnologia e funcionários treinados. O trecho abaixo ilustra esse argumento:

“A experiência da Credicard no mercado brasileiro de transações eletrônicas, aliada ao domínio das tecnologias mais modernas, fruto de permanentes investimentos em equipamentos, softwares e desenvolvimento de pessoal, permite à empresa acionar uma força de venda sem concorrentes...”

( Trecho extraído da página *Vendas* – *homepage* da Credicard)

Por apresentar um conteúdo que caracteriza a empresa, traçando e justificando um perfil vencedor no segmento onde atua, esta página foi deslocada no Quadro 3F (Apêndice p.174 ) para *A Empresa*.

### 3.3.2 Análise dos nomes das páginas associada ao léxico- chave nas versões em inglês

A utilização das palavras-chave nesta fase da análise tem por objetivo verificar se o conteúdo das mesmas nas versões para o inglês possuem uma relação com os nomes das páginas. Ou seja, a verificação do assunto tratado nestas páginas com o auxílio das palavras-chave de cada página conforme mostrado no Quadro 3 D (Apêndice p.165), e a confirmação ou alteração da posição das páginas nas categorias elencadas posicionando-as no Quadro 3 F (Apêndice p.174)

No caso do Bradesco, a página inicial que dá acesso a versão da *homepage* em inglês denominada *Welcome*, bem como a página de nome *Corporate*, apresentaram uma única palavra-chave: *Bradesco*. Portanto, foi necessário examiná-la no co-texto onde ocorreu para encontrar maiores subsídios para a análise. Foi constatado que ambas aparecem em textos que não são versões em inglês das informações da página inicial em português. Há, ali, outros conteúdos, outros assuntos se comparados às páginas *Bem-vindo* e *Institucional* em português. Por exemplo, em *Bem-vindos* o campo discursivo ou assunto tratado é realizado por meio de um texto que relata brevemente os serviços oferecidos via Internet:

“Agora você pode fazer compras pela Internet de maneira fácil e segura. Eletrônico clicando sobre a imagem. Conheça o Bradesco Net – Comércio Eletrônico clicando sobre a imagem.”

( Trecho extraído da página *Bem-vindos* da *homepage* do Bradesco )

Por sua vez, em *Welcome* encontra-se um texto que parece ser introdutório para uma página denominada *Message from the Presidente* que não equivale ao conteúdo e layout de *Bem-vindos* em português:

“Bradesco is taking a big step toward the evolution of its Corporate Brand, which reflects the bank's determination to facilitating everyday life of people and companies. The brand represents not only the bank's commitment to its clients but the future. Message from the President”

(Trecho extraído da página *Welcome* da *homepage* do Bradesco)

Na página *Institucional*, encontram-se relacionados, além dos diversos vínculos gerais, os seguintes vínculos específicos que possibilitam acessar diversas páginas do hipertexto relacionadas à instituição :

“ \* [História do Bradesco](#)

\* [Fundação Bradesco](#)

\* O Bradesco e o Brasil”

(Trecho extraído da página *Institucional* da *homepage* do Bradesco)

Já em *Corporate*, que seria a versão em inglês de *Institucional*, são apresentadas outras páginas que formam o hipertexto. Em *Corporate* encontram-se dois subtítulos (*Bradesco's History* e *Bradesco's Foundation*) e, sob cada um diversos vínculos para páginas relacionadas à empresa, além do vínculo para a página *Bradesco and Brazil*. Isto pode ser verificado comparando-se as figuras de distribuições 1 A e 1 B (Apêndice p. 140 e p. 147), e o layout de *Institucional* modifica-se em *Corporate* para:

“Bradesco's History

A History of Pioneering Leadership

Philosophy and Work Style

Headquarters (Cidade de Deus)

A New Business Frontier

Technological Evolution. The Customer, our permanent objective

Bradesco's Foundation

In Search of Education Democratization

Educational Programs

What the Bradesco Foundation offers its Students

Bradesco and Brazil “

(Trecho extraído da página *Corporate* da *homepage* do Bradesco)

Desta forma é possível concluir que, não houve com base no conteúdo da página *Bem-vindos* na língua de partida em português a criação de uma versão do mesmo conteúdo para a língua meta, o inglês, mas sim a criação em inglês da página *Welcome* com outro conteúdo, outras informações e layout. Contudo, como pôde ser visto nos Quadros 3C e 3D (Apêndice p. 156 e 165) destas páginas, as palavras-chave não foram um indício do assunto, o que levou a análise das mesmas no co-texto e, em seguida, no texto apresentado nestas páginas. E, além destes fatos relatado que diferenciam as duas páginas, não foi encontrada a página denominada *Origens* na versão para o inglês.

As outras páginas da categoria *A Empresa* como *Philosophy*, *Headquarters*, *Bradesco and Brazil*, *Pioneering* e *A new business frontier* apresentaram palavras-chave que remetem ao assunto desta categoria como: *bank's*, *branches*, *Bradesco*. Contudo, *Technological Evolution. The Customer, our permanent objective* com palavras-chave como: *customer*, *information* e *services* deve ser realocada para a categoria *Serviço ao Cliente*. Verificando-se esta página, observa-se que a instituição é o pano de fundo para dar sustentação ao campo discursivo sobre os avanços tecnológicos que deseja mostrar

ao seu interlocutor principal: o cliente. Nota-se, inclusive, que a palavra *Customer* na versão em inglês e *Cliente* em português nos nomes das páginas aparecem com letra maiúscula o que denota uma forma de chamar a atenção do cliente.

Esta mesma possibilidade de mudança de categoria ocorre ao se analisar as palavras-chave da página *Pioneering*. Dentre elas encontram-se: *automatic, banking, card, fax, magnetic, network, system, TeleBradesco*. Na análise desta página como um todo é possível averiguar a existência de informações sobre o pioneirismo de alguns serviços que a instituição vem disponibilizando aos seus clientes e, assim sendo, também esta página poderia ser deslocada para a categoria *Serviços ao cliente*.

*Educational Programs* apresentou como única palavra-chave, *education*, e *What the foundation offers* apresentou *Bradesco* e *pupils*. Ou seja, as palavras-chave confirmam o conteúdo ou assunto central que pode ser encontrado nos textos destas páginas e que se relacionam à categoria onde se encontram (*Serviços na comunidade*).

Já com a Brahma, em *English (Customer Service)* a única palavra-chave foi *we*. Analisando o co-texto onde ela ocorre, observa-se que esta é uma página introdutória tanto para o serviço ao cliente via Internet como para o setor de recursos humanos denominado *People Department*. Então, a palavra-chave *we* denota a presença da empresa nesta página deslocada para a categoria *A Empresa* nos Quadros 3D e 3 F (Apêndice p. 165 e 174).

Na categoria *Empresa*, a página *Financial Info* da Brahma apresentou as seguintes palavras-chave: *download* e *quarter*. Estas palavras indicam como é possível acessar as informações financeiras da empresa utilizando-se de recurso da Internet. Ou seja, escolhendo arquivos relacionados com as informações financeiras da empresa que são transmitidas para o computador, por meio do recurso chamado “download”. Além disto, o interessado pode escolher as informações dispostas por períodos, daí a palavra *quarter* que apresenta no seu co-texto um determinado ano e um período. Por exemplo:

“...1998 3rd quarter download ...”

(Trecho extraído da página *Financial Info* da *homepage* da Brahma)

As páginas da Brahma *Investor’s Report*, *Annual Report*, *Investor’s Info* e *Mailing List* não apresentaram palavras-chave. A primeira traz informações de como se obter os relatórios em outro endereço na Internet; a segunda traz elementos gráficos que funcionam como vínculos para solicitação de um dos relatórios anuais; a terceira apresenta formas de contato para solicitar as informações dos investidores; e o último apresenta um formulário para que o interessado entre numa lista de e-mails que possibilitará que o internauta

receba informações sobre a empresa. Portanto, pode-se concluir que estas páginas existem muito mais como nomes dentro da *homepage*, do que propriamente como entradas para a obtenção de informações financeiras da empresa. Têm-se a impressão de que tais assuntos só estão disponíveis após um contato seja via *e-mail* ou em outros endereços na Internet.

As páginas relacionadas com a categoria *Funcionários* na *homepage* institucional da Brahma formam um hipertexto a partir da página *People Department* que possibilita o acesso para: *Brahma's permanent goal*, *MBA* e *New People*. *Brahma's permanent goal* com a palavra-chave *our*, apesar de ser apresentada como que relacionada ao tópico recursos humanos, na realidade apresenta a empresa como principal assunto. O pronome *our* visto no co-texto onde ocorre está sempre relaciona à empresa. A página *MBA* apresenta palavras-chave que são abreviações dos meses em português ( *Dez, Abr*, etc.) e o pronome *you*. Esta última palavra-chave é indicativa de que ali o interlocutor poderá encontrar informações direcionadas para ele. E, em *New People*, que é uma ficha para candidatos a vagas na empresa os atributos *excellent*, *fair* e *good* foram algumas das palavras-chave e que encontram-se relacionadas com uma auto-avaliação que o candidato deve fazer sobre o seu conhecimento de línguas.

A CESP, como já foi mencionado anteriormente, apresenta apenas uma página da sua *homepage* institucional na versão para o inglês. Esta página, de nome *Perfil*, traz *CESP*, *São Paulo*, *stock* como algumas das palavras-chave indicando encontrar-se ali informações sobre a empresa, sua localização e algum dado financeiro.

No caso do Citibank, a página inicial *Citibank Brazil* não apresentou palavras-chave, o mesmo acontecendo com *Consumer Banking* de onde podem ser acessadas *Products* e *Services*. *Products*, *Services*, *Citibank Global Services* e *Model Branches* apresentam palavras-chave relacionadas com a categoria *Serviços ao cliente* como: *banking*, *assistance*, *service*, *services* e *bills*. *Citicard Banking Center* e *Credit Cards* apresentam palavras-chave como *Citicard*, *you*, *your* que poderiam relacioná-las com a categoria *Serviços ao cliente* ao invés de *Produtos*. Contudo, para uma empresa do setor financeiro, parece muito tênue a diferença entre produtos e serviços. Tanto que, como dito anteriormente, em *Consumer Banking* há um vínculo para *Products & Services*, o que denota o fato de serem dois assuntos muito próximos. Não há como negar que, um cartão de crédito parece ser um produto para o banco e o pagamento de contas pela Internet, um serviço. Mas ambos parecem estar relacionados ou apresentados numa mesma página da *homepage*. *What's new* também pode ser deslocada para a categoria *Serviços ao cliente*,

uma vez que não apenas apresenta palavras-chave relacionadas com a empresa, mas com os serviços/produtos oferecidos como *Citicard, savings, account, insurance*.

No caso da Cosipa, todas as palavras-chave das páginas apontam para as categorias anteriormente citadas no Quadro 3B (Apêndice p. 155) a partir dos nomes das mesmas. Por exemplo, em *History* encontram-se palavras-chave como *plant, steel, company*; em *Profile*, além do nome *COSIPA*, têm-se *plants* e *shipping*. Em *Contato*, ocorreram as palavras-chave *fax* e *telephone* que apontam para um texto que apresenta formas do cliente entrar em contato com a empresa para maiores informações sobre os seus serviços e/ou produtos. Nesta última categoria, poderiam ser mantidas as páginas *Products(catálogo)*, que tem papel introdutório ou de vínculo para outras páginas e que não apresenta palavras-chave, e *Products* onde a única palavra-chave encontrada foi *mills*.

Duas páginas da *homepage* da Credicard, *Credit* e *Technology*, permanecem nas categorias *A Empresa* e *Serviços ao cliente*, respectivamente. A primeira com palavras-chave como *Credicard* e *credit* e a segunda com *processing, data, systems* que apontam para os assuntos esperados nestas categorias. *Sales* não apresentou palavras-chave e *Care* apenas uma : *Credicard*. No primeiro caso, foi necessário ir-se ao texto para confirmar se o assunto ali tratado é o cliente e o tratamento dispensado pela empresa. Já em *Care*, encontrou-se algumas escolhas lexicais que tanto podem apontar para *Serviços ao cliente* como para a categoria *A Empresa*, já que apresenta algumas informações sobre a tecnologia que utiliza para aumentar as vendas e os serviços disponibilizados, como neste trecho:

“High-tech telemarketing systems, direct marketing, external sales and a comprehensive database comprise an efficient array of activities to support the sale of products and services.”

(Trecho extraído da página *Care* da *homepage* da Credicard)

As páginas da versão da *homepage* da empresa de refrigeração Embraco que agora foram analisadas com as palavras-chave podem permanecer nas mesmas categorias conforme a análise dos nomes das páginas. *Company* e *Finacial* permanecem em *A Empresa*, apresentando léxico-chave como *Embraco, company, refrigeration, factories, flowchart, composition*, além de nomes das empresas representantes no exterior, e nomes dos locais onde atua. *World* permanece em *A Empresa no Mundo*, uma vez que nesta página encontram-se informes sobre a atuação da empresa no exterior por meio de palavras-chave indicando os nomes das empresas que a representam em outros países: *ENA, BESCO, ASPERA, Beijing, North, Europe*. Na categoria *Serviços na comunidade*, encontra-se *Community* com palavras-chave como: *agreements, environment, UFSF*. Em

*Produtos* permanecem as páginas *Products* e *Technology* uma vez que os léxicos-chave obtido ( *compressor, compressors, line, hermetic* e *softwares*) apontam para o campo discursivo de *Produtos*.

Da mesma forma que a empresa acima, as palavras-chave das páginas da Petrobrás confirmam a disposição das mesmas nas categorias sugeridas na primeira fase da análise com base nos nomes das páginas. *Welcome*, como página inicial da versão com a palavra Petrobrás; as palavras-chave das páginas *National industry, Profile, 90's* e *Company* apontando para categoria *A Empresa* com escolhas-chave lexicais como *Petrobrás, Brazilian, technological*. Contudo, em *Profile*, há a ocorrência de *barrels, production* e *products* que poderiam remeter à categoria *Produtos*. Porém, observando-se o co-texto, verificou-se que são feitas ali apenas generalizações sobre os produtos para complementar as informações do perfil da empresa e sua posição no mercado, como neste trecho:

“...Petrobras becomes part of the select group of 16 nations that produces more than 1 million *barrels*...”  
( Trecho extraído da página *Profile – homepage* da Petrobrás)

O mesmo recurso para a confirmação da análise foi usado com a página *International Affairs*, já que com as palavras-chave como *OLADE, Petrobrás* e *phone* não fica explicitado o assunto ali tratado. Em especial, a palavra-chave *OLADE* chamou a atenção por ser desconhecida até então. Ela foi pesquisada no co-texto e significa a sigla para *Organización Latinoamericana de Energia*. Desta forma, examinando mais detalhadamente, concluiu-se que tratar-se de uma página cujo assunto são as informações da *Empresa no Mundo*, como nos seguintes exemplos:

“...To execute these activities, Petrobras has the support of its foreign offices:  
New York Office (ESNOR) and London Office (ESLON)...”

“...Links: *OLADE - Organización Latinoamericana de Energia*...”

( Trechos extraídos da página *International Affairs – homepage* da Petrobrás)

A *homepage* da GloboSat apresenta, assim como em português, uma única página na versão em inglês. Contudo, o texto em português é apresentado até um determinado parágrafo, enquanto que na versão para o inglês há uma continuação. Portanto, a versão para o inglês será tratada aqui como um texto diferenciado, e não como uma versão nos moldes dos estudos tradutológicos, já que não há um referente completo do texto na língua de partida (o português). Indo um pouco mais adiante, seria possível dizer que, talvez, a versão em inglês seria o texto na língua de partida e em português o texto adaptado, ou traduzido parcialmente na língua alvo. Contudo, a confirmação destas afirmações exigiria

uma investigação junto à empresa para detectar as razões de apresentar esta página deste modo.

A página denominada GloboSat aponta para informes diversos, que podem indicar uma somatória de assuntos relacionados com *A Empresa, Serviços ao cliente e Produtos* num único texto. Palavras-chave como *GloboSat, brazilian, cable, national, tv* apontam para a empresa. Por outro lado, nomes como *SporTV, Multishow, Globonews* apontam para produtos (canais disponibilizados a partir da GloboSat). E, *subscriber, subscribers, subscription* estão relacionados com o cliente. Percebe-se, então, que, talvez, o nome GloboSat não revela o conteúdo desta página. Outras empresas, como COSIPA e Petrobrás, também apresentam páginas batizadas com o nome da empresa, mas cujo conteúdo versa sobre a empresa. No caso da GloboSat, há um número de informações que poderiam ser apresentadas de maneira mais específica, utilizando-se outras páginas com o recurso do hipertexto. Assim, para informações sobre os canais haveria uma página e outra para informações sobre serviços ao cliente.

A TELESP apresenta *Doing Business* que, num primeiro momento, havia sido alocada na categoria *A Empresa*, uma vez que ali parecia haver informações sobre os negócios da empresa. Contudo, as palavras-chave encontradas foram *communication, our, site* e *TELESP*. A terceira palavra, *site*, chamou a atenção por fazer menção não à empresa mas, sim, à *homepage* e o meio Internet. Vista no co-texto e, em seguida, analisando-se toda a página, observou-se que ela é a *Página Inicial* da versão em inglês.

As demais páginas desta empresa como *Profile, Mission, A word from the Board, History (1 e 2)* e *TELEBRÁS* remetem à categoria *A Empresa* com a confirmação sendo dada pelas palavras-chave como: *TELESP, company, brazilian, communications, capital, telephones*. É interessante observar que *Mission* também apresenta palavras como *stockholder* e *shares* que poderiam estar relacionadas ao investidor, cliente. E realmente estão, como ilustra este trecho:

"Telebrás, its majority *stockholder* with 76.6% of the shares, has a controlling interest in the company with 87.3% of the ordinary *shares*."

( Trecho extraído da página *Mission – homepage* da Telesp)

Contudo, na verdade, trata-se da empresa controladora, ou a maior acionista que é a Telebrás. Como até então a TELESP era uma empresa pública, não se pode dizer que a Telebrás fosse um investidor/cliente e, sim, que a TELESP era apenas uma subsidiária controlada pela Telebrás, de acordo com as leis vigentes de empresas públicas no setor de telecomunicações.

Finalmente, a página *Our home is your home* apresentou *TELESP* e *know* como palavras-chave. Verificando tais ocorrências no co-texto onde ocorrem, percebe-se que esta é uma página que possibilita o acesso por meio de vínculos a diversas páginas relacionadas à empresa e ao seu desempenho. Ou seja, é a porta de entrada para o cliente/investidor saber mais sobre a empresa. Portanto, talvez fosse possível deslocá-la para a categoria *A Empresa*.

### **3.4 Algumas generalizações**

#### **3.4.1 O layout e a composição temática**

Os seguintes resultados e interpretação desta análise têm por objetivo responder primeiramente a seguinte questão de pesquisa: sob o ponto de vista do layout (disposição na tela, tipograficamente) e da composição temática (apresentação e disposição do conteúdo) evidenciada pela composição lexical, quais as características em comum entre *homepages* institucionais?

No que se refere ao layout (disposição na tela, vínculos, número de hipertextos, recursos gráficos, etc.), as generalizações parecem estar intrinsecamente ligadas com as questões relacionadas à propaganda institucional e como o meio Internet pode ou não auxiliar as empresas na divulgação de sua imagem (história, solidez no mercado nacional e internacional, atuação na comunidade, etc.), de seus produtos, serviços, etc. A inserção de recursos tecnológicos (figuras estáticas ou móveis), aliada ao recurso do hipertexto, parecem estar quase sempre a cargo de uma terceira empresa especializada. Isto pode ser comprovado pela presença, nas páginas, dos créditos às empresas responsáveis pela arte final e veiculação das *homepages*. Porém, elas não são responsáveis pelo conteúdo lingüístico, que é o interesse maior desta pesquisa. Observa-se que, o recurso do hipertexto usado com frequência pode causar problemas quanto a dispersão das informações. Por exemplo, em uma das empresas o nome da cidade onde ela está sediada é a entrada para um vínculo que dá acesso a outra *homepage* de uma empresa estatal de turismo onde são obtidas informações turísticas da cidade. Assim sendo, o propósito comunicativo institucional parece perdido.

Há também casos onde a ausência de recursos como o acesso à versão em inglês em todas as páginas, ou a ausência de vínculos que possibilitem retornar a um ponto específico exija do usuário o retorno à *Página Inicial*. Porém, por ser este uma forma de comunicação que ainda pode ser nova para alguns e que está em constante modificação e aprimoramento, percebe-se que ocorrem constantes mudanças na formatação das

*homepages* com a inserção de novos recursos. Ou seja, conforme surgem novas tecnologias e conforme as empresas vão se adaptando a esta possibilidade de propaganda institucional, são incorporadas às *homepages* novos recursos. Daí a importância do contato entre o usuário e a empresa por meio do e-mail, já que a maioria das 10 empresas solicita que os usuários entrem em contato com as mesmas para dar sugestões. E isto parece ser uma inovação tanto na comunicação entre a empresa e o cliente/internauta como também na propaganda institucional que pode agilizar e modificar seus padrões para alcançar os propósitos comunicativos da empresa que tem interesse em manter o interlocutor, ou seja, o cliente/investidor ou futuro cliente/investidor, o mais bem informado possível.

Dentre as diversas definições para o hipertexto, Michel Joyce (apud Snyder 1997:31) apresenta uma distinção entre os dois tipos de hipertexto do ponto de vista do autor e leitor, como foi apresentado anteriormente no capítulo 1 deste estudo. O hipertexto utilizado pelas *homepages* institucionais parece enquadrar-se naquele que o autor chama de construtivo, que permite ao autor, no caso, a empresa, construir livremente os caminhos do texto de acordo com os seus interesses e necessidade. Por outro lado, de acordo com este autor, estes hipertextos podem ter um caráter exploratório para o leitor, que pode explorar o assunto do seu interesse da forma que lhe convir. Portanto, como aponta Landow (apud Snyder:1997), é necessário que o autor do hipertexto saiba construir a rede de informações de maneira a orientar o leitor, apontando de onde e para onde um vínculo o levará, sem que o leitor perca o caminho para as informações que busca.

Assim sendo, observa-se uma necessidade da empresa, ao construir a sua *homepage* institucional, de receber, além da acessoria técnica em informática, uma acessoria lingüística que possibilite estudar formas de fazer com que as páginas do hipertexto estejam ligadas de maneira coesiva e coerente do ponto de vista textual. Uma das possibilidades para que isto venha a ocorrer seria nomeando-se de maneira diferente as páginas da *homepage* ou mesmo criando-se vínculos no hipertexto a partir de outros critérios, como a exploração do conceito de palavras-chave usado nesta pesquisa que, conforme a análise demonstrou, podem ser úteis quanto a confirmação e identificação do campo discursivo.

Também, a presença de determinadas características comuns a várias empresas quanto ao layout, nomes das páginas possibilitou a categorização de alguns campos discursivos comuns tratados nas várias *homepages* institucionais aqui estudadas. Este fato pode ser um indício de que este tipo de documento apresenta elementos para que o caracterize como um gênero ou subgênero discursivo. Isto pode ser analisado quando

tanto elementos estão sempre presentes e alguns parecem ser opcionais. Para que a empresa alcance seus propósitos comunicativos ela apresenta a sua *homepage* seguindo um formato genérico pré-estabelecido para o meio Internet e, como será relatado na próxima seção, há também uma composição lexical muitas vezes comum que confirma as categorias do campo discursivo apresentado neste documento empresarial.

### 3.4.2 A composição lexical e a composição temática

Num segundo momento, buscou-se fazer uma reflexão sobre a composição temática (apresentação e disposição do conteúdo) evidenciada pela composição lexical.

Foi possível traçar um perfil dos assuntos tratados nas *homepages* das 10 empresas que fazem parte de 3 setores distintos: público, privado e financeiro. Isto indica a confirmação de que a composição lexical, a partir da análise das palavras-chave pode remeter à identificação automática dos assuntos centrais tratados num texto conforme estudos apresentados por Berber Sardinha (1999c).

Em linhas gerais, a partir dos nomes das páginas foi possível averiguar que muitas empresas dão nomes semelhantes para as páginas das suas *homepages*, tanto em português como nas versões, e que estes nomes são, na maioria das vezes, compostos por uma, duas ou três palavras (*Institucional, Demonstrações Financeiras, Atendimento a clientes, Profile, Corporate, Company, Financial Info, Investor, etc.*).

As palavras-chave de muitas das páginas são repetidas nas diversas *homepages* (*empresa, produto, companhia, Brazilian, company, product, etc.*) Isto indica que, com base na teoria sistêmico-funcional apresentada por Halliday (1994), há um caráter probabilístico na linguagem e as escolhas, conscientes ou não, apontam para o uso repetido de itens lexicais relacionados às categorias apontadas neste estudo.

Em alguns casos, a escolha para os nomes das páginas demonstrou algumas composições lexicais com um maior número de palavras. A empresa que mais palavras usou para os nomes das páginas relativas à ela própria foi o Bradesco. Tais palavras parecem não estar apenas agrupadas em maior número, mas podem indicar um significado diferenciado quanto aos nomes das páginas e aquilo que tal significado pode sinalizar para o interlocutor. Isso ocorre, por exemplo, com o nome *O perfil e as origens do banco de massa*. A partir deste nome, é possível inferir não só que ali serão encontradas informações sobre o banco, mas também sobre um banco que é qualificado como 'de massa' direcionado ao grande público. Como é possível observar, os nomes das páginas

do Bradesco são mais longos do que o das outras empresas. Isto pode indicar que esta empresa não estaria seguindo um determinado padrão esperado para este tipo de documento empresarial. Talvez, no veículo Internet, espera-se que os pontos de origem da informação (vínculos, nomes, etc.) sejam apresentados de maneira mais pontual, com um número menor de palavras. Contudo, deve-se ponderar que esta discussão não terá lugar neste estudo neste momento, ficando apenas como sendo uma questão a ser detalhada posteriormente.

Contrastando-se os Quadros 3 C e 3 D (Apêndice p. 156 e 165), observa-se uma diferença no número de páginas disponibilizadas na versão para o inglês, ou seja, de um total de 10 empresas, 6 procuram apresentar as mesmas informações nas duas línguas enquanto que 3 ( Brahma, Cesp Credicard e GloboSat ) apresentam apenas algumas páginas. A Credicard concentra suas informações em inglês na categoria *Serviços ao cliente e Produtos*. A Brahma abre a sua versão para o inglês para a categoria *A Empresa* com os assuntos relacionados ao setor financeiro e de recursos humanos. Parece que para estas empresas o importante é veicular, em inglês, as informações que possam interessar o cliente e/ou investidor diretamente: serviços/produtos e finanças.

Na *homepage* da Cesp, somente foi possível coletar a versão em inglês da página que trata do perfil da empresa. Neste caso, pode haver alguma estranheza, uma vez que, quando os dados foram coletados ela já se encontrava em fase de privatização e, portanto, poderia ser esperada a divulgação de mais informações sobre a empresa em outras línguas para que os investidores de outros países pudessem inteirar-se mais a respeito de assuntos como: finanças, hidroelétricas, produção de energia, etc.

Mas o caso mais pitoresco dentre as empresas que não disponibilizam os mesmos dados nas duas línguas foi a GloboSat que, ao contrário da Brahma, Credicard e CESP, apresenta um texto chamado de versão em inglês mais extenso do que em português. Na página em português as informações terminam após o subtítulo *Première* e na versão em inglês elas prosseguem. Como pode ser verificado na composição do corpus de estudo apresentado no capítulo 2, o número total de palavras (655 em português e 1841 na versão em inglês) e o número de palavras diferentes ( 307 em português e 708 na versão em inglês) desta empresa difere das demais. É importante mencionar também que não havia nenhum sinal de que esta *homepage* estivesse em fase de construção, e que, portanto, tais diferenças pudessem ser consequência de uma reformulação ou troca dos dados disponíveis. E, até o momento da finalização desta pesquisa, esta *homepage* mostra esta mesma característica.

A leitura paralela entre os nomes e as listas das palavras-chave dos textos permitiu uma visão mais detalhada das características gerais da apresentação e daquilo que as empresas procuram transmitir nas *homepages* institucionais.

Há diferenças quanto a forma que algumas páginas são disponibilizadas. Mas uma análise não invalida a outra, ou seja, aquilo que foi verificado a partir dos nomes e as primeiras análises proporcionaram uma visão , enquanto que a segunda análise mais sistemática e comparativa entre os nomes das páginas com as palavras-chave das páginas, possibilitou uma segunda visão confirmando-se, assim, que a categorização pode ser reavaliada a partir da composição temática evidenciada pelo léxico-chave.

Esta análise da macro organização das *homepages* institucionais buscou trazer à tona características lexicais das páginas para chegar-se ao todo, ou seja, aquilo que é dito, o campo discursivo dentro do gênero propaganda institucional tanto em português como nas versões em inglês. Terminada esta fase, foi possível apontar para os assuntos tratados, partindo-se das páginas de cada *homepage* e do léxico-chave de cada página. Assim, foi possível reafirmar as categorias, a existência de similaridades de escolha tanto dos nomes das páginas como do léxico-chave das páginas nas diferentes empresas e a existência de uma estrutura organizacional dentro da *homepage* institucional que aponta para a presença de elementos semelhantes, e que podem formar no contexto da Internet um gênero discursivo com diversas características importantes a serem exploradas linguisticamente. Dentre tais características, as escolhas-chave lexicais por empresa e a existência ou não do compartilhamento destas escolhas entre as empresas de setores diferentes é o estudo central que deriva da análise inicial apresentada neste capítulo. A verificação das palavras-chave por empresa e o grau de compartilhamento dentro e entre os 3 setores (público, privado e financeiro) é o passo seguinte .

Com a finalização desta etapa inicial, o capítulo 4, a seguir, apresenta as diversas etapas analíticas para chegar-se aos resultados da fase central nesta pesquisa e, assim, tornar possível uma melhor definição da composição do campo discursivo das *homepages* institucionais em português e as possíveis mudanças ou não do perfil lexical compartilhado nas versões em inglês.

## CAPÍTULO 4

### O GRAU DE COMPARTILHAMENTO DE PALAVRAS ENTRE EMPRESAS DIFERENTES E AS POSSÍVEIS MUDANÇAS A PARTIR DAS VERSÕES EM INGLÊS

#### 4.1 Procedimentos de análise

A análise do capítulo 3 apresentou resultados com foco na macro organização das *homepages* institucionais, sob os pontos de vista da formatação e apresentação (layout), e da composição temática (apresentação e disposição do conteúdo) evidenciada pela análise dos nomes dados às páginas e, em seguida, estes nomes foram analisados em conjunto com o léxico-chave de cada página. Assim, procurou-se caracterizar as *homepages* e as categorias de assuntos que apresentam para ter-se uma visão da sua macro organização e possível composição do gênero no discurso empresarial. Porém, observou-se a necessidade premente de um estudo mais aprofundado e sistemático que apontasse para as semelhanças nas escolhas lexicais no conjunto dos dados, partindo-se do todo de cada empresa. Assim, torna-se possível verificar o grau de compartilhamento do mesmo campo discursivo das *homepages institucionais*, considerando-se que as empresas buscam por meio deste tipo de documento levar ao público informações relevantes representadas pelas suas experiências no mundo dos negócios. Estabelecendo-se o campo discursivo por meio das características lexicais comuns às diversas empresas é possível interpretar o contexto situacional do texto. Portanto, neste capítulo, serão apresentados os procedimentos de análise, a análise e resultados que procuram responder às duas questões propostas para esta fase desta pesquisa: Qual o grau de compartilhamento de palavras - chave entre empresas diferentes? Há mudanças no perfil lexical a partir da versão em inglês?

#### 4.1.1 O uso das listas de palavras e palavras-chave

Ao se pensar na questão do compartilhamento de palavras-chave cabe aqui explicar o procedimento metodológico escolhido que deriva do estudo apresentado no capítulo 3. Ou seja, aqui também fez-se uso da mesma estrutura e organização do corpus de estudo (português e versão em inglês), mas com uma nova abordagem para a aplicação do instrumento computacional WordSmith Tools (Scott, 1996).

As listas de palavras feitas por empresa e os dados estatísticos sobre o corpus de estudo nesta fase foram usadas para caracterizar numericamente o corpus, como apresentado no capítulo 3. Contudo, estes dados foram armazenados, uma vez que viriam a contribuir para esta fase do estudo. Acompanhados dos dados estatísticos por empresa, estas listas de palavras por empresa também apresentam as palavras por ordem alfabética e de frequência.

Nesta fase, a lista de palavras por empresa tem o seguinte propósito metodológico: a obtenção das palavras-chave de cada empresa e não mais de cada página de cada empresa. Isto é, todas as páginas de uma empresa formaram uma única lista de palavras. Portanto, como o corpus de estudo é composto por 10 empresas, foram obtidas 10 listas de palavras para o corpus de estudo em português e 10 para o corpus de estudo na versão para o inglês. Assim, a lista de palavras por página de cada *homepage* institucional de cada empresa usada nos procedimentos da análise apresentada no capítulo 3 dá lugar a uma lista de palavras (em ordem alfabética ou de frequência) por empresa, uma vez que agora busca-se comparar todo o léxico coletado por empresa.

Estas 10 listas de palavras por ordem de frequência ou alfabética já estavam prontas desde a fase anterior, quando foram usados apenas os dados estatísticos apresentados na composição do corpus de estudo. Portanto, o próximo passo foi alimentar o programa WordSmith Tools para que fossem obtidas as palavras-chave por empresa. Assim, a lista de palavras de cada empresa foi comparada com o mesmo corpus de referência anteriormente utilizado : o corpus de estudo em português foi comparado ao corpus de referência do jornal brasileiro Folha de São Paulo (4.908.445 ocorrências / 101.730 formas). Como resultado dessa comparação obteve-se as palavras que ocorreram com uma frequência incomum no corpus de estudo em português por empresa, ou as palavras-chave. O mesmo procedimento foi utilizado com o corpus de estudo das versões que foi comparado a um corpus de referência obtido a partir do jornal britânico The Guardian (95.075.856 ocorrências / 206.439 formas). A razão pela escolha destes corpora de referência é, além daqueles apresentados na no capítulo 3, a de manter-se os mesmos dados de referência uma vez que os dados do corpus de estudo permanecem os mesmos. Apenas muda-se o tratamento que lhes é dado.

Esquemáticamente, têm-se a seguinte configuração:

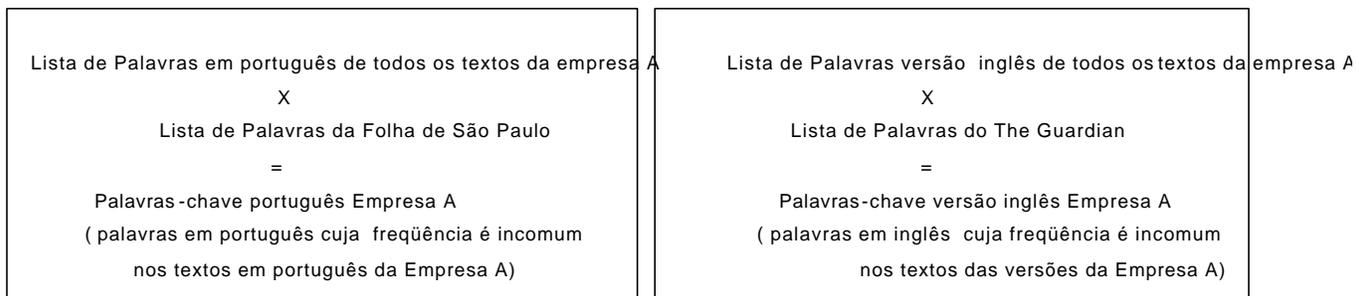


Figura 4 Palavras-chave em português e em inglês por empresa

Contudo, as palavras-chave por empresa seriam apenas um primeiro passo nesta fase metodológica. Buscava-se o compartilhamento destas entre as empresas e, portanto, foi usada uma outra abordagem viabilizada pelo instrumento computacional, como será descrito a seguir.

#### 4.1.2 Palavras chave-chave

Após terem sido obtidas as palavras-chave de cada empresa, era necessário verificar quais palavras-chave eram compartilhadas por 2 ou mais das 10 empresas totais. Isto poderia ser feito manualmente comparando-se lista com lista. Porém, o programa WordSmith Tools (Scott, 1996) permite que esta comparação seja feita pela máquina, possibilitando uma maior rapidez e a obtenção de informações mais precisas e menos subjetivas sobre os dados. Para tanto, as listas de palavras-chave por empresa são transformadas em um banco de dados, que é fornecido pelo instrumento computacional como um arquivo de palavras-chave. O programa, então, compara cada arquivo de palavras-chave e apresenta como resultado as palavras que são chave entre dois ou mais arquivos (empresas).

De maneira esquemática, tem-se a seguinte representação:

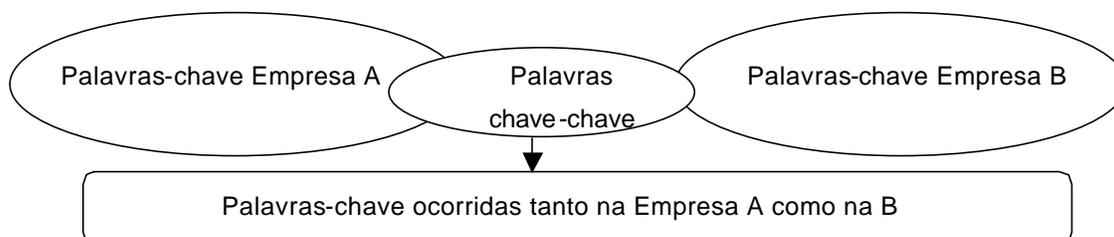


Figura 5 Palavra chave-chave

Porém, com a lista de palavras chave-chave tem-se o léxico isolado, fora do contexto onde ocorre. Isto, por muitas vezes não é suficiente para fazer-se descobertas, ou confirmar-se aquilo que se possa estar intuindo sobre o seu significado. O fato de ser uma palavra cuja frequência é incomum no corpus de estudo chama a atenção mas não traz respostas ao estudo. Portanto, fez-se necessário usar uma outra ferramenta do programa denominada *Concordancer* cuja função será explicada na próxima seção.

#### 4.1.3 Concordâncias

Nesta fase, também foi aplicado o *Concordancer* do programa WordSmith Tools que, como foi apresentado anteriormente no capítulo 2 (seção 2.3.3), ajuda a verificar o léxico no seu co-texto, uma vez que a análise isolada pode levar a deduções inconclusivas, vagas ou incorretas. A palavra-chave *companhia* foi compartilhada por mais de duas empresas tornando-se, assim, chave-chave no corpus de estudo em português. Mas, para confirmar o significado desta palavra, ela foi analisada no seu co-texto para dizimir dúvidas quanto a qual companhia a palavra fazia referência, ou se a palavra faz parte do nome da empresa que veicula a *homepage*, ou se na verdade refere-se a uma terceira empresa. Por exemplo, no caso da TELESP, uma das ocorrências refere-se a outra empresa:

“...na Era da Telefonia com a *Companhia* de Télégraphos Urbanos, que começa...”

Já num dos trechos das diversas páginas da Brahma *companhia* é parte do nome da empresa:

“...venda da Cervejaria Guanabara à *Companhia* Cervejaria Brahma....”

Assim, obtidas as palavras chave-chave das *homepages* institucionais e estudadas no co-texto onde ocorrem em português e das versões em inglês, tem-se como objetivo alcançar respostas para as seguintes questões de pesquisa nesta fase central do estudo: Qual o grau de compartilhamento de palavras chave-chave entre empresas diferentes? Há mudanças no perfil lexical a partir da versão?

Estas perguntas buscam verificar por meio do léxico compartilhado as escolhas lexicais comuns entre as empresas aqui estudadas para que se possa da maneira mais apropriada possível estudar-se o campo discursivo comum entre elas. Ou seja, aquilo que pretendem dizer por meio da linguagem, quais as escolhas chave compartilhadas, e o que isso pode indicar levando-se em conta o veículo de comunicação e de propaganda institucional usado que é a Internet.

## 4.2 As palavras chave-chave em português

Nesta primeira seção este compartilhamento será analisado com base nos dados em português mostrados no Quadro 4 A ( Apêndice p.175 ). Observando-se este quadro, é possível perceber, primeiramente, que ele é composto por nove das dez empresas que fazem parte deste estudo. Isso ocorre, uma vez que não houve um compartilhamento de palavras-chave da empresa GloboSat com nenhuma das empresas envolvidas neste estudo.

Na primeira etapa ,com base no Quadro 4 A(Apêndice p.175 ), foi possível verificar a quantidade, bem como quais empresas compartilham palavras-chave por setor, considerando-se quantos conjuntos de palavras chave-chave foram obtidos entre 2 setores.

Foi realizado um cruzamento entre quantas empresas de um dado setor compartilham conjuntos de palavras-chave com os outros setores com base no Quadro 4 A (Apêndice p.175 ). As células repetidas foram deixadas em branco, identificadas com hífen (--). Isto é, a leitura da coluna horizontal de Setor Público com a coluna vertical Setor Privado ocorre uma única vez.

Comparando as empresas do Setor Público, todas apresentam conjuntos lexicais chave compartilhados, ou seja, 3 conjuntos dentre os 3 possíveis. Já entre o Setor Público e o Privado encontrou-se 7 conjuntos compartilhados dos 9 possíveis. Entre os setores Público e Financeiro 4 conjuntos foram compartilhados dentre os 9 possíveis. Ao comparar o número de conjuntos lexicais entre as empresas do Setor Privado foram encontrados conjuntos compartilhados entre 3 dos 4 possíveis. Dos 9 possíveis conjuntos resultantes do cruzamento entre empresas do Setor Financeiro e Privado foram obtidos 5. E, no último cruzamento, considerando-se apenas o Setor Financeiro e, confrontando-se o número dos conjuntos lexicais compartilhados entre as empresas deste setor, todas as 3 empresas compartilham conjuntos lexicais chave entre si. Apesar de não ter compartilhado nenhum léxico-chave, a empresa GloboSat aparece tanto no Quadro 4 A (Apêndice p.175 ) como nas estatísticas a seguir. Tal inclusão será discutida posteriormente na seção referente às escolhas lexicais e criação de imagem.

SETOR PÚBLICO				SETOR PRIVADO				SETOR FINANCEIRO		
	Telesp	CESP	Petrobrás	Embraco	Brahma	COSIPA	GloboSat	Citibank	Credicard	Bradesco
CESP	companhia notícias									
Petrobrás	companhia	companhia								
Embraco	dados empresa	contato ISO	informações							
Brahma	DDD		gás	e-mail produtos						
COSIPA	telefone	usina		empresa fax produtos	companhia fax produtos					
GloboSat										
Citibank	copyright home serviços				você					
Credicard				clientes				atendimento		
Bradesco	negócios page telecomunicações	demonstrações	lorque	fax informações mail mercado produtos	produtos	produtos		atendimento banking cartão home page rede serviços	atendimento	

Trecho Quadro 4A - Palavras chave-chave em Português

Numericamente, é possível apresentar os dados do Quadro 4 A (Apêndice p.175 ) como na tabela a seguir:

	Setor Público	Setor Privado	Setor Financeiro
Setor Público	3/3 <sup>6</sup> (100%)	--	--
Setor Privado	7/12 (58%)	3 /4(75%)	--
Setor Financeiro	4/9 (44%)	5/12(41%)	3/3 (100%)

Tabela 3 Palavras chave-chave em português: número de conjuntos compartilhados

Os resultados da tabela acima indicam que as empresas do mesmo setor constroem uma imagem institucional semelhante por meio das suas *homepages* institucionais. A seguir, a análise passa a considerar o total de palavras-chave do Quadro 4A (Apêndice p. 175) e quantas palavras-chave são compartilhadas entre os diversos setores.

A partir do mesmo Quadro 4A (Apêndice p. 175), pode-se considerar o total de 48 palavras chave-chave obtidas, as 3 empresas do setor público compartilharam 4 ocorrências de palavras-chave nas formas de *companhia* e *notícias*. Entre as empresas do setor privado e público, 10 palavras-chave foram usadas nas *homepages* das empresas destes dois setores. Nas empresas do setor privado, 8 foram palavras-chave. Comparando-se o setor financeiro com o público 8 palavras-chave foram compartilhadas pelas empresas destes setores, o mesmo ocorrendo entre o setor financeiro e o privado.

<sup>6</sup>X/Y = onde X representa o número de conjuntos encontrados e Y o número de conjuntos possíveis.

Analisando-se as 3 empresas do setor financeiro elas apresentaram um total de 9 palavras-chave compartilhadas entre si. Resumidamente, estes dados podem ser vistos de acordo com a tabela 4 “Palavras chave-chave em português: número de palavras-chave compartilhadas”:

	Setor Público	Setor Privado	Setor Financeiro
Setor Público	4 (8,3%)	--	--
Setor Privado	10 (20,8%)	8 (16,6%)	--
Setor Financeiro	8 (16,6%)	9 (18,75%)	9 (18,75%)
Total: 48			

Tabela 4 Palavras chave-chave em Português: número de palavras-chave compartilhadas

Ou seja, tendo como base os textos extraídos das *homepages* institucionais das três empresas do setor público, das três empresas do setor privado e das três do setor financeiro nota-se que, este último setor compartilha com os outros e com ele próprio 26 das 48 palavras-chave (54% do total). Por exemplo, o Citibank compartilha palavras-chave com a TELESP, Brahma, Credicard e Bradesco. A Credicard apresenta palavras-chave também ocorridas nos textos das *homepages* da Embraco, Citibank e Bradesco. O Bradesco compartilha léxico-chave com todas as empresas dos diversos setores (TELESP, CESP, Petrobrás, Embraco, Brahma, COSIPA, Citibank e Credicard)

Desta forma, é possível responder a questão de pesquisa sobre o grau de compartilhamento de palavras-chave entre empresas diferentes, dizendo que, em geral, as empresas compartilham itens lexicais chave. Contudo, é necessário observar dois extremos: a GloboSat que não apresentou palavras chave-chave e, as empresas do setor financeiro que são as que mais compartilham palavras-chave com as dos outros setores e entre si. Portanto, o setor financeiro parece apresentar no seu campo discursivo diversas experiências e visões do mundo no contexto onde suas *homepages* institucionais são apresentadas que são partilhadas com outros setores. E, a GloboSat apresenta palavras-chave que não ocorrem nas demais empresas. Tanto um extremo como o outro será aprofundado posteriormente, pois indicam particularidades de uma empresa e de um setor.

Assim sendo, a partir do compartilhamento lexical chave, foi possível determinar que, em geral, o tópico central das *homepages* dessas empresas está centrado na própria empresa, nos produtos e/ou serviços oferecidos e nas diferentes formas pelas quais o cliente pode entrar em contato com elas.

#### 4.2 .1 A imagem da empresa criada por meio das escolhas lexicais.

Algumas das escolhas-chave compartilhadas por empresas do mesmo setor ou entre setores diferentes parecem sinalizar para a forma como as instituições criam suas imagens por meio do uso de determinados recursos lingüísticos. Por exemplo, a ocorrência da palavra-chave *companhia* presente nos textos das *homepages* institucionais das três empresas públicas de serviços/produtos, analisadas no corpus desta pesquisa parece indicar uma mesma escolha para nomear a empresa por meio deste substantivo comum.

Outro setor que apresentou o compartilhamento de algum item lexical foi o de serviços/produtos de empresas privadas. COSIPA, Embraco e Brahma apresentaram entre si algum tipo de semelhança na escolha lexical, como por exemplo *empresa*, que ocorre como palavra-chave tanto nos textos da *homepage* da Embraco como da COSIPA. E, finalmente no setor privado financeiro também há um compartilhamento entre todas as corporações pesquisadas. Dentre as palavras chave-chave, *atendimento* é comum às três.

Para explorar mais detalhadamente o tipo de imagem construída pelas empresas a análise a seguir das palavras chave-chave passa a ser mais minuciosa. Todos os exemplos foram fruto da pesquisa da concordância da palavra-chave, ou seja, a palavra num dado co-texto de no mínimo 5 palavras à direita e 5 à esquerda (padrão do programa). Em casos em que este número não foi suficiente para dizimir dúvidas foi dado um comando ao programa para aumentar este horizonte a esquerda e a direita até que fosse possível analisar o significado da palavra-chave.

Como dito no início, *companhia* ocorre como sinônimo de empresa é compartilhada pelas três empresas públicas (CESP, TELESP e Petrobrás). Contudo, este item também ocorre em duas das três empresas privadas (Brahma e COSIPA).

Alguns exemplos obtidos foram:

CESP: "... informações econômico-financeiras da *Companhia* estão disponíveis neste ...

PETROBRÁS: "...Petrobrás - Veículo externo da *Companhia*, exclusivamente online..."

TELESP: "...tecnologia avançada características da *companhia* A Telecomunicações de "..."

COSIPA: "...COSIPA. Todas as divisões da *Companhia* poderão ser conectadas pelo ..."

Brahma: "... equipe altamente capacitada trabalhando na *companhia*. Por isso, a Brahma..."

A COSIPA emprega *empresa* para a sua nomeação como palavra-chave, o mesmo acontecendo com a Embraco:

COSIPA: "...99% na composição acionária da *Empresa*. Sua Usina começou a ser..."

Embraco: "... Embraco e a Comunidade Uma *empresa* com o perfil da Embraco..."

Outro léxico-chave que ocorre em diversas empresas de setores diferentes é *produtos*. Este item ocorreu tanto nas três empresas do setor de empresas privadas e numa do setor financeiro:

Embraco: "...componente destes *produtos*, o compressor hermético, a EMBRACO ..."

Brahma: "... haverá degustação do mix light de *produtos* - Brahma Guaraná Light e Pepsi..."

COSIPA: "...toda a sua linha de *produtos*. O certificado foi concedido pela..."

Bradesco: "...mais e melhores serviços e *produtos*. Dentro desta perspectiva é que..."

*Serviços* foi outra ocorrência chave que também pode ser associada a produtos, uma vez que, as empresas foram agrupadas por setores que divulgam tanto o produto como o serviço:

Citibank: "...conjunto completo de produtos e *serviços* especiais que atendem com rapidez..."

TELESP: "...imagens, através da integração de *serviços* e de sistemas de tecnologia..."

Porém, há itens que podem estar associados tanto a um produto quanto a um serviço. É o caso de *dados* e *DDD* (TELESP), e *cartão* (Bradesco e Citibank):

TELESP: "... comunicação de voz, textos, *dados* e imagem, em nível nacional ..."

Bradesco: "...produtos e serviços ou solicitar *Cartão* de Crédito pela Rede Mundial..."

Citibank: "...Citibank Photocard O seu *cartão* Citibank pode ter sua foto e ..."

Nos três setores, também foram localizadas palavras-chave compartilhadas que indicam a presença de itens lexicais que explicitamente remetem à questão de diferentes formas para se obter informações sobre a empresa. Portanto, observa-se aí uma preocupação desta em manter contato com aquele que está acessando a sua *homepage* (cliente, usuário da Internet, investidor). Devido ao meio onde as informações estão sendo veiculadas, há um compartilhamento de palavras-chave relacionadas com o meio Internet (*.br*, *home*, *page*, *e-mail*). Itens chave como *telefone*, *fax*, *contato* também foram encontrados nos três segmentos estudados nesta análise em sete das nove empresas que apresentaram palavras-chave compartilhadas. Ou seja, de alguma forma, seja via Internet ou outro meio de comunicação, as empresas preocupam-se em abrir canais entre elas e seus interlocutores. Alguns exemplos foram:

TELESP: "...Sugestões e consultas sobre este serviço: missaopolitica@TELESP.com.br ..."

Embraco: "...solicitado será enviado para seu e-mail. Os arquivos estarão em PDF ..."

Bradesco: "...saldos e extratos através de fax, o Fax Fácil Bradesco...."

Com relação a itens que possam estar construindo a imagem da empresa diretamente junto ao seu interlocutor, foi possível verificar a presença de *atendimento* nas três empresas privadas do setor financeiro:

Bradesco: "...do Banco: o conceito de atendimento de excelência ao cliente, que ..."

Citibank: "...é um novo conceito em atendimento bancário. Uma agência modelo, de ..."

Credicard: "...competidores quando se trata do atendimento a associados. São 3 mil ..."

Também há um compartilhamento de itens lexicais relacionados que nomeiam o interlocutor com o uso de *clientes* por 1 empresa do setor privado e 1 do financeiro:

Credicard: "...Internet que garante atendimento a clientes, desenvolvimento de pesquisas ..."

Embraco: "...foi criada para oferecer aos clientes da Embraco um canal de ..."

Destaca-se o fato de um desses itens relacionados ao interlocutor ter sido o dêitico *você*. Esta é a única forma pronominal que consta das palavras chave-chave do Quadro 4A (Apêndice p. 175) e é compartilhada pela Brahma e o Citibank. No caso da Brahma, com 51 ocorrências, este dêitico refere-se tanto ao consumidor dos produtos/cliente, como ao investidor e/ou acionista, ao funcionário ou ao candidato a uma vaga na empresa. Já no caso do Citibank, as 47 ocorrências de *você* referem-se exclusivamente ao cliente ou futuro cliente:

Brahma: "...você encontra aqui. Em troca, você encontra aqui. Em troca, você ..."

Citibank: "...e dar mais comodidade a você. Model Branch\* Citibank. Entre em ..."

Cabe aqui ressaltar que, a ocorrência de diferentes formas para nomear tanto a empresa como o interlocutor (cliente em potencial, internauta, investidor, etc.) merece um estudo em separado que trata da função denominada Interpessoal do ponto de vista da análise com base no arcabouço teórico sistêmico-funcional. Por exemplo, o uso diferenciado na nomeação do interlocutor por meio do dêitico *você* pode ter diferentes significados quando interpreta-se as relações dos participantes do discurso que é uma das variáveis de registro que será estudada no capítulo 5 como um estudo posterior a este.

Para finalizar essa discussão, a seguir serão analisados os casos singulares: uma empresa que não apresentou palavras chave-chave e , portanto não compartilhou léxico-chave com as demais empresas de setores diferentes que compartilham itens lexicais específicos de um setor, o setor financeiro que apresentou palavras chave-chave com

todas as demais empresas dos setores público e privado, e as duas empresas que apresentaram o maior número de palavras-chave compartilhadas entre si.

#### 4.2.1.1 Ausência de palavras chave-chave

A empresa GloboSat, apesar de não ter compartilhado nenhuma palavra-chave com outra empresa do mesmo setor (privado) ou de outro (público, financeiro), parece indicar que, o discurso empregado na sua *homepage* apresenta escolhas lexicais únicas se comparadas aos dados das outras empresas que compõem o corpus de estudo em português desta pesquisa. Isto pode indicar que esta empresa trata de um campo discursivo distinto e, provavelmente, as relações entre os participantes e as formas de nomeação dos mesmos se diferencia das demais empresas.

As palavras-chave encontradas nos dados desta empresa foram:

Palavra-chave	Freqüência
assinantes	4
assinatura	4
canais	9
Globosat	11
Premiere	9
programação	6
tv	6

Tabela 5 Palavras-chave da *homepage* da GloboSat

As palavras-chave apresentadas são específicas de um campo discursivo relacionado com telecomunicações, mais precisamente com uma modalidade de televisiva chamada 'tv por assinatura'. Portanto, tendo este assunto central indicado por palavras-chave como *assinantes*, *assinaturas*, *programação*, etc. esta empresa no contexto da Internet por meio da sua *homepage* aborda no seu discurso a sua experiência e representação de mundo. Do ponto de vista da propaganda institucional, o produto que ela veicula é único se comparado aos das demais empresas que compõem esta pesquisa e, portanto, dentro os itens lexicais chave o interlocutor é realizado pelo *assinante* e o seu produto pela sua *programação* e *canais*. Porém, cabe lembrar que, apesar desta *homepage* ter endereço próprio, ou seja, estar aparentemente desvinculada de outra empresa, sabe-se que a GloboSat faz parte de um conglomerado maior e que, portanto, os possíveis estranhamentos e questionamentos que surjam no decorrer da análise proposta neste trabalho possam ser solucionados em estudos futuros quando forem obtidos dados da empresa maior que controla a GloboSat.

#### 4.2.1.2 Empresas de setores diferentes compartilhando mesmos itens lexicais

Foi importante observar o uso de palavras específicas de um setor no discurso de outro. Duas das 3 empresas do setor público e 1 das 4 do setor privado compartilham palavras relacionadas ao setor financeiro como *negócios* (Bradesco e TELESP), *demonstrações* (Bradesco e CESP) *mercado* (Bradesco e Embraco). Isto pode estar relacionado ao fato de haver departamentos financeiros nas empresas do setores privado e público. Além disso, todas as empresas desempenham atividades cuja finalidade é fazer negócios. Contudo, é importante verificar como essas marcas semelhantes emergem do discurso de cada empresa. Estes são alguns trechos onde estas palavras ocorreram:

Bradesco: "...Cartão Magnético no dia-a-dia dos *negócios* bancários, o Cartão Bradesco ..."

TELESP: "...TELESP - Fazendo negócios e encontrando pessoas ..."

Bradesco: "...Atendimento Institucional | Bradesco em Notícia | *Demonstrações* Financeiras ..."

CESP: "...30 de Setembro de 1998 *Demonstrações* Contábeis.....Dezembro de 1997..."

Bradesco: "...O Bradesco coloca no *mercado* o cheque com caracteres CMC7 ..."

Embraco: "...Responde atualmente por 65% do *mercado* brasileiro de compressores e tem..."

Algumas palavras compartilhadas entre os setores público e financeiro também podem suscitar análises sobre o "empréstimo" lingüístico que ocorre no discurso empresarial mesmo que entre setores diferentes. Por exemplo, a palavra-chave *telecomunicações* compartilhada pelo Bradesco (setor financeiro) e a TELESP (setor público) parece indicar que o banco compartilha o seu interesse, ou faz uso do principal produto da Telesp para evocar as telecomunicações como forma de se apresentar como empresa moderna que lança mão de tecnologias de ponta, como pode ser comparado nestes exemplos:

Bradesco: "...uso de computadores e das *telecomunicações*, sem perder a noção do ..."

TELESP: "...a exploração de serviços de *telecomunicações* e atividades necessárias à..."

De uma maneira geral, como pode ser visto no Quadro 4A (Apêndice p. 175), o setor financeiro compartilhou palavras-chave com todos os demais setores. Isto parece indicar que o campo discursivo de um é apresentado nos outros ou vice-versa, uma vez que todas as empresas apresentam em algum momento nas suas *homepages* uma página ou uma parte de uma página alguma informação financeira. Isto pode ser constatado pela presença de palavras-chave como; *negócios*, *demonstrações* e *mercado*. Por outro lado, as empresas do setor financeiro, como dito acima, emprestam de outros setores itens lexicais e até mesmo os utilizam com significados semelhantes como nos casos de *telecomunicações* e *produtos*.

#### 4.2.1.3 Duas empresas que compartilham o maior número de palavras-chave

No setor financeiro, Bradesco e Citibank compartilham o maior número de palavras chave-chave para atingir o mesmo público alvo (pessoas que têm computador, acessam informações financeiras e/ou investem via Internet). O discurso dos dois é parecido já que ambos parecem dar um maior enfoque nas suas *homepages* em português aos assuntos relacionados ao cliente e aos produtos/serviços oferecidos. As seguintes palavras foram compartilhadas pelos dois bancos : *atendimento, home, banking, page, cartão, rede e serviços*. Alguns exemplos foram:

Bradesco: "...e torná-lo independente do *atendimento* dos caixas tradicionais. Mais do ..."

Citibank: "...é um novo conceito em *atendimento* bancário. Uma agência modelo, de ..."

Bradesco: "... primeiro serviço de *home banking* do Brasil e o quinto do Mundo na Internet. ..."

Citibank: "...CitiDirect Internet *Banking*.O seu dia-a-dia..."

Bradesco: "...e serviços ou solicitar *Cartão* de Crédito pela Rede Mundial ..."

Citibank: "... único seguro para *cartão* bancário. Só podia ser do Citibank...."

Apesar de pertencerem ao mesmo setor, estes dois bancos possuem imagens distintas: o Bradesco é conhecido como o maior banco brasileiro em número de agências no Brasil, o de maior número de correntistas, com um grande apelo popular e que procura lidar com aquilo que o mercado financeiro costuma cunhar de varejo, ou seja, independente da quantidade de dinheiro, é possível ter-se um vínculo com esta instituição seja por meio de contas de poupança, contas corrente ou grandes investimentos. Na outra extremidade encontra-se o Citibank, uma instituição financeira estrangeira, cujas páginas da *homepage* no Brasil possuem nomes em inglês como visto na análise anterior no capítulo 3, que até pouco tempo tinha algumas agências no Brasil e lidava com um público específico, principalmente no segmento empresarial conhecido por Citicorp ou com grandes investidores.

Contudo vê-se que na Internet ambas instituições optam pelo mesmo tipo de enfoque, utilizam-se das mesmas escolhas-chave lexicais para apresentar os mesmos serviços/produtos ( *atendimento, cartão, serviços*) e serviços via Internet (*banking, home, page e rede*). Ou seja, esta distinção feita anteriormente entre as duas instituições, vistas a partir do meio Internet parece aproximá-las, isto é, ambas querem atingir o mesmo segmento disponibilizando os mesmos serviços e produtos. Então, a concorrência entre ambas parece ser de igual para igual uma vez que as suas *homepages* dão importância à

mesma temática composta pelos mesmos itens lexicais. Novamente, as escolhas são feitas e o caráter probabilístico de algum tipo de repetição no uso pôde ser visto.

Porém, a empresa do setor financeiro Credicard não compartilhou tantas palavras como as outras duas empresas acima analisadas. A única palavra-chave compartilhada pela Credicard com o Bradesco e o Citibank foi *atendimento*. É possível que isto tenha ocorrido por ser esta uma empresa que lida com uma fatia específica do mercado financeiro: crédito. Ao passo que as outras duas, além de crédito, lidam com outros tipos de serviços e/ou produtos financeiros.

### 4.3 As palavras chave-chave das versões em inglês

Para responder a segunda parte da pergunta de pesquisa desta fase do estudo cujo intuito é o de verificar se há ou não mudanças no perfil lexical a partir da versão para o inglês, primeiramente foram analisadas as palavras chave-chave das versões encontradas nas homepages institucionais que constituem o corpus deste estudo. Cabe lembrar, aqui, que não está sendo feita uma análise contrastiva entre os textos em português e suas versões. Também não será tratada a qualidade das versões das homepages institucionais apresentadas em inglês. Além disso, é importante salientar o fato de que nem todos os textos encontrados em português estavam disponibilizados nas suas versões em inglês.

Num primeiro momento, verificou-se quantas e quais empresas compartilham palavras-chave nos três setores que categorizados como produtos/serviços privado, produtos/serviços público, privado financeiro como mostra o Quadro 4B (Apêndice p.175). Em seguida, a quantidade de palavras chave-chave compartilhadas, e o tipo de imagem construída pelas empresas a partir da escolha lexical, e as semelhanças e diferenças entre empresas individuais. A conclusão desta análise tem como parâmetros responder a questão de pesquisa: Há ou não mudanças no perfil lexical a partir da versão para o inglês?

Na primeira etapa, com base no Quadro 4B (Apêndice p. 175), verificou-se quantas e quais empresas compartilham palavras-chave por setor, considerando-se quantos conjuntos de palavras chave-chave foram obtidos entre 2 setores. Na tabela 6 “Palavras chave-chave versão em inglês: número de conjuntos compartilhados” a seguir foi feito um cruzamento entre as empresas de um dado setor que compartilham conjuntos de palavras-chave. As células repetidas foram deixadas em branco, identificadas com hífen (-). Isso não quer dizer que não há conjuntos lexicais compartilhados entre esses setores. Por exemplo, comparando-se as empresas do Setor Público entre si a TELESP compartilha

conjuntos lexicais chave com 2 empresas deste setor: CESP e com a Petrobrás. Porém, isto não ocorreu entre a CESP e a Petrobrás e, portanto, na tabela, o cruzamento Setor Público x Setor Público apresenta 2 conjuntos lexicais chave compartilhados de 3 possíveis. Já entre o Setor Privado ( 4 empresas) e o Público (3 empresas) foram obtidos 8 conjuntos compartilhados dos 12 possíveis. Entre os setores Financeiro (3 empresas) e Público (3 empresas) 7 conjuntos de léxico-chave foram compartilhados dentre os 9 possíveis. Ao analisar a empresas do Setor Privado e, comparando-as entre si, seria possível encontrar 4 conjuntos dos quais 3 realmente ocorreram.

Dos 12 possíveis conjuntos resultantes do cruzamento entre as empresas do Setor Financeiro e Privado foram encontrados 11. E, finalmente, considerando-se apenas o Setor Financeiro e, confrontando-se o número dos conjuntos lexicais compartilhados entre as empresas deste segmento, foi possível verificar que ocorreu 100% no cruzamento dos dados, ou seja, todas as 3 empresas compartilham conjuntos lexicais chave entre si.

SETOR PÚBLICO				SETOR PRIVADO				SETOR FINANCEIRO		
Empresa	Telesp	CESP	Petrobrás	Embraco	COSIPA	GloboSat	Brahma	Citibank	Bradesco	Credicard
CESP	São Paulo									
Petrobrás	Brazil Brazilian technology									
Embraco	Brazil Brazilian company data		Brazil Brazilian its products US\$ production							
COSIPA	br Brazil com company São Paulo telephone	São Paulo	Brazil its products	Brazil company fax its products						
GloboSat	Brazil Brazilian		Brazil Brazilian	Brazil Brazilian market	Brazil					
Brahma	our									
Citibank	Brazil copyright service services		Brazil customer program	assistance Brazil	Brazil	Brazil	you			
Bradesco	Brazil Brazilian São Paulo service services search	São Paulo kilometers	Brazil Brazilian customer its products technological	Brazil Brazilian fax financial information its products e-mail market	Brazil fax its products São Paulo	Brazil Brazilian market network	fax	banking branch branches Brazil center customer investments service services		
Credicard	Brazil Brazilian data technology		Brazil Brazilian customer technology	Brazil Brazilian data	Brazil	Brazil Brazilian		Brazil center customer	Brazil Brazilian center credit customer transactions	

Trecho Quadro 4 B Palavras chave-chave versão em inglês

A leitura do quadro acima quanto ao número de conjuntos de palavras-chave compartilhadas pode ser feita conforme a tabela a seguir:

	Setor Público	Setor Privado	Setor Financeiro
Setor Público	2/3 <sup>7</sup> (66%)	--	--
Setor Privado	8/12 (66%)	3/4 (75%)	--
Setor Financeiro	7/9 (77%)	11/12 (91%)	3/3 (100%)

Tabela 6 Palavras chave-chave versão em inglês: número de conjuntos compartilhados

Verifica-se que, no setor público não houve 100% de compartilhamento entre as empresas deste setor. O mesmo ocorre com as empresas do setor privado. Já no setor financeiro há um compartilhamento de 100% entre as três empresas. Isto pode indicar que, por meio da escolha lexical, elas se apresentam pela Internet de forma semelhante nas suas *homepages* institucionais. Portanto, é importante agora passar ao estudo mais detalhado de quantas e quais são essas palavras-chave que formam estes conjuntos.

Na tabela 7 “Palavras chave-chave versões em inglês: número de palavras-chave compartilhadas”, apresentada adiante, foram computados os totais de palavras chave-chave entre os vários setores. Ou seja, foram somadas as quantidade de palavras-chave (121) de todas as empresas dos setores individuais ou entre setores diferentes, conforme o Quadro 4B (Apêndice p. 175). Por exemplo, havia 5 palavras-chave em comum entre as 3 empresas do setor público. Esse total foi inserido no Quadro 4 B (Apêndice p.175) sob a coluna ‘serviços públicos’. Por outro lado, 27 palavras-chave foram compartilhadas entre todas as empresas públicas e as do setor privado. Este número foi incluído também na coluna ‘setor público’. Entre as empresas do setor privado 9 léxicos chave foram compartilhados. Comparando-se as empresas do setor financeiro com as do setor público e do setor privado, encontrou-se um mesmo número de palavras-chave compartilhadas que também constitui-se na maior percentagem: 31 palavras-chave do total de 121. E, finalmente, dentro do setor financeiro, comparando as empresas deste setor entre si, há 18 palavras-chave. Note que as células repetidas foram deixadas em branco, identificadas com hífen (--). Isso significa que os totais referentes a essas células se encontram nas colunas correspondentes em outras partes da tabela. Isso não quer dizer que não há palavras compartilhadas entre esses setores.

	Setor Público	Setor privado	Setor Financeiro
Setor Público	5 (4.1%)	--	--
Setor Privado	27 (22%)	9 (7.4%)	--
Setor Financeiro	31 (25.6%)	31 (25.6%)	18 (15%)
Total	121		

Tabela 7 Palavras chave-chave versões em inglês: número de palavras-chave compartilhadas

<sup>7</sup>X/Y = onde X representa o número de conjuntos encontrados e Y o número de conjuntos possíveis.

A maior quantidade de palavras chave-chave deu-se no setor financeiro, seguida pelos setores público e privado. A questão do uso e da repetição de determinadas palavras como forma para a empresa criar a sua imagem perante o público será discutida a seguir.

#### **4.3.1 A criação da imagem e as escolhas lexicais nas versões em inglês.**

Passando-se para uma análise mais detalhada da imagem da empresa a partir das palavras chave-chave encontradas nas versões para o inglês, é importante frisar que, neste caso, as dez empresas apresentaram palavras chave-chave, o que não havia acontecido na análise do português, uma vez que não houve nenhum compartilhamento com a empresa GloboSat. Partindo-se para uma análise mais minuciosa quanto as palavras, é preciso esclarecer que, para esta fase da pesquisa onde analisa-se os textos vertidos para o inglês, não será colocado em dúvida a escolha feita pelo tradutor.

Foi possível verificar que as duas primeiras palavras chave-chave fornecidas foram *Brazil* (8 empresas) e *Brazilian* (7 empresas) bem como as palavras *São* e *Paulo* (4 empresas). *Brazil*, *Brazilian* e *São Paulo* não ocorreram como chave na Brahma, e *Brazilian* não ocorreu como chave na CESP. A maioria das empresas que veiculam suas *homepages* institucionais do Brasil para o exterior, apresentou diversas citações nos textos vertidos para o inglês sobre o país tais como onde a empresa se localiza no país, o país como agente (ator) de ações e o país como referência histórica. Da mesma forma, *São* e *Paulo*, que na verdade, formam o nome do estado e da cidade de *São Paulo*, ocorrem como léxico-chave em quatro empresas, indicando o local onde algumas delas estão estabelecidas, ou como parte do nome de algumas dessas empresas, ou ainda como atributo usado para identificar algum nome comum ; em textos que relatam a importância sócio - econômica desta cidade e/ou estado no contexto brasileiro onde as empresas se inserem. Estes itens foram considerados chave por apresentarem uma frequência incomum no corpus de estudo em relação ao corpus de referência. Ou seja, não há dúvida de que estes três itens localizam as empresas, são usados para descrever o país, uma cidade e um estado que, talvez, não ocorra tão frequentemente num jornal britânico. Aqui estão apresentados 1 exemplo de cada empresa, de cada setor, para estas 3 palavras-chave:

*Brazil*

PETROBRÁS: "the petroleum industry in Brazil and therefore, had to face..."

Embraco: "...The Embraco factories in Brazil and Italy are certified In accordance with..."

Credicard: "...the largest data processing bases in Brazil and incessantly invests in updating..."

#### *Brazilian*

Bradesco "...Implementation of the first Brazilian home banking system..."

GloboSat "...leadership in the Brazilian market of subscription television..."

TELESP "...operating in an area accounting for 45% of the Brazilian population..."

#### *São Paulo*

Bradesco: "...Bradesco Instantâneo Branch in Praça Panamericana, city of São Paulo ..."

CESP: "... was auctioned in the São Paulo stock market..."

"...the name "CESP - Centrais Elétricas de São Paulo" on December..."

COSIPA: "...large metropolitan area of São Paulo, South America's major consumer ..."

Algumas palavras-chave compartilhadas entre a COSIPA, TELESP, Embraco, Bradesco, Brahma remetem ao modo como o interlocutor poderá entrar em contato com as empresas. Estas palavras relacionam-se tanto com os meios de comunicação mais convencionais (*fax, telephone*) como também com formas mais avançadas, fazendo-se uso do meio Internet ( *e-mail, .br, .com.* ). Alguns exemplos:

Embraco: "... can communicate directly with us via *e-mail*, or through our *telephone* or *fax*..."

Brahma: "...A copy of the Portuguese translation can be obtained from ... ([www.cvm.gov.br](http://www.cvm.gov.br))..."

Outras ocorrências chave-chave dizem respeito àquilo que as empresas produzem por meio do uso de palavras como *product, products* e *production* compartilhadas pela Embraco, , COSIPA, Bradesco e Petrobrás.

Petrobrás: "...advanced deep-water technology, for oil *production* a field where it..."

Bradesco: "...or information on *products* and services via Internet or request ..."

No exemplo acima apresentado do Bradesco, cabe ressaltar que o significado de *product* muitas vezes ocorre relacionado a *service* . Ou seja, para o setor financeiro um cartão bancário, um seguro de vida ou um tipo de conta de investimento pode ser considerado como um produto vendido pela instituição. Contudo, do ponto de vista do cliente, estes produtos podem ser vistos como serviços. A seguir, são apresentados alguns casos relacionados a serviços.

Bradesco, Citibank e TELESP, que compartilham as palavras-chave *service* e *services*, indicam os serviços disponibilizados por elas. Por exemplo:

Bradesco: "...in turn lead to more and better services and products. Within this..."

Citibank: "...You can use this service to pay your bills when due ..."

TELESP: "...through the integration of services and advanced-technology systems ..."

No caso das duas primeiras empresas, por se tratarem do setor financeiro, talvez haja uma tênue diferença de significado entre *service* e *product* como mencionado anteriormente. Contudo, o Citibank não apresentou *product* como uma escolha lexical chave. Mas esta é uma palavra utilizada em alguns trechos da sua *homepage*. Usando a concordância para explorar os dados desta instituição, foi possível extrair a seguinte passagem contendo este léxico que não é chave mas ocorre 4 vezes:

Citibank: "...We invite you to unfold the wide range of products Citibank offers in this ..."

Bradesco, Citibank e Credicard, as três empresas do setor privado financeiro compartilham entre si e com a Petrobrás o léxico-chave *customer* que nas quatro empresas ocorre diversas vezes relacionado com algum tipo de nome de serviço ao cliente:

Bradesco: "...the Bank had no difficulty in setting up customer loan operations. ..."

Citibank: "...It's 60 million customers in 100 countries. That's globality. ..."

Credicard: "...organizations. Three thousand customer care attendants are trained ..."

*Assistance* também está relacionada aos serviços disponibilizados pelo Citibank e pela Embraco. Nesta última, a palavra ocorre como atributo a serviços técnicos e ao cliente, e o Citibank a utiliza em quatro das cinco ocorrências como atributo dado a um serviço relacionado com viagem:

Embraco: "...efficient technical support, customer assistance, and competitive prices. ..."

Citibank: "...personal (passport, visa, lost baggage or document) assistance, or merely want ..."

Dois empresas de serviços/produtos do setor privado (Embraco e GloboSat) e uma do setor financeiro privado ( Bradesco) compartilham *market*. Tanto o Bradesco como a Embraco atribuem a esse item qualidades relacionadas a origem do mercado (foreign, Brazilian, European, etc.), e a GloboSat atribui ao tipo de mercado em que atua, ou seja, a televisão por assinatura:

Bradesco: "...It is also the 5th largest market and one of the ten ..."

Embraco: : "...in the Brazilian compressor market and an 18% participation in the ..."

GloboSat: "...absolute leadership in the Brazilian market of subscription television ..."

*Company* é a única palavra-chave que, por diversas vezes é a forma das empresas como TELESP, Embraco e COSIPA se nomearem:

TELESP: "...the biggest telecommunications company in Brazil is? ..."

Embraco: "...the technical information of the company. If you would ..."

COSIPA: "...Plan aimed at adjusting the company to the new business scenario..."

A Brahma e a TELESP apresentam o dêitico *our*. A Brahma faz uso deste para referir-se a ela própria e aos que, de alguma forma pertencem a ela (*our enterprise*), como os clientes e os funcionários dela (*our clients satisfaction, our people department*). Já na TELESP *our* está relacionado 7 vezes à conexão com a *homepage* inicial (*"Our home"*), 1 vez com o cliente (*our client*) e nas demais ocorrências refere-se a própria empresa (*"our history"*, *"our mission"*).

*Its* é também uma referência compartilhada por empresas de diversos setores como Embraco, Petrobrás, COSIPA, Bradesco quando tratam das empresas e seus produtos:

Embraco: "..., which are further recognized for *its* low noise and high reliability..."

Petrobrás: "...Petrobras was founded and began *its* activities, inheriting from the..."

*You* na Brahma refere-se ao cliente (investidor/consumidor), funcionários e candidatos a vagas na empresa:

Brahma: "...if *you* have a specific question, please contact the Investor Relations Team ..."  
(Trecho extraído da página *Investor's Info*)

"...Do *you* wish to join our No. 1 team? ..."  
(Trecho extraído da página *New People*)

Algumas destas últimas questões relacionadas com a nomeação empresa/cliente merecem um estudo mais detalhado que será apresentado no capítulo 6 da análise.

#### 4.4 Resultados

A análise desta fase do estudo teve por objetivo responder a segunda questão de pesquisa quanto ao grau de compartilhamento de palavras-chave entre empresas diferentes. Definitivamente tem-se, após os levantamentos feitos, uma resposta para tal questão, ou seja, há um compartilhamento de palavras-chave entre empresas de diferentes setores. Mas cabe aqui ressaltar qual foi o tipo de compartilhamento, como será apresentado e discutido a seguir.

Em português, é possível verificar que as empresas compartilham itens lexicais chave que indicam qual é, ou quais são os assuntos centrais das *homepages* institucionais; ou seja, o campo discursivo ali encontrado. É possível primeiramente verificar o compartilhamento dentro dos mesmos setores: setor público (4), setor privado (8) e setor financeiro (9). Mas dentro de cada setor, podemos considerar cada empresa como atuante em segmentos diversos da economia. Contudo, mesmo assim, elas escolhem itens lexicais semelhantes e parecem encaminhar os seus discursos para os mesmos assuntos. E, conforme é feita uma comparação entre setores diferentes, parece aumentar o número de palavras-chave compartilhadas: entre financeiro e público 8 palavras-chave, financeiro e privado 9, público e privado 10.

Revedo o Quadro 4A (Apêndice p. 175), as empresas dos três setores ( público, privado e financeiro) apontam para ela próprias como um dos assuntos em destaque nas suas *homepages* (*empresa, companhia*), levando-se em conta que o léxico-chave pode apontar para o assunto principal ou composição temática central, conforme indica o estudo apresentado por Berber (1999) revisto no capítulo 2 desta pesquisa. Além disso, os diversos conjuntos lexicais chave dos 3 setores também indicaram um outro tópico relevante e presente no discurso destas empresas por meio do uso da palavra *produtos*. Já as empresas do setor financeiro compartilham com os outros dois setores (público e privado) itens lexicais chave que estão relacionados com aquilo que estas empresas fazem (negócios), com aquilo que oferecem (*serviços, informações, produtos, atendimento, etc.*), para quem oferecem (*clientes, você*) e por qual meio é possível obter os serviços, produtos e/ou informações (*fax, mail, home page, etc.*).

Em geral, as palavras-chave compartilhadas em português parecem estar distribuídas entre produtos/serviços, o cliente, a empresa e as maneiras pelas quais se pode obter maiores informações sobre as mesmas. Então, o tipo de compartilhamento é de um “léxico- chave cheio”, ou seja, com um significado de onde é possível extrair-se o campo discursivo de maneira clara e objetiva.

A segunda parte da questão de pesquisa desta fase é: há ou não mudanças no perfil lexical a partir da versão para o inglês?

Comparativamente, o primeiro achado nos dados foi que, em português apenas um léxico-chave refere-se a localização, com a palavra *lorque* referindo-se à existência dos escritórios de duas empresas em Nova *lorque*:

Bradesco: “...As Agências em Nova *lorque* e Grand Cayman, o Escritório de Representação em Londres e uma Rede de três mil Correspondentes em todo o Mundo, ...”

Petrobrás: "...Para executar essas atividades, a Petrobras conta com o apoio de seus escritórios no exterior: O Escritório de Nova *Iorque* (ESNOR) e o Escritório..."

E, como foi visto durante a análise da versão, as palavras de localização e nacionalidade foram as que mais ocorreram e que mais foram compartilhadas entre empresas dentro do mesmo setor e entre setores diferentes nas versões em inglês das *homepages* institucionais deste estudo. Assim sendo, apesar da aparente semelhança quando da comparação do texto em português com sua versão em inglês, é possível observar nos Quadros 4 A e 4 B (Apêndice p.175 ) uma diferença significativa do léxico compartilhado entre as mesmas empresas em português e nas versões .

Na análise do Quadro 4 B (Apêndice p.175 ), nota-se a presença constante de palavras-chave compartilhadas entre os diversos setores indicando local ou nacionalidade: *São, Paulo, Brazil, Brazilian*. Estas palavras perfazem 55 palavras-chave de um total de 120. Isto significa 45% das palavras-chave das versões para o inglês das *homepages* institucionais. Este compartilhamento ocorre entre os 3 setores como indicativo do país, da nacionalidade e/ou de uma das cidades do país. Isto pode indicar que, nas versões em inglês, o campo discursivo enfoque a localização das empresas e não tanto quem elas são e o que fazem.

Talvez este fenômeno possa ser creditado ao fato de ter-se comparado o corpus de estudo em inglês com um corpus de referência em inglês ( o jornal britânico *The Guardian*) no qual, provavelmente, estas palavras não ocorrem com uma frequência comum. Portanto, no corpus de estudo das versões em inglês, a frequência destas palavras deve ter sido diferente em relação ao corpus de referência em inglês a ponto de serem apontadas como chave.

Entre as empresas dos três setores ocorrem palavras como *company, technology e technological* que indicam as empresas como um dos assuntos das suas *homepages* e que o assunto tecnologia é tratado por algumas delas com, talvez, a preocupação em informar o público de que são empresas preocupadas em se atualizar, ou que pretendem falar sobre a capacidade tecnológica que possuem dependendo do setor onde atuem. Também palavras como *products, production, service, services e customer* foram mais compartilhadas entre os três setores indiciando aquilo que fazem e para quem.

Ao estudar o Quadro 4 B (Apêndice p.175 ), fica mais uma vez latente o grande compartilhamento entre o setor financeiro e os setores público e privado como já foi comentado na análise do Quadro 4 A (Apêndice p.175 ) quanto à imagem da empresa. Por exemplo, o Bradesco compartilhou itens lexicais chave com todas as empresas, seja de telecomunicações, refrigeração, extração mineral e, é claro, do próprio setor financeiro. As

palavras-chave compartilhadas entre o setor financeiro e os demais podem indicar o setor de atuação (*financiam*) para o seu interlocutor (*customer*) e aquilo que a empresa oferece (*service, products, information, etc.*). Como todas as empresas possuem departamentos relacionados à área financeira, este compartilhamento pode ser considerado esperado. Porém, observa-se uma preocupação do setor financeiro em usar palavras como *technology* e *network* que podem ter sido emprestadas de empresas de telecomunicações, uma vez que, os bancos e as empresas de crédito estão cada vez mais se utilizando da tecnologia das telecomunicações para alcançar o seu público seja via Internet, fax, etc.

O mesmo fenômeno ocorrido com as palavras-chave em português compartilhadas pelo Bradesco e Citibank, ocorreu nas versões em inglês. Ou seja, estas foram as empresas que compartilharam o maior número de palavras-chave num total de 9. Mais uma vez, esses dois bancos parecem trilhar o mesmo caminho via Internet, oferecendo os mesmos tipos de serviços (*services, investments, etc.*) aos clientes (*customer*). Assim sendo, pela Internet é possível criar-se num mesmo veículo de comunicação em condições semelhantes para empresas que, em outras circunstâncias, poderiam estar interessadas em diferentes fatias do mercado: uma voltada para um setor de massa e outra que procura atingir a fatia do mercado que, apesar de menor, tem maior poder aquisitivo. Pode-se concluir que, o meio Internet cria condições iguais para que as empresas se coloquem para o público de uma mesma forma podendo atingir a mesma fatia do mercado.

Porém, para comprovar tal hipótese, seria necessário um estudo mais aprofundado que indicasse a real reação daqueles que fazem uso das versões em inglês das duas empresas para verificar a eficácia dessas versões do ponto de vista comunicativo, ou seja, se as empresas preocupam-se com a qualidade dessas versões para que elas atinjam o público alvo (não nativo da língua portuguesa) e que este sinta-se atraído pelas informações nas versões em inglês para tornar-se um investidor ou cliente/consumidor, ou manter-se como tal.

Além disto, há também a possibilidade das versões em inglês serem disponibilizadas nas *homepages* institucionais para dar um status bilíngüe às informações da empresa. Contudo, não será possível, neste estudo, averiguar esta questão por não ser central a proposta inicial do trabalho.

Fica aqui um ponto importante para ser discutido futuramente, uma vez que, para o mercado da tradução, a Internet pode ser uma fatia interessante do mercado e, conseqüentemente, os cursos de graduação de tradutores devem investir neste tipo de texto e de veículo de comunicação para o treinamento e aperfeiçoamento de tradutores.

Um ponto a ser estudado nesta pesquisa é a questão da nomeação de dois macro participantes do discurso empresarial estudado nesta pesquisa: a empresa e o cliente. Esta questão foi levantada durante a análise do capítulo 3, com a presença de palavras-chave em cada uma das páginas das *homepages* que fazem referência a estes interlocutores. O mesmo ocorreu na análise apresentada neste capítulo 4 com a presença dentre as palavras chave-chave compartilhadas entre as empresas de itens lexicais nomeativos da empresa e do cliente. Isto leva a crer que há um índice de palavras referentes a estes macroparticipantes e que pode não estar restrito apenas às palavras-chave analisadas até aqui.

Uma vez que estes dois macro-participantes do campo discursivo, empresa e cliente, podem ser fonte para um estudo quanto à função Interpessoal, o estudo posterior apresentado no capítulo 5 está atrelado aos estudos anteriores desta pesquisa. Nele também serão acrescentadas às palavras-chave que nomeiam os (macro)participantes empresa e cliente outras formas lexicais de nomeação para estes, conforme explicitado nos procedimentos de análise.

## CAPÍTULO 5

### FORMAS DE NOMEAÇÃO DOS MACRO-PARTICIPANTES: EMPRESA E CLIENTE

O estudo a seguir faz parte de uma reflexão com base na realização lexical de campos-chave nomeativos. Durante as fases descritas nos capítulos 3 e 4 desta pesquisa, o foco era, respectivamente, a macroorganização das *homepages* institucionais e o compartilhamento lexical nelas encontrado. Porém, um outro aspecto que também foi observado durante as análises dos capítulos acima mencionados foi a forma de nomeação utilizada no discurso para dois participantes. Desta forma, deu-se a este aspecto que trata da relação interpessoal um outro tratamento metodológico que será apresentado neste capítulo. Este tratamento e análise estão subordinados às fases apresentadas nos capítulos 3 e 4 formando, assim, o contínuo desta pesquisa. Busca-se analisar não apenas as variáveis de registro no campo discursivo realizadas pelo léxico-chave, mas também a variável que trata da relação interpessoal entre dois macro-participantes do discurso.

O principal objetivo desta análise é buscar respostas à seguinte pergunta de pesquisa:

- Como ocorre a nomeação dos (macro) participantes-chave 'empresa' e 'cliente' ? Esta questão principal culminou com o surgimento de duas derivadas que são:
- Como são realizados lexicalmente, com base nas palavras-chave e não-chave, os (macro)participantes empresa e cliente no discurso empresarial das *homepages* institucionais em português e nas suas versões em inglês?
- Levantadas as palavras-chave e não-chave relacionadas a estes aspectos centrais das *homepages* institucionais, como saber se elas são, de fato, relacionadas a empresa e ao cliente?

Tais perguntas surgiram como desdobramentos da principal para que fosse feita uma análise mais minuciosa com dados (palavras-chave e não-chave) referentes aos macro-participantes do discurso.

## 5.1 Procedimentos de análise

A discussão relatada a seguir tem como base as palavras-chave de cada empresa e que foram utilizadas na análise do estudo apresentado no capítulo 4. A partir das palavras-chave por empresa, foram isoladas aquelas que, num primeiro momento, poderiam referir-se a empresa e ao cliente em português e em inglês (versões). Contudo, a análise apenas destas palavras-chave suscitou outra questão:

- Quais serão as outras formas não-chave utilizadas no discurso empresarial para empresa e cliente?

Esta questão é pertinente, uma vez que, desta feita, a análise não está mais focada no campo discursivo, no sentido daquilo que é falado como informação central e que pode ser obtido por meio das palavras-chave. A análise pretende, sim, saber as diferentes formas de nomeação-chave ou não que podem indicar um campo semântico importante e mais amplo do que aquele apontado pelas palavras-chave. Por exemplo, nos textos da COSIPA *empresa* aparece na lista de palavras-chave. Mas, a mesma palavra *empresa* não é chave no conjunto de textos da Credicard, embora seja uma forma de nomeação para a empresa. Portanto, neste estudo, além das palavras com frequência incomum quando comparadas a um corpus de referência ( palavras-chave), aquelas que não foram chave fazem parte dos dados para se saber quais são as escolhas lexicais usadas no discurso da empresa para que ela se nomeie e nomeie o seu principal interlocutor, o cliente.

Contudo, para a inclusão de itens lexicais não-chave foi preciso utilizar-se de recursos subjetivos nesta análise. Isto é, aliou-se à sistematização das palavras-chave a intuição ao se buscar nas listas de palavras por empresa, outras palavras indicativas para empresa e cliente. Daí a importância das descobertas num estudo baseado em alguns pressupostos teóricos da Linguística do Corpus onde tanto a análise quantitativa como qualitativa podem correr lado a lado na interpretação dos dados, possibilitando que a análise parta tanto de constatações numéricas (frequência, porcentagem, etc.) como subjetivas com a participação interpretativa dos dados pelo pesquisador.

Um instrumento facilitador foi a ferramenta Concordancer do programa WordSmith Tools. Além de verificar as palavras-chave no co-texto onde elas ocorriam, foi possível verificar as palavras não-chave no co-texto para certificar-se que eram palavras que se referiam a empresa ou ao cliente. Este instrumento possibilitou a separação entre palavras nomeativas da empresa e do cliente e palavras nomeativas de terceiros (funcionários,

outras empresas) que não são objeto deste estudo. Esta análise tem como ponto de partida os dados apresentados no Quadros 5 A e 5 B (Apêndice p.176 e 178). Esses quadros apresentam:

Quadro 5A (Apêndice p.176 ) : o estatuto do léxico (chave ou não-chave) para nomeação da empresa e cliente em português em ordem alfabética; a freqüência com que elas aparecem no conjunto dos textos por empresa. Quadro 5B (Apêndice p.178 ): o estatuto do léxico (chave ou não-chave) para nomeação da empresa e cliente na versão em inglês em ordem alfabética; a freqüência com que elas aparecem no conjunto dos textos por empresa.

NOMEAÇÃO EMPRESA				NOMEAÇÃO CLIENTE		
Empresa	Estatuto do léxico	Item lexical	F	Estatuto do léxico	Item lexical	F
Bradesco	<b>Chave</b>	banco Bradesco	57 130	<b>Chave</b>	cliente	15
	<b>Não chave</b>	agência	04	<b>Não chave</b>	clientes	05
		agências	19		clientela	01
		bancos	02		investidores	01
		departamentos	01		senhor	01
		empresa	02		você	01
		empresas	02			
		escritório	06			
		grupo	01			
		instituição	02			
nós	02					
sede	05					
Credicard	<b>Chave</b>	Credicard	18	<b>Chave</b>	clientes	09
	<b>Não chave</b>	empresa	06	<b>Não chave</b>	cliente	01

Trecho do Quadro 5A: Nomeação Empresa e Cliente - português

A partir da análise global dos quadros 5A e 5B (Apêndice p.176-178 ) foi possível encontrar nos dados elementos que suscitaram algumas reflexões sobre o léxico escolhido em português e em inglês para nomear a empresa e o cliente nas *homepages* institucionais. Também foi possível chegar a algumas conclusões quanto a algumas semelhanças nas escolhas lexicais para a nomeação (compartilhamento de padrões ) encontradas nas *homepages* das diversas empresas em português e nas versões em inglês.

## 5.2 Realização lexical nas homepages em português

Quando os dados de todas as empresas foram confrontados, formando o Quadro 5A(Apêndice p.176 ), foi criada a seguinte tabela 8 “Número de itens lexicais chave e não-chave dos macro-participantes em português” para auxiliar na análise global quanto ao número de itens utilizados no discurso das *homepages* institucionais para a nomeação da

empresa e do cliente. Esta tabela apresenta a empresa, o total de palavras-chave e não-chave para a nomeação da empresa e do cliente em português. Num primeiro momento, nesta fase da análise, estão sendo enfocados os dados referentes à empresa para, em seguida, tratar-se do outro participante que é o cliente. A seguir dados serão apresentados nesta tabela:

Empresa	Número de itens lexicais chave e não-chave para nomear a empresa	Número de itens lexicais chave e não-chave para nomear o cliente
Bradesco	13	06
Credicard	02	05
Citibank	06	04
Brahma	11	04
CESP	07	03
TELESP	07	05
Petrobrás	15	04
COSIPA	15	07
Embraco	13	02
GloboSat	06	03

Tabela 8 Número de itens lexicais chave e não-chave dos macro-participantes em português

Numa primeira análise da tabela acima, é possível dizer que em 2 das 10 empresas, encontrou-se um equilíbrio numérico para os itens lexicais usados para nomear a empresa e o cliente: Citibank (6 para a empresa e 4 para o cliente) e TELESP (7 para a empresa e 5 para o cliente). Nas 8 empresas restantes 7 apresentam um número maior de itens associados à empresa (Bradesco, Brahma, CESP, Petrobrás, COSIPA, Embraco e GloboSat) e 1 apresenta um número oposto, a Credicard, com mais itens relacionados ao cliente do que a empresa. Contudo, há itens cuja classificação não parece ser de fácil desambiguação como nos casos da Credicard com *estabelecimentos*, *filiados* e *usuários* e, portanto, optou-se por analisar os dois participantes em separado para tentar verificar com mais detalhes tais ocorrências.

### 5.2.1 Realização lexical da nomeação: a empresa

Partindo-se do Bradesco e Citibank, uma vez que estas duas empresas atuam na mesma área, parece interessante compará-las e verificar como os textos das suas *homepages* tratam a questão da nomeação dos participantes.

Estes bancos apresentam na coluna Nomeação Empresa um número maior de itens do que na coluna Nomeação cliente, fato que ocorreu com todas as outras empresas com exceção da Credicard como foi dito anteriormente. Ambas apresentam textos onde os

nomes das instituições, Bradesco e Citibank, são também as palavras-chave que apresentam maior frequência. Também são usadas em ambos os casos palavras como agência e banco (palavra-chave em Bradesco, mas não é chave em Citibank).

Uma das diferenças que se pode observar na nomeação destas empresas é o uso pelo Bradesco de empresa, empresas, instituição, sede e grupo para se referir ao banco. Isto não acontece com o Citibank, que usa seu nome próprio e outros itens lexicais que se referem ao banco ou as suas partes.

Isto talvez deva-se ao fato desta *homepage* estar vinculada ao Citibank dos Estados Unidos onde é possível acessar mais informações em inglês sobre esta instituição financeira. Assim sendo, os textos do Citibank Brasil parecem estar mais centrados nos serviços que o banco oferece aos clientes no Brasil e no mundo. Uma outra questão a ser investigada futuramente é a origem dos dados das páginas da *homepage* desta instituição, uma vez que, seria plausível pensar que a *homepage* brasileira, além de apresentar informações centradas nos serviços, possa ter trechos traduzidos do inglês (*homepage* americana) para o português.

Uma das características apontadas anteriormente no Citibank também foi encontrada na GloboSat: a ausência do emprego de palavras como *empresa* e *companhia* relacionadas às informações institucionais. Tanto a *homepage* do Citibank como da GloboSat podem ser acessadas a partir de endereços próprios. Porém, uma característica comum a ambas é que apresentam vínculos com as *homepages* das empresas controladoras: GloboSat - Rede Globo e Citibank Brasil - Citibank nos Estados Unidos da América. Os informes institucionais encontram-se com maiores detalhes nas *homepages* das empresas controladoras. Este fato pode remeter à conclusão de que, apesar de uma aparente independência, algumas *homepages* não apresentam informações institucionais detalhadas por serem apenas uma parte de um grupo controlador maior. Os textos encontrados nas páginas como o as do Citibank Brasil e as da GloboSat dão ênfase ao produto e/ou o serviço que elas vendem e não à instituição. Havendo a necessidade de se conhecer melhor as empresas, será necessário acessar as *homepages* das controladoras.

Todas as empresas, com exceção da Credicard conforme mencionado, apresentaram um número maior de palavras para denominar a empresa e/ou as suas partes. Isto permite dizer que o caráter informativo dos textos encontrados nas *homepages* institucionais está mais centrado em quem faz, ou seja, a empresa, e não para quem ela faz ou disponibiliza os seus produtos e/ou serviços.

Além dos nomes próprios, a forma mais encontrada para denominar as 10 empresas estudadas foi a palavra *empresa*, encontrada em 8 das 10 *homepages* institucionais aqui

pesquisadas. Isto parece defini-la como um sinônimo-padrão para o nome da empresa, independente da área de atuação ( finanças, manufatura de bebidas, extração mineral, geração de energia, venda de bens e serviços, etc.). Além disso ela foi listada como palavra-chave nos textos da COSIPA, Embraco e TELESP.

A segunda palavra mais usada para a nomeação em português das empresas foi *companhia*, que ocorre em 5 empresas. Em 3 delas, *companhia* faz parte do nome próprio da empresa ( Companhia Cervejaria Brahma, Companhia Elétrica de São Paulo e Companhia Siderúrgica Paulista), além de ser um sinônimo para empresa ou para seus nomes próprios. Além da forma *companhia*, a abreviação *Cia.* também foi encontrada nos textos das *homepages* da Brahma e da TELESP, sendo que na Brahma, ela é uma das palavras-chave. *Cia.* ocorre como parte do nome completo da empresa e também sozinha como forma de nomeação.

*Fábrica* é a terceira palavra mais usada para nomear a empresa. Ela ocorre nos textos das *homepages* da Brahma, Embraco, GloboSat e Petrobrás. Este é um item lexical cuja ocorrência é esperada nos textos da Brahma e Embraco, pois a primeira fabrica bebidas e a Segunda, compressores.

Além disto, a Brahma e algumas outras empresas empregam nomes para designarem as empresas, vinculando-as com suas áreas de atuação: *cervejaria, banco, geradora, siderúrgica, programadora, operadora, telecomunicações.*

### **5.2.1.1 Desambiguação da nomeação da empresa**

A segunda fase da análise reflete a seguinte questão de pesquisa: A partir do levantamento das palavras-chave e não-chave, relacionadas aos macro-participantes do discurso, a empresa e o cliente, quais são as palavras que, de fato, se referem a estes dois aspectos centrais das *homepages* institucionais?

Usando-se a ferramenta Concordancer do programa WordSmith Tools (Scott, 1996) foi possível estudar as palavras-chave e não-chave que, supostamente, referiam-se aos macro-participantes. Durante a análise, verificou-se que algumas palavras referiam-se a terceiros (outras empresas, funcionários, etc.) que não são objeto deste estudo. Tais palavras foram alocadas em um outro arquivo, bem como o co-texto onde ocorrem e poderão ser utilizados num outro estudo. A seguir, alguns exemplos para ilustrar a palavra e seu co-texto que possibilitou a desambiguação do significado e àquilo que tal palavra refere-se.

### 5.2.1.1.1 O uso de diferentes itens lexicais que nomeiam a empresa.<sup>8</sup>

Apesar da Credicard não mencionar os bancos que são associados ao seu serviço, o Bradesco e Citibank mencionam o produto cartão de crédito. Nas suas *homepages*, estes bancos apresentam um vínculo com o produto cartão de crédito. O Citibank auto denomina-se como *emissor*, vinculando o banco ao produto cartão de crédito, como neste trecho:

“...O maior *emissor* mundial de cartões de crédito...”

Da mesma forma, num dos textos da *homepage* do Bradesco, seu vínculo com uma empresa de cartões de crédito é mencionado:

“...Na área de Leasing, tem associação com a Orix Corporation (Japão) e no segmento de *Cartões de Crédito*, com a *Visa International*...”

Todas as empresas, com exceção da Credicard conforme mencionado, apresentaram um número maior de palavras para denominar a empresa e/ou as suas partes. Isto permite dizer que o caráter informativo dos textos encontrados nas *homepages* institucionais está mais centrado em quem faz, ou seja, a empresa, e não para quem ela faz ou disponibiliza os seus produtos e/ou serviços.

Além dos nomes próprios, a forma mais encontrada para denominar as 10 empresas estudadas foi através da palavra *empresa*, encontrada em 8 das 10 *homepages* institucionais aqui pesquisadas. Isto parece defini-la como um sinônimo padrão para o nome da empresa, independente da área de atuação (finanças, manufatura de bebidas, extração mineral, geração de energia, venda de bens e serviços, etc.). Além disso ela foi listada como palavra-chave nos textos da COSIPA, Embraco e TELESP.

Bradesco	“...O Bradesco passa a ser a primeira <i>empresa</i> privada do Brasil a possuir um ...”
Brahma-	“... manteremos você constantemente informado sobre nossa <i>Empresa</i> ,...”
CESP	“... Perfil da <i>Empresa</i> ...”
COSIPA	“...Hoje o capital social da <i>Empresa</i> está distribuído entre cerca de 5.000...”
Credicard	“...Na Credicard, <i>empresa</i> líder do setor, essa atividade se torna ainda mais...”
Embraco	“...em outros continentes, teve início em 1994, quando a <i>empresa</i> ...”
Petrobrás	“...50 e 60, com o início das atividades no setor petróleo no país, a <i>empresa</i> ...”
TELESP	“... divisão nasce uma nova <i>empresa</i> , a TELESP, Telecomunicações de...”

<sup>8</sup> As palavras analisadas foram grafadas em itálico nos exemplos para facilitar a visualização.

A segunda palavra mais usada, *companhia*, ocorre em 5 empresas. Em alguns casos como nome próprio da empresa e como sinônimo para *empresa* ou para os nomes próprios das mesmas:

Brahma	“...é manter uma equipe altamente capacitada trabalhando na <i>companhia</i> ...”
CESP	“...Patrimonial e outras informações econômico-financeiras da <i>Companhia</i> ...”
COSIPA	“... de recursos para o empreendimento levou à estatização da <i>Companhia</i> ,...”

Petrobrás e TELESP também apresentam *companhia* usada como sinônimo para empresa ou para seus nomes próprios:

Petrobrás	“...Sistema Petrobras - Uma visão completa de todas as áreas de atuação da <i>Companhia</i> , no Brasil e no exterior.”..
TELESP	“...A Telebras, sua acionista majoritária, que possui 76,6% do total das ações, detém o controle acionário da <i>companhia</i> ...”

Além da forma *companhia*, a abreviação *Cia.* também foi encontrada nos textos das *homepages* da Brahma:

“...Passados poucos anos da história dos refrigerantes Brahma, em 1924, a *Cia.* registra...”

Na TELESP *Cia.* faz parte do nome de uma subsidiária da empresa:

“...com sua subsidiária - *Cia.* Telefônica da Borda do Campo - CTBC, controla 96%...”

*Fábrica* é a terceira palavra mais usada para nomear a empresa nas *homepages* da Brahma, Embraco, GloboSat e Petrobrás:

Brahma	“...realização em 1988 foi a inauguração de mais uma <i>fábrica</i> de cerveja,...”
Embraco	“... No mesmo ano, as exportações da <i>fábrica</i> no Brasil foram de US\$ 226...”

Já a Petrobrás, apesar de ser uma empresa de exploração e comercialização de matéria-prima, também a transforma em produto para consumo. No trecho a seguir, *fábrica* é usada para se referir a uma das partes da Petrobrás:

“...1953 - A Petrobras, através da Lei 2.004, é criada em 3 de outubro, e inicia suas atividades com o acervo recebido do antigo Conselho Nacional do Petróleo (CNP): campos de petróleo ... e *fábrica* de fertilizantes em construção...”

O inesperado ocorreu com os textos da GloboSat que, apesar de ser uma empresa do ramo televisivo, *fábrica* é encontrada no seu discurso nos seguintes trechos:

“A GloboSat é hoje uma *fábrica* de canais...”

“...Com cerca de mil funcionários e uma estrutura tecnológica de ponta, a GloboSat é também uma *fábrica* de talentos, formando mão-de-obra de alto nível ...”

Pode-se chegar à conclusão de que a escolha lexical *fábrica*, além de referir-se a GloboSat, a qualifica no sentido positivo tanto como uma retransmissora de várias canais por assinatura como uma empresa que investe na formação dos seus funcionários e lança novos profissionais talentosos no mercado televisivo. Na GloboSat, este item parece ter um significado metafórico se comparado ao seu uso nos textos da Brahma, Embraco e Petrobrás onde esta palavra funciona como um indicador do local onde são feitos os produtos.

Além da palavra *fábrica*, a Brahma usa com freqüência a palavra *cervejaria* cujo significado sugere a idéia de uma fábrica de cerveja. Mas das 20 ocorrências, apenas neste trecho ela se refere a noção de fábrica:

“...e progresso da Cia., em 1987 é inaugurada uma moderna *cervejaria* piloto ...”

Além da Brahma, algumas outras empresas também empregam substantivos que nomeiam a empresa, bem como as vinculam com as suas áreas de atuação: *banco*, *geradora*, *siderúrgica*, *programadora*, *operadora* e *telecomunicações*. Isto ocorre com o Bradesco, CESP, COSIPA, GloboSat e TELESP como é mostrado nestes exemplos:

Bradesco “...o melhor *banco* doméstico em um mercado emergente.”

CESP “...de preservação do meio ambiente, a maior *geradora* de hidreletricidade...”

COSIPA “... elevam a produtividade e a qualidade operacional da *siderúrgica*...”

GloboSat “...É a *programadora* que reúne o maior número de canais, o maior faturamento...”

TELESP “... A TELESP, a maior *operadora* de *telecomunicações* do Brasil, não poderia...”

Comparando-se o Bradesco ao Citibank, apesar de atuarem no mesmo segmento de mercado, das 5 ocorrências da palavra *banco* nos textos do Citibank, 2 foram apresentadas da seguinte forma:

“O Citibank é o primeiro *banco*..”

“... só um *banco* global como o Citibank...”

Nestes exemplos, a palavra *banco* não parece funcionar como sinônimo para Citibank como ocorreu em alguns textos do Bradesco. *Banco* parece ter uma função de explicação, ou seja, esclarecer o tipo de banco que o Citibank é.

Um outro uso para a palavra *banco* foi encontrado para especificar o tipo da agência, mas de maneira genérica, não se relacionando diretamente com Citibank. no seguinte trecho:

“...diferente de qualquer agência de *banco*...”

A presença da palavra *único* antecedendo *banco* nos dois exemplos a seguir permite dizer que o *único banco* em questão é o Citibank.

“...Em um *único* banco você...”

“...Você passa a contar com o *único* banco...”

Algumas das palavras que nomeiam a empresa de forma isolada também são usadas em conjunto com o nome da empresa. *Cervejaria* está colocada 11 vezes como parte do nome próprio da empresa:

“...a empresa se tornou Companhia *Cervejaria* Brahma (1904)...”

Este tipo de composição com nome próprio da empresa também ocorre com *banco* junto ao nome completo do Bradesco 1 vez, mas nenhuma vez foi constada sua presença antecedendo Bradesco:

“...Bradesco, nascido *Banco* Brasileiro de Descontos, em Marília...”

A ausência da palavra *banco* no novo nome, que na verdade é uma sigla proveniente do nome original, pode sugerir que o nome próprio desta instituição não necessita de nenhuma especificação, pois Bradesco já estaria incorporando a função de banco e a área de atuação da empresa no setor financeiro no contexto brasileiro.

Outro item específico de uma das dez empresas deste estudo é *siderúrgica* que ocorre 4 vezes, compondo o nome da COSIPA:

“...A Companhia *Siderúrgica* Paulista - COSIPA apresentou no terceiro trimestre de 1998...”

*Programadora* faz parte do nome GloboSat *Programadora* Ltda., que é citado 1 vez na *homepage* da empresa de mesmo nome. *Telecomunicações* aparece como parte da TELESP que, assim como a COSIPA, apresenta tanto a sigla como o nome completo da empresa:

“...A *Telecomunicações* de São Paulo S/A - TELESP, criada em 12 de abril de 1973, é uma...”

Nas *homepages* dos bancos Bradesco e Citibank, há um vínculo com o produto cartão de crédito. O Citibank auto denomina-se *emissor*, vinculando o banco ao produto cartão de crédito, como este exemplo:

“...O maior *emissor* mundial de cartões de crédito...”

Da mesma forma, num dos textos da *homepage* do Bradesco, verifica-se seu vínculo com uma empresa de cartões de crédito:

“O Bradesco é associado ao Deutsche Bank A.G. (Alemanha) e ao Sanwa Bank (Japão). Na área de Leasing, tem associação com a Orix Corporation (Japão) e no segmento de Cartões de Crédito, com a Visa International.”

#### **5.2.1.1.2 O uso do nome próprio da empresa**

O uso do nome próprio da empresa caracterizou a coluna Nomeação da Empresa no Quadro 5A (Apêndice p.176) como sendo o item chave nas 10 empresas que compõem este estudo. Como será mostrado a seguir, na grande maioria dos casos vistos no co-texto onde ocorrem, esta é a forma de nomeação mais usada para referir-se a empresa. Em algumas ocorrências, há uma relação entre o nome da empresa e um produto e/ou serviço, ou até mesmo como atributo ao cliente.

Em 15 das 18 ocorrências, a palavra-chave *Credicard* refere-se à empresa e é antecedida por algum elemento lexical que tem por finalidade definir a palavra como substantivo feminino:

“...qualidade no atendimento levou a *Credicard* a buscar a certificação ISO 9002...”

Nas outras 3 ocorrências e, contrariando a expectativa, não há referência ao produto cartão de crédito *Credicard*. A primeira hipótese pode ser de que os itens *o* e *ao* estivessem colocadas como a 1a. palavra à esquerda de *Credicard*. *Credicard* seria o produto cartão de crédito. Mas, como no exemplo a seguir, verifica-se que as ocorrências de *Credicard* referem-se a empresa:

“...Investimentos intensivos em recursos humanos e tecnologia garantem ao *Credicard* o domínio de instrumentos de operação não disponíveis na concorrência...”

Nas outras empresas, os nomes próprios são usados e ocorrem como palavras-chave na Nomeação Empresa com maior freqüência do que outros itens lexicais sinônimos de empresa. Alguns exemplos:

“...O *Bradesco* é associado ao *Deutsche Bank A.G.* (Alemanha) e ao *Sanwa Bank* ...”

“...nas filiais do *Citibank* e nas redes internacionais *Cirrus*, *Star* e *Nyce*...”

“...No maior carnaval da Bahia, a *Brahma* patrocina dois dos melhores blocos da festa...”

“... *CESP* bate recorde de geração ...”

“...O *Citibank* quer que você tenha tempo para aproveitar o tempo...”

“...A *COSIPA* é uma das três produtoras nacionais de Laminados Planos...”

“...a *EMBRACO* transformou-se num dos principais fabricantes em seu setor...”

“...Os dez canais da *GloboSat* exibem o melhor da produção nacional e internacional...”

“...a *Petrobrás* era criada para executar as atividades do setor petróleo no Brasil ...”

“... A Telecomunicações de São Paulo S/A - *TELESP*, criada em 12 de abril de 1973,...”

O próprio nome da empresa também é usado para qualificar um serviço: Serviço Credicard. Em outra ocasião, a palavra *empresa* refere-se a Redecard, uma das empresas do grupo Credicard. Nas outras 5 vezes restantes, esta palavra é a forma usada para nomear a Credicard.

Uma característica comum a alguns textos em diferentes empresas é o uso dos seus nomes como parte dos nomes dos seus produtos ou serviços. De uma maneira geral, eles atribuem aos nomes das empresas qualidades como por exemplo, na *Brahma*, onde das 99 ocorrências do nome da empresa ( palavra-chave), 34 estão associadas aos nomes dos produtos como *Chopp Brahma*, *Limão Brahma*, *Guaraná Brahma*, *Brahma Light* e *Brahma Extra* dentre outros. Aqui estão alguns outros exemplos em outras empresas:

“...a *Moeda Eletrônica Bradesco*, o primeiro smart card numa cidade inteira...”

“...*Biblioteca CESP*, *Programa CESP Criança*, *CESP amiga criança* ...”

“...Através do *CitiPhone Banking* ou do *Citibank Direct Access*, você cadastra as contas...”

“...Tanto que, há quatro anos, inspirou a criação do *Prêmio Embraco* de Ecologia...”

“...*Notícias Petrobras* - Veículo externo da Companhia, exclusivamente online...”

Ainda analisando o nome da empresa como atributo, também há casos onde o próprio cliente passa a ser indicado não apenas como ‘cliente da empresa’, mas como ‘cliente empresa’. Nestes casos cliente é muitas vezes grafada em letras maiúsculas. É como se o cliente tivesse incorporado a empresa como qualidade e isto o distinguisse dos demais. Além disso, é possível analisar este tipo de ocorrência sob o prisma funcional onde quem faz (a empresa) e quem se beneficia da ação (o cliente) interagem de tal forma

que um possua os atributos do outro. Isto ocorre nas empresas do seguimento financeiro, Bradesco e Citibank:

“...esses anos é que o *Cliente Bradesco* não enfrenta nenhuma...”

“...*Cliente Citibank* no Brasil e no mundo...”

Os casos mencionados acima poderiam ser analisados e discutidos na comparação entre empresas quanto a nomeação das empresas e do cliente. É possível dizer que estes exemplos estão no limiar entre um e outro tipo de nomeação e, por isso, poderiam ser deslocados para a análise da nomeação dos clientes que será apresentada a seguir.

### 5.2.2 Realização lexical da nomeação: o cliente <sup>9</sup>

O enfoque da análise passa a ser as palavras-chave e não-chave, bem como as suas freqüências, que estão listadas na coluna Nomeação Cliente, dos mesmos quadros utilizados na análise Nomeação Empresa. Numericamente, estes dados estão resumidos na tabela 8 “Número de itens lexicais chave e não-chave dos macro-participantes em português” (seção 5.2).

A partir destes dados é possível tecer algumas considerações comparativas sobre a quantidade de itens lexicais usados para nomear a empresa e o cliente. As *homepages* do Citibank e da TELESP apresentaram um maior equilíbrio numérico entre os itens que nomeiam a empresa e o cliente. No caso da Credicard era necessário tirar-se dúvidas quanto a alguns itens empregados como *usuários*. Seriam *usuários* aqueles estabelecimentos filiados( lojas, empresas e bancos) ou os clientes? Ela é usada no seguinte trecho do texto Tecnologia, que descreve o desenvolvimento de um sistema computacional pela empresa e a importância que este tem para o melhor desempenho dos serviços que ela oferece:

“...Credicard visa estreitar a interação com os *usuários* e garantir maior flexibilidade às operações. ...”

Ao se analisar a palavra *usuários*, é possível verificar três possíveis referências: os estabelecimentos filiados, os clientes e os bancos. Os *usuários* podem ser os *estabelecimentos* que, ao acionarem os terminais de compra eletrônicos, fazem contato direto com a Credicard que irá, ou não, liberar a compra a crédito.

<sup>9</sup>O significado para ‘cliente’ deve ser entendido como aquele que já é cliente e o cliente-potencial.

Da mesma forma, os *usuários* podem ser os clientes portadores dos cartões Credicard, que também podem usar este sistema computacional para saques em caixas eletrônicos dos bancos. A liberação deste saque é obtida através do contato entre o terminal eletrônico de um banco e o sistema Credicard.

Os bancos, por sua vez, também são referência para *usuários* no contexto em que se insere a empresa de cartão de crédito e o uso da tecnologia, já que os bancos possuem um vínculo com este tipo de empresa. As agências bancárias funcionam como pontos de vendas de cartões de crédito e, muitas vezes, o banco associa-se a este tipo de empresa para disponibilizar os cartões múltiplos que, além de servirem como cartões de crédito, dão acesso a diversos serviços bancários( extrato, saldo, terminais de compra, etc.). Foi possível notar que algumas ocorrências são convergentes entre os bancos com algumas pequenas variações : *cliente, clientes, clientela, investidor, investidores*. Mas o uso do pronome pessoal na 2a. pessoa do singular *você*, palavra-chave ocorrida 47 vezes nos textos do Citibank , se contrastado a 1 ocorrência no Bradesco, não deixa dúvidas quanto ao tipo de relação que a empresa pretende travar com o seu interlocutor. As demais apresentam algumas formas em comum para se referirem ao cliente. Estas formas aparecem como palavras-chave em algumas empresas ou apenas como parte da lista de palavras em outras.

### 5.2.2.1 Desambiguação da nomeação do cliente

*Cliente, clientes, clientela, consumidor, consumidores, consumidoras, investidor, investidores, você e senhor* foram as palavras-chave e não-chave mais encontradas para a nomeação para cliente. Cabe aqui ressaltar que este cliente pode abranger pessoas que futuramente investirão de alguma forma na empresa ou comprarão seus produtos e/ou serviços. Não é possível mensurar, em todos os casos das 10 empresas estudadas aqui, se tais clientes são grandes investidores, acionistas, controladores, correntistas dos bancos, consumidores dos produtos vendidos ou empresas que são clientes de outras empresas. Apenas em alguns casos isto pode ser esclarecido como na TELESP que menciona a TELEBRÁS como acionista majoritária da empresa. Na COSIPA, *Investidores* (página *Contato*) está no endereço eletrônico da empresa por onde é possível obter maiores informações relacionadas às finanças da COSIPA:

“...investidores@COSIPA.com.br...”

Assim como foi possível encontrar *empresa* como padrão na análise anterior nas 10 empresas quanto a Nomeação da Empresa, nesta fase o item lexical *cliente(s)* foi o padrão encontrado para Nomeação Cliente. A única exceção foi a GloboSat que será discutida posteriormente. Alguns exemplos do uso de *cliente(s)* :

Bradesco	“...conquistar não os barões da terra, mas o cliente comum...”
Brahma	“... o Lucro como consequência da Satisfação dos nossos Clientes...”
CESP	“...Atendimento a cliente da CESP recebe ISO 9002 ...”
Citibank	“...Cliente Citibank no Brasil e no mundo...”
COSIPA	“...constantemente a qualidade dos seus produtos e o atendimento aos clientes...”
Credicard	“...o cliente e definir o nível de crédito que deve ser colocado à disposição...”
Embraco	“...Esta seção foi criada para oferecer aos clientes da Embraco um canal de...”
Petrobrás	“...a Petrobrás poderá prestar informações aos seus clientes diretos e...”
TELESP	“...a configuração da nossa permanente preocupação com nossos clientes...”

Quanto à Nomeação Clientes do Bradesco e Citibank, é possível notar, como já foi dito, algumas escolhas lexicais semelhantes: *cliente, clientes, clientela, investidor, investidores*. Contudo, o uso de *você*, como palavra-chave ocorrida 47 vezes nos textos do Citibank, comparando-se a uma única ocorrência no Bradesco, deixa claro o tipo de relação entre os interlocutores: o Citibank parece aproximar-se do cliente por meio do *você*, enquanto o Bradesco mantém um certo distanciamento ao escolher *cliente, clientela*, etc.. A partir do número de vezes e o local em que o pronome aparece nos textos das *homepages* dos dois bancos, é possível verificar que o Citibank parece buscar uma aproximação com o *você* (cliente ou não), mencionando-o 47 vezes em todas as 8 páginas pesquisadas.

Também é importante ressaltar que as outras formas de nomeação (cliente, clientes e investidor) não obtiveram uma frequência tão alta quanto este pronome, o que demonstra que foi dada preferência ao pronome *você* como nestes trechos:

- “...Nossas máquinas de auto-atendimento fazem de *você* um cliente de última geração...”
- “...Convidamos *você* a conhecer os vários produtos oferecidos pelo Citibank nesta...”

No primeiro exemplo, o banco fala de *você* como o interlocutor que já é cliente e no segundo, parece convidar um cliente prospectivo que desconheça esses serviços, a conhecê-los melhor.

A única vez em que *você* ocorreu nos textos examinados da *homepage* do Bradesco foi na página inicial que possibilita a conexão com um outro (hiper)texto, que relata um tipo de serviço para aqueles que já fazem parte da clientela do banco:

“Agora *você* pode fazer compras pela Internet de maneira fácil e segura. Conheça o Bradesco Net ...”

Além desta ocasião única do uso do *você*, há o emprego de outro pronome, só que desta vez de tratamento: *senhor*. Ele foi usado num dos textos do Bradesco, num contexto que indica claramente o relato de uma passagem em situação de diálogo entre um funcionário do banco e um cliente:

“Por ordens de ‘seu’ Aguiar, os Gerentes mandavam chamar os clientes e diziam: ‘O *senhor* é um homem conhecido na cidade e nós vamos pagar o seu cheque.’ ”

Nas outras páginas do Bradesco neste estudo, não há outra forma de se referir ao cliente a não ser como *cliente*, *clientes* e *clientela*. Há uma preferência em apontar para aquilo que os clientes podem desfrutar do banco. Se o interlocutor não for um cliente, ele será informado sobre o banco e a relação do banco com um outro que já é cliente como neste trecho:

“...A grande mudança de todos esses anos é que o *Cliente Bradesco* não enfrenta...”

A ocorrência do dêitico *você* como forma de nomeação para cliente foi constatada em 6 outras empresas além do Bradesco e Citibank. Ele é palavra-chave no Citibank e na Brahma, sendo que nesta empresa ele ocorre 46 vezes, referindo-se ao cliente em 9 dos 28 textos analisados, contra 7 vezes para consumidor, 3 para consumidores e apenas 2 para clientes.

Estas páginas da *homepage* contém informações para o consumidor sobre os produtos, a história da empresa e informações ao investidor. Isto sugere, assim como no Citibank, a mesma preferência da empresa pela aproximação com o seu interlocutor, seja ele ou não um cliente, investidor, ou consumidor:

“...Quando *você* tem Marathon em casa, onde costuma conservá-lo ?...”

No exemplo acima, é possível dizer que a empresa está se referindo a alguém que já consome os seus produtos.

Neste trecho, *você* não é necessariamente um cliente, mas alguém a procura de informações sobre o produto:

“...Aqui *você* encontra tudo e um pouco mais sobre a Água Fonti...”

Muitas das vezes em que este pronome foi usado nos textos da *homepage* da Brahma, ele está colocado em perguntas feitas pela empresa ao consumidor que, poderá respondê-las via formulário eletrônico. Esta interação empresa/cliente e a troca de informações entre eles parece ser facilitada pelo próprio veículo, a Internet, e a rapidez que ele proporciona. Num dos trechos encontra-se o seguinte exemplo:

“.... *Você* gostaria de receber, futuramente, outras informações, notícias e novidades sobre...”

Assim como no único caso do Bradesco, já mencionado, *você* não é uma palavra-chave mas ocorre com uma freqüência entre 2 e 6 vezes e refere-se a diferentes interlocutores em outros textos da CESP, COSIPA, EMBRACO, Petrobrás e TELESP. Nos trechos que se seguem, *você* funciona como o pronome que nomeia um interlocutor, cliente ou não destas empresas, mas que tem uma característica em comum: é um usuário da Internet. Isto pode ser confirmado observando-se o contexto que cerca este pronome, como nestes exemplos:

CESP	“... Para visualizar este vídeo <i>você</i> precisa do Plug-in Real Player 5.0...”
COSIPA	“... na rede mundial de computadores, a COSIPA está sempre mais perto de <i>você</i> ...”
Embraco	“... <i>você</i> ainda não tenha o Acrobat, clique abaixo para receber uma cópia...”
Petrobrás	“...E se <i>você</i> é ligado em games, ajude o nosso mascote Ararajuba a ir ....”
TELESP	“...Esperamos que <i>você</i> navegue a vontade, aprove e recomende nosso site...”

A Embraco usa *você* para um cliente prospectivo:

“...A Embraco convida *você* a conhecer uma empresa...”

*Você* seria o cliente da Petrobrás em 2 ocorrências. Em uma, ele é convidado a participar da criação da *homepage* enviando sugestões. Em outro exemplo o cliente é convidado a cadastrar-se para obter informações como fornecedor dos produtos da empresa:

“... Assim, *você* participa ativamente da construção deste site...”

“..... Saiba como fazer, se *você* ainda não está cadastrado.”

A forma de nomeação a partir da escolha de *você* da TELESP não parece referir-se ao cliente da empresa em nenhuma das 6 ocorrências. Em uma delas, como visto no exemplo acima há uma referência ao usuário da Internet. Nas outras 5, a empresa procura interagir com o seu interlocutor como se o convidasse para conhecer a empresa, ou como

se antecipasse respostas às questões que qualquer um poderia fazer a respeito da empresa, seus serviços, informações técnicas, etc. Por exemplo:

“...Aqui, além das respostas para todas essas perguntas, você pode conhecer toda a estrutura da companhia, seus principais executivos e ter acesso aos últimos relatórios econômico-financeiros...”

Assim como foram apontadas anteriormente neste trabalho para algumas indefinições quanto ao item *usuários* nos textos da Credicard, parece que isto também se repete quando *usuários* e *clientes* são analisados na *homepage* da TELESP. Como mostra o exemplo a seguir, o texto apresenta as duas palavras, não como sinônimos, mas como itens lexicais com significados próprios e distintos num mesmo contexto:

“...Esse site é a prova e, mais do que isso, a configuração da nossa permanente preocupação com nossos *clientes*, fornecedores e *usuários*...”

O *usuário* parece ser aquele que se utiliza dos serviços básicos da empresa, enquanto que o *clientes* seria aquele que contrataria a TELESP para a instalação de mecanismos de telefonia nas empresas. Esta diferenciação que parece haver no uso destas palavras permitiria dizer que elas foram escolhidas não como palavras sinônimas, mas que teriam significados distintos como no exemplo supra citado. Se para as empresas foram encontrados vários substantivos que nomeiam a empresa bem como as vinculam com as suas áreas de atuação (banco, siderúrgica, etc.) para Nomeação Cliente isto só ocorreu com a GloboSat e a TELESP com a palavra *assinante(s)*. Na TELESP isto pode ser verificado em duas ocorrências, dentre elas:

“..., nele é possível consultar balanços e editais, localizar um *assinante* ...”

Não foi encontrada nenhuma ocorrência do pronome *você* nas páginas da *homepage* da GloboSat. Mas, assim como na TELESP, *assinantes* também foi escolhida pela GloboSat, participando da lista de palavras-chave, para nomear o cliente, além de *público* e *assinante*. Por tratar-se de um produto/serviço adquirido por contrato de adesão ou assinatura, os clientes tornam-se assinantes:

“...se subdivide hoje em cinco canais para oferecer as melhores opções aos *assinantes*...”

“...em linha direta com o público, registrando a preferência do *assinante* em tempo...”

Este item lexical, que até então era usado para denominar aquele que subscrevia um periódico escrito, ou possuía uma linha telefônica passa também a ser usada para nomear o cliente deste tipo de empresa. Mas, assim como nos textos das demais empresas onde é dada a preferência para nomear o cliente através de substantivos como

cliente(s), clientela, consumidor(es)(as), neste caso *assinantes* funciona como um sinônimo para clientes, pessoas que já se utilizam dos serviços da empresa.

Terminada esta fase da análise dos macro-participantes empresa e cliente nas *homepages* institucionais em português, a seguir será apresentada a análise feita com base nos dados coletados das versões em inglês. Cabe salientar, mais uma vez, que não há intenção em se fazer uma comparação entre a língua de partida (português) e a língua meta (inglês) nos moldes de alguns estudos tradutológicos. Mas, sim, apontar para as escolhas feitas pelo tradutor com relação aos interlocutores do discurso que são objeto de estudo nesta investigação. Também cabe lembrar aqui, que nem todas as mesmas páginas encontradas em português foram vertidas para o inglês. Isto deve ser compreendido como mais uma razão que impossibilita estudos comparativos na totalidade dos dados.

As escolhas lexicais feitas pelas 10 empresas dos 3 setores que compõe este corpus de estudo na versão para o inglês poderão apontar para as formas semelhantes ou diversas de nomeação da empresa e do cliente em empresas diferentes. Da mesma forma, será possível verificar e analisar não apenas o campo discursivo visto no capítulo 4, mas também a variável das relações entre dois dos interlocutores do discurso, isto é, para quem ou de quem se fala e seus papéis no discurso empresarial.

### 5.3 Análise das formas de nomeação nas versões em inglês

O Quadro 5B ( Apêndice p.178) apresenta o estatuto do léxico (chave ou não-chave) para nomeação da empresa e cliente na versão em inglês:

Empresa	Estatuto do léxico	Item lexical	F	Estatuto do léxico	Item lexical	F
Citibank	Chave	branches	06	Chave	customer	04
		Citibank	53		you	59
		Citicorp	07		your	56
	Não chave	banco	02	Não chave	customers	03
		bank	04		member	01
		branch	06		members	01
		it	01			
		its	01			
		our	02			
		we	02			

Trecho do Quadro 5B Nomeação Empresa e Cliente - versão em inglês

Quando os dados de todas as empresas foram confrontados, formando o Quadro 5 B (Apêndice p. 178), foi criada a tabela 9 “ Número de itens lexicais chave e não-chave dos macro-participantes nas versões em inglês” para auxiliar na análise global quanto ao número de itens utilizados no discurso das *homepages* institucionais para a nomeação da empresa e do

cliente. Esta tabela apresenta a empresa, o total de palavras-chave e não-chave para a nomeação da empresa e do cliente na versão em inglês. Na primeira fase da análise estarão sendo focados os dados referentes a empresa para, em seguida, analisar-se com detalhes a nomeação do cliente. A tabela a seguir apresenta os seguintes dados numéricos:

Empresa	Número de itens lexicais chave e não-chave para nomear a empresa	Número de itens lexicais chave e não-chave para nomear o cliente
Bradesco	20	13
Credicard	10	09
Citibank	09	05
Brahma	09	10
CESP	15	01
TELESP	20	11
Petrobrás	23	06
COSIPA	22	10
Embraco	29	07
GloboSat	33	20

Tabela 9 Número de itens lexicais chave e não-chave dos macro-participantes nas versões em inglês

A partir da tabela acima nota-se um equilíbrio numérico na nomeação do dois participantes do discurso, que são objeto deste estudo, nos casos da Credicard e Brahma. E ambas apresentam uma pequena margem superior para a nomeação de clientes (Credicard 09, Brahma 11) do que para a empresa (Credicard 10, Brahma 09). As 8 demais empresas apresentam um número maior para a nomeação da empresa. Contudo, há itens cuja classificação parece ser de difícil desambiguação como nos casos da Credicard com *establishments, merchants, etc.* e, o uso de dêiticos como os pronomes *you, we, they* que necessitam de uma análise mais contextualizada para verificar-se quem estão nomeando. Como será mostrado a seguir, optou-se por analisar os dois participantes em separado para tentar verificar com mais detalhes tais ocorrências para, então, nos comentários finais tecer considerações gerais sobre os participantes do discurso e suas relações.

### 5.3.1 Realização lexical da nomeação: a empresa

A análise mostra que, na versão em inglês há um número maior de itens lexicais para a empresa. Isto pode ser creditado ao fato da língua inglesa, sempre que necessário, solicitar a presença de um ator (agente ou paciente) que se relacione com os processos (ações) normalmente sinalizados pela presença de verbos ou locuções verbais. Estes atores podem ser nomes, pronomes ou grupos nominais.

No caso dos nomes próprios, eles aparecem em todas as empresas pesquisadas. Estes nomes ocorrem tanto como siglas (CESP, COSIPA, etc.) como também com os nomes completos das empresas (Companhia Energética de São Paulo, Companhia Siderúrgica Paulista, etc.) . Em alguns casos ocorreram siglas como *Cia. Co.* e *Inc.* como junto ao nome da empresa. Além disto, há substantivos comuns e pronomes que podem estar substituindo o nome próprio da empresa. Nos casos dos bancos Bradesco e Citibank, ocorreram escolhas compartilhadas com *bank* , *branch(es)*, *it* e *we* em ambos os casos.

O substantivo *company* foi compartilhado por 8 das 10 empresas com exceção da Brahma e da Credicard. *Companies* ocorre em Bradesco, Brahma, TELESP e Embraco como forma para nomear a empresa dentre muitas ou especificar uma das empresas do grupo. *Enterprise* é usada pela Credicard, Brahma e Petrobrás e *enterprises* pela GloboSat como uma das empresas de um grupo maior. *Corporate* é uma das formas de nomeação no Bradesco, Petrobrás e COSIPA, enquanto que *corporation* ocorre na Petrobrás, COSIPA e Embraco. *Industry* (Credicard e GloboSat.) , *producer(s)* (Brahma, COSIPA), *factory* (GloboSat e Embraco), *manufacture(s)* e *factories* (Embraco), *plant(s)* (CESP e COSIPA) ocorrem como formas de referência para as empresas produtoras de um bem ou serviço.

Outros nomes que remetem à idéia da empresa dentro de um todo são: *conglomerate* (Bradesco), *organization* (Bradesco, CESP, Petrobrás) *organizations* (GloboSat) *foundation* (Bradesco), *institution* (Bradesco) *holder* (Petrobrás), *TELEBRÁS* (TELESP).

Há outros itens que sugerem uma referência da parte de um todo, por outro lado, que parecem terem sido escolhidos no discurso de algumas empresas com a função de serem a empresa em alguns trechos. Alguns exemplos: *agent*, *branch(es)*, *office(s)*, *department* , *substation*, *refinery*, *subsidiaries*, *division* , *unit*, *programmer*, *vehicle*, *networks*, *television*, *channel(s)*.

A ocorrência de alguns itens que remetem a qualidades ou atributos como referência às empresas também participaram deste levantamento. Alguns exemplos são: *pioneer* (Bradesco, CESP, COSIPA) , *leader* (Embraco).

Além destes, há também outros dêiticos de função pronominal como: *it*, *its*, *itself*, *we*, *us*, *our* e *they*, *those* que, quando vistos no co-texto permaneceram como nomeação da empresa, ou foram deslocados para clientes, ou ainda referiam-se a terceiros( funcionários, outra empresa, etc.). Esta desambiguação só foi possível a partir da análise relatada na próxima seção deste capítulo.

### 5.3.2 Desambiguação da nomeação da empresa

Como acaba de ser relatado, várias foram as formas de nomeação chave e não-chave referindo-se a empresa nas versões em inglês. Contudo, havia a necessidade de estudar tais palavras no seu co-texto para que pudessem figurar no Quadro 5 B (Apêndice p.178 ) como Nomeação Empresa. Isto é, novamente, o estudo do item lexical isolado poderia levar este estudo a inferências imprecisas e descontextualizadas. Portanto, com o auxílio da ferramenta Concordancer do programa WordSmith Tools (Scott, 1996) foi possível trazer para este estudo os itens chave ou não, que realmente estivessem desempenhando o papel da empresa nas versões das *homepages* institucionais em inglês. A seguir serão apontados alguns exemplos

#### 5.3.2.1 O uso de diferentes itens lexicais que nomeiam a empresa.

No caso dos bancos, a ocorrência de palavras compartilhadas como *bank* e *branch(es)*, parece ser o esperado para empresas deste setor:

Bradesco	“...The <i>bank</i> was so small that it was known as, not without irony, the <i>Bank</i> of ten "contos" (former Brazilian currency)...” “...The Managers started working near the entrance to the <i>branches</i> , no longer in the cages, as their offices were known...”
Citibank:	“...You can count on the only genuinely global <i>bank</i> , anytime...” “...Identifies you as a Citibank customer in any <i>branch</i> in Brazil...”

As palavras *company* , *companies* e *enterprise* ocorreram como nomeação para diversas empresas, com exceção do Citibank. Estes são alguns exemplos:

Bradesco	“...Computerworld rated Bradesco as one of the one hundred <i>companies</i> in ...”
Credicard	“... as the longest established <i>company</i> in the industry, Credicard has exclusive...”
<i>Brahma</i>	“... <i>Our enterprise is a Nice Working Place: We believe in Objectivity...</i> ”
CESP	“... The <i>company</i> became "CESP COMPANHIA ENERGÉTICA DE SÃO PAULO...”
TELESP	“... TELESP, created on April 12, 1973, is an open capital <i>company</i> ...”
Petrobrás	“...The Petrobras System - An overall view of all the <i>company's</i> operational ...”
Embraco	“...Embraco was named Brazil's " <i>Company</i> of the Year" by "Exame", Brazil's...”
GloboSat	“...marketing, administration, and advertising are formed in the <i>company's</i> ranks...”

Esta última empresa, a Globosat, assim como ocorreu em português com *fábrica*, apresenta *factory* como um item não-chave. Num primeiro momento, seria possível descartar tal palavra como usada para nomear uma empresa de televisão cujo produto central é o canal por assinatura ou a televisão a cabo. Contudo, vista no co-texto, observa-se que *factory*, metaforicamente, refere-se à GloboSat::

“...GloboSat is also a talent *factory*, as numerous high level professionals in the...”

Outros itens relacionados com a produção ocorreram como nomeativos de empresa, como nestes trechos:

Brahma “...Our Goal: To be the Biggest and Best Soft Drinks and Beer *Producer*,...”  
 COSIPA “...COSIPA is one of Brazil's leading flat rolled steel *producers* (LPNR)...”  
 EMBRACO “... EMBRACO became one of the leading *manufacturers* in its sector....”

Apesar da possibilidade de vincular-se telecomunicações, telefonia e transmissão de dados a produção de bens/serviços, não foi encontrado nenhum item chave ou não-chave que remetesse em algum trecho da *homepage* da TELESP, a idéia de empresa produtora como nos exemplos das empresas acima.

Itens lexicais que indicam a empresa como parte de um todo ocorreram nos casos de *conglomerate*, *organization*, *holder*, como nestes exemplos:

Bradesco “...Thus, the Bradesco *conglomerate* was consolidated...”  
 CESP “...The *Organization* comprises a Presidency and a Board of Directors...”  
 Petrobrás “... which ratifies the Union as *holder* of the monopoly for fluid hydrocarbons...”  
 TELESP “...controlled by Telecomunicações Brasileiras S/A - *TELEBRÁS* - which reports ...”

Neste último exemplo entenda-se *TELEBRÁS* como a empresa controladora da TELESP e, assim, poderia ser vista como uma parte maior em que a TELESP encontra-se.

Também foram encontrados itens cujos significados remetem às partes da empresa, como *foundation*, *refinery*, *unit*, mas que parecem nomeá-la como nestes exemplos:

Bradesco “...What Bradesco *Foundation* offers its students...”  
 CESP “...over 18,900 kilometers of circuits, 155 transforming *substations* and 140...”  
 Petrobrás “...for the Industrialization of Bitumen Shale; the Mataripe *Refinery* (BA),...”  
 Embraco “The Embraco Italian *unit*, like the Brazilian *unit*,...”

Alguns itens lexicais que parecem funcionar como atributos, como *pioneer*, *leader* também aparecem como forma de nomeação da empresa como nestes exemplos:

CESP “...Pioneer in environmental preservation activities, the largest company generating ...”

Embraco : "...increased from 4 to 23%, an important step towards becoming the world leader.

Neste último caso a forma no plural, *leaders*, refere-se a uma das formas de nomeação para clientes como será relatado adiante. Novamente, esta distinção só foi possível examinando-se as formas no co-texto onde elas ocorrem.

Nos casos dos pronomes, o recurso da concordância auxiliou de maneira preponderante para que não houvesse dúvidas quanto ao uso. A forma pronominal *us*, por exemplo, poderia remeter a idéia da empresa na 1ª pessoa do plural. Mas vista no co-texto por diversas vezes referia-se ao símbolo do dólar (US). A Brahma não utilizou *it*, *its* ou *itself*. No seu discurso ela escolheu as formas da 1ª pessoa no plural (*we*, *our*, *us*) como em outras empresa, exceto a CESP:

Em especial, o pronome *it* e o adjetivo possessivo *its* em diversos casos não se referiam a empresas ou a algo da mesma, mas sim a outros participantes. No caso de *it*, por diversas vezes ele ocorreu como primeiro elemento da mensagem, preenchendo o lugar na estrutura da língua inglesa do sujeito em orações como neste exemplo:

"...*It* was not by chance that the first thing Bradesco did when it opened its doors..."

O uso dos pronomes *it*, *we*, *us* e dos possessivos adjetivos *its* e *our* referindo-se a empresa ou algo que ela possua pode ser verificado nos seguintes exemplos:

Bradesco	"...It was not by chance that the first thing Bradesco did when <i>it</i> opened its doors..."
Credicard	"... Credicard to invest in continuous technology ... <i>It</i> already has one of the..."
CESP	"...The company supplies electricity to .... through <i>its</i> transmission..."
Citibank	"...in Brazil to offer this service, demonstrating once more that <i>it</i> is always ready..."
Bradesco	"... you are well known in the town and <i>we</i> are going to honor your check.
Credicard	"... Customers can even obtain service through our Web site..."
Citibank	" <i>We</i> invite you to unfold the wide range of products Citibank offers in this category.
Embraco	"... If you would like to obtain these information, send <i>us</i> an mail..."
GloboSat	"...or need any additional information, please send <i>us</i> an e-mail..."
COSIPA	"... by COSIPA. This will enable you to follow up on our actions..."
Brahma	"...At last <i>we</i> can be in touch 24 hours a day, 7 days a week, via the Internet..."
Petrobrás	" ... <i>We</i> 're beginning a new relationship..."

Nestes dois últimos exemplos, observa-se o uso do pronome *we* inclusivo, ou seja, a empresa e o seus interlocutor desempenhando juntos os processos ou ações propostas no discurso.

### 5.3.2.2 O uso do nome próprio da empresa

O uso do nome próprio das empresa por meio de siglas, nomes por extenso ou os antigos nomes das empresas faz com que estes sejam os itens mais usados para referir-se a um dos participantes do discurso das *homepages* institucionais estudado nesta pesquisa: a empresa. Alguns exemplos:

Credicard	“... <i>Credicard</i> is also unrivaled when it comes to serving member organizations...”
Citibank	“...A world of benefits and services that only <i>Citibank</i> can offer you...”
Brahma	“...form to receive first-hand updated information from Cia. Cervejaria <i>Brahma</i> ...”
CESP	“...The company became <i>CESP</i> COMPANHIA ENERGÉTICA DE SÃO PAULO...” (nome atual da empresa) “... <i>CESP</i> was incorporated under the name “ <i>CESP</i> - Centrais Elétricas de São ...” (antigo nome da empresa)
TELESP	“... <i>TELESP</i> , created on April 12, 1973, is an open capital company...”
Petrobrás	“... <i>Petrobras</i> relationship with the Federal Government...”
Embraco	“...Empresa Brasileira de Compressores S.A. - <i>EMBRACO</i> invites you to ...”
COSIPA:	“... Right from the beginning, Companhia Siderúrgica Paulista - <i>COSIPA</i> has two ...”

Algumas ocorrências somam ao nome da empresa, ou parte do seu nome, os nomes dos serviços oferecidos e, até mesmo qualificando o cliente. Assim, como nos exemplos a seguir, os nomes próprios das empresas funcionam como atributos :

Citibank	“...Citibank Global Services is a worldwide program...”
Bradesco	“...From any corner of the world a Bradesco customer may obtain corporate ...”
Embraco	“...The Embraco factories in Brazil and Italy are ....”

Em algumas empresas ocorreram também o nome de suas subsidiárias, representantes ou de escritórios no exterior. Alguns destes nomes, durante a análise das listas de palavras e palavras-chave, chamaram a atenção. Por exemplo, *group* nas listas da Embraco tanto poderia referir-se ao todo da empresa, como a uma associada ou a uma empresa que faz parte do todo. E, vista no co-texto, desfez-se tal ambigüidade do seu significado que, na verdade, refere-se a empresas que foram associadas à Embraco. Portanto, vistas no co-texto, pode-se verificar que tais formas de nomeação referem-se às subsidiárias ou aos escritórios de representação como nos seguintes exemplos:

Embraco:	“... Associated to the <i>Brasmotor</i> group, it is a publicly traded Brazilian...” “...when the company took control of <i>Aspera</i> ,...”
----------	--

“...and technical assistance office, *ENA* - Embraco North America Inc ....”

“...with an Asian manufacturer Embraco formed the joint-venture *BESCO* ...”

A GloboSat apresenta os diversos nomes dos canais que compõem o pacote que o cliente recebe quando torna-se assinante da empresa. Estes nomes, talvez, estejam no limiar entre a empresa e o produto que ela vende. Contudo, parece que a empresa utiliza os nomes destes produtos no seu discurso para falar de si, como nestes exemplos:

“...Premiere is GloboSat's pioneering pay-per-view service...”

“...USA is the result of a joint venture between GloboSat and USA Networks ...”

“...Shoptime is the first and only home shopping channel in Latin America, in another of...”

Porém, a GloboSat não parece ser inovadora apenas no uso do produto para veicular a sua imagem como nos exemplos acima. Além de utilizar itens como *factory* para nomear-se como visto anteriormente, também faz uso no seu discurso de formas peculiares para nomear o cliente. As formas de nomeação no discurso da sua *homepage* institucional na versão em inglês e nas demais empresas estão relatadas na seção a seguir.

### 5.3.3 Realização lexical da nomeação: o cliente

Como dito anteriormente, muitas foram as formas de nomeação chave e não-chave encontradas nas *homepages* institucionais para um dos participantes do discurso: a empresa. O outro participante analisado neste estudo é o cliente. Muitas foram as formas encontradas para nomeá-lo. Algumas delas foram bem genéricas como *client(s)*, *customer(s)*, *consumer(s)*, *population*, *society*, *public*, *users*. Outras mais específicas como: *businessmen*, *taxpayers*, *cardholders*, *investor(s)*, *stockholder(s)*, *viewer(s)*, *shareholder(s)*, *subscriber(s)*. E outras em que apenas o co-texto pôde tirar dúvidas se eram ou não referentes ao cliente, uma vez que podem estar se referindo ao usuário da Internet, ao futuro cliente ou às pessoas em geral. Conforme a Tabela 8 apresentada na seção 5.3 deste capítulo, a Credicard e a Brahma apresentam mais itens para a nomeação dos clientes (Credicard 11, Brahma 11) do que para a empresa (Credicard 10, Brahma 09). Porém, no caso da Credicard há itens que necessitam de uma análise mais detalhada e completa como: *establishments*, *affiliated*, *member*, e *merchant*. Assim como a GloboSat apresenta palavras como *farmer(s)*, *housewives* e *teachers* que precisam ser verificadas no co-texto.

Os pronomes *his, her, you, your, yours, they, them* que ocorreram nas diversas empresas também precisam ser estudadas detalhadamente para tirar-se conclusões sobre quem estão se referindo. Portanto, na próxima seção, tais escolhas lexicais que compõem o Quadro 5 B (Apêndice p.178) para a nomeação do cliente nas versões em inglês serão estudadas em detalhes.

### 5.3.3.1 Desambiguação da nomeação do cliente

As formas nominais que mais ocorreram e que remetem de maneira mais genérica para designar o cliente foram: *client(s), customer(s), consumer(s), market(s), people, population, public, society, users*. A forma *people* que ocorreu 6 vezes nos dados da Brahma, em nenhuma das vezes há uma referência ao cliente e, sim, as pessoas que lá trabalham ou que desejam candidatar-se a uma vaga na empresa. As formas citadas anteriormente ocorreram nas seguintes empresas:

Bradesco	"...The <i>Customer</i> , our permanent objective"
Brahma	"...This is the way we guarantee Total Satisfaction of our <i>Clients</i> ..."
TELESP	"...The company is open to the scrutiny of the <i>society</i> it must serve. "
CESP	"...Mato Grosso do Sul, with over 1,352,000 urban and rural <i>consumers</i> ..."
TELESP	"...It provides all segments of the São Paulo <i>population</i> with services, mediums ..."
Credicard	"...developed by Credicard enhances interaction with <i>users</i> and operational..."
GloboSat	"...which account for more than 90% of Brazil's subscription TV <i>public</i> ..."

Outras que nomeiam o cliente de forma mais específica daquele segmento onde a empresa atua e, até mesmo, o cliente como sendo outras empresas ou segmentos do mercado. Por exemplo:

Bradesco	"...general store, to its largely agricultural customers, added <i>businessmen</i> and ..."
GloboSat	"...revenues, and the largest number of <i>subscribers</i> , circa 2 million, "
Credicard	"...maximum convenience for <i>cardholders</i> and minimum risk "
Embraco	"...initially designed to supply the <i>Brazilian refrigerator and freezer industry</i> ,..."
COSIPA	"... <i>Investor Relations Management</i> - <a href="mailto:investidores@COSIPA.com.br">investidores@COSIPA.com.br</a> ..."
Brahma	"...if you have a specific question, please contact the <i>Investor Relations Team</i> .

Nota-se que no caso destas últimas empresas, a Brahma e a COSIPA, *investor* é usado nas *homepages* em trechos onde são apontadas as formas para que os interessados entrem em contato com a empresa seja através de um departamento ou de um endereço de e-mail. No exemplo da Embraco, o cliente é um setor da indústria a qual

ela fornece produtos. GloboSat e Credicard nomeiam os clientes usando substantivos mais específicos e, cujo significado, é próprio do segmento em que estas empresas atuam.

As ocorrências que ainda parecem suscitar dúvidas são *establishments*, *organizations* e *merchant* nos dados obtidos a partir da *homepage* da Credicard e *member* na do Citibank. Os exemplos obtidos foram os seguintes:

- |           |  |
|-----------|--|
| Citibank  | “...If you are already a <i>member</i> of the program,...”                                   |
| Credicard | “..Credicard is also unrivaled when it comes to serving <i>member organizations</i> .. “     |
|           | “...because of the very large volume of customers, <i>affiliated merchants</i> and funds...” |
|           | “...convenience for cardholders and minimum risk for <i>affiliated establishments</i> ...”   |

No caso do Citibank, *member* refere-se a um programa de serviços associado a uma empresa de aviação que pode ou não ser cliente do banco.

Nas ocorrências acima, retiradas dos dados das páginas da Credicard,, o item *organizations* ocorre antecedido do atributo *member*. *Merchants* que ocorreu como léxico-chave 3 vezes, em 2 destas é precedido de *affiliated* que também funciona como um atributo. E, finalmente, *establishments* que em uma das duas ocorrências apresenta *affiliated* como atributo. Pode-se concluir que, uma vez dados os atributos citados, estes nomes referem-se a empresas associadas a Credicard (bancos, lojas, etc.) que fazem uso do serviço da empresa como um tipo de cliente . Não aquele usuário do produto cartão de crédito como forma de compra, mas sim aquele cliente intermediário entre a empresa Credicard e o usuário final do cartão. Sendo este o caso, haveria um outro tipo de participante na *homepage* desta empresa.

Como foi apresentado anteriormente, a GloboSat apresentou formas peculiares para a sua nomeação como *factory*. E algumas formas, que ocorreram na lista de palavras da sua *homepage* na versão em inglês também chamaram a atenção, tais como *farmer(s)*, *housewives* e *teachers*. Já com a visão no co-texto destas palavras, observou-se que as mesmas referem-se ao cliente, ou seja, o público específico de certos canais por assinatura que a empresa disponibiliza no mercado, como nestes exemplos:

- |          |  |
|----------|--|
| GloboSat | “...population and especially the <i>leaders</i> of those markets are not always ....“                       |
|          | “...of technical programming which provides services to the Brazilian <i>farmer</i> ,.. “                    |
|          | “...of the quality of life of <i>students</i> , <i>teachers</i> , <i>housewives</i> , and <i>workers</i> . “ |

Além das formas nominais apresentadas acima, também foram encontradas formas pronominais (*his*, *her*, *you*, *your*, *yours*, *they*, *their*) para a empresa referir-se aos clientes. A única empresa que não apresentou pronomes para nomear o cliente foi a Credicard.

Novamente, a visualização no co-texto foi fundamental para a análise destes dados, uma vez que, nem sempre, todas as ocorrências referiam-se ao participante cliente. Por exemplo, de um total de 16 ocorrências do pronome *you* nos dados obtidos na *homepage* da Brahma, 6 referem-se ao cliente/investidor ou futuro cliente. As outras 10 ocorrências referem-se ao futuro funcionário que pretende enviar os seus dados para o setor de Recursos Humanos da empresa e, para isto, deve preencher seus dados nas fichas disponibilizadas na *homepage* da empresa. Dentre as formas pronominais como *his*, *her*, *they*, *them*, poderiam ser consideradas como as formas mais distantes de se falar do cliente. Mas, aparentemente, esta é a idéia em alguns dos trechos, ou seja, falar de outros clientes para exemplificar o tipo de relação entre a empresa e eles. Assim, por meio do relato, o interlocutor direto e mais próximo, ou seja, o *you* que está lendo tais informações pode tomar ciência de como é a relação entre a empresa e os outros clientes do ponto de vista do discurso da empresa que usa a *homepage* como o seu veículo de propaganda, como nestes trechos:

Bradesco	"... it was common to see Japanese queue up to open an account with the Bank. <i>They</i> felt confident that <i>their</i> money would not be..."
TELESP	"...to meet <i>their</i> needs for voice, text, data and image communications..."
GloboSat	"...subscriber in forming <i>his</i> or <i>her</i> own opinions and even exercise ... "
COSIPA	"...at the same time as <i>they</i> are demanding customized service..."
Brahma	"...cyberspace - we can make a lot of interesting information available to <i>you</i> ..."
Petrobrás	"...After all, the Channel is <i>yours</i> , Customer ! ... "

## 5.4 RESULTADOS

Os resultados aqui apresentados procuram responder as seguintes questões: Como ocorre a nomeação dos (macro)participantes-chave empresa e cliente? Há mudanças no perfil lexical a partir das versões?

Para a primeira pergunta nesta etapa, com base nos resultados obtidos, pode-se afirmar que as empresas nomeiam-se de diferentes formas tanto em português como na versão em inglês. O discurso nas *homepages* emprega, em geral, o nome próprio da empresa, substantivos comuns, partes da empresa, pronomes e atributos. Já para os clientes, o universo lexical escolhido restringe-se a alguns substantivos comuns (específicos ou não) e pronomes. O uso dos pronomes nas versões em inglês fica mais evidente pela questão da forma como a língua inglesa funciona, pedindo que o lugar do sujeito seja ocupado por um ator que se relaciona aos diversos processos. Este fenômeno não foi recuperado na língua portuguesa já que a omissão do ator tem uma função e seria

uma interferência e uma negação desta função manipular o texto por meio da 'recuperação' de eclipse.

Durante a análise das palavras-chave e não-chave relacionadas à empresa e ao cliente uma outra questão foi levantada :

Com base nas palavras-chave e não-chave relacionadas a estes aspectos centrais das *homepages* institucionais, como saber se elas são de fato relacionadas a empresa e ao cliente?

A resposta é que nem todas as palavras relacionadas anteriormente como formas de nomeação para a empresa e o cliente se referiam a estes participantes. As palavras *empresa* e *company*, apesar de terem sido indicadas neste trabalho como um padrão para a nomeação do participante do discurso em português e nas versões em inglês, também podem estar se referindo a terceiros ( outras empresas). Os pronomes *você* e *you* analisados durante a discussão para a nomeação do cliente, também foram encontrados para designar o ex-funcionário ou candidato a vaga de emprego na empresa.

Portanto é importante ressaltar que o emprego exaustivo da análise computacional aliado a análise global e qualitativa de cada palavra no co-texto onde ocorre foi muito importante e resultou na seleção dos dados e das análises apresentadas até aqui. As palavras referentes a terceiros, bem como as suas freqüências formaram uma terceira coluna que poderá ser analisada num estudo futuro.

Contudo, algumas dúvidas ainda não foram resolvidas. Como, por exemplo, o uso de alguns itens lexicais no plural que ora parecem referir-se a empresa, ora a terceiros, ou até mesmo podem estar designando a empresa e terceiros. Ou mesmo quando outras empresas, que são citadas, participam de um grupo maior de empresas. Na análise para a nomeação do cliente também foram apontados casos como o da a Credicard. Isto indica que, aquilo que a análise computacional indica, deve ser revisto qualitativamente, verificando-se o co-texto da ocorrência para tentar solucionar dúvidas. E, até mesmo deve haver uma pesquisa junto às empresas para que o conhecimento de mundo do pesquisador amplie-se com relação a aspectos detalhados da empresa, como por exemplo quais são as empresas do grupo, que tipo de serviço ela oferece, se há possíveis intermediários entre a empresa e o cliente dentre outros. Um exemplo disto foi a constatação num folheto em inglês de uma empresa multinacional de exploração e distribuição de derivados de petróleo que traz informações interessantes sobre o uso do pronome *we*.

Neste folheto, a empresa explica que :

“...cada empresa do grupo é uma entidade separada e distinta, mas nesta publicação o nome da empresa, “we”, “us” e “our” são usados como uma forma conveniente para se referir as empresas do grupo em geral ou onde não houver a necessidade de identificar-se a empresa ou empresas do grupo...”

( minha tradução) <sup>10</sup>

Em alguns casos, itens lexicais especiais foram considerados em separado porque essa é a opção padrão do programa. Por exemplo, os itens lexicais complexos (Empresa Brasileira de Compressores ) de cada item foi colocado nos Quadros 5 A e 5 B (Apêndice p.176-178 ) em separado. Ou ainda nos casos das versões quando ocorreram itens relacionados a posse (‘genitive case’) como em *company’s* e *company*. Percebe-se que, num estudo futuro há a necessidade de tratar tais itens em separado.

Para finalizar, é importante citar que os padrões encontrados até aqui, seja com referência à empresa ou ao cliente são bastante relevantes. Quantitativamente, 9 das 10 empresas apresentam um número maior de nomeações para a empresa do que para o cliente em português e 8 das 10 empresas nas versões em inglês. A exceção em português foi a Credicard ( 02 itens nomeativos para a empresa e 05 para o cliente). Já nas versões a exceção foi a Brahma (09 itens nomeativos para a empresa e 10 para o cliente) mas com uma margem de equilíbrio considerável para os dois participantes. Portanto, ao estudar as questões do discurso vinculadas a interpessoalidade, os participantes podem desempenhar um papel tanto na relação como interlocutores, como na criação de um campo discursivo onde “o que é dito” (campo) refere-se “a quem ou para quem se diz” (relações), fazendo com que ao usar as diversas formas do sistema lingüístico chegue-se ao significado. Tudo isto realizado no “texto” (modo) que une o todo levando-se em consideração o contexto onde está inserido.

Assim, a função informativa das *homepages* institucionais tanto em português quanto nas versões está centrada em quem faz, quem vende, quem fabrica, quem serve. Ao referir-se a ela mesma, a empresa escolhe uma série de possíveis itens lexicais enquanto que ao cliente opta-se pelo senso comum ( substantivos comuns e pronomes).

<sup>10</sup>Como esta empresa não fez parte deste estudo, omitiu-se o seu nome . Este exemplo serve apenas como exemplificação da importância da distinção do uso.

Ao observar a presença das palavras-chave nos quadros 5 A e 5 B (Apêndice p.176-178 ), nota-se também que para a nomeação das empresas há sempre uma ou mais palavras-chave. Já para o cliente as palavras-chave são em número menor, ou não são listadas como chave. Ou seja, as empresas escolhem itens lexicais cuja frequência é incomum quando comparados a um corpus de referência, neste caso a *Folha de São Paulo* e *The Guardian* e isto não ocorre com os itens nomeativos de cliente.

Quanto à segunda pergunta de pesquisa, pode-se dizer que não há mudanças significativas no perfil lexical dos dois participantes analisados neste estudo, a não ser pelo emprego mais repetitivo de nomes próprios e comuns, bem como de pronomes que se referem aos participantes, uma possível explicação é que, se busca preencher o espaço do sujeito para formar orações que sigam supostos padrões da língua inglesa. Ou seja, uma vez que em português uma oração principia pelo processo com sujeito elíptico, nas versões a escolha normalmente feita é a de dar ao processo um ator (pronome, substantivo, etc.) e isto faz com que ocorram mais itens nomeativos para a empresa e o cliente.

## CAPÍTULO 6

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, dedicado às considerações finais e futuras implicações, serão revistos e discutidos os propósitos iniciais deste estudo, as perguntas de pesquisa, os resultados obtidos, as contribuições teóricas e algumas limitações encontradas no decorrer deste trabalho.

Ao analisar as *homepages* institucionais sob o ponto de vista lingüístico para procurar respostas às questões de pesquisa, foi necessário explicitar vários outros aspectos pertinentes tais como a Internet, a linguagem usada pelas empresas neste meio de comunicação e as novas possibilidades que tal meio oferece para a veiculação das mais diferentes informações, produtos e serviços.

A primeira questão de pesquisa, abordada no capítulo 3, buscou as características em comum entre *homepages* institucionais do ponto de vista do layout. Estas características estão ligadas ao meio Internet onde este tipo de propaganda institucional é veiculado. O uso de recursos gráficos e do hipertexto parecem ser novidades que, com o passar do tempo, vão sendo exploradas e aprimoradas. O hipertexto, como dito anteriormente na análise, pode causar problemas de dispersão das informações. Porém, as mudanças na formatação das *homepages* em geral ocorrem com freqüência, com a inserção de novas informações, atualizações, disponibilização de novos serviços, etc. Ao final desta pesquisa, muitas das *homepages* do corpus deste estudo mudaram o seu layout, atualizaram as suas informações ou ainda foram totalmente modificadas. A inovação trazida com o advento da Internet e o uso das *homepages* podem ser vistas diariamente na comunicação entre a empresa e o cliente/internauta. Atualmente é possível encontrar *homepages* institucionais dedicadas aos negócios entre empresas, aos investimentos de pequeno, médio e grande portes (bolsa de valores on-line), à simulação de investimentos para que o futuro investidor pratique antes de entrar no mercado financeiro on-line, e até mesmo linhas de crédito (empréstimos e crediário) disponibilizadas por empresas virtuais. Isto e muito mais a partir das páginas que são desenhadas formando o hipertexto que recebe a configuração da *homepage* institucional veiculada pela Internet, cujo acesso já pode ser feito gratuitamente sem despesas com provedores.

Além destes fatores relacionados ao mundo dos negócios, é possível concluir que as *homepages* institucionais, como aponta Mchel Joyce (apud Snyder 1997:31), são

construídas ligando-se as páginas e formando-se um hipertexto construtivo, que permite ao autor (a empresa), construir livremente os caminhos do texto de acordo com os seus interesses e necessidades. O fator exploratório proporcionado ao usuário, que pode navegar e ler sobre assuntos do seu interesse da forma que achar mais conveniente, cria para a empresa a necessidade de construir sua *homepage* institucional, de maneira a estudar as possíveis formas de fazer com que as páginas do hipertexto estejam ligadas coesiva e coerentemente sob o ponto de vista textual. Por exemplo, com uma assessoria lingüística, poderia-se nomear de maneira diferente as páginas da *homepage*, criar-se vínculos a partir de outros critérios, como por exemplo, selecionando a partir do léxico-chave da página ou páginas aquilo que interessa à empresa que o usuário acesse na sua *homepage*. Se o léxico-chave é aquele que ocorre com uma frequência incomum no(s) texto(s) e, portanto, tem uma função diferenciada podendo ser explorado como uma forma de ligar as páginas.

Ao mencionar os aspectos lexicais é pertinente salientar, então, a segunda questão de pesquisa do capítulo 3 relacionada à composição temática (plano geral ou apresentação e disposição do conteúdo) evidenciada pela composição lexical das páginas das *homepages*. Para responder a esta questão foi importante pensar-se, primeiramente, nas *homepages* como um texto colônia (Hoey, 1986). Isto é, cada página é independente e, por isso, passível de análise. A partir da análise dos nomes das páginas chegou-se a uma generalização das categorias apresentadas. (Quadros 3A e 3B- Apêndice p.154, 155). Para confirmar ou não tais categorias, aliou-se a esta fase analítica as palavras-chave (Quadros 3C e 3D- Apêndice p. 156 165) como uma das formas de identificação automática dos assuntos centrais, ou campos discursivos, tratados num texto conforme proposto por Berber (1999c).

Em linhas gerais, a partir dos nomes das páginas foi possível averiguar que muitas empresas dão nomes semelhantes para as páginas das suas *homepages*, tanto em português como nas versões em inglês. Contrastando-se os Quadros 3A, 3C (Apêndice p.154, 156 em português, 3 B e 3 D das versões em inglês (Apêndice p.155, 165) chega-se aos quadros 3 E e 3 F (Apêndice p.173, 174) que são uma reformulação da colocação das páginas dentro das categorias agora com as conclusões obtidas a partir do léxico-chave das páginas. A leitura paralela entre os títulos e as listas das palavras-chave dos textos permitiu uma visão mais detalhada das características gerais da apresentação e daquilo que as empresas procuram transmitir nas *homepages* institucionais. Esta análise da macro organização das *homepages* institucionais trouxe à tona as características lexicais das páginas para chegar-se ao todo, ou seja, aquilo que é dito, o campo discursivo

dentro de um gênero do discurso tanto em português como nas versões em inglês. Por apresentar determinadas estágios semelhantes nas diversas *homepages* institucionais estudadas nesta pesquisa, isto é, características que se repetem, seja quanto as semelhanças no layout, na escolha dos nomes das páginas e na composição lexical a partir das palavras-chave, é possível dizer que, analiticamente, este discurso empresarial pode merecer um status diferenciado quanto ao estudo do gênero do discurso a que pertence.

Para melhor definir a composição temática no todo das *homepages* institucionais em português e as possíveis mudanças ou não do perfil lexical compartilhado nas versões em inglês foi dado o próximo passo, que culminou com a análise central do estudo, apresentada no capítulo 4.

A análise apresentada e discutida no capítulo 4 sugeriu algumas possíveis respostas resposta para o grau de compartilhamento de palavras-chave entre empresas diferentes e as possíveis mudanças deste compartilhamento nas versões em inglês. Este compartilhamento de palavras-chave por empresas de diferentes setores ocorreu. Em português, verificou-se que as empresas compartilham itens lexicais chave que indicam os principais assuntos ali tratados, ou seja, as empresas, seus produtos, para quem os oferecem, e como o interlocutor pode obter maiores informações sobre estas companhias.

Já nas versões em inglês, ocorreu um compartilhamento maior de palavras de localização e nacionalidade, indicando que nas versões o campo discursivo enfoca mais a localização das empresas, deixando para um segundo plano quem as empresas são, o que fazem e para quem oferecem seus produtos e/ou serviços.

Um fenômeno diferenciado, verificado com as palavras-chave em português e nas versões em inglês, ocorreu com duas empresas do setor financeiro: dois bancos. Isto parece indicar que a Internet como um veículo de comunicação possibilita condições semelhantes para empresas que, em outras circunstâncias, ou com um outro formato de propaganda institucional, talvez estivessem alcançando os seus propósitos comunicativos de diferentes formas ( outros tipos de propaganda institucional) em diferentes porções do mercado onde atuam. Desta forma, o meio estaria interferindo na formatação da mensagem se forem consideradas as características genéricas de apresentação da *homepage* constatadas anteriormente no capítulo 3.

O estudo mostrado no capítulo 5, mostra o levantamento e análise das formas de nomeação referentes a dois participantes do discurso, a empresa e o cliente , e se há mudanças no perfil lexical a partir das versões. Pode-se afirmar que as empresas nomeiam-se de diversas formas nas *homepages* institucionais em português e nas suas

versões em inglês. O discurso institucional nas *homepages* emprega, em geral, o nome próprio da empresa, substantivos comuns, partes da empresa, pronomes e atributos. Já para os clientes o universo lexical escolhido restringe-se mais a alguns substantivos comuns (específicos ou não) e pronomes.

Durante a análise das palavras-chave e não-chave relacionadas à empresa e ao cliente uma outra questão foi levantada : como saber se elas são de fato relacionadas a empresa e ao cliente?

O meio encontrado para verificar essa questão foi considerar que nem todas as palavras que, num primeiro momento, foram relacionadas com a empresa e com o cliente, estavam referindo-se a estes. As palavras *empresa* e *company*, apesar de terem sido indicadas neste trabalho como padrão lexical para a nomeação do participante do discurso em português e nas versões em inglês, também referem-se a terceiros (outras empresas). Os pronomes *você* e *you* analisados durante a discussão para a nomeação do cliente, também foram encontrados para designar terceiros (ex-funcionário, candidato a vaga de emprego ou estágio na empresa).

Portanto, foi de suma importância o emprego exaustivo da análise computacional aliada a análise global e qualitativa de cada palavra no co-texto onde ocorre , resultando na seleção dos dados e das análises apresentadas até aqui. As palavras referentes a terceiros, bem como as suas frequências formaram uma terceira coluna que será analisada num estudo futuro.

Assim sendo, pode-se atestar que os dados aqui estudados e analisados nos capítulos 3, 4 e 5 apontaram para o caráter probabilístico na linguagem e os padrões nela usados conforme indicam os pressupostos apontados por Hoey (1991) e pelas diversas investigações que empregam conceitos metodológicos, práticos e teóricos da Linguística do Corpus tais como Barbara & Scott (1996) e Berber Sardinha (1997a) dentre outros. Por meio das escolhas, o uso repetido de itens lexicais seja em *homepages* institucionais, em folhetos promocionais, vídeos institucionais, reuniões de negócios, dentre outros documentos, indica a importância destes padrões ocorridos na linguagem sinalizando o campo, as relações e o modo do discurso.

Contudo, e talvez pelo fato da Internet ser uma área nova nos estudos lingüísticos que sem dúvida trará muitas contribuições para pesquisas nas mais diferentes áreas do conhecimento , ocorreram alguns percalços e limitações durante a coleta e interpretação dos dados. Por exemplo, em alguns casos havia apenas figuras em algumas partes das *homepages*. Mas, como já foi dito anteriormente, a ocorrência de recursos gráficos não pode ser desprezada e, sim, pode ser uma área a ser explorada linguisticamente com outro

enfoque. Em outras ocasiões, não foi possível gravar e arquivar as porções de linguagem devido a problemas de conexão com a rede mundial. Em outras ocasiões ocorreram problemas de coleta dos dados uma vez que algumas *homepages* estavam em fase de construção ou de formatação. Em alguns casos, deparou-se com a ausência das versões em inglês das páginas, além das constantes alterações que inviabilizaram a retomada de alguns dados.

Ocorreram alguns percalços que geraram dúvidas no momento da análise, em especial na nomeação. Algumas empresas citadas ou as formas de nomeação, que poderiam estar relacionadas com o cliente, suscitaram dúvidas que indicaram a necessidade de uma pesquisa junto às empresas. Talvez tal pesquisa pudesse ser feita junto no formato de entrevista e/ou questionário, de modo que o pesquisador pudesse ampliar seu conhecimento com relação aos aspectos mais detalhados da empresa, como por exemplo: quais são as empresas do grupo; que tipo de serviço ela oferece; se há possíveis intermediários entre a empresa e o cliente; se algumas formas de nomeação são consideradas pela empresa como cliente, empresa ou um terceiro participante do discurso.

As questões de nomeação e dos papéis dos participantes formaram a terceira parte que relaciona-se de forma correlata com a análise dos capítulos 3 e 4. Talvez, as discussões apresentadas no capítulo 5 tenham apenas sido iniciadas nesta investigação e, muitos desdobramentos poderão advir deste estudo e, conseqüentemente, alguns passos metodológicos e teóricos adotados até aqui poderão ser revistos para avançar a pesquisa e melhorar os procedimentos adotados até este momento.

Os estudos relacionados ao léxico, a macro organização deste tipo de documento empresarial que pode fazer parte de um gênero discursivo maior dentro da propaganda institucional, o compartilhamento e a nomeação de dois dos participantes do discurso apoiaram-se na prática dos pressupostos indicados por diversas áreas do conhecimento como a Análise do Discurso, os padrões lexicais, a Lingüística do Corpus e a Teoria Sistêmico-Funcional. É possível criar-se um vínculo entre todas estas áreas ao pensar-se no uso da linguagem dentro de um sistema que depende dos contextos situacionais num primeiro plano e num contexto cultural que envolve todos os outros. Foi possível atestar que os dados aqui estudados apontaram para o caráter probabilístico na linguagem e os padrões nela usados, conforme indicam os pressupostos da Lingüística do Corpus. O uso compartilhado de itens lexicais seja no nome das páginas, seja nas palavras-chave das páginas ou no todo das *homepages* institucionais indica a importância dos padrões lexicais para indicar o campo discursivo e as relações dos participantes no discurso. A *homepage*, vista como um tipo de rede onde ocorrem textos colônias, possibilitou o estudo das partes

(página por página) sem prejudicar a visão do todo, isto é, a *homepage* institucional dentro da rede mundial e as implicações deste novo modo de comunicação que evolui a cada dia.

Além das contribuições teóricas mencionadas anteriormente, também houve uma preocupação em encontrar algum embasamento nos estudos tradutológicos que possibilitassem ver as questões sobre a função do texto na língua de partida e língua alvo como aponta Snell-Hornby (1988). Neste estudo que envolveu um corpus de estudo em português e as versões em inglês, foi possível verificar a preocupação de algumas empresas em disponibilizar as informações nas duas línguas. Em outros casos, esta disponibilidade reduziu-se a apenas uma página da *homepage* na versão em inglês. A disposição (layout) das informações colocadas de maneiras diferentes em português e nas versões em inglês nos casos de algumas empresas. E, até mesmo, no caso da ausência no texto em português de algumas informações encontrada apenas nas versões em inglês.

Portanto, parece haver diversas possibilidades quanto a finalidade e forma de veicular-se tais informações em duas ou mais línguas. Neste estudo, desde o seu princípio, não houve o intuito de avaliar a qualidade das versões, uma vez que se acredita que as versões ou traduções são novas produções textuais, com propósitos e funções a serem desempenhadas em uma comunidade discursiva cujo contexto cultural difere daquela onde o texto foi produzido na língua de partida.

Porém, não se pode negar que é possível haver uma relação entre a veiculação das versões como traço da propaganda institucional e o status que se cria ao disponibilizar informações em duas ou mais línguas. Em alguns casos, na verdade, pretende-se atingir um interlocutor que necessita receber tais dados na língua-alvo. Mas há outros cujo propósito comunicativo da versão em inglês necessita de uma investigação mais aprofundada para se saber quais os interlocutores que a empresa almeja atingir.

Sem dúvida alguma, abrem-se várias possibilidades com este meio de comunicação, a Internet, e com este e outros tipos de documentos divulgados na rede (*homepages* institucionais, pessoais, acadêmicas, listas de discussão por emails, conferências on-line, etc.) tanto para os estudos tradutológicos como para a prática de tradução e versão. Os informes sobre serviços e/ ou produtos em versões em inglês são primordiais no mundo globalizado para as empresas com sede no Brasil e que precisam fazer chegar a um determinado público alvo estas informações. Tal público onde quer que esteja talvez tenha a língua inglesa como meio para a obtenção de informações sobre empresas no Brasil. Daí a importância de pensar-se na versão para o inglês tendo como função facilitadora aproximar a empresa e o público que ela pretende alcançar.

## 6.1 Futuras Implicações e Aplicações

Faz-se necessário colocar nesta etapa final da pesquisa que, apesar das dificuldades inerentes a toda investigação de cunho acadêmico, foram muito importantes as descobertas tanto a partir dos dados como a partir das novas teorias lingüísticas e dos avanços tecnológicos que visem a melhor instrumentalização das pesquisas lingüísticas. A pesquisa relatada aqui pode abrir diversos caminhos para a exploração deste novo meio de comunicação e do uso da linguagem pelo computador, a Internet, ao apontar as vicissitudes, problemas e principalmente as soluções encontradas para o encaminhamento do projeto, incluindo o aproveitamento de ferramentas computacionais para o auxílio da pesquisa em linguagem, discurso e Lingüística de Corpus.

A presente pesquisa beneficiou-se de uma abordagem interdisciplinar sendo possível a inclusão de diversas teorias por haver justamente uma maior troca de informações, uma maior possibilidade de acesso a estas informações, seja do lingüista cuja pesquisa envolve a Análise do Discurso, o gênero do discurso, as aplicações teóricas e práticas da Lingüística do Corpus, as implicações dos padrões lexicais na língua em uso, os desdobramentos da visão sistêmico-funcional da linguagem em sociedade, ou do lingüista voltado para os estudos tradutológicos.

Para os estudos da linguagem empresarial, esta pesquisa poderá contribuir para a abertura de caminhos para a formação de outros corpora coletados na rede e que possibilitem outros estudos discursivos. Também é possível vislumbrar contribuições da Lingüística do Corpus para futuros estudos lexicais com o intuito de coletar-se dados para a elaboração de dicionários monolíngues ou bilíngües a partir de porções de linguagem autêntica e, cujos aspectos de padrão e freqüência poderão ajudar na elaboração de materiais mais próximos da realidade da língua em uso. Além disso, pode-se verificar a necessidade de oferecer assessoria ao mundo empresarial seja na língua portuguesa ou nas versões nas demais línguas para que se possa usufruir do meio Internet com a mesma rapidez imposta pelos avanços tecnológicos. Assim, estas empresas poderão atingir seus propósitos comunicativos, seja de cunho propagandista, de prestação de serviços ou de venda de produtos.

O importante é fazer desta pesquisa o início para chegar-se a alguns objetivos como o de explorar um tipo de documento, a *homepage* institucional, seu hipertexto, suas páginas e características lexicais com o auxílio de recursos tecnológicos desde a escolha dos dados até o tratamento dos mesmos. Foi possível verificar também, que este tipo de

texto dá margem a inúmeras abordagens metodológicas e teóricas como foi mostrado no transcorrer deste estudo.

Em relação a possíveis aplicações pedagógicas da pesquisa relatada aqui, apesar de não ter sido objeto central desta pesquisa, páginas retiradas da Internet em português e suas versões em inglês foram aplicadas num curso de Técnicas de Tradução para que os alunos comparassem a versão feita por eles e aquela veiculada na rede. Da mesma forma que páginas em inglês traduzidas para o português veículas em jornais na Internet serviram como exercício de reflexão para os mesmos alunos. Assim, é possível pensar-se nas páginas, *homepages* e no hipertexto como fonte de material para a prática e reflexão sobre o discurso (empresarial, jornalístico, etc.).

Também, é necessário dizer que há lugar para o lingüista aplicado na Internet. As possibilidades vão desde revisor de páginas, redator, tradutor, assessor lingüístico até o professor à distância. O que importa é que o desenvolvimento desta nova modalidade textual (hipertexto) e deste meio de comunicação (Internet) chegue até a sociedade como uma forma de comunicação, de acesso e troca de informação. Conforme dito antes, o lingüista aplicado tem papel fundamental neste novo cenário, pois cabe a ele trazer novos debates, reflexões procurando entender melhor a linguagem empregada na Internet.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ATKINS S. et al (1992) Corpus Design Criteria. *Literary and Linguistic Computing*, 7:1-16. Oxford:OUP.
- AUBERT, F. H. (1994) *As (In)Fidelidades da Tradução-Servidões e Autonomia do Tradutor*. Campinas:Unicamp.
- BENSON J.D. & GREAVES W.S. (1980) Field of Discourse: Theory and Application *Applied Linguistics*, 2. 1: 45-55.
- BARBARA, L. & SCOTT M. (1996) Homing in on a Genre: Invitation for Bids. *DIRECT Papers*, 35. CEPRIL - PUC/SP , AELSU - University of Liverpool.
- BERBER SARDINHA A.P.(1997a) Automatic Identification of Segments in Written Texts. Tese de Doutorado – University of Liverpool.
- \_\_\_\_\_ (1997b) Patterns of Lexis in Original and Translated Business Reports: Textual Differences and Similarities. IN: Simms, K. (ed.) *Translating Sensitive Texts: Linguistics Aspects*.
- \_\_\_\_\_ (1999a) *Computador, Discurso, e Listas de Palavras-Chave: Um quadro Teórico*. Manuscrito inédito.
- \_\_\_\_\_ (1999b) Usando WordSmith Tools na pesquisa da linguagem. Manuscrito inédito.
- \_\_\_\_\_ (1999c). Word sets, keywords, and text contents: an investigation of text topic on the computer. *Delta*, 15.1.
- \_\_\_\_\_ (2000) Retrospectiva: Lingüística do Corpus. *Delta* (no prelo).
- BHATIA, Vijay K. (1993) *Analysing Genre - Language Use in Professional Settings*. New York /London: Longman.
- BIBER, D (1993a) Representativeness in Corpus Design. *Literary and Linguistics Computing*, 8: 243-257.
- CARLSON, P.A. (1988) Hypertext: A Way of Incorporating User Feedback Into Online Documentation. IN: Edward Barrett (ed.) *Text, Context, and Hyper Text. Writing with and for the Computer*. Cambridge:MIT Press.
- EGGINS, S (1994). *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. London: Pinter Publishers.
- GEORGAKOPOULOU A. & Goutsos D. (1997) *Discourse Analysis – An Introduction* Edinburgh: Edinburgh University Press.
- HALLIDAY, M.A.K. (1992a) Language Theory and Translation Practice. *Rivista*

*Internazionale di tecnica della traduzione*, 0:15-25 .

- HALLIDAY, M.A.K. (1992b) Some lexicogrammatical features of the Zero Population Growth text. IN: W.C. Mann & S.A. Thompson (eds.) *Discourse description – Diverse linguistic analyses of a fund-raising text*. Philadelphia/Amsterdam:John Benjamin Publishing Company.
- HALLIDAY, M.A.K. (1994) *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.
- HALLIDAY M.A.K & HASSAN R. (1976) *Cohesion in English*. London:Longman.
- HOEY, M. (1986) The Discourse Colony: a Preliminary Study of a Neglected Discourse Type. IN: Coulthard M. (ed.) *Talking about Text-Studies Presented to David Brazil on his Retirement( Discourse Analysis Monograph*, 13: 1-26). Birmingham :Birmingham University.
- HOEY, M. (1991) *Patterns of Lexis in Text*. Oxford: OUP.
- JAMES, C (1989) Genre in translation studies. *Anais do 3o. Encontro Nacional de Tradutores* :35 Porto Alegre: UFRS.
- LANDOW G. P. (1994) What's a Critic to DO?: Critical Theory in the Age of Hypertext IN: Landow G.P.( ed.) *Hyper/Text/Theory*. Baltimore/London: The Johns Hopkins University Press.
- LÉVY P. (1996) *O que é virtual?* São Paulo:Editora 34.
- RAMOS, R. (1997) Projeto De Imagem Através De Escolhas Lingüísticas: Um Estudo No Contexto Empresarial –Tese de Doutorado - LAEL- PUC/S P.
- RÓNAI, Paulo. (1981) *A tradução vivida*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- SCOTT, M.R. (1996) *WordSmith Tools. Software for Text Analysis*. Oxford: OUP.
- SIQUEIRA, C.P. (2000) *Análise Temática em Estudos de Tradução: O Caso dos Relatórios Anuais em Empresas Brasileiras*. Dissertação de Mestrado Inédita – LAEL- PUC/SP.
- SINCLAIR, J (1991) *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford:OUP.
- SNYDER I. (1997) *Hypertext – The Electronic Labyrinth*. New York University Press.
- SNELL-HORNBY, M (1988) *Translation Studies- an Integral Approach*. Philadelphia/Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- THOMPSON G. (1996) *Introducing Functional Grammar*. London: Arnold Publishers.
- VIAN Jr, O. (1997) *Conceito de Gênero e Análise de Textos de Vídeos Institucionais*. – Dissertação de Mestrado. LAEL- PUC/SP.

## **APÊNDICE – FIGURAS DE DISTRIBUIÇÃO E QUADROS**

## Eros e Psique

Conta a lenda que dormia  
Uma Princesa encantada  
A quem só despertaria  
Um Infante, que viria  
De além do muro da estrada.

Ele tinha que, tentado,  
vencer o mal e o bem,  
Antes que, já libertado,  
Deixasse o caminho errado  
Por o que à Princesa vem.

A Princesa Adormecida,  
Se espera, dormindo espera.  
Sonha em morte a sua vida,  
E orna-lhe a fronte esquecida,  
Verde, uma grinalda de hera.

Longe o Infante, esforçado,  
Sem saber que intuito tem,  
Rompe o caminho fadado.  
Ele dela é ignorado.  
Ela para ele é ninguém.

Mas cada um cumpre o Destino -  
Ela dormindo encantada,  
Ele buscando-a sem tino  
Pelo processo divino  
Que faz existir a estrada.

E, se bem que seja obscuro  
Tudo pela estrada fora,  
E falso, ele vem seguro,  
E, vencendo estrada e muro,  
Chega onde em sono ela mora.

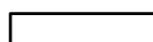
E, inda tonto do que houvera,  
À cabeça, em maresia,  
Ergue a mão, e encontra hera,  
E vê que ele mesmo era  
A Princesa que dormia.

( Fernando Pessoa, ele mesmo)

Quadro 3 A- Nomes das páginas em português

Empresa	Bradesco	Brahma	CESP	Citibank	COSIPA	Credicard	Embraco	Globosat	Petrobrás	Telesp
Categorias	páginas	páginas	páginas	páginas	páginas	páginas	páginas	páginas	páginas	páginas
<b>Inicial</b>	Bem-vindos	Companhia Cervejaria Brahma	CESP	Citibank Brasil	Abertura Bem-vindos	Inicial	Welcome	GloboSat-canal de tv por assinatura	Página Principal	
<b>A Empresa</b>	Institucional	Acervo	Finanças	What's new	COSIPA	Negócios e serviços	A empresa	GloboSat	Industria nacional	Perfil da empresa
	História do Bradesco	Investidores	CESP em ação		História	A Empresa	Dados financeiros		Perfil	Missão e política
	As origens e o perfil do banco de massas	Relatórios anuais	Como funciona		História (2)	Informações institucionais			Anos 90	Fazendo Negócios
	Filosofia e estilo	Demonstrações financeiras	Infocentro		Perfil	Tecnologia			A companhia	Palavra da diretoria
	Evolução tecnológica. O Cliente como meta permanente	Informações para o investidor	Perfil da empresa		Novidades	Assessoria de imprensa			Finanças	História
		Mailing list	Licitações						Tecnologia	História(2)
	Pioneirismo	História	Notícias						Oportunidades e negócios	Nos negócios
	Uma nova fronteira dos negócios	História 1								Tecnologia
	Cidade de Deus. A matriz	História2								Oportunidades
	Bradesco e o Brasil	História 3								Telebrás
	Informações Financeiras	História 4								
	Bradesco em Notícia	História 5								
	Demonstrações financeiras	Imprensa								
<b>A empresa no mundo</b>							Ásia, Europa e América		Relações Internacionais	
<b>Serviços ao cliente</b>	Produtos e serviços			Consumer banking	Contato	Atendimento a cliente			Canal cliente	A casa é sua
	Investimentos	SAC		Serviços		Crédito				
	Rede de atendimento			Citibank global services.		Vendas				
				Model Branches						
				Investment Center						
			Internet Center							
<b>Serviços na Comunidade</b>	Fundação Bradesco		Programa CESP criança			Instituto Credicard	Ação na comunidade		Patrocínios	Utilidade Pública
	Programas educacionais O que a Fundação Bradesco oferece								Contribuição social	
<b>Meio ambiente</b>		Reciclagem	Rios e usinas						Preservação do meio ambiente	
<b>Funcionários</b>		Gente				Recursos humanos				
		Objetivos permanentes da Brahma								
		MBA								
		Gente Nova								
		Estágios								
<b>Produtos</b>	Cartões de Crédito	Produtos	Demanda de energia	Cartões de Crédito	Produtos (catalogo)	Cartões	Produtos			Comunicação de dados
		Águas					Informações técnicas			
		Chás		Citicard Banking Center	Produtos					
		Cervejas			Normas para aplicação					
		Refrigerantes			Normas para nome					
		História dos refrigerantes			Mensagem diretor comercial					
		Isotônicos								
		Distribuição								

 = Páginas analisadas capítulo 3 seção 3.2.1

 = Páginas analisadas capítulo 3 seção 3.2.1 e 3.3.1

Quadro 3 B- Nomes das páginas na versão em inglês

<b>Empresa</b>	<b>Bradesco</b>	<b>Brahma</b>	<b>CESP</b>	<b>Citibank</b>	<b>COSIPA</b>	<b>Credicard</b>	<b>Embraco</b>	<b>Globosat</b>	<b>Petrobrás</b>	<b>Telesp</b>
<b>Categorias</b>	<b>páginas</b>	<b>páginas</b>	<b>páginas</b>	<b>páginas</b>	<b>páginas</b>	<b>páginas</b>	<b>páginas</b>	<b>páginas</b>	<b>páginas</b>	<b>páginas</b>
<b>Inicial</b>	Welcome	Companhia Cervejaria Brahma	CESP	Citibank Brazil	Index Welcome		Welcome		Welcome	
<b>A Empresa</b>	Corporate	Investor's Report	Profile	What's new	COSIPA		Company	GloboSat	National Industry	Profile
	Philosophy				History		Financial		Profile	Mission
	Technological Evolution. The Customer, our permanent objective	Financial Info			History(2)	Technology			90's	Doing business
	Headquarters	Annual Report			Profile				Company	A word from the board
	Bradesco and Brasil	Investor's Info			News				Finance	History
	Pioneering	Mailing list							Technology	History(2)
	A new business frontier								Business Opportunities	Telebrás
	Financial Statements									Technology
	Financial Info									Oportunities
	Message from the President									At business
	Bradesco News									
<b>A empresa no mundo</b>							World		International Affairs	
<b>Serviços ao cliente</b>	Products and Services	English (Customer Service)		Consumer banking	Contact	Care			What's customer channel	Our home is your home
	Investments			Services		Credit				
	Customer Service Network			Citibank global services.		Sales				
				Model Branches						
				Investment Center						
			Internet Center							
<b>Serviços na Comunidade</b>	What the foundation offers						Community		Sponsorship	Public services
	Educational Programs								Social contribution	
<b>Meio ambiente</b>									Preservation	
<b>Funcionários</b>		People Department								
		New People								
		MBA								
		Brahma's permanent goal								
<b>Produtos</b>	Credit Cards			Credit cards	Products (catalogo)	Cards	Product			Data communication
				Citicard Banking Center			Technical			
					Products					
					Standard by application					
					Standard by name					
					Commercial Director message					

 = Páginas analisadas capítulo 3 seção 3.2.2

 = Páginas analisadas capítulo 3 seção 3.2.2 e 3.3.2

## QUADRO 3 C - Nomes e palavras-chave das páginas em português

### Bradesco

<b>Categoria</b>	<b>Página</b>	<b>Palavras- chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	Bem-vindos	banking	03
		Bradesco	04
		financeiras	04
		image	09
<b>A Empresa</b>	Institucional	Internet	04
		Bradesco	07
		financeiras	04
	História do Bradesco	image	06
		Bradesco	03
	As origens e o perfil do banco de massas	atendimento	04
		banco	12
		banking	05
		Bradesco	12
		cliente	06
		home	03
		Internet	03
	serviços	05	
	Filosofia e estilo de trabalho	agências	08
		banco	14
		Bradesco	07
		marília	04
	Pioneirismo	atendimento	04
banking		08	
Bradesco		37	
brasileiro		09	
cartão		09	
home		05	
implantação		04	
instantâneo		03	
Internet		07	
lançado		06	
o		49	
pioneiro		06	
primeiro		10	
rede		05	
sistema	10		
Telebradesco	03		
Uma nova fronteira dos negócios	banco	10	
	Bradesco	12	
	carteira	04	
	contribuintes	03	
	fiscais	04	
Cidade de Deus. a matriz	incentivos	05	
	Bradesco	07	
	cidade	07	
	deus	05	
Bradesco e o Brasil	prédio	05	
	sede	04	
	banco	07	
	banking	03	
	Bradesco	16	
	corporation	03	
	Internet	05	
s	09		
serviços	05		

<b>Categoria</b>	<b>Página</b>	<b>Palavras- chave</b>	<b>F</b>
<b>A Empresa no Mundo</b>	-	-	-
<b>Serviços ao Cliente</b>	Evolução tecnológica. O Cliente como meta permanente	atendimento	05
		banking	04
		bancárias	03
		Bradesco	09
		cliente	06
		home	03
		Internet	03
		serviços	06
		tecnologia	03
		<b>Serviços na Comunidade</b>	Fundação Bradesco
Programas educacionais	adultos		
	Bodoquena		03
	Bradesco		04
	Canuana		03
	cursos de		07
	grau		59
	profissionaliz+		04
	03		
O que a Fundação Bradesco oferece	alunos		05
	Bradesco	08	
Fundação	05		
<b>Meio Ambiente</b>	-	-	-
<b>Funcionários</b>	-	-	-
<b>Produtos</b>	-	-	-

## Brahma

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	Companhia Cervejaria Brahma	-	-
<b>A Empresa</b>	Acervo	Brahma	04
	Investidores	-	-
	Relatórios anuais	-	-
	Demonstrações financeiras	download trimestre	08 06
	Informações para o investidor	-	-
	Mailing list	-	-
	História	-	-
	História 1	cerveja	12
		Villiger	05
		Brahma	06
		barbante	03
		cervejas	03
	História 2	Brahma	11
		cerveja	03
		Cervejaria	08
		Cia	05
		Companhia	06
guaraná		04	
marcas		03	
refrigerantes		03	
registra	04		
soda	04		
História 3	Brahma	06	
	cerveja	04	
	chopp	04	
	cia	05	
	extra	05	
garrafa	03		
História 4	Agudos	03	
	Brahma	05	
	cerveja	03	
	cevada	03	
	Cia	08	
	experimental	03	
	filial	03	
refrigerantes	03		
vidro	04		
História 5	beer	03	
	Brahma	18	
	cerveja	10	
	cervejaria	04	
	chopp	03	
	Cia	06	
	em	25	
	embalagem	04	
	fábricas	03	
	garrafa	03	
	lançada	03	
	lata	04	
	malt	03	
	refrigerante	03	
	refrigerantes	06	
Skol	04		

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>A Empresa no Mundo</b>	-	-	-
<b>Serviços ao Cliente</b>	SAC	gente	03
<b>Serviços na Comunidade</b>			
<b>Meio Ambiente</b>	Reciclagem	reciclagem	03
<b>Funcionários</b>	Gente	Brahma gente	03
			03
	Objetivos permanentes da Brahma	-	-
		MBA	abr
	ago		05
	dez		05
	fev		05
	jan		05
	jul		05
	jun		05
mai	05		
mar	05		
mba	03		
out	05		
set	05		
você	05		
Gente nova	bom etc fluyente regular	05	
		03	
05			
Estágios	bom etc fluyente regular	05	
		03	
		05	

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Produtos</b>	Produtos	-	-
	<b>Águas</b>	adição	04
		água	20
		águas	03
		dias	07
		embalagens	03
		engarrafamento	03
		filtragem	03
		filtros	04
		Fonti	10
		garrafa	03
		gás	04
		minerais	04
		ml	03
		Pet	05
		processo	06
		purificação	03
		sais	07
		sódio	03
		você	09
		aditivos	04
		altera	05
		antioxidante	03
		aroma	03
		Brahma	04
		chá	11
		extrato	03
		Ice	09
		<b>Chás</b>	ingredientes
	ins		03
	lata		03
	limão		03
	Lipton		09
	oxidação		03
	pêssego		03
	sabor		06
	Tea		09
	você		13
	<b>Cervejas</b>		-
	<b>Refrigerantes</b>	-	-
	<b>História dos refrigerantes</b>	Brahma	14
		embalagens	03
		guaraná	07
		limão	03
		limonada	04
		litro	03
		refrigerantes	09
soda	06		
Sukita	04		

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Produtos</b>	<b>Isotônicos</b>	ácido	05
		aditivos	05
		aroma	04
		bebida	04
		bebidas	03
		cítrico	03
		conferir	03
		corante	03
		fabricação	04
		graviola	03
		ingredientes	03
		intensificar	05
		kiwi	05
		limão	13
		Marathon	05
		melancia	04
		mistura	18
	ou	03	
	Pet	11	
	sabor	03	
	sabores	03	
	sacarose	03	
	sódio	04	
	substância	05	
	tangerina	15	
	<b>Distribuição</b>	ações	10
		além	10
		blitz	06
		br	04
		Brahma	24
		brindes	06
		carnaval	06
		cerveja	04
		cervejaria	04
chopp		06	
Cia		10	
degustação		10	
diet		04	
disso		06	
embalagem		04	
ganharão		04	
guaraná		04	
ice	08		
janeiro	18		
latas	06		
light	18		
Lipton	08		
Marathon	08		
ml	04		
Pepsi	06		
praias	10		
promoções	04		
refrigerantes	06		
sabor	04		
squeeze	04		
tea	08		
tssss	04		
vendas	06		
verão	16		
Vergara	04		

**CESP**

<b><i>Categoria</i></b>	<b><i>Páginas</i></b>	<b><i>Palavras- Chave</i></b>	<b><i>F</i></b>	
<b>Inicial</b>	CESP	CESP	05	
	Finanças	contábeis demonstrações image	03 03 03	
	CESP em ação	CESP image min	04 06 05	
<b>A Empresa</b>	Infocentro	brochura CESP fauna hidrovia image	04 04 04 04 31	
	Perfil da empresa	CESP companhia de energia	06 05 49 04	
	Licitações	licitações	03	
	Como funciona	-	-	
<b>A Empresa no Mundo</b>	-	-	-	
<b>Serviços ao Cliente</b>	-	-	-	
<b>Serviços na Comunidade</b>	Programa CESP criança	adolescentes CESP cidadãos criança crianças image programa	05 09 03 07 06 03 07	
	Rios e usinas	CESP image usinas	03 10 03	
	<b>Meio Ambiente</b>	Notícias	abre	04
			aves	03
			CESP	29
Elektro			04	
inédita			03	
ISO	04			
primave ra	03			
realiza	03			
recebe	04			
soltura	03			
<b>Funcionários</b>	-	-		
<b>Produtos</b>	Demanda de energia	-	-	

**Citibank**

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	Citibank Brasil	banking	05
		Citibank	03
		image	04
		Internet	03
<b>A Empresa</b>	-	-	-
<b>A Empresa no Mundo</b>	-	-	-
<b>Serviços ao Cliente</b>	-	-	
<b>Serviços na Comunidade</b>	Consumer banking	image	03
		serviços	03
	Serviços	através	05
		banking	04
		Citibank	12
		Citiphone	03
		conta	05
		contas	04
	corrente	04	
	você	10	
	Citibank global services	assistance	03
		bancário	03
		Citibank	10
		Citicard	03
filiais		03	
global		03	
home		03	
saques		03	
serviços		05	
situações		03	
travel	03		
você	10		
Model branches	atendimento	04	
	branch	04	
	Citibank	03	
	model	05	
<b>Meio Ambiente</b>			
<b>Funcionários</b>			
<b>Produtos</b>	Cartões de crédito	aadvantage	07
		airlines	04
		american	04
		cartão	03
		Citibank	07
		image	03
		programa	06
	você	06	
	Citicard Banking Center	banking	04
		card	04
		você	07
	What's new	alcance	03
		cadernetas	03
		Citibank	12
		Citicard	06
		compras	05
		facilidade	03
investimento		05	
maestro		05	
oferecer		04	
poupança		10	
protection		03	
reductor		03	
seguro		04	
tr		04	
você	09		

## COSIPA

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	Abertura	-	-
	Bem-vindos	COSIPA	05
<b>A Empresa</b>	COSIPA	andrada	03
		bonifácio	03
		COSIPA	03
		usina	03
	História	ações	07
COSIPA		11	
industrial		04	
História (2)	ordinárias	03	
	siderúrgica	03	
Novidades	COSIPA	03	
	siderúrgica	04	
<b>A Empresa no Mundo</b>	-	-	-
<b>Serviços ao Cliente</b>	Contato	br	10
		COSIPA	10
		fax	07
		telefone	07
<b>Meio Ambiente</b>	-	-	-
<b>Funcionários</b>	-	-	-
<b>Produtos</b>	Produtos (catálogo)	-	-
	Produtos	laminador	03
	Perfil	aço	03
		COSIPA	04
		laminados	05
		of	03
produtos		04	
shipping	03		

## Credicard

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>	
<b>Inicial</b>	Inicial	-	-	
<b>A Empresa</b>	A Empresa	-	-	
	Tecnologia	Informações institucionais	-	-
		Credicard	8	
		systemas	4	
		transações	3	
processamento	3			
equipamentos	4			
estabeleciment+	3			
Vendas	-	-		
<b>A Empresa no Mundo</b>	-	-	-	
<b>Serviços ao Cliente</b>	Atendimento a Clientes	atendimento	4	
	Crédito	Credicard	3	
		clientes	5	
Credicard	6			
<b>Serviços na Comunidade</b>	Instituto Credicard	-	-	
<b>Meio Ambiente</b>	-	-	-	
<b>Funcionários</b>	-	-	-	
<b>Produtos</b>	-	-	-	

## Embraco

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	Welcome	Embraco	03
<b>A Empresa</b>	A empresa	Beijing	03
		compressor	04
		compressores	16
		Embraco	17
		empresa	09
		fábrica	04
		fábricas	03
		herméticos	03
		ISO	03
		refrigeração	03
<b>A Empresa</b>	Dados financeiros	Embraco	04
		informações	04
<b>A Empresa no Mundo</b>	Ásia, Europa e América	America	03
		Aspera	03
		Beijing	05
		Besco	05
		compressores	09
		Embraco	22
		Ena	06
		Europe	05
		north	03
		produtos	14
		qualidade	05
		r	07
		refrigeração	04
		sales	04
Snowflake	05		
<b>Serviços ao Cliente</b>			
<b>Serviços na Comunidade</b>	Ação na comunidade	ambiental	03
		comunidade	07
		convênios	03
		ecologia	04
		educação	07
		Embraco	14
		empresa	07
		financeiros	03
		Joinville	03
		prêmio	04
<b>Meio Ambiente</b>			
<b>Funcionários</b>			
<b>Produtos</b>	Produtos	compressores	03
		Embraco	03
		produtos	05
	Informações técnicas	compressores	07
		eficiência	03
		informativos	03
		r	04
		refrigeração	03
		s	05

## GloboSat

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	GloboSat- canal de tv por assinatura	-	-
<b>A Empresa</b>	GloboSat	assinantes assinatura canais GloboSat Premiere programação tv	04 04 09 11 09 06 06
<b>A Empresa no Mundo</b>			
<b>Serviços ao Cliente</b>			
<b>Serviços na Comunidade</b>			
<b>Meio Ambiente</b>			
<b>Funcionários</b>			
<b>Produtos</b>			

## Petrobrás

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	Página Principal	Petrobrás	04
	Indústria nacional	Petrobras	04
<b>A Empresa</b>	Perfil	atividades barris bpd derivados monopólio Petrobras petróleo união	04 03 03 04 04 10 13 05
	Anos 90	Petrobrás	04
	A companhia	atividades companhia gestão Petrobras petróleo	04 06 04 11 05
<b>A Empresa no Mundo</b>	Relações internacionais	escritorio Olade Petrobrás	04 03 05
<b>Serviços ao Cliente</b>	Canal Cliente	canal cliente Petrobras	04 04 03
<b>Serviços na Comunidade</b>	Patrocínios	patrocínios	05
<b>Meio Ambiente</b>	Preservação do meio ambiente	cuidados	06
<b>Funcionários</b>			
<b>Produtos</b>			

**TELESP**

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	Fazendo negócios	nbsp negócios TELESP	16 03 05
	Perfil da empresa	TELESP	07
<b>A Empresa</b>	Missão e Política	diretoria	03
		site TELESP	03 07
	Palavra da diretoria	acionista	03
		ações	05
		bilhões	05
		capital	06
		serviços	05
	História	telecomunicação+	04
		TELESP	09
		Bell	05
Brasillian		03	
CTB		03	
empresa		07	
Graham		03	
História (2)	imperador	03	
	nasce	03	
TELEBRÁS	telefones	04	
	telefonica	04	
	telefônicos	03	
	telephone	04	
	Telephonica	04	
	TELESP	07	
	CTB	04	
História (2)	nasce	04	
	telecomunicação+	09	
	telefones	04	
	TELESP	10	
<b>A Empresa no Mundo</b>	-	milhares	03
		TELEBRÁS	04
		telefones	05
		TELESP	09
<b>Serviços ao Cliente</b>	A casa é sua	casa TELESP	04 05
<b>Serviços na Comunidade</b>	-	-	-
<b>Meio Ambiente</b>	-	-	-
<b>Funcionários</b>	-	-	-
<b>Produtos</b>	-	-	-

**Quadro 3 D - Nomes e palavras-chave das páginas na versão em inglês**

**Bradesco**

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	Welcome	Bradesco	03
<b>A Empresa</b>	Corporate	Bradesco	04
<b>Philosophy</b>	Philosophy	agricultural	03
		bank	17
		bank's	04
		branches	08
		Bradesco	06
		Brazilian	03
		customer	04
		its	15
		Marília	04
		<b>Headquarters</b>	Headquarters
Bradesco's	04		
building	05		
Cidade	07		
de	07		
Deus	07		
head	05		
Osasco	03		
town	04		
<b>Bradesco and Brazil</b>	Bradesco and Brazil	area	06
		bank	08
		Bradesco	12
		Brazil	05
		Brazilian	08
		market	07
s	09		
with	25		
<b>A new business frontier</b>	A new business frontier	bank	11
		Bradesco	09
		Brazilian	03
		incentives	03
		portfolio	04
		stock	05
tax	06		

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>A Empresa no Mundo</b>	-	-	-
<b>Serviços ao Cliente</b>	Technological evolution. The customer, our permanent objective	Bradesco	08
		customer information introduced services technological	09 07 04 05 03
<b>Pioneering</b>	Pioneering	automatic	04
		bank	05
		banking	06
		Bradesco	31
		Brazil	03
		Brazilian	08
		card	08
		cartão	03
		fax	03
		first	13
implementation	03		
instantâneo	03		
introduces	03		
<b>Serviços na Comunidade</b>	What the foundation offers	Bradesco	06
		pupils	03
<b>Meio Ambiente</b>	-	-	-
		-	-
<b>Funcionários</b>	-	-	-
<b>Produtos</b>	-	-	-
		-	-

## **Brahma**

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	Cia. Cervejaria Brahma	-	-
<b>A Empresa</b>	Investor's report	-	-
	Financial informatrion	download quarter	09 07
	Annual report	-	-
	Investor's Information	-	-
	Mailing list	-	-
	Brahma's permanent goal	our	07
	English (customer service)	we	06
<b>A Empresa no Mundo</b>	-	-	-
<b>Serviços ao Cliente</b>	-	-	-
<b>Serviços na Comunidade</b>	-	-	-
<b>Meio Ambiente</b>	-	-	-
<b>Funcionários</b>	People department	-	-
	New people	excellent	05
		etc	03
		fair	05
		good	05
	MBA	abr	05
		ago	05
		dez	05
		fev	05
		jan	05
		jul	05
		jun	05
		mai	05
		mar	05
		mba	03
nov		05	
set	05		
you	09		
<b>Produtos</b>	-	-	-

## **CESP**

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	CESP	-	-
<b>A Empresa</b>	Profile	CESP	05
		Companhia de	03 05
		kilometers	03
		Paulo	06
		R\$	03
		São	07
		stock	06
<b>A Empresa no Mundo</b>	-	-	-
<b>Serviços ao Cliente</b>	-	-	-
<b>Serviços na Comunidade</b>	-	-	-
<b>Meio Ambiente</b>	-	-	-
<b>Funcionários</b>	-	-	-
<b>Produtos</b>	-	-	-

## Citibank

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	Citibank Brazil	-	-
<b>A Empresa</b>	-	-	-
<b>A Empresa no Mundo</b>	-	-	-
<b>Serviços ao Cliente</b>	Consumer banking	-	-
	Services	banking bills checking Citibank Citiphone global services you your	04 03 03 11 03 03 05 12 14
	Citibank global service	assistance banking Brazil cash Citibank Citicard phone services toll travel you your	05 06 04 05 11 02 03 07 03 06 13 11
	Model branches	banking branch Citibank model service your	03 07 03 06 04 04
	What's new	account accounts advantages bankcard Citibank Citicard facility insurance Maestro purchases savings s tr your you	08 04 03 03 13 06 03 05 05 04 09 06 03 10 15
	Credit cards	advantage airlines Citibank mileage program you your	05 04 10 03 08 10 11
	Citicard banking center	banking Citicard you your	05 04 07 05
	<b>Serviços na Comunidade</b>		
<b>Meio Ambiente</b>			
<b>Funcionários</b>			
<b>Produtos</b>			

**COSIPA**

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	Index	-	-
	Welcome	COSIPA	05
<b>A Empresa</b>	COSIPA	Andrada	03
		Bonifácio	03
		COSIPA	03
		e	03
		José	03
		plant	04
		s	04
	Silva	03	
	steel	04	
	History	COSIPA	03
History (2)	acquired company COSIPA de Paulo plant s São steel stock	03	
		06	
		07	
		05	
Profile	COSIPA rolled shipping steel plants products	07	
		04	
		04	
News	COSIPA prize	04 03	
<b>A Empresa no Mundo</b>	-	-	-
<b>Serviços ao Cliente</b>	Contact	br	09
		Brazil	04
		com	09
		COSIPA	09
		fax telephone	07 06
<b>Serviços na Comunidade</b>	-	-	-
<b>Meio Ambiente</b>	-	-	-
<b>Funcionários</b>	-	-	-
<b>Produtos</b>	Products (catálogo)	-	-
	Products	mill	03

**Credicard**

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	-	-	-
<b>A Empresa</b>	Technology	Brazil	03
		capture	03
		Credicard	08
		customer	03
		data	04
		processing	04
		systems transactions	04 03
<b>A Empresa no Mundo</b>	-	-	-
<b>Serviços ao Cliente</b>	Care	Credicard	03
	Credit	Credicard credit	03 06
	Sales	-	-
<b>Serviços na Comunidade</b>	-	-	-
<b>Meio Ambiente</b>	-	-	-
<b>Funcionários</b>	-	-	-
<b>Produtos</b>	-	-	-

## Embraco

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	Welcome	Embraco	04
		image	10
<b>A Empresa</b>	Company	Aspera	02
		assistance	04
		Beijing	03
		Besco	02
		brasileira	02
		Brasmotor	02
		Brazil	06
		Brazilian	04
		Batarina	02
		company	08
		compressor	10
		compressores	02
		compressors	06
		Embraco	23
		factories	03
		hermetic	03
		image	07
		ISO	03
		Joinville	02
		participation	03
		production	06
		quality	05
		refrigeration	02
s	07		
Snowflake	02		
technical	05		
Financial		composition	02
		e	03
		Embraco	06
		finaceiros	01
		flowchart	01
		image	09
		joinville	01
		José	01
		rmercado	01
		s	04
US\$	03		
<b>A Empresa no Mundo</b>	World	aftermarket	04
		america	05
		appliance	02
		Aspera	05
		Atlanta	03
		Beijing	04
		BESCO	05
		chieri	02
		compressor	03
		compressors	08
		contato	02
		customer's	02
		Embraco	23
		Embraco's	06
		ENA	09
		Europe	07
		fax	03
		image	13
		ja	02
		market	07
		north	10
		oem	02
		presso	02
		product	08
		products	10
		quality	08
		r	06
		refrigeration	02
		riva	02
		sales	06
		Snowflake	05

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>		
<b>Serviços ao Cliente</b>	-	-	-		
<b>Serviços na Comunidade</b>	Community	agreements	03		
		aleitamento	01		
		community	07		
		cone	02		
		congresso	01		
		divulgated	01		
		ecology	04		
		education	07		
		Embraco	18		
		environment	04		
		image	10		
		its	10		
		Joinville	03		
		materno	01		
		presentations	02		
		prize	04		
		quero	02		
		technical	04		
		Tupy	01		
		UFSC	01		
		Université	01		
		<b>Meio Ambiente</b>	-	-	-
		<b>Funcionários</b>	-	-	-
<b>Produtos</b>	Product	BPK	01		
		compressor	02		
		compressors	02		
		Embraco	04		
		image	10		
		laboratório	01		
		line	04		
		NB	02		
		NBM	01		
		product	04		
		produtos	01		
		robô	01		
		<b>Produtos</b>	Technical	Acrobat	02
				components	01
compressor	03				
compressors	04				
dimensioning	02				
efficiency	03				
Embraco	02				
hermetic	02				
image	08				
informat	01				
information	06				
isobutane	02				
lbp	01				
r	04				
refrigeration	03				
s	04				
softwares	01				
sw	02				
technical	05				
your	05				

## GloboSat

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	-	-	-
<b>A Empresa</b>	GloboSat	and	89
		Brasil	03
		Brazil	07
		Brazilian	18
		cable	04
		canal	04
		channel	16
		channels	06
		daily	07
		editions	03
		entertainment	05
		Futura	06
		Globo	04
		Globonews	04
		GloboSat	14
		journalism	04
		largest	07
		lineup	02
		market	11
		mmds	02
		movies	06
		Multicanal	02
		Multishow	05
		national	14
		network	05
		newscast	02
		Premiere	09
		productions	06
		programming	20
		Rural	04
		s	20
		São	02
		Shoptime	08
sports	06		
Sportv	06		
subscriber	04		
subscribers	07		
subscription	05		
that	01		
trademarks	02		
tv	09		
USA	09		
<b>A Empresa no Mundo</b>			
<b>Serviços ao Cliente</b>			
<b>Serviços na Comunidade</b>			
<b>Meio Ambiente</b>			
<b>Funcionários</b>			
<b>Produtos</b>			

## Petrobrás

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	Welcome	Petrobrás	04
<b>A Empresa</b>	National industry	Petrobrás	05
		technological	03
	Profile	barrels	03
		bpd	03
		monopoly	04
		offshore	07
		oil	26
		Petrobras	10
		production	06
		products	04
sector		05	
technology		06	
US\$	03		
90's	Brazilian Petrobrás	03	03
		06	06
Company	abroad	03	
	activities	03	
	Brazil	04	
	company's	05	
	management	04	
	operational	05	
	Petrobras	09	
<b>A Empresa No Mundo</b>	International affairs	Olade	03
		Petrobras	07
		phone	04
<b>Serviços ao Cliente</b>	What's customer channel	channel	04
		customer	04
		Petrobrás	03
<b>Serviços na Comunidade</b>	Sponsorship	sponsorship	04
<b>Meio Ambiente</b>	Preservation	care	06
<b>Funcionários</b>			
<b>Produtos</b>			

## TELESP

<b>Categoria</b>	<b>Páginas</b>	<b>Palavras- Chave</b>	<b>F</b>
<b>Inicial</b>	Doing business	-	-
<b>A Empresa</b>	Profile	TELESP	05
	Mission	billion	05
		capital	06
		communications	03
		data	03
		Paulo	05
		São	05
		services	05
		shares	06
	stockholder	03	
TELEBRÁS	03		
TELESP	08		
A word from the board	communication	03	
	our	06	
	site	04	
	TELESP	07	
History	Bell	04	
	brasilian	03	
	Brazil	07	
	Brazilian	04	
	companhia	03	
	company	06	
	CTB	03	
	de	05	
	emperor	03	
	installed	03	
	janeiro	03	
	lines	04	
	Paulo	04	
	rio	04	
	São	04	
	telephone	15	
telephones	03		
Telephonica	04		
TELESP	06		
History(2)	Brazilian	04	
	CTB	05	
	Paulo	05	
	phones	03	
	s	07	
	São	05	
	telecommunicat+	06	
	telecomunicação+	03	
	telephone	05	
	TELESP	05	
thousand	06		
TELEBRÁS	millions	04	
	TELEBRÁS	03	
	telephones	04	
	TELESP	08	
<b>A Empresa no Mundo</b>			
<b>Serviços ao Cliente</b>	Our home is your home	know TELESP	04 05
<b>Serviços na Comunidade</b>			
<b>Meio Ambiente</b>			
<b>Funcionários</b>			
<b>Produtos</b>			

**Quadro 4 A - Palavras chave-chave em português**

SETOR PÚBLICO				SETOR PRIVADO				SETOR FINANCEIRO		
Empresa	Telesp	CESP	Petrobrás	Embraco	Brahma	COSIPA	GloboSat	Citibank	Credicard	Bradesco
CESP	companhia notícias (2) <sup>1</sup>									
Petrobrás	companhia (1)	companhia (1)								
Embraco	dados empresa (2)	contato ISO (2)	informações (1)							
Brahma	DDD (1)		gás (1)	e-mail produtos (2)						
COSIPA	telefone (1)	usina (1)		empresa fax produtos (3)	companhia fax produtos (3)					
GloboSat										
Citibank	copyright home serviços (3)				você (1)					
Credicard				clientes (1)				atendimento (1)		
Bradesco	negócios page telecomunicações (3)	demonstrações (1)	lorque (1)	fax informações mail mercado produtos (5)	produtos (1)	produtos (1)		atendimento banking cartão home page rede serviços (7)	atendimento (1)	

Quadro 4 B - Palavras chave-chave na versão em inglês

SETOR PÚBLICO				SETOR PRIVADO				SETOR FINANCEIRO		
Empresa	Telesp	CESP	Petrobrás	Embraco	COSIPA	GloboSat	Brahma	Citibank	Bradesco	Credicard
CESP	São Paulo (2)									
Petrobrás	Brazil Brazilian technology (3)									
Embraco	Brazil Brazilian company data (4)		Brazil Brazilian its products US\$ production (6)							
COSIPA	br Brazil com company São Paulo telephone (7)	São Paulo (2)	Brazil its products (3)	Brazil company fax its products (5)						
GloboSat	Brazil Brazilian (2)		Brazil Brazilian (2)	Brazil Brazilian market (3)	Brazil (1)					
Brahma	our (1)									
Citibank	Brazil copyright service services (4)		Brazil customer program (3)	assistance Brazil (2)	Brazil (1)	Brazil (1)	you (1)			
Bradesco	Brazil Brazilian São Paulo service services search (7)	São Paulo kilometers (3)	Brazil Brazilian customer its products technological (6)	Brazil Brazilian fax financial information its products e-mail market (10)	Brazil fax its products São Paulo (6)	Brazil Brazilian market network (4)	fax (1)	banking branch branches Brazil center customer investments service services (9)		
Credicard	Brazil Brazilian data technology (4)		Brazil Brazilian customer technology (4)	Brazil Brazilian data (3)	Brazil (1)	Brazil Brazilian (2)		Brazil center customer (3)	Brazil Brazilian center credit customer transactions (6)	

<sup>1</sup> Entre ( ) número total de palavras-chave compartilhadas no conjunto entre as duas empresas (EX.: CESP X TELES P = 2)

Quadro 5 A - Nomeação empresa e cliente em português

NOMEAÇÃO EMPRESA				NOMEAÇÃO CLIENTE		
Empresa	Estatuto do léxico	Item lexical	F	Estatuto do léxico	Item lexical	F
Bradesco	CHAVE	banco Bradesco	57 130	CHAVE	cliente	15
	NÃO - CHAVE	agência agências bancos departamentos empresa empresas escritório grupo instituição nós sede	04 19 02 01 02 02 06 01 02 02 05	NÃO - CHAVE	clientes clientela investidores senhor você	05 01 01 01 01
Brahma	CHAVE	Brahma cervejaria companhia Cia	99 12 16 28	CHAVE	você	46
	NÃO - CHAVE	companhias empresa fábrica fábricas grupo grupos nós	01 10 01 04 01 01 03	NÃO - CHAVE	consumidor consumidores clientes	07 03 02
CESP	CHAVE	CESP companhia usina usinas	63 12 04 14	CHAVE	-	0
	NÃO - CHAVE	empresa pioneira geradora	06 02 01	NÃO - CHAVE	cliente clientes você	01 01 03
Citibank	CHAVE	Citibank	51	CHAVE	você	47
	NÃO - CHAVE	agência banco emissor filial filiais	03 05 01 01 01	NÃO - CHAVE	cliente clientes investidor	03 04 01
COSIPA	CHAVE	Andrada Bonifácio companhia COSIPA empresa siderúrgica terminal marítimo usina	05 06 07 40 11 09 04 04 10	CHAVE	-	0
	NÃO - CHAVE	Andrade grupo José Silva unidade unidades	01 01 06 06 02 01	NÃO - CHAVE	acionistas clientes consumidor consumidoras indústrias investidores você	01 02 02 01 01 01 02

Quadro 5 A - Nomeação empresa e cliente em português (cont.)

NOMEAÇÃO EMPRESA				NOMEAÇÃO CLIENTE		
Empresa	Estatuto do léxico	Item lexical	F	Estatuto do léxico	Item lexical	F
Credicard	CHAVE	Credicard	18	CHAVE	clientes	09
	NÃO - CHAVE	empresa	06	NÃO - CHAVE	cliente	01
Embraco	CHAVE	Aspera BESCO Embraco empresa ENA fábrica	05 07 64 30 07 07	CHAVE	clientes	06
	NÃO - CHAVE	companhias empresas escritório fabricantes fábricas grupo indústria	01 03 03 02 03 04 01	NÃO - CHAVE	you	04
GloboSat	CHAVE	GloboSat Première Sportv	12 10 03	CHAVE	assinantes	04
	NÃO - CHAVE	emissora fábrica programadora	01 02 02	NÃO - CHAVE	assinante público	02 01
Petrobrás	CHAVE	companhia Petrobrás	10 44	CHAVE	cliente clientes	04 03
	NÃO - CHAVE	BR Braspetro empresa escritório escritórios ESLON ESNOR fábrica Gaspetro refinaria refinarias reservas subsidiárias	02 02 06 04 01 02 02 01 01 02 02 02 01	NÃO - CHAVE	consumidores you	01 03
TELESP	CHAVE	companhia empresa Telecomunicações TELESP	06 06 05 52	CHAVE	-	0
	NÃO - CHAVE	Cia. CTBC empresas	01 01 01	NÃO - CHAVE	assinante assinantes clientes you usuários	01 01 01 01 06

Quadro 5 B - Nomeação empresa e cliente na versão em inglês

NOMEAÇÃO EMPRESA				NOMEAÇÃO CLIENTE		
Empresa	Estatuto do léxico	Item lexical	F	Estatuto do léxico	Item lexical	F
Bradesco	CHAVE	Bradesco branch branches corporate its office	83 05 15 10 29 13	CHAVE	customer market	20 03
	NÃO - CHAVE	agent bank companies company conglomerate controller foundation institution it office offices organization our we	01 53 04 01 01 01 02 02 09 11 01 02 02 01	NÃO - CHAVE	businessmen customers investors markets people population taxpayers visitor them they you your	02 02 01 02 03 01 02 02 01 01 03 01
Brahma	CHAVE	Brahma our	5 11	CHAVE	you	06
	NÃO - CHAVE	cervejaria Cia companies enterprise producer us we	01 01 02 02 01 03 10	NÃO - CHAVE	clients consumers customer investor Mr Mrs Ms shareholder your	02 01 01 01 01 01 01 01 01
CESP	CHAVE	CESP Companhia Paulo São	05 01 02 02	CHAVE	-	0
	NÃO - CHAVE	Centrais company Companhia Elétricas Energética it its organization pioneer plants substations	01 03 01 01 01 01 03 01 01 02 02	NÃO - CHAVE	consumers	01
Citibank	CHAVE	branches Citibank Citicorp	06 53 07	CHAVE	customer you your	04 59 56
	NÃO - CHAVE	banco bank branch it its our we	02 04 06 01 01 02 02	NÃO - CHAVE	customers member members	03 01 01
COSIPA	CHAVE	Andrada Bonifácio Companhia Company COSIPA lits José Paulista plant Siderúrgica Silva	06 06 05 10 36 25 06 05 11 05 06	CHAVE	-	0
	NÃO - CHAVE	businessmen company's corporate corporation COSIPA'S it our producers they us we	01 03 03 01 06 05 01 02 01 03 02	NÃO - CHAVE	consumer consumers customer customers investidores investor shareholders they you your	02 01 01 01 01 01 01 05 01
Credicard	CHAVE	Credicard	16	CHAVE	customers merchants	04 03
	NÃO - CHAVE	company department enterprise industry it its itself our we	04 01 01 02 02 01 02 01	NÃO - CHAVE	cardholders consumers customer establishments merchant organizations users	01 02 07 02 01 01 01

Quadro 5 B - Nomeação empresa e cliente na versão em inglês (cont.)

NOMEAÇÃO EMPRESA				NOMEAÇÃO CLIENTE		
Empresa	Estatuto do léxico	Item lexical	F	Estatuto do léxico	Item lexical	F
Embraco	CHAVE	ASPERA BESCO company EMBRACO ENA factory its SNOWFLAKE	07 07 25 80 10 01 15 07	CHAVE	market	11
	NÃO - CHAVE	Brasileira BRASMOTOR company's companies compressores corporation division Empresa EMBRACO'S factories group inc. it leader manufacturer manufacturers office our unit us we Whirlpool	03 02 01 01 03 03 02 02 06 03 03 02 05 01 02 03 03 02 04 02 01 02	NÃO - CHAVE	customer customers industry shareholder leaders markets you your	06 04 01 01 01 02 06 04
GloboSat	CHAVE	cable CANAL channel channels FUTURA GLOBO GLOBONEWS GLOBOSAT MULTISHOW NETWORK PREMIERE RURAL SHOPTIME SPORTV tv USA	01 04 16 06 06 04 04 14 05 05 09 04 08 06 09 09	CHAVE	subscriber subscribers	04 07
	NÃO - CHAVE	company enterprises factory founders GNT industry its MULTICANAL NET networks organizations programmer TELECINE television those us vehicle	01 01 02 01 01 01 12 03 03 03 01 01 01 05 02 01 01	NÃO - CHAVE	consumers customers family farmer farmers her his housewives investors population public students teachers they viewer viewers workers you	01 01 01 01 01 02 02 01 01 02 01 01 01 02 03 02 01 02
Petrobrás	CHAVE	company's its PETROBRAS	06 27 48	CHAVE	customer	01
	NÃO - CHAVE	BR BRASPETRO companies company corporate corporation enterprise entrepreneurial ESLON ESNOR GASPETRO holder it itself office offices plant refinery subsidiaries we	01 02 01 06 04 02 01 02 02 01 01 05 01 04 01 01 02 01 01	NÃO - CHAVE	clients customers you your yours	01 03 02 03 01
TELESP	CHAVE	Companhia company CTB EMBRATEL empresa our TELEBRAS TELEBRÁS TELEPHONICA TELESP	03 17 08 03 03 16 03 07 04 47	CHAVE	stockholder	03
	NÃO - CHAVE	Cia. Co. companies company's it its their us we	01 02 01 04 14 03 01 07 05	NÃO - CHAVE	clients population stockholders stockholders subscriber society their users you your	01 02 03 01 01 02 01 01 13 02