



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
INSTITUTO DE LETRAS - IL
DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E TRADUÇÃO - LET
LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS AO MULTILINGUISMO E À SOCIEDADE
DA INFORMAÇÃO - LEA-MSI

THIAGO SOUSA DA SILVA

O USO DE ANGLICISMOS NO MARKETING DIGITAL:
UMA ANÁLISE DE TERMOS DE ORIGEM INGLESA PRESENTES NOS ARTIGOS EM
PORTUGUÊS, ESPANHOL E FRANCÊS DO BLOG SEMRUSH

Brasília - DF

2023

THIAGO SOUSA DA SILVA

**O USO DE ANGLICISMOS NO MARKETING DIGITAL:
UMA ANÁLISE DE TERMOS DE ORIGEM INGLESA PRESENTES NOS ARTIGOS EM
PORTUGUÊS, ESPANHOL E FRANCÊS DO BLOG SEMRUSH**

Trabalho de conclusão de curso apresentado junto ao curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação da Universidade de Brasília, na área de Línguas, Léxico e Terminologia como requisito à obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Clarissa Prado Marini

BRASÍLIA-DF

2023

O USO DE ANGLICISMOS NO MARKETING DIGITAL:

Uma análise de termos de origem inglesa presentes nos artigos em português, espanhol e francês do blog Semrush

RESUMO

Neste trabalho analisei o uso de anglicismos na área do marketing digital. Para tanto, em um primeiro momento, busquei entender historicamente fatores centrais que permitiram a influência do inglês sobre outras línguas, principalmente no que diz respeito à terminologia do marketing digital. Após isso, trouxe uma abordagem teórica sobre o que é marketing digital, conceitos de terminologia, lexicologia, formação de termo, empréstimo linguístico e estrangeirismo, já que tais temas estão presentes ao longo do trabalho. A partir disso, verifiquei a presença de anglicismos a partir da análise de 15 textos do blog Semrush em português brasileiro, espanhol e francês, em que será possível ver vocábulos de origem inglesa. Com base nisso, foi possível comparar os dados, entender como cada língua recebe esses termos e saber quais possuem uma resistência maior à recepção dos anglicismos.

Palavras-chave: Marketing Digital; Anglicismos; Estrangeirismo; Empréstimo linguístico, Terminologia.

ABSTRACT

In this paper, I analyzed the use of anglicisms in the area of the digital marketing. In order to do so, I first sought to understand historically central factors that allowed the influence of English on other languages, especially with regard to digital marketing terminology. After that, I brought a theoretical approach on what is digital marketing, concepts of terminology, lexicology, term formation, linguistic borrowing and foreignness, since such themes are present throughout the research. From this, I verified the presence of anglicisms in the analysis of 15 texts of the Semrush blog in Brazilian Portuguese, Spanish e French, in which will be possible to see words of English origin. Based on this, it was possible to compare the data, understand how each language receives these terms and know which ones have a greater resistance to the reception of Anglicisms.

Keywords: Digital Marketing; Anglicisms; Foreignness; Linguistic Borrowing; Terminology.

1. INTRODUÇÃO

Um fenômeno que tem me chamado a atenção no marketing digital é a influência da língua inglesa em outras línguas diferentes do inglês. Essa influência é especialmente notável quando se observa o uso de anglicismos, ou seja, termos ou expressões em inglês incorporados na comunicação e nos discursos relacionados a esse campo. Isso se dá desde termos técnicos específicos até palavras comuns do vocabulário diário, fazendo com que a presença de estrangeirismos de origem inglesa se tornasse uma prática recorrente no contexto dessa área, especialmente na língua portuguesa. Essa percepção, inclusive o fato da própria palavra marketing digital se tratar de um anglicismo, despertou minha curiosidade logo

quando tive minha primeira experiência profissional como estagiário em uma agência de marketing. Essa prática me causou um certo incômodo e me levou a questionar o motivo pelo qual os colaboradores da empresa adotavam essa abordagem linguística.

Com o intuito de investigar essa questão de forma mais direcionada, decidi realizar uma análise comparativa entre o português brasileiro, espanhol e francês e ter clareza qual possui mais resistência em aceitar o anglicismo. Vale dizer que essa não é uma análise com base em uma região geográfica (diatópica) de onde o idioma é usado, mas sim, sobre a escala de alcance que ele pode chegar independente do país, já que os textos em que os termos foram colhidos não especifica o lugar de origem. Como graduando de línguas estrangeiras aplicadas, a escolha dessas línguas me proporciona uma análise mais rica e abrangente, permitindo compreender como a influência dos anglicismos varia em diferentes línguas. Para além disso, é possível também ter uma noção ainda mais clara sobre o impacto que países anglófonos, principalmente os Estados Unidos, possuem sobre diversas áreas do conhecimento e como a língua pode ser usada como elemento de domínio, assim como será mostrado um pouco mais a frente quando explico sobre o conceito de anglicismo.

Em seguida, será possível entender de forma breve como surgiu o conceito de marketing ao longo da história e sua expansão para a área da tecnologia digital.

2. BEVE HISTÓRIA DO MARKETING

Antes de pensarmos sobre a questão linguística dos termos, é importante primeiro olharmos para uma breve história e características da área do marketing digital. Com isso, será possível entender um pouco melhor como essa influência do anglicismo na linguagem de especialidade do marketing acontece ao longo do desenvolvimento dessa área.

O processo de compra e venda talvez seja uma das práticas mais antigas que existem, já que vender existe desde o início do desenvolvimento da civilização (Butler apud BEARD, 2016). Antes desse processo que conhecemos de trocar uma nota, moeda ou pix no Brasil (umas das práticas mais usadas hoje em dia) por um bem ou serviço a ser comprado, os objetos eram trocados como forma de se adquirir o que se queria, conhecido como escambo.

Porém, com o passar do tempo, as pessoas passaram a usar moeda para de fato comprar algum bem, objeto ou serviço que seu dinheiro fosse suficiente para pagar. Não demorou muito tempo para que essa atividade passasse a ser pensada de forma mais estratégica, para que assim, vendedores comercializassem e lucrassem nesse novo sistema de compra e venda.

Essa estratégia envolvia um processo maior de anunciar e propagar o produto ou serviço que era vendido. Com isso, pouco a pouco ao longo da história, a ideia de propaganda e marketing foi surgindo junto com esse desenvolvimento e sendo difundida e usada cada vez mais no meio comercial.

O termo “propaganda” foi usado pela primeira vez em 1655, quando substituiu o termo “conselhos”, que anteriormente ocupava o lugar do termo *siquis*. Este termo veio da Roma Antiga, onde os anúncios muitas vezes começaram com as palavras *Si quis*, que significa “se alguém” (Frederick e Presbrey apud BEARD, 2016, p. 208 - tradução minha).

Junto com esse amadurecimento de mercado e propaganda, o conceito de marketing se estrutura de forma bem mais robusta no século XX, mesmo que no início estivesse ligado somente a vendas e distribuição (Crescitelli, 2016). Porém, o conceito de “marketing” ainda seja confuso até para profissionais que estão começando a atuar na área.

O uso do termo “marketing” tem sido feito diversas vezes, em diferentes contextos para diferentes situações. Em muitos casos, não tem sido usado da forma mais adequada de acordo com o seu significado, ou então, esse vocábulo já se desenvolveu a tal ponto de assumir novos sentidos dependendo do uso.

Então, independente do que muitos possam assumir, há algumas definições que irão trazer uma clareza maior para esse trabalho. A American Marketing Association define marketing como “[...] a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2017 - tradução minha). Na verdade, o conceito de marketing se tornou bem abrangente com o intuito de incluir várias ações e até definições mais abstratas. Dessa forma, o marketing pode ser visto como um sistema que envolve persuasão, criatividade, relacionamento e venda, em que a empresa (vendedor) vende um bem, objeto, serviço ou uma ideia para o cliente (comprador) com o intuito de fazê-lo criar um vínculo cada vez mais duradouro.

Então, esse sistema pode acontecer de diversas formas, como por exemplo, quando uma empresa de sapato trabalha a sua linguagem para se adequar às pessoas que eles buscam conquistar; quando fazem artes gráficas digitais e físicas com o intuito de fazerem sua marca conhecida para mais pessoas; quando envia diversos e-mails com ofertas e conteúdos relevantes para que o destinatário se torne um cliente fidelizado à marca; quando um site muda sua aparência para se tornar mais acessível e mais moderno com o intuito de oferecer uma melhor experiência para o usuário. Essas são algumas das diversas práticas e ideias que

podem estar envolvidas no marketing. No fim, o princípio básico permanece, que nada mais é do que a venda e compra, porém, feito de forma mais elaborada e detalhada.

2.1. SURGIMENTO DO MARKETING DIGITAL

Acompanhando o crescimento constante da internet, surge também o marketing digital, que de acordo com o autor Erich Casagrande do site Semrush, é:

...um conjunto de estratégias aplicado nas plataformas digitais (sites, blogs, e-mails, redes sociais, buscadores etc.) com o objetivo de promover uma marca, criar relacionamentos com o público e gerar oportunidades de negócio. Basicamente, o Marketing Digital, também chamado de Marketing Online, é a aplicação do Marketing aos canais digitais (CASAGRANDE, 2022).

Para que possamos nos situar no tempo e quando esse processo começou a se desenvolver na história, vamos destacar o surgimento da Terceira Revolução Industrial que iniciou-se logo após o fim da 2ª Guerra Mundial (1945), momento esse em que os Estados Unidos cada vez mais ganhava relevância economicamente e comercialmente no mundo, que são as duas áreas que estão estritamente ligadas ao marketing digital. Além disso, o contexto pós Terceira Revolução Industrial (ou chamada de Revolução Técnico-Científica) fez com que o marketing iniciasse mais uma transformação e passasse a ser cada vez mais digital.

Na década de 1980, o estilo americano e as culturas de consumo pós-modernas estavam totalmente em vigor em grande parte do mundo industrializado, incluindo Espanha e Itália (Arvidsson, *et al*, 2005; Tungate, 2013).

O surgimento das Comunicações Integradas de Marketing na década de 1980, a internet, os meios digitais e móveis e novas formas de conteúdo promocional, como “entretenimento de marca”, distinguem significativamente este período final.

A crença de que a publicidade foi influenciada internacionalmente pela americanização foi mais predominante em relação às práticas profissionais durante este período. (BEARD, 2016, p. 218-219 - tradução minha)

Com isso, os Estados Unidos podem ser considerados um dos berços do crescimento e desenvolvimento da área. Por conta desse domínio cada vez maior, o idioma do país dominante também se expande e se estabelece como norma padrão para o surgimento de diversos termos mais específicos. Isso faz com que diversos outros países que começam a ter contato e desenvolver esse ramo também adotem diversas palavras da área de especialidade de origem inglesa. Um aspecto interessante é o fato de que apesar dos EUA não possuir um idioma oficial (como diz o próprio site governamental do país¹), o inglês é comumente usado como o idioma principal.

Hoje em dia, o marketing digital se subdivide em diversos campos de atuação, como por exemplo: a) Comunicação: essa área está relacionada ao gerenciamento e estabelecimento da ponte de comunicação entre empresa e cliente por meio de publicidade, artes de

¹ Disponível em: <<https://www.usa.gov/official-language-of-us>>. Acesso em: 28 de jun. de 2023.

divulgação, e-mail de promoção, vídeos institucionais, entre outras técnicas; b) Vendas: está relacionado a toda e qualquer estratégia na venda de algum produto ou serviço, desde a pesquisa de concorrentes, até o suporte do cliente para finalização da compra; c) Pesquisa de mercado: de certa forma, essa área está envolvida em outros processos, já que na venda, por exemplo, é necessário saber o preço médio do produto para que assim tenha uma expansão estratégica do negócio; d) Gestão de marcas: está relacionado ao posicionamento e a imagem que a empresa possui no mercado, baseado na sua identidade visual, valores da empresa e compromisso com o cliente. e) Análise de dados: envolve a coleta e análise de dados importantes para seu empreendimento que ajudam a tomar decisões estratégicas e assim, mensurar o desempenho das campanhas de marketing.

Em seguida, iremos entender o conceito de Lexicologia e Terminologia. A compreensão dessas concepções será importante para dar base para o entendimento do que é estrangeirismo, empréstimo linguístico e anglicismo que falaremos mais à frente explicando suas implicações na pesquisa.

3. LEXICOLOGIA, LEXICOGRAFIA, TERMINOLOGIA E TERMINOGRAFIA

Na introdução, mencionamos sobre o uso de anglicismo no contexto do marketing digital. Porém, para que seja possível ter a compreensão do que isso significa, é importante explicar o conceito da Lexicologia e da Terminologia, já que os dados trabalhados nesta pesquisa se tratam de termos de uma área de especialidade. Além disso, logo em seguida apresento a definição de termo e os seus fenômenos de formação.

3.1. Lexicologia

De acordo com Barbosa (1992), a Lexicologia é um campo da linguística que se dedica ao estudo do léxico de uma língua. Dessa forma, ela se concentra na análise e descrição das palavras, seus significados, estrutura interna e relações entre si. Por meio da lexicologia, é possível compreender a composição e organização do vocabulário de uma língua, assim como as variações semânticas e morfológicas das palavras. A lexicologia investiga tanto as palavras isoladas quanto as relações entre elas, explorando os diferentes aspectos do léxico. Isso inclui a análise dos sentidos e definições das palavras, sua classificação gramatical, a formação de novas palavras, e as relações semânticas entre termos, como sinonímia e antonímia.

Ainda de acordo com Barbosa, a Lexicologia exerce numerosas tarefas, mas vale destacar 3 das suas principais funções:

1) examinar as relações do léxico de uma língua com o universo natural, social e cultural, a transposição de uma "realidade" infinita e contínua a um número limitado de lexias, o recorte do "real" operado pelo léxico das diversas línguas; 2) abordar a palavra como um instrumento de construção e detecção de uma "visão de mundo", de uma ideologia, de um sistema de valores, como geradora e reflexo de recortes culturais; 3) analisar a influência do contexto em cada palavra e, reciprocamente, a determinação e a atuação de cada palavra em seus diferentes contextos possíveis (BARBOSA, 1992, p.3).

3.2. Terminologia

Já a terminologia é um conjunto de palavras técnicas ou científicas que constituem o vocabulário específico de uma ciência, de uma tecnologia, de um pesquisador ou grupo de pesquisadores, ou de uma área de conhecimento (BARBOSA, 1992). É um campo de estudo que se dedica ao conhecimento dos termos técnicos e especializados utilizados em diferentes áreas do conhecimento. Ela tem como objetivo criar e padronizar um conjunto de termos específicos para uma determinada disciplina ou domínio, a fim de promover a comunicação precisa e eficiente entre especialistas e usuários desses termos. Além disso, a terminologia pode ser encarada como uma especificidade da lexicologia, uma vez que trata, não de todas as palavras da língua, mas daquelas que constituem as linguagens especializadas (ANDRADE, 1998).

A terminologia abrange a identificação, definição, classificação e organização dos termos de um determinado campo, levando em consideração suas características semânticas, sintáticas e pragmáticas. Isso envolve a criação de glossários e vocabulários controlados, assim como a definição de relações hierárquicas e associativas entre os termos. Ela contribui para a padronização dos termos em uma área específica, facilitando a compreensão mútua entre os profissionais e a disseminação do conhecimento especializado evitando a polissemia.

Dessa forma, enquanto a Lexicologia se concentra nas palavras comuns e gerais de uma língua, a Terminologia se dedica às palavras técnicas usadas em áreas de especialidade ou de uma área de conhecimento específico, no caso desse estudo, a área de especialidade é o marketing digital.

4. TERMO: DEFINIÇÃO E FENÔMENO DE FORMAÇÃO

A formação de termos nada mais é do que formação de palavras, porém, esse se dá no campo das áreas de especialidade. Dessa forma, o fenômeno de formação de palavras é chamado de neologismo, que de acordo com Alves (2001), se manifesta por meio de uma

unidade lexical de criação recente, uma acepção nova atribuída a um elemento existente, ou então, uma unidade recebida de um outro código.

Ainda de acordo com Alves, essa formação de novas unidades lexicais pode ocorrer por a) derivação: processo de acréscimo de prefixo ou sufixo à palavra primária (ex.: *impaciente*.); b) composição: junção de dois ou mais radicais (ex.: guarda-roupa) ; c) transferência semântica: usar um termo dentro do mesmo léxico para se referir a outro significado (ex.: quando se usa a palavra “janela” para uma área visual da tela do computador); e d) empréstimo de outros idiomas: termos estrangeiros adotados por um outro sistema lexical e que sofrem uma adaptação linguística para isso (ex.: sanduíche que do inglês é *sandwich*).

Dentre esses principais tipos de formação de termos, o empréstimo de idiomas estrangeiros é um conceito muito relevante para o nosso trabalho, haja vista a influência que o inglês exerce na terminologia do marketing digital. Por isso, em seguida iremos entender um pouco melhor como esse conceito funciona e sua principal diferença do estrangeirismo, já que muitas vezes ambos são confundidos.

5. ESTRANGEIRISMO E EMPRÉSTIMO

Sobre a definição desses dois conceitos, Alves (1988) parte da ideia de empréstimo como sendo uma vertente teórica do neologismo formal, ou seja, criação de palavras adotadas em uma língua que foram formadas externamente a elementos populares. Além disso, há teóricos que complementam a ideia de empréstimo definindo o como um elemento lexical de um idioma que passa a ser usado em outro. O empréstimo e o estrangeirismo apresentam uma estreita relação e em certos contextos podem ser confundidos, uma vez que, normalmente um termo considerado como empréstimo em certo momento já foi considerado como estrangeirismo. Em relação a isso, Uriel Weinreich afirma o seguinte:

Quando o falante de uma língua x usa uma forma de origem estrangeira não como um empréstimo ocasional da língua y, mas porque ele a ouviu em outras frases da língua x, esse elemento emprestado pode ser considerado, do ponto de vista descritivo, como parte da língua x (WEINREICH, 1974, p. 11 - tradução minha).

Além disso, para dissociar ambos os conceitos de forma mais prática, a frequência de uso e a adaptação morfosintática são elementos essenciais que ajudam a definir cada um, de acordo com Bastarrica (2009). Os empréstimos são mais utilizados (e por vezes até passam despercebidos como tal pelos falantes) e por consequência, associados ao uso comum da língua. Por conta disso, para a melhor adaptação linguística e entendimento, essas palavras

advindas de uma acervo lexical estrangeiro passam por uma mutação morfossintática. Para entender melhor, tomemos como exemplo a palavra *design*, que poderia ser considerada um estrangeirismo, já que não possui nenhuma modificação morfossintática. Já a palavra bife (do inglês *beef*) é um exemplo de empréstimo já que teve que se adaptar ao sistema linguístico da língua receptora e sofreu alteração na sua forma de escrita e conseqüentemente de pronúncia se comparada com a palavra de origem. Para sintetizar os conceitos sobre o assunto de alguns teóricos, Bastarrica apresenta o seguinte quadro:

Quadro 1: Comparação entre empréstimo linguístico e estrangeirismo.

	Empréstimo Linguístico	Estrangeirismo
Quanto ao acervo lexical	Unidade lexical já difundida e incorporada ao acervo lexical do idioma (ALVES, 1995, p 319).	Não faz parte do acervo lexical do idioma (ALVES, 1994, p. 72).
Quanto ao sistema linguístico	Elemento da langue (uso socializado) (CARVALHO, 1999, p. 43).	Elemento da parole (uso individual) (CARVALHO, 1999, p. 43).
Quanto à origem	Tem sua origem no momento em que objetos, conceitos e situações nomeados em língua estrangeira transferem-se para outra cultura (CARVALHO, 1999, p. 42).	Desejo de impressionar.
Quanto à forma	Pode sofrer adaptação (ou não) à estrutura da língua importadora. Apresenta-se, inicialmente, sob a forma de estrangeirismo, ou seja, é utilizado para imprimir um certo exotismo, um pouco de cor local ao discurso do falante (ALVES, 1995, p 319). Adoção de traços linguísticos que diferem daqueles que pertencem ao sistema tradicional (BLOOMFIELD, 1933, p 444).	Não sofre adaptação à estrutura da língua importadora; mantém sua forma original. Quando apresentar adaptações gráficas, morfossintáticas, semânticas ou alta frequência de uso, será considerado um empréstimo (LAMBERTI, 1999, p.26).

Fonte: Bastarrica

Para este trabalho, levaremos em consideração a diferenciação do empréstimo como sendo o vocábulo exportado para uma língua de um acervo lexical estrangeiro e que sofre adaptações linguísticas da língua de origem. Enquanto que em estrangeirismo levaremos em consideração a ideia de Lamberti (1999), quando uma palavra mantém sua forma original e não sofre adaptações morfosintáticas da língua receptora e quando sofre, torna-se um empréstimo.

6. ANGLICISMO

Agora que já é possível entender de forma clara o conceito de empréstimo linguístico e estrangeirismo, vale ressaltar que esses conceitos podem aparecer em várias línguas. Quando um estrangeirismo ou empréstimo provém do acervo lexical da língua inglesa em outra língua que não a inglesa, ele é denominado de anglicismo. Então, caso uma palavra de origem inglesa apareça no português, por exemplo, esse fenômeno é denominado anglicismo.

Justamente pelo fato do foco dessa atividade ser na área do marketing digital, algo essencialmente desenvolvido e expandido a partir de um país anglófono como já vimos na introdução. Por isso, nada mais lógico do que analisar o uso dos anglicismos nessa área de atuação. Porém, esse conceito não impacta somente o marketing digital, mas também no mundo todo, visto que o inglês se espalhou de forma predominante no mundo por meio de eventos históricos, como afirma Kowner:

Após a Primeira Guerra Mundial, e particularmente após a Segunda Guerra Mundial, a hegemonia econômica americana e a crescente importância política e cultural provaram ser o principal estímulo para a disseminação do inglês, e os EUA se tornaram o prenúncio cultural e linguista da língua inglesa (KOWNER, 2008, p. 6 - tradução minha).

Com a disseminação do inglês por diversos campos do conhecimento no mundo todo, não foi muito difícil para que essa influência impactasse no léxico de outros idiomas, principalmente nas áreas de especialidade. Para entender isso de forma prática no marketing digital, em seguida iremos observar a manifestação de anglicismos em textos de blog com termos de especialidade que possuem origem do léxico inglês. Além disso, vale refletir que estamos pensando em termos de especialidade originados no léxico do inglês. Ou seja, é necessário primeiro entender como esse termo, que já é de especialidade de uma língua estrangeira, é transferido para a língua alvo, que é o que iremos pensar um pouco mais na discussão dos dados.

7. METODOLOGIA E DADOS

Para a análise dessa pesquisa, foram selecionados 5 textos em português brasileiro, 5 em espanhol e 5 em francês, totalizando 15 textos, todos eles publicados entre 1 a 31 de novembro de 2022 do blog Semrush. Todos os 15 textos são traduções e adaptação de 5 textos originalmente em inglês, apesar desta língua não ter sido levada em consideração para a extração dos dados. Isso quer dizer, que o intuito principal é que um mesmo tema foi traduzido e adaptado para as 3 línguas e esse mesmo processo aconteceu com mais 4 temas, totalizando 15 textos traduzidos e adaptados. Vale ressaltar que nenhum dos 15 textos foram traduzidos por mim, eles já estavam publicados no blog da Semrush. O trabalho aqui concentra-se na coleta dos termos de origem inglês presentes nesses textos já traduzidos pela equipe do próprio blog para o português, espanhol e francês. Com isso, poderemos analisar um mesmo tema sendo tratado em 3 línguas diferentes observando como o anglicismo se manifesta em cada língua.

Além disso, como mencionado na introdução, essa não é uma pesquisa com foco nas variações diatópicas, ou seja, analisando as línguas de acordo com suas região e localidade de uso. Isso ocorre principalmente pelo fato de que não obtive elementos suficientes que me indicassem a região geográfica do espanhol e francês. Foi possível definir o português como sendo brasileiro porque ao entrar no portal do blog da Semrush, é possível selecionar em um menu de línguas a que o usuário desejar e entre elas esta de forma específica “Português (Brasil)”, que é justamente a opção em que selecionei para coletar os textos e os dados.

Em relação ao período dos dados, foi escolhido essa data de novembro pela possibilidade de haver muitos conteúdos postados nas 3 línguas, visto que esse período é muito importante para o marketing digital, já que é um intervalo de data próximo das festividades, datas comerciais (*black friday*, por exemplo) e muitos blogs publicam com mais frequências sobre assuntos relacionados ao ano seguinte. Por isso, a produção de artigos durante esse período, seria propício para termos artigos e dados suficientes para a análise.

Por fim, vale dizer que apesar de haver outros formatos de mídia digital que são bem fortes hoje em dia (rede social, por exemplo), o blog ainda possui um impacto muito grande para os usuários na internet. Uma pesquisa feita pelo Ahref² mostra que 77% dos internautas leem blogs, isso sem contar a quantidade de pessoas que essas páginas conseguem alcançar. Além do mais, o uso do blog é essencial para quem busca crescer o relacionamento com o cliente por meio de conteúdo interessante e que agrade o leitor para que um relacionamento seja criado. Dessa forma, o blog é um dos formatos que mais possuem relevância e que além

² ONG, Si Quan. Ahrefs blogs, 2023. **59 Blogging Statistics for 2023**. Disponível em: <https://ahrefs.com/blog/blogging-statistics/>. Acesso em: 26 julho de 2023

disso, tudo, possui dados suficientes para poder analisar. Além disso, foi eleito o blog da Semrush para essa pesquisa pela sua grande experiência no mercado com mais de 14 anos de atuação, com mais 143 países atendidos e com mais de 10 milhões de usuários. Então, pelo fato de ter um grande impacto e relevância na área de marketing digital, a Semrush foi o lugar em que eu pude encontrar informações com veracidade, vasta quantidade de coleta de dados coletar os mesmos 5 textos sendo tratados nas 3 línguas, algo que eu talvez teria mais dificuldade em outro site que não tivesse uma atuação internacional mais forte.

Confira os dados no quadro abaixo listados em ordem alfabética com numeração da quantidade de termos encontrados em cada texto:

Quadro 2 - Ficha dos termos coletados dos textos em português, espanhol e francês.

Português	Espanhol	Francês
<p>Texto 1:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. cards; 2. CTR; 3. insights; 4. marketing; 5. playlist; 6. SEO; 7. Youtubers. 	<p>Texto 6:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CTR; 2. marketing; 3. playlist; 4. ratio de clic through; 5. Unity. 	<p>Texto 11:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CTR; 2. dislikes; 3. like; 4. marketing; 5. Playlist; 6. SEO.
<p>Texto 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. clickstream; 2. desktops; 3. dropdown; 4. Featured Snippet; 5. follow-up; 6. marketing; 7. mobile; 8. push; 9. Ratcliff-Obershelp; 10. SEO; 	<p>Texto 7:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. bots; 2. marketing; 3. push; 4. Ratcliff-Obershelp; 5. scroll; 6. SEO; 7. SERP; 8. streaming; 9. URL; 10. web. 	<p>Texto 12:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. clickstream; 2. FAQ; 3. Featured Snippet; 4. marketing; 5. packs; 6. packs d'images; 7. Ratcliff-Obershelp; 8. SEO; 9. SERP; 10. sites web;

<ul style="list-style-type: none"> 11. SERP; 12. Shopping; 13. State of Search; 14. URL; 15. Zero-click; 16. Zero-Click Search. 		<ul style="list-style-type: none"> 11. URL.
<p>Texto 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Backlinks; 2. Google Search Console; 3. IP; 4. link building; 5. links; 6. Listing Management; 7. NAP; 8. on-line; 9. players; 10. SEO; 11. SEO On-page; 12. SERP; 13. Social Media Toolkit. 	<p>Texto 8:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. backlinks; 2. GBP; 3. Keyword Difficulty; 4. link building; 5. Listing Management; 6. map pack; 7. NAP; 8. On-Page SEO Checker; 9. SEO; 10. SEO on-page; 11. sitio web; 12. web. 	<p>Texto 13:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Backlinks; 2. cleaning services los angeles; 3. Google Business Profile; 4. Google Keyword Planner; 5. Heatmap; 6. link building local; 7. Listing Management; 8. NAP; 9. On-Page SEO Checker; 10. pack local; 11. SEO; 12. SEO on-page; 13. site web.
<p>Texto 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. blog; 2. CTA; 3. inserts; 4. link; 5. Playlist; 6. slogan; 7. thumbnail; 	<p>Texto 9:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. blog; 2. call-to-action; 3. card; 4. corazón/like; 5. CTA; 6. eslogan; 7. lead magnet; 	<p>Texto 14:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Higher Rankings and More Traffic; 2. blog; 3. branding 4. content marketing; 5. CTA; 6. fanbase;

<p>8. YouTubers.</p>	<p>8. like; 9. link building; 10. marketing; 11. MBA; 12. MRR; 13. Post; 14. Power Playlist; 15. SaaS; 16. SEO; 17. story de instagram 18. youtubers.</p>	<p>7. interviews; 8. like; 9. link building; 10. marketing; 11. pattern interrupts; 12. post; 13. Power Playlist; 14. SaaS; 15. SEO; 16. slogan; 17. Story Instagram.</p>
<p>Texto 5:</p> <p>1. backlinks; 2. blog posts; 3. Check My Links; 4. Chrome; 5. Coverage; 6. CTR; 7. e-commerce; 8. front-loading; 9. Goals; 10. Google Analytics 11. Google Search Console; 12. guest post; 13. Index; 14. leads; 15. link baits; 16. link building; 17. links; 18. marketing; 19. PageSpeed Insights;</p>	<p>Texto 10:</p> <p>36. Above The Fold (aparece outra vez em itálico); 37. Conversion Rate Optimization; 38. Frontloading; 39. link bait; 40. SEO copywriting; 41. backlinks; 42. blogs; 43. CRO; 44. CTR; 45. guest blogging; 46. link building; 47. marketing; 48. marketing SEO; 49. Mobile-Friendly Testing; 50. optimización on-page;</p>	<p>Texto 15:</p> <p>65. 9backlinks; 66. Conversion Rate Optimization; 67. CTR; 68. e-commerce; 69. guest blogging; 70. guest posting; 71. Index; 72. Leads; 73. link bait; 74. link building; 75. link building tools; 76. Mobile SEO; 77. OTC; 78. RankBrain; 79. Rich Snippets; 80. SEO; 81. SEO checklist; 82. SEO copywriting; 83. SEO on-page;</p>

20. Performance on Search results;	51. plugin Yoast SEO;	84. squeeze page;
21. RankBrain;	52. RankBrain;	85. URL;
22. Rich Snippets;	53. ranking;	86. WebPageTest.org;
23. ROI;	54. Rich Snippets;	87. WordPress
24. script;	55. selfies;	SEO-friendly.
25. SEO;	56. SEO;	
26. SEO friendly;	57. SEO on page;	
27. SEO On-page;	58. web;	
28. SERP;	59. webmaster;	
29. spam;	60. WebPageTest.org;	
30. The State of Content Marketing;	61. WordPress;	
31. title tag;	62. Broken Link Building;	
32. URL;	63. link building tools;	
33. WordPress;	64. Search Intent.	
34. Yoast SEO.		
35. 78		

Fonte: Autoria própria

Os textos foram extraídos de forma manual, sendo todos lidos de forma atenciosa para que todos os termos possíveis fossem sendo identificados e coletados. Dessa forma, os textos em português possuem um total de 78 termos, os textos em espanhol um total de 74 e os textos em francês possuem um total de 70 termos. Os textos analisados são traduções e adaptações originalmente publicadas em inglês. As versões em inglês dos textos “Zero-Click Search: um estudo sobre as pesquisas sem cliques no Google”, “O que é SEO local: guia para iniciantes com dicas práticas” e “17 dicas infalíveis de como ganhar inscritos no YouTube em 2022” (artigos 2, 3 e 4) estão publicadas no blog da Semrush. Enquanto que as versões dos textos “O que é como usar o YouTube Studio para conquistar melhores resultados” e “Como ranquear seu site nas melhores posições do Google” (artigos 1 e 5) estão publicadas originalmente no blog do site Backlinko, que é o blog de propriedade do autor dos artigos. Além disso, será interessante perceber como um termo de especialidade é manifestado de um contexto para outro, visto que grande parte deles podem nem se quer ser traduzidos, apenas importados como estrangeirismo para a língua receptora.

9. DISCUSSÃO DOS DADOS

De forma geral, é possível perceber que os termos não possuem uma diferença tão grande em relação à quantidade em cada texto. Todas as três línguas possuem uma quantidade relativamente próxima de termos de origem inglesa, entretanto, entre elas é possível perceber que o português é o que possui a maior quantidade com o total de 78 termos.

Além disso, é possível perceber uma resistência um pouco maior para adoção dos termos por parte do espanhol e do francês, não só pela quantidade de termos presentes em cada um, mas principalmente pela forma de como esses estrangeirismos e empréstimos são manifestados nos textos de cada língua. É dito isso porque durante o processo de coleta, foi observado que nos textos em espanhol e francês, muitos termos são escritos entre aspas ou itálico, demonstrando que a palavra expressa não faz parte do acervo lexical da língua do artigo e demonstrando que aquele termo não faz parte do léxico receptor e se trata de um estrangeirismo/empréstimo. Já nos textos em português, quase todos os termos apresentados (exceto *Goals* presente no artigo 5) apresentam-se sem nenhuma marca que o acuse como sendo estrangeiro ou não pertencente à língua do artigo, mostrando assim uma aceitação maior daquele vocábulo à língua portuguesa.

Além das palavras, os termos também são expressos por meio de siglas em que as palavras do acrônimo estão em inglês, como é o caso de *SEO* que quer dizer *Search Engine Optimization*, que pode ser facilmente traduzido por *otimização de mecanismos de busca*, que são técnicas usadas para fazer um conteúdo aparecer em destaque nas pesquisas de busca (como quando algo é pesquisado no Google e os resultados apresentados são exemplos de conteúdos que tiveram uma boa aplicação de SEO). Porém, é possível perceber por meio de outros exemplos que tais siglas são adotadas de forma aceitável nas três línguas, como é o caso de *CTA* (*Call to action*), *SERP* (*Search Engine Results Page*), *URL* (*Uniform Resource Locators*), *CTR* (*Clickthrough rate*) e outros que aparecem com uma boa frequência nos textos das três línguas. Todos eles são siglas de termos em inglês e que apesar de em alguns casos ser usados com aspas, em poucos casos eles são usados com a tradução. Pensando em outro aspecto linguístico e por meio de uma análise mais pessoal, esse uso de siglas pode possivelmente ter sido feito para economizar o seu uso, dessa forma, o termo é sintetizado para que não tenha que sempre ser usado de forma extensa quando ele for mencionado. Esse mesmo fenômeno de economizar o uso de algumas palavras é também observado na obra

“Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso³”. Encerrando sobre o assunto das siglas, é interessante perceber que elas são igualmente aceitas nas três línguas, o que não acontece quando aparece palavras completas como mostrado acima. Isso mostra uma característica marcante da área de especialidade do marketing.

Outra realidade observada é o fato de algumas ferramentas do próprio Semrush serem usadas como exemplo durante o texto, mas são mencionadas com o nome em inglês, mesmo a empresa tendo a ferramenta disponível nas três línguas. Vemos um exemplo disso nos textos 3, 8 e 13 com o termo *Listing Management*, que é uma das plataformas de domínio da própria Semrush e que está disponível nas três línguas, mas está representada em inglês. Os exemplos em que esse termo está presente são em grande parte associados a imagens ao longo dos textos, o que pode nos levar a acreditar que isso foi feito simplesmente por uma questão de praticidade em usar a mesma imagem na hora de traduzir do texto original em inglês. Além disso, mesmo dentro dessa plataforma disponível nas três línguas, o nome está em inglês também, não havendo uma tradução nem no texto e nem na ferramenta criada pela própria Semrush. Com isso, pode ser entendido que talvez o inglês seja usado como uma língua comum na área do marketing.

Além dessas observações acima, há a manifestação de outros empréstimos e anglicismos popularmente aceitos que são interessantes de serem observados para finalizarmos essa seção da discussão dos dados. Dessa forma, há também casos de empréstimo, como é o caso do texto 9 em que é empregado o termo *eslogan*, que nada mais é do que uma adaptação da palavra em inglês *slogan*. Há também casos de termos comumente usados pela população em geral, como é o caso de *playlist* que está presente nos textos 1, 4, 6, 9, 11 e 14, que apesar de ser uma palavra usada mais frequentemente até no dia a dia e para se referir a uma lista de itens (muito associado a lista de músicas e vídeos), não deixa de ser um estrangeirismo. Nesse caso, já é possível observarmos termos de origem inglesa que já são mais comumente aceitos e que não se encaixam somente na área de especialidade do marketing, mas também no léxico geral das línguas analisadas.

Ao longo do trabalho, foi possível perceber a predominância e influência que o inglês exerce como língua de domínio cultural não somente no espaço digital, mas principalmente na área de especialidade do marketing digital. Isso se deve principalmente ao fato de ser um ramo que teve sua origem nos Estados Unidos, que apesar de não possuir um idioma oficial, é o inglês a língua que predomina no país como um todo. Com isso, ao ser transportado para

³ SALAZAR, Carmela; OLZA, Inés. Estudios de los medios de comunicación a la lingüística del discurso. Páginas 44-45. Berlin: Frank & Timme GmbH, 2014.

outras línguas, é possível perceber que o marketing digital carrega consigo alguns termos de especialidade que se manifestam como empréstimo ou como estrangeirismo.

Com isso, conseguimos perceber que não há uma quantidade tão diferente de anglicismo de uma língua para outra, porém, é possível identificar que os textos em espanhol e francês possuem uma resistência maior na aceitação desses termos pelo fato de usarem aspas quando esses termos aparecem, demonstrando que aquela palavra pertence a outro acervo lexical, algo que acontece com uma frequência bem mais baixa no português.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível perceber que o inglês é usado como língua comum nos termos de especialidade do marketing digital, já que em o uso de anglicismo é feito de forma natural ao invés de traduzir o termo. Aliás, isso pode ser um tanto quanto previsto, já que a área se desenvolveu inicialmente em um contexto de língua inglesa. Além disso, é possível ver que as três línguas fazem uso dos anglicismos em diversos momentos, apesar de algumas terem uma resistência um pouco maior, como é o caso do francês e do espanhol. Com isso, esse estudo nos ajuda a perceber em como uma língua pode ser usada como estrutura de predominância sobre uma área do conhecimento e que certas línguas sofrem mais interferências que outras.

Por fim, seria interessante para uma continuação de estudo deste trabalho, analisar as motivações desse uso com base em aspectos de prestígio social e por um viés mais sociológico, já que como podemos verificar de forma muito breve, os termos poderiam ter sido traduzidos para cada língua, mas grande parte dessa não-tradução parte de uma influência cultural forte do inglês nas áreas de conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Ieda Maria. **Empréstimos lexicais na imprensa política brasileira**. São Paulo: Alfa, 1988.

ALVES, Ieda Maria. **Terminologia e neologia**. *Tradterm*, [S. l.], v. 7, p. 53-70, 2001. DOI: 10.11606/issn.2317-9511.tradterm.2001.49142. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/tradterm/article/view/49142>. Acesso em: 29 jun. 2023.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. AMA, 2017. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 27 maio de 2023.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Lexicologia, terminologia: definições, finalidades, conceitos operacionais**. In: OLIVEIRA, Ana Maria P. P. de; ISQUERDO, Aparecida N. (Org.). *As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia*. Campo Grande: UFMS, 1998, v. 1, p. 189-198.

BARBOSA, M. A. **Lexicologia, lexicografia, terminologia, terminografia, identidade científica, objeto, métodos, campos de atuação**. 1992, Anais.. Brasília: Cnpq/Ibict, 1992.

BASTARRICA, Maristela Lutz. **Empréstimos linguísticos do inglês: um estudo do léxico do comércio exterior à luz da teoria da variação em terminologia**. UFRGS. Rio de Grande do Sul: Lume, 2009.

BEARD, Fred K. **The Routledge Companion to Marketing History**. Nova York: Routledge, 2016.

ERICH CASAGRANDE. Semrush Blog, 2022. **Ma-rketing Digital: o que é, como fazer e tendências para 2022**. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 29 junho de 2023.

KOWNER, Rotem and ROSENHOUSE, Judith. **Globally Speaking: Motives for Adopting English Vocabulary in Other Languages**. Leiden: BrillClevedon, UK: Multilingual Matters, 2008.

SALAZAR, Carmela; OLZA, Inés. **Estudios de los medios de comunicación a la lingüística del discurso**. Páginas 44-45. Berlin: Frank & Timme GmbH, 2014.

WEINREICH, Uriel. **Languages in contact: findings and problems**. The Hague: Mouton, 1974.

Textos de coleta do corpora e links de acesso:

Texto 1: DEAN, Brian. **O que é como usar o YouTube Studio para conquistar melhores resultados**. Tradução de Jéssica Lipinski. Semrush Blog, 2022. Disponível em:

<<https://pt.semrush.com/blog/youtube-studio/>>. Acesso em: 27 de jun. de 2023.

Texto 2: TOBER, Marcus. **Zero-Click Search: um estudo sobre as pesquisas sem cliques no Google.** Semrush Blog, 2022. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/pesquisas-zero-clique/>>. Acesso em: 27 de jun. de 2023.

Texto 3: CASAGRANDE, Erich. **O que é SEO local: guia para iniciantes com dicas práticas.** Tradução de Jéssica Lipinski. Semrush Blog, 2022. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/o-que-e-seo-local/>>. Acesso em: 27 de jun. de 2023.

Texto 4: DEAN, Brian. **17 dicas infalíveis de como ganhar inscritos no YouTube em 2022.** Tradução de Jéssica Lipinski. Semrush Blog, 2022. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/inscritos-youtube/>>. Acesso em: 27 de jun. de 2023.

Texto 5: DEAN, Brian. **Como ranquear seu site nas melhores posições do Google.** Semrush Blog, 2022. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/como-ranquear-site-google/>>. Acesso em: 27 de jun. de 2023.

Texto 6: DEAN, Brian. **YouTube Studio: las mejores prácticas.** Semrush Blog, 2022. Disponível em: <<https://es.semrush.com/blog/youtube-studio/>>. Acesso em: 27 de jun. de 2023.

Texto 7: TOBER, Marcus. **Estudio cero clics.** Semrush Blog, 2022. Disponível em: <<https://es.semrush.com/blog/estudio-cero-clics/>>. Acesso em: 27 de jun. de 2023.

Texto 8: SILVA, Carlos. **Guía de SEO local para principiantes.** Semrush Blog, 2022. Disponível em: <<https://es.semrush.com/blog/que-es-el-seo-local/>>. Acesso em: 27 de jun. de 2023.

Texto 9: DEAN, Brian. **17 maneras de aumentar los suscriptores en YouTube.** Semrush Blog, 2022. Disponível em: <<https://es.semrush.com/blog/como-conseguir-suscriptores-en-youtube/>>. Acesso em: 27 de jun. de 2023.

Texto 10: DEAN, Brian. **Cómo posicionarse mejor en Google**. Semrush Blog, 2022. Disponível em: <<https://es.semrush.com/blog/como-posicionarse-en-google/>>. Acesso em: 27 de jun. de 2023.

Texto 11: DEAN, Brian. **YouTube Studio**. Semrush Blog, 2022. Disponível em: <<https://fr.semrush.com/blog/youtube-studio-optimisation/>>. Acesso em: 27 de jun. De 2023.

Texto 12: TOBER, Marcus. **Étude sur les zéro-clics**. Semrush Blog, 2022. Disponível em: <<https://fr.semrush.com/blog/etude-zero-clics/>>. Acesso em: 27 de jun. de 2023.

Texto 13: SILVA, Carlos. **Qu'est-ce que le SEO local ? Le guide du débutant pour le SEO local**. Semrush Blog, 2022. Disponível em: <<https://fr.semrush.com/blog/qu-est-ce-que-le-seo-local/>>. Acesso em: 27 de jun. de 2023.

Texto 14: DEAN, Brian. **17 façons d'obtenir plus d'abonnés sur YouTube**. Semrush Blog, 2022. Disponível em: <<https://fr.semrush.com/blog/obtenir-plus-abonnes-youtube/>>. Acesso em: 27 de jun. de 2023.

Texto 15: DEAN, Brian. **Comment être mieux classé sur Google**. Semrush Blog, 2022. Disponível em: <<https://fr.semrush.com/blog/meilleurs-classements-google/>>. Acesso em: 27 de jun. de 2023.