

# Os termos fundamentais das feiras de negócios: busca de equivalentes em língua inglesa

(The fundamental terms of the trade fairs: the search for equivalents in English)

Ariane Dutra Fante Godoy<sup>1</sup>, Maurizio Babini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas – Universidade Estadual Paulista (Unesp)

ariane.fante@gmail.com, maurizio@ibilce.unesp.br

**Abstract:** The aim of this study is to search for English equivalents of the trade fair sector terms, more specifically the terms used during the process of preparation, participation and post-show as well as, to analyze the main translation problems found. The specific objective of this study is to compile a bilingual glossary to be used by trade fair professionals, researchers, students in the foreign trade and international relations areas, and translators. The terms were collected through software for the processing of corpora and were organized into two notional systems, one in Portuguese and another in English. Eventually we proceed to the establishment of equivalence and the analysis of the major translation problems found.

**Key-words:** trade fair; foreign trade; terminology; bilingual terminology.

**Resumo:** O objetivo geral deste trabalho é buscar termos equivalentes em língua inglesa do domínio das feiras, mais especificamente dos termos utilizados durante o processo de preparação, participação e pós-feira, e analisar os principais problemas de tradução encontrados. O objetivo específico é a elaboração de um glossário bilíngue para o uso de profissionais do setor, pesquisadores e estudantes das áreas de comércio exterior e relações internacionais e tradutores. Os termos foram coletados por meio de software para processamento de *corpora* e foram organizados em dois sistemas nocionais, um para a língua portuguesa e outro para a língua inglesa. Em seguida, procedemos ao estabelecimento das equivalências e à análise dos principais problemas de tradução encontrados.

**Palavras-chave:** feira; comércio internacional; terminologia; terminologia bilíngue.

## Introdução

Neste artigo, apresentaremos os resultados de nossa pesquisa terminológica bilíngue do domínio das feiras. Este projeto conta com o apoio e financiamento da Fapesp. A seguir, trazemos algumas informações sobre o setor feirístico e sua importância.

A palavra “feira” tem origem no latim *feria* e significa feriado, relacionado às festas religiosas. Já a palavra “exposição” é derivada do latim *expositio* e significa “colocar à mostra” na busca de resultados específicos. Na atualidade, a unificação dos termos expressa a realidade da exposição ou feira: dias de trabalho dedicados exclusivamente para expor a empresa visando a negócios.

As feiras fazem parte de um dos elementos do marketing mix, a *promoção*. Segundo Boone e Kurtz (1998, p. 392), a “promoção tem a função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. Para os autores, a mensagem promocional “procura despertar o interesse para o produto ou serviço. O estágio seguinte é convencer o comprador potencial da capacidade do produto satisfazer os seus desejos e

produzir uma ação que possa levar a uma compra futura” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 392). Ainda, segundo os autores, os objetivos de uma promoção de vendas são:

- Fornecer informações: informar o mercado sobre a disponibilidade de um produto ou serviço particular;
- Aumentar a demanda seletiva: aumentar o desejo por uma marca específica;
- Diferenciar o produto: na *demanda homogênea*, o consumidor julga o produto da empresa virtualmente idêntico ao da concorrência. Assim, as empresas praticamente não têm nenhum controle sobre variáveis de marketing como preço. Na *demanda diferenciada*, permite-se uma maior flexibilidade nos diferentes passos da estratégia de marketing, inclusive, mudança de preço;
- Acentuar o valor do produto: a promoção pode explicar aos compradores a melhor utilização de um produto, acentuando, dessa forma, seu valor e justificando um preço mais alto no mercado;
- Equilibrar as vendas: as vendas de uma empresa típica não são uniformes durante o ano. As flutuações nas vendas podem ser causadas por demandas cíclicas, irregulares ou sazonais. Equilibrar essas variações é, frequentemente, um objetivo da estratégia promocional da empresa (BOONE; KURTZ, 1998, p. 395-396).

Pipkin (2000, p. 107) afirma que “a feira consiste, basicamente, em um ponto de encontro entre os interessados em vender e aqueles interessados em comprar”. Trata-se, portanto, de um instrumento de promoção comercial diferenciado dos demais veículos, uma vez que possibilita a apresentação do produto ao vivo ao seu potencial comprador.

Para Nickels e Wood (1999, p. 364), “uma feira de negócios é um evento no qual as empresas exibem seus produtos para consumidores atuais e potenciais e para os compradores de diversas organizações”. Segundo os autores, “a exposição em uma feira de negócios é normalmente uma forma mais barata de iniciar os relacionamentos de troca do que fazer visitas de venda pessoais” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 365). Os autores destacam, ainda, “a importância da [sic] empresa fazer o acompanhamento do contato depois da feira através da comunicação com cada visitante interessado, decorridos alguns dias. Isso cria uma base sólida para um relacionamento duradouro” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 365).

De acordo com Skrabe (2003, p. 2), uma feira de negócios é “um espaço do mercado em que se promove a convergência da oferta e da demanda de uma ou mais categorias de produtos em um mesmo instante e lugar”. Para o autor, uma feira de negócios é “um lugar para onde convergem vendedores e compradores interessados tanto em otimizar seu tempo como em buscar boas oportunidades de negócio” (SKRABE, 2003, p. 2).

Desse modo, considerando a importância atual das feiras de negócios para o crescimento da economia interna e para expansão das exportações do país, e a falta de estudos sobre a terminologia bilíngue desse domínio, acreditamos que nosso trabalho possa servir tanto para os profissionais envolvidos quanto, de modo geral, para pesquisadores e estudantes de comércio exterior e relações internacionais, bem como para os tradutores que produzem textos nas línguas-alvo de nosso estudo.

## Perspectiva teórica

Nossa pesquisa está fundamentada nos princípios teóricos da Terminologia, tendo como autores de referência, Barros (2004), Krieger e Finatto (2004), Alves e Isquardo (2007), e Barbosa (2009); nos conceitos de Terminologia Multilíngue e Equivalência Terminológica (DUBUC, 1985); na Teoria Comunicativa da Terminologia (CABRÉ, 1993; 1999); nos conceitos de Linguística de *Corpus* (BERBER SARDINHA, 2004), nos conceitos de Dicionário Onomasiológico (BABINI, 2006) e nos conceitos de Variação Terminológica (FAULSTICH, 1998; 2001).

O levantamento das unidades terminológicas é feito através de um *corpus* que consiste no “conjunto de enunciados escritos ou orais relativos ao domínio estudado e que são utilizados em um trabalho metodológico” (BOUTIN-QUESNEL, 1985, p. 26).

De acordo com Berber Sardinha (2004, p. 17), *corpus* é uma “coletânea de porções de linguagem que são selecionadas e organizadas de acordo com critérios linguísticos explícitos, a fim de serem usadas como uma amostra da linguagem”. E a Linguística de *Corpus*, segundo o autor, ocupa-se da “coleta e da exploração de *corpora*, ou conjuntos de dados linguísticos textuais coletados criteriosamente, com o propósito de servirem para a pesquisa de uma língua ou variedade linguística” (BERBER SARDINHA, 2004, p. 3). Para construir um *corpus* de uma variedade específica, neste caso, do âmbito das feiras de negócios, deve-se ser o mais seletivo possível na escolha dos exemplares, para que os mesmos reflitam de fato a variedade escolhida.

Para a análise de *corpus*, um dos *softwares* mais utilizados é o *WordSmith Tools*. Trata-se de um programa que reúne instrumentos que o linguista de *corpus* precisa para identificar e comparar frequências e listar palavras no seu contexto original. É composto de três ferramentas principais: *wordlist*, que propicia a criação de listas de palavras; *keywords*, que permite a seleção de uma lista de palavras (ou mais) por meio da comparação de sua frequência com uma lista de referências, e *concord*, que produz concordâncias ou listagens das ocorrências de um item específico (chamado palavra de busca), acompanhado do texto ao seu redor (BERBER SARDINHA, 2004, p. 91-105).

Ao realizar um trabalho comparativo entre duas ou mais línguas, realidades linguísticas são contrapostas e disso resulta o grande desafio para o terminólogo que consiste em encontrar o termo utilizado em cada comunidade linguística. Ao fazer a busca pelo termo, o pesquisador enfrenta alguns problemas devido às diferentes estruturas da realidade (CABRÉ, 1993, p. 107).

Para o estabelecimento satisfatório de uma terminologia bilíngue é necessário fazer a comparação dos conceitos da língua de partida com os conceitos da língua de chegada. A partir dessa análise, pode-se constatar, frequentemente, que esses conceitos não se correspondem totalmente ou que vários deles nem mesmo existem para algumas áreas linguísticas.

Dubuc faz uma distinção clara entre equivalentes e correspondentes. Segundo o autor, “dois termos são equivalentes se possuírem uma identidade completa de sentido e de usos dentro de um mesmo domínio de aplicação” (DUBUC, 1985, p. 55). Entretanto, para o autor, a equivalência total e perfeita nem sempre é possível. Ocorre, reiteradamente, “que um termo da língua A só recubra parcialmente o campo de significação de

um termo da língua B ou vice-versa, ou ainda, um dos termos pode se situar em um nível de língua diferente de seu homólogo da outra língua” (DUBUC, 1985, p. 55). Nesse último caso, prefere-se falar de correspondência, que, por natureza, é uma equivalência parcial. Pode ocorrer, ainda, que o termo da língua A não encontre nenhum termo na língua B, ou vice-versa. Nesse caso, temos um vazio de equivalência ou correspondência entre línguas distintas.

Portanto, antes de o terminólogo concluir que dois termos são equivalentes ou correspondentes, é preciso proceder à análise do conteúdo semântico dos termos em cada língua. Nessa fase da pesquisa bilíngue é fundamental a identificação dos ganchos terminológicos, definidos por Dubuc como “os descritores comuns aos contextos que acompanham os termos em uma ficha terminológica” (DUBUC, 1985, p. 72). Por descritores, o autor entende “os elementos reveladores do conceito contidos no contexto” (DUBUC, 1985, p. 62).

Portanto, de acordo com Dubuc (1985, p. 69), para identificarmos dois termos como sendo equivalentes deve-se observar se os termos possuem mesmo conteúdo semântico, pertencem ao mesmo nível de língua e apresentam o mesmo uso por parte dos especialistas nos dois idiomas estudados.

Rondeau observa o fato de que “cada língua constitui um recorte particular do real, o que possibilita a existência de equivalência entre conceitos de uma língua para outra, mas às vezes também possibilita a ocorrência de importantes diferenças” (RONDEAU, 1984, p. 32). Para o autor, o que se busca em trabalhos terminológicos bi ou multilíngues, “não é uma equivalência de denominação e sim uma equivalência de conceitos” (RONDEAU, 1984, p. 34).

Para Alpízar-Castillo (1995, p. 101),

[...] o critério metodológico fundamental da terminografia plurilíngue é a admissão de que as equivalências absolutas não são possíveis, ou são muito pouco prováveis, entre duas línguas. O mais frequente é que um termo de uma língua A recubra parcialmente o significado de outro termo da língua B, ou vice-versa.

Em nossa pesquisa, utilizamos os ganchos terminológicos, presentes nas definições encontradas na bibliografia básica, dicionários especializados e contextos de uso, como um dos principais recursos para a busca dos equivalentes em inglês dos termos fundamentais do setor feirístico.

## Metodologia

A primeira etapa de nosso trabalho de pesquisa foi o estabelecimento de dois *corpora* nas duas línguas-alvo (português e inglês), tendo como fundamentação teórica os preceitos da Linguística de *Corpus* de Berber Sardinha. Os *corpora* são constituídos de livros, artigos e revistas especializados, manuais, estudo de mercado das feiras, trabalhos acadêmicos e leis sobre feiras. Para a coleta dos termos, adotamos a metodologia de pesquisa utilizada na terminologia bilíngue ou multilíngue.

Os dados foram coletados por meio de *software* para processamento de *corpora*, neste caso a ferramenta utilizada foi o *WordSmith tools*, versão 6.0. Através da ferramenta,

foram confeccionadas duas *wordlists*, uma em português e uma em inglês. Essas *wordlists* foram comparadas a *wordlists* de *corpus* de referência nas duas línguas de estudo. Desse modo, obtivemos como resultado os termos-chave (*keywords*) de nossa pesquisa.

Em seguida, selecionamos os termos-chave, fizemos a pesquisa de concordância desses termos no *concord* para identificarmos a posição em que eles apareciam na frase, quais são os termos coligados à direita e à esquerda, e descobrimos que a maioria aparece à esquerda, como em: local da feira, tema da feira, planta da feira, etc. Observamos, também, muitas ocorrências à direita: feira geral, feira mista, feira vertical, etc. Esse procedimento foi adotado para todos os *keywords* do nosso glossário, a fim de localizarmos o contexto em que cada termo ocorre e quais palavras estão a eles associadas.

Todos os dados de nossa pesquisa foram armazenados em fichas terminológicas em uma base de dados eletrônica, que implementamos por meio do software *Microsoft Access*.

Em seguida, os termos de cada língua foram organizados em um sistema nocional. Por meio da análise semântica dos termos, procedemos ao estabelecimento das equivalências terminológicas nas duas línguas.

## Análise dos dados

Uma vez encontrados os termos em língua inglesa, realizamos a análise do subconjunto de termos coletados. Para essa análise e a resolução dos principais problemas encontrados durante nossa pesquisa terminológica bilíngue, baseamo-nos nos conceitos de Terminologia Bilíngue de Dubuc (1985), o qual classifica os termos como equivalentes, correspondentes (ou equivalentes parciais) e equivalentes não encontrados, conforme descrito na fundamentação teórica.

Valemos-nos dos ganchos terminológicos para esta análise os quais, segundo Dubuc (1985), são os descritores que atestam o parentesco de conteúdo entre o termo na língua de partida e o termo na língua de chegada, em seus contextos de uso.

A seguir trazemos a análise de alguns termos de nosso glossário:

<b>Feira:</b> exibição pública para promover e vender produtos e serviços. Normalmente essas feiras são voltadas para um ramo industrial ou comercial determinado e aos que lhes são afins. Fonte: Moreira (1999) - Dicionário de termos de marketing: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda e outras áreas correlatas a estas atividades.	<b>Fair:</b> a periodic gathering for sale of goods, often with shows or entertainment, at a place and time fixed by custom. Goods are bought and sold at fairs. Fonte: Beier e Damböck (s.d.) - The Role of Exhibitions in the Marketing Mix.
---	--

### Ganchos terminológicos:

promover e vender produtos ↔ periodic gathering for sale of goods

<p><b>Feira Geral:</b> são <u>direcionadas ao grande público</u> e concentram a exibição de <u>artigos de consumo e de bens industriais</u>. Fonte: Manual Básico de Exportação. São Paulo: Fiesp/Sebrae, 1ª. ed., 2004.</p>	<p><b>General Trade fair:</b> This trade fair category exhibits all types of <u>consumer and industrial commodities</u>. They are <u>open to the general public</u>, with the visitors being regional, national or international. Fonte: Gagel (2008). Trade Fair Guide – Start and Improve your Business.</p>
--	--

**Ganchos terminológicos:**

artigos de consumo e bens industriais ↔ consumer and industrial commodities  
 direcionadas ao grande público ↔ open to general public

<p><b>Feira Especializada:</b> são <u>direcionadas ao público profissional</u> e <u>organizadas em termos de segmentos</u>. Fonte: Manual Básico de Exportação. São Paulo: Fiesp/Sebrae, 1ª. ed., 2004.</p>	<p><b>Specialized Trade fair:</b> This type of trade fair is <u>specialized in terms of the involved sectors</u> and <u>it attracts</u> large number of <u>business people</u>. Fonte: Gagel (2008). Trade Fair Guide – Start and Improve your Business.</p>
---	--

**Ganchos terminológicos:**

organizadas em termos de segmentos ↔ specialized in terms of the involved sectors  
 direcionadas ao público profissional ↔ it attracts business people

<p><b>Feira Virtual:</b> Estas feiras <u>são promovidas on-line</u> (...). O visitante da feira virtual tem acesso a um <u>link</u> que o leva diretamente ao <u>stand</u> de produtos. Fonte: Almeida e Oliveira (2006) - Feiras Temáticas.</p>	<p><b>Virtual Fair:</b> They <u>appeared</u> in the 90s <u>when internet use became widespread</u>. Fonte: Beier e Damböck (s.d.) - The Role of Exhibitions in the Marketing Mix.</p>
--	---

**Ganchos terminológicos:**

são promovidas on-line ↔ appeared when internet use became widespread

Como podemos perceber através da análise dos ganchos terminológicos acima descritos (“promover e vender produtos ↔ periodic gathering for sale of goods”; “artigos de consumo e bens industriais ↔ consumer and industrial commodities”; “direcionadas ao grande público ↔ open to general public”; “organizadas em termos de segmentos ↔ specialized in terms of the involved sectors”; “direcionadas ao público profissional ↔ attracts business people”; “são promovidas on-line ↔ appeared when internet use became widespread”), do ponto de vista do conteúdo semântico-conceitual, os termos analisados acima têm equivalência total, já que possuem os mesmos traços conceituais. Em nosso glossário, incluímos também os contextos em que os termos aparecem, o que nos ajudou na questão da análise da equivalência.

A seguir, mostraremos exemplos de termos que, por serem utilizados em contextos diferentes e não possuírem equivalência total de sentido, são considerados como termos *correspondentes* ou *equivalentes parciais*.

Para o termo em português *aluguel*, temos os termos *rental* e *lease* em inglês, com diferenças de uso e, conseqüentemente, de sentido.

Mostramos no quadro abaixo as diferenças entre as duas línguas:

<p><b>Aluguel:</b> Basicamente, <u>os custos envolvidos em uma feira</u> internacional são os seguintes: registro (no catálogo oficial da feira), <u>estande (aluguel</u>, custo de instalação, acessórios e limpeza) e promoção (passagem aérea, hotel, refeições, locomoção, pessoal contratado). Fonte: BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção Comercial. Exportação Passo a Passo. Brasília: MRE, 2011.</p>	<p>1. <b>Rental:</b> The most important income generator of a trade fair is the registration fee of exhibitors, which includes <u>the rental of the booths</u>. <u>The fee for the built-up booth rental is normally established in 1 m<sup>2</sup></u> and the basic standard size is 9 m<sup>2</sup> (3 x 3 m). Fonte: International Trade Centre (ITC). Basics for Organizing Trade Fairs – A Guide for Developing Countries. Geneva: ITC, 2012.</p> <p>2. <b>Lease:</b> For companies <u>participating in a trade fair for the first time</u>, <u>renting a stand</u> is the most obvious solution. If the company has enough experienced personnel available, and intends to <u>use trade fairs as part of its marketing mix on a consistent basis</u>, it is worth considering other options such as purchase or <u>lease</u>. Fonte: Successful Participation in Trade Fairs – Tips for Exhibitors. Berlin: AUMA, 2013.</p>
---	--

**Ganchos terminológicos:**

custos envolvidos em uma feira (aluguel de estande) ↔ fee for the booth rental is in 1 m<sup>2</sup>.

Assim temos:

- participating in a trade fair for the first time (rental). Ex: *the rental of the stand*;
- to use trade fairs as part of its marketing mix on a consistent basis (lease). Ex: *the lease of the stand*.

No português, utilizamos o termo “aluguel” de estande e não há essa distinção entre o aluguel contratado uma única vez (*rental*) e o aluguel contratado por um período de tempo determinado (*lease*), como acontece em inglês. Vale mencionar que em nosso glossário, trabalhamos, preferencialmente, com termos pertencentes à categoria gramatical substantivo.

Como podemos observar, os termos acima relacionados são correspondentes de acordo com a teoria de Dubuc, já que o termo da LC (língua de chegada) recobre apenas parcialmente o campo da significação do termo da LP (língua de partida), ou vice-versa.

Essa metodologia de análise baseada em ganchos terminológicos e em contextos de uso foi utilizada para todos os termos de nossa pesquisa, permitindo, assim, determinar com precisão os graus de equivalências entre os termos e reduzir as possibilidades de erro.

Depois dessa análise, conseguimos encontrar um equivalente em língua inglesa para todos os termos pesquisados em língua portuguesa. Dos 211 termos preferenciais em inglês, ocorreram 206 casos de equivalência total e 5 casos de equivalência parcial.

Em nossa pesquisa, coletamos 526 termos, sendo 251 termos em português e 275 termos em inglês. Desse total, 104 são exemplos de termos em relação sinonímica, principalmente através de variantes ortográficas e lexicais. Esses termos foram apresentados nos verbetes remissivos de nosso glossário.

## Considerações finais

A utilização da ferramenta *WordSmith tools* foi de grande auxílio para o levantamento dos termos-chave do nosso glossário e a localização do contexto em que os termos ocorreram, o que facilitou a elaboração das fichas terminográficas que foram a base para a elaboração dos verbetes.

O estabelecimento das equivalências entre os termos foi realizado por meio de análise comparativa do conteúdo semântico-conceptual das unidades terminológicas levantadas em português e em inglês. Essa análise comparativa deu-se por meio dos ganchos terminológicos presentes nos contextos de uso retirados de nossos *corpora* nas duas línguas. Por meio desse trabalho rigoroso, foi possível estabelecer uma terminologia bilíngue das feiras de negócios, terminologia que foi utilizada para a elaboração do glossário bilíngue português-inglês/ inglês-português dos termos fundamentais do setor feirístico.

Considerando a importância da participação das empresas em promoções comerciais no exterior, acreditamos que nosso glossário será de grande ajuda para os profissionais da área, estudantes e tradutores.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J.; OLIVEIRA, J. *Feiras Temáticas*. Portugal: Universidade do Minho, 2006. Disponível em: <<http://foreigners.textovirtual.com/edit-value/feiras-tematicas.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2012.
- ALPÍZAR-CASTILLO, Rodolfo. *Como Hacer um Dicionário Científico-Técnico?* La Habana: Félix Varela, 1995.
- ALVES, Ieda Maria; ISQUERDO, Aparecida Negri. *As Ciências do Léxico: Lexicologia, Lexicografia, Terminologia*. Campo Grande: Editora UFMS, 2007. v. 3.
- BABINI, Maurizio. *Do conceito à Palavra: os Dicionários Onomasiológicos*. São Paulo: Ciência e Cultura, 2006.
- BARBOSA, Maria Aparecida. *Terminologia aplicada: percursos interdisciplinares*. Polifonia, Cuiabá, v. 15, n. 17, p. 29-44, 2009.
- BARROS, Lídia Almeida. *Curso Básico de Terminologia*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.
- BEIER, Jörg; DAMBÖCK, Simon. *The role of exhibitions in the marketingmix*. Ravensburg, Germany: University of Cooperative Education. [s.d.]. Disponível em: <[http://www.ufi.org/medias/pdf/ufiactivities/education/ufi\\_education.pdf](http://www.ufi.org/medias/pdf/ufiactivities/education/ufi_education.pdf)>. Acesso em: 29 jan. 2013.
- BERBER SARDINHA, Tony. *Linguística de Corpus*. São Paulo: Manole, 2004.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

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

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção Comercial. *Exportação Passo a Passo*. Brasília: MRE, 2011. Disponível em: <<http://www.brasil-globalnet.gov.br/arquivos/publicacoes/manuais/pubexportpassopasso2012.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2012.

CABRÉ, Maria Teresa. Una nueva teoría de la Terminología: de la denominación a la comunicación. In: \_\_\_\_\_. *La terminología: representación y communication*. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos. Barcelona: IULA, 1999. p. 109-127.

\_\_\_\_\_. *La terminologia: teoria, metodologia, aplicaciones*. Barcelona: Editorial Antártida/Empúries, 1993.

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

FAULSTICH, Enilde. Entre a sincronia e a diacronia: variação terminológica no código e na língua. In: SIMPÓSIO IBERO-AMERICANO DE TERMINOLOGIA, 6., 1998, Havana. *Actas...* Riterm, 1998. p. 7-12.

\_\_\_\_\_. Aspectos de terminologia geral e terminologia variacionista. *TradTerm*, São Paulo, v. 7, 2001.

GAGEL, Dieter. Trade Fair Guide. In: \_\_\_\_\_. *Start and Improve your Business*. Norderstedt: Book on Demand, 2008.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE (ITC). *Basics for Organizing Trade Fairs - A Guide for Developing Countries*. Geneva: ITC, 2012. vii, 57 pages. Disponível em: <[http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0C CAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.intracen.org%2FBasics-for-organizing-trade-fairs%2F&ei=IorsVOuUC-i0sAS34oBQ&usq=AFQjCNEID1GvdO9N8Ayd910p\\_rgWuWUSQQ&sig2=0oCB4YfRo8c186QSKelLTw&bvm=bv.86475890,d.cWc](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0C CAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.intracen.org%2FBasics-for-organizing-trade-fairs%2F&ei=IorsVOuUC-i0sAS34oBQ&usq=AFQjCNEID1GvdO9N8Ayd910p_rgWuWUSQQ&sig2=0oCB4YfRo8c186QSKelLTw&bvm=bv.86475890,d.cWc)>. Acesso em: 06 fev. 2013.

KRIEGER, Maria da Graça; FINATTO, Maria José Bocorny. *Introdução à Terminologia: teoria e prática*. São Paulo: Contexto, 2004.

MANUAL Básico de Exportação. São Paulo: Fiesp/Sebrae, 1. ed., 2004. Disponível em: <[http://antigo.sp.sebrae.com.br/topo/produtos/documentos\\_produtos/manual\\_exportacao.pdf](http://antigo.sp.sebrae.com.br/topo/produtos/documentos_produtos/manual_exportacao.pdf)>. Acesso em 26 fev. 2012.

MOREIRA, Júlio César Tavares. *Dicionário de termos de marketing: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades*. São Paulo: Atlas, 1999.

NICKELS, William G; WOOD, Marian B. *Marketing, relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PIPKIN, Alex. *Marketing internacional*. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

RONDEAU, Guy. *Introduction à la terminologie*. 2. ed. Québec: Gaëtan Morin, 1984.

SKRABE, Celso. *Exposições, Feiras & Bons Negócios*. Parte I. 2003. Disponível em: <<http://www.marketingemsaude.com.br/home/download/DicasFeiras1.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2012.

SUCCESSFUL Participation in Trade Fairs – Tips for Exhibitors. Berlin: AUMA, 2013. Disponível em: <<http://www.auma.de/en/DownloadsPublications/PublicationDownloads/SuccessfulParticipationInTradeFairs.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2013.