

# ANÁLISE DA TERMINOLOGIA DOS *SITES* DA TAM, GOL, AEROLÍNEAS ARGENTINAS E LAN

*Claudia Maria Astorino*

Universidade Federal de São Carlos  
Doutoranda em Linguística – DL/FFLCH/USP  
claudia.astorino@ufscar.br

**RESUMO:** Trata-se de um estudo que se propôs a analisar a terminologia dos *sites* de quatro companhias aéreas sul-americanas selecionadas: as duas líderes no mercado brasileiro (Tam e Gol), e outras duas empresas aéreas de destaque na América do Sul; uma argentina (Aerolíneas Argentinas) e a outra multinacional, com sede em Santiago do Chile (Lan Airlines). A pesquisa, que teve como escopo verificar se há ocorrência de sinônimos ou parassinônimos, variações diatópicas, uso de siglas e de termos em língua inglesa, foi realizada no período de 10 a 20 de janeiro de 2011, e a extração dos termos foi manual.

**PALAVRAS-CHAVE:** Terminologia. Companhias aéreas. América do Sul.

**ABSTRACT:** This study aimed to analyze the terminology found on the websites of four South American selected airlines: the two leading companies in the Brazilian market (Tam and Gol) and two others which are among the leading airlines in South America; one Argentinean (Aerolíneas Argentinas) and a multinational one which has its headquarters in Santiago, Chile, (Lan Airlines). Its scope was that of verifying whether synonyms or parasyonyms, diatopical variations, acronyms and terms in English are found. The survey was conducted in the period from 10 to 20 January 2011 and the extraction of the terms was manual.

**KEYWORDS:** Terminology. Airlines. South America.

## Introdução

Este artigo é fruto de uma pesquisa que teve como objetivo geral realizar uma análise da terminologia usada por companhias

aéreas selecionadas (Tam, Gol, Aerolíneas Argentinas e Lan), em seus *sites* oficiais de relacionamento com o consumidor final (passageiro). Os objetivos específicos foram: i) salientar os sinônimos e as variações diatópicas decorrentes das diferenças regionais entre as companhias aéreas sul-americanas selecionadas; ii) analisar em que medida há presença ou influência da língua inglesa nos *sites* oficiais de relacionamento com os passageiros dessas companhias aéreas; iii) verificar se há uso de siglas.

Apresentam-se, a seguir, as hipóteses que nortearam a investigação, cujos resultados serão expostos ao longo deste artigo: i) não há variações relevantes entre as terminologias utilizadas pelas companhias aéreas Tam e Gol, em razão de ambas terem o português (variante brasileira) como língua oficial; ii) há ocorrências de sinonímia em relação aos termos encontrados nos *sites* das companhias aéreas selecionadas; iii) há variações diatópicas entre as linguagens utilizadas pela Aerolíneas Argentinas e pela Lan, à luz dos estudos de Corbeil (1999) e de Faulstich (2001); iv) há uma considerável influência da língua inglesa, que se manifesta através de empréstimos e derivações; v) há amplo uso de siglas.

## **Desenvolvimento**

O eixo norteador deste trabalho foi a Teoria Comunicativa da Terminologia (TCT), proposta e divulgada nos anos 1990 pela linguista Maria Teresa Cabré. Optou-se por esta teoria, em virtude de seu caráter descritivo, que contrasta com o caráter prescritivo da Teoria Geral da Terminologia (TGT), defendida por Eugen Wüster. Para facilitar as etapas de trabalho, foram adotados procedimentos metodológicos baseados naqueles apresentados por Almeida, Aluísio e Oliveira (2007, p. 410-414). A primeira etapa consistiu em montar um *corpus* documental, composto pelos conteúdos dos *sites* de companhias aéreas sul-americanas selecionadas, a saber: Tam (português - variante brasileira); Gol (português - variante brasileira); Aerolíneas Argentinas (espanhol - variante argentina) e Lan (espanhol - variante chilena), extraídos por um período de dez dias, de 10 a 20

de janeiro de 2011<sup>46</sup>. A seleção almejou buscar a representatividade da aviação comercial na América do Sul, região de interesse para este trabalho. O Grupo Tam (formado pelas empresas Tam e Pantanal) e a Gol/Varig são os líderes no Brasil, ocupando 42,81% e 39,51% do mercado, respectivamente, de acordo com os dados publicados pela Agência Nacional de Aviação Civil do Brasil (ANAC), referentes ao ano de 2010. (DEMANDA POR VOOS DIMINUI EM DEZEMBRO, MAS CRESCE EM 2010, 13/01/11). A Aerolíneas Argentina é, desde 1949, a companhia aérea de bandeira do país do qual empresta o nome, e voltou ao controle do Estado argentino em 2009, após oito anos de atividade privada, como parte do grupo espanhol Marsans (NUESTRA HISTORIA, S/D). E, por fim, fundada como companhia aérea estatal chilena, com o nome de Lan Chile, a empresa chilena passou por vários processos de privatização e, desde 1994, é uma companhia aérea multinacional, tendo recebido a denominação Lan Airlines em 2004. Embora sua sede e seu *hub* (centro de conexões de vôos) se encontrem em Santiago, possui sucursais em várias capitais sul-americanas, o que lhe confere grande representatividade na região (HISTORIA, S/D). Desse modo, encontram-se reunidas, na condição de objetos desta pesquisa, as duas maiores companhias aéreas no cenário brasileiro (Tam e Gol), e duas outras empresas de destaque no âmbito da aviação comercial sul-americana (Aerolíneas Argentinas e Lan). É importante ressaltar que, para este trabalho, entende-se por *corpus* “uma coletânea de porções de linguagem”, selecionadas e organizadas seguindo determinados critérios linguísticos, de forma que possam ser usadas como amostras de linguagem (SARDINHA, 2004). Este autor esclarece que o termo “porções de linguagem” é empregado em vez de “textos”, pelo fato que o primeiro é mais abrangente que o segundo, visto que aborda desde um artigo científico a um trecho de conversação, o que não gera nenhum conflito em relação ao *corpus* selecionado para este estudo, o qual é composto, conforme já foi dito, de tudo aquilo que estiver escrito nos *sites* de relacionamento com o passageiro das

---

<sup>46</sup> Os *sites* pesquisados foram: <[www.tam.com.br](http://www.tam.com.br)>, <[www.voegol.com.br](http://www.voegol.com.br)>, <[www.aerolineas.com.ar](http://www.aerolineas.com.ar)> e <[www.lan.com](http://www.lan.com)>, respectivamente.

companhias aéreas em estudo, inclusive os formulários eletrônicos de reserva de voos.

A segunda etapa tratou da seleção dos termos nos *sites* das companhias aéreas sob análise, através da extração manual, pois, como se previa que não haveria um número elevado de termos, não se justificava o uso da Linguística de Corpus e da Linguística Computacional. Cabe ainda informar que, segundo a classificação de Sardinha (2004, p. 20-22), o *corpus* selecionado pode ser assim caracterizado: i) escrito, quanto ao modo; ii) contemporâneo, uma vez que representa o período do tempo corrente; iii) estático, pois apesar de os *sites* estarem em constante atualização, a seleção foi conduzida no período de dez dias, a saber, de 10 a 20 de janeiro de 2011; iv) especializado, quanto ao conteúdo; v) de língua nativa, inferindo que seus autores são falantes nativos; vi) paralelo, ou seja, os textos são comparáveis, embora haja diferenças estruturais entre os *sites*; vii) de estudo, justamente porque esse é o *corpus* que se pretende descrever e analisar.

Na terceira etapa, procedeu-se a uma organização de trabalho. Com essa finalidade, foi realizado um organograma, identificado como figura 1, o qual ilustra a divisão dos meios de transporte em modais: i) aéreo; ii) hidroviário, que, por sua vez, encontra-se subdividido em marítimo, fluvial e lacustre, e iii) modal terrestre, subdividido em ferroviário e rodoviário. Como se pode observar na figura 1, o modal aéreo divide-se em dois grupos: i) aviação militar e ii) aviação civil, que, por sua vez, subdivide-se em aviação geral e aviação comercial, sendo este último o foco desta pesquisa, pois é nele que se encontram as companhias aéreas, que são empresas que realizam a comercialização de transporte aéreo para o público em geral, ao passo que a aviação geral refere-se a outros serviços, como taxi aéreos, por exemplo.

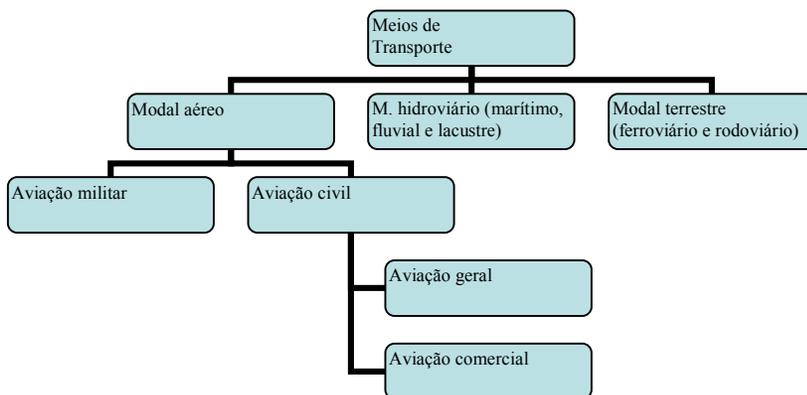


Figura 1: Divisão dos meios de transportes em modais e subdivisão do modal aéreo.

Fonte: Autora.

Dando prosseguimento a esta etapa, ainda com vistas à organização, procedeu-se à elaboração de uma árvore de domínio bastante simplificada para efeito deste estudo específico, conforme ilustrado na figura 2. O trabalho que aqui se apresenta teve como objetivo analisar a terminologia das companhias aéreas na qualidade de fornecedores de serviços turísticos, portanto, assim como o Turismo, em sua condição de área de conhecimento, a Aviação Comercial – que aqui se configura como área de estudo – aparece, neste organograma, subordinada ao domínio das Ciências Sociais Aplicadas (classificação do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico-CNPq), e ao subdomínio dos Serviços de Meios de Transportes. Juntamente com a Aviação Comercial, estão as companhias aéreas, e, em seguida, o relacionamento das companhias aéreas com os passageiros – a subárea deste estudo – que está dividida em lojas de venda de bilhetes aéreos e *sites* de relacionamento com os passageiros. Nesses *sites*, de forma geral, encontram-se vários blocos de informações, destacando-se: reservas, *check-in*, bagagem e programa de fidelidade.

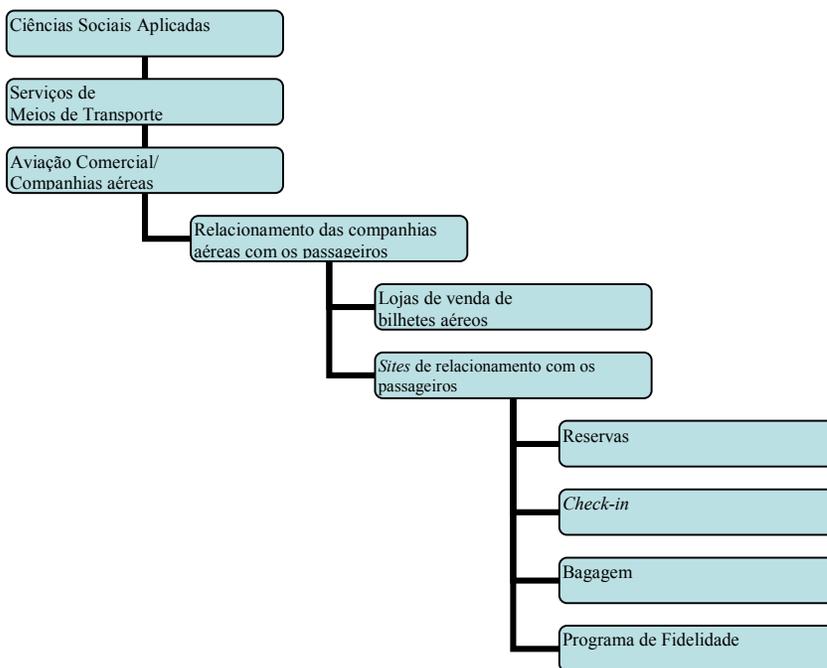


Figura 2: Árvore de domínio da Aviação Comercial, simplificada para efeito deste estudo.

Fonte: Autora.

A quarta etapa constituiu de uma comparação entre os termos encontrados em cada *site* que foi objeto desse estudo.

A quinta etapa, ou final, apresenta os resultados e discussões, à luz do modelo apresentado por Carvalho (2007, p. 476-478), e com base nos estudos sobre sinonímia em linguagens de especialidade, de Araújo (2008, p. 241-244).

Foi mostrado que, para este trabalho, optou-se por relacionar a Aviação Comercial - na qualidade de área de estudo - ao Turismo, o que a torna subordinada ao domínio das Ciências Sociais Aplicadas. Conforme explicado anteriormente, essa escolha resultou da constatação de que os *sites* de relacionamento das companhias aéreas com os passageiros constituem uma forma de comercialização, por isso, não se pretende desenvolver uma análise da terminologia das

companhias aéreas voltada à engenharia, bem sim à atividade turística. Antes de se proceder à apresentação dos resultados da pesquisa, faz-se necessário estabelecer a relação entre Turismo e Transportes. Há três tipos de relações básicas entre Turismo e Transportes, pois o transporte turístico pode representar o deslocamento entre origem e destino de uma viagem turística e vice-versa; entre vários destinos entre si; ou ainda, os deslocamentos usando um meio de transporte dentro de um mesmo destino turístico (PALHARES, 2002).

Cabe esclarecer que este trabalho também foi motivado por uma afirmação de Juan Carlos Sager acerca da importância e eficácia das terminologias, reproduzida a seguir:

No final do século XX, há um consenso geral que as terminologias (palavras e frases usadas nos discursos especializados) constituem um elemento da linguagem de importância crescente. No entanto, há um consenso menos unânime sobre a necessidade das terminologias, pois, se por um lado, a terminologia constitui para os especialistas o vocabulário essencial para uma comunicação eficaz, para o grande público, entretanto, não passa de um jargão de especialistas para enganar, confundir ou impressionar com conhecimentos superiores, ou com linguagem obscura que protege os mistérios do saber (1993, p. 11).

Relacionando o raciocínio de Sager com o objetivo deste trabalho, pretendeu-se analisar se as companhias aéreas que foram selecionadas para este estudo apresentam, em seus *sites*, termos opacos, ou, se para evitar equívocos e eventuais constrangimentos, as empresas fazem uso de termos compreensíveis para os passageiros leigos.

Buscou-se, ainda, uma categorização dos termos encontrados nos *sites* das companhias aéreas selecionadas, de forma a facilitar a comparação entre cada termo. Nesse sentido, propôs-se uma divisão

em quatro grupos distintos, conforme evidenciado na figura 3: i) reservas; ii) *check-in*; iii) bagagem; iv) programa de fidelidade.

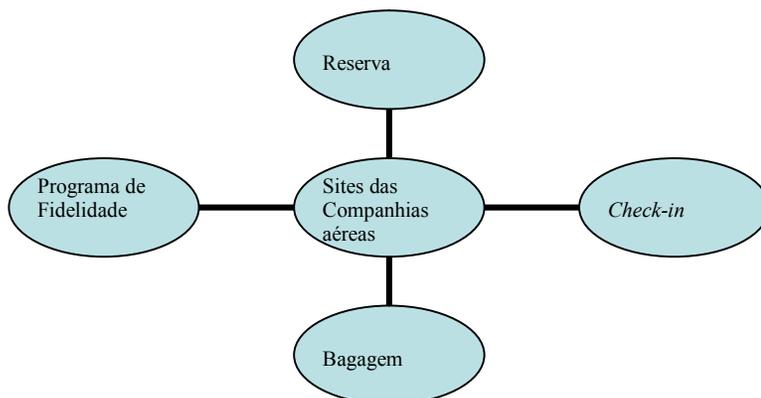


Figura 3: Subdivisões dos termos encontrados nos *sites* das companhias aéreas selecionadas.

Fonte: Autora

## Resultados

A tabela 1 apresenta os termos mais significativos para esta pesquisa, conforme constam nos *sites* de cada empresa.

<i>TAM</i>	<i>GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENT ES</i>	<i>AEROLÍNEAS ARGENTINAS</i>	<i>LAN AIRLINES</i>
<b>AUTO-IDENTIFICAÇÃO</b>	<b>AUTO-IDENTIFICAÇÃO</b>	<b>AUTO-IDENTIFICAÇÃO</b>	<b>AUTO-IDENTIFICAÇÃO</b>
Companhia/ Empresa aérea	Empresa aérea	Línea aérea	Aerolínea
<b>RESERVAS</b>	<b>RESERVAS</b>	<b>RESERVAS</b>	<b>RESERVAS</b>
Passagens aéreas/bilhete	Bilhete	Pasajes	Ticket/Pasajes

E-ticket	E-ticket	Ticket electrónico	Ticket electrónico
Classe econômica/ executiva/primeira	_____	Clase turista/ejecutiva	Cabina Económica/ Cabina Premium Business
<b><u>CHECK-IN</u></b>	<b><u>CHECK-IN</u></b>	<b><u>CHECK-IN</u></b>	<b><u>CHECK-IN</u></b>
Check-in Fácil Web	Check-in pela internet	Web Check-in	Check-in en Lan.com
_____	_____	_____	Prechequeable/pr echequeo
<b><u>TARIFAS</u></b>	<b><u>TARIFAS</u></b>	<b><u>TARIFAS</u></b>	<b><u>TARIFAS</u></b>
Promo	Promocional	Flex	Base
Light	Programada	Simple Tango	Base Plus
Flex	Flexível	Ejecutiva Tango	Flexible
Max	Livre	Tango Premium Business	Full Flexible
_____	_____	_____	Premium Business
Top	_____	_____	_____
<b><u>BAGAGEM</u></b>	<b><u>BAGAGEM</u></b>	<b><u>EQUIPAJE</u></b>	<b><u>EQUIPAJE</u></b>
Bagagem despachada	Bagagem a ser despachada	Equipaje registrado	Equipaje de bodega/ Equipaje chequeado
<b><u>PROGRAMA DE FIDELIDADE</u></b>	<b><u>PROGRAMA DE FIDELIDADE</u></b>	<b><u>PROGRAMA DE FIDELIDADE</u></b>	<b><u>PROGRAMA DE FIDELIDADE</u></b>
TAM Fidelidade	Programa Smiles	Programa de Pasajeros Frecuentes Aerolíneas Plus	LanPass

Tabela 1: Termos mais significativos usados por cada companhia aérea, conforme constam nos *sites* pesquisados

Fonte: Autora

## Discussão dos Resultados

Após realizada a comparação entre os termos encontrados em cada um dos *sites* das companhias aéreas, apresentados na tabela 1, chegou-se a alguns resultados significativos, que serão expostos e discutidos a seguir.

A primeira análise diz respeito ao nome de cada companhia aérea: *Tam*, *Gol Linhas Aéreas Inteligentes*, *Aerolíneas Argentinas* e *Lan*. O nome *Tam* não é acompanhado de nenhuma outra palavra, seja determinado ou determinante. Nota-se que a segunda empresa brasileira, por outro lado, tem em seu nome o termo *linhas aéreas* e um determinante – *inteligentes* - em um evidente esforço de qualificá-la para o seu cliente; *Gol Linhas Aéreas Inteligentes*. A empresa argentina tem seu nome somente em espanhol, ao passo que a outra companhia aérea analisada tem um termo em inglês em seu nome, *airlines*, que se junta à sigla formada em espanhol, o que resulta em uma lexia híbrida.

Para se identificar, a Tam usa o termo *companhia aérea*, ao passo que, no site da Gol, aparece o termo *empresa aérea*, ambos usados para expressar o mesmo conceito, podendo ser considerados parassinônimos. A Aerolíneas Argentinas utiliza o termo *línea aérea*, o que causa certo estranhamento, uma vez que esta empresa tem o termo *aerolínea* em seu próprio nome. Já a Lan Airlines identifica-se somente como *aerolínea*.

Há uma grande padronização entre os termos usados pelas duas companhias aéreas brasileiras, com poucas diferenças relevantes.

Um caso de variação diatópica que se observa é o da empresa Lan, que ao contrário da Aerolíneas Argentinas, a qual usa o termo *equipaje registrado* – emprega os termos *equipaje de bodega* e *equipaje chequeado*, sendo este último uma derivação do termo, em inglês, *check-in*. Vale lembrar que, em sua análise sobre a terminologia variacionista, a esse tipo de variação, comumente conhecida como diatópica, Faulstich (2001) chama de *variante*

*terminológica geográfica*, a qual evidencia ainda mais o caráter geográfico de tal variação.

Quanto ao programa de fidelidade/milhagem, cada empresa escolheu um termo diferente para designar o seu, não havendo padronização: o programa da Tam deixa claro, em seu nome, *Programa Tam Fidelidade*, que se trata de um programa de fidelidade. Para o cliente que não tem familiaridade com o programa da Gol, denominado *Smiles*, que é fruto de um trocadilho com o termo milhagem em inglês – *miles* - não fica claro do que se trata, o que acaba sendo incoerente com sua proposta de conquistar clientes que não têm experiência com o modal aéreo, pois a empresa, em seu *site*, afirma que

[...] grande parcela dos clientes da Companhia está voando pela primeira vez: como as tarifas da Gol são muitas vezes competitivas com as das empresas de ônibus, a cada ano mais brasileiros e sul-americanos ganham acesso ao avião [...] (PERFIL DA COMPANHIA, S/D).

Embora a empresa argentina tenha adotado um termo que combina palavras em espanhol com palavras em outro idioma, *Programa de Pasajeros Frecuentes Aerolíneas Plus*, resulta suficientemente claro que se trata de um programa de fidelidade, havendo total transparência. O mesmo não acontece com o programa da Lan, denominado *Lan Pass*, que pode deixar espaço a dúvidas.

Há um razoável número de termos em inglês, principalmente na nomenclatura das faixas tarifárias, talvez decorrente de uma política de marketing, e, com raras exceções, os nomes das distintas tarifas resultam opacos, pois não estabelecem suas características e as diferenças entre uma e a outra. Cabe ao passageiro a tarefa de procurar informações mais detalhadas nos *sites* para compreender as características de cada tarifa: condições de reembolso, de remarcação, possibilidade de acumular milhas, etc.

O passo seguinte foi justamente o de avaliar como se apresentam os termos analisados, segundo o estudo desenvolvido por

Carvalho (2007), que os separa em dois grupos distintos: um com adoções de termos estrangeiros e outro com adoções de termos vernáculos. A tabela 2 apresenta alguns resultados relevantes do primeiro grupo, e a tabela 3 apresenta os resultados relevantes do segundo grupo.

	<i>TAM</i>	<i>GOL LINHAS AÉREAS INTELIGEN- TES</i>	<i>AEROLÍNEAS ARGENTINAS</i>	<i>LAN</i>
Empréstimos (proveniente do inglês)	<i>E-ticket Light</i>	<i>E-ticket</i> _____	_____ _____	_____ <i>Full Flexible</i>
Lexias completas formadas com o uso de preposições sem correspondência para tradução	<i>Check-in</i>	<i>Check-in</i>	<i>Check-in</i>	<i>Check-in</i>
Lexias completas formadas de acordo com o padrão da língua exportadora (inglês), ou seja, determinante + determinado	_____	_____	<i>Web check-in</i>	_____
Lexias completas formadas de acordo com o padrão da língua importadora (português ou espanhol), ou	<i>Check-in fácil Web</i>	<i>Check-in</i> pela internet	_____	<i>Check-in en Lan.com</i>

seja, determinado + determinante				
Derivações	_____	_____	_____	Chequeo, prechequeable (derivação do termo inglês <i>check-in</i> ).

Tabela 2: Grupo com adoções de termos estrangeiros  
 Fonte: Autora, com base em Carvalho (2007)

	<i>TAM</i>	<i>GOL LINHAS AÉREAS INTELI- GENTES</i>	<i>AEROLÍNEAS ARGENTINAS</i>	<i>LAN</i>
Formações híbridas, as quais possuem um termo em língua vernácula e outro em língua estrangeira	_____	_____	ticket electrónico	ticket electrónico
Mudanças semânticas	<i>Classe econômica/executiva/primeira</i>	_____	<i>Clase turista/ejecutiva</i>	_____
Lexias completas de acordo com o padrão da língua vernácula: determinado	Passagem aérea	_____	_____	_____

+ determinante				
Variações diatópicas			Equipaje registrado	Equipaje de bodega/eq uipaje chequeado

Tabela 3: Grupo com adoções de termos vernáculos  
Fonte: Autora, com base em Carvalho (2007)

Com relação às mudanças semânticas, vale aqui lembrar o raciocínio de Barbosa:

Uma unidade lexical não é vocábulo ou termo, por sua própria natureza, mas está em função termo ou em função vocábulo, ou seja, o universo de discurso em que se insere determina o seu estatuto em cada caso; daí decorre a possibilidade de distribuir a unidade lexical em um eixo *continuum* do maior grau de cientificidade ao maior grau de banalização (1998, p. 28).

Por fim, é chegado o momento de avaliar as hipóteses apresentadas no início deste trabalho:

Confirma-se a hipótese i, pois não há, de fato, variações relevantes entre a terminologia utilizada pela Tam e pela Gol, somente algumas escolhas distintas, as quais podem ser consideradas como parassinônimos, ou mesmo como sinônimos dentro da perspectiva de Araújo (2008, p. 241-244). Confirma-se a hipótese ii: há evidências de sinonímia em relação aos termos encontrados nos *sites* das companhias aéreas selecionadas; confirma-se a hipótese iii: há algumas variações diatópicas – existência de usos diferentes no interior de uma mesma língua - o espanhol (variante argentina e variação chilena) - segundo Corbeil (1999), entre as duas companhias aéreas que têm esse como seu idioma oficial. Confirma-se a hipótese iv: há uma influência, ainda que discreta, da língua inglesa, sobretudo nos nomes das tarifas, mas infere-se que tais diferenças sejam fruto de políticas

de marketing, uma vez que os nomes diferentes, adotados por cada companhia aérea analisada, resultam em falta de padronização, o que dificulta a comparação de tarifas entre as empresas. Não se confirma a hipótese v: não há extensivo uso de siglas, exceto para os códigos das companhias aéreas, como, por exemplo, G3 (Gol); das cidades, como é o caso de SCL (Santiago, Chile) e dos aeroportos, conforme exemplifica a sigla EZE, que se refere ao Aeroporto Internacional Ministro Pistarini, popularmente conhecido como Ezeiza, por estar localizado no município homônimo, próximo à capital argentina.

### **Considerações Finais**

Pode-se dizer que este estudo corrobora as constatações de Carvalho (2007) em relação à terminologia do Turismo, a qual compartilha - pelo que se viu neste estudo - características com a terminologia usada pelas companhias aéreas em seus *sites* de relacionamento com o consumidor final (passageiro), uma vez que foi constatada uma discreta ocorrência de siglas e termos em língua inglesa ou com influência desta. Não há elementos suficientes para afirmar se esses termos resultam opacos (ou não) e se prejudicam (ou não) a comunicação com os consumidores finais (passageiros) das empresas aéreas.

Com vistas a um aprofundamento do estudo que aqui se apresentou, recomenda-se, para próximas pesquisas, que se investigue a percepção que os consumidores finais (passageiros) das companhias aéreas analisadas têm em relação ao uso da terminologia usada nos *sites* de relacionamento dessas empresas para, efetivamente, comprovar se os termos usados resultam transparentes ou opacos para esses destinatários.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, G. M. de B.; ALUÍSIO, S. M.; OLIVEIRA, L. H. M. O método em Terminologia: revendo alguns procedimentos. In: ISQUERDO, A. N.; ALVES, I. M. (Org.). *As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia*, volume III. Campo Grande, MS: Ed. UFMS; São Paulo: Humanitas, 2007. p. 409-420.
- ARAÚJO, M. de. A terminologia da economia: algumas reflexões sobre a sinonímia nos textos especializados. In: CABRÉ, M. T.; Bach, C.; TEBÉ, C. (Org.). *Literalidad y dinamicidad en el discurso económico*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada/Universitat Pompeu Fabra, 2008. (VI Actividades de IULATERM de Verano; 9 -12 de julio de 2007). p. 241-251.
- BARBOSA, M. A. Terminologização, vocabularização, cientificidade, banalização: relações. In: *Acta semiótica et lingüística*, V. 7. São Paulo: Plêiade, 1998. p. 25-44.
- CARVALHO, N. M. de. Terminologia do Turismo no português do Brasil: pesquisa dos usos terminológicos do Turismo na cidade de Recife. In: ISQUERDO, A. N.; ALVES, I. M. (Org.). *As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia*, volume III. Campo Grande, MS: Ed. UFMS; São Paulo: Humanitas, 2007. p. 473-483.
- CORBEIL, J. C. Le plurilinguisme terminologique. In: CABRÉ, M. T.; LORENTE, M. *Terminología y Modelos Culturales*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada/Universitat Pompeu Fabra, 1999. p. 75-84.
- DEMANDA POR VOOS DIMINUI EM DEZEMBRO, MAS CRESCE EM 2010, 13/10/2011. Disponível em <[http://www.anac.gov.br/imprensa/demanda\\_por\\_voos.asp](http://www.anac.gov.br/imprensa/demanda_por_voos.asp)>. Acesso em: 10 jan.11.
- FAULSTICH, Enilde. Aspectos de Terminologia Geral e Terminologia Variacionista. In: *TradTerm*, v. 7, São Paulo, 2001. p. 11-40.
- HISTORIA. Disponível em <[http://www.lan.com/es\\_cl/investor\\_relations/compania/historia.html](http://www.lan.com/es_cl/investor_relations/compania/historia.html)>. Acesso em: 12 jan. 11.
- NUESTRA HISTORIA. Disponível em <<http://www.aerolineasargentinas.com/arg/main.asp?idSitio=AR&idPagina=2&idIdioma=es>>. Acesso em: 11 jan. 2011.
- PALHARES, G. L. *Transportes Turísticos*. São Paulo: Aleph, 2002.

PERFIL DA COMPANHIA. Disponível em <<http://www.voegol.com.br/SalaImprensa/quemSomos/Paginas/PerfildaCompanhia.aspx>>. Acesso em: 12 jan. 2011.

SAGER, J. C. La terminología, puente entre varios mundos (Prólogo). In: CABRÉ, M. T. *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Antártida/Empúries, 1993. p. 11-16.

SARDINHA, Tony Berber. *Lingüística de Corpus*. Barueri (SP): Manole, 2004.