

052

A TERMINOLOGIA DO MARKETING VERDE OBSERVADA EM DOIS TIPOS DE PROPAGANDA. *Juliana Monteiro dos Santos, Anna Maria Becker Maciel (orient.) (UFRGS).*

O objetivo deste estudo é observar as escolhas lexicais que evidenciam uma terminologia específica da publicidade do *marketing verde*. Tal publicidade é colocada na mídia pelos empresários com o propósito de conquistar a preferência do consumidor através da imagem de uma empresa consciente de sua responsabilidade pela conservação da natureza. Para tanto, foi constituído um *corpus* textual coletado da Internet. Os textos foram classificados em dois grupos: textos em que o apelo ao público é feito de forma implícita, enfatizando a preocupação com o meio ambiente e textos nos quais é sugerida a aquisição de produtos e serviços através do destaque de qualidades ambientalmente corretas. A pesquisa foi conduzida na perspectiva da linguística de *corpus* e à luz das teorias terminológicas contemporâneas. Com o auxílio de ferramentas informatizadas, foram destacadas, de cada grupo, as palavras que revelaram traços semânticos e pragmáticos característicos do *marketing verde*. Essas palavras foram consideradas candidatas a termo e foram analisadas sob o ponto de vista morfológico e semântico. (PIBIC).