

Introduções de Artigos de Pesquisa de Marketing Escritos em Japonês ¹

INTRODUCTIONS OF MARKETING RESEARCH ARTICLES WRITTEN IN JAPANESE

Rodrigo Moura Lima de ARAGÃO *

Resumo: O objetivo deste trabalho foi buscar elementos que possibilitassem compreender melhor os artigos de pesquisa escritos em japonês da área de *marketing*. Para tanto, procedeu-se a uma análise de exemplares da seção “introdução” de artigos de pesquisa japoneses de *marketing*, tendo-se como ponto de partida o modelo *Create a Research Space*, de Swales (1990). A análise desenvolvida teve como objeto 12 introduções de artigos de pesquisa japoneses do periódico *Máketingu Jânaru* e evidenciou características particulares desse *corpus* em termos de movimentos e passos retóricos.

Palavras-chave: Escrita acadêmica japonesa; Análise de gênero; Movimentos e passos retóricos.

Abstract: The objective of this work was to seek elements that allow a better understanding of Marketing research articles written in Japanese. In order to do this, it was performed an analysis of introductions of Japanese research articles in Marketing starting from Swales' (1990)

* Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação (Mackenzie) e em Letras - Português e Japonês (USP), é mestrando em Filologia e Língua Portuguesa (USP). Contato: aragao_rodrigo@yahoo.com.br.

¹ Este trabalho consiste em uma versão reformulada do relatório de pesquisa intitulado *Nibongo de kakareta máketingu ni kansuru risáchi átikuru no hajime ni: CARS moderu ni yoru bunsekí* (ARAGÃO, 2008). A pesquisa relatada neste trabalho foi desenvolvida em 2008 como pré-requisito para a conclusão do Curso de Treinamento em Língua e Cultura Japonesa da Universidade de Hokkaido, Japão, com bolsa do Ministério da Educação, Cultura, Esporte, Ciência e Tecnologia do Japão.

Create a Research Space model. The analysis focused on 12 introductions of Japanese research articles published in the journal *Mâketingu Jânaru* and showed particular features of this corpus in terms of rhetorical moves and steps.

Key-words: Japanese academic writing; Genre analysis; Rhetorical moves and steps.

Introdução

Este trabalho situa-se no território da análise de gênero e tem como foco o artigo de pesquisa. Embora sejam muitos os estudos relacionados a esse gênero, eles investigam, em sua maioria, textos produzidos em inglês – por exemplo, Holmes (1997), Nwogu (1997), Samraj (2002) e Ruying e Allison (2003, 2004) –, havendo uma lacuna no que diz respeito a artigos de pesquisa escritos em outras línguas. Este trabalho dirige-se a essa lacuna, voltando-se, especificamente, ao artigo de pesquisa escrito em língua japonesa.

Neste trabalho, teve-se como objetivo buscar elementos que possibilitassem compreender melhor os artigos de pesquisa escritos em japonês de uma área particular, *marketing*. Para tanto, procedeu-se a uma análise de exemplares da seção “introdução” de artigos de pesquisa japoneses dessa área. Essa análise teve como ponto de partida o modelo para introduções de artigos de pesquisa *Create a Research Space* (CARS), de Swales (1990), contudo, não se pretendeu verificar a validade desse modelo para artigos de pesquisa japoneses de *marketing*.² Em vez disso, teve-se como proposta estudar a presença dos elementos que constituem o modelo CARS nas introduções desses artigos, explicitando, assim, características particulares do *corpus* em questão – elementos que, avalia-se, permitem compreender melhor os artigos de pesquisa japoneses de *marketing*.³

² Partiu-se do pressuposto de que seria pouco provável que um modelo criado a partir da análise de introduções de artigos escritos em inglês fosse válido para introduções de artigos escritos em japonês

³ Evidentemente, a análise de uma seção dos artigos de pesquisa japoneses de *marketing* não permite compreender melhor esses artigos *por completo*; ainda

Este trabalho possui a seguinte estrutura: na próxima seção, procede-se à apresentação do modelo CARS, de Swales (1990); em seguida, detalham-se os métodos empregados neste estudo (detalhamento do *corpus* e dos procedimentos de análise); depois, os resultados obtidos neste trabalho são apresentados e analisados; por último, breves considerações são feitas.

1 O modelo CARS

O modelo CARS, de Swales (1990), consiste em uma representação das funções retóricas ⁴ e da estrutura da introdução de um artigo de pesquisa. Suas funções retóricas são retratadas na forma de movimentos e passos: movimentos traduzem funções de maior dimensão e escopo; passos, funções de menor dimensão e escopo ou maior especificidade. Além disso, a estrutura da introdução do artigo de pesquisa é retratada no modelo CARS pela própria seqüência de movimentos e passos expressa no modelo, ou seja, por sua ordenação.

A figura 1, a seguir, apresenta o modelo CARS, de Swales (1990, p. 141, tradução nossa).

assim, possibilita uma melhor compreensão desses artigos, pois revela: 1) aspectos específicos de uma de suas seções; 2) aspectos do todo dos artigos que se manifestam também na seção enfocada.

⁴ O adjetivo “retórico” é empregado neste artigo tal como se observa nos trabalhos de Swales (1990), Hill, Soppelsa e West (1982) e Bhatia (1994), isto é, sem remeter estritamente à retórica aristotélica, aproximando-se mais do adjetivo “comunicativo”.

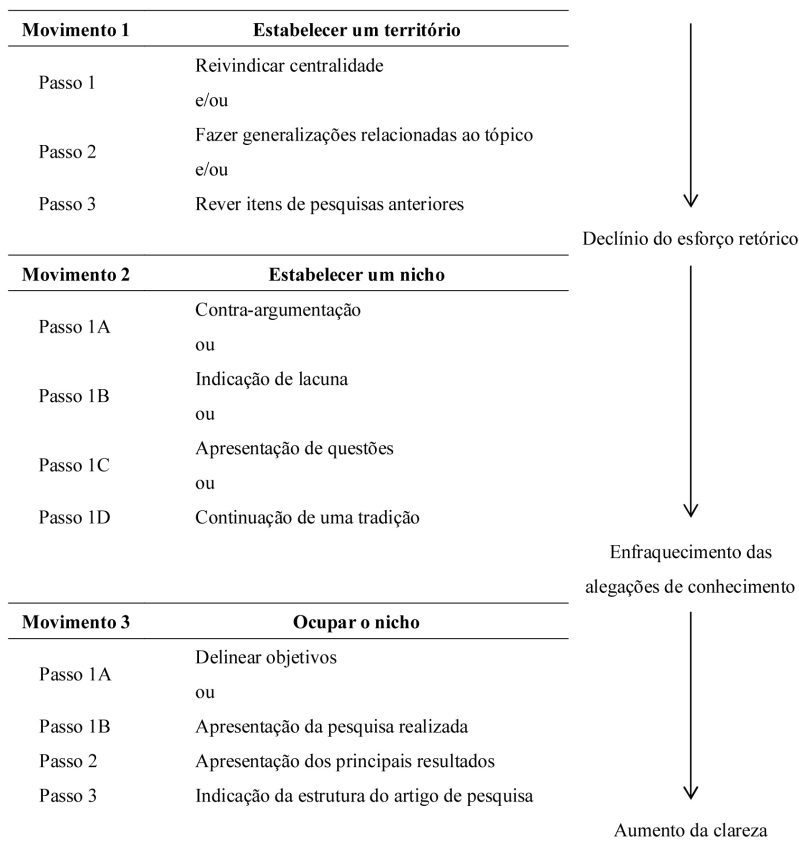


Figura 1 – Modelo *Create a Research Space* (CARS), de Swales (1990, p. 141, tradução nossa), para introduções de artigos de pesquisa.

Conforme esse modelo, uma introdução convencional de um artigo de pesquisa tem início com sentenças que, em conjunto, estabelecem um território de pesquisa (movimento 1): sentenças que reivindicam centralidade, expressando a importância do assunto em foco (passo 1); e/ou sentenças que compreendem generalizações relacionadas ao tópico abordado (passo 2); e/ou sentenças que abrangem uma revisão da literatura pertinente (passo 3). Ainda conforme o modelo CARS, uma introdução convencional de um artigo de pesquisa apresenta, a seguir, sentenças que convergem para o

estabelecimento de um nicho de pesquisa (movimento 2): ou sentenças que expressam uma contra-argumentação – aos trabalhos incluídos na revisão da literatura, por exemplo – (passo 1A); ou sentenças que indicam uma lacuna – identificada, por exemplo, nas pesquisas anteriores – (passo 1B); ou sentenças que apresentam questões (passo 1C); ou sentenças que vinculam o artigo a uma tradição de pesquisa (passo 1D). Por último, conforme o modelo CARS, uma introdução convencional de um artigo de pesquisa é concluída ou com o delineamento de objetivos (passo 1A), ou com a exposição de características da pesquisa feita (passo 1B), mais a apresentação dos principais resultados do artigo (passo 2) e/ou a indicação de sua estrutura (passo 3), compondo uma trajetória de ocupação de um nicho de pesquisa (movimento 3).

Neste trabalho, o modelo CARS foi adotado como ponto de partida da análise. No entanto, como já colocado, não se pretendeu verificar sua validade para introduções de artigos de pesquisa japoneses de *marketing*. Em vez disso, teve-se como intuito explicitar características particulares do *corpus* escolhido, por meio do estudo da presença nesse *corpus* dos elementos que compõem o modelo CARS.

2 Materiais e Métodos

Foram analisadas 12 introduções de artigos de pesquisa japoneses de *marketing* publicados no periódico *Màketingu Jánaru* (publicação da Associação de Marketing do Japão). As 12 introduções investigadas foram selecionadas via amostragem aleatória simples do total de introduções de artigos de pesquisa identificadas nas edições do *Màketing Jánaru* disponíveis na instituição na qual a pesquisa foi desenvolvida (edições publicadas entre 2006 e 2008), isto é, de um total correspondente a 20 introduções.

Em linhas gerais, os procedimentos de análise empregados neste trabalho foram os seguintes: 1) seguindo o padrão dos estudos de Anthony (1999) e Ozturk (2007), adotou-se a sentença como unidade básica de análise, buscando-se identificar nas sentenças do *corpus* suas funções retóricas mais marcantes (por exemplo, “indicar a estrutura do artigo de pesquisa”); 2) a partir das funções retóricas identificadas, classificou-se cada uma das sentenças do *corpus* como correspondente

a um dos movimentos e a um dos passos retóricos presentes no modelo CARS, de Swales (1990); 3) no caso de sentenças que não puderam ser relacionadas aos movimentos e passos retóricos do modelo CARS, fez-se nota de suas funções, propondo-se novos movimentos ou passos retóricos; 4) um especialista em língua japonesa nativo fez uma segunda análise das funções retóricas das sentenças do *corpus*; 5) discutiram-se os resultados da análise feita com o especialista em língua japonesa nativo até se atingir um consenso a respeito das funções expressas nas sentenças e, conseqüentemente, a respeito da classificação de sentenças em movimentos e passos retóricos; 6) procedeu-se a uma última análise individual de todas as introduções de artigos de pesquisa japoneses de *marketing* selecionadas e a uma última discussão dos resultados obtidos com o especialista em língua japonesa nativo.

3 Resultados

As sentenças que compõem as introduções de artigos de pesquisa japoneses de *marketing* escolhidas para este trabalho puderam ser relacionadas, na maioria das vezes, aos movimentos e passos retóricos presentes no modelo CARS, de Swales (1990). Ao longo da análise, verificou-se uma função retórica apenas que, entende-se, não era expressa satisfatoriamente pelos componentes desse modelo: trata-se da função de apresentar definições relacionadas ao tópico do artigo de pesquisa, a qual foi identificada em mais da metade das introduções estudadas. Para expressar essa função, criou-se, então, um passo adicional intitulado “Apresentação de definições”, o qual foi incluído no movimento 1 como “passo x”, por não possuir uma posição fixa dentro desse movimento.

No que diz respeito apenas aos movimentos retóricos identificados no *corpus*, pôde-se verificar neste trabalho o seguinte:

- nas introduções analisadas, os padrões de seqüências de movimentos retóricos são numerosos (total de 10), não se limitando ao padrão exposto no modelo CARS, ou seja, à seqüência “movimento 1 (‘Estabelecer um território’), movimento 2 (‘Estabelecer um nicho’), movimento 3 (‘Ocupar o nicho’)”;

- apenas uma das 12 introduções analisadas (8,4% do total) apresenta exatamente a seqüência de movimentos retóricos expressa no modelo CARS;
- quatro das 12 introduções estudadas (33,3% do total) não compreendem o movimento 2 (“Estabelecer um nicho”) do modelo CARS, das quais três (25% do total de introduções) são constituídas da seqüência “movimento 1 (“Estabelecer um território”), movimento 3 (“Ocupar o nicho”);
- três das 12 introduções analisadas (25% do total) têm início com o movimento 3 (“Ocupar o nicho”) do modelo CARS.

Já no que diz respeito apenas aos passos retóricos das introduções de artigos de pesquisa japoneses de *marketing* selecionadas, pôde-se observar o seguinte:

- os passos retóricos do modelo CARS de maior freqüência no *corpus* investigado são os passos 1A, 1B e 3 do movimento 3 (respectivamente, “Delinear objetivos”, identificado em 83,4% das introduções estudadas, “Apresentação da pesquisa realizada”, identificado em 66,7% das introduções, e “Indicação da estrutura do artigo de pesquisa”, identificado também em 66,7% das introduções) e os passos 1 e 2 do movimento 1 (respectivamente, “Reivindicar centralidade” e “Fazer generalizações relacionadas ao tópico”, ambos identificados em 75% das introduções analisadas);
- outros passos retóricos do modelo CARS de freqüência expressiva no *corpus* são os passos 3 do movimento 1 (“Rever itens de pesquisas anteriores”, identificado em 58,4% das introduções investigadas) e 1B do movimento 2 (“Indicação de lacuna”, identificado também em 58,4% das introduções);
- também apresenta freqüência expressiva no *corpus* o passo adicional x do movimento 1, “Apresentação de definições”, identificado em 58,4% das introduções analisadas;
- nas introduções analisadas, não foi verificada nenhuma ocorrência do passo 1D do movimento 2 (“Continuação de uma tradição”) do modelo CARS;

- outros passos retóricos do modelo CARS de baixa frequência são os passos 1A e 1C do movimento 2 (respectivamente, “Contra-argumentação”, identificado em 16,7% das introduções estudadas, e “Apresentação de questões”, identificado em 8,4% das introduções) e o passo 2 do movimento 3 (“Apresentação dos principais resultados”, identificado também em 8,4% das introduções investigadas apenas).

4 Análise dos resultados

No que diz respeito aos movimentos retóricos, os resultados apresentados neste trabalho sugerem a ausência de um padrão único, estabelecido, de estruturação para introduções de artigos de pesquisa japoneses da área de *marketing*. Avalia-se que o alto número de padrões de seqüências de movimentos retóricos identificado no *corpus* (total de 10) não permite falar de um modelo de movimentos para essas introduções. Além disso, os resultados apresentados indicam que o movimento 2 do modelo CARS, isto é, “Estabelecer um nicho”, não é estritamente necessário para a composição de introduções de artigos de pesquisa japoneses de *marketing*: a ausência desse movimento em 33,3% das introduções analisadas dá a entender que os autores da área de *marketing* do Japão optam, em alguns casos, na composição de introduções de artigos de pesquisa, por um percurso retórico que vincula diretamente os seus estudos aos territórios de pesquisa nos quais esses estudos se inserem. Ainda, pode-se afirmar que a opção por iniciar a introdução de um artigo de pesquisa com a apresentação de elementos específicos do estudo a ser relatado talvez seja uma estratégia discursiva já estabelecida no círculo dos autores de *marketing* do Japão. Isso porque três das 12 introduções analisadas (25%) têm início com o movimento 3 do modelo CARS, “Ocupar o nicho”.

Já no que se refere aos passos retóricos, a maior incidência de determinados passos no *corpus* sugere a importância de alguns elementos nas introduções dos artigos de pesquisa japoneses de *marketing*. Da mesma forma, a baixa incidência de outros passos indica que alguns elementos talvez sejam tidos como acessórios nessas introduções. Os resultados obtidos neste trabalho sugerem, por

exemplo, que a exposição de objetivos e a revisão de trabalhos anteriores são elementos relevantes para a composição de introduções de artigos de pesquisa japoneses de *marketing*; ainda, indicam, por exemplo, que a apresentação de resultados e a contra-argumentação, pelo contrário, talvez sejam elementos de menor importância, acessórios, na composição dessas introduções. De um lado, a alta incidência no *corpus* dos passos 1, 2, 3 e x do movimento 1, do passo 1B do movimento 2 e dos passos 1A, 1B e 3 do movimento 3 e, de outro, a baixa incidência dos passos 1A, 1C e 1D do movimento 2 e do passo 2 do movimento 3 permitem depreender um contraste entre elementos de, aparentemente, maior e menor relevância para a elaboração de introduções de artigos de pesquisa japoneses de *marketing*.

Considerações finais

A análise desenvolvida neste trabalho teve como ponto de partida o modelo CARS, de Swales (1990), tendo-se estudado a presença dos elementos que compõem esse modelo no *corpus* selecionado. Como resultado, observaram-se, nas introduções estudadas, um grande número de padrões de seqüências de movimentos retóricos, uma menor incidência do movimento 2 do modelo CARS, “Estabelecer um nicho”, uma maior incidência de determinados passos retóricos e outras características do *corpus* em termos de movimentos e passos retóricos – elementos que permitem compreender melhor os artigos de pesquisa escritos em japonês de *marketing*.

Tanto os resultados relacionados aos movimentos retóricos identificados no *corpus*, como aqueles que dizem respeito aos passos retóricos das introduções analisadas, têm importância para o ensino e aprendizado da redação de artigos de pesquisa japoneses de *marketing*. Isso porque eles apontam elementos em nível macro e micro das introduções desses artigos cujo conhecimento é, certamente, relevante para a sua composição. Não se considera exagero afirmar mesmo que esses resultados podem ter importância também como referência para a elaboração de artigos de pesquisa japoneses de outras áreas: em decorrência da escassez de estudos com abordagens similares à deste trabalho sobre os artigos de pesquisa japoneses, avalia-se que os resultados aqui apresentados podem ser tomados, sim, como referência

para esse processo de elaboração, uma vez que expõem características de artigos de pesquisa, antes de tudo, produzidos em língua japonesa. Todavia, reconhece-se que há a necessidade de mais estudos sobre os movimentos e passos retóricos dos artigos de pesquisa escritos em japonês, a fim de proporcionar aos estudantes de língua japonesa uma maior base tanto no que se refere aos artigos de pesquisa japoneses de *marketing*, como quanto aos artigos de pesquisa japoneses de outras áreas.

Anexo

A seguir, são apresentadas as referências dos artigos de pesquisa japoneses de *marketing* cujas introduções foram analisadas neste trabalho.

CHE, Y. F. Sangyôzai burando kenkyû no shiza: kison kenkyû no rebyû to “Raikura” burando no jirei ni miru “kokyaku no kokyaku” senryaku no shisa. *Máketingu Jánaru*, v. 27, n. 3, p. 59-81, 2008.

CHOI, Y. QR shisutemu ni yoru jûnan na sapurai chên no kôchiku: nihon no apareru sangyô wo taishô ni. *Máketingu Jánaru*, v. 26, n. 1, p. 56-75, 2006.

KIM, H.; SEIMIYA, M. Eigyô bumon de no kanri hôshiki no sentaku ni kansuru ikkôsatsu: takakuteki na shiten kara bunseki shita eigyôkanri yôshiki no sentaku yôin ni tsuite. *Máketingu Jánaru*, v. 26, n. 1, p. 76-94, 2006.

KIM, H.; YAMADA, T. “Hyôjunhin sapuraiyâ kigyô no máketingu senryaku”. *Máketingu Jánaru*, v. 26, n. 1, p. 95-113, 2006.

MAEDA, K.; YAMAMOTO, K. Chôhisha media wo katsuyôshita atarashî torendo yosoku mekanizumu no kanôsei. *Máketingu Jánaru*, v. 26, n. 1, p. 18-28, 2006.

MATSUI, T. Dezain ni okeru sôhatsu to seidoka: zakkagyôkai no jirei kenkyû. *Máketingu Jánaru*, v. 27, n. 2, p. 41-52, 2007.

MIYAZAWA, K. Roiyaruti gainen no kakuchô to ôyô ni kansuru ikkôsetsu: daigaku he no roiyaruti wo jôseisuru kankei to keiken no kanôsei. *Mâketingu Jânaru*, v. 26, n. 3, p. 56-76, 2007.

MIZUNO, Y. Chôfâsutosaikurukashita mâketingu comyunikêshon: terebi supotto kôkoku no okurite, baitai, ukete, sansha ni okeru kôseiteki kadai. *Mâketingu Jânaru*, v. 26, n. 2, p. 80-99, 2006.

MURASHITA, S. Mâketingu ni okeru dezain kenkyû no shatei: purodakuto dezain no ryôbun ni shôjunshite. *Mâketingu Jânaru*, v. 27, n. 2, p. 5-17, 2007.

NISHIKAWA, H. Kyôkan dezain ni okeru kansatsu jôhô: kôî to dezain no sôgo sayou. *Mâketingu Jânaru*, v. 27, n. 2, p. 18-28, 2007.

SHIBUYA, S. Netto jou no kuchikomi jôhô wo kaishita shôhisha kan no eikyô denpa no mekanizumu. *Mâketingu Jânaru*, v. 26, n. 4, p. 31-51, 2007.

TOMITA, K. Seiyaku kigyô ni okeru shinyakukaihatsu wo mokuteki to shita senryakuteki teikei. *Mâketingu Jânaru*, v. 26, n. 3, p. 31-43, 2007.

Referências

ANTHONY, L. Writing research article introductions in software engineering: How accurate is a standard model? *IEEE Transactions on Professional Communication*, v. 42, n. 1, p. 38-46, mar. 1999.

ARAGÃO, R. M. L. Nihongo de kakareta mâketingu ni kansuru risâchi âtikuru no hajime ni: CARS moderu ni yoru bunseki. In: YAMASHITA, Y. (Org.). *Nihongo Nihonbunka Kenshû Kôsu kenkyû repôtoshû*. Sapporo [Japão]: Hokkaido University, 2008. p. 131-143.

BHATIA, V. K. *Analysing genre: language use in professional settings*. New York: Longman, 1994.

HILL, S. S.; SOPPELSA, B. F.; WEST, G. K. Teaching ESL students to read and write experimental-research papers. *TESOL Quarterly*, v. 16, n. 3, p. 333-347, Sept. 1982.

HOLMES, R. Genre analysis, and the social sciences: an investigation of the structure of research article discussion sections in three disciplines. *English for Specific Purposes*, v. 16, n. 4, p. 321-337, 1997.

NWOGU, K. N. The medical research paper: structure and functions. *English for Specific Purposes*, v. 16, n. 2, p. 119-138, 1997.

OZTURK, I. The textual organisation of research article introductions in applied linguistics: variability within a single discipline. *English for Specific Purposes*, v. 26, p. 25-38, 2007.

RUIYING, Y.; ALLISON, D. Research articles in applied linguistics: moving from results to conclusions. *English for Specific Purposes*, v. 22, p. 365-385, 2003.

_____; _____. Research articles in applied linguistics: structures from a functional perspective. *English for Specific Purposes*, v. 23, p. 264-279, 2004.

SAMRAJ, B. Introduction in research articles: variations across disciplines. *English for Specific Purposes*, v. 21, p. 1-17, 2002.

SWALES, J. M. *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.