



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE MEDIAÇÕES INTERCULTURAIS

PROGRAMA

Disciplina: Francês Aplicado aos Negócios
Curso: **LEA – Línguas estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais**
Código: 1404343
Período: 2016-2
Carga Horária: 60
Créditos: 04
Pré-Requisito: Francês IV
Horário: 2^{as} de 14:00 às 15:40hs / 3^{as} de 14:00 às 15:40hs
Professor: Katia Ferreira Fraga

Ementa:

O uso da língua francesa como instrumento de comunicação em situações específicas, considerando: as diferenças culturais que possam interferir nas interações de âmbito profissional; o desenvolvimento das habilidades comunicativas visando ao aperfeiçoamento da comunicação através da correspondência comercial; o uso de termos técnicos relacionados com a área de estudo específica.

Objetivos:

Geral: estudar a língua francesa dentro de uma perspectiva que contemple não somente a aquisição de um novo código linguístico, mas também, a preparação do aluno para enfrentar situações profissionais cotidianas na área dos negócios, sejam esses em empresas nacionais/multinacionais. Aprimoramento de conhecimentos adquiridos no nível 4.

Objetivos específicos:

A) Linguístico: Dar acesso às competências compatíveis ao nível B2 do Referencial Europeu de Aprendizagem de Línguas, tais como compreender artigos e relatos do contexto econômico, gerencial; acompanhar conferências e debates, mesmo que complexos, sobre assuntos ligados ao meio profissional da área dos negócios; dominar o vocabulário específico da área.

B) Comunicativo: Levar o aluno, através de uma abordagem ativa, co-acional, a agir ao entrar em contato com situações concretas, realizando atividades úteis na sua vida cotidiana e profissional, levando em conta os desejos e demandas de seu interlocutor.

Levar o aluno à autonomia, tornando-o consciente e responsável por sua aprendizagem.

C) Intercultural: Tomar consciência das diferenças de comportamento em situações análogas, na vida cotidiana e profissional, em culturas diferentes.

Metodologia:

Aulas expositivas, simulações, exercícios de compreensão oral e escrita, utilização da WEB como suporte de aprendizagem em autonomia, atividades comunicativas que exijam a participação dos pares (interação), produção oral e escrita a partir de temas de interesses diversos dos profissionais de negócios internacionais, comércio exterior.

Avaliação:

- avaliação de leitura (oral e escrita) do livro *Stupeurs et Tremblements*, de Amélie Nothomb
- avaliação de produção oral (simulação de situação de trabalho / seminário)

- uma avaliação de produção escrita e conhecimentos linguísticos (documentos factíveis de serem produzidos em ambiente de negócios, estruturais formais de língua e vocabulário específico da área de negócios)

Conteúdo por Módulos:

Módulo I: A escolha dos mercados internacionais

- analisar/comparar diferentes métodos de organização e culturas de empresa (leitura de *Stupeurs et Tremblements* de Amélie Nothomb)
- preparar e conduzir uma reunião
- produzir relatório de reunião
- apresentar/analisar os resultados de uma empresa

Módulo II: Integrar a dimensão intercultural na abordagem dos mercados internacionais

- o contexto cultural de um mercado
- o contato telefônico / os e-mails profissionais
- reformulação de frases

Módulo III: As redes de venda no internacional e a definição de estratégias de penetração de mercado

- realizar um questionário de pesquisa de mercado sobre determinado produto
- estratégias de internacionalização
- ler/ estabelecer um balanço de empresa

Módulo IV: Otimizar a logística internacional: as Incoterms, soluções de transporte e operações aduaneiras

- analisar formas de distribuição de um produto e diferentes meios de comunicação
- comparar diferentes maneiras de encomendar produto
- redigir pedidos de orçamento/respostas a pedidos de importação/exportação

Módulo V: Marketing mix internacional

- analisar o comportamento de consumo dos franceses
- adaptar um produto: embalagens, a escolha da empresa, aceitação fonética da marca
- definir a política de preços no mercado internacional
- definir uma política de comunicação internacional

Bibliografia:

Bibby et alii. *BTS Commerce International*. Vanves : Foucher, 2011
Bloomfield, A., Tauzin, B. *Affaires à Suivre*. Paris : Hachette, 2001
Calmé, J. et Polge, M. *11 Cas de Stratégie*. Paris : Dunod, 2015
Close, E. *Le Français du Monde du Travail*. Grenoble : PUG, 2001
Deschamps et alii, *Commerce International*. Paris : Foucher, 2011
Hertrich, S., Mayrhofer, U. *Cas en Marketing*. Paris: Editions EMS, 2008
Legay, D. *BTS Commerce International*. Paris: Nathan, 2011
Weiss, Éric. *Commerce International*. Paris: Ellipses, 2008

Sites Internet

<http://www.tv5.org>
<http://www.RFI.fr>
<http://www.leplaisirdapprendre.com>
<http://www.lepointdufle.net>
<http://lemonde.fr>
<http://www.ccip.fr/>