



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: 2018-2  
Carga Horária: 60  
Créditos: 04  
Pré-Requisito: Francês IV  
Horário: 3<sup>as</sup> de 13:00 às 15:00hs / 4<sup>as</sup> de 13:00 às 15:00hs  
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 *Le management d'un groupe international*, Mohad Altrad, 2008

- 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:**

##### **Básica:**

BIBBY ET ALLII. BTS Commerce International. Vanves : Foucher, 2011  
BLOOMFIELD, A., TAUZIN, B. Affaires à Suivre. Paris : Hachette, 2001  
JEGOU, D, ROSILLO, M.P. Quartier d’Affaires : français professionnel et des affaires. Paris :CLE International, 2014

##### **Complementar:**

ALTRAD, M. Le management d'un groupe international, Paris:ESKA, 2008  
CALME, I. ET POLGE, M. 11 Cas de Stratégie. Paris :Dunod, 2015  
CLOOSE, E. Le Français du Monde du Travail. Grenoble : PUG, 2001  
DESCHAMPS ET ALLI, Commerce International. Paris :Foucher, 2011  
HERTRICH, S., MAYRHOFFER, U. Cas en Marketing. Paris: Editions EMS, 2008  
LEGAY, D. BTS Commerce International. Paris: Nathan, 2011

##### **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/>

