



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
CAMPUS BINACIONAL DE OIAPOQUE
CURSO DE LETRAS FRANCÊS/PORTUGUÊS**

**A IMPORTÂNCIA DO FOS- *FRANÇAIS SUR OBJECTIFS SPÉCIFIQUES*- PARA OS LOJISTAS DO MUNICÍPIO DE OIAPOQUE:
A possibilidade de desenvolvimento econômico e profissional
através da língua francesa**

Gerriane Ribeiro Evangelista
Ana Dilma Barbosa de Souza

**A IMPORTÂNCIA DO FOS- *FRANÇAIS SUR OBJECTIFS*
SPÉCIFIQUES- PARA OS LOJISTAS DO MUNICÍPIO DE OIAPOQUE:
A possibilidade de desenvolvimento econômico e profissional
através da língua francesa**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Amapá- UNIFAP como
requisito básico para a conclusão do Curso de
Letras Francês Português.
Orientador: Esp. Max Silva do Espírito Santo

Gerriane Ribeiro Evangelista
Ana Dilma Barbosa de Souza

**A IMPORTÂNCIA DO FOS- *FRANÇAIS SUR OBJECTIFS*
SPÉCIFIQUES- PARA OS LOJISTAS DO MUNICÍPIO DE OIAPOQUE:
A possibilidade de desenvolvimento econômico e profissional
através da língua francesa**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Amapá- UNIFAP como
requisito básico para a conclusão do Curso de
Letras Francês Português.
Orientador: Esp. Max Silva do Espírito Santo

Data de apresentação ____/____/____

Examinador 1

Examinador 2

Orientador

Agradecimentos

Primeiramente a Deus por ter dado saúde, força para superar as dificuldades na realização deste trabalho.

À esta universidade, seu corpo docente, em especial nosso orientador e a todos que fazem parte desta comunidade, que nos deram oportunidade ao abrirem as portas para o aprendizado;

Aos nossos pais pelo incentivo;

Aos esposos e irmãos por sempre estarem ao nosso lado, apoiando e ajudando;

E a todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para que este trabalho de conclusão acontecesse durante esta jornada, e que fizeram parte da nossa formação.

A todos, un grand merci!

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo mostrar a importância do FOS- Francês com objetivos específicos para o desenvolvimento do comércio lojista do município de Oiapoque, cidade que faz fronteira entre o estado do Amapá e Guiana francesa. Esta monografia possui intenção de ressaltar a importância da língua francesa, na modalidade FOS como fator de desenvolvimento do setor econômico desta cidade, assim como daqueles que adquirem a língua francesa para atuar no seu meio profissional. A pesquisa foi realizada nas principais lojas, localizadas no centro da cidade, pois são estas as mais frequentadas pelos turistas franceses que vêm até o município devido às vantagens que o euro traz e pela facilidade de acesso aos produtos brasileiros. Desta pesquisa foram sujeitos os proprietários e funcionários das Lojas, os clientes franceses e duas instituições de ensino que fomentam a língua francesa no município. Primeiramente, será apresentado o que é o FOS, qual sua importância e função. No segundo momento apresentaremos os dados da pesquisa afim de mostrar como a Língua francesa está inserido no meio comercial, no caso das lojas locais, a forma que os sujeitos se comunicam entre si, o investimento de donos de lojas para a qualificação de seus funcionários em língua francesa na modalidade FOS bem como as dificuldades enfrentadas por parte dos funcionários que se encontram na linha de frente das negociações comerciais. Para orientar nosso trabalho, este estudo mobiliza como principal base teórica Martins (2012) que aborda o ensino do francês como língua estrangeira na modalidade FOS ; Rodrigues (2017) e Nascimento (2009) que com seus estudos sobre a comércio e questões ligadas à fronteira entre o município de Oiapoque e Guiana francesa nos ajudaram a entender a tão complicada relação entre Oiapoque e Saint-Georges de l'Oyapock; além de Oliveira (2009) no que se refere à discussão sobre a língua, dentre outros autores.

Palavras-chave: Ensino do FLE. Francês com objetivos específicos. Comércio lojista. Comunicação. Desenvolvimento profissional.

Résumé

Cette recherche a pour objectif montrer l'importance de FOS-Français avec des objectifs spécifiques pour le développement du commerce dans la ville d'Oiapoque, ville limitrophe de l'État d'Amapá et de la Guyane française. Cet article a pour but de souligner l'importance de la langue française, dans la modalité FOS, en tant que facteur de développement du secteur économique de cette ville, ainsi que de ceux qui acquièrent la langue française pour agir dans leur environnement professionnel. L'enquête a été menée dans les principaux magasins situés dans le centre-ville, qui sont les plus fréquentés par les touristes français qui viennent en ville en raison des avantages apportés par l'euro et de la facilité d'accès aux produits brésiliens. Cette recherche a été menée par les propriétaires et les employés des magasins, les clients français et deux établissements d'enseignement voués à la promotion de la langue française dans la municipalité. Tout d'abord, on présentera ce qui est le FOS, quelle est son importance et sa fonction. Dans un second moment, nous présenterons les données de recherche afin de montrer comment la langue française est insérée dans l'environnement commercial, dans le cas des magasins locaux, la manière dont les sujets se communiquent, l'investissement des propriétaires de magasins pour la qualification de leurs employés en langue française dans la modalité FOS, ainsi que les difficultés rencontrées par les employés qui sont au premier plan des négociations commerciales. Pour guider notre travail, cette étude mobilise comme base théorique principale Martins (2012) qui aborde l'enseignement du français comme langue étrangère dans la modalité FOS; Rodrigues (2017) et Nascimento (2009), qui, avec leurs études sur le commerce et les problèmes liés à la frontière entre la commune d'Oiapoque et la Guyane française, nous ont aidé à comprendre la relation complexe entre Oiapoque et Saint-Georges de l'Oyapock; en outre Oliveira (2009) concernant la discussion sur la langue, entre autres auteurs.

Mots-clés: Enseignement du FLE. Français à des fins spécifiques. Détaillant
Communication. Développement professionnel

Sumário

1 INTRODUÇÃO	8
2 A ORIGEM DO FRANCÊS COM OBJETIVOS ESPECÍFICOS- FOS	11
2.1 O FOS na atualidade	12
2.2 O público específico e o uso do FOS	13
3 A DIVERSIDADE E A MOTIVAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	15
3.1 As dificuldades do público-alvo do FOS	15
4 O TEMPO LIMITE PARA A APRENDIZAGEM	16
4.1 O ritmo e o modo das formações	17
5 JUSTIFICATIVA	18
6 OBJETIVOS	18
6.1 Geral	18
6.2 Específicos	18
7 METODOLOGIA DA PESQUISA	19
7.1 <i>Locus</i> da pesquisa: centro Comercial de Oiapoque	20
8 ANALISE DA COLETA DE DADOS	21
8.1 Vendedor	21
8.2 Cliente	24
8.3 Proprietário	26
9 CONCLUSÃO	27
10 REFERÊNCIAS	28
APÊNDICES	30

1 INTRODUÇÃO

O município de Oiapoque está situado no extremo norte do Estado do Amapá, localizando-se a 500 km da sua capital Macapá, ele é o único município que faz fronteira com Saint-Georges de l'Oyapock, comunidade pertencente à Guiana Francesa, um departamento ultramarino francês. Tal particularidade transfronteiriça apresenta especificidades que a diferem das demais fronteiras do Brasil, pois nos demais estados brasileiros que fazem fronteira com países como Argentina, Paraguai e Uruguai, por exemplo, a língua espanhola é a língua estrangeira mais falada.

Já na fronteira entre Amapá e Guiana Francesa, especificamente entre as cidades de Oiapoque e Saint-Georges, a língua francesa é a língua estrangeira que possui maior prestígio em virtude do contato permanente entre brasileiros e franceses, o que resulta em uma maior dinâmica da cidade de Oiapoque em relação ao trânsito de pessoas, urbanização e economia formal e informal. O fluxo de franceses na cidade é bastante intenso e aumenta, ainda mais, durante os fins de semana, feriados prolongados e férias escolares na Guiana, que, inclusive, não coincidem com as férias escolares no Brasil.

As políticas migratórias da França são muito mais rígidas que as do Brasil, conforme estudos de Nascimento (2009). Sendo assim, a mobilidade no sentido contrário, ou seja, a ida de brasileiros para o território francês é muito menor se comparada à vinda dos franceses que atravessam o rio, seja pela ponte ou por catraia¹, em direção a Oiapoque.

Com objetivo de atender à clientela estrangeira, e para garantir maiores lucros, donos de empresas instaladas no município, incluindo assim hotéis, pousadas, restaurantes e lojas, requerem que seus empregados dominem, ainda que minimamente, a língua francesa, porém não há investimento em qualificação de pessoal.

Para José Luiz Godinho, professor do Educa mais Brasil (entidade privada que oferece bolsas em escola do ensino superior) “no mundo de hoje, aprender

¹ Pequena embarcação feita em madeira ou metal (mais comum na região), com motor de poupa, utilizada na travessia entre Oiapoque-Saint-Geroge-Oiapoque. Em outras regiões, sobretudo no Pará, é conhecida como rabetá.

outro idioma é imprescindível para se obter sucesso pessoal e sobretudo profissional, e falar fluentemente um segundo idioma é pré-requisito para se candidatar a uma vaga de emprego” (2019), com isso podemos perceber que no município de Oiapoque, ainda que pequena, existe a preocupação de falar um outro idioma.

De acordo com Rodrigues (2017) em virtude dos preços, da qualidade e variedade dos produtos brasileiros e das vantagens do câmbio (o euro, moeda francesa, vale mais que o real e, atualmente², está custando em torno de quatro reais por um euro), o fluxo de franceses no município tem se intensificado nas últimas décadas.

Dentro dessa perspectiva, Nascimento (2017) afirma que as cidades de Oiapoque e Saint-Georges de l’Oiapock têm tido uma relação distinta nos últimos vinte anos, a relação política entre Brasil e França ficou mais estreita em 1990, levando à construção e posterior inauguração da Ponte Binacional Franco-Brasileira em 2017, dando acesso ao município por via terrestre e por via fluvial, esta última com a utilização das catraias. Graças a isto aumentou, ainda mais, o fluxo de franceses no município. Neste sentido, a preocupação dos empresários locais em conquistar a clientela francesa, melhorando a infraestrutura de seus empreendimentos, buscando aumentar seus lucros, é notória.

Oiapoque é rota de passagem para diversos estados do Brasil e para países da América do Sul. Durante a viagem, muitos turistas estrangeiros acabam por pernoitar na cidade e se hospedam em hotéis ou pousadas, aproveitam da gastronomia local nos bares e restaurantes espalhados pelas ruas do município. Muitos guianenses, inclusive brasileiros residentes na Guiana Francesa, aproveitam para fazer suas compras nos supermercados, mercantis e lojas, ajudando assim, no desenvolvimento econômico do município e no desenvolvimento do setor terciário que engloba as atividades de comércio e serviços que, de acordo com Hill (1977) é a atividade que afeta a pessoa ou produto pertencente a alguma unidade econômica, e são definidos na literatura econômica moderna como bens intangíveis. Podem ser também de outros serviços não ligados diretamente ao produto final, como entretenimento, turismo, serviços bancários, restaurantes, hospitais, serviços de consultoria e vendas de produtos em lojas.

² Consideramos aqui o período de maio de 2019, mês da pesquisa de campo e observação do câmbio.

Neste contexto que ora se apresenta, nossa pesquisa tem por objetivo principal evidenciar a importância do uso da língua francesa na modalidade de *Français sur Objectifs Spécifiques*, doravante FOS, comumente conhecido como francês instrumental, nas relações comerciais de lojistas, especificamente de lojas de roupas e acessórios no município de Oiapoque.

Durante a pesquisa de campo, pudemos constatar que o setor terciário é o mais consumido por nossos vizinhos franceses e o que possibilita tal consumo é a língua, seja ela francesa ou portuguesa, funcionando assim como meio de comunicação para trocas comerciais.

No entanto, verificamos que a maioria dos lojistas locais não fala a língua francesa apesar de Oiapoque ter um intenso fluxo de turistas franceses. Percebemos também que o interesse no investimento em qualificação por parte dos donos de lojas é muito baixo, contribuindo assim para a não comunicação verbal entre os atores desta pesquisa: lojistas locais e consumidores franceses.

Apesar da longa relação entre brasileiros e franceses, percebeu-se que poucos são os que falam a língua francesa. Segundo o resultado de nossa pesquisa, a maioria dos vendedores das lojas não fala a língua francesa e, como recurso, fazem uso da mímica para tentar se comunicar com os clientes. Alguns entrevistados relataram que, na maioria das vezes, deixam de vender mais por não saberem se expressar na língua francesa. Então surgiu o questionamento que nos levou a investigar por que numa cidade que recebe tantos franceses, a maioria dos lojistas não sabe se comunicar em língua francesa?

Este trabalho busca, também, investigar por quais motivos os lojistas, especificamente os vendedores das lojas locais, não falam a língua de seus clientes, uma vez que o idioma traz a possibilidade de desenvolvimento econômico e profissional. Nossa pesquisa busca evidenciar a importância da aquisição da língua francesa para o município de Oiapoque e traz sugestões de solução para o problema de comunicação entre lojistas e clientes franceses.

Hipotetizamos que tal dificuldade de comunicação poderia ser sanada se os lojistas tivessem o mínimo de conhecimento em língua francesa, conhecimento este que um curso em FOS daria subsídios para uma comunicação eficaz entre vendedores de lojas e clientes franceses, pois o conhecimento do francês ainda que dentro de uma área específica da língua, ajudaria ainda mais nas relações comerciais.

A aquisição da língua francesa através do FOS como possibilidade de desenvolvimento econômico e profissional para lojista de Oiapoque é o objeto desta pesquisa, e desejamos mostrar que a economia local teria muito mais a ganhar se os lojistas investissem no conhecimento mínimo da língua francesa, através da modalidade do FOS para fins comerciais.

2 A ORIGEM DO FRANCÊS COM OBJETIVOS ESPECÍFICOS- FOS

Conforme Martins (2012, p.427), o conceito que ficou amplamente conhecido como francês instrumental no Brasil, surgiu na França como *Français sur objectifs spécifiques-FOS*, depois da Segunda Guerra Mundial no momento em que a necessidade de trocas comerciais e tecnológicas entre as nações pacificadas ganhou força.

O início do aprendizado do FOS remonta a década de 1920. Esses anos conhecem o surgimento do primeiro manual de um francês especializado, trata-se de uma obra intitulada *Règlement provisoire du 7 juillet 1926 pour l'enseignement du français aux militaires indigènes*. Pode-se classificar o francês ensinado neste manual como francês militar, no qual os soldados estrangeiros deviam aprender palavras e algumas expressões a serem faladas dentro do contexto militar. Neste vocabulário incluíam: o corpo humano, noções de direção, verbos de movimento, vocabulário de armamento militar, vestimentas, itens de limpeza, os dias da semana, os meses, ou seja, aprendia-se palavras e expressões que seriam utilizadas neste cenário de guerra, dentro de um tempo determinado.

Podemos ver que, dentro da totalidade de uma língua, aprende-se uma parte dela, dentro de uma situação específica, para atender uma necessidade e um público específico. Sobre isto, Oliveira (2009) retrata que:

Para que um programa de ensino de francês pertença a esta modalidade, é preciso que seus objetivos sejam precisos e construídos exclusivamente a partir das necessidades de seu solicitante aprendiz, além de ter um tempo limite para atingir o objetivo estabelecido na demanda, características que outras modalidades de ensino não possuem.

Inferimos do excerto acima que, de acordo com Oliveira, os cursos dentro da modalidade do FOS têm como prioridade atender às necessidades específicas de um público-alvo específico, no caso dos comerciários locais, estes teriam aulas de língua francesa com vocabulário e expressões específicos para se comunicarem com os clientes franceses nas lojas, dada a importância dessa modalidade de ensino do francês.

Enfim, o FOS nasce da necessidade de comunicação entre falantes de línguas diferentes em contexto específico com vocabulário próprio, neste caso, apresentado parágrafos acima, em contexto militar. Pensando por este viés, julgamos que esta modalidade encaixa-se perfeitamente no contexto geográfico de nosso estudo, o município de Oiapoque; e a necessidade de lojistas adquirirem tal conhecimento.

2.1 O FOS na atualidade

Para Carras (2007), o FOS é a modalidade do curso de francês língua estrangeira especialmente endereçada ao público que busca, de forma cada vez mais urgente, dentro de um objetivo, presente ou futuro, um capital cultural e linguístico de saberes, de *savoir-faire* e de comportamentos que os deem a possibilidade dos “savoirs” diante das mais diversas situações que estão sendo ou serão confrontadas na vida profissional ou acadêmica de cada indivíduo.

Para tanto, estes cursos buscam suprir estas necessidades urgentes devendo ser constituídos por um conjunto de elementos aberto, variado e complexo, caracterizado por uma diversidade de contextos, de situações de ensino, métodos, objetivos e práticas. Sendo assim, o curso nesta modalidade não pode e não deve ser oferecido de qualquer maneira, pois há uma série de situações que precisam ser levadas em consideração; tais como a análise da demanda, o público-alvo, o tempo estipulado para a conclusão de cada curso, o material a ser utilizado e os profissionais que atuarão no ensino deste curso.

Ainda segundo o autor, a modalidade do FOS surge como solução para aqueles que têm a necessidade de aprender uma língua estrangeira para fins profissionais e não possuem o tempo devido para aprender uma língua na sua

totalidade, uma vez que o FOS, visa atender uma necessidade específica para um público específico dentro de um setor profissional.

Buscamos dizer com isto que um trabalhador que atue no setor lojista aprenderia apenas a parte da língua necessária para desenvolver suas atividades laborais, sendo assim, o aluno aprenderia vocabulários e expressões referentes à situação de compra e venda de uma loja, não necessitando, por exemplo, aprender o vocabulário referente à gastronomia, já que não trabalha em um restaurante e sim, os números, as cores, tamanhos, tipos de tecido, vocabulário de vestimentas e acessórios, formas de pagamento, os dias e as horas. Tudo aquilo que se referisse a uma loja de venda de roupas e acessórios.

Percebemos que o público-alvo e suas necessidades são fatores essenciais para se propor um curso de língua francesa dentro da modalidade do FOS. Não há, neste caso, a necessidade de se aprender a língua na sua totalidade, focando assim em uma situação profissional específica. Atualmente, o campo de atuação do FOS afeta todos os campos profissionais: relações internacionais, medicina, relações públicas e administração, ciências sociais e humanas, informática, postos e telecomunicações, tradução ou interpretação.

2.2 O público específico e o uso do FOS

O FOS é um ramo do *Français Langue Étrangère-FLE* que se diferencia das demais modalidades por ensinar o francês com objetivo de possuir o conhecimento específico da língua dentro de uma área profissional. O conhecimento de tais especificidades é uma das condições para garantir a eficácia de toda formação deste campo. Para Qotb (2007), tais especificidades concentram três pontos principais:

1º) profissional: trata-se de profissionais que desejam dominar a língua e seus diversos campos profissionais como: turismo, comércio, gastronomia, medicina, etc. Podemos ver aqui que se trata de uma área onde o desejo pelo domínio da língua em um determinado campo profissional leva o indivíduo a querer falar o francês.

Neste primeiro ponto evidenciado pelo autor, vemos claramente a realidade do município de Oiapoque, o que tem se mostra de suma importância, uma vez que falar o francês é um diferencial para a inserção e permanência no mercado de trabalho, considerando, claro, nossa realidade local.

2º) estudantes: na maioria das vezes são estudantes estrangeiros que desejam ingressar em uma universidade francófonas, podendo se inscrever em instituições francesa, canadense, belga, etc.

Este segundo ponto relata a realidade vivida por alguns estudantes brasileiros que desejam ingressar em uma universidade francesa. Para isso, eles precisam ter o mínimo de conhecimento da língua francesa, nem que seja o específico, voltado para o curso que este deseja cursar em uma universidade francófona.

3º) imigrantes: trata-se de estrangeiros que com o objetivo de serem inseridos na sociedade, ou de melhorar de vida conseguindo assim uma remuneração superior àquela que conseguiria no seu país de origem.

Esta última particularidade reflete de maneira, muito parelha, à realidade de brasileiros na fronteira, que deixam o Brasil em busca de uma melhor qualidade de vida, aventurando-se em terras guianenses, tendo como critério primordial para serem inseridos no mercado de trabalho francês, aprender a língua francesa.

Contudo o FOS nasce de uma modalidade do FLE e tem como objetivo facilitar a vida dos profissionais que precisam atuar em varias áreas de trabalho e não têm tempo para fazer um curso de língua francesa, haja vista que um curso deste requer tempo, coisa que um profissional não tem. Desta forma, percebe-se

que os lojistas de Oiapoque não disponibilizam de tal tempo para fazer um curso de língua francesa.

3 A DIVERSIDADE E A MOTIVAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Dado que as audiências do FOS têm objetivos bem definidos cuja rentabilidade, normalmente, é quase imediata, os alunos mostram grande motivação em aprender, daí a reciprocidade entre lucratividade e motivação durante o treinamento. Mais aprendizagem é lucrativa, mais os alunos são motivados a fazer cursos de FOS. É graças a essa motivação que alguns alunos podem lidar com as diferentes dificuldades que serão desenvolvidas posteriormente.

3.1 As dificuldades do público-alvo do FOS

Para obter sucesso na aprendizagem de uma língua estrangeira é necessário dispor de um recurso muito caro para o público aqui pesquisado: o tempo. Quando foi solicitado aos entrevistados que respondessem qual o fator limitante de maior importância, todos apontaram **o tempo livre** reduzido ou horário inviável para participar de cursos de FOS.

A falta de tempo é o maior desafio para os alunos do FOS, especialmente para o público profissional. Eles estão ocupados com compromissos de trabalho que os impedem de serem regulares em sala de aula. Como resultado, esse público profissional é obrigado a ter aulas depois de um longo dia de trabalho. Assim, eles não podem nem concentrar nem desenvolver as diferentes habilidades comunicativas visadas pelo treinamento.

Também é comum que os alunos do FOS sejam obrigados a fazer cursos intensivos por falta de tempo. A dificuldade do tempo limitado também poderia ser colocada para o público estudantil, muitas vezes, carregada por uma programação pesada durante a semana. Em tal situação, eles frequentemente não participam de aulas de FOS após um dia de aulas ou durante o final de semana.

Alguns aprendizes do FOS não experimentam as dificuldades mencionadas acima, porém encontram outro obstáculo. Eles podem ter o tempo e recursos financeiros para seguir uma formação de FOS, eles podem viver perto do lugar do

ensino de FOS, mas são relutantes em retomar o curso de FOS devido à falta de interesse pessoal ou mesmo desânimo causado pela rotina do trabalho diário.

Dessa forma estes alunos apresentam o desejo de participar de um curso de FOS, mas esbarram em uma insegurança criada por eles mesmos, prejudicando-os no aprendizado e fazendo-os minimizar os pontos positivos em aprender uma segunda língua, e o lado mais visível dessa situação é o abandono por parte do público específico.

Essa situação é frequentemente percebida por professores que ministram um curso de FOS ou por líderes de instituições acadêmicas ou econômicas. Por algum tempo, eles se perguntam: “Posso fazer esses cursos?” ou ainda perguntam: “Posso passar nesses cursos?”; “Eu sou capaz de responder as perguntas do professor?” ou finalmente “Eu sou capaz de encarar essa fatia da vida comum que constitui um curso?”.

Esse sentimento de insegurança psicológica, muitas vezes, leva esses alunos a desistir de cursos de FOS em detrimento dos benefícios que podem ganhar.

4 O TEMPO LIMITE PARA A APRENDIZAGEM

O público, seja profissional ou estudante, tem tempo limitado para acompanhar o treinamento do FOS. Eles já têm seus compromissos profissionais ou acadêmicos. Como resultado, eles são frequentemente obrigados a frequentar as aulas FOS durante o fim de semana ou no final do dia. Cansados com seus afazeres diários e com o que um curso de FOS requer, eles acabam desistindo de suas aulas.

O tempo para o aprendizado em um curso de FOS depende do profissional que vai aplicar esta modalidade e da disponibilidade do público participante, mas em um curso de FOS os aprendizes precisam desenvolver, em um curto espaço de tempo, determinadas competências linguísticas que devem ser claramente identificadas no início da formação com vistas nas atividades profissionais.

4.1 O ritmo e o modo das formações

Os cursos de FOS são baseados em dois tipos de ritmos de treinamento, o intensivo e o extensivo e a aplicação destes depende da disponibilidade de tempo por parte dos participantes. Em sua maioria, o curso de FOS é oferecido em ritmo intensivo para aprendizes que usam o francês como parte de suas atividades profissionais. Neste sentido Le Ninan e Miroudot retratam que:

A escolha de um ritmo intensivo implicaria dizer que os aprendizes, estudantes ou profissionais, deveriam se afastar de suas obrigações laborais. A vantagem dessa formação lhes permite que se concentre inteiramente sobre a aquisição de uma competência de comunicação almejada. Sua desvantagem é que o ritmo às vezes é muito rápido (algumas formações podem chegar a 40 horas por semana) pode beneficiar plenamente de todas as experiências de aprendizagem oferecidas. (LE NINAN & MIROUDOT, 2004, p109)

Quanto ao ritmo extensivo, permite não atrapalhar as atividades profissionais ou esse ritmo extensivo dá a possibilidade ao professor de trabalhar as habilidades direcionadas através de atividades individuais ou coletivas. Mas a dificuldade de tal ritmo emana do fato de que os alunos seguem os cursos no final do dia.

Sobre os modos de treinamento, existem duas formas: na classe ou remota. O modo face-a-face é mais comum em formações FOS, especialmente, aquelas que seguem um ritmo intensivo.

Pudemos perceber que, de acordo com os dados das entrevistas dos funcionários das lojas, como já foi citado, muitos não conhecem a língua francesa, apesar destes terem consciência da importância dela para seu trabalho. As justificativas são inúmeras, porém, dentre estas, podemos citar o cansaço, as dificuldades financeiras, a falta de tempo, pois um curso de língua francesa possui em média a duração de 2 anos e os empregados das lojas afirmam não ter tempo disponível para isso, uma vez que trabalham os dois turnos e alegam estarem exaustos ao final do dia.

5 JUSTIFICATIVA

A cidade de Oiapoque possui um comércio de confecções muito robusto devido ao público atendido, composto por moradores do próprio município e clientes oriundos da região de fronteira - indígenas e cidadãos franceses e de outros países!

Em sua grande maioria, as vendas desse setor comercial de maior valor são efetuadas com clientes que possuem a língua francesa como idioma oficial. Desse modo, não é difícil perceber as dificuldades enfrentadas pelos envolvidos nessa atividade por causa da inabilidade com uma língua estrangeira.

Pela falta de um certo conhecimento da língua francesa, por parte dos comerciantes lojistas, no município de Oiapoque, muito se perde em volume de vendas e negócios no comércio do mesmo, já que a grande maioria das pessoas relacionadas, mesmo a que tem mais tempo em atividade, não possuem conhecimento da língua estrangeira - a francesa - mais utilizada em suas relações comerciais. Por isso se faz necessário o uso de FOS voltado para o atendimento no comércio lojista na cidade de Oiapoque.

A partir de certas experiências no comércio do município de Oiapoque, foi observado que os lojistas da cidade, apesar de possuírem um contato diário e de longa data com turistas de língua francesa, os mesmos não detém um conhecimento básico desse idioma, o que acarreta em baixo volume de vendas.

6 OBJETIVOS

6.1 Geral

Evidenciar a importância do FOS para os lojistas do município de Oiapoque como possibilidade de desenvolvimento econômico e profissional.

6.2 Específicos

Descrever as necessidades de aprender a língua francesa, para melhoria da comunicação entre clientes e vendedores;

Incentivar os comerciantes a investir em cursos profissionalizantes para o atendimento comercial;

Relatar os entraves que dificultam o investimento na qualificação profissional dos atores nas lojas do município de Oiapoque.

7 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para a realização deste trabalho foi realizada uma pesquisa que segue a linha qualitativa e interpretativa com base na pesquisa de campo que, segundo Ludke e André (1986, p.13) “coloca o pesquisador no meio da cena investigativa, participando dela, e de estudo de casos que vêm ganhando crescente aceitação [...] devido ao seu potencial [...]” com o objetivo de se inserir no contexto, para que se tenha maior conhecimento da realidade a ser pesquisada como ressaltam (LUDKE e ANDRÉ apud NISBET e WATT, 1986, p. 17):

O estudo de caso se caracteriza pelas seguintes formas: inicialmente, há a fase exploratória; num segundo momento há a delimitação do estudo e a coleta de dados; e, num terceiro estágio, há a análise sistemática desses dados, culminando na realização do relatório.

O estudo nos moldes a que nós nos propomos a colocar em prática, conforme descrito acima, nos levou naturalmente, à pesquisa de campo, com intuito de coletar dados por meio de entrevistas e questionários dirigidos aos sujeitos desta pesquisa, divididos da seguinte forma: 07 proprietários, 10 vendedores e 08 clientes franceses. Sobre este tipo de pesquisa Prodanov e Freitas (2013, p. 59), enfatizam que:

Pesquisa de campo é aquela que utilizada com objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para a qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles, Consiste na observação de fatos e fenômenos tal ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes para analisa-los.

Sendo assim, fizemos uma análise do quantitativo aproximado do número de comerciantes que atuam no setor de lojas no centro da cidade. Nos limitamos às lojas que se encontram no entorno da orla por serem as mais procuradas pelos turistas franceses.

Deve-se ressaltar ainda que, para manter a integridade dos sujeitos envolvidos na pesquisa, optou-se por não divulgar a identidade dos mesmos. Portanto, serão utilizado nomes fictícios para que se possa identificá-los.

As entrevistas foram feitas durante um período de 04 (quatro) semanas e ocorreram através de questionários semiestruturados, distribuídos aos sujeitos desta pesquisa. Cada instrumento possuía questões semiabertas, ou seja, com um roteiro para a entrevista, o número de questões variou de acordo com os sujeitos: 03 questões para os proprietários; 08 para os vendedores e 05 para os clientes franceses.

7.1 Locus da pesquisa: centro Comercial de Oiapoque

A pesquisa de campo foi realizada no centro da cidade, onde se localiza a maioria das lojas que trabalham com vendas de roupas e acessórios.

O centro comercial de Oiapoque tem seu fluxo bastante variado e de acordo com os donos de lojas o período de maior venda está diretamente relacionado aos períodos de fins de semana, feriados e das férias escolares francesas que ocorrem no período compreendido entre julho e início de setembro. Não há dados exatos de quantos franceses entram e saem do município, pois a prefeitura de Oiapoque não possui nenhum mecanismo de coleta de dados da contabilidade dos que vêm da

Guiana francesa, porém sabe-se que o número de franceses que vêm fazer compras na cidade é bastante elevado, como pudemos observar durante nossa pesquisa de campo.

A Polícia Federal, responsável pelo controle de entrada e saída de estrangeiros na fronteira, possui dados apenas dos estrangeiros que se deslocam para a capital, pois é obrigatória a apresentação e carimbo de passaporte de estrangeiros que passam pelo município de Oiapoque e seguem viagem para Macapá e outros estados. Contudo, a Polícia não tem o quantitativo de quantos vêm até o município para fazer compras, pois o acesso à Oiapoque se dá por duas vias: terrestre: passando pela Ponte Binacional, onde há um posto de controle alfandegário, e fluvial: onde a travessia ocorre pelas “catraias”, nome dado pela população local às embarcações conduzidas por “catraieiros”, levando e trazendo passageiros e mercadorias da orla do Oiapoque à orla de Saint George de l’Oyapock. Ressalte-se, conforme dito antes, neste ponto não há nenhum tipo de controle de entrada ou de saída de estrangeiros.

8 ANÁLISE DA COLETA DE DADOS

Deste momento em diante, discorreremos com base nas respostas que resultaram da aplicação dos questionários com vendedores, clientes e proprietários dos estabelecimentos comerciais selecionados para a pesquisa. Conforme dito antes, para manter a integridade do público participante da pesquisa, optou-se por não divulgar a identidade dos mesmos, portanto serão utilizados nomes fictícios para que se possa identificá-los.

8.1 Vendedor

Os vendedores participantes da pesquisa terão como nomes fictícios: Paulo, João, Pedro, Gabriel, Rafael, Maria, Joana, Marta, Jaque e Antônia

As respostas nos pareceram bastante elucidativas, no que diz respeito, aos objetivos propostos, entre os quais aqueles que enfatizam a importância do ensino do FOS. A partir das respostas obtidas, foi possível observar que entre os 10 vendedores participantes da pesquisa, apenas Marta respondeu positivamente à pergunta sobre falar ou não a língua francesa, em nível razoável para a boa

interação linguística. Joana e Antônia ao responder ao mesmo questionamento, dizem falar pouco, enquanto que o restante dos vendedores nos disseram que não falam absolutamente nada de francês.

É importante frisar que Joana e Antônia nos disseram falar um pouco, Joana nos informou que aprendeu em viagens à Caiena, para venda de mercadorias. Neste caso, observamos, claramente, o aprendizado pela imersão linguística e pela necessidade de se vender os produtos sem a possibilidade, ou pelo menos muito pouca, de se falar em português. O vendedor, neste caso, precisou sair de sua zona de conforto para que pudesse ter êxito em sua atividade laboral.

Antônia, por sua vez, aprendeu pelo uso da tecnologia. Segundo ela, baixando aplicativos de celular específicos para a interação em língua francesa, aliado ao contato diário em seu trabalho, consegue, hoje, manter um certo nível na interação com os clientes franceses. Dentre os 10 vendedores entrevistado, apenas Marta, como já vimos, informou que fala em nível razoável. Mas, ressaltou que gostaria de saber bem mais.

Perguntados sobre a importância de saber falar francês, todos os entrevistados, um total de dez, responderam positivamente à essa questão e aludiram isso ao fato de morarem e trabalharem em uma região de fronteira onde sempre ocorrerá um fluxo de turistas franceses. Eles ressaltam, ainda, que é importante porque a língua francesa é a principal forma de comunicação entre esse público, e com isso melhorará o relacionamento entre ambos.

Dentre os dez trabalhadores abordados, todos foram enfáticos em salientar que a comunicação cotidiana com seus clientes melhoraria muito, caso eles tivesse um certo conhecimento, e fosse dado mais oportunidades de aprendizado da língua francesa. Eles também salientaram que uma boa fluência em francês facilita/melhora as vendas e o atendimento do público formado por turistas franceses.

Ao serem interpelados sobre as dificuldades causadas pelo desconhecimento do idioma francês em seu ambiente de trabalho, apenas Gabriel e Rafael responderam que apesar destas dificuldades atrapalharem o desempenho deles como vendedores, isso não chegaria a afetar substancialmente suas tarefas. Joana, por sua vez, afirma que não saber o francês dificulta, pois o cliente quer saber preço, tamanho do desconto, e ela tem dificuldades nessas coisas básicas. O restante ressaltou que é muito difícil, num dado momento, efetuar uma venda ao turista

francês devido à essa falta de capacitação já que quase não ocorre um diálogo entre as partes.

Interrogados sobre a dificuldade em aprender a língua francesa, dos dez vendedores participantes da pesquisa, Paulo, João, Pedro e Jaque responderam que falta/faltou ofertas de curso de idioma (escola/curso) para desenvolver suas capacitações em francês, e ainda afirmaram que se existe o curso deve ter pouca divulgação na comunidade. Marta, Joana e Antônia relataram que dispõem de pouco tempo para dedicarem-se a um curso de francês e ainda pesa a falta de interesse pessoal, ou seja, todos entendem a importância, mas, ainda assim, falta interesse em alguns.

Ainda sobre a dificuldade de aprendizagem, foi-nos respondido por Gabriel, Rafael e Maria que o francês como língua é difícil ou complicada de se aprender, sendo que Maria ainda acrescentou que a idade pode ser um fator desfavorável quando se pensa em desenvolver a capacidade de comunicação em outra língua.

Quanto ao quesito sobre a possibilidade de fazer um curso caso houvesse disponibilidade. Entre todos os dez entrevistados, apenas Maria disse que não faria por não ter interesse. O restante afirmou que gostaria/desejaria de participar de um curso de francês. Ainda ressaltaram que se esse curso fosse ofertado em horário diferenciado ajudaria muito quem tivesse interesse.

Ao serem indagados sobre o que achavam de positivo em falar francês em seu ambiente de trabalho, todos os participantes reiteraram que isso facilita o entendimento e a comunicação entre as partes, melhora o atendimento e aumenta a chance de se obter uma vaga de emprego. Rafael ainda atentou que conhecendo o idioma francês haveria até a possibilidade de viajar ao exterior.

Ao responderem se caso dialogassem em francês, isso faria suas vendas serem maiores, nove dos participantes concordaram que isso afetaria positivamente suas vendas cujo resultado e o bom desempenho dependeriam do nível de entendimento necessário em uma negociação. Todos os nove afirmaram que falando em francês, seus clientes seriam melhores atendidos, refletindo isso em suas vendas. Ainda sobre esse fator, somente João disse não ver aumento de vendas apenas por saber falar francês. Já o vendedor Gabriel acrescentou que o atendimento se tornava mais compreensível para ambas as partes além de melhorar suas vendas. Reiteraram que sabendo se expressar em francês poderiam expor

melhor suas mercadorias e, desse jeito, obter um aumento na quantidade de produtos vendidos.

8.2 Cliente

Dos oitos questionários distribuídos para os clientes foi possível analisar cada resposta de acordo com sua realidade. Com isso percebemos que há um interesse consensual sobre a língua francesa, mais expressamente aos comerciantes que, segundo as respostas destes, acreditam que são os comerciantes quem deveriam aprender

Estes questionários evidenciam expectativas de que os comerciantes que poderiam obter, por meio de aulas, o acesso à compreensão melhor nas áreas específicas, ser capaz de responder as necessidades dos estrangeiros em francês. Alguns relatam sobre a utilização de dicionários, desenhos de objetos e sobre tudo gestos (mímicas), sinalizando o objeto desejado.

Observamos que houve 3 (três) casos em que os clientes expressaram o desejo de ir além da habilidade de compreensão no momento de serem atendidos pelos comerciante, esperando obter também as noções básicas na língua estrangeira.

O primeiro ponto a ser analisado, foi em relação às dificuldades na comunicação. Os clientes: Diná, Danilo e Noemi, estes afirmaram não ter dificuldade alguma de se expressar no ambiente comercial, enquanto que Gleice expressa-se mais ou menos para ser atendida. Já RoseMarie enfatiza que pede informações sobre algum tradutor, para que seja compreendida nas compras. Estefânia, Sandra e Jean sentem-se com bastante dificuldades de se expressar em português para serem atendidos em seus anseios desejados.

Analisamos outro ponto, em relação ao cliente o que ele deseja fazer para ser entendido pelo comerciante, visto que o mesmo não conhece nem o básico da língua estrangeira. Das respostas emitidas pelos clientes, seis dentre eles, disseram que para serem compreendido eles se utilizam de dicionários, como forma de suprir o fato de o comerciante não falar francês. Além dessa estratégia, fazem desenhos dos objetos, gesticulam através de mímicas demonstrando o que desejam, se informando de algum tradutor, visto que constantemente deslocam-se de suas cidades para fazer as compras em Oiapoque. Além disso, eles também ressaltam

que sentem bastante dificuldades de se expressarem em língua estrangeira, pois estes não tem o mínimo de conhecimento da língua portuguesa. Apenas Diná e Danilo conseguem se expressar muito bem no âmbito comercial de Oiapoque.

Outra questão analisada foi em relação ao nível em língua francesa por parte do vendedor, o fato de ser atendido em sua língua materna, a língua francesa neste caso, lhes causaria alguma satisfação. Para seis dos entrevistados, a língua francesa é falada pela minoria dos moradores de Oiapoque. Apesar disto, entendem que a troca linguística seria mais fácil e agradável, dentro daquilo que foi perguntado, pois percebem que comprariam mais objetos, visto que o custo em Caiena é bastante elevado. Estefânia disse não ter certeza de que seria satisfatório. Já Danilo, por sua vez, concorda em parte, pois ele percebe que o salário e a jornada de trabalho são insuficientes, que a situação econômica do país não permite que os vendedores paguem um curso, e que o curso gratuito torna-se impossível para que eles participem, considerando que, normalmente, há coincidência com seu horário de trabalho.

A outra questão analisada foi do ponto de vista do cliente, quem deveria ter o conhecimento de um novo idioma para se expressarem no comércio, eram os franceses ou os comerciantes, a maioria respondeu que os comerciantes deveriam saber falar o francês haja visto que Oiapoque recebe muitos turistas que vem da Guiana francesa a passeio e fazer compras. E eles se sentiriam muito satisfeitos se fossem compreendidos em sua língua. Isso faria com que eles comprassem mais, pois, eles não precisariam fazer mímica para se comunicar e muitas vezes não serem compreendidos. Para Diná e Estefânia, ambos devem empenhar-se em aprender, especificamente os comerciantes em razão da profissionalização. Enquanto que Gleice afirma que, teoricamente, os habitantes não são obrigados a dominar a língua francesa, mas devem ter o mínimo de conhecimento da mesma para melhorar as vendas em seu estabelecimento comercial e facilitar a comunicação entre ambos.

O último ponto analisado foi em relação aos comerciantes saberem falar o FOS (Français sur Objectifs Spécifiques) se isso melhoraria o atendimento local. A maioria dos clientes acredita que por tratar de uma fronteira os comerciantes poderiam ter o básico em língua francesa, devem aprender o específico voltado para a sua área profissional, visto que facilitaria a comunicação de forma compreensiva eficaz e sem dificuldade, Danilo e Sandra enfatizam que a língua não é a dificuldade,

se o atendimento for agradável eles procuram os objetos em volta e compram sem dificuldade, mesmo sabendo que não vai ter uma boa comunicação entre ambos.

8.3 Proprietário

À priori, alguns proprietários foram relutantes em participar da pesquisa, respondendo aos questionários. Muitos decidiram participar mais pela amizade, do que necessariamente, pelo interesse no resultado do estudo, como forma de buscar melhorar o atendimento de seus clientes. Ao final, sete lojistas responderam às perguntas. Para estes demos os seguintes nomes fictícios: Daniel, Marcos, Josefa, Raimunda, Claudia, Jonas e Francisca.

O primeiro questionamento feito versou sobre a falta de investimento em qualificação profissional de seus funcionários. Dentre os sete, Marcos, Francisca e Jonas afirmaram ser a falta de comprometimento com a empresa, pouco interesse do próprio trabalhador e o comodismo do mesmo. Daniel, Raimunda e Claudia indicaram suas condições financeiras adversas. A situação não lhes permitia investir no momento. Somente Josefa disse não ver dificuldades em investir em seus empregados.

Quando lhes foi indagado em caso de haver oferta de curso gratuito de capacitação em língua francesa, haveria a possibilidade de liberar os vendedores, todos os proprietários foram unânimes em afirmar que sim, liberariam seus funcionários. Josefa ainda acrescenta que seus funcionários já participaram de cursos do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, mas não em língua francesa. Raimunda, Marcos, Francisca e Jonas completaram suas afirmações dizendo que melhoraria o desenvolvimento pessoal e para turbinar as vendas no comércio.

Ao responderem sobre caso o curso necessitasse de investimento financeiro, se ainda haveria a liberação de funcionários, Daniel, Raimunda e Francisca disseram que sim, mas dependeria muito dos horários escolhidos. Claudia e Marcos afirmaram que tudo dependeria do próprio funcionário. Jonas respondeu que não teria como arcar com tal despesa. E Josefa disse que a capacitação dos seus trabalhadores melhoraria a probabilidade de crescimento da empresa.

9 CONCLUSÃO

Depois do estudo feito, chegamos à conclusão de que o comércio de Oiapoque, na pessoa de seus proprietários e funcionários, não se preparou, não se prepara para atender aos clientes, principalmente os franceses, que são os que demandam, um pouco mais de expertise linguística, sobretudo.

A partir do emprego dos questionários com os funcionários, estes, em sua grande maioria, apesar de afirmarem ser importante o aprendizado da língua, mesmo que sendo em FOS, objeto desta pesquisa, colocam uma série de entraves. Contudo, quando eles falam em jornada de trabalho exaustiva, acreditamos, pois conhecemos e sabemos como acontece.

Algumas respostas desses funcionários foram no sentido de que não há oferta de cursos na cidade, o que não corresponde à realidade, pois, frequentemente, Universidade Federal do Amapá - Unifap e Instituto Federal do Amapá - Ifap ofertam cursos em língua francesa com alguma frequência, e uma das principais queixas, é justamente, a falta de interesse da população. Retrato disto foi um curso de extensão ofertado pela coordenação de Letras do Campus Binacional, sob coordenação do professor Max Silva, aos sábados à noite, justamente, para que aqueles que trabalhassem durante a semana, pudessem, por três horas semanais, estudar a língua francesa. A ideia não deu muito certo, considerando que a turma começou com 50(cinquenta) alunos e terminou com apenas 1. De 50 (cinquenta), apenas 1 chegou ao final da formação.

Considerando que os proprietários liberariam seus funcionários para se qualificarem, assim eles próprios disseram; acreditamos que deveria haver um pouco mais de interesse por parte desses funcionários, sobretudo, sabendo que a maioria das lojas de Oiapoque trabalha com comissões, ou seja, quem vende mais, ganha mais ao final do mês.

Quanto aos franceses, percebemos que eles evitaram colocar toda a responsabilidade sobre os proprietários e funcionários das lojas ao dizerem que eles quem vêm ao Brasil, logo deveriam conhecer a língua. Contudo, há uma máxima no comércio que diz que o cliente sempre tem razão. Se levarmos, então, ao pé da letra

isto, devemos considerar que se para que eu venda mais, seria preciso aprender a língua do cliente, pois, que assim seja.

Enfim, trabalhar este tema foi muito importante para nossa vida acadêmica, pois nos levou a refletir sobre a importância de desenvolvimento da comunidade de Oiapoque no que tange à falta de conhecimento da língua francesa na área comercial visto que a comunidade recebe muitos turistas vindo da Guiana francesa a passeio e, principalmente, às compras, pois além de eles gostarem dos produtos brasileiros o euro tem um valor bem mais elevado em relação a moeda brasileira.

Contudo, conforme já dissemos, o comércio não se preparou. Nossa pesquisa deixou isto claro. Porém, vamos recapitular nosso objetivo geral: “Evidenciar a importância do FOS para os lojistas do município de Oiapoque como possibilidade de desenvolvimento econômico e profissional”. Pelo que nos parece, conseguimos a partir dos questionários, alcançar este objetivo e desnudamos a importância de se falar francês no comércio da cidade.

Desde que se entende, Oiapoque recebe muitos franceses, então, como acontece em outras fronteiras, as duas línguas, sem contar as línguas indígenas da região, deveriam caminhar juntas. Oiapoque deveria ser bilíngue!

10 REFERÊNCIAS

AAKER, A. **A administração estratégica de mercado**, 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CARRAS, C., KOHLER, P., SJILAGYI, E. et TOLAS, J. **Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue**. Paris, Clé Internacional, 2007.

HANI Qotb. **Vers une didactique du français sur Objectifs Spécifiques médié par Internet**. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2007.

HILL, T. Peter. **On goods and services**. Review of income and wealth, v. 23, n. 4, p. 315-338, 1977

LE NINAN, C.; MIROUDOT, B. **Apprentissage du FOS** : Diversité des situations d'enseignement. In **Français sur objectifs spécifiques**: de la langue aux métiers, Le Français dans le monde, Recherches et applications, 2004, p106-114.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli, E.D.A. **Pesquisa em educação; abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MARTINS, E.B. 2012. **Do Francês Militar ao Francês com Objetivos Específicos**: Estudo de uma Noção. Revista Litteris, número 9:426 – 448. Disponível em: [HTTP: revistaliter.dominiotemporario.com/doc/Do_francês_militar_Emili_Bar_cellos_Martins_Santos_RL9](http://revistaliter.dominiotemporario.com/doc/Do_francês_militar_Emili_Bar_cellos_Martins_Santos_RL9). Pdf Acesso em: 25 fev.2019

NASCIMENTO, O. A. **Implicações do contexto da zona de fronteira/BR 156/Ponte Binacional na configuração da paisagem urbana de Oiapoque**. Macapá, 2009. Site consultado em 23 de fevereiro de 2019. Disponível em <https://journals.openedition.org/confins/11947?lang=pt>.

OLIVEIRA, G. M.J. de. **Um caminho percorrido: do Francês Geral ao Francês com objetivos específicos**. Revista X, v. 1, 2009.

PRODANOV, C.C; FREITAS, E.C. Metodologia do trabalho científico: **Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. Universidade Feevale- Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, 2003.

RODRIGUES, Edgar. **Conhecendo melhor as coisas do Amapá**. Apostila disponível em <http://www.edgar-amapa.blogspot.com/> Consultado em fevereiro de 2019.

APÊNDICES