

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

AMANDA DE SOUZA TORTORIELLO

**A importância da língua inglesa no atendimento em uma rede de  
cinemas.**

INDAIATUBA

2021

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

AMANDA DE SOUZA TORTORIELLO

**A importância da língua inglesa no atendimento em uma rede de cinemas.**

Trabalho de graduação apresentado por Amanda de Souza Tortoriello como requisito para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Serviços, da Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba, elaborado sob a orientação do Prof<sup>a</sup>. Me. Juliana Silva Watanabe.

INDAIATUBA

2021

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

AMANDA DE SOUZA TORTORIELLO

**Banca Avaliadora:**

|  |                      |
|--|----------------------|
| Prof <sup>a</sup> . Me. Juliana Silva Watanabe | Orientadora          |
| Leila Ribeiro de Caldas                        | Especialista na área |
| Rafaeli Cardozo Modolo Begalli                 | Convidada            |

**Data da defesa: \_\_\_/\_\_\_/2021**

INDAIATUBA

2021

*Dedico este trabalho a todos os meus familiares,  
amigos e professores. Obrigada!*

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço aos meus avós maternos por todo o apoio que ofereceram a partir do momento que disse que gostaria de prestar o vestibular da Fatec até o momento da conclusão deste trabalho.

Agradeço todos os professores da Fatec por todos os ensinamentos passados durante todo o percurso, e em especial agradeço a professora Leila Ribeiro de Caldas por ter aceitado conduzir este trabalho em sua fase inicial, e a professora Juliana Silva Watanabe por ter auxiliado na conclusão desta pesquisa. Ambas foram orientadoras extraordinárias e me ensinaram coisas que levarei para a vida.

E por fim agradeço aos proprietários do Topázio Cinemas por permitirem que o nome da empresa fosse utilizado na realização desta pesquisa e por permitirem que a equipe participasse na fase final do trabalho, todos os dados coletados através do questionário e de observações foram extremamente importantes.

## **Resumo**

A língua inglesa é um idioma falado mundialmente por populações de diversos países devido à necessidade existente de contatar pessoas de diferentes nacionalidades, tanto por questões trabalhistas quanto por necessidade de socialização. No Brasil, a influência existente pela cultura norte americana através de filmes, músicas, seriados e livros, é imensa, e isso acaba popularizando um idioma estrangeiro e consequentemente aumentando o número de falantes, que acabam deixando de lado a própria cultura ao consumir a de outros países. Fora do Brasil, filmes, músicas e livros nacionais, ganham mais visibilidade e, consequentemente, atraem mais turistas para o Brasil, que buscam conhecer as belas paisagens vistas na TV. Por conta do fluxo de turistas que visitam o Brasil, é questionado se o estudo aprofundado de língua inglesa é realmente necessário. Para que esta pesquisa fosse realizada, a rede de cinemas local, Topázio Cinemas, se dispôs a liberar informações e dados que apresentam se o conhecimento em língua inglesa afeta o atendimento aos clientes de forma positiva ou negativa. Seus colaboradores responderam questionários personalizados a respeito de seu conhecimento de idiomas estrangeiros. Em parte da pesquisa discute qual é a importância do conhecimento de idiomas, e se esse fator afeta de alguma forma o atendimento para clientes estrangeiros.

**Palavras – chave:** inglês, cinemas, filmes, estrangeiros.

## **Abstract**

The English language is a language spoken all over the world by people from different countries due to the existent need to contact people from different nationalities, because of work issues or just for the need to socialize. In Brazil, the North American culture has great influence because of movies, music, TV shows and books, and that is a way to make the foreign language more popular, increasing the number of speakers besides that, they leave their own culture to consume foreign ones. Outside Brazil, movies, music and books made in the country get more visibility and bring more tourists to Brazil, trying to see the beautiful landscapes that were on TV. Due to the number of tourists visiting Brazil, it is questioned if it is necessary to improve their English studies. This research was only possible because of the local movie theater chain, Topázio Cinemas, is opened to give information and data that shows if the English knowledge is something that affects customers positively or negatively. The employees answered questions made specifically about their knowledge of foreign languages. In parts of the paper the importance of language knowledge is discussed, and if this factor affects the customer service in any way.

**Key Words:** English, movie theaters, movies, foreigners.

## SUMÁRIO DE IMAGENS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Gráfico Cidades para lazer e entretenimento .....                   | 12 |
| Figura 2 - Gráfico Cidades para trabalho .....                                 | 13 |
| Figura 3 - Exemplos Lazer e Entretenimento .....                               | 15 |
| Figura 4 - Exemplo filme matinê 1945 - 1950 .....                              | 17 |
| Figura 5 - Projetista no passado.....  | 18 |
| Figura 6 - Projetores atuais.....  | 19 |
| Figura 7 - Bilheterias no passado .....  | 19 |
| Figura 8 - Bilheteria e Toten.....   | 19 |
| Figura 9 - Receita de Bilheterias 2020 (R\$).....                              | 20 |
| Figura 10 - Fachada do Cine Topázio no antigo Shopping Center Indaiatuba.....  | 23 |
| Figura 11 - Sala única Cine Topázio no antigo Shopping Center Indaiatuba ..... | 23 |
| Figura 12 - Fachada piso superior Shopping Jaraguá.....                        | 24 |
| Figura 13 – Fachada Topázio Jarágua .....                                      | 24 |
| Figura 14 - Fachada Topázio Polo.....  | 25 |
| Figura 15 – Total de respostas e seus respectivos setores .....                | 29 |
| Figura 16 - Tempo de Empresa .....   | 29 |
| Figura 17 - Resposta Destaque da Questão três .....                            | 30 |
| Figura 18 - Resposta Destaque da Questão três .....                            | 30 |
| Figura 19 - Questão quatro .....   | 31 |
| Figura 20 - Resultados Nível de Inglês .....                                   | 32 |
| Figura 21 - Questão cinco.....   | 33 |
| Figura 22 - Resultados Grau de Escolaridade .....                              | 34 |
| Figura 23 - Respostas sobre o uso de língua inglesa .....                      | 35 |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| INTRODUÇÃO.....   | 9  |
| CAPÍTULO I.....   | 11 |
| Fundamentação Teórica.....                                      | 11 |
| 1. O uso da língua inglesa em serviços.....                     | 11 |
| 1.1. Setor de Serviços com foco em Lazer e Entretenimento ..... | 14 |
| 1.2. Cinema como forma de lazer e entretenimento .....          | 16 |
| CAPÍTULO II.....  | 21 |
| Métodos de Pesquisa .....                                       | 21 |
| 2.1. Caracterização da pesquisa .....                           | 21 |
| 2.1.1. Quanto aos objetivos .....                               | 21 |
| 2.1.2. Delineamento .....                                       | 21 |
| 2.2. Caracterização do lugar e da amostra de pesquisa.....      | 22 |
| 2.3. Procedimentos para a Coleta de dados .....                 | 25 |
| 2.3.1. Técnicas para a coleta de dados .....                    | 25 |
| 2.3.2. Natureza da análise de dados .....                       | 26 |
| CAPÍTULO III .....  | 27 |
| Análise de Dados .....  | 27 |
| 3.1. Cenário.....   | 27 |
| 3.2. Apresentação e análise dos dados coletados.....            | 28 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                                      | 37 |
| REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                | 38 |

## INTRODUÇÃO

Castro (2017) explica que nos Estados Unidos era necessário incluir as atividades exercidas em prol da sociedade nas análises econômicas, de tal forma ocorreu à divisão dos setores onde o primeiro era ocupado por órgãos estaduais, o segundo por organizações que visavam lucrar e o terceiro para organizações não visavam lucrar. Embora as atividades exercidas no terceiro setor possam ser classificadas como serviços, atualmente é possível distinguir o setor de serviços do terceiro setor com maior facilidade, como o fato de o primeiro buscar lucro e o segundo não.

O setor de serviços recebeu esta nomenclatura no século XX, pois se tornou distinto em relação ao terceiro setor. A partir deste ponto, com a globalização acontecendo no mundo, empresas de serviços encontraram uma oportunidade de expandirem para além das fronteiras de seus países de origem, isso consequentemente fez com que os países que recebiam as empresas notassem a necessidade de inserir um segundo idioma em seu dia a dia. Pillati e Santos (2008) apresentam a globalização como grande responsável por tornar a língua inglesa um determinante de capacitação de profissionais de inúmeras áreas, e isso auxiliou na determinação do inglês como idioma universal.

Atualmente o inglês deixou de ser um diferencial na hora da contratação e tornou-se uma obrigatoriedade, especialmente em multinacionais. Infelizmente, parte da população não considera o conhecimento em um idioma uma questão necessária, e acabam passando por dificuldades na hora das entrevistas de emprego, é interessante destacar que a maioria das pessoas que possuem dificuldade com aprendizado de novos idiomas são adultos acima de 30 anos. (LIMA, 2017)

Pillati e Santos (2008) afirmam que além da globalização ter dado novas oportunidades de emprego para muitos, ela também tornou maior o fluxo de estrangeiros entrando em seus países não nativos a trabalho, e isso tornou necessário em serviços o conhecimento obrigatório de língua inglesa. Rodrigues (2020) diz que no início da pandemia o Brasil recebeu cerca de 1 milhão de imigrantes que variavam entre os que buscavam novas oportunidades de emprego e os que entravam no país a trabalho.

Esses estrangeiros que entram no país movimentam inúmeros serviços, como restaurantes, hotéis e shoppings, por exemplo, e conseqüentemente na hora de contratação de pessoas para essas áreas a língua inglesa mostra-se mais uma vez imprescindível. Entretanto, a maioria da população não compreende a importância do idioma em serviços como os citados anteriormente, e isso pode acarretar dificuldades para o bom funcionamento dos estabelecimentos.

Modena (2012) explica que realmente existe uma dificuldade por parte dos brasileiros para se comunicar no tão conhecido idioma universal dos negócios, e isso ocorre por vergonha de errar pronúncias, ou timidez. Devido a essa dificuldade, Modena (2012) afirma que virou um problema corriqueiro os funcionários sem conhecimento algum precisar aguardar colegas para resolver situações que é necessário esse tipo de conhecimento. É possível então questionar se a falta de conhecimento em idiomas, especialmente em língua inglesa, afeta de alguma forma o atendimento em um estabelecimento de serviços, ou uma empresa de serviços.

Nos capítulos seguintes serão apresentados dados para comprovar se realmente existe uma dificuldade no atendimento de um cliente estrangeiro dentro de um estabelecimento de serviços. Os objetivos dessa pesquisa são classificados como explicativo e exploratório, o delineamento é visto como um levantamento e estudo de caso, os dados para que a pesquisa fosse realizada foram coletados através de um questionário, e são considerados dados qualitativos. Essa pesquisa está dividida em três capítulos principais (fundamentação teórica, métodos de pesquisa e análise de dados), contam com gráficos, mapas e imagens explicativas em diversos pontos. Cada capítulo está separado em sub títulos, para facilitar o entendimento do tema.

# **CAPÍTULO I**

## **Fundamentação Teórica**

### **1. O uso da língua inglesa em serviços**

O mundo passa por constantes mudanças diariamente por conta de inúmeros fatores, conseqüentemente, muitas coisas acabam caindo em desuso quando não são qualificadas como suficientemente importantes para serem compartilhadas com o restante do mundo. Um bom exemplo disso são os sete mil idiomas existentes e desconhecidos que existem atualmente, onde somente vinte e três são utilizados constantemente pela população de diversos países. Atualmente a língua inglesa ocupa o primeiro lugar entre os idiomas mais falados ao redor do mundo, contando com aproximadamente 1 bilhão de falantes nativos e não nativos (BERLITZ, 2020).

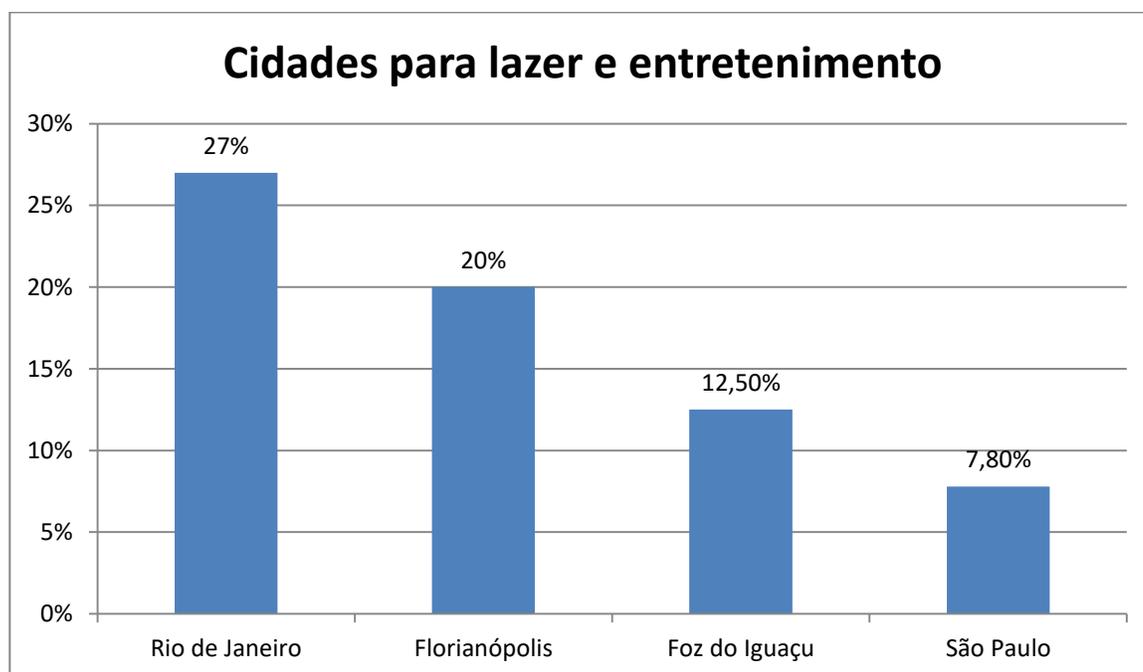
Tratando-se do idioma mais falado da atualidade, a língua inglesa encontra-se presente diariamente na vida dos brasileiros. Segundo Meyes (2013), a cultura norte americana passou por um período de expansão durante a segunda guerra mundial, e por conta deste fator hoje é possível ver com clareza a forma com que países são influenciados por esta cultura através de diversos meios de lazer e entretenimento, isso é considerado uma forma de manter a língua inglesa sempre no topo das mais faladas.

É interessante destacar que um indivíduo não é influenciado apenas em aprender inglês por conta dos conteúdos que consome, mas também o conhecimento desse idioma se tornou um requisito importante nos currículos de trabalhadores ao redor do país, mesmo que grande parcela da população não concorde com a necessidade desse requisito nos currículos. No ano de 2018, de acordo com Valente (2019), o Brasil recebeu cerca de 6 milhões de turistas estrangeiros, embora seja um número alto este foi o mesmo de 2016 a 2018.

Compreende-se que uma parcela dos turistas chega a terras brasileiras por questões de trabalho, e outra parcela vem em busca de lazer. Gonçalves (2019) explica que a parcela de turistas que viajam em busca de lazer, entretenimento e para conhecer novos lugares, é influenciada por filmes e seriados que se passam nos cenários que o indivíduo decidiu visitar. Ao receber um turista estrangeiro no Brasil, como havia sido exemplificada anteriormente, uma inúmera quantidade de serviços precisam se adequar para recepcionar bem o turista.

Valente (2018) apurou dados que apresentam quais cidades são mais visitadas por turistas estrangeiros e quais motivos os levam a escolher esses destinos. No primeiro gráfico (figura 1) são apresentados dados de pessoas que viajam a lazer, e buscam cidades litorâneas ou históricas para entreter-se durante sua estadia no local.

Figura 1 - Gráfico Cidades para lazer e entretenimento

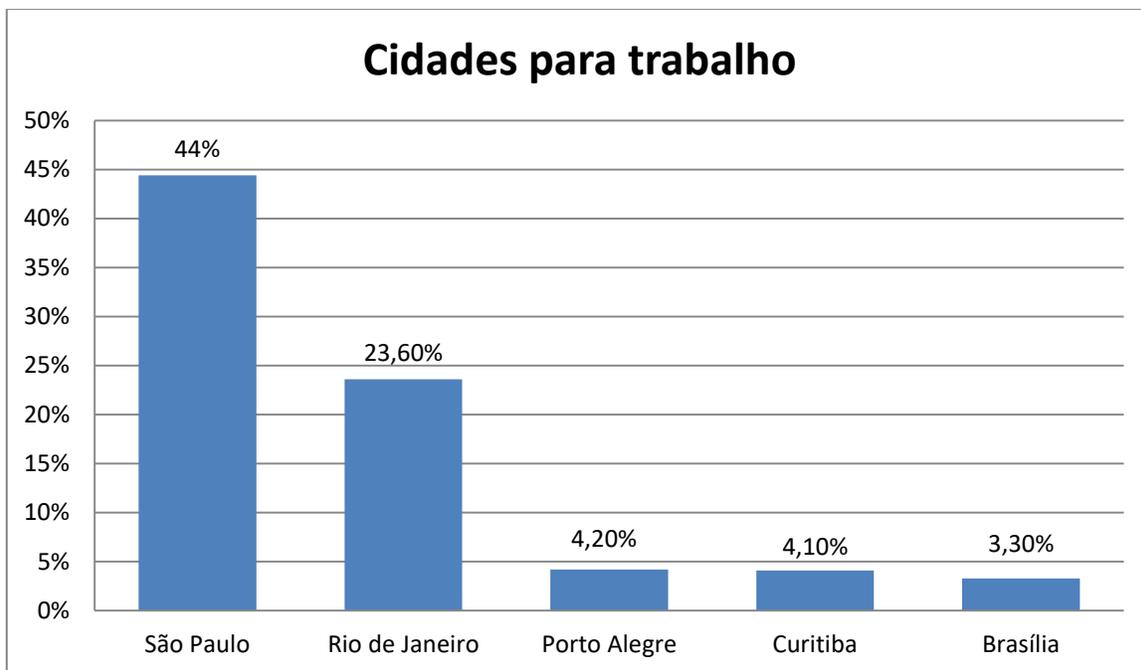


Fonte: Adaptado de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-05/cresce-numero-de-turistas-estrangeiros-que-aprovam-visita-ao-brasil>

Valente (2018) continua apresentando dados a respeito de quais cidades recebem maior número de visitantes a trabalho (figura 2) que, normalmente, são cidades abrigam grandes polos industriais e/ou comerciais, ou grandes empresas que trabalham com

transações internacionais. A análise que pode ser feita a seguir, é que São Paulo recebe mais visitantes a trabalho do que para o lazer (figura 2).

Figura 2 - Gráfico Cidades para trabalho



Fonte: Adaptado de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-05/cresce-numero-de-turistas-estrangeiros-que-aprovam-visita-ao-brasil>

Baseado em dados apresentados nos gráficos anteriormente, as cidades que mais recebem turistas estrangeiros são Rio de Janeiro, São Paulo e Florianópolis. Devido ao grande fluxo de estrangeiros que visitam as três cidades citadas, alguns dos serviços que trabalham diretamente com pessoas, precisaram se adaptar e inserir a língua inglesa em seu atendimento ao cliente.

Serviços de hotelaria e redes de restaurante passaram a contratar funcionários bilíngues devido ao número de turistas que recebem. Museus, cinemas e teatros, das grandes cidades também passar a contratar funcionários bilíngues devido ao número de turistas estrangeiros que procuravam os ditos serviços para entretenimento e relaxar após trabalhos na cidade, ou para conhecer novos lugares.

É considerado que, mesmo os turistas que viajam a trabalho, acabam buscando formas de conhecer o país que está visitando e aprender mais sobre aquela cultura específica. É utilizado o exemplo do carnaval brasileiro, em que promotores do evento

realizam publicações em inglês contando um pouco da história do carnaval, e tornando-o atrativo aos olhos do estrangeiro. Grandes redes de cinema adotaram a ideia de uma programação bilíngue, onde filmes são exibidos nos idiomas originais para os turistas. (RABSTEIN, 2012)

### **1.1.Setor de Serviços com foco em Lazer e Entretenimento**

O setor de serviços é aquele que abrange inúmeras áreas dentro de si, o que pode tornar difícil sua compreensão. Segundo o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2010 p. 440) a palavra serviços não significa uma ida ao local de trabalho do indivíduo, mas sim uma atividade exercida de alguém para alguém, onde é possível compreender que o produto final é a atividade exercida de um indivíduo para outro. Ao analisar a definição da palavra serviços, compreender o setor torna-se uma tarefa mais simples.

Kubota (2006) explica que o setor de serviços era extremamente marginalizado por parte dos economistas, e apenas houve alteração nesse cenário quando o setor começou a desdobrar-se em múltiplos segmentos, o que conseqüentemente gerou mais empregos e agregou maior valor para a economia. Segundo a OECD (2005), afirma que para o número de empregos e a produtividade neste mercado possa crescer, é necessário que as empresas do ramo obtenham sucesso em suas atividades.

Um dos segmentos mais populares do setor de serviços é lazer e entretenimento, a princípio é necessário entender o conceito de lazer e entretenimento, segundo Simonetti (2010) lazer é uma atividade que acontece no tempo livre de um indivíduo, proporcionando alegria, diversão e entretenimento, normalmente acontecem sem um prazo determinado para início ou fim. O conceito de entretenimento é quando uma atividade é realizada com foco na diversão, distração e passatempo, também sem determinação de horários para início ou fim. Simonetti (2010) ressalta que os termos lazer e entretenimento estão sempre unidos, devido a conexão existente entre suas definições.

A realização de qualquer atividade de lazer envolve satisfação de desejos, de aspirações dos praticantes. Quem vai a um cinema ou a um teatro, a uma praça, a uma festa; quem toma banho em um rio ou no mar, como também quem pratica um esporte, o faz por razões diferentes, mas certamente a satisfação de ter feito o que gosta é bem semelhante! Essa

variedade existente na busca pelo prazer, que nos conduz ao lazer, nos possibilita classificar seus conteúdos e distingui-los em seis áreas fundamentais: interesses artísticos, intelectuais, esportivos, manuais, sociais e turísticos. (SIMONETTI, 2010, p.2)

Figura 3 - Exemplos Lazer e Entretenimento



Fonte: <https://pt.dreamstime.com/ilustra%C3%A7%C3%A3o-stock-entretenimento-lazer-%C3%ADcones-da-cor-imagens-image61734958>

É possível então compreender que existem inúmeras formas de lazer e entretenimento, sendo impossível categorizar apenas um tipo de atividade nesse setor. Queiroz e Souza (2009) explicam que diferentes faixas etárias compreendem lazer e entretenimento de diferentes formas e, comumente, o círculo de amigos de um indivíduo influencia na forma com que o mesmo compreenda lazer e entretenimento.

O setor de lazer e entretenimento recebe frequentemente novas ideias e formas de inovar no desempenho do serviço, para que possam continuar atraindo novos clientes e mantendo fidelizados os já existentes. Os serviços envolvidos neste setor necessitam de muitos elementos criativos, e o que mais recebe destaque na área é o entretenimento digital que inclui jogos, conteúdo multimídia e informações, que podem ser acessadas através de dispositivos móveis.

Tratando-se de um dos componentes do setor de serviço, o lazer e entretenimento passaram por um processo de adaptação as atuais diretrizes do mundo, por conta da pandemia de Covid-19. Serviços que antes funcionavam exclusivamente com atendimento presencial, passaram a operar virtualmente com delivery, vídeos e novas plataformas para acesso a conteúdos dos estabelecimentos. Por exemplo, com cinemas fechados durante a pandemia, Loureiro (2020) afirma que as plataformas de streaming ganharam aproximadamente 16 milhões de novos assinantes.

Veit (2020) analisou que a procura por filmes nacionais, tanto nos cinemas quanto nos streamings é baixa, e isso demonstra o quão influente a cultura norte americana é sob o Brasil. Veit (2020) ainda explica que filmes brasileiros tem maior audiência fora do país, e isso de certa forma influencia pessoas a visitarem o Brasil em busca dos cenários vistos nas produções.

A tendência para os próximos anos é a mecanização e digitalização de grande parte dos serviços atualmente conhecidos, de tal forma será cada vez menos necessário a presença do ser humano para realização de determinadas atividades. Atualmente, com o atual cenário de pandemia, é possível analisar que muitos serviços precisaram passar por modificações e adequações para que pudessem seguir operando sem a necessidade de atendimento presencial. (PATEL, 2020)

Muitos cinemas com as portas fechadas trouxeram de volta o conceito de cinema drive in, onde o cliente assiste ao filme escolhido de dentro de seu veículo e com o rádio sintonizado na estação que o cinema disponibiliza o áudio do filme. Outros conseguiram misturar os conceitos de streaming e locadoras, através da plataforma Cinema Virtual, que reúne títulos variados para serem alugados e ficam disponíveis ao cliente por um determinado período de tempo.

## **1.2. Cinema como forma de lazer e entretenimento**

O dicionário Michaelis (2021) apresenta a definição da palavra cinema como um conjunto de pessoas que exercem funções na indústria cinematográfica, ou um estabelecimento com uma ou mais salas destinadas a projeções cinematográficas.

Magalhães (2015) afirma que a ida ao cinema é o programa mais corriqueiro de lazer de um paulistano de classe média, e que embora aparente ser uma atividade trivial, a mesma não pode ser considerada um programa de baixo custo.

A primeira exibição cinematográfica ocorreu em Paris, no ano de 1895, por criação dos irmãos Lumière. Em dezembro daquele ano a exibição tornou-se pública, eram sequências de cenas simples, curtos filmes em que a câmera permanecia parada, eram curtas em preto e branco e sem som. Algum tempo depois muitas cidades da Europa produziam seus próprios filmes, deixando a população cada vez mais encantada com a novidade. (MAGALHÃES, 2015)

Segundo Pinto (2009), as produções cinematográficas passaram a ganhar mais aceitação e popularidade entre o público a partir do momento que buscaram atingir diferentes faixas etárias, de acordo com o contexto e cada época. Pinto (2009) ainda coloca como exemplo o período da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), onde mesmo com as condições econômicas e sociais precárias, fez-se necessário uma opção de lazer que promovesse baixo custo, suprisse parte do descanso das horas de trabalho e permitisse ao público devaneios diante da vida difícil. Nesse período de popularização, filmes sobre faroeste e gangsteres era o sucesso da época, e para que mais pessoas conseguissem ir ao cinema, foram criadas as matinês para a exibição de faroeste e desenhos animados.

Figura 4 - Exemplo filme matinê 1945 - 1950



Fonte: <http://www.anosdourados.blog.br/2018/02/imagens-cartaz-de-cinema-seriados-das.html>

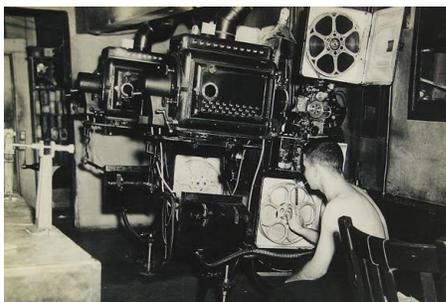
Embora o número de salas de cinemas construídas esteja visivelmente aumentando, a distribuição dos complexos cinematográficos não é feita de forma igualitária, já que a maior parte se encontra localizada em centros comerciais. Magalhães (2015) diz que a ANVISA notificou a construção de 25 novas salas de cinema no Brasil, totalizando no

primeiro semestre daquele ano 2.957 salas de exibição, que normalmente são encontradas na região central das grandes cidades, ou dentro de shoppings.

O espectador regular do cinema normalmente é aquele de mais idade, de boa condição sócioeconômica e com casa própria, pois entende-se que este indivíduo além de possuir mais tempo livre, tem uma condição financeira estável. Earp (2009) explica que, normalmente os mais jovens preferem atividades ao ar livre, bares, baladas e assistir a shows, e acabam deixando o cinema de lado, pois como citado anteriormente, existe grande influência do círculo social do indivíduo em suas escolhas. Earp (2009) continua dizendo que para os mais velhos o cinema é local única e exclusivamente para lazer, relaxar e apreciar a sétima arte, enquanto para os mais jovens é o lugar perfeito para namorar.

É notável que conforme a tecnologia avança, os cinemas sofrem mudanças e otimizações, visando sempre o bem do consumidor. No passado, existiam os projetistas que permaneciam nas cabines de projeção cuidando da reprodução do filme para o público (Figura 5), atualmente, o projetista programa os projetores para iniciarem e finalizarem o filme no período pré determinado (Figura 6). As bilheterias, que no passado operavam apenas com pessoas (Figura 7), hoje recebem auxílio dos totens de autoatendimento (Figura 8), que tem como objetivo reduzir as filas e tornar a compra do ingresso mais rápida. (SILVA, 2013)

**Figura 5 - Projetista no passado**



**Fonte:** <http://maquinadecinema.blogspot.com/2013/12/antiga-cabine-de-projecao.html>

**Figura 6 - Projetores atuais**



Fonte: [https://www.mozaweb.com/pt/Extra-Cenas\\_3D-Como\\_funciona\\_o\\_projetor\\_de\\_cinema-210487](https://www.mozaweb.com/pt/Extra-Cenas_3D-Como_funciona_o_projetor_de_cinema-210487)

**Figura 7 - Bilheterias no passado**



Fonte: [https://www.facebook.com/riosuburbio/posts/1423962924418418?comment\\_id=1424990737648970](https://www.facebook.com/riosuburbio/posts/1423962924418418?comment_id=1424990737648970)

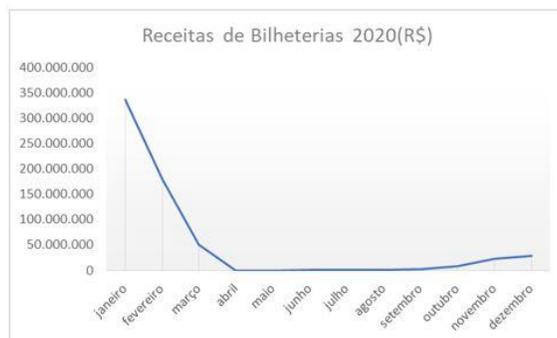
**Figura 8 - Bilheteria e Totem**



Fonte: <http://jornalperiscopio.com.br/site/topazio-cinemas-recebe-x-brazilian-film-festival-com-sessoes-gratuitas/>

Silva (2013) ainda explica que dentro do cinema existem serviços além de bilheteria, bomboniere e portaria, longe dos olhos do público atuam gerentes, faxineiras e operadores de sistemas, por exemplo.

**Figura 9 - Receita de Bilheterias 2020 (R\$)**



**Fonte:** <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-divulga-numeros-da-exibicao-em-2020-e-2021>

A indústria cinematográfica agrega valor ao setor de lazer e entretenimento, entretanto, a pandemia de Covid-19 fez com que os cinemas trancassem as portas por tempo indeterminado. Na última semana de 2019 o filme *Minha Mãe é uma Peça 3* fez o cinema brasileiro iniciar 2020 com números expressivos, já que o longa bateu recordes de bilheteria que estavam intactos deste 1995. O Sistema de Controle de Bilheteria (Figura 9) aponta que no início de 2020 o público nos cinemas chegou a 39 milhões de espectadores, gerando uma receita de R\$ 630 milhões, que em relação a 2019 o número reduziu 77%. (ANCINE, 2021)

## **CAPÍTULO II**

### **Métodos de Pesquisa**

#### **2.1. Caracterização da pesquisa**

##### **2.1.1. Quanto aos objetivos**

Uma pesquisa exploratória permite que o leitor perceba familiaridade com o problema e aprimore ideias a respeito da situação. Esse tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que vivenciaram situações similares ao problema principal e analisa exemplos que estimulam a compreensão do problema. (GIL, 2002).

Para classificar uma pesquisa exploratória, Gil (2002) explica a necessidade de identificar fatores que contribuem ou determinem a ocorrência do fenômeno estudado, permitindo que o conhecimento da realidade e explica a razão e por que certas ações ocorrem.

Essa pesquisa pode ser classificada como exploratória pois busca dados através de pesquisa bibliográfica, para começar a conceituar o tema, e foi aplicado um questionário para identificar o número de pessoas que já passaram pela situação de necessidade de saber um idioma, e então permite analisar os exemplos encontrados para que o problema seja compreendido da melhor forma possível.

##### **2.1.2. Delineamento**

Um levantamento é caracterizado por interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecerem, ou seja, é recolhido informações de integrantes do universo pesquisado, entretanto, não há necessidade de entrevistar a todos (GIL, 2002).

Esse método de pesquisa é utilizado na realização do censo do IBGE, e permite com que os entrevistadores conheçam melhor a realidade a ser estudada.

Essa pesquisa é caracterizada como um levantamento, pois os dados coletados são de pessoas do cinema. Não foram todos os funcionários do cinema que participaram, porém grande parte respondeu o questionário.

Um estudo de caso é caracterizado como profundo e exaustivo, e nunca estuda muitos objetos. É encarado como delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno dentro de seu real contexto, o que o diferencia de outros delineamentos é a amplitude e detalhamento do conhecimento que é encontrado durante a pesquisa (GIL, 2002). Essa pesquisa também pode ser caracterizada como um estudo de caso, pois após coletar os dados, foi feita uma análise profunda de todas as respostas.

## **2.2. Caracterização do lugar e da amostra de pesquisa**

Em 14 de novembro de 1963 a cidade de Indaiatuba recebia o Cine Alvorada, que era localizado em frente a Praça Dom Pedro onde atualmente encontra-se a loja Magazine Luiza, era propriedade da Empresa de Cinemas Indaiatuba LTDA. No ano de 1966 o cinema passou por um terrível incêndio, reabrindo no ano seguinte após a reforma por conta do incêndio, e encerrando as atividades em 1º de fevereiro de 1989 (KANESAKI, 2013).

Em 29 de novembro de 1993 é inaugurado o Shopping Center Indaiatuba, onde atualmente é encontrado o Shopping Jaraguá, e após 4 anos e 8 meses sem um cinema presente na cidade, o Cine Topázio inicia as atividades com apenas 160 lugares no piso inferior do novo shopping da cidade (figuras 10 e 11). Oito anos após a inauguração, o cinema ganhou quatro novas salas no piso superior do shopping (figura 12) e a sala antiga foi transformada em outra loja (KANESAKI, 2013).

**Figura 10 - Fachada do Cine Topázio no antigo Shopping Center Indaiatuba**



**Fonte:** [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=4037309039668317&id=334960763236515](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=4037309039668317&id=334960763236515)

**Figura 11 - Sala única Cine Topázio no antigo Shopping Center Indaiatuba**



**Fonte:** [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=4037309039668317&id=334960763236515](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=4037309039668317&id=334960763236515)

**Figura 12 - Fachada piso superior Shopping Jaraguá**



**Fonte:** <https://m.facebook.com/ShoppingJaraguaIndaiatuba/photos/a.230948423687477/2388753647906933/?type=3>

Anos depois o cinema expandiu para o Shopping Center Jeans, e com apenas uma sala permaneceu lá de 1998 a 2004. A partir desse ponto, o Cine Topázio passou a ser conhecido como Topázio Cinemas (KANESAKI, 2013). Propriedade da família de um dos criadores do Cine Alvorada, a empresa Lui Cinematográfica LTDA. é atualmente responsável pelo Topázio Cinemas shopping Jaraguá (figura 13) e Topázio Cinemas Polo Shopping (figura 14).

**Figura 13 – Fachada Topázio Jarágua**



**Fonte:** <https://www.topaziocinemas.com.br/shopping-jaragua>

**Figura 14 - Fachada Topázio Polo**



Fonte: <https://www.topaziocinemas.com.br/polo-shopping>

Atualmente, a empresa emprega cerca de quarenta funcionários no total, dispostos nas seguintes funções: dois gerentes, quatro auxiliares de gerência, seis bilheteiras, oito atendentes de bomboniere, sete porteiros, um projetista, dois responsáveis de manutenção, três auxiliares de limpeza e sete pessoas na parte administrativa (os números são uma somatória de ambos os shoppings).

### **2.3. Procedimentos para a Coleta de dados**

#### **2.3.1. Técnicas para a coleta de dados**

Para a coleta dos dados a serem apresentados no próximo capítulo, foi aplicado um questionário que foi respondido pela equipe do Topázio Cinemas. Além do questionário, o autor deste trabalho utilizou também de observação e conversas com os membros da equipe, por não ser um quadro numeroso, como uma forma de complementar e melhor compreender as dificuldades dos funcionários na realização das tarefas relatadas.

O questionário era composto por nove questões, onde seis eram dissertativas e três eram com alternativas, realizado de forma online através da ferramenta Google Forms. O questionário pode ser classificado como aberto, pois deu espaço para o individuo responder e opinar a respeito de cada questão.

Este questionário foi enviado no dia 19 de abril de 2021 para o departamento de recursos humanos do Topázio Cinemas via e-mail, onde a responsável do setor repassou o link do Google Forms, onde o questionário estava disponível, para as gerências disponibilizarem para os funcionários. No dia 20 de abril de 2021, a gerente do Topázio Jaraguá solicitou que o autor deste trabalho disponibilizasse o link para a equipe via whatsapp. O questionário teve início no dia 19 de abril e foi encerrado no dia 30 de abril de 2021.

### **2.3.2. Natureza da análise de dados**

Os dados dessa pesquisa são considerados qualitativos, pois segundo Gil (2002), este tipo de dado é definido de forma relativamente simples, entretanto, depende de muitos fatores como: natureza dos dados coletados, extensão da amostra, instrumentos de pesquisa e pressupostos teóricos que guiaram toda a investigação. É possível definir esse processo como um conjunto sequencial de atividades, que envolve redução, categorização, interpretação e redação de relatórios com base nos dados coletados.

Essa pesquisa pode ser caracterizada como qualitativa por gerar conclusões a respeito do tema principal, a abordagem realizada é subjetiva, e não utiliza um sistema numérico para obtenção de resultados. É aplicada em poucos participantes, e possui métodos flexíveis para a obtenção de dados, e a análise dos dados é baseada em observação da amostra.

## **CAPÍTULO III**

### **Análise de Dados**

#### **3.1. Cenário**

O Topázio Cinemas está presente em duas localidades, uma no Polo Shopping e outra no Shopping Jaraguá, onde a primeira é a construção mais recente e o segundo é a construção mais antiga. Ambas as localidades contam com bilheterias e bombonieres abertas, facilitando o contato com o cliente e tornando o processo de atendimento mais “humanizado”, os atendentes de portaria do Topázio Polo ficam normalmente no centro da portaria para validação de ingressos, já no Topázio Jaraguá os atendentes ficam próximos a porta da sala para realizar essa validação.

Atualmente o cinema trabalha com capacidade reduzida para a venda de ingressos, devido a atual pandemia de Corona Vírus as salas operam com atualmente 30% da capacidade total da sala, que varia de 60 a 170 poltronas, isso conseqüentemente reduziu o fluxo de clientes. Em vista dessa redução de clientes, o público em um dia movimentado é de 80-100 clientes, porém antes da pandemia em um dia nem tão movimentado, o cinema recebia 400-500.

Dentre esse número de clientes que o cinema recebe, alguns deles são clientes estrangeiros. A Unicamp (2018) apresentou dados naquele ano que apontam a entrada de 1,6 mil imigrantes em Indaiatuba, que foi considerado o maior número em 15 anos de análises, Indaiatuba é a segunda cidade da região com maior fluxo de imigrantes, perdendo apenas para Campinas. Considera-se então que esse número de estrangeiros em um certo ponto irá procurar alguma forma de lazer e entretenimento.

Este contato que os funcionários do Topázio Cinemas têm com estrangeiros pode ser dividido em dois tipos: os funcionários do escritório que contatam estrangeiros através de e-mail, vídeo conferência e tem contato com a língua inglesa também quando recebem peças (de projetores e pipoqueiras, por exemplo), que normalmente vem acompanhado de instruções em inglês, já os funcionários de atendimento do cinema, o cliente estrangeiro

passa por três etapas: na compra dos ingressos, o cliente precisa escolher filme, horário e poltrona; na compra de produtos de bomboniere o cliente precisa escolher tamanho de pipoca, tipo de pipoca (se deseja doce ou salgada), tipo de bebida e se desejar algo mais deve informar a atendente; já o atendimento de portaria o cliente entrega o ingresso para validação e responde se precisa de ajuda para encontrar sua poltrona.

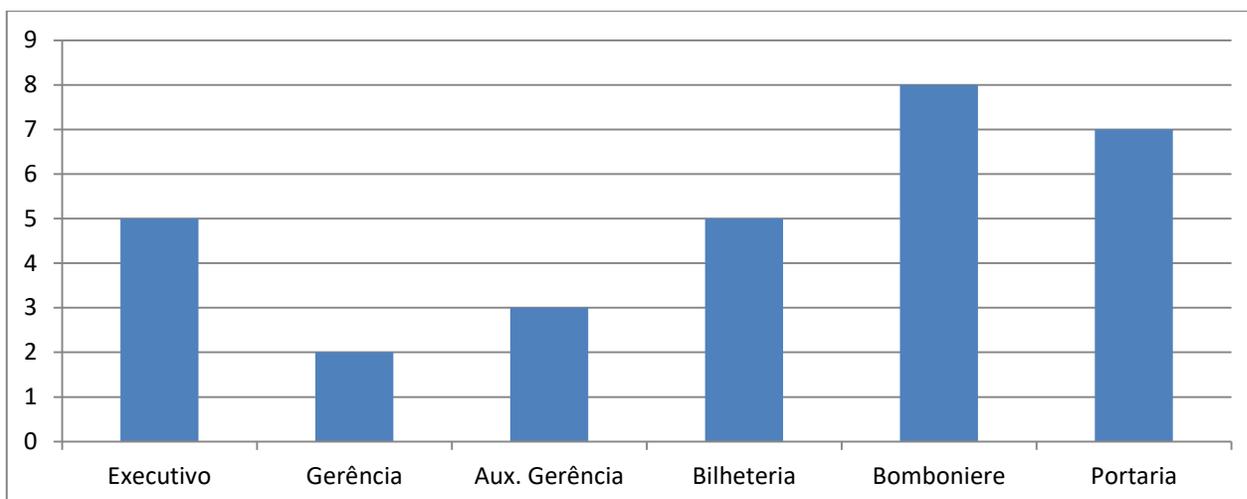
Considera-se que o setor administrativo e marketing são os que mais contatam estrangeiros, devido à necessidade de conversar com distribuidores a respeito de datas para lançamentos de filmes e afins. Os setores de atendimento no cinema têm um contato menor com estrangeiros em relação aos funcionários do administrativo e marketing, pois a chegada deste tipo de público não é diária no cinema, entretanto pode ser considerado um atendimento mais complexo, uma vez que é presencial e a resposta ao cliente deve ser dada de forma instantânea.

Atualmente, por conta da pandemia, as orientações dos atendentes são mais longas e detalhadas, a partir do momento em que o cliente compra os ingressos, o atendente explica que os lugares ao redor do selecionado não serão ocupados por outros clientes, a máscara deve ser mantida até o fim da sessão exceto na hora do consumo, e a importância de não mudar de poltrona por conta do distanciamento social. O cliente segue então para a bomboniere ou para a portaria, caso siga para o segundo as orientações recebidas na bilheteria são retomadas, e nas propagandas antes do início do filme o cliente vê as orientações pela terceira vez.

### **3.2. Apresentação e análise dos dados coletados**

O questionário foi elaborado com nove perguntas no total, onde seis das questões eram dissertativas e três eram alternativas. As duas primeiras perguntas eram para a identificação do funcionário, era necessário informar nome e setor no qual trabalha. O gráfico da figura 15 representa o número de pessoas que responderam e quais são seus respectivos setores, com base nas questões um e dois, foram obtidas 30 respostas no total, onde a maior parte delas foi da bomboniere por ser um setor com maior número de funcionários, já o que obteve maior número de respostas foi à gerência que é o setor com menos funcionários.

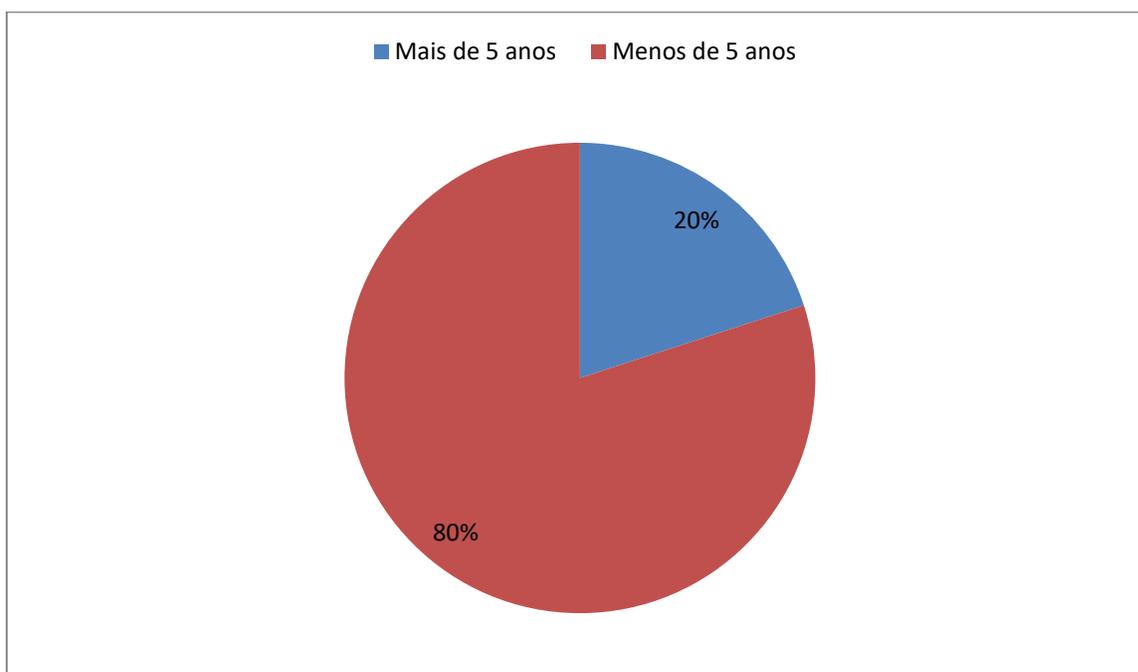
Figura 15 – Total de respostas e seus respectivos setores



Fonte: Autoria Própria

Na terceira pergunta era pedido ao funcionário que contasse sobre sua trajetória na empresa, a questão era dissertativa e não era possível calcular uma resposta unanime ou um tipo de padrão, pois eram respostas pessoais. Dos trinta indivíduos que responderam apenas seis deles possuem mais de cinco anos de empresa (figura 16), e desses seis houveram duas respostas que devem ser destacadas (figura 17 e 18).

Figura 16 - Tempo de Empresa



Fonte: Autoria Própria

### Figura 17 - Resposta Destaque da Questão três

Trabalho na empresa a 12 anos, ganhei muita experiência no mercado e venho evoluindo a cada dia. Gosto muito do que faço.

Fonte: Respostas do Questionário

### Figura 18 - Resposta Destaque da Questão três

Estou aqui na empresa a 17 anos, me senti acolhida pela empresa e principalmente pelo Sr Paulo A Lui, que faz a diferença no mundo em que vivemos. Trabalho aqui na parte a administrativa e conheço boa parte da rotina, e procuro sempre atender as necessidades da empresa, mas precisamos sempre estar dispostos a novos desafios que surgem no nosso dia-a-dia.

Fonte: Respostas do Questionário

O que fez com que essas respostas ganhassem destaque foi a forma com que as funcionárias descreveram seu tempo de empresa, a primeira diz que ganhou muita experiência nos doze anos de empresa e gosta de seu trabalho. A segunda detalha mais sobre o acolhimento por parte do fundador do Topázio Cinemas (Sr. Paulo Lui) e como é necessário estar sempre disposta a novos desafios que surgem no dia-a-dia. É interessante destacar que além dessas, os funcionários com mais tempo de empresa estão a maioria nos setores administrativos do cinema.

A outra parcela dos funcionários que tem menos de cinco anos de empresa é dos setores de atendimento direto ao público. Um fator que contribui para essa parcela não permanecer muito tempo na empresa, é o fato de que para muitos aquele é o primeiro emprego, então optam por permanecer ali por um período enquanto buscam por algo que realmente os agrada, ou que não seja necessário trabalhar aos fins de semana. É necessário ressaltar outro fator também que alguns estão cursando o ensino superior, ou seja, em algum momento este funcionário irá sair da empresa para seguir em sua área de especialização.

A questão quatro era sobre o conhecimento em inglês que o indivíduo possui, foram apresentadas três opções: básico, intermediário e avançado, cada um com sua descrição (figura 19), onde o funcionário poderia selecionar apenas uma das opções.

**Figura 19 - Questão quatro**

**4) Qual seu nível de inglês? \***

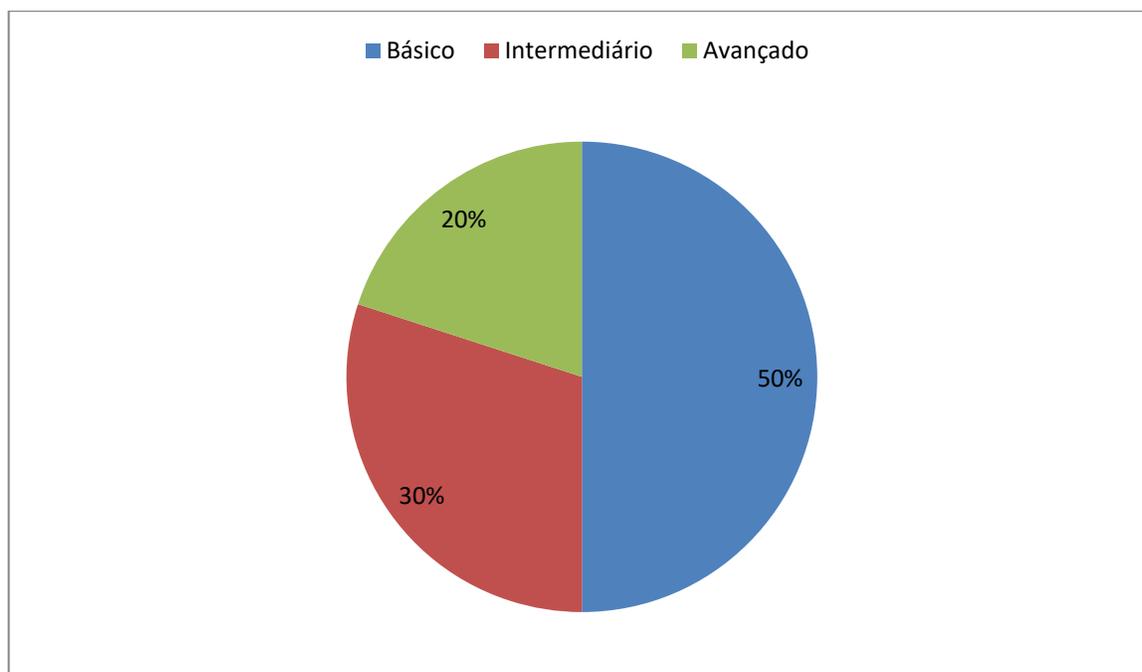
- Básico: Dificuldades para responder perguntas, leitura e escrita
- Intermediário: Consegue se comunicar de forma tranquila, possui dificuldade em leitura e escrita
- Avançado: Comunica-se, lê e escreve sem dificuldades

---

**Fonte:** Autoria Própria

As respostas da questão quatro geraram um gráfico (figura20) que apresenta as porcentagens de funcionários para cada nível de inglês. Das trinta respostas obtidas, foi possível analisar que a menor porcentagem é a de nível avançado, com 20% das respostas (06 pessoas), que possuem maior familiaridade com o idioma e nenhuma dificuldade, e a maior porcentagem é a de nível básico, com 50% das respostas (15 pessoas), que possuem grandes dificuldades com o idioma. Foi possível concluir, com base em análise individual das respostas e conversas com os funcionários, que estes que se encaixam no nível, avançado de inglês são aqueles que já fizeram algum tipo de curso de idiomas durante a vida.

**Figura 20 - Resultados Nível de Inglês**



**Fonte:** Autoria Própria

A questão cinco (figura 21) era a respeito do grau de escolaridade de cada indivíduo, tratava-se de uma questão de múltipla escolha, onde as opções variavam desde o ensino básico até o doutorado.

**Figura 21 - Questão cinco**

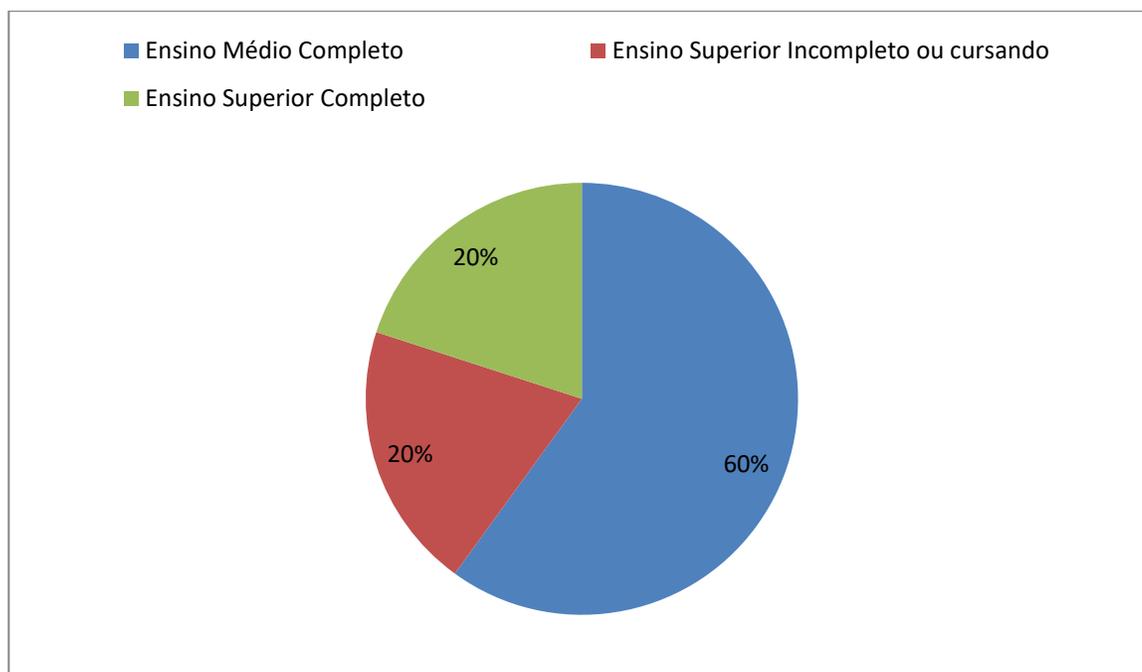
**5)** Qual seu grau de escolaridade? (Selecione apenas um item)

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto ou cursando
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação Completo
- Mestrado Completo
- Doutorado Completo

**Fonte:** Autoria Própria

As respostas dessa questão possibilitaram uma análise a respeito do número de pessoas em cada grau de escolaridade (figura 22), interessante analisar que 60% dos funcionários (18 pessoas) possuem apenas ensino médio completo, e essa parcela de pessoas é a dos mais jovens, que ainda estão decidindo o rumo que gostariam de tomar em suas vidas profissionais. A parcela de pessoas que possuem ensino superior incompleto ou estão cursando contou com 20% das respostas (6 pessoas) que são funcionários na faixa dos 20 a 25 anos, que são aqueles que estão começando a decidir o que fazer no futuro, são os funcionários com pouco tempo de empresa. A última parcela a ser analisada é a dos que já concluíram o ensino superior, e contou com 20% das respostas (6 pessoas) que são os funcionários dos setores administrativos da empresa, são aqueles com mais tempo trabalhando na mesma empresa.

**Figura 22 - Resultados Grau de Escolaridade**



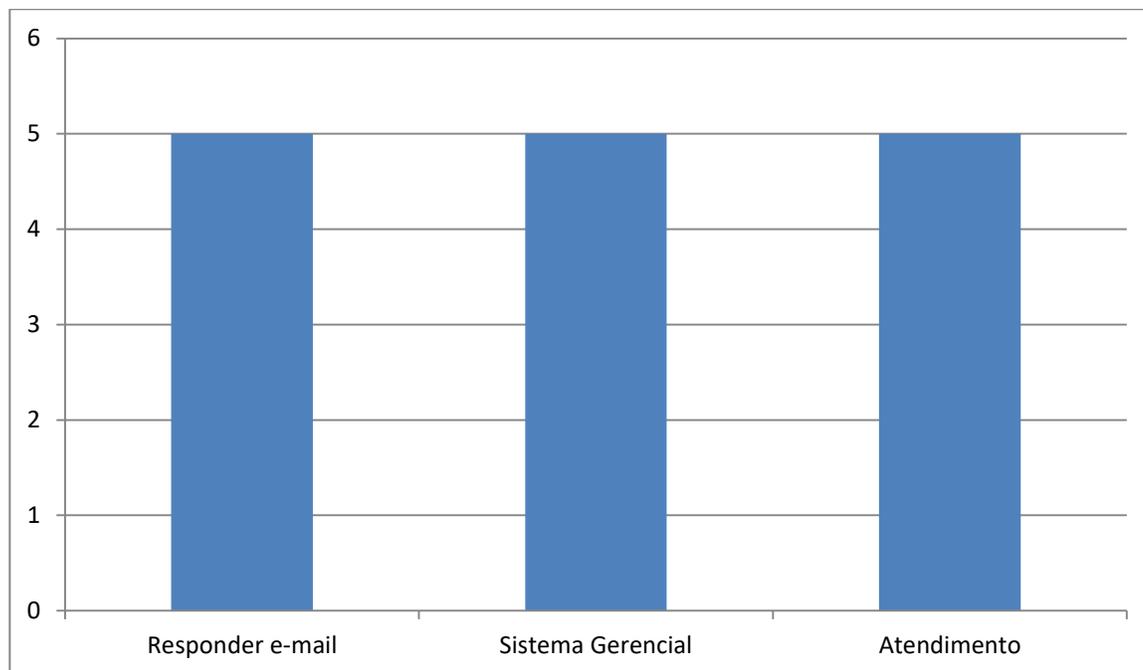
**Fonte:** Autoria Própria

A questão seis era dissertativa e o funcionário precisava dar sua opinião a respeito da necessidade de idiomas estrangeiros em seu setor, e o indivíduo precisava explicar como chegou àquela opinião. A resposta não foi unânime, mas houve uma divisão perfeita onde 50% dos funcionários (15 pessoas) acha importante o conhecimento em idiomas para o setor, pois utilizam idiomas para se comunicar com clientes estrangeiros e distribuidores, essa parcela de respostas veio dos que já fizeram curso de idiomas e dos que possuem formação no ensino superior. O restante das respostas, representado por outros 50% (15 pessoas) é dos funcionários que dizem que embora o conhecimento em idiomas seja algo importante, não consideram útil em seus respectivos setores.

A questão sete também era uma questão dissertativa, e não era obrigatória, podia ser conectada a questão anterior, de tal forma que é uma continuação das respostas positivas obtidas anteriormente, a questão pedia para o indivíduo perceber que saber algum idioma era necessário em setor e como foi este momento. Apenas 50% dos funcionários responderam (15 pessoas), apenas os que apresentaram uma resposta positiva na questão anterior, e explicaram já sentiram a necessidade de saber um idioma para participar de reuniões com distribuidores estrangeiros, responder e-mails, compreender pontos do

sistema gerencial e atender clientes estrangeiros, conforme é apresentado no gráfico da figura 23.

**Figura 23 - Respostas sobre o uso de língua inglesa**



**Fonte:** Autoria Própria

As respostas obtidas podem ser classificadas por setores, dos quinze indivíduos que responderam essa questão, os cinco que disseram usar a língua inglesa para responder e-mails são funcionários do executivo, os cinco que responderam utilizar o inglês para compreender o sistema gerencial são da gerencia e os auxiliares da gerencia, e os cinco que utilizam a língua inglesa para o atendimento estão distribuídos entre bilheteria (2 respostas), bomboniere (2 respostas) e portaria (1 resposta). Destaca-se o fato de praticamente todos os setores do cinema possuírem experiências diferentes em relação ao inglês.

A questão oito era dissertativa e proporcionava um momento de reflexão ao indivíduo, pois era necessário que o mesmo explicasse se o conhecimento em idiomas poderia proporcionar mudanças em seus setores, e tratando-se de uma questão dissertativa, o funcionário tinha a liberdade de explicar de forma sucinta o que julgasse necessário. 50%

das respostas (15 pessoas), que anteriormente disseram que saber idiomas não é importante em seus setores, mantiveram a negativa ao dizer que esse tipo de conhecimento não mudaria nada em seu posto de trabalho. Os outros 50% das respostas (15 pessoas) disseram que o conhecimento em idiomas estrangeiros proporcionaria a abertura de novos caminhos dentro da empresa e conseqüentemente traria mais credibilidade ao indivíduo.

A questão nove encerrava o questionário pontuando uma situação hipotética em que caso a empresa oferecesse um treinamento sobre atendimento bilíngue, o funcionário deveria selecionar uma das opções (sim ou não). As respostas ficaram divididas igualmente entre a positiva e a negativa, onde era possível analisar que as quinze pessoas que anteriormente reconheceram a importância do conhecimento em idiomas e que estão cursando ou já concluíram o ensino superior, optaram pela resposta positiva nesta questão, valorizando então a importância de sempre aprender novas coisas e como isso pode agregar positivamente em seu currículo. Já as outras quinze respostas, que penderam para a negativa, foram aqueles que nunca necessitaram da língua inglesa em seu atual setor.

Considera-se que a língua inglesa é necessário para o funcionamento do cinema, especialmente nos setores executivos que contatam estrangeiros frequentemente. Os setores de atendimento também necessitam saber algum idioma, porém o contato que possuem com estrangeiros é menor em relação ao setor executivo, entretanto, saber inglês não é um requisito para a contratação deste setor.

O contato que os setores possuem com língua inglesa são distintos, enquanto o executivo precisa definir datas para as estreias, formas de divulgação, cartazes e itens especiais personalizados dos filmes, os setores de atendimento apresentam mais detalhes no contato com idiomas. Começando com a bilheteria, que precisa saber títulos originais dos filmes, como indicar os lugares disponíveis na sala para o cliente, e quais documentos podem validar uma meia entrada. O cliente em seguida vai para a bomboniere, onde a equipe precisa saber dizer os valores e tamanhos de pipocas e bebidas, e quais as bebidas disponíveis. Na portaria é preciso instruir o cliente a manter celulares desligados e não colocar os pés nas poltronas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho era descobrir se a língua inglesa exercia alguma influência no atendimento em uma rede de cinemas, de tal forma que a empresa Topázio Cinemas autorizou que a pesquisa fosse realizada com a equipe devido ao pequeno número de funcionários presentes no atual quadro.

O primeiro passo deste trabalho foi reunir bibliografias e autores para montar o referencial teórico desta pesquisa, onde foram consultados inúmeros sites e livros online. Neste ponto do trabalho foi possível compreender o funcionamento do setor de serviços voltados ao lazer e entretenimento, e o nível de demanda existente por parte da população para esses serviços. Esta primeira análise gerou o capítulo um desta pesquisa.

A segunda parte da elaboração deste trabalho foi utilizado inúmeros pesquisadores focados em metodologias, para compreender a forma com que a hipótese seria estudada. Com essa parte do estudo foi possível entender como a metodologia de pesquisa é necessária e seu significado e proporcionou o início da coleta dos dados para a elaboração do capítulo seguinte.

A parte três deste trabalho contou com a apresentação do cenário de pesquisa, onde foi explicado de forma detalhada o cotidiano da rede de cinemas, em seguida foi apresentado os dados para a verificação da hipótese inicial, se a língua inglesa exerce alguma influência no atendimento da rede de cinemas.

Baseado no questionário que foi aplicado com a equipe do Topázio Cinemas, foi possível concluir que a língua inglesa é importante para o atendimento mas não é utilizado com a mesma frequência que no Back Office da rede. Para os setores de atendimento, embora a língua inglesa não seja um requisito na contratação, é necessário que o funcionário tenha no mínimo o conhecimento básico para poder proporcionar um atendimento de qualidade quando se deparar com o cliente estrangeiro.

No Back Office por sua vez, a língua inglesa está presente diariamente através de e-mails e reuniões com distribuidores estrangeiros, principalmente americanos. Este setor é normalmente composto por pessoas com formação no ensino superior, e a língua inglesa é considerada um requisito para a contratação.

Conclui-se então que a língua inglesa é importante para o bom atendimento do cliente estrangeiro, porém, não é considerada essencial, por não ser utilizada frequentemente. Foi possível entender que os setores de back office utilizam muito mais o idioma, e o torna essencial no funcionamento do cinema. A empresa abre possibilidades para que novos questionários sejam apresentados futuramente.

## REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANCINE. **ANCINE divulga números da exibição em 2020 e 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-divulga-numeros-da-exibicao-em-2020-e-2021>. Acesso em: 05 abr. 2021.

BERLITZ. **As 10 línguas mais faladas no mundo**. 2020. Disponível em: <https://www.berlitz.com/pt-br/blog/as-10-linguas-mais-faladas-no-mundo>. Acesso em: 10 mar. 2021

CASTRO, Luísa. **4 Pontos Para Entender o Terceiro Setor**. 2017. Disponível em: <https://www.politize.com.br/terceiro-setor-o-que-e/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

CINEMA. *In*: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Editora Melhoramentos LTDA 2021. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/cinema>>. Acesso em: 31/03/2021

Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, 2 ed. Barueri SP: Editora Positivo, 2010.

EARP, Fábio Sá. **O espectador eventual: notas sobre a demanda por cinema no Brasil**. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/viewFile/3738/2797>. Acesso em: 05 abr. 2021.

GIL, Antonio Carlos. Como classificar as pesquisas? *In*: GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Cap. 4.

GONÇALVES, André Luiz Dias. **Escadaria do Coringa vira ponto turístico em Nova York e irrita moradores**. 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/147081-escadaria-coringa-vira-ponto-turistico-nova-york-irrita-moradores.htm>. Acesso em: 10 mar. 2021.

KANESAKI, Célio Massao. **Congratulações a Lui Cinematográfica pela comemoração dos 50 anos de história na esfera cultural de nossa cidade, a ser realizado nos dias 12,14 e 22 de novembro de 2013**. 2013. Disponível em: [https://sapl.indaiatuba.sp.leg.br/pysc/download\\_materia\\_pysc?cod\\_materia=MTU0NjU=&exto\\_original=1](https://sapl.indaiatuba.sp.leg.br/pysc/download_materia_pysc?cod_materia=MTU0NjU=&exto_original=1). Acesso em: 12 abr. 2021.

KUBOTA, Luis Claudio. **A Inovação Tecnológica das Firms de Serviços no Brasil**. 2006. Disponível em: [http://www4.pucsp.br/eitt/downloads/iv\\_ciclo/ArtKubota.pdf](http://www4.pucsp.br/eitt/downloads/iv_ciclo/ArtKubota.pdf). Acesso em: 14 abr. 2020.

LIMA, Denilso de. **Por que eu não consigo aprender inglês?** 2017. Disponível em: <https://www.inglesnapontadalingua.com.br/2017/07/por-que-eu-nao-consigo-aprender-ingles.html>. Acesso em: 12 abr. 2021.

LOUREIRO, Rodrigo. **Foi bom ou foi ótimo? Os resultados da Netflix na pandemia.** 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/foi-bom-ou-foi-otimo-os-resultados-da-netflix-na-pandemia/>. Acesso em: 29 mar. 2021.

MAGALHÃES, Vanessa Dias. **A Importância do Cinema como Lazer Popular e as suas Formas de Inclusão.** 2015. Disponível em: [https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/artigo\\_pos\\_pdf.pdf](https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/artigo_pos_pdf.pdf). Acesso em: 04 abr. 2021.

MEYER, Milenie Stavis. **A influência da cultura americana em grupos de adolescentes brasileiros que estudam a língua inglesa: uma análise comparativa.** 2013. Disponível em: [http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/3773/1/CT\\_CELEM\\_2012\\_1\\_08.pdf](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/3773/1/CT_CELEM_2012_1_08.pdf). Acesso em: 10 mar. 2021.

MODENA, Carla. **Brasileiros têm dificuldades para se comunicar em inglês no trabalho.** 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/06/brasileiros-tem-dificuldades-para-se-comunicar-em-ingles-no-trabalho.html>. Acesso em: 03 maio 2021.

OECD. Promoting innovation in services. Paris: OECD. DSTI/STP/TIP(2004)4/FINAL. 14 Oct. 2005.

PATEL, Neil. **17 Tendências de Mercado Para Você Acompanhar em 2020.** 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tendencias-de-mercado/>. Acesso em: 03 jun. 2020.

PILLATI, Andriele; SANTOS, Maria Elisabete Mariano dos. **O DOMÍNIO DA LÍNGUA INGLESA COMO FATOR DETERMINANTE PARA O SUCESSO PROFISSIONAL NO MUNDO GLOBALIZADO.** 2008. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/1766/1174>. Acesso em: 31 mar. 2020.

PINTO, Claudio Vieira. **Cinema de animação - Um breve olhar entre o lazer e a diversão: formação para que?** 2009. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/2cinemadeanimacao.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2021.

QUEIROZ, Marine Nogueira Gonçalves de; SOUZA, Luciana Karine de. **Atividades de lazer em jovens e adultos: um estudo descritivo**. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/844/642>. Acesso em: 15 mar. 2021.

RABSTEIN, Marcos. **Inovação no setor de entretenimento é a chave para atender consumidores exigentes**. 2012. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/B39CBB1D4AF9D7D5832579B5004D7D7E/\\$File/NT00047472.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/B39CBB1D4AF9D7D5832579B5004D7D7E/$File/NT00047472.pdf). Acesso em: 31 mar. 2021

RODRIGUES, Basília. **Brasil registrou 1 milhão de imigrantes em dez anos**. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/2020/12/17/brasil-registrou-1-milhao-de-imigrantes-em-dez-anos>. Acesso em: 03 maio 2021

ROVEDA, Vinicius. **Descubra 8 negócios lucrativos para já pensar em 2020**. 2021. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/negocios-lucrativos-ideias>. Acesso em: 12 mar. 2021.

SIMONETTI, Suzy Rodrigues. **Lazer e Entretenimento**. 2010. Disponível em: [http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/641/lazereentretenimento\\_pb.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/641/lazereentretenimento_pb.pdf?sequence=3&isAllowed=y). Acesso em: 15 mar. 2021.

SILVA, Gisele Miranda da. **<https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-divulga-numeros-da-exibicao-em-2020-e-2021>**. 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/97004/000918623.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 abr. 2021

UNICAMP. **Indaiatuba acolhe atualmente mais de 1,6 mil imigrantes**. 2018. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/index.php/clipping/2018/04/24/indaiatuba-acolhe-atualmente-mais-de-16-mil-imigrantes>. Acesso em: 29 abr. 2021.

VALENTE, Jonas. **Cresce o número de turistas estrangeiros que aprovam visita ao Brasil**. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-05/cresce-numero-de-turistas-estrangeiros-que-aprovam-visita-ao-brasil>. Acesso em: 15 mar. 2021.

VALENTE, Jonas. **Número de turistas estrangeiros fica estagnado, mas a satisfação é alta**. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-06/numero-de-turistas-estrangeiros-fica-estagnado-mas-satisfacao-e-alta>. Acesso em: 17 mar. 2021.

VEIT, Lisa. **Os 10 filmes mais procurados por brasileiros em 2020, segundo o Google**. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2020/12/4895869-google-divulga-dez-filmes-mais-procurados-pelos-brasileiros-em-2020.html>. Acesso em: 15 mar. 2021.