

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**JOSÉ MICAEL LACERDA FREITAS**

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA CONTRATAÇÃO DO SERVIÇO DE DJ PARA  
FESTAS DE DEBUTANTES**

São Luís

2021

**JOSÉ MICAEL LACERDA FREITAS**

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA CONTRATAÇÃO DO SERVIÇO DE DJ PARA  
FESTAS DE DEBUTANTES**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Artigo apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração, da Universidade Federal do Maranhão.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2021

Freitas, José Micael Lacerda

Fatores que influenciam na contratação do serviço de DJ para festas de debutantes / José Micael Lacerda Freitas. – 2021.  
24 f.

Orientador: Ademir da Rosa Martins.

Trabalho de conclusão de Curso (Artigo, Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021.

1. Contratação de Serviços. 2. Baile de Debutantes. 3. Serviços de DJ. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

**JOSÉ MICAEL LACERDA FREITAS**

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA CONTRATAÇÃO DO SERVIÇO DE DJ PARA  
FESTAS DE DEBUTANTES**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Artigo, apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração, da Universidade Federal do Maranhão.

Aprovada em: 28 / 04 / 2021

**BANCA EXAMINADORA:**

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)  
Doutor em Informática na Educação  
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Aline Alvares Melo  
Dr. Em Administração  
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Sérgio Sampaio Cutrim  
Dr. em Engenharia Naval e Oceania  
Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho:

À Deus.

Aos meus familiares.

Aos Profissionais da categoria de DJ.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, o cerne da minha existência e o maior incentivo à busca dos meus objetivos, por todas as realizações que têm me proporcionado e pela força e discernimento que me fazem compreender e superar as dificuldades da vida.

À minha família pelo incentivo a minha formação pessoal e profissional, que sempre esteve presente em todos os momentos da minha vida, a quem devo tudo que sou hoje e o que eu conquistar no dia de amanhã.

Ao professor Ademir pela orientação e pelas palavras sinceras que me permitiram encontrar a direção acertada para conduzir a realização da minha pesquisa, pelo seu incentivo, inspiração e estímulo para finalizar o processo, além da paciência necessária nos últimos momentos.

Aos colegas de turma que foram presentes nesta caminhada, pelas experiências que trocamos e por todos os momentos que nos uniram em busca de um ideal comum.

Aos professores pela paciência, perseverança, e dedicação a nós, alunos, que nem sempre soubemos aproveitar, nos mostraram os caminhos com sabedoria.

Enfim a todos que direta ou indiretamente contribuíram para elaboração deste trabalho e que torceram pelo meu sucesso ao longo desses anos.

“O DJ é o profissional que necessita ser mais reconhecido e valorizado pelo mercado e pela sociedade civil.

André Peixoto

## RESUMO

O mercado de prestação de serviços é algo competitivo, o que impele os profissionais a ter um diferencial para levar vantagens sobre os seus concorrentes. Com os serviços de DJ não é diferente, pois o respectivo profissional além do talento necessita se manter atualizado para enfrentar os desafios de cada evento, como é o caso das festas de quinze anos. O objetivo geral desse estudo consiste em identificar quais são os fatores que influenciam na contratação dos serviços de DJ para festas de debutantes. Para tanto realizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa, com finalidade descritiva, usando um questionário semiestruturado como instrumento da coleta de dados, aplicado a quem já contratou esse tipo de serviço. Como resultado identificamos que a maioria dos clientes é formado por indivíduos do sexo feminino, idade acima de 40 anos, nível superior, autônomos e pouco tiveram experiência com a prestação dos serviços DJ. A facilidade na forma de pagamento foi apresentada com o principal fator que levou os clientes a contratar os serviços de DJ para festa de quinze anos, tendo como principal desejo que o respectivo profissional animasse o evento com hits diversificados. Nessa vertente, observou-se que o bom atendimento do DJ ou da empresa que o subcontratou foi um fator relevante para fechar o contrato de prestação de serviços. Ressalta-se, ainda, a necessidade de regulamentar os serviços de DJ para que o profissional seja devidamente reconhecido e valorizado na sociedade, o que dará mais respaldo para enfrentar os desafios do mercado.

**Palavras-chaves:** Contratação de Serviços. Baile de Debutantes. Serviços de DJ.



## **ABSTRACT**

The market for the provision of services is somewhat competitive, which impels professionals to have a differential to take advantage over their competitors. With DJ services it is no different, as the respective professional, in addition to talent, needs to keep up to date to face the challenges of each event, as is the case with fifteen years old parties. The general objective of this study is to identify the factors that influence the contracting of DJ services for debutante parties. For this purpose, a qualitative research was carried out, with descriptive purpose, using a semi-structured questionnaire as a data collection instrument, applied to those who have already hired this type of service. As a result, we identified that the majority of clients are female, over 40 years old, college-educated, self-employed and had little experience with the provision of DJ services. The ease of payment was presented with the main factor that led customers to hire DJ services for a fifteen-year-old party, with the main desire that the respective professional would animate the event with diversified hits. In this regard, it was observed that the good service provided by the DJ or the company that subcontracted him was a relevant factor in closing the service provision contract. It is also worth mentioning the need to regulate DJ services so that the professional is properly recognized and valued in society, which will provide more support to face the challenges of the market.

**Keywords:** Contracting Services. Ball of Debutantes. DJ Services.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Perfil sociodemográfico dos clientes.....	16
Gráfico 1 -Meio pelo qual conheceu o serviço de DJ.....	17
Gráfico 2 -Fatores que levaram a optar pelos serviços de DJ .....	18
Gráfico 3 -Principal desejo ao contratar os serviços de DJ .....	19
Gráfico 4 -Fatores que facilitam o fechamento do contrato com DJ.....	20
Gráfico 5 -Realização de pesquisa antes de contratar os serviços de DJ .....	21

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING DE SERVIÇOS.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>Prestação de serviços .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2</b>	<b>O comportamento do consumidor.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3</b>	<b>Tomada de decisão.....</b>	<b>13</b>
<b>2.4</b>	<b>Mercado de festa de 15 anos .....</b>	<b>14</b>
<b>2.5</b>	<b>O mercado de DJ .....</b>	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>21</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>22</b>
	<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>24</b>

## FATORES QUE INFLUENCIAM NA CONTRATAÇÃO DO SERVIÇO DE DJ PARA FESTAS DE DEBUTANTES

José Micael Lacerda Freitas\*  
Ademir da Rosa Martins†

**Resumo:** O mercado de prestação de serviços é algo competitivo, o que impele os profissionais a ter um diferencial para levar vantagens sobre os seus concorrentes. Com os serviços de DJ não é diferente, pois o respectivo profissional além do talento necessita se manter atualizado para enfrentar os desafios de cada evento, como é o caso das festas de quinze anos. O objetivo geral desse estudo consiste em identificar quais são os fatores que influenciam na contratação dos serviços de DJ para festas de debutantes. Para tanto realizou uma pesquisa de abordagem qualitativa, com finalidade descritiva, usando um questionário semiestruturado como instrumento da coleta de dados, aplicado a quem já contratou esse tipo de serviço. Como resultado identificamos que a maioria dos clientes é formado por indivíduos do sexo feminino, idade acima de 40 anos, nível superior, autônomos e pouco tiveram experiência com a prestação dos serviços DJ. A facilidade na forma de pagamento foi apresentada com o principal fator que levou os clientes a contratar os serviços de DJ para festa de quinze anos, tendo como principal desejo que o respectivo profissional animasse o evento com *hits* diversificados. Nessa vertente, observou-se que o bom atendimento do DJ ou da empresa que o subcontratou foi um fator relevante para fechar o contrato de prestação de serviços. Ressalta-se, ainda, a necessidade de regulamentar os serviços de DJ para que o profissional seja devidamente reconhecido e valorizado na sociedade, o que dará mais respaldo para enfrentar os desafios do mercado.

**Palavras-chaves:** Contratação de Serviços. Baile de Debutantes. Serviços de DJ.

**Abstract:** The market for the provision of services is somewhat competitive, which impels professionals to have a differential to take advantage over their competitors. With DJ services it is no different, as the respective professional, in addition to talent, needs to keep up to date to face the challenges of each event, as is the case with fifteen years old parties. The general objective of this study is to identify the factors that influence the contracting of DJ services for debutante parties. For this purpose, a qualitative research was carried out, with descriptive purpose, using a semi-structured questionnaire as a data collection instrument, applied to those who have already hired this type of service. As a result, we identified that the majority of clients are female, over 40 years old, college-educated, self-employed and had little experience with the provision of DJ services. The ease of payment was presented with the main factor that led customers to hire DJ services for a fifteen-year-old party, with the main desire that the respective professional would animate the event with diversified hits. In this regard, it was observed that the good service provided by the DJ or the company that subcontracted him was a relevant factor in closing the service provision contract. It is also worth mentioning the need to regulate DJ services so that the professional is properly recognized and valued in society, which will provide more support to face the challenges of the market.

**Keywords:** Contracting Services. Ball of Debutantes. DJ Services.

## 1 INTRODUÇÃO

A prestação do serviço de DJ pode ser um diferencial em determinados tipos de eventos como no caso das festas de debutantes. Esse profissional é o responsável por animar as festividades através da manipulação de músicas e *hits*, que muitas vezes irão marcar a vida dos indivíduos presentes. Prova disto, é que geralmente depois de um tempo as pessoas costumam lembrar-se daqueles momentos, sendo quase impossível não lembrar das músicas tocadas.

O mercado de eventos é competitivo, razão pela qual as empresas buscam atender ao máximo as necessidades e/ou desejos dos seus consumidores. Para tanto, chegam a realizar subcontratações de outros serviços correlatos, como é o caso dos serviços de DJ, tendo em vista consolidar a sua marca e conquistar um número cada vez maior de clientes. Dessa forma

---

\* Graduando do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 26/04/2021, na cidade de São Luis/MA. Endereço eletrônico: djmichael.freitas@hotmail.com;

† Professor Orientador. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico: ademir.martins@ufma.br

utilizam o marketing em torno dos serviços de DJ para seduzir e conquistar clientes de festas de 15 anos.

Diante do marketing, das ofertas, das expectativas da debutante, dos familiares, a questão que motivou o interesse pela escolha do tema proposto está baseado na seguinte pergunta que norteia nossa pesquisa: “Quais são os fatores que levam a contratação dos serviços de DJ para festas de 15 anos (debutante)?”

O objetivo geral deste estudo, portanto, consiste em identificar quais são os fatores que influenciam na contratação dos serviços de DJ para festas de debutantes. Como objetivos específicos destacam-se os seguintes: traçar um perfil sociodemográfico dos clientes que contrataram os serviços de DJ para festas de 15 anos; descobrir a motivação dos clientes quando pretendem realizar uma festa de 15 anos (debutante) e analisar os principais fatores que determinam a tomada de decisão para a contratação do serviço de DJ para festas de 15 anos.

A escolha pelo referido tema justifica-se pelo fato de observar que muitas empresas de eventos utilizam o marketing para atrair seus cliente, contudo, destaca-se que, em muitas oportunidades, o marketing realizado pelas empresas não é compatível com a realidade dos serviços prestados, gerando, dessa forma, uma grande insatisfação e, sobretudo, frustrando as expectativas dos consumidores, que em determinadas situações veem o seu sonho se tornar um grande pesadelo, pelo fato do DJ não ter atendido as reais necessidades ou desejos dos clientes. Com a pesquisa busca-se dar evidência aos fatores que mais importam aos que buscam esse tipo de serviço.

Pretende-se logo após o alcance dos objetivos supracitados, difundir a pesquisa no meio acadêmico para que sirva de base e fonte para novos estudos.

## 2 MARKETING DE SERVIÇOS

De acordo com a etimologia<sup>‡</sup> a palavra marketing possui a sua origem no vocábulo latino “*mercare*” que traduzido originalmente para o português significa mercado, ou seja, o referido termo era utilizado para caracterizar o ato de comercializar os produtos e/ou serviços na Roma Antiga (KOTLER, 2014).

Segundo Dias (2015), a expressão marketing pode ser compreendida como sendo um conjunto de atividades que moldam as relações pertinentes à compra e a venda de produtos e/ou serviços em determinados locais, tendo obrigatoriamente as figuras dos fornecedores e dos consumidores, assim como da oferta e da procura de serviços e produtos

Nesta perspectiva conceitual, Oliveira (2016, p. 44) conceitua o termo marketing de serviços da seguinte maneira:

[...] o conjunto de atividades que objetivam o planejamento, a análise, o controle de programas destinados à prestação de serviços de forma adequada, suprimindo as necessidades e/ou desejos dos consumidores, usuários com qualidade e, sobretudo, atendendo as suas expectativas.

O marketing de serviços é o responsável por aproximar as necessidades e/ou desejos dos consumidores com a oferta de serviços das pessoas físicas e jurídicas. Assim sendo, torna-se um importante canal de comercialização que compreende desde a fase do planejamento até mesmo o *feedback*, ou seja, avaliar o nível de satisfação do cliente com o serviço prestado. Isso é muito importante para saber onde e como melhorar a prestação do serviço (CHRISTOPHER, 2016).

---

‡ Etimologia – ciência que estuda a origem e o significado das palavras através da análise dos elementos que as constituem. Sendo caracterizada como o estudo da composição dos vocábulos e das regras de sua evolução histórica (BUENO, 2016, p. 243).

## 2.1 Prestação de serviços

A prestação de serviços se torna extremamente importante para o desenvolvimento da economia de uma determinada região. Isso se justifica pelo fato de observar que toda a sociedade necessita da prestação de serviços como, por exemplo, saúde, transporte, limpeza, saúde, educação, segurança, dentre outros. para atender suas necessidades e/ou desejos (CHIAVENATO, 2014).

Segundo Moreira (2016), os serviços correspondem a uma necessidade do mercado atual, na medida em que apenas conhecer o tipo oferecido já não é um diferencial. Mas, conhecer cada detalhe do processo da elaboração e execução das atividades, bem como a comercialização do serviço e o nível de satisfação dos consumidores passou a ser um importante viés para fidelizar clientes potenciais, além de poder customizar os serviços ofertados aos mais diversos públicos-alvo.

De acordo com SEBRAE (2016) para que uma empresa prestadora de serviços consiga manter o seu nome vivo no competitivo no mercado globalizado, torna-se necessário colocar em prática uma série de medidas. Pois, não basta apenas prestar o serviço é necessário ter um diferencial que o faça distinguir das demais empresas. Assim sendo, destacam-se as seguintes medidas (SEBRAE, 2016, p. 10):

- Perfil do cliente:requer entender os hábitos, medos, anseios, valoriza e principalmente como o seu serviço completa ou resolve as suas necessidades e desejos;
- Boa comunicação:torna-se importante realizar uma comunicação segmentada, clara e objetiva sobre o serviço ofertado, fazendo sempre com o que o cliente confie no serviço e na organização;
- Atendimento singular:quando se conhece o cliente é necessário que o atendimento seja singular, isto é, direcionado para o seu perfil. É um erro atender todos do mesmo jeito, porém, educação, simpatia, sorriso, atenção, saber ouvir e servir, veracidade são requisitos básicos, importantes e fundamentais para fidelizar o cliente na prestação do serviço;
- Valor na oferta:evidenciar que sua oferta de serviço é única no mercado, que ninguém conseguirá prestar o mesmo serviço em condições, preços, qualidade e tempo como você e sua empresa;
- Paciência:é necessário cativar o cliente e mesmo que não adquira seu serviço num primeiro momento deve-se criar um vínculo através do *feedback*;
- Avaliação:é muito importante a empresa ter mecanismos que possam mensurar o nível de satisfação dos seus clientes quanto aos serviços ofertados. A satisfação do cliente é um importante viés para fidelizá-lo.

Não basta apenas prestar o serviço é necessário estar preparando para atender as expectativas do cliente. Pois é exatamente isso que faz com que o consumidor volte mais vezes, como também faça boas referências do serviço prestado aos amigos e familiares.

## 2.2 O comportamento do consumidor

O consumidor está cada vez mais bem informado acerca de determinados produtos e/ou serviços. Isso denota uma mudança no comportamento dos clientes nos últimos anos, pois graças à tecnologia da informação e às redes sociais os consumidores passaram a ter ferramentas para conhecer os produtos e/ou serviços antes mesmos da sua aquisição (GLASER, 2020).

Nota-se que o comportamento do consumidor pode ser analisado antes mesmo de adquirir um produto ou serviço. Pois, num primeiro momento toma conhecimento através das

diferentes propostas de marketing. Em seguida, é seduzido a adquiri-lo conforme à sua necessidade e/ou desejo. Posteriormente, resolve efetivar a aquisição, tendo em vista, alcançar a plena satisfação das suas expectativas (GONZALEZ, 2018).

Segundo Nakamura (2017, p. 29), o consumidor não pode de forma alguma ter as suas expectativas frustradas com um determinado produto ou serviço. Quando isso acontece cria uma imagem ruim e tende a fazer uma propaganda negativa para outras pessoas, influenciando com isso outros indivíduos a não o adquirir.

[...] antes de efetivar uma compra, seja o objeto produto ou serviço, costumeiramente o consumidor cria expectativas sobre o tal, principalmente quando recebe boas referências. Por esta razão, o marketing feito deve ser condizente com a realidade, caso contrário, o cliente pode se sentir enganado, ter as suas expectativas frustradas e, com isto, fazer uma propaganda negativa sobre o produto e/ou serviço para outras pessoas, gerando assim, um ciclo vicioso.

Um bom exemplo a ser citado são alguns destinos turísticos que divulgam imagens de atrativos e equipamentos muito bem organizados, limpos, em bom estado de conservação. Mas, quando o turista, chega no local, se depara com uma outra realidade, totalmente diversa daquilo que foi divulgado e, consecutivamente, despertou a sua curiosidade e expectativa.

Assim sendo, percebe-se que o comportamento do consumidor é moldado pelas informações que recebe dos produtos e serviços, assim como das expectativas geradas em torno deste ou daquele (GONZALEZ, 2018).

### 2.3 Tomada de decisão

De acordo com Nakamura (2017, p. 33), o processo de decisão do consumidor antes de efetivar a aquisição de um produto e/ou serviço passa obrigatoriamente por três estágios básicos, que apresentam as seguintes características:

- 1) Envolvimento: geralmente se inicia através do marketing que aproxima o consumidor do fornecedor. Em seguida, acontece a busca por informações, referências. Depois é gerado a expectativa que só termina após o consumo.
- 2) Atitudes / comportamento: é influenciado de acordo com alguns pressupostos, tais como: tipo de contato e persuasão com o vendedor; real necessidade em adquiri-lo; preço a ser pago; formas de pagamento, dentre outras.
- 3) Tomada de decisão: acontece a efetivação da compra, isto é, o pagamento do produto e/ou serviço que será prestado pelo fornecedor e consumido pelo cliente. É a fase final do processo que também envolve o *feedback*.

Para Chiavenato (2014), as empresas devem investir na qualificação da sua mão-de-obra, principalmente naqueles colaboradores que estão na linha de frente, isto é, são os responsáveis por vender produtos e/ou serviços. De nada adianta ter um bom marketing se o vendedor final não consegue persuadir o cliente a comprar. Pois, mesmo que o consumidor esteja disposto a efetivar a aquisição, pode voltar atrás e não fazê-la porque não foi bem atendido, não foi devidamente abordado, dentre outros aspectos que estão diretamente relacionados ao ato de fazer com que o cliente tome a decisão e efetive a compra (GONZALEZ, 2018).

Segundo Dias (2015), a tomada de decisão do cliente com relação a compra de um produto e/ou serviço é algo complexo que envolve muitos esforços, pesquisas e, sobretudo, habilidade de quem vende. Pois, uma efetivação de um compra pode acontecer nos primeiros trinta segundos de contato entre vendedor e consumidor. Tudo depende de como esse último é abordado. Mesmo que não tenha interesse por aquele bem ou serviço, mas, dependendo da forma como se aborda, às informações aprofundadas podem gerar expectativa de venda no cliente até efetivar a compra.

## 2.4 Mercado de festa de 15 anos

Completar 15 anos é algo muito especial, principalmente para o público do sexo feminino porque marca uma fase de mudanças de ciclos, ou seja, sai da pré-adolescência para de fato adentrar na adolescência. Isso é um símbolo de maturidade, mais responsabilidade e descobertas (SILVA, 2018).

Geralmente nessa fase as meninas tinham a sua primeira menstruação. Dessa forma, os pais orientavam sobre uma série de cuidados que deveria tomar, principalmente porque estava entrando em um novo ciclo de vida. Nas civilizações mais antigas como, por exemplo, os hebreus e babilônicos, era dado uma festa para comemorar a chegada de um novo ciclo. Nesse momento, os pais declaravam palavras de bênçãos às filhas, assim como, eram prometidas em casamento para famílias próximas (DUARTE; COUTINHO, 2015).

Esse cenário tem se repetido no decorrer dos anos, guardadas as proporções e respeitando as características culturais de cada povo. No entanto, destaca-se que ainda hoje muitas famílias se preparam para esse momento através da realização de festas e outras comemorações (GLASER, 2020).

O mercado de festas de 15 anos atualmente é bem concorrido, principalmente nas grandes cidades do país. Não é raro se notar que muitas empresas se especializaram nesse tipo de evento em especial, colocando à disposição de seus clientes uma grande gama de produtos e serviços a serem consumidos, conforme o poder aquisitivo (SILVA, 2018).

Segundo Glaser (2020), nos últimos anos muitos empreendedores investiram no ramo de eventos. Logo, costumam abraçar aqueles que aparecem. Porém, fizeram questão de se especializar em determinados tipos de eventos, como a comemoração dos 15 anos (debutantes), primeiro aniversário, festa de casamento, dentre outras.

Convêm destacar que nos últimos meses, o mercado de festas de 15 anos apresentou uma queda devido a pandemia da COVID 19, que forçou os governos a decretarem o isolamento social e evitar qualquer tipo aglomeração, como forma de combater a propagação do respectivo vírus. Isso resultou na baixa procura, como também forçou as empresas e os microempreendedores individuais a usar estratégias para continuar vendendo esse importante serviço que é a comemoração do aniversário de 15 anos, através de festas *online* (DUARTE; COUTINHO, 2015).

## 2.5 O mercado de DJ

De acordo com o Ferreira (2017), o DJ é o profissional que geralmente seleciona as músicas que irão animar as festas ou determinados eventos específicos. Além disso manipula obras fonográficas, cria e recria versões com *hits* totalmente diferentes dos originais, executa montagens sonoras, dentre outros serviços que estão totalmente relacionados a manipulação das músicas nos mais diversos tipos de eventos.

Vale ressaltar que atualmente a profissão de DJ não é regulamentada no âmbito do território nacional. Isso consecutivamente traz certas implicações na prestação dos serviços. Pois, não existem critérios rigorosos para que um indivíduo assuma esse posto numa festa ou evento. Geralmente são referências de outras pessoas que fazem com que o interessado acabe contratando o profissional de DJ, que nem sempre pode corresponder à altura (SEBRAE, 2016).

Outro fator que reforça a necessidade de o Congresso Nacional efetivar a regulamentação da profissão de DJ consiste no fato da classe não ter um piso salarial. Não é raro conhecer profissionais que não recebem um salário fixo, ou que não possuem critérios para estabelecer o preço para animar os eventos. A falta de parâmetros nesse sentido contribui para a cobrança de valores exorbitantes ou então muito abaixo daquilo que pode ser interpretado com o preço de mercado (PEIXOTO, 2018).



Contudo, convém destacar que o mercado de DJ também apresenta alta concorrência, pois a não regulamentação abre espaço para que pessoas sem o menor conhecimento ou experiência possam se passar por DJ e assim causar um impacto ruim na imagem ou marca da empresa ou pessoa física que o contratou para animar o evento (GALAS, 2015).

Outro aspecto importante de ser mencionado é que o mercado de DJ apresenta alta subjetividade no que diz respeito a prestação do serviço, ou seja, o respectivo profissional pode ser contratado para animar um evento ou festa como a de 15 anos numa data específica do mês e passar um longo período inativo, principalmente quando deixa a desejar em algum aspecto (FERREIRA, 2017).

Durante a crise ocasionada pela pandemia da COVID 19, o mercado de DJ sofreu um impacto considerável. Isso forçou os profissionais a se reinventarem através da promoção *delives* e outras formas de levar a sua animação através de meio digital (SEBRAE, 2016).

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Tendo em vista o alcance dos objetivos propostos no presente estudo foi realizada uma pesquisa prospectiva de caráter exploratória-descritiva com abordagem qualitativa.

O modelo prospectivo monta-se o estudo no presente, e o mesmo é seguido para o futuro. Apresenta as exigências inerentes à padronização e qualidade das informações colhidas (LAKATOS, 2016).

A pesquisa descritiva, conforme Gil (2014), visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Sob o aspecto temporal, a pesquisa transversal estuda o fenômeno em um determinado momento, com um ou mais grupos.

Segundo Minayo et al. (2001) a pesquisa qualitativa permite a compreensão do universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

O instrumento utilizado para coletar os dados foi um questionário semiestruturado contendo perguntas abertas e fechadas sobre os fatores que influenciam na contratação dos serviços de DJ para festas de debutantes. O respectivo questionário foi aplicado de 01 a 15 de março de 2021, com 20 (vinte) clientes que contrataram os serviços de DJ para festas de 15 anos (debutante). Por conta das restrições oriundas da COVID 19, o questionário foi enviado por e-mail ou por WhatsApp.

O critério de inclusão foram os clientes que consumiram os serviços supracitados no prazo de 24 meses. O critério de exclusão justamente o contrário.

A análise dos dados e informações colhidas foram realizados por meio de tabulação no primeiro momento, com auxílio do software Excel 2010, para registrar as frequências das respostas; em seguida foram construídos gráficos que evidenciaram as respostas dos sujeitos pesquisados.

Os dados encontrados foram subsidiados com o ponto de vista de autores especialistas na área, tendo em vista um enriquecimento da pesquisa, levando em consideração a compatibilidade entre o marketing da empresa e a realidade da prestação dos serviços.

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Tendo em vista o alcance dos objetivos propostos neste estudo, destaca-se que foi realizada uma pesquisa qualitativa com os clientes que nos últimos vinte e quatro meses que contrataram os serviços de DJ para festas de quinze anos.

Assim sendo, uma importante informação no contexto da pesquisa é o perfil sociodemográfico dos clientes, uma vez que esses dados influenciaram na percepção que tiveram para contratar os serviços de DJ. O Quadro 1 sumariza essas informações.

Quadro 1 - Perfil sociodemográfico dos clientes

VARIÁVEIS	Nº	%
<b>Sexo</b>		
Masculino	2	10%
Feminino	18	90%
Não-binário	-	-
<b>Faixa etária</b>		
Até 20 anos	-	-
De 21 à 30 anos	-	-
De 31 à 40 anos	4	20%
Acima de 40 anos	16	80%
<b>Nível de escolaridade</b>		
Ensino Fundamental	-	-
Ensino Médio	2	10%
Ensino Superior	12	60%
Pós-graduação	6	30%
<b>Situação de emprego</b>		
Trabalho em iniciativa privada	4	20%
Trabalho em órgão público	4	20%
Estudante	-	-
Aposentado	2	10%
Autônomo	10	50%
Desempregado	-	-
<b>Experiência na contratação dos serviços de DJ</b>		
Sim	10	50%
Não	10	50%

Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa de campo (mar./2021)

De acordo com os dados do Quadro 1, observa-se que a maior parcela dos clientes que contrataram os serviços de DJ para festa de quinze anos é do sexo feminino, tendo na pesquisa um percentual médio de 90%, enquanto o sexo masculino teve apenas 10% e a opção não-binário não foi citada na pesquisa.

Segundo Duarte (2015), pelo fato de a festa de quinze anos ser algo muito representativo para a aniversariante, as mães costumam trabalhar na organização. Um dos detalhes a ser observado é a contratação dos serviços de DJ que, por vezes, acontece através de uma empresa que fomentará o evento (subcontratação) ou de modo direto com o cliente. A festa de debutante é mais voltada para o sexo feminino, daí a razão pela qual as mulheres buscam mais os respectivos serviços.

No tocante a faixa etária dos clientes pesquisados, percebeu-se que 80% possuem idade acima dos 40 anos, enquanto 20% possuem entre 31 e 40 anos. As demais opções não foram citadas na pesquisa.

Isso denota que o público que procura os serviços de DJ para festa de quinze anos é composto na sua maioria pelos pais e mães de família. Estes procuram presentear a filha com

a respectiva festa, marcando um período de maturação e transição da pré-adolescência a adolescência (PEIXOTO, 2018).

Com relação ao nível de escolaridade, evidenciou-se que 30% dos clientes que contrataram os serviços de DJ para festa de quinze anos são pós-graduados, enquanto 60% possuem nível superior. Chama atenção o fato de a soma das duas opções apresentar um percentual médio de 90%. Aopçãoensino médio teve apenas 10% das respostas dos clientes pesquisados.

Os dados supracitados mostram que os clientes que procuram os serviços de DJ para festa de debutantes possuem bastante acesso à informação e um alto nível de conhecimento. Portanto, torna-se muito importante que o marketing realizado em torno do respectivo profissional e de seus serviços sejam condizentes com a realidade. Do contrário, o cliente pode sentir-se enganado e ter uma imagem ruim do profissional e nos casos de subcontratação da empresa interposta (SILVA, 2018).

No que diz respeito a situação de emprego, os dados do Quadro 1 evidenciam que a metade dos clientes pesquisados, ou seja, 50% são autônomos (donos do seu próprio negócio). Geralmente são microempreendedores ou donos de empresas de pequeno e médio porte.

As demais opções apresentaram os seguintes percentuais médios: aqueles que trabalham como empregados na iniciativa privada teve 20%, trabalham em órgãos públicos 20% e, aposentados 10%. Estudantes e desempregados não foram citados na presente pesquisa.

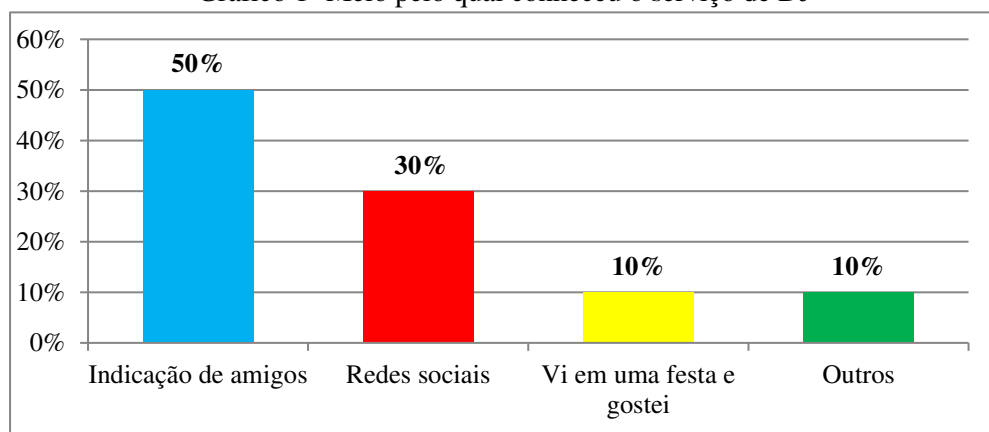
Realizar uma festa de quinze anos é algo dispendioso e a renda média mensal da família da aniversariante é um fator decisivo para realizar o evento e os detalhes que o deixarão mais sofisticado ou mais simples. Os serviços de DJ estão nesse pacote, pois quanto mais renomado for o DJ, a tendência é que o preço dos seus serviços seja mais acentuado do que os demais (GALAS, 2015).

Metade dos clientes pesquisados (50%) já tinham experiência na contratação dos serviços de DJ para outros eventos de cunho familiar ou profissional. Porém, a outra metade (50%) nunca tinham contratado o respectivo serviço.

Quanto mais experiência com um tipo de serviço e profissional, o contratante possui a tendência é que evite erros, fidelize o serviço e faça boas referências às pessoas do seu convívio. Para tanto, é necessário que o DJ atenda plenamente as expectativas de quem o contratou

Outra informação relevante no contexto da pesquisa diz respeito ao meio pelo qual o cliente conheceu o fornecedor do serviço de DJ para prestar serviços na festa de debutante, conforme pode ser observado no Gráfico 1.

Gráfico 1 -Meio pelo qual conheceu o serviço de DJ



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa de campo (mar./2021)

Conforme pode ser observado, 50% dos clientes pesquisados afirmou que conheceu os serviços de DJ para prestar serviços na festa de debutante através da indicação dos amigos.

De acordo com Kottler (2014), o marketing boca-a-boca é uma das estratégias mais eficazes na divulgação de produtos e/ou serviços. Geralmente é realizado por familiares, amigos ou pessoas próximas do convívio social do interessado, sendo que a indicação é resultado de experiências anteriores, as quais atenderam perfeitamente as suas necessidades e/ou desejos, por isso acabam recomendando.

A festa de debutante é um momento único na vida da aniversariante e de seus familiares. Por essa razão, é gerada muita expectativa e as empresas de eventos costumam cuidar de cada detalhe de forma minuciosa para que tudo no dia aconteça com perfeição, tendo em vista atender plenamente as expectativas geradas. Em detrimento disso, os serviços prestados pelo DJ devem obrigatoriamente acompanhar a perfeição dos demais serviços prestados no evento, tais como: recepção, alimentação, fotos, dentre outros. Caso o DJ não corresponda as expectativas do cliente (contratante) poderá comprometer toda uma estrutura à sua volta.

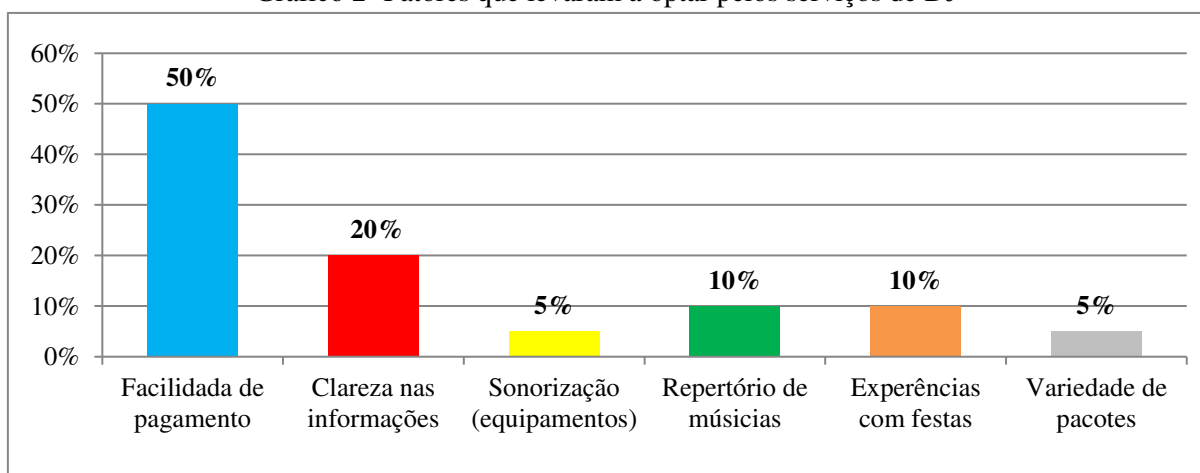
Isso se justifica porque quem está no evento, costuma avaliar a festa de debutante como um todo. De nada adiante tudo ir bem e os serviços do DJ não atender as expectativas do cliente. Além de ficar com uma imagem ruim, a empresa que o subcontratou também terá a sua imagem arranhada e dificilmente ambos terão boas referências (SILVA, 2018).

Ainda quanto ao Gráfico 1, a opção redes sociais apresentou na pesquisa um percentual médio de 30%, sendo a segunda mais votada como meio pelo qual o cliente conhece o serviço do DJ. Assim sendo, Nakamura (2017) destaca que desde o surgimento, as redes sociais têm sido uma importante ferramenta de divulgação de produtos e/ou serviços. É cada vez mais comum quando se deseja obter um produto ou contratar um serviço buscar referências nas redes sociais, a saber, Instagram, WhatsApp, Facebook, dentre outros.

As demais opções apresentaram os seguintes percentuais médios: Vi em uma festa e gostei (10%), outros (10%) com destaque para informativos, internet e anúncios em jornais.

Na sequência os clientes pesquisados responderam quais foram os fatores que o levaram a optar pelos serviços do DJ na festa de quinze anos, sendo as mais votadas o repertório de músicas, a facilidade no pagamento, a sonorização, variedade de pacotes, clareza nas informações e a experiência com festas de debutantes. Isso fica evidente ao analisar os dados exibidos no Gráfico 2.

Gráfico 2 -Fatores que levaram a optar pelos serviços de DJ



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa de campo (mar./2021)

De acordo com os dados do Gráfico 2, observa-se que o principal fator que levou os clientes a optarem pela contratação dos serviços de DJ para festa de debutante foi a facilidade no pagamento, apresentando na pesquisa um percentual médio de 50%.

Pelo fato de a prestação de serviço ser algo intangível num primeiro momento é muito importante que o fornecedor saiba ofertar e, sobretudo, negociar a forma de pagamento. Isso se justifica principalmente quando há uma saturação no mercado, isto é, um grande número de pessoas oferecendo o mesmo serviço. No caso do DJ existe uma ampla concorrência, pois a profissão ainda não foi regulamentada. Então qualquer um pode oferecer o serviço. Diante desse cenário, oferecer facilidades na forma de pagamento pode ser um diferencial, levando os clientes (pessoas físicas ou jurídicas) a fechar o acordo (SEBRAE, 2018).

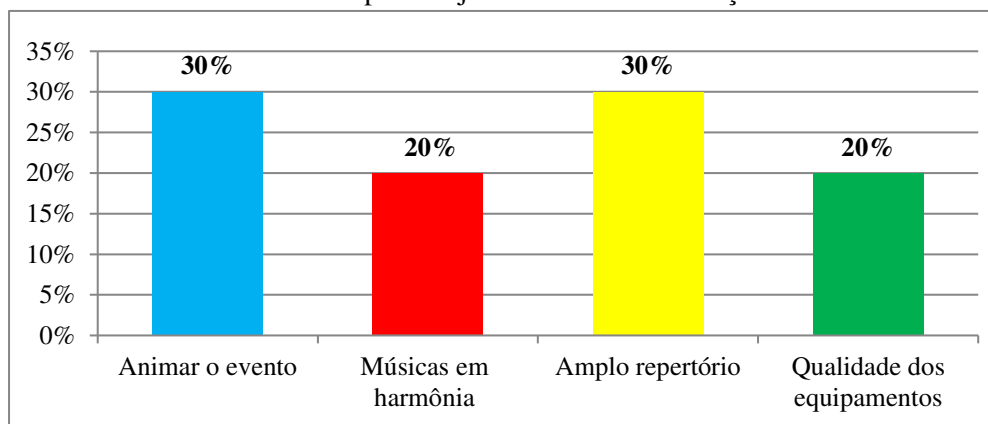
Em segundo lugar aparece a opção clareza nas informações, tendo na pesquisa um percentual médio de 20%. Geralmente, as pessoas contratam uma empresa que fica na responsabilidade por fomentar a festa de quinze anos. Em muitos casos, estas entidades subcontratam os serviços de DJ. Portanto, é importante a empresa interposta prestar as devidas informações ao cliente até porque quando este procura em casos já vem munido de referências de outros clientes. Uma outra estratégia importante é a empresa contratada criar um canal de comunicação direta entre o cliente e o DJ (GALAS, 2015).

Em terceiro lugar aparecem empatadas as opções experiências com festas de debutantes e repertório de músicas, ambas com um percentual médio de 10%, conforme a opinião dos clientes pesquisados. Ter um bom repertório de músicas para cada evento é importante porque alguns clientes antes de fechar o acordo pedem uma relação de músicas que serão tocadas. Com relação a experiência, Chiavenato (2014) destaca que quanto mais tempo de serviço determinado profissional possuir, a tendência é que desenvolva maiores habilidades para executar os seus serviços com o máximo de perfeição possível.

As opções sonorização e variedades de pacotes tiveram um percentual médio de 5% cada, como sendo o principal fator que induz o cliente a contratar os serviços de DJ. Geralmente a parte de equipamentos de sonorização fica a cargo da empresa contratada para fomentar a festa de debutantes e a diversidade de pacotes, o DJ habitualmente possui porque anima diferentes tipos de festas com os mais variados hit's (PEIXOTO, 2018).

Posteriormente, em outra questão, os clientes indicaram qual o seu principal desejo ao contratar os serviços de DJ para festas de quinze anos, cuja consolidação das respostas pode ser acompanhada no Gráfico 3.

Gráfico 3 -Principal desejo ao contratar os serviços de DJ



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa de campo (mar./2021)

Segundo os dados do Gráfico 3, nota-se que houve um empate entre as opções animar o evento e amplo repertório, apresentando na pesquisa um percentual médio de 30% cada. A soma dessas duas opções é de 60%. Em segundo lugar apareceram também empatadas as

opções músicas em harmonia e qualidade dos equipamentos, ambas com um percentual médio de 20% cada

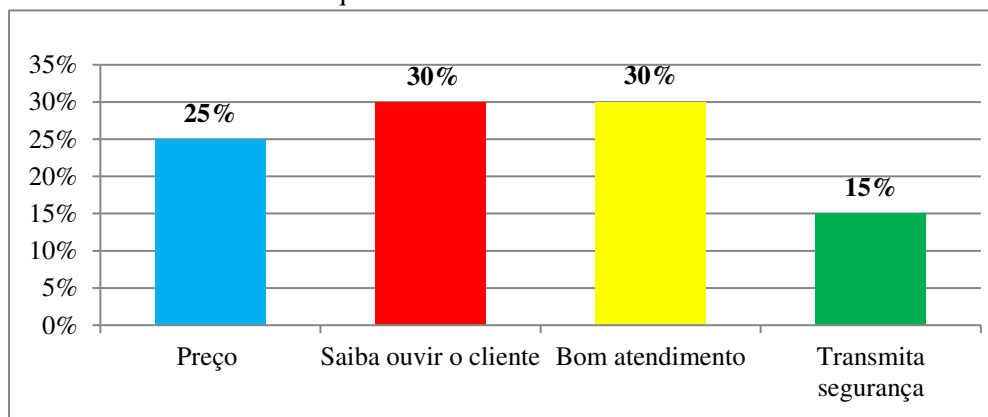
Isso evidencia que a maior parcela dos clientes pesquisados possui como principal desejo ao contratar os serviços de DJ a animação da festa de quinze anos, com um vasto repertório que atenda a todos os gostos dos convidados presentes.

Para Duarte (2015), a festa de debutante é algo singular. As músicas tocadas devem ser compatíveis com o evento. Não existe uma regra geral, pois cada cliente tem as suas preferências musicais. Mas, é clichê tocar a música no ritmo da valsa para que aniversariante dance normalmente com o pai, irmão ou namorado. Porém, durante a festa são tocados outros *hits* e o DJ precisa ter essa percepção para tocar a música conforme o clima da festa.

Para animar o evento e atender as expectativas dos clientes é fundamental importância que o DJ tenha a seu dispor equipamentos de qualidade para evitar ruídos indesejáveis, microfônias, dentre outros, problemas que causam constrangimento e compromete a qualidade dos serviços (FERREIRA, 2017). Enfim, o DJ é que faz o clima (anima) a festa. Mas, por outro lado, o público presente ao mostrar receptividade pode sugerir algumas músicas a serem tocadas. Esse intercâmbio é muito importante para que ambos tenham as suas necessidades atendidas satisfatoriamente.

Logo em seguida, o respectivo público-alvo pesquisado foi desafiado a responder sobre o que pode ser decisivo para fechar o contrato com o DJ para uma festa de debutantes.

Gráfico 4 -Fatores que facilitam o fechamento do contrato com DJ.



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa de campo (mar./2021)

Verifica-se, de acordo com o Gráfico 4, que saber ouvir o cliente (30%) e possuir um bom atendimento (30%) foram apontados pelos clientes como os principais fatores que facilitaram o fechamento do contrato com o DJ.

Segundo Chiavenato (2014), o bom atendimento é um fator decisivo para se fechar um contrato de prestação de serviços. Isso se justifica porque muitos clientes estão apenas interessados em preços, conferir o produto e/ou serviços, levantar maiores informações, dentre outros aspectos. No entanto, dependendo da maneira como é abordado, o cliente faz negócio porque é seduzido pelo atendimento.

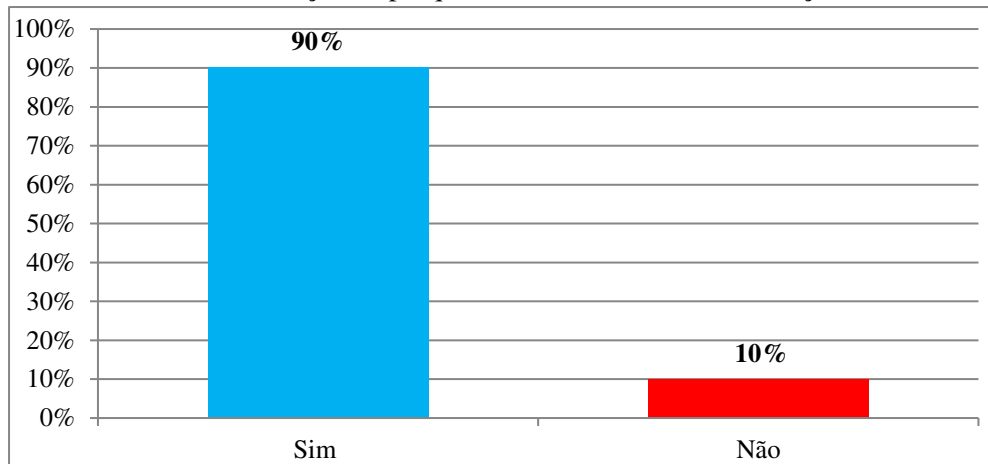
Num bom atendimento é de fundamental importância saber ouvir o cliente, principalmente quando o serviço ofertado pode ser personalizado, como é o caso dos serviços do DJ. Não basta apenas atender bem é preciso conquistar o cliente e nesse processo saber ouvir é um critério indispensável (CHRISTOPHER, 2016).

A opção preço teve um percentual de 25%, enquanto transmitir segurança teve 15%. Esses dois aspectos também se mostram essenciais para fechar um contrato de prestação de serviços. Muitos clientes quando recebem informações sobre os serviços de DJ, marcam um encontro, buscam conhecê-lo pessoalmente, e quando se possui essa combinação, a saber,

preço acessível e a sensação de desconfiança, existem importantes ingredientes para fechar um contrato de festas de debutante.

Por fim, os clientes que contrataram serviços de DJ para festa de quinze anos responderam se realizaram pesquisas e comparações antes de contratar o respectivo profissional.

Gráfico 5 -Realização de pesquisa antes de contratar os serviços de DJ



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa de campo (mar./2021)

De acordo com o que nos mostra o Gráfico 5, nota-se que 90% dos clientes realizaram pesquisas e comparações antes de fechar contrato com o DJ para festa de debutantes. Apenas 10% não realizou.

No competitivo mercado globalizado pesquisar e comparar produtos e/ou serviços é essencial para se fazer uma boa compra ou fechar um bom contrato. Isso requer tempo, atenção, dentre outros aspectos, até porque para muitos clientes o preço é apenas um item, o que de fato estão interessados é levantar informações sobre o produto e/ou serviço a ser consumido (MOREIRA, 2016).

Com relação aos serviços de DJ, destaca-se que na capital maranhense é um mercado ainda em expansão. Porém, a falta de regulamentação da profissão é um fator que aumenta a concorrência e impede os órgãos de fiscalização e controle de inibir a prática indevida do exercício da profissão. Isso aumenta a concorrência e os clientes necessitam pesquisar para não serem levados por propagandas enganosas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou identificar quais são os fatores que influenciam na contratação dos serviços de DJ para festas de debutantes. Assim sendo, foi possível observar que o marketing é uma importante ferramenta para aproximar os fornecedores dos consumidores. Contudo, destaca-se que a divulgação realizada deva ser fidedigna, isto é, compatível com a realidade dos serviços prestados, do contrário, o consumidor poderá sentir-se lesado e ter uma imagem ruim do profissional e/ou da empresa.

Com base na pesquisa de campo realizada, constatou-se que o perfil sociodemográfico dos clientes que contratam serviços de DJ para festa de quinze anos é composto na sua maioria por indivíduos do sexo feminino, com idade acima dos 40 anos, possui um acentuado grau de instrução escolar e são autônomas. No entanto, a metade do respectivo público-alvo nunca havia tido a experiência de contratar os serviços de DJ. Por essa razão, buscaram referências com amigos, parentes e pessoas próximas.

Outro aspecto importante de ser ressaltado é que a facilidade na forma de pagamento foi apresentada como o principal fator que levou os clientes a contratarem os serviços de DJ para festa de quinze anos, tendo como principal desejo que o respectivo profissional animasse o evento com *hits* diversificados. Nessa vertente, observou-se que o bom atendimento do DJ ou da empresa que o subcontratou foi um fator relevante para fechar o contrato de prestação de serviços.

Conforme pôde ser observado a festa de quinze anos é um momento único na vida da aniversariante como também de toda a família, que aguardam ansiosos por esse momento. Assim sendo, o DJ contratado para animar o evento necessita corresponder às expectativas geradas, caso contrário poderá comprometer a sua imagem como profissional, a empresa que o subcontratou e toda a festividade. Isso se justifica porque as músicas marcam momentos importantes da vida e geralmente quando as pessoas ouvem associam com determinados episódios.

Durante a pesquisa de campo foi possível notar que o não reconhecimento da profissão de DJ no âmbito do território brasileiro abre lacunas para que qualquer pessoa possa se passar pelo respectivo profissional, comprometendo a prestação dos serviços e aumentando a concorrência no mercado. Por esta razão, torna-se importante que as autoridades competentes regulamentem a profissão de DJ, criem Conselhos da Categoria para que funcionem como órgãos de fiscalização e controle evitando o exercício indevido da profissão.

Por fim, conclui-se o presente artigo na certeza de que o DJ é uma peça importante em qualquer evento, sobretudo, no que diz respeito as festas de quinze anos. Pois, a sua habilidade com músicas marca o momento vivido pela aniversariante, seus familiares e convidados, fazendo da festa algo único que costuma ser lembrado por toda vida. Diante disso, torna-se pertinente que o respectivo profissional seja reconhecido e valorizado no mercado, sendo este um desafio para o poder público, iniciativa privada e sociedade civil.

## REFERÊNCIAS

BUENO, Silvera. **Dicionário Etimológico Prosódico da Língua Portuguesa**. Ed. Saraiva, São Paulo/SP, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CHRISTOPHER, Lovelock. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. Curitiba/PR: Editora Pearson, 2016.

COELHO, Marcus F. F.; FREITAS, Gilberto P. **Breves notas sobre o impacto da pandemia da COVID nas relações contratuais**. Publicado em: 31/03/2021. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-mar-31/opiniao-impacto-pandemia-covid-19-relacoes-contratuais>>. Acesso em: 03 de ago/2020.

DIAS, Reinaldo. **Marketing e vendas**. Curitiba/PR: Jaruá, 2015.

DUARTE, Stephanie; COUTINHO, Olga. Consumo Ritualístico do Baile de Debutantes. **Revista ADM.MADE**. Vol , 15, nº 1, Rio de Janeiro/RJ, 2015, p. 79 – 101.

FERREIRA, Vitor S. Ser DJ não é só soltar o play: a pedagogização de uma nova profissão de sonho. **Revista Educação & Realidade**. Vol. 42. nº 2. Porto Alegre/RS, 2017.



GALAS, Ramiro. **A virtualização da música na cultura DJ: indissociabilidades entre autores e ouvintes**. Tese de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Música. Universidade de Brasília – UNB, Brasília/DF, 2015, 129.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5º Ed. São Paulo:/SP Atlas, 201.

GLASER, Derk. Gestão de crises na indústria de eventos por conta da pandemia do COVID 19. **Revista brasileira de Administração de Empresas**. Vol. 54, nº 22, Brasília/DF, 2020, p. 65 – 77.

GONZALEZ, Maria M. **Gestão Empresarial. Guia Prático Para Empresários e Administradores**. Curitiba/PR: Jaruá, 2018.

HOFFMAN, Douglas K. **Princípios do marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. Rio de Janeiro/RJ: Vozes, 2016.

KOTTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como conquistar e dominar novos mercados**. São Paulo/SP: Editora Ediouro, 2014.

LAKATOS, Eva. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo/Ática, 2016.

MIDDLETON, V, Clarke, J. **Marketing de turismo: teoria e prática**, 3º Ed. Rio de Janeiro/RJ. 2016.

MOREIRA, Júlio C. T. **Serviços de marketing: um diferencial competitivo**. São Paulo/SP: Saraiva, 2016.

NAKAMURA, Rodolfo, **E-commerce na internet: fácil de entender**. São Paulo/SP: Ática, 2017.

OLIVEIRA, Edson G. de. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da FETAE**, Vol. 2 nº 2, 2016.

PEIXOTO, André. G. **A profissão de DJ: desafios e possibilidades. Monografia apresentada ao curso de Música**. Universidade de Brasília – UNB, Brasília/DF, 2018 48p.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Marketing turístico**. Rio de Janeiro/RJ: SEBRAE, 2016.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Profissões não regulamentadas no Brasil**. Rio de Janeiro/RJ, 2018.

SILVA, Mariana M. **Festa debutantes: uma análise da prestação dos serviços. Monografia apresentada ao curso de Administração**. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis/SC, 2018, 51p.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO



### UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA Curso de Bacharel em Administração

**OBJETIVO:** Tendo a vista o artigo de conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, cuja temática é: “Fatores que influenciam na contratação dos serviços de DJ para festas de debutantes”

**1º) Sexo:**

( ) Masculino      ( ) Feminino      ( ) Não-binário      ( ) Outros.

**2º) Qual a sua faixa etária?**

( ) até 20 anos    ( ) de 21 à 30 anos    ( ) de 31 à 40 anos    ( ) Acima de 40 anos

**3º) Qual o seu Nível de Escolaridade:**

( ) Ensino Fundamental    ( ) Ensino Superior  
( ) Ensino Médio            ( ) Pós graduação

**4º) Qual é a sua situação de emprego?**

( ) Trabalho em órgão privado( ) Trabalho em órgão público  
( ) Desempregado( ) Autônomo  
( ) Estudante( ) Aposentado

**5º) Você já havia contratado serviços de DJ antes?**

( ) Sim      ( ) Não

**6º) Por qual meio você conheceu o fornecedor do serviço de DJ?**

( ) Indicação de amigos      ( ) Anúncio      ( ) Internet  
( ) Vi em uma festa, gostei    ( ) Outro: \_\_\_\_\_

**7º) Quais fatores levaram você a optar pelo serviço de DJ? (Pode marcar mais de uma)**

( ) Repertório de músicas      ( ) Sonorização (equipamentos)  
( ) Facilidade de pagamento    ( ) Experiência com festas de debutantes  
( ) Variedade de pacotes      ( ) Preço dos pacotes  
( ) Clareza nas informações durante o processo de venda do serviço

**8º) Qual o seu principal desejo ao contatar o serviço de DJ para a festa de 15 anos?**

---

**9º) Na sua opinião quais fatores podem facilitar o fechamento do contrato com o DJ?**

---

**10º) Você pesquisou e comparou outras opções de serviços de DJ?**

( ) Sim      ( ) Não