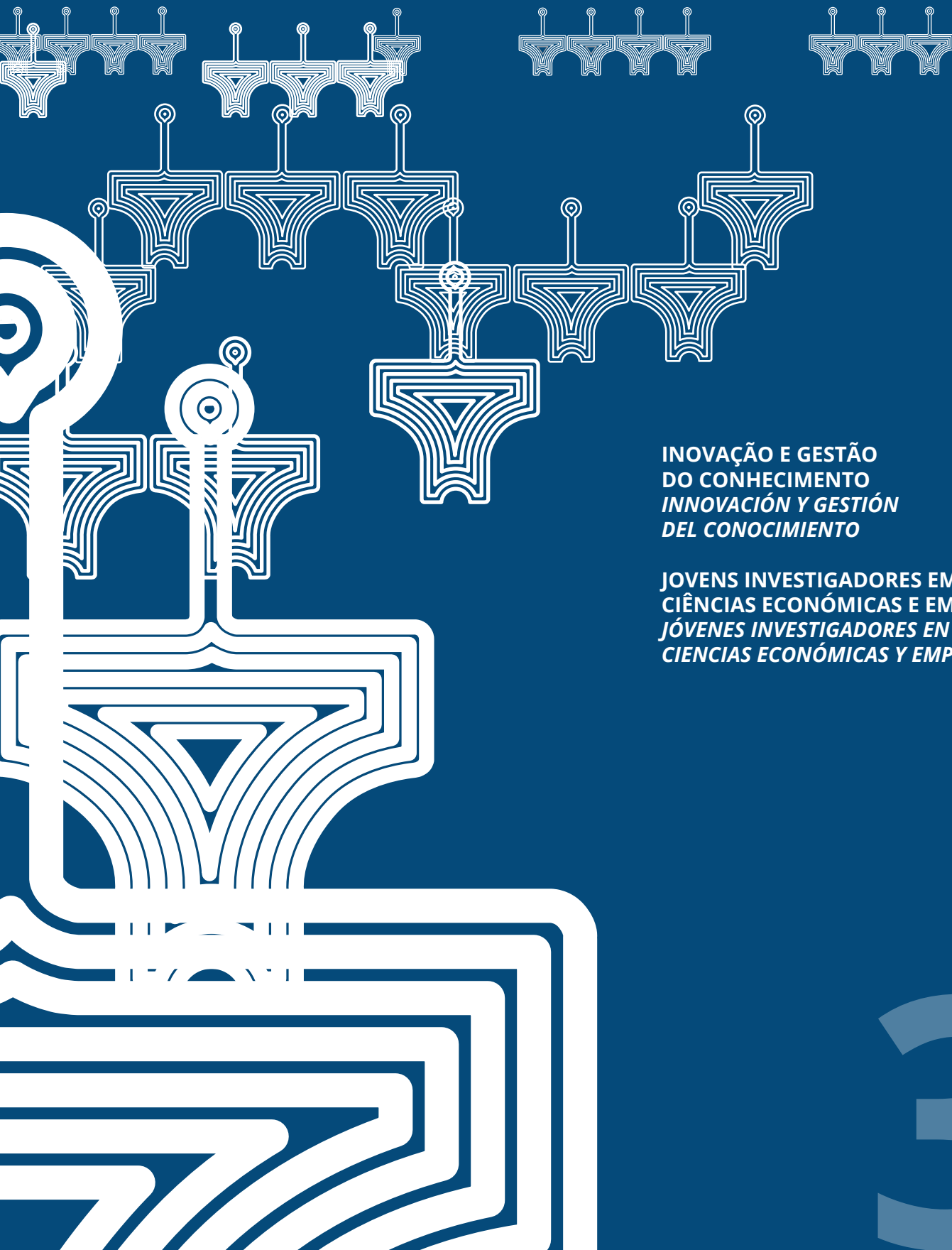


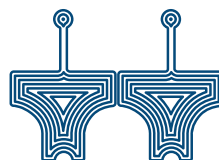


INOVAÇÃO E GESTÃO
DO CONHECIMENTO
*INNOVACIÓN Y GESTIÓN
DEL CONOCIMIENTO*

JOVENS INVESTIGADORES EM
CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS
*JÓVENES INVESTIGADORES EN
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES*

3

VOL.



XXX JORNADAS
Luso - Espanholas
de **GESTÃO CIENTÍFICA**

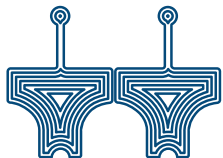
'cooperação transfronteiriça:
desenvolvimento e coesão territorial'

5 a 8 FEV 2020 . Bragança

30xxx

lusoesholas2020.ipb.pt

livro de atas
livro de atas
livro de atas
libro de actas
libro de actas
libro de actas

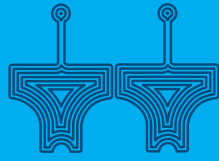


XXX JORNADAS
Luso - Espanholas
de **GESTÃO CIENTÍFICA**

'cooperação transfronteiriça:
desenvolvimento e coesão territorial'

5 a 8 FEV 2020 . Bragança

Bragança . 2020





Título | Título

XXX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica.

Cooperação transfronteiriça: desenvolvimento e coesão territorial

Livro de Atas

XXX Jornadas Luso-Españolas de Gestión Científica.

Cooperación transfronteriza: desarrollo y cohesión territorial

Libro de Actas

Editores | Editores

Paula Odete Fernandes | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança

Alcina Maria Nunes | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança

Isabel Maria Lopes | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança

João Paulo Ribeiro Pereira | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança

João Paulo Ramos Teixeira | UNIAG, CeDRI, Instituto Politécnico de Bragança

Joaquim Agostinho Leite | Instituto Politécnico de Bragança

Jorge Manuel Afonso Alves | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança

Nuno Adriano Baptista Ribeiro | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança

Nuno Filipe Lopes Moutinho | Instituto Politécnico de Bragança

Mário Lino Barata Raposo | Universidade da Beira Interior

João José de Matos Ferreira | Universidade da Beira Interior

Helena Maria Batista Alves | Universidade da Beira Interior

Antonio Leal Millán | Universidad de Sevilla

Carmen Barroso Castro | Universidad de Sevilla

Antonio Navarro García | Universidad de Sevilla

Coordenação e Edição Gráfica | Coordinación y Edición Gráfica

Jacinta & Carlos Casimiro da Costa | Instituto Politécnico de Bragança

Publicação | Publisher

UNIAG | Instituto Politécnico de Bragança

Data de Edição | Fecha de Edición

dezembro | diciembre de 2020

Morada | Address

Campus de Santa Apolónia

5300-253 Bragança, Portugal

lusoespanholas2020.ipb.pt

jle2020@ipb.pt

VOLUME III

ISBN: 978-972-745-279-8 | **URL:** <http://hdl.handle.net/10198/22373>



Comissão Organizadora | Comisión Organizadora

Paula Odete Fernandes (Chair)
Alcina Maria Nunes
Isabel Maria Lopes
João Paulo Ribeiro Pereira
João Paulo Ramos Teixeira
Joaquim Agostinho Leite
Jorge Manuel Afonso Alves
Nuno Adriano Baptista Ribeiro
Nuno Filipe Lopes Moutinho

Secretariado | Secretaría

Fátima de Jesus Henriques Silva
Sofia Aspeçada

Design | Diseño

Carlos Sousa Casimiro da Costa
Jacinta Casimiro da Costa

Video, Motion Graphics & Comunicação | Video, Motion Graphics y Comunicación

Ferdinando José Silvestre da Silva
Nuno Nascimento
Sara Morgado

Financiado por UNIAG, unidade de I&D financiada pela FCT – Fundação para a ciência e a Tecnologia, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, no âmbito do Projeto n.º UIDP/04752/2020.

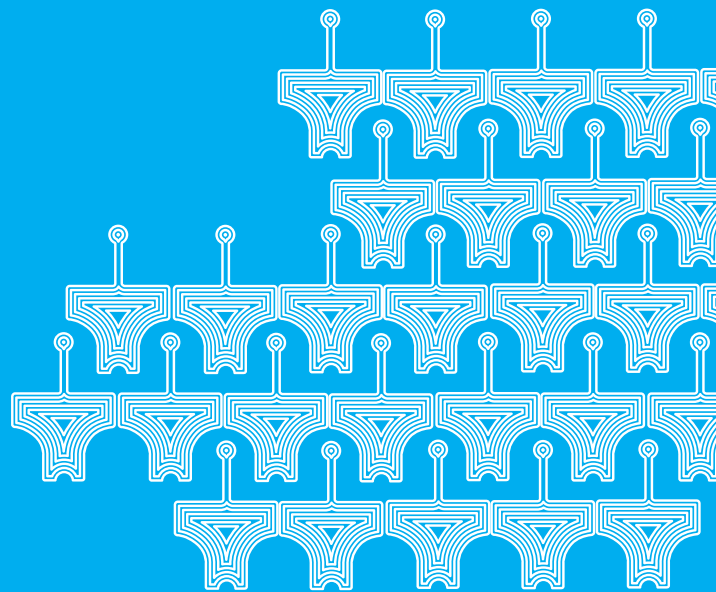


patrocinadores



apoios





Comissão científica

Presidente

Mário Lino Barata Raposo | Universidade da Beira Interior

Vice-Presidentes

João José de Matos Ferreira | Universidade da Beira Interior

Helena Maria Batista Alves | Universidade da Beira Interior

Secretário Geral

Carla Fernandes | Universidade da Beira Interior

Membros

Adriano Azevedo Costa | Instituto Politécnico da Guarda
Agostinha Patrícia Silva Gomes | Instituto Politécnico do Cávado e Ave
Alcina Gaspar | Instituto Politécnico de Leiria
Alcina Maria Nunes | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança
Alcino Couto | Universidade da Beira Interior
Alzira Maria Ascensão Marques | Instituto Politécnico de Leiria
Amândio Baia | Instituto Politécnico da Guarda
Amélia Marques | Instituto Politécnico de Setúbal
Amélia Pires | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança
Ana Bela Teixeira | Instituto Politécnico de Setúbal
Ana Clara Borrego | Instituto Politécnico de Portalegre
Ana Daniel | Instituto Politécnico de Guarda
Ana Isabel Lopes | Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)
Ana Maria Soares | Universidade do Minho
Ana Maria Sotomayor | Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa
Ana Marta-Costa | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Ana Morais | Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG)
Ana Paula Matias | Universidade da Beira Interior
Ana Paula Rodrigues | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Anabela Almeida | Universidade da Beira Interior
Anabela Correia | Instituto Politécnico de Setúbal
Anabela Dinis | Universidade da Beira Interior
Anabela Maria Bello de Figueiredo Marcos | Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra
António Cardoso Marques | Universidade da Beira Interior
António Carrizo Moreira | Universidade de Aveiro
António João Nunes | Universidade da Beira Interior
António José Fernandes | Instituto Politécnico de Bragança
António Martins | Universidade de Coimbra
António Sousa | Universidade Évora
Arménio Rego | Universidade de Aveiro
Arminda Maria Finisterra do Paço | Universidade da Beira Interior
Arnaldo Coelho | Universidade de Coimbra
Artur Cristóvão | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Ascensão Braga | Instituto Politécnico da Guarda
Carla Alexandra Amado | Universidade do Algarve
Carla Marques | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Carlos Brito | Faculdade Economia da Universidade do Porto
Carlos Cabral Cardoso | Faculdade Economia da Universidade do Porto
Carlos Fonseca | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Carlos Machado dos Santos | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Carlos Marques | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Carlos Pinho | Universidade de Aveiro
Carlos Quelhas Martins | Instituto Superior Entre Douro e Vouga
Carlos Rouco | Academia Militar
Carmem Leal | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Catarina Alves | Instituto Politécnico da Guarda
Cátia Crespo | Instituto Politécnico de Leiria
Christopher Gerry | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Cidália Lopes | Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra
Cláudia Ribau | Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro
Clotilde Palma | Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa
Conceição Ilda da Silva Gomes | Instituto Politécnico de Leiria
Constantino Mendes Rei | Instituto Politécnico da Guarda
Cristina Baptista | ISEG-Universidade de Lisboa
Cristina Estevão | Universidade da Beira Interior
Cristina Fernandes | Universidade da Beira Interior
Cristina Sá | Instituto Politécnico de Leiria
Daniela Marinho | Universidade da Beira Interior
Dina Miragaia | Universidade da Beira Interior
Elisa Figueiredo | Instituto Politécnico da Guarda
Elisabete Fernanda Mendes Duarte | Instituto Politécnico de Leiria
Elizabeth Kasteinholz | Universidade de Aveiro
Emerson Wagner Mainardes | Universidade da Beira Interior
Emelinda Oliveira | Instituto Politécnico da Guarda
Fernanda Nogueira | ISCSP-Universidade de Lisboa
Fernando Ferreira | Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)
Filipe Coelho | Universidade de Coimbra
Francisco Carreira | Instituto Politécnico de Setúbal
Francisco Vitorino Martins | Faculdade Economia da Universidade do Porto
Gabriela Silva | Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)
Georgete Andraz | Universidade do Algarve
Gonçalo Poeta Fernandes | Instituto Politécnico da Guarda
Helena Alves | Universidade da Beira Interior/NECE
Helena Saraiva | Instituto Politécnico da Guarda
Ilídio Lopes | Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)
Inês Lisboa | Instituto Politécnico de Leiria
Irina Golovanova | Academia Militar
Jacinta Moreira | Instituto Politécnico de Leiria
Joanna Santiago | ISEG-Universidade de Lisboa
João Ferreira | Universidade da Beira Interior/NECE





João Monteiro | Universidade da Beira Interior
João Mota | Instituto Superior de Economia e Gestão
João Pedro Oliveira | Universidade do Porto
João Pedro Pina Cordeiro | Instituto Politécnico de Setúba
João Rebelo | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
João Tomás | Instituto Politécnico de Setúbal
Jorge Casas Novas | Universidade Évora
José Alberto Fuinhas | Universidade da Beira Interior
José Carlos Alexandre | Instituto Politécnico da Guarda
José Carlos Pinho | Universidade do Minho
José de Campos Amorim | Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
José Guilherme Dantas | Instituto Politécnico de Leiria
José Luís Pereira Martins | Instituto Politécnico de Leiria
José Manuel Santos | ISEG-Universidade de Lisboa
José Ramos Pires Manso | Universidade da Beira Interior
José Rebelo | Instituto Politécnico de Setúbal
Júlia Fonseca | Instituto Politécnico de Leiria
Leonor Ferreira | Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa
Lígia Febra | Instituto Politécnico de Leiria
Lúcia Rodrigues | EEG-Universidade do Minho
Luís Farinha | Instituto Politécnico de Castelo Branco
Luís Lourenço | Universidade da Beira Interior
Luísa Carvalho | Universidade Aberta
Manuel Luís Tibério | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Manuela Sarmiento | Universidade Lusíada
Maria Antónia Jesus | Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)
Maria de Fátima David | Instituto Politécnico da Guarda
Maria do Céu Ferreira Gaspar Alves | Universidade da Beira Interior
Maria Eduarda Silva Teixeira Fernandes | Instituto Politécnico de Leiria
Maria Eduarda Soares | ISEG-Universidade de Lisboa
Maria Elisabete Duarte Neves | Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra
Maria João Machado | ECEO – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Maria José Aguilar Madeira Silva | Universidade da Beira Interior
Maria José Rainho | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Maria José Valente | Instituto Politécnico da Guarda
Maria Margarida Duarte | ISEG-Universidade de Lisboa
Maria Mosquera Conde | ISEG-Universidade de Lisboa
Maria Natário | Instituto Politécnico da Guarda
Mário José Batista Franco | Universidade da Beira Interior
Mário Raposo | Universidade da Beira Interior/NECE
Mário Sérgio Teixeira | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Marta Silvério | Universidade de Évora
Neuza Ribeiro | Instituto Politécnico de Leiria
Nuno Ribeiro | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança
Nuno Teixeira | Instituto Politécnico de Setúbal
Odete Pereira | Instituto Politécnico de Setúbal
Orlando Manuel M. Marques de Lima Rua | Instituto Politécnico do Porto
Patrícia António | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Patrícia Quesado | Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
Paula Odete Fernandes | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança
Paulo Alexandre Oliveira Duarte | Universidade da Beira Interior
Paulo Gonçalves Pinheiro | Universidade da Beira Interior
Paulo Neto | Universidade de Évora
Paulo Neves | Universidade do Algarve
Paulo Silveira | Instituto Politécnico de Setúbal
Pedro Dominginhos | Instituto Politécnico de Setúbal
Pedro Marques Silva | Universidade da Beira Interior
Ricardo Rodrigues | Universidade da Beira Interior
Rui Alberto de Freitas Martins | Instituto Politécnico de Leiria
Rui Robalo | Instituto Politécnico de Santarém
Rute Abreu | Instituto Politécnico da Guarda
Sérgio Pereira dos Santos | Universidade do Algarve
Sónia Paula da Silva Nogueira | Instituto Politécnico de Bragança, Centro de Investigação em Ciência Política
Susana Margarida Faustino Jorge | Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Centro de Investigação em Ciência Política
Teresa Cristina Pereira Eugénio | Instituto Politécnico de Leiria
Teresa Felgueira | Instituto Politécnico da Guarda
Teresa Paiva | Instituto Politécnico da Guarda
Timothy Koehnen | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Vasco Eiriz | Universidade do Minho
Vitor Gabriel | Instituto Politécnico da Guarda
Vitor Léo da Silva Braga | Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Felgueiras do Instituto Politécnico do Porto
Zélia Maria da Silva Serrasqueiro | Universidade da Beira Interior

Comisión científica

Presidente

Antonio Leal Millán | Universidad de Sevilla
Carmen Barroso Castro | Universidad de Sevilla

Vicepresidentes | Secretario general

Antonio Navarro García | Universidad de Sevilla

Miembros

Agueda Esteban Talaya | Universidad de Castilla La Mancha
Alfonso Rodríguez Sandiás | Universidad de Santiago de Compostela
Alfonso Vargas Sánchez | Universidad de Huelva
Alicia Rubio Bañón | Universidad de Murcia
Ana María Gutiérrez Arranz | Universidad de Valladolid
Ana Rosa del Águila Obra | Universidad de Málaga
Ángel Luis Meroño Cerdán | Universidad de Murcia
Ángela González Moreno | Universidad de Castilla La Mancha
Antonia García Parejo | Centro Universitario de Osuna, Universidad de Sevilla
Antonia Ruiz Moreno | Universidad de Granada
Antonio Aragón Sánchez | Universidad de Murcia
Antonio de la Torre Gallegos | Universidad de Sevilla
Antonio Leal Rodríguez | Universidad de Sevilla
Antonio Lobo Gallardo | Universidad de Sevilla
Antonio Montañó Valle | Universidad de Huelva
Antonio Padilla Meléndez | Universidad de Málaga
Arturo Rodríguez Castellanos | Universidad del País Vasco
Bartolomé Marco Lajara | Universidad de Alicante
Begoña Barreiro Fernández | Universidad de Santiago de Compostela
Belén Fernández-Feijóo Souto | Universidad de Vigo
Bernabé Escobar Pérez | Universidad de Sevilla
Blanca de Miguel Molina | Universidad Politécnica de Valencia
Brizeida Hernández Sánchez | Universidad de Salamanca
Carlos Chavarría Ortiz | Centro Universitario de Osuna, Universidad de Sevilla
Carlos Flavián Blanco | Universidad de Zaragoza
Carmen Camelo Ordaz | Universidad de Cádiz
Daniel Carrasco Díaz | Universidad de Málaga
Diego Quer Ramón | Universidad de Alicante
Domingo Ribeiro Soriano | Universidad de Valencia
Eduardo Vicens Salort | Universidad Politécnica de Valencia
Encarnación González Vázquez | Universidad de Vigo
Enrique Buch Gómez | Universidad de Vigo
Enrique Claver Cortés | Universidad de Alicante
Enrique Díez de Castro | Universidad de Sevilla
Enrique Martín Armario | Universidad de Sevilla
Ewa Bojar | Lublin University of Technology
Fátima Guadamillas Gómez | Universidad de Castilla La Mancha
Felipe Hernández Perlínes | Universidad de Castilla La Mancha
Félix Velicia Martín | Universidad de Sevilla
Francesc Xavier Molina Morales | Universidad Jaume I de Castellón
Francisca Parra Guerrero | Universidad de Málaga
Francisco García Lillo | Universidad de Alicante
Francisco Javier Caro González | Universidad de Sevilla
Francisco Javier Landa Bercebal | Universidad de Sevilla
Francisco Javier Llorens Montes | Universidad de Granada
Francisco Javier Martínez García | Universidad de Cantabria
Francisco José Saez Martínez | Universidad de Castilla La Mancha
Francisco Puig Blanco | Universidad de Valencia
Gabriela Ribes Giner | Universidad Politécnica de Valencia
Gema Albort Morant | Universidad de Sevilla
Gloria Parra Requena | Universidad de Castilla La Mancha
Gregorio Sánchez Marín | Universidad de Murcia
Guillermo Pérez-Bustamante Llander | Universidad de Oviedo
Hipólito Molina Manchón | Universidad de Alicante
Inés Küster Boluda | Universidad de Valencia
Jaime Ortega Gutiérrez | Universidad de Sevilla
Jesús Barrena Martínez | Universidad de Cádiz
Joaquín Alegre Vidal | Universidad de Valencia
Joaquina Laffarga Briones | Universidad de Sevilla
Jolanta Sloniel | Lublin University of Technology
José Alberto Díez de Castro | Universidad de Santiago de Compostela
José Álvarez-García | Universidad de Extremadura
José Ángel Miguel Dávila | Universidad de León
José Ángel Pérez López | Universidad de Sevilla
José Antonio Ariza Montes | Universidad Loyola de Andalucía
José Antonio Fraiz Brea | Universidad de Vigo
José Antonio Jiménez Quintero | Universidad de Málaga
José Carlos Sánchez García | Universidad de Salamanca
José Joaquín Céspedes Lorente | Universidad de Almería
José Luis Galán González | Universidad de Sevilla
José Luis Gascó Gascó | Universidad de Alicante
José Luis Hervás Oliver | Universidad Politécnica de Valencia
José Luis Miralles Quirós | Universidad de Extremadura
José María Gómez Gras | Universidad Miguel Hernández
José María Pérez Conde | Universidad de Sevilla
José Pla Barber | Universidad de Valencia
José Rodríguez Rodríguez | Universidad de Málaga
Josep Capó Vicedo | Universidad Politécnica de Valencia
Juan Alberto Aragón Correa | Universidad de Granada
Juan Antonio Marín García | Universidad Politécnica de Valencia
Juan Carlos Ayala Calvo | Universidad de La Rioja
Juan Gabriel Cegarra Navarro | Universidad Politécnica de Cartagena
Juan José García Machado | Universidad de Huelva





Juan José Jiménez Moreno | Universidad de Castilla La Mancha
Juan Llopis Taverner | Universidad de Alicante
Juan Ramón Oreja Rodríguez | Universidad de La Laguna
Julio García del Junco | Universidad de Sevilla
Laura Esteban García | Universidad Loyola Andalucía
Lázaro Rodríguez Ariza | Universidad de Granada
Leonor González Menorca | Universidad de La Rioja
Lourdes Cauzo Bottala | Universidad de Sevilla
Luis Otero González | Universidad de Santiago de Compostela
Luis Ángel Guerras Martín | Universidad Rey Juan Carlos
Luis Tomás Díez de Castro | Universidad Rey Juan Carlos
Macario Cámara de la Fuente | Universidad de Jaén
Manuel Cabanes Fuentes | Universidad Loyola de Andalucía
Manuel González Rendón | Universidad de Sevilla
Manuel Guisado Tato | Universidad de Vigo
Manuel Martínez Carballo | Universidad de A. Coruña
Manuel Parras Rosa | Universidad de Jaén
Manuel Villasalero Díaz | Universidad de Castilla La Mancha
María de la Cruz del Río-Rama | Universidad de Vigo
María del Mar Fuentes Fuentes | Universidad de Granada
María del Mar Miralles Quiros | Universidad de Extremadura
María del Rosario de Miguel Molina | Universidad Politécnica de Valencia
María del Val Segarra Oña | Universidad Politécnica de Valencia
María Dionisia Elche Hortelano | Universidad de Castilla La Mancha
María Isabel Barba Aragón | Universidad de Murcia
María Isabel Blanco Dopico | Universidad de Santiago de Compostela
María Isabel Sánchez Hernández | Universidad de Extremadura
María Jesús Hernández Ortiz | Universidad de Jaén
María José Camargo Fernández | Centro Universitario de Osuna, Universidad de Sevilla
María José Montero Simó | Universidad Loyola de Andalucía
María José Sanzo Pérez | Universidad de Oviedo
María Mercedes Úbeda García | Universidad de Alicante
María Reyes González Ramírez | Universidad de Alicante
María Teresa del Val Núñez | Universidad de Alcalá de Henares
Mariano Nieto Antolín | Universidad de León
Marta Peris Ortiz | Universidad Politécnica de Valencia
Mercedes Ruiz Lozano | Universidad Loyola de Andalucía
Mireia Valverde Aparicio | Universidad Rovira i Virgili
Pedro Manuel García Villaverde | Universidad de Castilla La Mancha
Ramón Sabater Sánchez | Universidad de Murcia
Ramón Valle Cabrera | Universidad Pablo Olavide
Raquel Sanz Valle | Universidad de Murcia
Ricardo Chiva Gómez | Universidad Jaume I de Castellón
Ricardo Hernández Mogollón | Universidad de Extremadura
Rocio Caro Puro | Centro Universitario de Osuna, Universidad de Sevilla
Rocío de la Fuente Martín | Centro Universitario de Osuna, Universidad de Sevilla
Rodolfo Vázquez Casielles | Universidad de Oviedo
Santiago García González | Universidad de Huelva
Teodoro Luque Martínez | Universidad de Granada
Vicente Sabater Sempere | Universidad de Alicante
Yolanda Polo Redondo | Universidad de Zaragoza

PLANEAMENTO DA VERTENTE ESTRATÉGICA DO MARKETING APLICADO AO CONTEXTO DE UMA BARBEARIA

João Filipe Lopes Sernadela, a32148@alunos.ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança
Paula Odete Fernandes, pof@ipb.pt, UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança
Manuel José Serra da Fonseca, manuelfonseca@esce.ipvc.pt, UNIAG, Instituto Politécnico de Viana do Castelo

RESUMO: O presente estudo visa proceder à investigação de algumas abordagens relativas ao planeamento da vertente estratégica do marketing no contexto da prestação de serviços numa barbearia. Como metodologia para esta investigação, foi aplicado um inquérito por questionário para identificar os diversos segmentos de uma barbearia, definir o seu público-alvo e avaliar o grau de satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços prestados. As conclusões dos resultados obtidos tiveram como base premissas resultantes do estudo da estatística descritiva, medidas de dispersão e análise de grupos homogéneos, através de técnicas multivariadas de classificação de *clusters* e marketing direto. Por fim, concluiu-se que o planeamento de marketing é um instrumento de uma ferramenta de gestão útil para uma barbearia, na qual são apresentadas propostas de estratégias a adotar, baseadas em boas práticas do marketing, podendo, assim, a organização evidenciar as suas propostas de valor e obter vantagens competitivas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Barbearia, Satisfação, Planeamento de marketing, Estratégias.

ABSTRACT: This study aims to investigate some approaches to planning the strategic aspect of marketing in the context of barbershop services. As a methodology for this research, a survey was applied to identify the different segments of a barbershop, define its target audience and evaluate the degree of customer satisfaction and the quality of the services provided. The conclusions of the obtained results were based on premises resulting from the study of descriptive statistics, dispersion measures and homogeneous group analysis, through multivariate cluster classification techniques and direct marketing. Finally, it was concluded that marketing planning is an instrument of a useful management tool for a barbershop, presenting strategies to be adopted based on good marketing practices that give value propositions to the barbershop and make it gain competitive advantage.

KEYWORDS: Marketing, Barbershop, Satisfaction, Marketing planning, Strategies.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas são frequentemente obrigadas a sobreviver no contexto de um ambiente económico implacável e cada vez mais o marketing surge como uma área da gestão que fornece um suporte estratégico às organizações, de modo a que estas possam planear ações para obter um melhor posicionamento no mercado e consigam obter uma vantagem sobre os seus concorrentes. Assim, o marketing surge como uma ferramenta para o estudo do mercado e dos clientes, de forma a que se possa diferenciar uma empresa da sua concorrência (da Rocha, 2018).

O planeamento do marketing é algo que deve ser feito para combater as ameaças e pontos fracos da organização e, por outro lado, reforçar os seus pontos fortes e aproveitar as oportunidades da envolvente externa. Desta forma, segundo Borges (2018), a implementação de um plano de marketing como instrumento estratégico poderá contribuir para o crescimento e a consolidação de uma organização, uma vez que esta ferramenta trata os objetivos da empresa com o foco no seu público-alvo.

Posto isto, o objetivo geral deste projeto assenta na aplicação de uma metodologia que possa conduzir a uma melhor estruturação do planeamento de marketing para uma barbearia. Assim, no que diz respeito à metodologia do presente trabalho, foi realizado um inquérito por questionário para a definição da segmentação e do público-alvo da organização em estudo. A consubstanciar este intento recorreu-se à análise de medidas de

tendência central e de dispersão, bem como a técnicas multivariadas ou de marketing direto que visam agrupar as respostas em grupos homogêneos (*clusters*). De outro modo, o inquérito aplicado conteve uma secção para avaliar a qualidade dos serviços prestados pela barbearia e a satisfação dos seus clientes face aos mesmos.

Relativamente à estrutura do presente artigo, a mesma divide-se em mais quatro secções. Assim, a segunda (Enquadramento teórico) visa contextualizar a investigação com o conceito da vertente de marketing, sendo que para isso foi necessário levar a efeito um estudo teórico através de uma revisão de literatura. O terceiro ponto (Metodologia) contém a definição da investigação a levar a cabo para responder às necessidades do estudo, bem como as informações e objetivos relevantes alicerçadas ao mesmo. A secção 4, relativa à apresentação e análise de resultados, assenta, tal como o próprio nome indica, no estudo dos dados obtidos em ambas as investigações realizadas para a metodologia do projeto. Por fim, o último ponto visa agregar toda a informação necessária para a definição do planeamento da estratégia central de marketing com base nos resultados obtidos nas investigações realizadas.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Desde o início do século XXI, as empresas viram-se obrigadas a sobreviver a um ambiente económico instável, fazendo-as optar pela aplicação de estratégias que as pudessem colocar num patamar acima relativamente a outras estruturas comerciais do mercado. Desta forma, o marketing surge, cada vez mais, como uma vertente que desempenha uma função indispensável no ciclo de vida de uma organização, permitindo que esta aborde vários desafios e explore a solução para certos problemas existentes.

Segundo Kotler e Levy (1969, p.15) o marketing é definido como a “função da organização que pode manter contato constante com os seus consumidores, ler as suas necessidades, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades e criar um programa de comunicação para expressar os objetivos da organização”.

Adicionalmente, o marketing é visto como um conjunto de procedimentos que uma empresa leva a efeito, com a finalidade de promover a troca de valor entre a própria empresa e os seus clientes, na qual os produtos apresentados ou serviços prestados satisfazem as necessidades dos consumidores (Lima, 2015). Segundo a AMA (2019), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Devido à evolução brusca do crescimento económico relativamente à prestação de serviços, datada nas últimas décadas, atualmente, esta área representa já uma grande percentagem na economia a nível mundial (da Rocha & Ferreira da Silva, 2006). Desta forma, este acontecimento veio a despertar algum interesse aos profissionais de marketing, levando-os a estudar metodologias de mercado que pudessem ser aplicadas não só a produtos, mas também a serviços (Huotari & Hamari, 2017). Por conseguinte, esta área acabou por originar as suas próprias estratégias de marketing-mix.

Em primeiro lugar e contrariamente a um produto, um serviço representa um bem (atividade, benefício ou satisfação) intangível e abstrato de uma organização (Vargo & Lusch, 2008). Assim, um serviço é algo que é prestado por uma entidade e engloba sempre a participação de pessoas e a ocorrência de processos específicos em espaços físicos. No mesmo contexto, Bowie, Buttle, Brookes e Mariussen (2016, p.22) afirmam que “os serviços são descritos como produtos intangíveis, o que significa que eles não podem ser experimentados - ouvidos, vistos, cheirados, provados ou tocados - antes de serem comprados”.

Consoante o termo apresentado e associado ao mesmo, surge, então, o marketing de serviços. Segundo Kotler, Keller, Saunders e Armstrong (2005), esta vertente assenta numa subespecificação do marketing que atua nas organizações que prestam serviços, adicionando evidências físicas a ofertas que são completamente abstratas. Assim, como é impossível mostrar um serviço antes que ele ocorra, o marketing de serviços tenta encontrar formas de o tornar mais tangível para os seus possíveis consumidores, demonstrando os seus benefícios concretos e diferenciando-se através da gestão da qualidade do mesmo. Para Rowley (2016), o marke-

ting de serviços assenta num conjunto de procedimentos estratégicos que tem como base a criação de uma troca: a empresa presta ao consumidor um serviço e o cliente oferece algo em retorno, sendo que, geralmente, este retorno costuma corresponder a um valor monetário.

2.3 MARKETING EM CABELEIREIROS E EM BARBEARIAS

Tendo em conta a prestação de serviços que é realizada num cabeleireiro ou barbearia e a grande necessidade de assiduidade e frequência por parte dos clientes a estas comodidades, é fundamental que sejam aplicadas boas estratégias de marketing aos processos da organização com a finalidade de obter a lealdade dos seus consumidores.

De acordo com o estudo de Amoakoh (2012), é necessário que os salões de cabeleireiro se foquem na pesquisa das tendências do mercado e nas preferências dos seus clientes. Assim, os produtos utilizados nos serviços, as tabelas de preços estabelecidas e os cortes de cabelo com um estilo mais moderno são variáveis de mercado a serem estudadas e a ter em conta no planeamento de uma estratégia de marketing para uma barbearia.

Por outro lado, Okoth (2003) realizou uma investigação sobre os fatores que os clientes poderiam considerar importantes relativamente à prestação de serviços em salões de cabeleireiro ou em barbearias. Desta forma, observando os dados e as conclusões retiradas do mesmo, é possível verificar que este serviço não só deverá ser sempre acompanhado por um bom atendimento capaz de responder às necessidades individuais de cada consumidor, como também é fundamental que a organização seja portadora de grande profissionalismo (qualidade de serviços oferecidos e pessoal qualificado) e boa disposição, uma vez que a simpatia de um prestador de serviços pode ser um enorme ponto de atração de clientes.

Por último, neste estudo realizado por Okoth (2003), a amostra inquirida foi maioritariamente composta por pessoas jovens, o que levou o autor a afirmar que estes se sentem mais atraídos por variáveis tangíveis, dando grande relevância, por exemplo, a fatores como o tipo de música que é tocada no estabelecimento ou então à publicidade nos meios de comunicação e redes sociais.

2.4 ESTRATÉGIA CENTRAL DE MARKETING

Todas as organizações reconhecem que é impossível apelar à atenção de todos os compradores no mercado ou, pelo menos, apelar à atenção do mesmo modo para todos os clientes. Assim, tal como constata Kotler e Keller (2012, p. 10), "nem toda a gente gosta dos mesmos cereais, restaurantes, escolas ou filmes", obrigando as empresas a dividir o mercado e a adotar a fórmula sequencial e essencial do marketing estratégico: segmentação, *targeting* (público-alvo) e posicionamento. Assim, quando se menciona a estratégia central de marketing, os especialistas nesta área devem identificar os diferentes segmentos do seu mercado tendo em conta algumas medidas, tais como a segmentação demográfica, geográfica, psicográfica e o comportamento dos seus consumidores. Após esta primeira fase, estabelece-se o seu público-alvo e, para cada um destes targets, planeia-se o seu posicionamento.

Segundo Kotler et al. (2005, p. 31), a segmentação de mercado assenta em "dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamento, que podem exigir produtos separados ou marketing-mix", isto é, dividir um mercado num ou mais subconjuntos, de modo a que a empresa possa adaptar a sua política de marketing a cada um deles. Desta forma, é da responsabilidade do profissional de marketing identificar o número apropriado dos segmentos de mercado, bem como a sua natureza, e decidir qual ou quais serão os seus alvos.

Por outro lado, Kotler e Keller (2012, p. 213) definem o conceito de *targeting* como o processo de "selecionar um ou mais segmentos de mercado para atuar". Desta forma, é nesta fase que a organização estuda os vários segmentos e decide quantos e quais irão ser os seus segmentos alvo.

No que diz respeito ao posicionamento, Kotler et al. (2005, p.31) definem posição do produto como "o lugar que o produto ocupa nas mentes dos consumidores em relação aos produtos concorrentes".

Por outro lado, existem algumas perspetivas que um produto ou serviço deverá possuir, segundo Lindon (2004). Posto isto, um produto ou serviço não só necessita de ter uma forte componente de identificação

(explicar o género de produto que se trata no âmbito do mercado), mas também deverá possuir diferenciação, distinguindo-os dos produtos já existentes.

3. METODOLOGIA

O objetivo geral do estudo é investigar e definir as vertentes estratégicas e operacionais do marketing, no contexto da prestação de serviços de uma barbearia. Assim, visando a operacionalização do objetivo geral do estudo, o mesmo incide em investigar e definir o marketing estratégico para o plano, avaliando as suas três componentes: segmentação, público-alvo e posicionamento.

Desta forma, procura-se proceder, também, à elaboração de uma matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) que avalie alguns pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças da barbearia, tendo como base premissas obtidas através dos resultados do estudo realizado.

3.1 RECOLHA DOS DADOS

Para ambos os estudos abordados, foi necessário realizar uma recolha de dados, de modo a poder realizar, posteriormente, o seu tratamento e análise. Assim, foi elaborado um inquérito por questionário para definição da segmentação e público-alvo do plano de marketing, com a finalidade de descobrir o melhor segmento de mercado e definir o público-alvo em que o plano de marketing irá atuar. A recolha dos questionários foi realizada entre 21 e 24 de setembro de 2019. As premissas abordadas nesta investigação foram adaptadas do estudo realizado por Borges (2018), para o planeamento do marketing da empresa Monteiro & Werfel, Lda - "Brigadão".

Desta forma, relativamente ao estudo efetuado foi, inicialmente, elaborado um inquérito por questionário. Uma vez que o objetivo principal desta investigação assentava na segmentação e definição do público-alvo a atuar, levou-se a efeito o levantamento e estudo de algumas características dos inquiridos nas duas primeiras partes do inquérito. Contudo, considerou-se relevante, também, o facto de os inquiridos que já tivessem frequentado a barbearia preencherem uma secção de perguntas relativa à qualidade e satisfação dos serviços da mesma. Posto isto, a estrutura do questionário encontra-se assente em três partes:

1. Parte I - avaliação da variável geográfica (cidade onde atualmente reside) e das características demográficas e psicográficas;
2. Parte II - avaliação da componente psicográfica do inquirido através da opinião dada pelo mesmo, construída com base numa escala tipo *Likert* de 5 pontos (1 – discordo completamente, 2 – discordo, 3 – nem concordo nem discordo, 4 – concordo, 5 – concordo completamente);
3. Parte III – avaliação da qualidade dos serviços da barbearia (caso já tenha frequentado) e satisfação assente na mesma, construída com base numa escala tipo *Likert* de 5 pontos (1 – discordo completamente, 2 – discordo, 3 – nem concordo nem discordo, 4 – concordo, 5 – concordo completamente).

Segundo De Mooij (2018), a aplicação de questionários é uma ferramenta relevante quando associada ao estudo do marketing, uma vez que permite investigar o mercado e os diferentes comportamentos dos consumidores, permitindo desenvolver estratégias específicas para atuar cada segmento identificado.

De outro modo, uma vez que as respostas dos itens avaliados se encontravam alicerçados a uma escala de *Likert*, foi calculado o alfa de *Cronbach* para a parte 2 e 3 do inquérito, com um grau de significância de 5%, com a finalidade de analisar o grau de confiabilidade dos itens.

Segundo Vaske, Beaman e Sponarski (2017), o valor obtido pelo alfa de *Cronbach* avalia a consistência interna dos casos obtidos numa amostra e a sua homogeneidade, através da medição da correlação entre os itens apresentados. Desta forma, o valor desta variável altera com o número de itens da escala, intercorrelações entre os itens e a dimensão da amostra. A consistência interna pode ser avaliada qualitativamente, através da seguinte legenda:

- Alfa de *Cronbach* superior a 0.9 - Muito boa;
- Alfa de *Cronbach* entre 0.8 e 0.9 – Boa;

- Alfa de *Cronbach* entre 0.7 e 0.8 – Razoável;
- Alfa de *Cronbach* entre 0.6 e 0.7 – Fraca;
- Alfa de *Cronbach* inferior a 0.6 – Inadmissível.

Assim, para a segunda parte do questionário, foram obtidos os valores presentes na Tabela 1. Como o alfa de *Cronbach* obtido para os 8 itens foi 0.751 e este valor se encontra entre o intervalo de 0.7 e 0.8, pode afirmar-se que a consistência interna das variáveis em questão é razoável.

Tabela 1: Estatísticas de confiabilidade (Parte 2 do questionário)		
Alfa de <i>Cronbach</i>	Alfa de <i>Cronbach</i> com base em itens padronizados	Nº de itens
0.751	0.770	8

Contudo, de modo a poder observar se a consistência interna podia ser melhorada, foi analisado o alfa de *Cronbach*, caso um item fosse removido (Tabela 2).

Tabela 2: Valores do alfa de <i>Cronbach</i> caso o item for excluído (Parte 2 do questionário)	
	Alfa de <i>Cronbach</i> se o item for excluído
Preocupo-me bastante com a minha aparência física	0.715
Gosto de acompanhar as tendências que se encontram na moda	0.718
Considero relevante o facto das pessoas se preocuparem com a sua aparência física	0.715
Gosto de usufruir de um serviço de barbearia/cabeleireiro com qualidade	0.729
Considero importante quando os serviços de barbearia/cabeleireiro garantem uma boa qualidade	0.724
Quando usufruo de um serviço de barbearia/cabeleireiro, dou mais importância à qualidade do que ao preço do serviço em si	0.734
Considero relevante que as empresas que prestam serviços de barbearia/cabeleireiro, estejam familiarizados com o conceito de higiene	0.746
Quando usufruo de serviços de barbearia/cabeleireiro, dou bastante importância aos produtos e equipamentos que são utilizados nos diferentes processos	0.716

Por conseguinte, pelos valores apresentados na tabela anterior, constata-se que todos os itens são relevantes, uma vez que se se proceder à remoção de qualquer item, o alfa de *Cronbach* irá ter o seu valor reduzido.

Para a terceira e última parte do questionário, foram obtidos como resultado os valores presentes na Tabela 3. Constata-se, então, que o valor do alfa de *Cronbach* é 0.801, encontrando-se entre 0.8 e 0.9, o que se leva a concluir que possui uma consistência interna boa.

Tabela 3: Estatísticas de confiabilidade (Parte 3 do questionário)		
Alfa de <i>Cronbach</i>	Alfa de <i>Cronbach</i> com base em itens padronizados	Nº de itens
0.801	0.836	6

Por último, com a finalidade de verificar se a consistência interna poderia alterar se removido algum item do questionário, foi elaborada a Tabela 4.

Tabela 4: Valores do alfa de *Cronbach* caso o item for excluído (Parte 3 do questionário)

	Alfa de <i>Cronbach</i> se o item for excluído
O atendimento fornecido pela equipa da barbearia é agradável	0.759
O espaço da barbearia é acolhedor	0.771
A qualidade dos serviços prestados é um fator constante	0.739
Os preços praticados pela barbearia são adequados à qualidade dos serviços prestados	0.816
Sempre que visitei a barbearia, fiquei satisfeito com os serviços prestados	0.745
Sempre que necessito de cortar o cabelo ou aparar a barba, frequento a barbearia	0.796

Assim, analisando os novos valores que o alfa de *Cronbach* poderia ter, constata-se que a consistência interna melhorava caso um item fosse removido: “Os preços praticados pela barbearia são adequados à qualidade dos serviços prestados”. No entanto, este item é relevante para a avaliação da qualidade dos serviços da barbearia em relação aos preços estabelecidos e se fosse removido, o alfa de *Cronbach* melhorava significativamente pouco, passando de 0.801 para 0.816. Desta forma e posto isto, não compensava retirar o item da análise por uma simples diferença de 0.015 unidades.

3.2 DESCRIÇÃO DO TRATAMENTO DE DADOS

Após a recolha dos dados obtidos através da realização do estudo relativo ao inquérito, os mesmos foram tratados com o software estatístico SPSS, na versão 25.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Assim, de modo a atingir o objetivo deste estudo (definição da segmentação e público-alvo), foi realizado um tratamento de marketing direto dos dados (técnica multivariada para a obtenção dos clusters), em conjunto com a análise de frequências absolutas e relativas, medidas de tendência central e de dispersão.

Desta forma, o tratamento de dados levado a cabo foi dividido em três momentos:

- Foi realizada, através da estatística descritiva, uma análise exploratória para cada item do questionário baseada no estudo e descrição das frequências absolutas e relativas, medidas de tendência central e de dispersão, com a finalidade de organizar e resumir os dados obtidos, provenientes da amostra apresentada (Holcomb, 2016);
- Para a definição da segmentação e do público-alvo a atuar no presente plano de marketing, recorreu-se à obtenção de grupos homogêneos através do auxílio do marketing direto. Esta técnica devolve os agrupamentos para os casos inseridos e realiza a sua divisão por grupos homogêneos de acordo com as características apresentadas pelos inquiridos. Posteriormente, foi feita uma análise por grupo para identificar as características dos mesmos;
- De forma a entender melhor a satisfação dos clientes e avaliar a qualidade dos serviços prestados pela barbearia, foram tratados os dados relativos ao terceiro grupo do questionário, incidindo apenas em pessoas que já tivessem experimentado os serviços da barbearia. Assim, o tratamento destes itens foi avaliado através de uma técnica multivariada (análise hierárquica de *clusters*), de modo a poder dividir a opinião fornecida pelos inquiridos em grupos homogêneos e, posteriormente, realizar a sua análise (Green et al., 2015).

3.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Atendendo à investigação realizada, foi obtido um número de 132 inquiridos, por amostragem probabilística. No entanto, uma vez que os serviços de uma barbearia se focam apenas no público masculino, foi realizada

uma seleção dos 132 casos e criado um novo conjunto de dados com os casos marcados a “Masculino” no item relativo ao género. Assim, a amostra resultante desta aplicação foi de 124 inquiridos, visto que na população apenas houve 8 casos em que o género se apresentou como “Feminino”.

Por outro lado, os itens pertencentes à parte 3 do inquérito apenas foram respondidos por pessoas que já frequentaram os serviços da barbearia, havendo 113 casos que responderam “sim” à pergunta “Já frequentaste os serviços da barbearia alguma vez? Se não, o questionário termina aqui” e 11 que responderam “não”.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Com a finalidade de caracterizar a amostra selecionada da população inquirida, foram elaboradas três tabelas, correspondentes aos itens de cada parte do inquérito. Nestas tabelas é possível observar as várias questões avaliadas no questionário, o total de respostas de cada questão, bem como as frequências absolutas (n) e frequências relativas (%) de cada característica segundo o item em questão.

Na Tabela 5 apresentam-se os dados relativos às vertentes geográfica, demográfica e social dos inquiridos. Assim, tal como já era de esperar, uma vez que foram removidos os casos que responderam “Feminino” ao item do género, a amostra é totalmente composta por pessoas do sexo masculino (n=124; 100%).

Tabela 5: Caracterização da amostra: Dados sociodemográficos (n=124)

	Característica	n	%
Género	1 - Masculino	124	100.0
	2 - Feminino	0	0.0
Idade	1 - Menor que 18	4	3.2
	2 - Entre 18 e 25	57	46.0
	3 - Entre 26 e 35	42	33.9
	4 - Entre 36 e 45	16	12.9
	5 - Maior que 45	5	4.0
Estado civil	1 - Solteiro(a)	94	75.8
	2 - Casado(a)	30	24.2
	3 - Divorciado(a)	0	0.0
	4 - Viúvo(a)	0	0.0
Habilitações literárias	1 - Nenhuma	0	0.0
	2 - 1º Ciclo	0	0.0
	3 - 2º Ciclo	2	1.6
	4 - 3º Ciclo	11	8.9
	5 - Ensino Secundário	37	29.8
	6 - Licenciatura	44	35.5
	7 - Pós-graduação	13	10.5
	8 - Mestrado	14	11.3
	9 - Doutoramento	3	2.4
Situação profissional	1 - Estudante	27	21.8
	2 - Trabalhador estudante	14	11.3
	3 - Empregado(a)	79	63.7
	4 - Doméstico(a)	2	1.6
	5 - Desempregado(a)	2	1.6
	6 - Reformado(a)	0	0.0
Rendimento médio mensal	1 - Menor que 500€	23	18.5
	2 - Entre 501€ e 900€	52	41.9
	3 - Entre 901€ e 1200€	20	16.1
	4 - Entre 1201€ e 1500€	17	13.7
	5 - Maior que 1500€	12	9.7
Cidade onde reside atualmente	1 - Bragança	102	82.3
	2 - Outra	22	17.7

Pelos dados apresentados na tabela anterior, relativamente à idade, foi possível verificar que a maior parte dos inquiridos possuem entre 18 a 35 anos de idade, sendo que se pode observar que 46.0% da amostra tem

entre 18 e 25 anos de idade e 33.9% detém entre 26 e 35 anos de idade. Constatase, também, que a maioria dos homens (n=94; 75.8%) são solteiros, sendo os restantes casados. A nível das qualificações literárias predominam inquiridos que são licenciados (35.5%) e 29.8% da amostra apenas concluiu o ensino secundário até ao momento. Quanto à situação profissional, verificou-se que a maior parte da amostra (n=79; 63.7%) são trabalhadores empregados, 21.8% são apenas estudantes e 11.3% são trabalhadores estudantes. No rendimento médio mensal, constatou-se que 41.9% da amostra ganhava cerca de 501€ a 900€ mensalmente. Por último, a nível geográfico, a maioria (n=102; 82.3%) da amostra está distribuída pela cidade de Bragança.

Verificando os dados relativos à Tabela 6 (opiniões pessoais relativas à aparência física e aos serviços de barbearia), pode-se verificar, inicialmente, que 46.8% da amostra concorda com a afirmação “Preocupo-me bastante com a minha aparência física” e 38.7% concordaram completamente. No segundo item, 37.1% da amostra concordou que gostava de acompanhar as tendências que se encontram na moda, enquanto 31.5% se mostrou indiferente a tal afirmação. Em “Considero relevante o facto das pessoas se preocuparem com a sua aparência física”, 48.4% concordou e 32.3% concordou completamente.

Tabela 6: Caracterização da amostra: Opiniões pessoais (n=124)

	Característica	n	%
Preocupo-me bastante com a minha aparência física	1 - Discordo Completamente	1	0.8
	2 - Discordo	1	0.8
	3 - Nem concordo nem	16	12.9
	4 - Concordo	58	46.8
	5 - Concordo completamente	48	38.7
Gosto de acompanhar as tendências que se encontram na moda	1 - Discordo Completamente	1	0.8
	2 - Discordo	8	6.5
	3 - Nem concordo nem	39	31.5
	4 - Concordo	46	37.1
	5 - Concordo completamente	30	24.2
Considero relevante o facto das pessoas se preocuparem com a sua aparência física	1 - Discordo Completamente	2	1.6
	2 - Discordo	4	3.2
	3 - Nem concordo nem	18	14.5
	4 - Concordo	60	48.4
	5 - Concordo completamente	40	32.3
Gosto de usufruir de um serviço de barbearia/cabeleireiro com qualidade	1 - Discordo Completamente	0	0.0
	2 - Discordo	0	0.0
	3 - Nem concordo nem	2	1.6
	4 - Concordo	31	25.0
	5 - Concordo completamente	91	73.4
Considero importante quando os serviços de barbearia/cabeleireiro garantem uma boa qualidade	1 - Discordo Completamente	0	0.0
	2 - Discordo	0	0.0
	3 - Nem concordo nem	2	1.6
	4 - Concordo	25	20.2
	5 - Concordo completamente	97	78.2
Quando usufruo de um serviço de barbearia/cabeleireiro, dou mais importância à qualidade do que ao preço do serviço em si	1 - Discordo Completamente	0	0.0
	2 - Discordo	5	4.0
	3 - Nem concordo nem	23	18.5
	4 - Concordo	45	36.3
	5 - Concordo completamente	51	41.1
Considero relevante que as empresas que prestam serviços de barbearia/cabeleireiro, estejam familiarizados com o conceito de higiene	1 - Discordo Completamente	0	0.0
	2 - Discordo	0	0.0
	3 - Nem concordo nem	1	0.8
	4 - Concordo	18	14.5
	5 - Concordo completamente	105	84.7
Quando usufruo de serviços de barbearia/cabeleireiro, dou bastante importância aos produtos e equipamentos que são utilizados nos diferentes processos	1 - Discordo Completamente	0	0.0
	2 - Discordo	4	3.2
	3 - Nem concordo nem	23	18.5
	4 - Concordo	37	29.8
	5 - Concordo completamente	60	48.4

Por outro lado, pode ainda observar-se na Tabela 6, que houve uma maioria (n=91; 73.4%) que concorda completamente com o facto de gostarem de usufruir um serviço de barbearia com qualidade, sendo que 78.2% (n=97) da amostra também achou muito relevante o facto de os mesmos serviços garantirem uma boa qualidade. Relativamente ao item da qualidade em relação ao preço, a maioria concorda completamente (41.1%) com o facto de quando usufrui serviços de barbearia, a qualidade prevalece ao preço do serviço e 36.3% apenas concorda com o item em questão. Na afirmação “Considero relevante que as empresas que

prestam serviços de barbearia/cabeleireiro estejam familiarizadas com o conceito de higiene”, predominaram as 105 respostas “concordo completamente”, correspondendo a 84.7% da amostra. No último item da segunda parte do questionário, constatou-se que a maior parte concorda completamente com o facto de darem importância aos produtos e equipamentos usados enquanto estão a usufruir de um serviço de barbearia.

Por fim, a última secção do questionário diz respeito à satisfação e à qualidade dos serviços prestados pela barbearia. Na Tabela 7 constata-se que 91.1% (n=113) da amostra total já frequentou os serviços da barbearia. A maioria dos 113 casos (71.7%) registados concordam completamente com o facto de o atendimento fornecido pela equipa da barbearia ser agradável e 66.4% da amostra parcial (n=113) têm a mesma opinião relativamente ao espaço da barbearia ser acolhedor.

Quanto à qualidade dos serviços prestados ser um fator constante, 60.2% (n=64) responderam “concordo completamente” e uma maioria de 56.6% da amostra parcial possuem a mesma opinião acerca dos preços serem adequados à qualidade dos serviços prestados. Relativamente à satisfação dos serviços, 56.6% responderam “concordo completamente” ao item “Sempre que visitei a barbearia, fiquei satisfeito com os serviços prestados”, enquanto 37.2% apenas concordaram. Constatando os dados da última afirmação foi possível verificar que 60.2% dos inquiridos que frequentaram os serviços da barbearia, já demonstram uma certa lealdade para com a mesma.

Tabela 7: Caracterização da amostra: Satisfação e qualidade de serviços da barbearia

		Característica	n	%
Já frequentaste os serviços da Barbearia alguma vez? Se não, o questionário termina aqui	n = 124	1 - Sim	113	91.1
		2 - Não	11	8.9
O atendimento fornecido pela equipa da barbearia é agradável	n = 113	1 - Discordo Completamente	0	0.0
		2 - Discordo	0	0.0
		3 - Nem concordo nem discordo	2	1.8
		4 - Concordo	30	26.5
		5 - Concordo completamente	81	71.7
O espaço da barbearia é acolhedor	n = 113	1 - Discordo Completamente	0	0.0
		2 - Discordo	0	0.0
		3 - Nem concordo nem discordo	3	2.7
		4 - Concordo	35	31.0
		5 - Concordo completamente	75	66.4
A qualidade dos serviços prestados é um fator constante	n = 113	1 - Discordo Completamente	0	0.0
		2 - Discordo	0	0.0
		3 - Nem concordo nem discordo	6	5.3
		4 - Concordo	39	34.5
		5 - Concordo completamente	68	60.2
Os preços praticados pela barbearia são adequados à qualidade dos serviços prestados	n = 113	1 - Discordo Completamente	0	0.0
		2 - Discordo	5	4.4
		3 - Nem concordo nem discordo	6	5.3
		4 - Concordo	38	33.6
		5 - Concordo completamente	64	56.6
Sempre que visitei a barbearia, fiquei satisfeito com os serviços prestados	n = 113	1 - Discordo Completamente	0	0.0
		2 - Discordo	1	0.9
		3 - Nem concordo nem discordo	6	5.3
		4 - Concordo	42	37.2
		5 - Concordo completamente	64	56.6
Sempre que necessito de cortar o cabelo ou aparar a barba, frequento a barbearia	n = 113	1 - Discordo Completamente	2	1.8
		2 - Discordo	7	6.2
		3 - Nem concordo nem discordo	16	14.2
		4 - Concordo	20	17.7
		5 - Concordo completamente	68	60.2

4.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

De modo a poder analisar quantitativamente as respostas dadas no questionário, foram aplicados alguns métodos de medidas de tendência central (média e mediana) e de dispersão (desvio padrão, variância, mínimo e máximo) e registados os seus valores.

4.3 OPINIÃO PESSOAL - APARÊNCIA FÍSICA E SERVIÇOS PRESTADOS POR BARBEARIAS

Analisando a segunda parte do questionário, podem-se observar os dados apresentados na Tabela 8, relativos à opinião pessoal da amostra acerca da aparência física e dos serviços de uma barbearia. Para cada item é possível observar a mediana, média e desvio padrão, variância, mínimo e máximo.

Desta forma, dos oito itens apresentados, é possível verificar que os dois que apresentam maior média são relativos às seguintes afirmações:

- “Considero relevante que as empresas que prestam serviços de barbearia/cabeleireiro, estejam familiarizados COM o conceito de higiene” (4.84 ± 0.39);
- “Considero importante quando os serviços de barbearia/cabeleireiro garantem uma boa qualidade” (4.77 ± 0.46).

Contudo, o item que foi cotado com uma média assente numa menor relevância (3.77 ± 0.92) foi a segunda afirmação: “Gosto de acompanhar as tendências que se encontram na moda”. Assim, foi possível constatar que a amostra inquirida atribui uma maior relevância aos itens relativos à sua opinião acerca das organizações que prestam serviços de barbearia, considerando importante que estas estejam familiarizadas com o conceito de higiene e que garantam uma boa qualidade. Por último, foi calculada a opinião global dada na segunda parte do questionário, sendo constatada uma média de 4.34 e um desvio padrão de 0.44, verificando que, a maioria dos casos se aproximou mais da resposta 4, concordando com as afirmações apresentadas.

Tabela 8: Medidas de tendência central e dispersão: Opinião pessoal (n=124)

	Mediana	$\bar{x} \pm s$	Variância	Mínimo	Máximo
Preocupo-me bastante com a minha aparência física	4.00	4.22 ± 0.76	0.58	1	5
Gosto de acompanhar as tendências que se encontram na moda	4.00	3.77 ± 0.92	0.84	1	5
Considero relevante o facto das pessoas se preocuparem com a sua aparência física	4.00	4.06 ± 0.86	0.74	1	5
Gosto de usufruir de um serviço de barbearia/cabeleireiro com qualidade	5.00	4.72 ± 0.49	0.24	3	5
Considero importante quando os serviços de barbearia/cabeleireiro garantem uma boa qualidade	5.00	4.77 ± 0.46	0.21	3	5
Quando usufruo de um serviço de barbearia/cabeleireiro, dou mais importância à qualidade do que ao preço do serviço em si	4.00	4.15 ± 0.86	0.74	2	5
Considero relevante que as empresas que prestam serviços de barbearia/cabeleireiro, estejam familiarizados com o conceito de higiene	5.00	4.84 ± 0.39	0.15	3	5
Quando usufruo de serviços de barbearia/cabeleireiro, dou bastante importância aos produtos e equipamentos que são utilizados nos diferentes processos	4.00	4.23 ± 0.87	0.75	2	5
Opinião global	4.38	4.34 ± 0.44	0.19	3.13	5.00

Uma vez que esta parte do questionário assenta no levantamento de informação psicográfica para ajudar na definição da segmentação e público-alvo a atuar no presente plano de marketing, decidiu-se realizar a análise de *clusters* para esta parte do estudo. Para isso, foi utilizado o método “Segmentar os meus contactos em agrupamentos” do Marketing Direto no SPSS, para um número máximo de 4 segmentos. Assim, através deste método foram devolvidos 3 agrupamentos, representados na Figura 1.

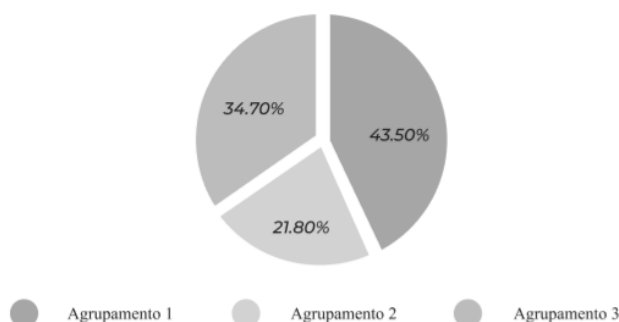


Figura 1: Tamanhos do cluster obtidos através do método de marketing direto

Por outro lado, através deste método foi possível obter, também, as características de cada agrupamento. Posto isto, observando a informação presente na Tabela 9, foi possível verificar que foram formados 3 agrupamentos distintos, consoante as respostas a cada item.

Tabela 9: Características de cada agrupamento obtido

	Agrupamento 1	Agrupamento 2	Agrupamento 3
	54 (43.5%)	27 (21.8%)	43 (34.7%)
Preocupo-me bastante com a minha aparência física	Concordo (75.9%)	Concordo (63.0%)	Concordo completamente (93.0%)
Gosto de acompanhar as tendências que se encontram na moda	Concordo (55.6%)	Nem concordo nem discordo (51.9%)	Concordo completamente (62.8%)
Considero relevante o facto das pessoas se preocuparem com a sua aparência física	Concordo (61.1%)	Concordo (70.4%)	Concordo completamente (76.7%)
Gosto de usufruir de um serviço de barbearia/cabeleireiro com qualidade	Concordo completamente (83.3%)	Concordo (85.2%)	Concordo completamente (100.0%)
Considero importante quando os serviços de barbearia/cabeleireiro garantem uma boa qualidade	Concordo completamente (94.4%)	Concordo (81.5%)	Concordo completamente (100.0%)
Quando usufruo de um serviço de barbearia/cabeleireiro, dou mais importância à qualidade do que ao preço do serviço em si	Concordo completamente (55.6%)	Concordo (70.4%)	Concordo completamente (48.8%)
Considero relevante que as empresas que prestam serviços de barbearia/cabeleireiro, estejam familiarizados com o conceito de higiene	Concordo completamente (98.1%)	Concordo completamente (51.9%)	Concordo completamente (88.4%)
Quando usufruo de serviços de barbearia/cabeleireiro, dou bastante importância aos produtos e equipamentos que são utilizados nos diferentes processos	Concordo completamente (50.0%)	Concordo (44.4%)	Concordo completamente (69.8%)

Pelo apresentado, a estes agrupamentos decidiu-se dar o nome de clientes. Desta forma, podem-se constatar os seguintes grupos:

- Cliente preocupado com a aparência física – Pessoas que concordaram maioritariamente com as afirmações relativas à sua opinião acerca da aparência física, mas responderam “concordo completamente” com mais frequência aos itens relativos à opinião sobre os serviços das barbearias;
- Cliente razoavelmente preocupado com a aparência física – Pessoas que, em média, concordaram com todos os itens;
- Cliente muito preocupado com a aparência física – Pessoas que responderam, na maioria, “concordo completamente” a todas as afirmações.

4.4 QUALIDADE DOS SERVIÇOS DA BARBEARIA E SATISFAÇÃO DOS SEUS CLIENTES

Atendendo ao estudo da terceira e última parte do questionário foi possível verificar que apenas 113 casos nos 124 casos totais da amostra já frequentaram os serviços da barbearia. Desta forma, na Tabela 10 é possível verificar que o número total de casos válidos passou de 124 para 113, estando 11 casos ausentes.

Constatando os dados obtidos para a média e desvio padrão, pode verificar-se que o item que apresentou maiores valores foi a afirmação relativa ao atendimento fornecido pela equipa da barbearia ser agradável (4.70 ± 0.50), correspondendo, aproximadamente, à opção 5 da escala de *Likert* apresentada: “Concordo completamente”. Contrariamente, os valores mais baixos registaram-se na última afirmação (“Sempre que necessito de cortar o cabelo ou aparar a barba, frequento a barbearia”), com uma média de 4.28 pontos e um desvio padrão de 1.04, apenas concordando com o item em questão, não se mostrando totalmente leais aos serviços da barbearia.

Por outro lado, foram calculados os valores relativos à qualidade e satisfação global dos 113 casos da amostra parcial, apresentando estes uma média e desvio padrão de 4.67 pontos e 0.50, respetivamente. Assim, é possível concluir que os 113 inquiridos que já frequentaram os serviços da organização em questão sentem que a sua qualidade é elevada e, portanto, ficaram satisfeitos com os mesmos.

Tabela 10: Medidas de tendência central e dispersão: Satisfação e qualidade dos serviços da barbearia

	n	Mediana	$\bar{x} \pm s$	Variância	Mínimo	Máximo
O atendimento fornecido pela equipa da barbearia é agradável	113	5.00	4.70 ± 0.50	0.25	3	5
O espaço da barbearia é acolhedor	113	5.00	4.64 ± 0.54	0.29	3	5
A qualidade dos serviços prestados é um fator constante	113	5.00	4.55 ± 0.60	0.36	3	5
Os preços praticados pela barbearia são adequados à qualidade dos serviços prestados	113	5.00	4.42 ± 0.79	0.62	2	5
Sempre que visitei a barbearia, fiquei satisfeito com os serviços prestados	113	5.00	4.50 ± 0.64	0.41	2	5
Sempre que necessito de cortar o cabelo ou aparar a barba, frequento a barbearia	113	5.00	4.28 ± 1.04	1.08	1	5
Qualidade e satisfação global	113	4.51	4.67 ± 0.50	.251	3.00	5.00

Como forma de avaliar a satisfação e a qualidade dos serviços prestados pela barbearia, foi levada a efeito uma classificação de *clusters* hierárquica com o método de Ward, para dividir a amostra parcial (113 casos) em grupos homogêneos consoante as respostas dadas pelos inquiridos.

Através da análise gráfica do dendrograma obtido através da classificação hierárquica, constata-se a presença de dois *clusters*, uma vez que existe uma maior distância entre as linhas na escala (linhas horizontais). Ou seja, sempre que a linha vertical traçada no dendrograma se cruza com uma linha horizontal, corresponde a um *cluster*. No gráfico obtido, essa situação ocorre 2 vezes, representando um total de 2 *clusters*.

Por outro lado, foi calculada a média global e desvio padrão global para cada tipo de *cluster*. Assim, através da Tabela 11 é possível verificar que o *cluster* 1 é composto por 81 casos e apresenta a maior média e desvio padrão de ambos (4.78 ± 0.25), enquanto o *cluster* 2 apenas é formado por 32 casos e exibe uma média de 3.85 e um desvio padrão de 0.35. Assim, pelo apresentado, a estes agrupamentos decidiu-se dar o nome de qualidade e satisfação, podendo classificar qualitativamente ambos os grupos apresentados:

- Qualidade e satisfação elevada – Pessoas que responderam maioritariamente que concordavam completamente com os itens apresentados, mostrando uma elevada satisfação e atribuindo excelente qualidade aos serviços prestados pela organização;

- Qualidade e satisfação boa – Pessoas que, na sua maioria, responderam que apenas concordavam com as afirmações apresentadas, mostrando que estão satisfeitas com os serviços prestados pela barbearia e atribuíram uma boa qualidade aos mesmos.

Tabela 11: Tamanho, média e desvio padrão dos *clusters*

	N.º de casos	$\bar{x} \pm s$		
Qualidade e satisfação global do <i>cluster</i> 1	81	4.78	±	0.25
Qualidade e satisfação global do <i>cluster</i> 2	32	3.85	±	0.35

5. PLANEAMENTO DO MARKETING ESTRATÉGICO PARA A BARBEARIA

5.1 SEGMENTAÇÃO E PÚBLICO-ALVO

Na estratégia central de marketing visa-se proceder à definição da segmentação e público-alvo no qual o plano de marketing irá atuar, bem como ao planeamento do posicionamento que a empresa deverá assumir perante os seus consumidores ou possíveis clientes.

Para a definição da segmentação, foram tidas em conta três tipos de variáveis:

1. Geográficas, uma vez que a barbearia apenas atua na cidade de Bragança, Portugal;
2. Sociodemográficas, através das características demográficas e sociais de cada indivíduo, tal como o género, idade, ocupação profissional, etc;
3. Psicográficas, baseadas nas características pessoais e opiniões das pessoas.

Assim, o público-alvo a atuar neste plano de marketing deverá cumprir com as seguintes características:

- Pessoas do sexo masculino;
- Residentes em Bragança;
- Com uma idade compreendida entre 18 e 35 anos de idade;
- Que trabalhem, estudem ou ambas as opções anteriores;
- Pertencentes a uma classe social média;
- Que se preocupem com a sua aparência física e que gostem de usufruir de um serviço de barbearia com qualidade.

5.2 POSICIONAMENTO

A empresa deve ser conhecida, não só pela qualidade dos seus serviços, mas também pela generosidade e profissionalismo da sua equipa.

Assim, o cliente poderá saber que sempre que visitar as instalações da barbearia, irá ser recebido com gentileza e desfrutar de um serviço com qualidade, ficando sempre satisfeito. Além disso, a empresa deverá ambicionar, também, que os seus clientes estejam conscientes que a barbearia tenta acompanhar as novas tendências que estão na moda, tentando sempre inovar nos seus cortes de cabelo.

De modo a poder continuar a prestar serviços de qualidade, a organização deve apostar nas novas tecnologias, como forma de inovação. Assim, a barbearia deve marcar uma forte presença nas redes sociais e apostar

na divulgação das mesmas, estando, mais facilmente, em contacto com os seus consumidores e poder chegar até a novos clientes de um modo mais direto e claro.

5.3 MATRIZ SWOT

Para a realização da análise do potencial estratégico é usada a matriz SWOT, representada na Tabela 12. Nesta pode-se verificar os pontos fortes e fracos da empresa e as oportunidades e ameaças que a barbearia possui em relação à sua envolvente de mercado (relativamente aos fatores tidos em consideração na análise dos resultados obtidos), bem como algumas orientações estratégicas resultantes do cruzamento dos quatro fatores.

Tabela 12: Matriz SWOT da barbearia

Pontos Fortes		Pontos Fracos
- Serviços com qualidade, profissionalismo e que acompanham as novas tendências da moda; - Relação qualidade/preço acessível; - Satisfação e lealdade dos clientes;		- Dependência de capital para expansão do negócio; - Espaço reduzido para tantos clientes; - Quase ausência da aplicação de políticas do marketing-mix e marketing digital.
Oportunidades		
- Crescente preocupação por parte dos homens com o seu aspeto físico; - Exigência crescente por serviços diferenciados neste setor.		- Utilizar a satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços prestados para divulgar a barbearia nas redes sociais; - Aposta em formação contínua e acompanhamento de tendências para todas as faixas etárias. - Partilhar, diariamente, informação sobre a barbearia e os seus serviços nas redes sociais (através de fotos ou vídeos); - Oscilar os preços praticados de modo a poder obter maior lucro financeiro.
Ameaças		
- Novos estabelecimentos com potencial concorrência; - Diminuição do índice de dependência de jovens e aumento do índice de dependência de idosos na cidade de Bragança; - Utilização das políticas do marketing e marketing digital por parte dos concorrentes.		- Destacar-se da concorrência através da qualidade dos serviços prestados; - Realizar parcerias com instituições de ensino secundário ou superior. - Apostar e desenvolver políticas inovadoras de marketing digital para se distinguir da concorrência; - Expandir o negócio, abrindo uma nova loja física, com um conceito de barbearia mais inovador e distinto da concorrência.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o trabalho empírico desenvolvido no âmbito da abordagem metodológica do presente projeto, constatou-se que os clientes da barbearia atribuem aos serviços um grau de qualidade elevado, mostrando-se satisfeitos com os mesmos. Assim, muitos dos inquiridos afirmaram que visitam frequentemente os serviços da barbearia, manifestando lealdade à mesma.

Atendendo ao objetivo específico do estudo em questão, através da aplicação e análise dos resultados do inquérito por questionário aplicado, foi possível planear uma estratégia central de marketing para a barbearia,

tendo em consideração a diversidade de pontos considerados no mesmo. Assim, os dados obtidos nas respostas dadas contribuíram para uma definição mais concreta e completa da segmentação e do público-alvo que a barbearia deverá ter em conta quando aplica as suas estratégias de marketing. Por conseguinte, tendo como base estes dados, procedeu-se à elaboração de uma matriz SWOT para a barbearia e a algumas estratégias a adotar que se acharam pertinentes através do cruzamento das quatro variáveis avaliadas.

Por outro lado, através dos itens avaliados no inquérito por questionário realizado poderia ser possível retirar informações para uma prévia estratégia de marketing operacional a aplicar, remetendo para o planeamento das sete vertentes do marketing de serviços. Assim, como investigação futura, este estudo poderia complementar melhor o planeamento da área do marketing no setor das barbearias.

Por fim, tanto a informação encontrada relativa ao marketing de barbearias, como informação disponibilizada acerca de empresas que fornecem este tipo de serviços, foi escassa, representando, assim, uma limitação para o estudo realizado. O foco de todo o marketing encontrado para as barbearias e salões de cabeleireiro assenta na comunicação dos serviços através da componente digital, com pouco recurso ao estudo da envolvente interna ou externa das organizações.

Em suma, pensa-se que o estudo elaborado para a organização em questão acrescentou valor estratégico e comercial à organização, de forma conducente à obtenção de uma posição no mercado mais em consonância com os objetivos da empresa, bem como a um posicionamento mais claro e adequado ao reconhecimento do valor proposto, por parte dos seus clientes.

REFERÊNCIAS

- Amoakoh, E. O. (2012). *The status and influence of marketing research on the economic performance of hair saloons in the Bophirima region*. Dissertação de mestrado, Central University of Technology, Bloemfontein.
- Borges, C. (2018). *Plano de marketing para a empresa Monteiro & Werfel, Lda - "Brigadão"*. Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto.
- Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M., & Mariussen, A. (2016). *Hospitality marketing*. Routledge.
- da Rocha, A., & Ferreira da Silva, J. (2006). Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. *Revista de administração de empresas*, 46(4), 1-9.
- da Rocha, S. (2018). *Elaboração de um Plano de Marketing para a Empresa António Carlos Rocha, Construção e Obras Públicas, Lda*. Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto.
- De Mooij, M. (2018). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. SAGE Publications Limited.
- Green, M. A., Strong, M., Razak, F., Subramanian, S. V., Relton, C., & Bissell, P. (2015). Who are the obese? A cluster analysis exploring subgroups of the obese. *Journal of public health*, 38(2), 258-264.
- Holcomb, Z. C. (2016). *Fundamentals of descriptive statistics*. Routledge.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4^a ed.). Pearson Education.
- Lima, M. F. (2015). *Gestão de marketing*. Editora FGV.
- Lindon, D. (2004). *Mercator XXI-Teoria e prática do Marketing*. Leya.
- Okoth, A. (2003). *Factors influencing patronage of salons and barber shops by Nairobi residents*. Dissertação de mestrado, University of Nairobi.
- Rowley, J. (2016). *Information marketing*. Routledge.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Why "service"? *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 25-38.
- Vaske, J. J., Beaman, J., & Sponarski, C. C. (2017). Rethinking internal consistency in Cronbach's alpha. *Leisure Sciences*, 39(2), 163-173.