UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

GABRIEL PILASTRI AZEVEDO

**ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE DE ABERTURA DE
UM NEGÓCIO DE SERVIÇO A DOMICÍLIO NA ÁREA
MASSOTERAPÊUTICA**

BAURU
2014

GABRIEL PILASTRI AZEVEDO

**ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE DE ABERTURA DE
UM NEGÓCIO DE SERVIÇO A DOMICÍLIO NA ÁREA
MASSOTERAPÊUTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como Parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Me. Marcelo Lampkowski.

BAURU
2014

Azevedo, Gabriel Pilastrri.
A994e

Estudo sobre a viabilidade de abertura de um negócio de serviço a domicílio na área massoterapêutica / Gabriel Pilastrri Azevedo -- 2014.

31f. : il.

Orientador: Prof. Me. Marcelo Lampkowski.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Massoterapia. 2. Plano de Negócio. 3. Domicílio. I. Lampkowski, Marcelo. II. Título.

GABRIEL PILASTRI AZEVEDO

**DISPONIBILIDADE PARA ABERTURA DE UM NEGÓCIO DE
SERVIÇO A DOMICÍLIO NA AREA MASSOTERAPÊUTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Administração, sob orientação do Prof.^o Me. Marcelo Lampkowski.

Banca examinadora:

Prof. Me. Marcelo Lampkowski
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Ma. Rina Xavier Pereira
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Dr. Marcelo Fodra
Universidade Federal de Uberlândia

Bauru, 14 de junho de 2014.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, aos meus pais, amigos e a todos os professores que passaram todo o conhecimento necessário para a minha graduação.

RESUMO

Este estudo apresenta uma análise para viabilidade de abertura de um negócio de massoterapia a domicílio. A massagem terapêutica se tornou grande aliada no combate ao estresse e aos desconfortos físicos causados por qualquer tipo de dores musculares, sejam elas crônicas ou agudas, estando cada vez mais presente no hábito das pessoas que buscam qualidade de vida melhor. Com o ritmo acelerado da vida moderna, a massagem terapêutica vem sendo incorporada nas empresas e tem tido resultados impressionantes como o aumento de produtividade, a mesma pode ser aplicada no ambiente empresarial sem muito esforço. A promessa de atender os clientes a domicílio ajuda no tratamento obtendo melhores resultados, pois ela é aplicada no conforto do lar do cliente fazendo-o com que não se preocupe com a locomoção até uma clínica, levando até o local todas as ferramentas necessárias para realização do serviço.

Palavras-chave: Massoterapia. Plano de negócios. Domicílio.

ABSTRACT

This study presents an analysis of availability for opening a massage therapy business at home. Therapeutic massage has become a great ally in the fight against stress and physical discomforts caused by any type of muscle pain, whether acute or chronic, and are increasingly present in the habit of people seeking better quality of life. With the fast pace of modern life, massage therapy has been incorporated in the business and has had impressive results such as increased productivity, it can be applied in the business environment without much effort. The promise to serve customers at home helps in achieving better treatment results, as it is applied in the comfort of home client doing it with not worry about getting out to a clinic, leading to the place all the tools necessary to achieve session that can last 20-50 minutes of a deep, healthy and enjoyable relaxing massage.

Keywords: Massotherapy. Business plan. Domicile.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	7
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA	7
1.3 OBJETIVOS	7
1.3.1 Objetivo Geral	8
1.3.2 Objetivos Específicos	8
1.4 JUSTIFICATIVA	8
1.5 LIMITAÇÕES DO TRABALHO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 EMPREENDEDORISMO	10
2.1.1 Surgimento do tema	10
2.1.2 Conceitos	11
2.1.2 Empreendedor	12
2.2 MASSOTERAPIA	16
2.2.1 Surgimento do tema	16
2.2.2 Estudos científicos comprovam a eficiência da massoterapia	17
2.2.2.1 A massagem aumenta a disposição	18
2.2.2.2 A massagem diminui as dores	18
2.2.2.3 A massagem melhora o sistema imunológico	18
2.2.2.4 A massagem combate à depressão	19
2.2.2.5 A massagem melhora a ansiedade	19
3 METODOLOGIA	20
4 PLANO DE NEGÓCIO	21
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	21
4.2 O EMPREENDIMENTO	22
4.2.1 Dados da empresa	22
4.2.2 Dados do dirigente	22
4.2.3 Definição do negócio	22
4.2.4 Fontes de receita	22
4.2.5 Necessidade de mercado a ser atendida	22
4.2.6 Visão	23
4.2.7 Missão	23
4.2.8 Análise S.W.O.T	23
4.3 INFRAESTRUTURA	23
4.3.1 Recursos físicos	24
4.3.2 Recursos humanos	24
4.3.3 Site e recursos tecnológicos	24
4.4 OS PRODUTOS	24
4.4.1. Sumário: Produtos	25
4.4.2 Descrição dos produtos	25
4.4.3 Alianças estratégicas	25
4.5 O MERCADO	25
4.5.1 Sumário: Mercado	25
4.5.2 Identificação do público-alvo	26

4.5.3 Tendências de mercado	26
4.5.4 Concorrência	26
4.6 O MARKETING	26
4.6.1 Política de preços	27
4.6.2 Canais de distribuição	27
4.6.3 Domínios, marcas e patentes	27
4.6.4 Estratégias de promoção e vendas	27
4.6.5 Relacionamento com o cliente	27
4.7 AS FINANÇAS	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o planejamento para abertura de um negócio de serviço a domicílio na área massoterapêutica demonstrando sua disponibilidade e rentabilidade.

Planejamento é o processo consciente e sistemático de tomar decisões sobre objetivos e atividades que uma pessoa, um grupo, uma unidade de trabalho ou uma organização buscarão no futuro (BATEMAN, 1998).

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Com crescimento populacional e as dificuldades do cotidiano com relacionamentos e trabalho, o estresse é cada vez maior e mais visível, cidade em crescimento dificulta a busca pela paz e a calma para o descanso. A sobrecarga emocional é um fator que vêm afetando muitas pessoas e suas vidas, essa sobrecarga, de certa forma, gera um bloqueio nas ideias e dificulta a tomada de decisões prejudicando o desenvolvimento pessoal e profissional.

A massoterapia ajuda a acalmar e relaxar o corpo e a mente mantendo o equilíbrio entre ambos libertando e expandindo a consciência para novas ideias, novos pensamentos. Traz muitos benefícios quando exercida regularmente, seus efeitos são cumulativos e o alívio muscular ajuda na postura do paciente e também na prevenção de diversas doenças musculares.

A questão que será respondida através do trabalho é: Como se dá o processo de planejamento para abertura de um negócio a domicilio na área massoterapêutica.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Apresentar um modelo de plano de negócio voltado para um empreendimento da área massoterapêutica a domicílio.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Apresentar um plano de negócios resumido para abertura de um serviço de massoterapia a domicílio;
- b) Identificar aspectos técnicos, sociais e econômicos relacionados à abertura de um serviço a domicílio;
- c) Mostrar através de dados e pesquisas, a visão do possível cliente quanto ao serviço de massoterapia a domicílio.

1.4 JUSTIFICATIVA

Conforme a população aumenta e o crescimento da cidade não acompanha, as pessoas que nela habitam se tornam cada vez mais dispostas ao estresse e sobrecarga emocional, com tanto barulho e dificuldade de relacionamento pessoal e profissional torna difícil a soluções de problemas, muitas vezes claros e fáceis de serem encontrados, devido ao bloqueio causado pelo estresse, assim surgindo à preocupação com a saúde e bem-estar para trabalhar melhor a mente e o corpo durante o cotidiano difícil do dia-a-dia.

O problema de postura é muito comum e grave, pois em longo prazo pode gerar problemas maiores como algumas doenças causadas pelo desgaste nas articulações da coluna e gerar dor e incômodo. A massoterapia ajuda a corrigir a postura e esta pratica constante no dia-a-dia nos ajuda a tomarmos mais cuidado com nosso corpo e manter o equilíbrio, mais disposição e bom humor são consequência dos devidos cuidados.

É um empreendimento de mobilidade sendo aplicado em qualquer área que tenha uma análise previa do mercado, clientes e concorrência.

A massoterapia é uma maneira de ajudar as pessoas a se relacionarem melhor com outras pessoas por parte pessoal e profissional tornando suas vidas melhores e também as pessoas que estão ao seu redor, pois a convivência é

constante e o estresse é visível e contagioso, pessoas melhores consigo mesmo tornam o mundo um lugar mais agradável.

O planejamento é a parte mais importante do negócio, pois é onde devemos prever as ocorrências futuras para estar preparado para agir de forma a evitar surpresas desagradáveis no processo de gestão do empreendimento, tendo tempo para pensar previamente no que será feito caso aconteça alguma situação problema. Os imprevistos são inevitáveis, porém toma uma atitude melhor quem está mais bem preparado e a execução deste é a fase em que as ações são implementadas e as metas e objetivos alcançados conforme o planejamento.

1.5 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

O estudo feito para este trabalho se limita a demonstrar a disponibilidade da abertura de um empreendimento a domicilio na área de serviço massoterapêutica na região de Bauru demonstrado por indicadores do mercado da região, opinião de possíveis clientes e necessidade financeira para abertura do negócio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentada a história sobre o empreendedorismo, bem como o seu desenvolvimento, características e presença nos dias atuais. Também será descrito o surgimento e as pesquisas desenvolvidas sobre a massoterapia, analisando seus resultados na prática sobre o corpo humano e benefícios atingidos a curto e longo prazo.

O trabalho almeja dessa forma, mostrar a importância da massoterapia nos dias de hoje com aqueles que estão disponíveis em dedicar um tempo para si e por em prática seus ensinamentos para ter qualidade de vida melhor perante a essa nova era da informação onde as pessoas estão expostas ao estresse da vida agitada e competitiva.

2.1 EMPREENDEDORISMO

2.1.1 Surgimento do tema

Para Dolabela (1999), o empreendedorismo é um neologismo derivado da palavra entrepreneurship, que assinala os estudos relativos ao empreendedor. O empreendedor é o indivíduo que gera riquezas na transformação de conhecimentos em produtos e serviços, na geração do próprio conhecimento e na inovação em áreas de organização, produção, marketing e outros. O empreendedorismo é um fenômeno social que tem despertado interesse nos estudos recentes da administração contemporânea. (DOLABELA, 1999).

De acordo com Bernardi (2003, p. 63), a ideia de empreendedorismo surge da observação, da percepção e análise de atividades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo. As oportunidades detectadas ou visualizadas, racional ou intuitivamente, das necessidades e das demandas prováveis, atuais e futuras, e necessidades não atendidas definem a ideia do empreendimento.

Pode surgir também, mediante contatos especializados nos vários ramos de atividade, em círculos de conhecimento tecnológico e de conhecimento mercadológico como complementação ou associação. A concepção de um empreendimento, por vezes, nasce de habilidades, gosto e outras características

personais, até mesmo por pessoas que não tiveram experiência com o ramo, inovando ou criando novas formas de negócio.

2.1.2 Conceitos

No campo etimológico, Ferreira (1999) define empreendedorismo como a palavra empreender, adicionado o sufixo “ismo”. A palavra empreender é definida como “1. Deliberar-se a praticar, propor-se, tentar (empresa laboral e difícil) 2. Pôr em execução (...)” (FERREIRA, 1999, p. 514). Assim: “O termo empreendedorismo (entrepreneurship, em inglês) tem conotação prática, mas também implica atitudes e ideias. Significa fazer coisas novas, ou desenvolver maneiras novas e diferentes de fazer as coisas.” (DOLABELA, 1999, p. 16).

Segundo Dolabela (1999), é interessante observar que cada ciência analisa o empreendedorismo com um foco diferente e isso explica tamanha diversidade de definições existentes. Porém, há duas correntes principais desenvolvidas sobre o tema: a dos economistas, que relacionavam o empreendedor à inovação e a dos comportamentalistas, que ressaltavam as características do empreendedor, como criatividade e intuição. O empreendedor é aquele que cria ou adquire uma empresa, mas que, principalmente, introduz inovações ao negócio, assumindo os riscos oriundos a ele. Na verdade, essa seria a condição imprescindível para diferenciar o verdadeiro empreendedor dos simples proprietários de um negócio.

O teórico Drucker assevera que o empreendedor é aquele que começa seu próprio, novo e pequeno negócio, recriando a forma de fazer, agregando valor ao negócio, criando um novo conceito ao produto ou serviço oferecido: “Eles criam algo novo, algo diferente, eles mudam ou transformam valores.” (DRUCKER, 2003, p. 29).

De acordo com Dornelas (2001), o empreendedorismo requer a criação de algo novo e de valor; a devoção e o comprometimento de tempo e esforço necessários; e a ousadia para assumir riscos calculados e tomar decisões críticas, sem desanimar com as falhas e os erros. Mais do que isso, o autor indica que o fenômeno do empreendedorismo é complexo e sua compreensão deve levar em conta: 1) Fatores Pessoais (assumir riscos, realização pessoal, valores pessoais, liderança, etc.); 2) Fatores Sociológicos (networking, equipes, influência dos pais, família, modelos de pessoas de sucesso, etc.); 3) Fatores Organizacionais e 4) Ambiente. Neste caso, o fenômeno só poderia ser compreendido em sua totalidade

levando-se em conta não apenas as características individuais do empreendedor, mas também os fatores sociológicos e históricos, isto é, a sociedade que facilita ou impede o desenvolvimento das aptidões individuais. Para Dornelas (2001, p. 37): “O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo os riscos necessários”. Assim, não adiantaria ser empreendedor se não houvesse oportunidade e, neste caso, as oportunidades são, histórica e socialmente, construídas.

O significado da palavra é entendido de acordo com o contexto histórico no qual se está inserido. No século XVII, empreender significava a firme decisão de fazer alguma coisa. Já nos dias de hoje, significa “[...] a atividade de toda pessoa que está na base de uma empresa, desde o franqueado, um dono de oficina mecânica, até aquele que criou e desenvolveu uma multinacional.” (DOLABELA, 1999, p. 67).

Historicamente, portanto, ato de empreender é tão antigo quanto à civilização (BOM ÂNGELO, 2003) Hoje, o ato de empreender se tornou comum por ser considerado pela posição que se encontra dentro da empresa e não por suas qualidades e seu potencial.

Ademais, “O empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade.” (DRUCKER, 2003, p. 36), ou seja, o empreendedor não provoca a mudança, mas a vê como algo sadio. Ele, analisando o contexto, identifica a mudança e enxerga uma perspectiva através dela (projeção do futuro).

2.1.2 Empreendedor

Para Bernardi (2003, p. 34), as características empreendedoras são típicas da personalidade que se destaca. O senso de oportunidade, autoconfiança, otimismo, persistência, criatividade, propensão ao risco e habilidade de relacionamento.

Já Dornelas (2001, p. 39) diz que o "empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela". Assim, o empreendedor é aquele que tem iniciativa e paixão para criar um novo negócio, utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente e aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar. Diz também que o empreendedor de sucesso tem uma característica singular: conhece o negócio em que atua e esse conhecimento é

adquirido através da sua experiência ao longo do tempo e do planejamento constante a partir de uma visão do futuro.

É importante registrar que boas ideias não são necessariamente oportunidades e não saber distinguir umas das outras é uma das grandes causas de insucesso, comuns entre empreendedores iniciantes. (PESSOA; GONÇALVES, 2004).

Dornelas (2001) diferencia oportunidade de negócio de ideia, dizendo que a ideia seria o primeiro passo para se desenvolver uma oportunidade, transformando-a em um empreendimento, e que não é somente ter uma boa ideia o fator determinante para o sucesso: o que faz uma ideia se transformar em oportunidade é a agregação de valor, ou seja, reconhecer, de acordo com um estudo de mercado, dos clientes, entre outras coisas, o que fará a diferença para o cliente.

Morris (1991) define quatro tipos de pessoas que abrem empresas, que aqui chamamos de empreendedores. Ele os diferencia em o artesão, o administrador experiente, o vendedor e o burocrata. O que se nota de diferente entre esses empreendedores são habilidades e características pessoais, que “sobram” a alguns e “faltam” em outros, não havendo muitas vezes um equilíbrio no perfil dos empreendedores. Dornelas (2001) classifica as habilidades requeridas a um empreendedor em três áreas: Técnicas; Gerenciais; e Pessoais. Empreender requer práticas e habilidades especiais. O autor ainda divide o processo empreendedor em quatro etapas afirmando que, apesar de serem mencionadas sequencialmente, não se faz necessário terminar uma etapa para iniciar a outra, sendo elas: Identificação e avaliação da oportunidade; Desenvolvimento do plano de negócio; Determinação e captação dos recursos necessários; e Gerenciamento da empresa criada.

Para Filion (1991), o fator que melhor explica a visão do empreendedor é seu sistema de relações, uma vez que é a partir dessas relações que se formam os valores do indivíduo, os quais constituem a base para as suas experiências, visão de mundo e para a concepção de responsabilidade e de dedicação, entre outras coisas. Assim, há três níveis de relações: 1) Relações Primárias: familiares – ligações em torno de mais de uma atividade; 2) Relações Secundárias: conhecidos – ligações em torno de uma atividade bem determinada e, por fim, 3) Relações Terciárias: Cursos, livros, viagens e exposições industriais. (FILION, 1991, p. 68).

As relações primárias, segundo o autor, envolvem pessoas próximas ao empreendedor, como membros da família com quem ele mantém vínculo ou amigos

íntimos e são essas relações as que mais influenciam seus valores, atitudes e a visão de mundo do indivíduo. As relações secundárias e terciárias são aquelas construídas ao longo da vida. As secundárias, de acordo com o autor, podem vir a se desenvolver e se transformarem em primárias, já as relações terciárias são escolhidas para satisfazerem necessidades específicas.

Ainda para Filion (1991), a rede de relacionamentos é imprescindível para tornar sua visão realidade e quanto mais ambiciosa for a visão, mais qualificadas deverão ser as pessoas da sua rede de relacionamentos, ou seja, é a partir da definição da visão que a rede de relacionamentos deve ser formada. Assim, são, principalmente, as relações que contribuem para a formação dos valores, dos comportamentos e da percepção do mundo e de si mesmos do indivíduo, entre outras coisas, que darão a base para que ele desenvolva uma visão do futuro e que adquira as experiências necessárias para formar o conhecimento necessário ao negócio.

Rabaglio (2004) conceitua as habilidades, ou o saber fazer, como a experiência adquirida através dos conhecimentos técnicos colocados em prática. Gramigna (2002) diz que as habilidades são utilizadas para obter resultados positivos, agindo com talento capacidade e técnica.

Longe, portanto, de ser sempre o resultado de uma vocação natural dos seus fundadores, a ideia da criação das empresas parece originar-se de um longo processo de amadurecimento profissional e pessoal, pautados na acionalidade e planejamento, do que no ímpeto da realização das aspirações juvenis ou da visão inovadora de algum produto/serviço. (VERSIANI; GUIMARÃES, 2004, p. 9).

Dornelas (2001) divide as habilidades em três áreas: técnicas, gerenciais e características pessoais. A habilidade técnica diz respeito ao saber ouvir, saber falar, captar informações, ser bom orador, organizado, saber trabalhar em equipe e liderar e desenvolver now-how técnico na área de trabalho. A habilidade gerencial envolve todos os fatores referentes à criação, desenvolvimento e gerenciamento de uma nova empresa, em todas as áreas envolvidas no negócio. Já as características pessoais envolvem ser disciplinado, assumir riscos, ser inovador, ser orientado a mudança, ser persistente, e ser um líder visionário.

Essas pessoas que estão por trás do movimento empreendedor “são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser

reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado." (DORNELAS, 2003. p. 19).

Para Rabaglio (2004) e Dolabela (1999), há alguns comportamentos que se destacam mais, quando analisada a competência Empreendedorismo: a iniciativa faz do empreendedor um trabalhador incansável, sempre questionando assuntos pertinentes ao seu negócio, tem facilidade para solucionar conflitos, possui flexibilidade e dinamismo, procura sempre aprender com experiência de terceiros ou com suas próprias experiências, utilizando-se de sua boa observação e percepção, desenvolvendo a autoaprendizagem. Possui um método de organização, tendo sempre total integridade e perseverança naquilo que faz, não sendo apenas mais um aventureiro. A habilidade de relacionamento interpessoal, de negociação, e a boa comunicação e poder de persuasão faz com que estabeleça parcerias positivas com o foco nos resultados. A empatia, bom humor, entusiasmo, otimismo, energia fazem com que o empreendedor consiga traduzir seus pensamentos em ações. Pode ser considerado criativo e inovador, provocando mudanças no sistema em que atua, possui autonomia, autoconfiança, necessidade de realização, sabe trabalhar sozinho, acredita e sente paixão pelo o que faz. De acordo com os autores os empreendedores conhecem o ambiente e o ramo em que atuam, conseguindo assim identificar oportunidades e prevenir-se contra possíveis ameaças, além de ter visão do futuro e assim manter o foco no resultado e nos objetivos definidos com sua boa capacidade síntese e atenção concentrada. Sabem manipular recursos, tendo agilidade para assumir riscos calculados e manter um planejamento estratégico. Os autores ainda citam suas habilidades para ouvir, seu espírito de equipe, lealdade, e comportamento ético.

De acordo com Timmons (2004), todo empreendedor segue certos princípios como sensibilidade, flexibilidade e adaptação a situações de novas oportunidades para alcançar o sucesso, além de ter visão do negócio, vontade de aprender e sempre investir em novas técnicas para se tornar paciente e desenvolver atitudes profissionais. É importante, também, gostar e ter interesse pelo negócio, a ponto de fazer deste um estilo de vida.

A partir de seus estudos, Timmons (2004) distribuiu em seis grandes grupos as características que considera serem as mais relevantes dentre os empreendedores de sucesso. A saber: 1) comprometimento e determinação, 2) liderança, 3) busca por oportunidade, 4) tolerância de risco, ambiguidades e

incerteza, 5) criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação e 6) motivação para crescer.

O autor ainda ressalta, assim como Dolabela (1999b), entre outros, que não existe um único conjunto de características que todo indivíduo deve ter para alcançar o sucesso, uma vez que o resultado depende de quanto promissor e compensador a oportunidade é para o indivíduo e de quanto motivado ele está com o negócio.

Até hoje, não foi possível estabelecer cientificamente um perfil psicológico do empreendedor, devido às inúmeras variáveis que concorrem na sua formação. Assim, o perfil do empreendedor certamente será diferente em função do tempo que está no mercado (empreendedores que começaram há dois anos têm perfil diferente dos que atuam há vinte anos). Também influem a experiência de trabalho, a região de origem, o nível de educação, a religião, a cultura familiar. (DOLABELA, 1999, p. 49).

2.2 MASSOTERAPIA

2.2.1 Surgimento do tema

O nascimento da massagem é tão antigo quanto à própria origem do ser humano e talvez, a forma mais primitiva e intuitiva de tratar. A origem da palavra massagem vem do grego antigo que, traduzido, significa “amassar”. Mais do que simplesmente amassar, as técnicas descritas ao longo de vários milênios, têm por objetivo reequilibrar o funcionamento do corpo e reestabelecer o bem estar físico, psíquico e emocional. Segundo Agne (2005), vem dos primórdios da antiguidade, entre 2750 a.C, onde as descargas dos peixes elétricos eram utilizadas com finalidade terapêutica. Rebelatto e Botomé (1999) relatam que os primeiros feitos históricos em eletroterapia no Brasil, a terapêutica através da eletricidade, surgiu pela mutilação dos homens durante a segunda guerra mundial.

A prática da massagem, por sua vez, tem sua gênese nos primórdios da humanidade quando o homem esfregou o local da lesão para sanar sua dor. (DOMENICO; WOOD, 1998). Os primeiros escritos da massagem datam de 2500a.C na China. No decorrer da história, a massagem tem passagem pela Grécia, Roma e Suécia. Foi utilizada com distintos fins, terapêuticos, estéticos e desportivos.

A massoterapia envolve a aplicação de uma sequência de manobras nos tecidos externos do organismo com propósito de alcançar efeitos específicos de

acordo com cada situação respeitando as particularidades de cada indivíduo. Esses efeitos são produzidos em decorrência da combinação de fatores mecânicos, fisiológicos e psicológicos. (ANDRADE, CLIFFORD, 2003; DOMENICO, WOOD, 1998).

2.2.2 Estudos científicos comprovam a eficiência da massoterapia

Uma única sessão de massagem já provoca alterações biológicas. Pesquisadores do Centro Médico Cedars-Sinai, em Los Angeles, recrutaram 53 adultos saudáveis e, aleatoriamente, submeteram 29 deles a uma sessão de 45 minutos de intensa massagem sueca, e os outros 24 a uma sessão de massagem leve.

Foram inseridos cateteres intravenosos em todos os participantes, para colher amostras de sangue imediatamente após a massagem e novamente uma hora depois.

Os voluntários que foram submetidos a massagem sueca experimentaram reduções significativas nos níveis do hormônio do estresse cortisol no sangue e na saliva, e no nível de um outro hormônio que pode causar elevações de cortisol. Eles também tiveram aumento no número de linfócitos - os glóbulos brancos do sangue que fazem parte do sistema imunológico – responsáveis pelas defesas do corpo.

A massagem terapêutica é mais eficiente que a medicina para dores lombares crônicas

Esse estudo conclui que a eficiência da massoterapia é melhor que a do tratamento médico convencional! Em outras palavras, uma massagem semanal é mais eficaz para aliviar as dores lombares do que anti-inflamatórios, analgésicos, ou mesmo fisioterapias.

O estudo monitorou 410 mulheres com dores lombares crônicas, divididas em três grupos. O primeiro grupo recebeu um tratamento médico, o segundo uma hora semanal de massagem estrutural e o terceiro uma hora de massagem relaxante. Os resultados mostraram que as mulheres que receberam qualquer tipo de massagem terapêutica passavam bem menos tempo na cama com dores, usavam menos medicamentos e eram mais ativas do que as mulheres que fizeram uso de comprimidos. O mais surpreendente que mais de 30% delas asseguraram que as

dores tinham melhorado ou sumido, ao passo que apenas 4% das que receberam tratamento médico relataram o mesmo.

2.2.2.1 A massagem aumenta a disposição

O estudo “The relationship of massage and exercise to mood enhancement” de Weinberg e Kolodny (1988) investigou a relação entre o exercício, a massagem e o aumento da disposição. Os pesquisadores concluíram que a massagem relacionou-se consistentemente com o aumento do humor positivo e com o bem-estar psicológico.

2.2.2.2 A massagem diminui as dores

No estudo “The use of therapeutic massage as a nursing intervention to modify anxiety and the perception of cancer pain” (1993), Ferrell-Torry e Glick investigaram as modificações do nível de ansiedade e da sensação de dor em pessoas com câncer. Eles descobriram que a massagem reduz a sensação de dor em 60%, diminui o nível de ansiedade em 24% e aumenta o relaxamento em 58%.

Na Escola de Medicina da Universidade de Miami (Touch Research Institute), estudos demonstraram o auxílio da massagem na diminuição da pressão arterial em pessoas hipertensas, no alívio da dor em pessoas que sofrem de enxaquecas e na melhora da agilidade e desempenho em funcionários de escritório.

2.2.2.3 A massagem melhora o sistema imunológico

Estudantes de medicina na Universidade de Medicina e Odontologia de New Jersey que foram massageados antes de um exame apresentaram uma redução significativa no nível de ansiedade e no ritmo da respiração, bem como um significativo aumento de células brancas no sangue e na atividade das células protetoras do organismo, sugerindo assim melhoras no sistema imunológico.

2.2.2.4 A massagem combate à depressão

No estudo de Field, Grizzle e Scafidi (Massage therapy for infants of depressed mothers, 1996), mães adolescentes depressivas que receberam massagens e outras que receberam terapia de relaxamento apresentaram um estado menos depressivo e revelaram menor ansiedade. Isto foi informado por ambos os grupos nos relatórios pessoais e tais características foram também observadas pelos investigadores. Além disso, os níveis de cortisol em ambos os grupos diminuíram e os níveis de serotonina aumentaram, indicando que os grupos estavam menos estressados e em estado menos depressivo.

2.2.2.5 A massagem melhora a ansiedade

O Touch Research Institute de Miami, EUA, já mostrou, com vários estudos, como a massagem é capaz de reduzir os níveis de ansiedade, bem como os níveis dos hormônios responsáveis pelo estresse.

Em um desses estudos, a diminuição dos níveis de ansiedade foi comparada entre um grupo de adultos que receberam massagem em cadeira e outro grupo ao qual foi simplesmente pedido que as pessoas se sentassem na cadeira de massagem durante 15 minutos. A pesquisa revelou que apenas aqueles que receberam a massagem em cadeira passaram a ter menores níveis de ansiedade, bem como aumento de concentração após a massagem. (FIELD et al., 1996).

3 METODOLOGIA

No que se refere à classificação do trabalho quanto ao método, abordagem utilizada foi quantitativa no método exploratório.

A pesquisa qualitativa compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação. Utiliza o processo de problematização – objeto e contexto – e não adota um processo instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema para sua generalização. (TEIXEIRA; PACHECO, 2005).

As pesquisas realizadas tiveram o objetivo de reunir informações sobre o mercado na área de massoterapia na cidade de Bauru para verificar a viabilidade da abertura de um negócio a domicílio. Reunir informações a respeito da massoterapia em geral para aprofundar em suas necessidades e apresentar um bom plano de negócios que defina qual cumpra com os objetivos apresentados anteriormente.

Foram definidos os tópicos mais importantes conforme o modelo do plano de negócio abaixo e através do mesmo, direcionando as pesquisas para conhecimento na área de massoterapia e suas necessidades para abertura do negócio apresentando um diferencial competitivo.

4 MODELO PLANO DE NEGÓCIO

O modelo a seguir apresentado e mas enxuto devido as necessidades de apresentar um modelo mais pratico para apresentação do negócio de massoterapia a domicilio.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Um Plano de Negócios que de acordo com Salim et al. (2005, p. 3) “é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultado financeiros”. E ainda para Dornelas (2007) é através do plano de negócios se consegue identificar o mercado, prever riscos e indicar planos para minimizá-los, definir os pontos fortes e fracos, analisar o investimento e o retorno do empreendimento.

Ao se pensar em empreender em um novo negócio, logo se imagina quão grande é a dificuldade de se manter no mercado, oferecer produtos que atendam as expectativas dos consumidores, participar com preços competitivos, entre outros aspectos. Este Plano de Negócio tem como objetivo apresentar os estudos e análise da viabilidade da criação de uma empresa prestadora de serviços de massagem a domicilio, que terá seu foco em atender a clientela em sua própria casa ou escritório facilitando a mobilidade, tornando o serviço mais fácil para o cliente e menos estressante.

Este projeto de viabilidade de implantação tem como principal interesse definir e avaliar questões como: mercado, produtos e serviços, marketing e viabilidade econômica, assim como o investimento e o retorno que esse empreendimento possa trazer. Para atuar nesse ramo é fundamental trabalhar com artigos de boa qualidade e ter bom conhecimento técnico, mantendo-se sempre atualizado. O empreendimento possui como público-alvo pessoas pertencente às classes média e alta que tem o interesse ou necessidade de fazer sessões de massagem tanto para parte física (postura, dores crônicas, dores musculares) quanto para parte emocional (estresse, mau humor, má produtividade).

4.2 O EMPREENDIMENTO

O empreendimento será de atendimento a domicílio, sessões de massagem relaxante ou quick massage que é uma sessão mais curta de massagem. Aposta no crescimento desse ramo de atividade com uma proposta que mescla um bom serviço e um ambiente agradável a gosto do cliente.

4.2.1 Dados da empresa

Os dados da empresa serão definidos após a realização dos estudos sobre o tema preparando o empreendedor para execução dos trabalhos na área. A empresa não necessitará de um escritório, pois todo atendimento será a domicílio, a princípio.

4.2.2 Dados do dirigente

Gabriel Pilastrri Azevedo, solteiro, 23 anos, despachante aduaneiro, curso de inglês intermediário, cursos de gerenciamento de hardware e software, cursos de técnico em eletrônica digital e analógica. Apesar de não ter cursos na área massoterapêutica, tem muito interesse e prática frequente.

4.2.3 Definição do negócio

As atividades, por hora, são a massagem relaxante (sessões de 40-50 minutos) e a quick massage (sessões de 20-30 minutos).

4.2.4 Fontes de receita

Os clientes são a única fonte, esta dependerá da quantidade de sessões realizadas.

4.2.5 Necessidade de mercado a ser atendida

Em função do ritmo da vida moderna, atualmente a massagem terapêutica se tornou uma grande aliada no combate ao stress, estando cada vez mais presente no hábito das pessoas, que buscam uma melhor qualidade de vida, inclusive sendo

incorporada pelas grandes empresas e oferecida, em alguns casos, no próprio local de trabalho, como forma de aliviar as tensões diárias e evitar doenças ou afastamentos em decorrência dos fatores relacionados ao stress.

4.2.6 Visão

Como dito anteriormente, o empreendimento será aplicado como um hobby e não como fonte de sustento, portanto, ser reconhecido como um bom profissional na área.

4.2.7 Missão

Oferecer ao público uma qualidade de vida melhor, bem estar e ajudar os que necessitam alívio de dores crônicas e musculares, propor também uma postura melhor tanto fisicamente como emocionalmente.

4.2.8 Análise S.W.O.T

Figura 1 – Análise S.W.O.T.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Segmento Inovador • Interesse na Área • Alta Comodidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexperiência • Tempo de Mercado
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Segmento Pouco Explorado • Mercado Promissor • Mobilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência • Preferência Feminina

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 INFRAESTRUTURA

4.3.1 Recursos físicos

O empreendimento será a domicilio fazendo-se desnecessário um recurso físico.

4.3.2 Recursos humanos

Autônomo.

4.3.3 Site e recursos tecnológicos

A princípio os recursos serão poucos, pois como se trata de autonomia e um hobby, não haverá tanta necessidade.

Futuramente, se necessário, o empreendimento poderá contar com um site para apresentação do serviço e seus benefícios, possíveis agendamentos, contato, localização e divulgação.

Um software para o controle dos custos e despesas será necessário, mas não haverá custo com o mesmo, pois existem diversos meios de controle. Uma agenda para controle das sessões e disponibilidades é de fácil acesso com a tecnologia da era da informação que vivemos. Todos os dispositivos celulares hoje em dia contém uma agenda integrada que supri todas as necessidades.

4.4 OS PRODUTOS

Massoterapia é um grupo de técnicas e procedimentos terapêuticos naturais, não invasivos, tradicionais e contemporâneos, que tem como objetivo manter a saúde e prevenir desequilíbrios, contribuir na promoção do bem estar e na melhor qualidade de vida, assim como, em ação conjunta e complementar com as técnicas terapêuticas da medicina oficial, propiciar uma prática de cooperação em níveis e estágios diferenciados, visando maior eficácia nos tratamentos de saúde.

4.4.1. Sumário: Produtos

Massagem relaxante, 40 a 50 minutos de sessão.

Quick massage, 20 a 30 minutos de sessão.

4.4.2 Descrição dos produtos

Ambas as massagens oferecidas tem os principais benefícios: alívio da dor; Facilidade da atividade e relaxamento muscular; Alívio e diminuição do stress; Aumento da circulação sanguínea e linfática; Estimulação do processo de cicatrização; Aumento dos movimentos das articulações.

4.4.3 Alianças estratégicas

A massagem vem ganhando espaço nas empresas devido a sua ajuda na produtividade e no bem estar dos participantes. Possíveis alianças com empresas interessadas em desenvolver a quick massage em seu ambiente de trabalho como forma de agregar valor aos funcionários e melhor produtividade. É um segmento que vem crescendo bastante e a necessidade do profissional torna-se cada vez mais notável.

4.5 O MERCADO

A área massoterapêutica é promissora, pois vem sendo aplicada nas empresas agregando valor aos seus funcionários e tornando-a mais competitiva no mercado com aumento de satisfação dos colaboradores e, conseqüentemente, produzindo mais com maior eficiência.

4.5.1 Sumário: Mercado

O mercado a ser atuado é localizado na cidade de Bauru composta por aproximadamente 350.000 habitantes.

4.5.2 Identificação do público-alvo

O público-alvo serão as pessoas de classe A e B que moram em Bauru (aproximadamente 25% da população totalizando 87.500 pessoas) e tem interesse em esse tipo de serviço para melhorar a qualidade de vida e também para tratar de dores musculares crônicas e agudas estando dispostas a serem atendidas em suas residências ou local de trabalho.

4.5.3 Tendências de mercado

Uma vez realizado o levantamento do mercado atual, é hora de pensar nas tendências futuras.

4.5.4 Concorrência

A concorrência é eminente, porém como é um serviço diferenciado por ser a domicílio e por ser um hobby, a concorrência não preocupa.

Há muita carência deste tipo de serviço em Bauru, são poucas clinicas que proporcionam a massagem relaxante e menos ainda a massagem a domicílio. Localizei quatro clínicas de estética, uma delas é especialista em massagem formado no Japão em massagem Shiatsu. Foi encontrado também um massagista a domicílio e foi difícil localizar, tive que fazer uma busca mais severa para encontra-lo.

O diferencial competitivo é a massagem a domicílio, atendendo o cliente em sua casa ou em seu ambiente de trabalho. Como dito anteriormente, o empreendimento será tratado como hobby, com isso pretendo atender de seis a oito pessoas por semana.

4.6 O MARKETING

Com a crescente competição e de forma cada vez mais acirrada em praticamente todos os setores, oferecer um serviço de qualidade se torna obrigatório para o desenvolvimento do empreendimento. A satisfação do cliente agrega valor à empresa e é um forte diferencial competitivo. Hoje em dia é fácil expressar a

insatisfação com a internet e a mensagem se espalha rapidamente, basta um desconforto para perder este potencial.

4.6.1 Política de preços

Cada produto e cada mercado demandam uma estratégia diferente de preços.

Como nenhuma empresa começa de cima, manter a humildade e a justiça é importante para alcançar o sucesso. Sendo assim, conforme pesquisas realizada de preços, a princípio, foram estabelecidos os seguintes valores por sessão:

R\$ 25,00 a quick massagem (20-30 minutos de duração).

R\$ 45,00 a massagem relaxante (40-50 minutos de duração).

4.6.2 Canais de distribuição

O único canal de distribuição, por hora, será agendar a consulta via fone e a locomoção do profissional até o local desejado pelo cliente, por ser um negócio a domicílio. O profissional será encarregado de se mover até o local e se apresentar na hora marcada sem atrasos.

4.6.3 Domínios, marcas e patentes

A marca não se faz necessário, será utilizado o nome do empreendedor como referência.

4.6.4 Estratégias de promoção e vendas

O principal canal de comunicação será a internet, com páginas em redes sociais e investimentos em sites de busca e divulgação de mercado. A rede de amigos e colegas será bem útil também na divulgação do serviço junto de um excelente atendimento.

4.6.5 Relacionamento com o cliente

O relacionamento com o cliente é um fato importante na divulgação do serviço, pois será definido se é um serviço de qualidade ou não. Atender com

excelência, respeito e profissionalismo superando as expectativas desejadas. O meio de comunicação com o mesmo será via fone e agendamento da sessão conforme a sua necessidade e disponibilidade de ambas as partes.

4.7 AS FINANÇAS

Como o objetivo do negócio é oferecer um serviço com excelência e a domicílio, as necessidades do capital serão poucas. O investimento inicial será mais concreto e logo se torna mais simples, pois os produtos utilizados para realização dos trabalhos são de baixo custo e longa duração.

Tabela 1 – Valores dos produtos e fornecedores

PRODUTO	VALOR	FORNECEDOR
Cadeira De Massagem Shiatsu Quick Massage Portátil	R\$ 400,00	IRelax
Maca Portátil REIKI	R\$ 700,00	IRelax
Óleos e incensos (diversos)	R\$ 100,00	Natue
TOTAL	R\$ 1.200,00	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 2 – Custo mensal

PRODUTO	VALOR
Combustível	R\$ 80,00
Depreciação	R\$ 30,00
Óleos e incensos (diversos)	R\$ 20,00
Tributos	R\$ 200,00
TOTAL	R\$ 330,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A massagem terapêutica vem ganhando muito espaço tanto na área estética quanto na área profissional tornando uma ferramenta cada vez mais importante para competitividade agregando valor aos funcionários e, conseqüentemente, fazendo com que produzam mais e com eficiência. Esse método vem sendo explorado de um tempo para cá trazendo conforto e bem estar para os colaboradores dentro do ambiente de trabalho, o tornando mais bem humorado, competitivo e produtivo.

Em função do ritmo da vida moderna, o estresse da vida corrida é cada vez mais claro e só tende a aumentar conforme a vida se torna mais difícil e competitiva. A empresa apresenta uma saída para aqueles que buscam qualidade de vida melhor e apresenta uma ideia importante para tornar mais eficaz e com comodidade levando o profissional até o cliente e aplicando a massagem em sua residência ou local de trabalho ganhando espaço no mercado. Hoje, as pessoas fazem tudo em suas casas através da internet, torna-se cada vez mais raro sair de casa para comer, ir ao banco, trabalhar, comprar, tarefas do dia-a-dia. Com isso, a massoterapia a domicílio segue as tendências e busca melhor eficiência em seu trabalho livrando o cliente do estresse do trânsito, que vem sendo cada vez pior e mais desgastante.

Contudo, a conclusão da abertura de um negócio de massoterapia a domicílio é viável e lucrativo, trabalhando com prazer em atender os clientes com excelência e passar mais confiança em si, bem estar e maior qualidade de vida serão determinantes na satisfação do negócio. Quando nós trabalhamos por vontade própria, exercendo as atividades com amor, sinceridade e justiça, dificilmente pode dar errado e, se caso sair errado, a minha formação me ensinou a analisar o mercado e fazer um bom planejamento. A vida me ensinou a ser flexível e me adaptar conforme a maré, a mobilidade do negócio é um fator que me estimula fazendo com que conheça novos lugares e por onde eu passar, aplicar meus conhecimentos e ajudar aqueles que precisam, e também qualidade de vida nunca é de mais.

REFERÊNCIAS

- AGNE, J. E. **Eletrotermoterapia teoria e prática**. Santa Maria: Palotti, 2005.
- ANDRADE, C. K.; CLIFFORD, P. **Massagem: técnicas e resultado**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2003.
- BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.
- BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BOM ÂNGELO, E. **Empreendedor Corporativo: a nova postura de quem faz a diferença**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CLAUDIO, L. A história da massoterapia e sua importância para os dias de hoje. **INCISAJIMAM**, 2011. Disponível em: <http://www.incisaimam.com.br/index.asp?op=2&area=Not%EDcias&codigo=7&idoma=1&subarea=Lista%20de%20Not%EDcias&cod_info=281>. Acesso em: 21 abr. 2014.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DOMENICO, G.; WOOD, E. C. **Técnicas de Massagem de Beard**. 4. ed. São Paulo: Manole, 1998.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.
- FERELL-TORRY, A. T.; GLICK, O. J. The use of therapeutic massage as a nursing intervention to modify anxiety and the perception of cancer pain. *Cancer Nursing*, **New York**, v. 16, n. 2, p. 93-101, apr. 1993. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8477405>>. Acesso em: 21 abr. 2014.
- FERREIRA, A. B. de H. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FIELD Tiffany; GRIZZLE Nancy; SCAFIDI, Frank. Massage therapy for infants of depressed mothers. *Infant Behavior and Development*. 1996. *Infant Behavior and Development*, **Miami**, v. 19, p. 107-112, mar. 1996. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016363839690048X>>. Acesso em: 21 abr. 2014.
- FILION, L. J. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. *Revista de Administração*

de Empresas, **São Paulo**, v. 31, n. 3, p. 63-71, jul./set. 1991. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v31n3/v31n3a06.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

GRAMIGNA, M. R. **Modelo de características e gestão dos talentos**. São Paulo: Makron Books, 2002.

MELISSA, B. M. Massage Boosts the Immune System. *Massage Magazine*, **New Jersey**, p. 84-205 feb. 1996. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8707483>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

MORRIS, M. J. **Iniciando uma pequena empresa com sucesso**. São Paulo: Makron McGraw-Hill, 1991.

PESSOA, E.; GONÇALVES, S. M. G. **Administração empreendedora: uma abordagem comportamental**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28. 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. p. 1-14. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/ECE/2004_ECE2096.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2014.

RABAGLIO, M. O. **Seleção por competência**. São Paulo: Educator, 2004.

REBELATTO, J. R.; BOTOMÉ, S. P. **Fisioterapia no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Manole, 1999.

TIMMONS, J. A. **New Venture Creation, Entrepreneurship for the 21 st Century**. 4th. ed. Irwin: McGraw-Hill, 2004.

WEINBERG, R.; KOLODNY, K. The relationship of massage and exercise to mood enhancement. *Sport Psychologist*, **Champaign**, v. 2, n. 3, p-202-211, sep. 1988. Disponível em: <<http://journals.humankinetics.com/tsp-back-issues/tspvolume2issue3september/therelationshipofmassageandexercisetomoodenhancement>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

Estudos científicos comprovam a eficiência da massoterapia. **Nutrimassagem**, c2011. Disponível em: <<http://www.nutrimassagem.com.br/dicas/massoterapia-e-ciencia.html>>. Acesso em: 21 abr. 2014.