

DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO DE NEGÓCIO BASEADO NA FERRAMENTA CANVAS PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA NO RAMO DE MANUTENÇÃO DE INSTRUMENTOS MÚSICAIS DE CORDA

DEVELOPMENT OF A BUSINESS MODEL BASED ON THE CANVAS TOOL FOR OPENING A COMPANY IN THE MAINTENANCE OF STRINGED MUSICAL INSTRUMENTS

Rômulo Pacheco Dias Alves¹
Fabricio da Costa Dias²
Daiane Rodrigues dos Santos³
Renan Barroso de Oliveira⁴

Recebido em 23/10/2022

Aprovado em 05/12/2022

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo mapear e elaborar um modelo de negócio para abertura de uma empresa no ramo de manutenção de instrumentos musicais de corda, também conhecida como lutheria. O Business Model Canvas foi utilizado como norteador para análise do negócio e a partir do Canvas foi possível obter uma visão geral dos nove componentes básicos inter-relacionados. O estudo contou com o apoio de informações coletadas através de um questionário aplicado a clientes, possíveis clientes do ramo e da localidade onde está prevista a abertura do negócio. Após análise do questionário aplicado, foi possível perceber itens imprescindíveis para abertura da empresa e confirmação de outros pontos que já eram conhecidos pela experiência do autor como Luthier. Este trabalho é de extrema importância para o processo de entendimento do perfil do cliente, preferências e serviços a serem prestados.

Palavras-chave: Modelo de Negócio; Business Model Canvas; Lutheria.

ABSTRACT

The present study aimed to map and elaborate a business model for opening a company in the field of maintenance of stringed musical instruments, also known as lutheria. The Business Model Canvas was used as a guide for business analysis and from the Canvas it

¹ Graduado em Engenharia de Produção pela Universidade Veiga de Almeida (UVA) e Tecnólogo em Logística pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itaboraí. E-mail: alves.romulo1@outlook.com

² Doutor em Engenharia (UFF). Professor e Coordenador do curso de Engenharia de Produção da Universidade Veiga de Almeida (UVA). E-mail: fabricio.dias@uva.br

³ Doutora em Engenharia (PUC-RJ). Professora da Universidade Veiga de Almeida (UVA) e da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: daianesantoseco@gmail.com

⁴ Mestre em Administração (IBMEC). Professor e Coordenador do curso de Administração da Universidade Veiga de Almeida (UVA). E-mail: renan.oliveira@uva.br

was possible to obtain an overview of the nine interrelated basic components. The study was supported by information collected through a questionnaire applied to customers, potential customers in the industry and the location where the business is expected to open. After analyzing the applied questionnaire, it was possible to perceive essential items for opening the company and confirming other points that were already known from the author's experience as a Luthier. This work is extremely important for the process of understanding the client's profile, preferences and services to be provided.

Keywords: Business Model, Business Model Canvas, Luthieria.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, empreender deixou de ser uma opção e passou a ser uma necessidade de muitos trabalhadores frente às adversidades cotidianas. Em 2020, o mundo enfrentou uma pandemia onde muitas pessoas perderam seus empregos e acabaram sendo obrigadas a buscar novas fontes de renda.

Segundo Sertek (2012), a riqueza dos empreendimentos depende, sobretudo, das pessoas que os empreendem e, no século XXI, não basta somente intuição, é preciso competência em virtude da grande concorrência.

Apesar de empregos formais terem sofrido impactos durante o período de isolamento da pandemia, alguns nichos do emprego informal foram descobertos por muitos empreendedores, principalmente na lutheria. O comércio de uma maneira geral perdurou e assim o mercado de lutheria não parou, tendo como clientes pessoas que buscaram formas de entretenimento durante o isolamento social ou mesmo como um empreendedor.

Segundo a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2021 em parceria com o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) mesmo com os reflexos da pandemia, a taxa de empreendedores brasileiros teve um aumento, passando de 8,7% da população adulta, em 2020, para 9,9%, em 2021 (SEBRAE, 2022). Portanto, a lutheria com seu perfil empreendedor tem como principais atividades a construção, restauração e manutenção de instrumentos musicais de corda.

Para Schmid (2017), admitir que artefatos musicais possam mediar relações sociais pode colaborar para que sujeitos se identifiquem e se reconheçam como parte de um grupo. Também pode contribuir para que sujeitos despertem um sentimento de afeto a sua produção, seus tempos, meios e seus espaços.

Porém somente ter a vontade e a visão para abrir um negócio não é suficiente para manter a saúde financeira de uma empresa, assim é muito

importante que o empreendedor esteja atento a cenários similares de outros empreendedores e de seus concorrentes também.

Assim, surgiu a ideia da RA Luth, empresa especializada em manutenção e customização de instrumentos de corda a qual já presta serviços de maneira informal a partir do Luthier autor deste trabalho, porém necessita agora empreender de maneira formal. Buscando o assunto junto ao Sebrae (2014), identificou-se que a etapa de planejamento é crucial para a sobrevivência e continuidade do negócio. A partir dele é possível conhecer melhor o mercado e aumentar as chances de sucesso.

EMPREENDEDORISMO EM LUTHIERIA

Diante do cenário pandêmico de 2020 e a necessidade de isolamento social, as pessoas tiveram que buscar formas de distração em casa, atividades essas como aprender a tocar algum instrumento musical, seja para lazer ou até mesmo como forma de terapia ocupacional.

Segundo pesquisas realizadas pela Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) e Ibre-FGV (Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas), o Brasil teve um aumento de trabalhadores informais desde o início da pandemia (GAVRAS, 2022).

Assim, temos uma distinção entre empreendedorismo de oportunidade e empreendedorismo por necessidade. Affonso (2019) destaca que a ação de empreender pode ser provocada por um conjunto de fatores ou por apenas um, alguns claros e facilmente definidos e outros, nem tanto. O fato é que o empreendedorismo pode ser motivado por oportunidade ou por necessidade.

O empreendedorismo por necessidade é aquele no qual as pessoas acabam sendo levadas a empreender para a sua sobrevivência e de sua família. Essa necessidade ocorre, por exemplo, pela falta de emprego formal, seja por falta de preparo, de formação ou de capacitação do indivíduo; seja por um momento desfavorável na economia de um país, gerando um cenário de desemprego, ou ainda, pela perda do emprego formal. Nesse contexto, o trabalho informal se torna uma rotina no dia a dia do empreendedor de necessidade, que precisa prover o mínimo de recursos para sua sobrevivência e, nesses casos, empreender torna-se inevitável. Cabe destacar que, para alguns, o empreendedorismo por necessidade também pode representar o primeiro passo para o empreendedorismo de oportunidade (DORNELAS, 2013).

O empreendedorismo por oportunidade, assim como o empreendedorismo por necessidade, pode ser motivado por diversos fatores. Alguns desses motivos podem ser: o desejo ou sonho de ter um negócio próprio e perceber as vantagens para a sua realização; um convite recebido de amigos para formar uma sociedade; uma sucessão familiar; a disponibilidade de recursos para aplicação, proveniente de demissão, aposentadoria, loteria ou herança; a vontade de oferecer soluções para os problemas das pessoas ou para seus próprios problemas, criando um produto ou serviço inovador; a vontade de alcançar independência financeira, autonomia e realização profissional; entre outros (DORNELAS, 2013).

Assim, independente da motivação, pode-se dizer que o empreendedorismo exige uma ação empreendedora. O fato é que a ação empreendedora tem início com o surgimento de uma oportunidade, e sem oportunidade não existe empreendedorismo (AFFONSO, 2019).

Portanto, para Hisrich, Peters e Shepherd (2014), às oportunidades empreendedoras são aquelas pelas quais produtos, serviços, recursos materiais e métodos organizacionais podem ser inseridos no mercado e gerar valor financeiro para o empreendedor.

Apesar de diversos ramos de atuação terem sido afetados de forma abrupta na pandemia, o mercado de instrumentos musicais não foi afetado, sendo registrado uma alta de 15% de brasileiros que dedicam tempo a alguma atividade relacionada à música neste período (PORTAL MUNDO MINAS, 2021).

Buscando histórico sobre a taxa de sobrevivência das empresas neste ramo, verificamos que um estudo do Sebrae (2016) identificou uma taxa de sobrevivência de 82% na indústria de instrumentos musicais e de 79,2% das empresas abertas no município do Rio de Janeiro, capital, localidade esta visada para abertura da empresa em questão.

O termo luthier tem origem francesa (luth=alaúde) e se refere à arte de construir instrumentos musicais. O termo teve sua origem na Europa, especificamente aos artesãos que faziam instrumentos de cordas. Atualmente, o termo é aplicado a todo profissional que fabrica, restaura ou realiza manutenções nos instrumentos musicais de corda em geral, como por exemplo, violões e guitarras. No Brasil, o termo também é chamado de luteria. (PETINATTI, 2015; PEREIRA 2019).

Desta forma, o luthier é o profissional que realiza, de forma artesanal, a adaptação, criação e manutenção de instrumentos de corda. Por se tratar

de uma atividade artesanal, a formação profissional ainda é restrita no Brasil, apesar do seu crescimento nos últimos anos.

O mercado brasileiro de instrumentos musicais, principalmente os de corda e elétricos como guitarras e contrabaixos, tem predominância pelas importações (cerca de 90% dos itens no mercado) e apresentou queda de 80% nos últimos cinco anos, de acordo com os dados da Associação Nacional da Indústria da Música (ANAFIMA). Porém, apesar deste índice apresentar incertezas do ponto de vista econômico, as luthierias são uma oportunidade para empreendedores que investem em negócios com o foco no concerto, manutenção, personalização e fabricação sob medida de instrumentos musicais (ANAFIMA, 2018).

Assim, o autor desta obra vem buscando através da sua experiência como luthier aplicar conhecimentos adquiridos na graduação para profissionalizar sua atuação e assim sair da informalidade. A arte e a gestão de negócios não precisam ser tratadas de maneira estanque. Com o conhecimento prévio do mercado, das ferramentas, clientes e fornecedores associado a boas práticas de planejamento e gestão, busca-se formalizar a atuação de luthiers nesta publicação. Para tal, a ferramenta Canvas foi utilizada como forma de obter resultados mais rápidos visto a facilidade na visualização a partir de um quadro segmentado em blocos onde cada um compõe o Modelo de Negócio (OSTERWALDER E PIGNEUR, 2011).

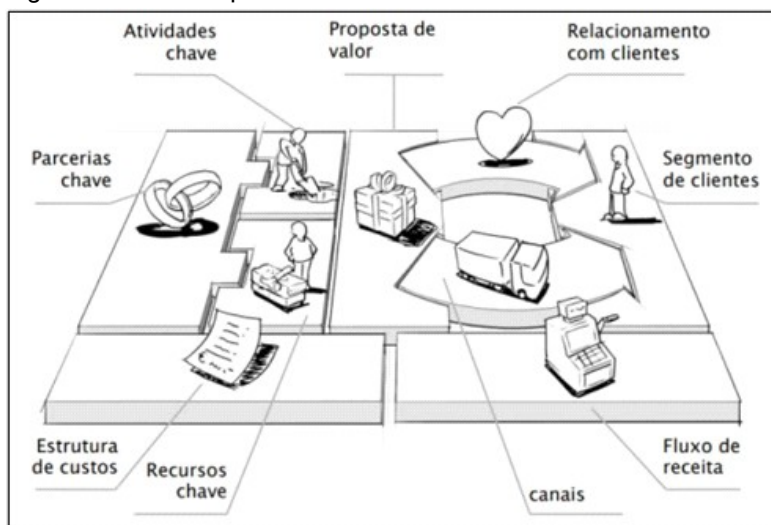
275

APLICAÇÃO DO MODELO CANVAS

O Canvas pode ajudar muito na fase de análise de uma oportunidade, sendo uma etapa importante do processo empreendedor e que ocorre antes do plano de negócios. O modelo de negócio é a explicação de como sua empresa funciona e cria valor (DORNELAS et al., 2018).

A ideia, segundo Dornelas et. al. (2018), é que o empreendedor responda de forma objetiva às perguntas de cada bloco do Canvas, iniciando por sua proposta de valor ou pelos segmentos de clientes e, depois responda às questões dos blocos canais e relacionamentos. Em seguida, devem ser preenchidos os blocos: atividades, parceiros e recursos chave. Ao fim, os blocos de receitas e custos devem ser respondidos.

Figura 1 Quadro representativo dos nove blocos do modelo de negócios



Fonte: OSTERWALDER E PIGNEUR (2011)

Este estudo caracteriza uma pesquisa descritiva, explicativa e aplicada. Foi realizada coleta de dados por meio de questionário junto a potenciais clientes e aplicação da ferramenta Modelo de Negócio Canvas pelo autor deste trabalho.

Em relação à coleta de dados, ela foi baseada em múltiplas fontes de evidências. Primeiramente, realizou-se revisão bibliográfica sobre o tema em estudo. Além disso, o autor desenvolveu um questionário, com 21 perguntas, com o intuito de refinar as oportunidades de negócio, detalhando o perfil do cliente, preferências, comportamento e serviços. Tal questionário foi elaborado a partir de ponderação arbitrária com base na escala likert.

A pesquisa proveniente da aplicação do questionário caracterizou-se como não probabilística por conveniência (acessibilidade). Para melhor interpretação e avaliação, o tratamento dos dados obtidos foi feito a partir do Google Forms. A divulgação do questionário se deu através de compartilhamentos online via Whatsapp, Instagram e Facebook durante um período de dois dias (48 horas), no mês de novembro de 2022, resultando em um total de 131 respondentes.

DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE NEGÓCIO CANVAS PARA LUTHIERIA

Sob a demanda de desenvolver um modelo de negócios para abertura de uma empresa para manutenção de instrumentos musicais de corda optou-se pelo mapeamento via Business Model Canvas, pois

segundo Osterwalder & Pigneur (2011), o mapeamento de um Modelo de Negócio auxilia na compreensão do valor oferecido pela empresa aos clientes.

Para Osterwalder & Pigneur (2011), um modelo de negócios é melhor caracterizado quando subdividido em nove dimensões: Proposta de valor, Segmento de Clientes, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos Principais, Atividades-chave, Parcerias Principais e Estrutura de custos.

Assim, o modelo de negócios para uma lutheria foi elaborado e detalhado conforme cada uma das dimensões como segue nas sessões a seguir.

Proposta de valor

A proposta de valor visa agregar valor ao cliente. Também busca identificar os problemas do cliente e quais necessidades a Luthieria se dispõe a satisfazer. Assim, o valor da Luthieria é realizar o atendimento personalizado, buscando atender com qualidade, agilidade e menor custo para o cliente. Todos os serviços poderão ser acompanhados pelo cliente presencialmente, ou remotamente a partir de vídeos e fotos que serão enviados por Whatsapp, reportando as etapas de início, meio e fim ou qualquer anomalia encontrada durante a execução. Todas as dúvidas e solicitações serão sanadas imediatamente, buscando maior transparência e confiança junto ao cliente. Os instrumentos são itens muito pessoais, sendo tratados com total cuidado e excelência pelo luthier.

Em relação às necessidades e serviços, a lutheria busca realizar a manutenção de instrumentos de corda e adaptação dos serviços baseados nas necessidades específicas do cliente, levando em conta as limitações estruturais de cada instrumento.

Para a empresa em questão, qualidade está relacionada a satisfação do cliente quanto aos serviços realizados, confiança na técnica do profissional e no prazo acordado para entrega do serviço.

A partir das respostas do questionário, foi possível verificar que a qualidade do serviço é o diferencial que os clientes buscam neste segmento de mercado, sendo que 48,1% dos respondentes buscam qualidade do serviço e 16% buscam profissional de confiança. Quanto à qualidade e agilidade dos serviços prestados na luthieria, foi identificado que é importante que o profissional realize os serviços com agilidade e

imprescindível que os serviços sejam realizados sem necessidade de correção posterior e entregues no prazo acordado.

Segmento de clientes

De acordo com a amostra e universo definidos, a lutheria tem como público-alvo pessoas físicas que possuem instrumentos musicais de corda presentes na zona oeste, da cidade do Rio de Janeiro, sendo estes estudantes de música, músicos profissionais e amadores, clientes de lojas de venda de instrumentos musicais e pessoas que tocam em igreja.

A partir do questionário foi identificado que o perfil do cliente do ramo de lutheria são pessoas do sexo masculino (64,1%), na faixa etária de 19 a 30 anos (63,4%) com nível de renda de 1 a 3 salários-mínimos nacional (36,6%).

A maioria dos respondentes reside na zona oeste (49,6%), dessa forma foi definido que o público-alvo a ser explorado será dos bairros de Guaratiba, Campo Grande, Santa Cruz e Paciência por conta da localização do empreendimento.

Canais

A partir das respostas obtidas no questionário, o principal canal para primeiro contato com a lutheria quanto aos serviços foi o WhatsApp (64,9%), seguido do Instagram (13%). Neste primeiro momento, optou-se por utilizar o Instagram como página oficial da empresa, buscando minimizar os custos.

Relacionamento com clientes

Na proposta de modelo de negócio para a lutheria, o relacionamento com os clientes ocorre por meio de assistência pessoal, ou seja, através de interação pessoal no próprio ponto de prestação de serviço, onde o cliente tem a oportunidade de acompanhar a realização dos serviços em tempo real. A fidelização dos clientes ocorre, em parte, devido a este relacionamento.

Ainda como forma de envolver o cliente, serão realizados contatos periódicos com os clientes para feedback, concessão de descontos por indicação de novos clientes e cartão fidelidade para benefícios futuros. Ao final de todos os serviços, serão utilizados adesivos na parte interna dos

instrumentos com o logotipo da marca, bem como as datas de realização dos serviços como forma de controle e registro.

A partir do questionário também foi identificado que a maioria dos clientes possui violão (68,7%), guitarra (40,5%) ou ukulele (16%), possuem mais de um instrumento, de 2 a 5 (38,9%) e tem relação com a música somente como hobby. Quanto às instalações físicas do empreendimento, as questões abordadas demonstraram que ter uma boa identificação de fachada externa é relevante (31,3%), em contrapartida quanto a necessidade de estacionamento privativo foi considerado irrelevante (33,6%) para a amostra.

Fontes de Receita

As fontes de receitas da luthieria são oriundas dos pagamentos realizados pelos clientes em função da prestação dos serviços de manutenção, personalização e restauração de instrumentos musicais, também venda de cordas, palhetas e outros acessórios para instrumentos musicais.

Quanto à precificação, ela se dá com base na concorrência de acordo com os profissionais que realizam o serviço, e o valor de hora homem trabalhada. O estabelecimento possuirá uma tabela com o preço mínimo, mas que pode variar com base nas necessidades dos instrumentos, conforme orçamento prévio.

O pagamento pode ser realizado pelo cliente de forma à vista em dinheiro, pix, transferência bancária ou através de cartão de crédito, possibilitando também o parcelamento (sendo parcela mínima de R\$150,00).

Quanto aos investimentos realizados pelos clientes para manutenção dos seus instrumentos musicais, foi identificado a partir do questionário, que 55,7% buscam serviços de regulagem para seus instrumentos, sendo a maior parte destes uma vez ao ano (23,7%), seguido dos que buscam o serviço de duas a quatro vezes ao ano (22,1%). Adicionalmente, a amostra sinalizou que o gasto médio de até R\$50,00 por mês com seus instrumentos, representado por 68,7%, seguido de 13% os que gastam de R\$51,00 a R\$100,00.

Recursos Principais

O modelo de negócio da luthieria possui como recursos principais a instalação física de no mínimo 20 metros quadrados, ferramentas, equipamentos, maquinário e materiais. O profissional que realizará os

serviços deve possuir capacitação como Luthier e recursos financeiros provenientes de pagamentos dos clientes e capital próprio. Também será avaliado se será necessário criar parcerias com outros luthiers para realização dos serviços. Inicialmente não será adquirido um sistema de gestão, pelo volume de serviço inicial não justificar a aquisição dele.

Atividades-chave

A luthieria tem como principal atividade o atendimento aos clientes proprietários de instrumentos musicais de corda. A partir do cadastro do cliente, o orçamento é realizado. Também são atividades que fazem parte do modelo de negócio o gerenciamento de estoque, compras e suprimentos.

A divulgação dos serviços via redes sociais e o contato com cliente para pesquisa pós-atendimento, via telefone ou WhatsApp, também fazem parte das atividades principais.

Parcerias principais

Com o intuito de prospectar clientes serão feitas parcerias junto a empresas do ramo de comércio de instrumentos musicais, acordando indicação de ambas as partes, para compra de instrumentos musicais por parte dos clientes da luthieria RA Luth e indicação dessas lojas para serviços de manutenção, regulagens e outras atividades relacionadas.

Através de networking estabelecido em cursos, eventos e experiências profissionais, a parceria com luthiers estabelecidos fora da zona oeste do Rio de Janeiro permitirá o intercâmbio de clientes, onde indicações são realizadas mutuamente.

Estrutura de custos

Os custos fixos identificados foram luz, água, telefone, internet, impostos, mensalidade do contador e mensalidade para divulgação (anúncios na internet como tráfego pago, estratégias de marketing e entrega periódica de cartões de visita). Já os custos variáveis da empresa consistem no percentual pago sobre o valor de transação da máquina de cartão de crédito, matéria-prima, suprimentos e materiais para manutenção dos instrumentos musicais. Também são considerados custos variáveis a

compra de produtos para revenda e o custo do deslocamento para clientes que solicitem visita.

Os custos com aluguel não foram considerados, pois o autor já possui o espaço em sua própria residência, situada na zona oeste do Rio de Janeiro.

Figura 2 Quadro do modelo de negócios de Lutheria



Fonte: Elaborado pelo autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo a proposição de um modelo de negócios para uma loja física no ramo de manutenção de instrumentos de corda. Para tal, foram considerados possíveis clientes, oferta de serviços, infraestrutura e viabilidade financeira estruturados em um quadro visual. Esse modelo de negócios foi analisado utilizando critérios da ferramenta Business Model Canvas.

Com o levantamento foi mapeada a proposta de valor da lutheria, para quem ela é oferecida, através de que canais e relacionamento ela é entregue, quais atividades, recursos e parceiros geram valor e ainda quais receitas e custos são gerados desse processo. Assim, foi possível formalizar uma análise do negócio de lutheria através da ferramenta Canvas para abertura do empreendimento com planejamento para o negócio, evitando possíveis falhas.

A fase de planejamento é primordial para a saúde da empresa, desta forma, ao realizar a análise através do Business Model Canvas busca-se

minimizar o risco de mortalidade nos primeiros cinco anos de atuação do negócio.

Ainda sobre a proposta de valor da lutheria, ao final do estudo e das respostas obtidas a partir do questionário foi possível identificar que para o segmento em questão a qualidade e a confiança na excelência do profissional são os diferenciais esperados, assim como a garantia no prazo da entrega e compromisso na execução do serviço sem necessidade de correções posteriores. Em relação a segmentação e perfil do cliente, as percepções iniciais que o autor possuía foram confirmadas com a aplicação do questionário (faixa etária, gênero, nível de renda e local de residência). Apesar da limitação do estudo não abordar clientes que possuem instrumentos de corda friccionada, a amostra do questionário demonstrou que pode ser interessante também explorar esse nicho de mercado.

Quanto aos canais, foi identificado que o WhatsApp é a principal ferramenta de comunicação para o primeiro contato, seguido do Instagram. O website da empresa e o telefone fixo serão providenciados após os primeiros meses de atuação, como forma de divulgação e garantia de idoneidade. Foi identificado também, a partir da análise dos dados obtidos, que o grupo questionado tem a música como hobby e possuem principalmente violões e guitarras. Estes dados, vão de encontro a experiência e percepção pessoal do autor. Com tais dados, percebe-se que a proposta do cartão fidelidade e descontos por indicação vão de encontro a estratégia de fidelização dos clientes.

Já em relação a conveniência entendia-se que ter um estacionamento era essencial, porém segundo o questionário foi identificado como algo irrelevante para a amostra elencada.

Ao final do estudo foi identificado também que a amostra tem por premissa investir cerca de R\$50,00 a R\$100,00 por mês e regula seus instrumentos com uma frequência de um ano. Este dado não é preocupante inicialmente, porém deve ser acompanhado de perto. Entende-se que com a facilidade do uso de cartão de crédito, parcerias com escolas de música e outros parceiros, mesmo que o valor da manutenção seja acima do respondido, é viável fidelizar esses clientes demonstrando valor agregado no serviço prestado.

Por fim, o Business Model Canvas se apresentou como uma ótima ferramenta para nortear o empreendedor, fornecendo uma visão ampla do negócio, para assim realizar escolhas mais assertivas e reduzir as probabilidades de falhas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFFONSO, Ligia Maria, F. et al. **Empreendedorismo**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2019. Acesso em: 20 nov 2022.

ANAFIMA - Associação Nacional da indústria da Música – Sítio institucional. 2018. Acesso em: 18 de nov 2022.

Café com Presidente. Pesquisa GEM: Aumenta o número de negócios mais de 3,5 anos no país. **SEBRAE**, 2022. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2022/03/sebrae-empreendedorismo-24mar2022.pdf>>. Acesso em: 12 de nov de 2022.

CAUSA MORTIS. O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida. **SEBRAE**. 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/CAUSA%20MORTIS_vf.pdf>. Acesso em: 16 nov 2022.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo para visionários**: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**, transformando ideias em negócios - 7ª Edição. Editora Empreende, 2018. E-book. ISBN 9788566103076. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788566103076/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

DORNELAS, J. et al. **Plano de negócios com o modelo Canvas**: guia prático de avaliação de ideias de negócio a partir de exemplos. Rio de Janeiro: LTC, 2018.

GAVRAS, Douglas. Brasil ganha 1,4 milhão de informais em apenas 2 anos. **Folha de São Paulo**, Economia, 02 jul 2022. Disponível em: <[283](https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/07/brasil-ganha-14-milhao-de-informais-em-apenas-2-anos.shtml#:~:text=O%20Brasil%20ganhou%201%2C42,tr%C3%AAs%20primeiros%20meses%20de%202022.>>. Acesso em: 14 nov 2022.</p></div><div data-bbox=)

HISRICH, R. D. et al. **Empreendedorismo**. Disponível em: Minha Biblioteca, (9th edição). Grupo A, 2014.

Instrumentos musicais são mais procurados durante a pandemia. **Portal Mundo Minas**, São Paulo, 16 ago 2021. Disponível em: <<https://portalmundominas.com.br/2021/08/16/instrumentos-musicais-sao-mais-procurados-durante-a-pandemia-261893/#:~:text=Segundo%20dados%20divulgados%20pela%20Associa%C3%A7%C3%A3o,15%25%20em%20todo%20o%20per%C3%ADodo.>>. Acesso em: 14 nov 2022.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PEREIRA, R. M. **Luteria**: Coletânea de Termos Técnicos. 1. ed. Curitiba: Editora UFPR, 2019.

PETINATTI, Camila Farias. **Lutheria**: análise e ampliação da oficina de instrumentos musicais. Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Americana - Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. São Paulo, p. 78, 2015.

284

SCHMID, A. L., et al. **Em Busca Da Identidade Dos Instrumentos Musicais No Brasil: Um Estudo Exploratório Da Literatura De Cordel**. 2017. Anais Do Museu Paulista 25.1: 279-300.

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. 1. Ed. Curitiba InterSaberes, 2012.

Sobrevivência das Empresas no Brasil: Outubro/2016 - Relatório. **SEBRAE**. 2016. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>>. Acesso em: 16 nov 2022.