

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Igor Tirloni Noronha

**PLANO DE NEGÓCIOS
PARA UM ESTÚDIO DE TATUAGEM EM FLORIANÓPOLIS**

Florianópolis

2025

Igor Tirloni Noronha

**PLANO DE NEGÓCIOS
PARA UM ESTÚDIO DE TATUAGEM EM FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Curso apresentado ao curso de graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel.
Enfoque: Plano de Negócios.
Orientadora: Prof. Joana Stelzer.

Florianópolis

2025

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela BU/UFSC.
Dados inseridos pelo próprio autor.

Noronha, Igor Tirloni

Plano de negócios para um estúdio de tatuagem em
Florianópolis / Igor Tirloni Noronha ; orientadora, Joana
Stelzer, coorientador, Gerson Rizzati Junior,
coorientadora, Júlia Silva Gonçalves, 2025.

58 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro
Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis,
2025.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Estúdio de Tatuagem. I. Stelzer,
Joana. II. Junior, Gerson Rizzati. III. Gonçalves, Júlia
Silva IV. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação
em Administração. V. Título.

Igor Tirloni Noronha

PLANO DE NEGÓCIOS
PARA UM ESTÚDIO DE TATUAGEM EM FLORIANÓPOLIS

Profa. Cindy Johanna Ibarra González
Coordenadora de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Profª Joana Stelzer, Dra.
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Doutoranda Júlia Gonçalves, Dra.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Gerson Rizzatti Júnior, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é muito mais do que um projeto acadêmico, ele representa minha trajetória na faculdade e me deixa tranquilo para algum projeto futuro. Por isso, meu primeiro e mais profundo agradecimento vai para os meus pais, que sempre acreditaram em mim, mesmo quando o caminho escolhido parecia difícil aos olhos da sociedade. Vocês nunca deixaram de me apoiar, de me incentivar e, acima de tudo, de me lembrar que é possível viver daquilo que amamos e é o que realmente importa para a vida.

Aos meus amigos, que estão sempre ao meu lado, dividindo os desafios e celebrando cada pequena conquista, meu muito obrigado. Vocês tornam os dias mais leves e me dão forças para seguir em frente, mesmo quando a caminhada parece impossível.

Este TCC não é só meu, ele é de vocês também. Obrigado por fazerem parte dessa jornada que está só começando.

RESUMO

Este trabalho apresentou a elaboração de um plano de negócios voltado à criação de um estúdio de tatuagem em Florianópolis, com o propósito de avaliar a viabilidade técnica, mercadológica e financeira do empreendimento. O estudo abordou a definição de um plano estratégico, as estratégias de marketing, bem como os planejamentos operacional e financeiro necessários à estruturação do negócio. Além disso, foram analisados os requisitos legais e sanitários exigidos para o funcionamento de um estúdio de tatuagem no município. A pesquisa utilizou metodologias qualitativas e quantitativas, com base em pesquisa bibliográfica, análise de mercado e projeções financeiras, permitindo compreender o comportamento do público-alvo e as demandas específicas do setor. Os resultados obtidos indicaram que, com planejamento adequado e gestão eficiente, foi possível demonstrar a viabilidade da abertura de um estúdio competitivo, capaz de atender às expectativas dos consumidores e de se posicionar estrategicamente no mercado local. Dessa forma, o estudo contribuiu para o entendimento das etapas essenciais à abertura de um negócio no segmento de tatuagem e serviu como uma ferramenta prática para empreendedores interessados em ingressar ou expandir sua atuação na área.

Palavras-chave: plano de negócios; estúdio de tatuagem; empreendedorismo; marketing; planejamento financeiro.

ABSTRACT

This study presented the development of a business plan for the creation of a tattoo studio in Florianópolis, aiming to evaluate the technical, market, and economic feasibility of the venture. The research addressed the definition of a strategic plan, marketing strategies, and the operational and financial planning necessary for structuring the business. Furthermore, it analyzed the legal and sanitary requirements essential for the proper functioning of a tattoo studio in the municipality. The study employed qualitative and quantitative methodologies, based on bibliographic research, market analysis, and financial projections, allowing an understanding of the target audience's behavior and the specific demands of the sector. The results indicated that, with proper planning and efficient management, it was possible to demonstrate the feasibility of establishing a competitive tattoo studio capable of meeting consumer expectations and strategically positioning itself in the local market. Thus, this research contributed to understanding the main stages involved in opening a business in the tattoo segment and served as a practical tool for entrepreneurs interested in entering or expanding their presence in this field.

Keywords: business plan; tattoo studio; entrepreneurship; marketing; financial planning.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Análise SWOT..... | 19 |
| Figura 2: Naná Ink..... | 30 |
| Figura 3: Instagram Milk Ink | 31 |
| Figura 4: Site Canva | 32 |
| Figura 5: Painel Instagram | 32 |
| Figura 6: Métricas Instagram | 33 |
| Figura 7: Flash day | 35 |
| Figura 8: Precificação das tatuagens..... | 36 |
| Figura 9: Fornecedores e Locais..... | 40 |
| Figura 10: Estúdio feito pela IA | 42 |
| Figura 11: Metro quadrado comercial em Florianópolis para locação..... | 43 |
| Figura 12: Aluguéis em Florianópolis..... | 43 |
| Figura 13: Você já tem tatuagem? Quantas?..... | 47 |
| Figura 14: Estilo de tatuagem preferidos..... | 48 |
| Figura 15: Onde costuma fazer suas tatuagens?..... | 49 |
| Figura 16: Você pagaria mais caro por qualidade artística?..... | 49 |
| Figura 17: Qual a faixa de preço que você considera justa por uma tatuagem média (entre 6 a 12 cm)?..... | 50 |
| Figura 18: O que te motiva a fazer uma tatuagem?..... | 51 |
| Figura 19: Ranking dos estúdios de tatuagem em Florianópolis por número de seguidores..... | 52 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--------------------------------------|----|
| Quadro 1: Quadro da metodologia..... | 25 |
|--------------------------------------|----|

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Móveis para estúdio de tatuagem..... | 41 |
| Tabela 2: Materiais para tatuagem..... | 41 |
| Tabela 3: Capital de giro..... | 44 |
| Tabela 4: Cenários..... | 44 |
| Tabela 5: Custos Variáveis..... | 45 |
| Tabela 6: Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)..... | 46 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 15 |
| 1.1 Problema de pesquisa | 16 |
| 1.2 Objetivos | 16 |
| 1.3 Justificativa | 16 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 17 |
| 2.1 Plano Estratégico | 17 |
| 2.1.1 Definição de Missão | 18 |
| 2.1.2 Definição de Visão | 18 |
| 2.1.3 Análise SWOT | 18 |
| 2.1.4 Posicionamento Estratégico | 20 |
| 2.2 Plano de Marketing | 20 |
| 2.2.1 Definição dos Objetivos de Marketing | 21 |
| 2.2.2 Definição do Público-Alvo e Análise do Ambiente | 21 |
| 2.2.3 Formulação da Estratégia de Marketing | 22 |
| 2.2.4 Composto de Marketing (4Ps) | 22 |
| 2.2.5 Captação de Clientes | 22 |
| 2.3 Planejamento Operacional | 23 |
| 2.4 Planejamento Financeiro | 24 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 24 |
| 4 PLANO DE NEGÓCIOS | 26 |
| 4.1 Planejamento Estratégico | 27 |
| 4.1.1 Tecnologia e Gestão | 27 |
| 4.2 Planejamento de Marketing | 28 |
| 4.2.1 Mix de Marketing | 28 |
| 4.2.1.1 Produto | 29 |
| 4.2.1.2 Preço | 29 |
| 4.2.1.3 Praça | 29 |
| 4.2.1.4 Promoção | 30 |
| 4.2.2 Identidade da marca | 30 |
| 4.2.3 Desenvolvimento de um plano de conteúdo | 31 |
| 4.2.4 Presença Online | 31 |
| 4.2.5 Acompanhamento de Métricas | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.5.1 Metas para o crescimento digital em um ano | 33 |
| 4.2.6 Parcerias Locais | 34 |
| 4.2.7 Orçamento de Marketing | 35 |
| 4.2.8 Preços | 35 |
| 4.3 Planejamento Operacional | 36 |
| 4.3.1 Planejamento Tributário | 36 |
| 4.3.2 Abertura e funcionamento | 38 |
| 4.4 Planejamento Financeiro | 39 |
| 4.4.1 Fornecedores | 39 |
| 4.4.2 Materiais e Estrutura de um Estúdio | 40 |
| 4.4.3 Aluguel em Florianópolis | 42 |
| 4.4.4 Capital de giro | 44 |
| 4.4.5 Investimento Inicial | 44 |
| 4.4.6 Previsão de Cenários | 44 |
| 4.4.7 Custos variáveis | 45 |
| 4.4.8 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) | 45 |
| 4.5 Coleta e Análise de dados | 46 |
| 4.5.1 Análise dos clientes | 46 |
| 4.5.2 Análise dos maiores estúdios em Florianópolis | 51 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 56 |
| 6 REFERÊNCIAS | 57 |

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado de tatuagens no Brasil experimenta crescimento notável, refletindo mudanças significativas na forma como a sociedade vê essa arte. Antes considerada marginal e associada a subculturas específicas, a tatuagem se tornou, ao longo das últimas décadas, forma popular de expressão pessoal, de identidade e até mesmo de arte corporal reconhecida. Diversos estúdios têm surgido para atender à crescente demanda de indivíduos que buscam tatuagens como maneira de marcar momentos importantes de suas vidas ou, simplesmente, como expressão de seu estilo e personalidade.

Em Florianópolis, essa tendência também se manifesta, com um número crescente de estúdios, chegando a aproximadamente 110 estabelecimentos, que atendem demanda diversificada (Google Maps, 2024). No entanto, o setor enfrenta desafios como a concorrência acirrada, as exigências sanitárias e a necessidade de diferenciação. Dornelas (2020) afirma que um plano de negócios bem estruturado é essencial para qualquer empreendimento, pois fornece um roteiro claro para o sucesso. Essa afirmação é particularmente relevante no contexto do setor de tatuagens, no qual a concorrência é acirrada e a diferenciação se torna crucial. Portanto, um planejamento não apenas orienta as ações do empreendedor, mas também aumenta as chances de sucesso do negócio a longo prazo.

Considerando o exposto este trabalho tem como objetivo principal elaborar um plano de negócios para um estúdio de tatuagem em Florianópolis.

Um plano de negócios permite que o empreendedor compreenda melhor o mercado em que está inserido, identificando as principais oportunidades e ameaças, e estabelecendo estratégias claras para alcançar o sucesso. Além disso, esse plano serve como guia para o desenvolvimento de áreas essenciais, como o marketing, a operação e a gestão financeira do referido estúdio.

Com um planejamento adequado, é possível mitigar riscos e otimizar a utilização dos recursos, aumentando as chances de sucesso do empreendimento a longo prazo.

1.1 Problema de Pesquisa

Diante do crescimento do mercado de tatuagem em Florianópolis e dos desafios específicos desse setor, surge a seguinte questão: “Como elaborar um plano de negócios eficaz para a abertura de um estúdio de tatuagem em Florianópolis, considerando as características do mercado local e ao sucesso do empreendimento?”

1.2 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é responder à questão de como elaborar um plano de negócios eficaz para a abertura de um estúdio de tatuagem em Florianópolis, analisando a viabilidade do empreendimento a partir das particularidades do mercado local, das necessidades do público-alvo e dos desafios e oportunidades do setor. Para alcançar o objetivo proposto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a. Definir o plano estratégico;
- b. Desenvolver o plano de marketing;
- c. Elaborar o planejamento operacional; e,
- d. Elaborar o planejamento financeiro.

1.3 Justificativa

A escolha do tema justifica-se pelo fato do autor desse trabalho trabalhar no ramo e pelo rápido crescimento do mercado de tatuagens no Brasil, existe uma escassez de planos de negócios que atendam especificamente aos estúdios de tatuagem, um nicho de mercado com características únicas.

De acordo com o SEBRAE (2024), ao se considerar apenas Microempreendedores Individuais (MEI), o aumento é de 24,3% a mais do que o valor registrado em 1º de janeiro de 2016, quando passou de 9.151 para 11.380 negócios de *tattoo* e *body piercing* no País, existem também aproximadamente 150 mil estúdios de tatuagem, e o Brasil se destaca como um dos maiores mercados desse setor, com 30% da população possuindo, ao menos, uma tatuagem (o que equivale a cerca de 60,9 milhões de indivíduos).

Através deste estudo, pretende-se contribuir teoricamente ao aplicar os conceitos de planejamento de negócios de diferentes autores a um setor específico, proporcionando uma análise aprofundada de como os diferentes elementos de um plano de negócios podem ser adaptados a um negócio de tatuagem.

Além da contribuição teórica, a justificativa prática desse trabalho se dá pela utilidade do plano de negócios desenvolvido para empreendedores que buscam entrar nesse mercado. Através de abordagem detalhada e estratégica, este estudo oferece um modelo de planejamento capaz de minimizar os riscos envolvidos, otimizar a gestão dos recursos e aumentar as chances de sucesso do estúdio de tatuagem. Além disso, com a metodologia do Sebrae, o trabalho proporciona um guia estruturado que pode ser utilizado como mapa para quem deseja iniciar ou expandir um negócio nesse ramo.

Por fim, ao abordar a temática do mercado de tatuagens e ao aplicar uma metodologia robusta e bem reconhecida, este estudo tem o potencial de impactar tanto empreendedores iniciantes quanto aqueles que já atuam no setor, possibilitando um planejamento estratégico e eficiente para o sucesso a longo prazo do negócio.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o intuito de fundamentar o assunto da pesquisa atual e discorrer sobre sua relevância, neste capítulo foi dividido em quatro setores: Plano Estratégico, Plano de Marketing, Planejamento Operacional e Planejamento Financeiro.

2.1 Plano Estratégico

Segundo o SEBRAE (2025), o planejamento estratégico permite que o empreendedor compreenda o ambiente em que está inserido, defina metas de curto, médio e longo prazo e direcione suas ações de forma eficiente. Essa etapa é fundamental para transformar ideias em resultados concretos, garantindo que as decisões do negócio estejam alinhadas com a visão de futuro desejada.

2.1.1 Definição de Missão

Segundo o SEBRAE (2025), definir a missão é um dos primeiros passos do plano estratégico, pois ela descreve o propósito central da organização e o valor que pretende gerar para seus clientes, colaboradores e comunidade.

Uma missão bem elaborada deve ser clara, inspiradora e de fácil compreensão, comunicando quem é a empresa, o que faz, para quem faz e com qual propósito. Além disso, deve orientar as decisões cotidianas e servir como um referencial para o comportamento organizacional e para a definição de metas futuras.

Segundo Chiavenato (2014, p.71), “a missão significa a própria razão de ser e de existir da organização e qual é seu papel na sociedade.”

2.1.2 Definição de Visão

A visão de uma empresa reflete a aspiração de onde ela pretende chegar em um horizonte futuro. Segundo o SEBRAE (2025), após a definição da missão, é essencial estabelecer uma visão clara e objetivos a serem atingidos nos próximos anos. Esses objetivos devem ser acompanhados por indicadores e metas que permitam medir o progresso rumo ao ideal almejado. Assim, a visão funciona como uma diretriz estratégica, moldando decisões e ações.

2.1.3 Análise SWOT

A análise SWOT, descrita por Kotler e Keller (2012), é uma ferramenta estratégica fundamental utilizada para avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização. Essa análise permite que as empresas monitorem tanto o ambiente interno quanto o externo, fornecendo visão abrangente das condições que impactam suas operações e estratégias.

No ambiente externo, são identificadas as oportunidades e ameaças.

Oportunidades de marketing, como a oferta de produtos ou serviços escassos, a melhoria de produtos existentes ou a criação de novos produtos, são áreas que podem ser exploradas para atender às necessidades do mercado. Além disso,

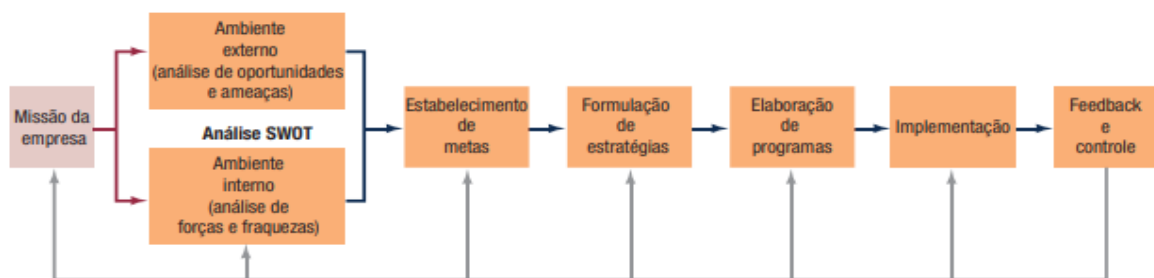
tendências macro e micro ambientais devem ser continuamente monitoradas para antecipar mudanças e identificar elementos favoráveis ou desafiadores para o negócio. (Kotler e Keller, 2012).

Por outro lado, as ameaças representam desafios que, se não gerenciados, podem comprometer a lucratividade ou a sustentabilidade da organização. Elas incluem eventos desfavoráveis ou tendências de mercado que exigem ações defensivas para minimizar seus impactos negativos. (Kotler e Keller, 2012).

Já no ambiente interno, as forças e fraquezas refletem a capacidade da empresa de aproveitar as oportunidades identificadas. Avaliações periódicas são essenciais para determinar quais recursos e capacidades a organização possui e quais lacunas precisam ser superadas. Contudo, nem todas as fraquezas precisam ser corrigidas, e nem todas as forças devem ser exploradas. A chave está em alinhar os recursos disponíveis às oportunidades mais promissoras, mantendo foco e eficiência estratégica. (Kotler e Keller, 2012).

A análise SWOT, ao integrar o diagnóstico interno e externo, permite que gestores desenvolvam estratégias robustas e alinhadas aos objetivos organizacionais, auxiliando no alcance de resultados sustentáveis e competitivos (Kotler e Keller, 2012).

Figura 1: Análise SWOT



Fonte: KOTLER; KELLER, 2012, p. 49.

Após a realização da análise SWOT apresentada na Figura 1, foi possível compreender de forma mais ampla os principais aspectos internos e externos que influenciam o desempenho de um estúdio de tatuagem em Florianópolis.

2.1.4 Posicionamento Estratégico

O posicionamento estratégico é fundamental para orientar as decisões de qualquer negócio. De acordo com Michael Porter, a estratégia consiste em ajustar os pontos fortes e fracos de uma empresa à estrutura da indústria em que ela atua, buscando construir defesas contra as forças competitivas ou ocupar posições onde essas forças sejam menos intensas (Porter, 1980). Essa perspectiva é especialmente importante para negócios que desejam se firmar em mercados específicos, como um estúdio de tatuagem em Florianópolis.

Kotler e Keller (2012) reforçam que o planejamento estratégico permite que a empresa se posicione de maneira eficaz ao identificar oportunidades e ameaças presentes no ambiente. No caso de um estúdio de tatuagem, isso envolve compreender o comportamento dos consumidores, analisar a concorrência e observar tendências do setor na cidade. A partir dessa análise, torna-se possível definir um posicionamento claro, seja pela qualidade artística, pela especialização em determinados estilos, pela experiência do cliente ou pela diferenciação no atendimento, construindo assim uma proposta de valor alinhada ao mercado local.

Além disso, o posicionamento estratégico depende do alinhamento entre os objetivos do negócio e as ações realizadas no dia a dia. Porter (1980) destaca que a estratégia exige escolhas claras sobre como competir e onde concentrar esforços.

2.2 Plano de Marketing

Kotler e Keller (2012) destacam a importância de uma estratégia de marketing bem estruturada, que deve ser alinhada à missão e visão da empresa, com o objetivo de atender às necessidades e desejos do público-alvo. Para um estúdio, isso significa entender profundamente as expectativas dos clientes e garantir que todos os serviços, desde a qualidade artística até o atendimento, sejam voltados para oferecer uma experiência única e personalizada.

De acordo com os mesmos autores outro ponto relevante para a estratégia de marketing é o *mix* de marketing, ou os 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

No contexto de um estúdio de tatuagem, o Produto refere-se não apenas à tatuagem em si, mas à experiência completa oferecida, como o ambiente do estúdio

e o atendimento. O Preço deve ser definido com base no valor percebido pelos clientes e na concorrência local. A Praça refere-se à localização do estúdio e à conveniência de acesso para o público-alvo. Já a Promoção envolve as ações de divulgação, como campanhas nas redes sociais, parcerias com influenciadores ou eventos promocionais.

Segundo Stanton, Etzel e Walker (2012), o marketing moderno está centrado nas necessidades e desejos do cliente, sendo a base para o desenvolvimento de estratégias eficazes. O planejamento de marketing deve ser realizado de maneira sistemática, passando por etapas que incluem a análise do ambiente, definição de objetivos, escolha do público-alvo e a formulação da estratégia de marketing. Para os autores, os objetivos de marketing devem ser claros, mensuráveis e compatíveis com os propósitos organizacionais, de modo a orientar as ações da empresa e garantir sua coerência com o posicionamento de mercado.

2.2.1 Definição dos objetivos de marketing

Segundo Lamb, Hair e McDaniel (2012), a definição de objetivos de marketing deve ser mensurável, específica e temporal, de modo que o empreendedor consiga avaliar os resultados obtidos e realizar ajustes quando necessário. Assim, o planejamento de marketing se torna uma ferramenta essencial para direcionar esforços e recursos de maneira eficiente.

2.2.2 Definição do público-alvo e análise do ambiente

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no contexto do Marketing 4.0, a estratégia deve integrar as dimensões *on-line* e *off-line*, utilizando a conectividade digital para ampliar o alcance da marca e fortalecer o relacionamento com os clientes.

A estratégia de marketing, dentro dessa nova lógica, deve iniciar pela compreensão profunda do consumidor e de suas comunidades. Tradicionalmente, o marketing partia da segmentação e definição do mercado-alvo, práticas que envolvem dividir o mercado em grupos homogêneos com base em variáveis demográficas, geográficas e psicográficas. Entretanto, conforme os autores explicam, na era digital

as marcas precisam evoluir para uma lógica de “confirmação da comunidade de consumidores”, na qual o relacionamento entre marca e cliente se torna mais horizontal e colaborativo.

2.2.3 Formulação da estratégia de marketing

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a formulação da estratégia de marketing deve considerar que os consumidores atuais se organizam em comunidades conectadas, unidas por interesses, valores e estilos de vida semelhantes. As empresas que compreendem essas dinâmicas e mantêm uma comunicação transparente tendem a construir vínculos emocionais mais fortes e duradouros com seu público. Essa integração entre o marketing tradicional e o digital exige que as marcas desenvolvam estratégias de presença online coerentes, baseadas em autenticidade, conteúdo de valor e consistência visual. Assim, as postagens nas redes sociais e as campanhas digitais assumem papel central na criação de engajamento e na consolidação da identidade de marca.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também destacam que o marketing moderno é orientado por dados, sendo o monitoramento constante das métricas indispensável para avaliar o desempenho e otimizar as estratégias. As principais métricas envolvem indicadores como alcance, engajamento, taxa de conversão e fidelização, permitindo identificar o impacto das postagens e a efetividade das campanhas.

2.2.4 Composto de Marketing

Proposto inicialmente por Jerome McCarthy (1960) e amplamente difundido por Philip Kotler, o modelo dos 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção representam o conjunto de variáveis controláveis que a empresa utiliza para influenciar o comportamento do consumidor e alcançar seus objetivos estratégicos.

2.2.5 Captação de Clientes

Empresas que desejam expandir lucros e vendas devem dedicar recursos significativos à aquisição de novos clientes e à retenção dos já existentes. Para atrair clientes, as empresas podem utilizar estratégias como campanhas publicitárias, envio de e-mails, participação em feiras e uso de cadastros especializados. Contudo, a qualidade do cliente captado é variável, e métodos como descontos agressivos podem resultar em consumidores com menor valor ao longo do tempo (Kotler e Keller 2012).

Continuando com a referida (Kotler e Keller 2012), a retenção de clientes é igualmente importante, pois conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os existentes. Estratégias para reduzir a perda de clientes incluem identificar as causas de insatisfação, corrigir problemas relacionados a qualidade de produto ou serviço, e calcular se os custos para melhorar a retenção compensam as perdas financeiras pela deserção. Clientes fiéis geram benefícios como aumento de compras, indicações e menores custos de operação, tornando-se um ativo valioso para a empresa.

Além disso, Kotler e Keller (2012) enfatizam a necessidade de cultivar relações de longo prazo com clientes por meio de programas de fidelidade, personalização de serviços e interações constantes para receber feedback. O funil de marketing é apresentado como ferramenta útil para analisar a jornada do cliente e identificar gargalos que possam prejudicar a conversão ou retenção.

Segundo Kotler e Keller (2012), a atração pode ser realizada por meio de campanhas publicitárias direcionadas, especialmente em redes sociais, destacando diferenciais como *designs* exclusivos e ambiente seguro.

2.3 Planejamento Operacional

O plano operacional, que faz parte do plano de negócios, é a seção encarregada de definir e ilustrar como ocorrerá, na prática, o funcionamento e as etapas de operação da empresa. Segundo Pereira e Lopes (2020), esse plano deve incluir informações sobre as instalações, a disposição física, os dados de produção, os processos envolvidos e na área do estúdio também devemos incluir os requisitos legais e sanitários.

2.4 Planejamento Financeiro

O planejamento financeiro se define como processo sistemático que envolve o desenvolvimento de metas e compromissos financeiros futuros com base em uma avaliação da posição financeira atual e das capacidades de uma empresa (Bratiuk, 2024). Esse processo é essencial para garantir a utilização ideal dos recursos, maximizar a lucratividade e manter a estabilidade financeira. Segundo Salim et al. (2005), esse planejamento proporciona ao empreendedor visão detalhada do percurso de seu projeto, permitindo a antecipação de possíveis barreiras à sua viabilidade. É crucial manter um equilíbrio entre otimismo e realismo, já que o plano financeiro ajuda a identificar tanto previsões excessivamente otimistas quanto despesas subestimadas, assegurando que a execução do projeto seja precedida por análise completa e criteriosa.

Gitman (1997, p.588) menciona

O planejamento financeiro é um dos aspectos importantes para o funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos. Dois aspectos-chave do planejamento financeiro são o planejamento de caixa e de lucros. O primeiro envolve o planejamento do orçamento de caixa da empresa; por sua vez, o planejamento de lucros é normalmente realizado por meio de demonstrativos financeiros projetados, os quais são úteis para fins de planejamento financeiro interno, como também comumente exigidos pelos credores atuais e futuros.

O plano de negócios abrange projeções financeiras minuciosas, incluindo demonstrações de resultados, fluxo de caixa e balanços patrimoniais. Essas projeções auxiliam a empresa na avaliação da viabilidade financeira do empreendimento, permitindo a identificação de problemas relacionados ao fluxo de caixa e a tomada de decisões adequadas sobre investimentos (DORNELAS, 2008).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos propostos no presente trabalho, foi estruturada uma metodologia que combina fontes de dados secundários e técnicas de coleta variadas, adequadas a cada objetivo específico. Inicialmente, para definir os planos a

seguir foram utilizadas como fontes de dados as obras de alguns autores da área, sites e publicações do Sebrae, tendo como técnica de coleta a pesquisa bibliográfica, que é um tipo de pesquisa que utiliza materiais já publicados como livros, artigos científicos, sites institucionais, relatórios e outras fontes confiáveis para reunir informações teóricas e práticas sobre o assunto.

Quadro 1: Quadro da metodologia

| QUADRO DA METODOLOGIA | | |
|---|--|--|
| OBJETIVO ESPECÍFICO | FONTE DE DADOS | TÉCNICA DE COLETA DE DADOS |
| Definir o plano estratégico | Tattoo System, Sebrae, Chiavenato | Pesquisa bibliográfica (modelos de plano estratégico para pequenos negócios) |
| Definir o plano de marketing | Kotler e Keller, Conversas exploratórias com profissionais da área | Pesquisa Bibliográfica (estratégias de marketing para negócios de serviços) e conversas entre gestores da área |
| Elaborar um planejamento operacional (incluindo identificar requisitos legais e sanitários) | Sebrae, Anvisa, legislação de Santa Catarina e legislação federal | Pesquisa documental (consultas a órgãos reguladores e vigilância sanitária) |
| Elaborar um planejamento financeiro | Sebrae, informações de mercado e dados estimados do setor, pesquisas quantitativas | Projeções financeiras com base na estrutura de custos e receitas estimadas |

Fonte: Elaborada pelo autor

Foram realizadas conversas exploratórias com profissionais e estúdios da área de tatuagem, além de diálogos informais com pessoas do público-alvo, com o objetivo de compreender a dinâmica do mercado, observar práticas comuns do setor e identificar percepções sobre atendimento, estilos e tendências. Paralelamente, foram levantados dados quantitativos pela internet para consultar preços de aluguel,

custos de materiais, estimativas financeiras e demais informações necessárias para avaliar a viabilidade do empreendimento.

No que diz respeito à elaboração do planejamento operacional, com ênfase na identificação dos requisitos legais e sanitários, as fontes de dados incluíram materiais disponibilizados pelo Sebrae e a legislação específica do município de Florianópolis, disponibilizados pelo site da secretaria de saúde de Santa Catarina. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa documental, com consultas aos órgãos reguladores e às normativas de vigilância sanitária pertinentes.

Por fim, para elaborar o planejamento financeiro, a metodologia adotada se baseou nos dados do site do Sebrae. A técnica de coleta consistiu em projeções financeiras desenvolvidas a partir da análise da estrutura de custos e receitas estimadas para o negócio.

Para complementar a análise do mercado e compreender de forma mais precisa o comportamento do público-alvo, realizou-se uma pesquisa qualitativa exploratória por meio de um formulário estruturado no Google Forms. O questionário foi distribuído em grupos de WhatsApp e foi respondido por 60 pessoas sendo direcionado exclusivamente a pessoas que possuem tatuagem, garantindo maior relevância dos dados coletados. As perguntas abordaram aspectos como quantidade de tatuagens, estilos preferidos, local onde costumam realizar o procedimento, percepção de preço justo, motivadores para tatuar-se e disposição para pagar mais por qualidade artística. Essa coleta permitiu obter insights importantes sobre preferências, expectativas e fatores decisórios dos clientes.

4 PLANO DE NEGÓCIOS

Este plano de negócios apresenta de forma integrada os principais elementos necessários para a criação e gestão de um estúdio de tatuagem.

O documento reúne o planejamento estratégico, operacional, financeiro e de marketing, além da pesquisa sobre o setor, permitindo compreender o ambiente de atuação, definir objetivos, estruturar processos, estimar custos e projetar resultados. Em conjunto, essas etapas fornecem uma base sólida para orientar a tomada de decisões e avaliar a viabilidade do empreendimento.

4.1 Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico serviu como base para estruturar o plano de negócios do estúdio de tatuagem, orientando todas as decisões sobre gestão, marketing e finanças.

Nesse contexto, o planejamento envolveu aspectos como gestão tecnológica e administrativa, visando otimizar processos e melhorar o atendimento; gestão de pessoas, para manter um ambiente colaborativo e criativo; e estratégias de marketing, abrangendo o mix de marketing, identidade da marca, plano de conteúdo e presença online. Também foram considerados o acompanhamento de métricas, parcerias locais e o orçamento de marketing e precificação, garantindo equilíbrio entre posicionamento, visibilidade e viabilidade financeira.

Assim, o planejamento estratégico integrou todas as áreas do negócio, proporcionando uma visão clara e sustentável para o desenvolvimento do estúdio de tatuagem.

4.1.1. Tecnologia e gestão

A tecnologia tornou-se uma aliada fundamental na gestão de pequenos negócios criativos, como os estúdios de tatuagem. O uso de sistemas informatizados integrados contribuiu para otimizar processos, melhorar o atendimento e aumentar o controle sobre as operações diárias. *Softwares* de gestão específicos permitem o gerenciamento de agendas, controle financeiro, cadastro de clientes, histórico de tatuagens, controle de estoque e relatórios de desempenho. Essa integração tecnológica proporciona maior produtividade, segurança das informações e redução de custos operacionais.

De acordo com informações disponíveis nos sites Tattoo System ([2025]), GestãoInk ([2025]) e Graces ([2025]), há crescente adoção de ferramentas digitais para controle administrativo no setor da tatuagem como os *sites* citados, que oferecem soluções adaptadas à realidade de estúdios de pequeno e médio porte, podendo conter recursos como: Orçamentos inteligentes com formulário personalizado e com link personalizável fazendo a integração com *whatsapp*, agenda com controle

automático junto com o formulário, anamnese digital com assinatura eletrônica, além de controle financeiro completo com controle de caixa, cálculo automático de comissões para os artistas, custos operacionais e gestão de estoque detalhado também, entre outros, cada aplicativo tem seu diferencial.

Cada site tem seu diferencial, pelo Tattoo System podemos escolher planos mensais e anuais para todos os tamanhos de empresas, indo de R\$89,90/mês até R\$599,90/mês. Pela GestãoInk tem planos a partir de R\$299,00/mês podendo ter o acesso vitalício por R\$5.499 e pela Graces planos a partir de R\$79,90/mês podendo chegar até R\$159,90/mês.

Além disso, o uso de plataformas de marketing digital e redes sociais como o Instagram ampliam a visibilidade do negócio e facilita a comunicação com o público, fortalecendo o relacionamento com clientes e atraindo novos interessados.

Com esses recursos, o gestor pode tomar decisões baseadas em dados e garantir uma visão clara do negócio, promovendo inovação e competitividade em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente. (SEBRAE, 2025)

4.2. Planejamento de Marketing

Essa etapa foi essencial para compreender o comportamento dos consumidores, identificar oportunidades e estabelecer estratégias que aumentassem a visibilidade do negócio.

Foram considerados os principais elementos do mix de marketing, como produto, preço, praça e promoção, adaptados à realidade e ao público do estúdio. O plano também incluiu o desenvolvimento da identidade da marca, a criação de conteúdos estratégicos para redes sociais, o fortalecimento da presença digital, o acompanhamento de métricas de desempenho e o estabelecimento de parcerias locais.

4.2.1. Mix de marketing

A seguir está o exemplo do mix de marketing nas empresas da Milk Ink e Naná Ink. Essas empresas foram escolhidas por apresentar um público e um estilo de tatuadores diferente.

4.2.1.1. Produto

A Milk Ink se destaca pelo foco em trabalhos de maior complexidade artística, com ênfase em tatuagens detalhadas, realistas e frequentemente associadas a um estilo mais autoral. A qualidade técnica, o portfólio diversificado e o uso de materiais premium reforçam um posicionamento voltado a clientes que buscam resultados elaborados. Já a Naná Ink prioriza tatuagens mais delicadas, minimalistas e personalizadas, com forte apelo estético voltado ao público que prefere traços finos, desenhos pequenos e um estilo mais sensível. Enquanto a Milk Ink aposta na robustez do trabalho artístico, a Naná Ink se diferencia pela leveza e pela sutileza das suas criações.

4.2.1.2. Preço

A Milk Ink cobra valores mais elevados, compatíveis com o nível de detalhe, o tempo de execução e o posicionamento premium do estúdio. Seus preços tendem a ser mais altos tanto em tatuagens por tamanho quanto em projetos personalizados. Por outro lado, a Naná Ink opera com preços mais acessíveis, oferecendo valores competitivos para tatuagens pequenas e médias, tornando-se uma opção mais viável para clientes que buscam trabalhos delicados ou que estão fazendo sua primeira tatuagem. Assim, a Milk Ink adota uma estratégia de preço alinhada ao valor artístico, enquanto a Naná Ink foca no equilíbrio entre qualidade e acessibilidade.

4.2.1.3. Praça

A Milk Ink está localizada em uma região de maior circulação e visibilidade, o que fortalece sua presença no mercado e facilita o acesso de clientes que procuram um estúdio consolidado. Sua estrutura física é mais ampla e voltada para atender maior fluxo de clientes, agregando conforto e profissionalismo. Já a Naná Ink costuma atuar em espaços menores e mais intimistas, criando um ambiente acolhedor que reforça a identidade delicada do estúdio. Essa abordagem aproxima o

atendimento de um modelo mais pessoal e exclusivo, fortalecendo o vínculo com o público que valoriza proximidade e experiência individual.

4.2.1.4. Promoção

A Milk Ink adota estratégias de marketing digital amplas, com presença ativa nas redes sociais, portfólio organizado e forte divulgação de projetos autorais. O estúdio utiliza posts, vídeos e conteúdo de processo criativo para reforçar credibilidade e atrair novos clientes. Já a Naná Ink investe sobretudo em conteúdo visual sensível e esteticamente agradável, utilizando redes sociais como principal plataforma de atração. A divulgação foca em estética clean, fotos bem iluminadas, linguagem delicada e interação próxima com seguidores, fortalecendo o vínculo emocional com o público.

4.2.2 Identidade da marca

É de extrema importância que o estúdio tenha uma identidade visual forte, que transmita a essência do estúdio, como por exemplo o estúdio “Naná ink” que desenvolveu sua logo a partir do seu estilo de traço, minimalista e *fine line*.

Figura 2: Naná Ink

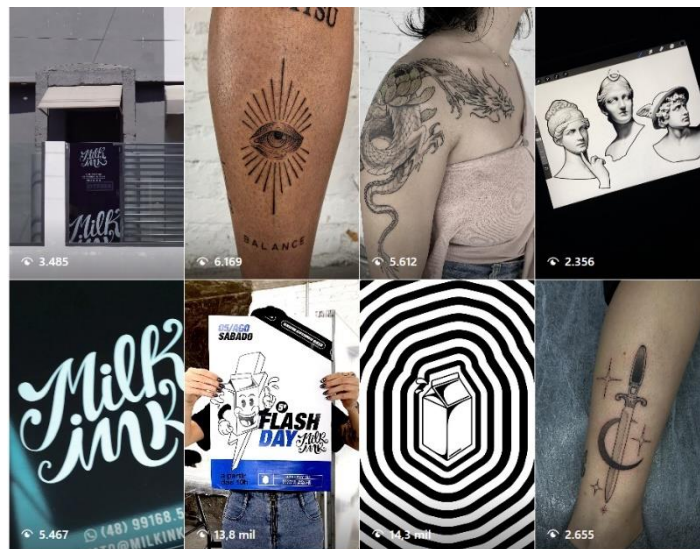


Fonte: Instagram Naná Ink

4.2.3 Desenvolvimento de um Plano de Conteúdo

Produzir conteúdos visando ao alto engajamento, hoje em dia o marketing está muito ligado às redes sociais, vídeos e fotos atraentes de tatuagens feitas e durante o processo, conteúdo mostrando o estúdio, dicas sobre cuidados e demais dúvidas do público.

Figura 3: Instagram Milk Ink

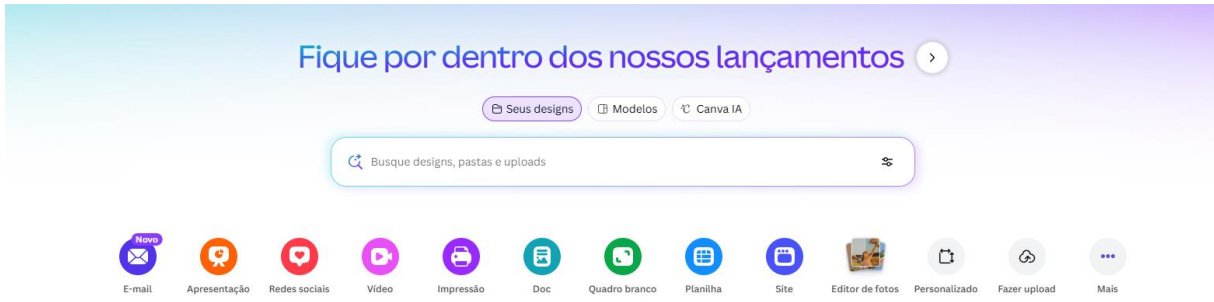


Fonte: Instagram (@milk.ink), 2025.

4.2.4 Presença Online

Construir uma rede social bem estruturada, como o Instagram, é fundamental, pois o perfil funciona como uma vitrine digital que atrai a atenção dos consumidores e os direciona para outras plataformas do negócio. Além disso, é essencial desenvolver um site próprio, que reúna informações sobre o estúdio, portfólio dos artistas, formas de contato e detalhes operacionais. Atualmente, existem ferramentas acessíveis que facilitam esse processo, como o Canva, que oferece modelos prontos e intuitivos para criação de sites de forma rápida, simples e com baixo custo, permitindo que pequenos negócios estruturem sua presença digital sem necessidade de conhecimentos avançados em design ou programação.

Figura 4: Site Canva

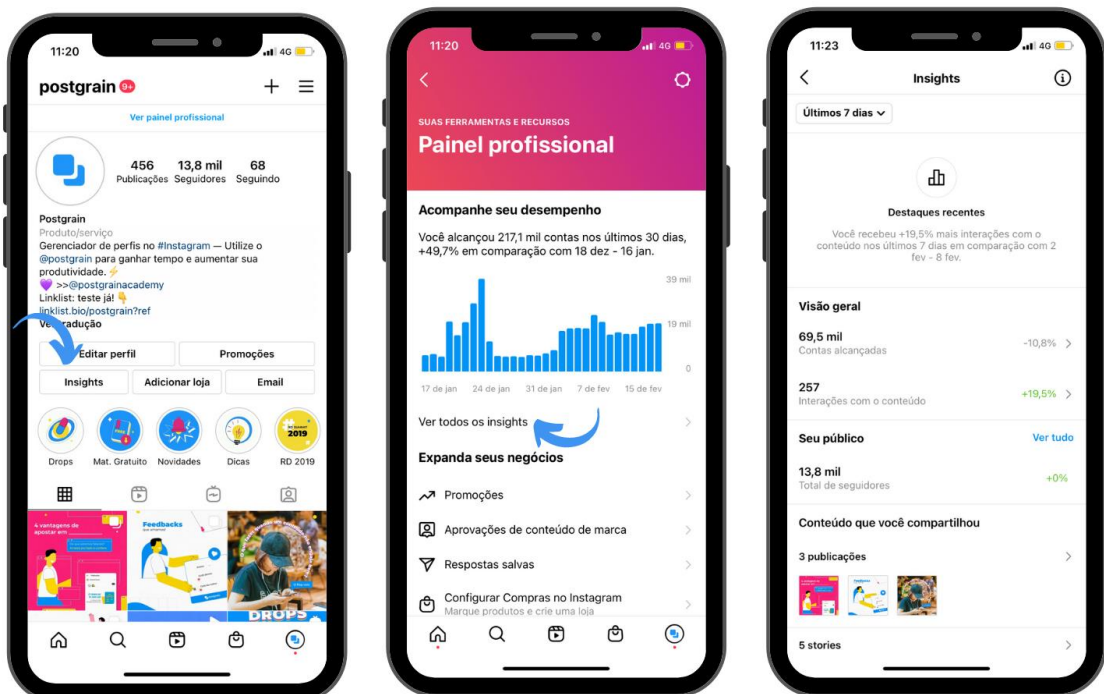


Fonte: Captura de tela da plataforma Canva (2025).

4.2.5 Acompanhamento de Métricas

O acompanhamento das métricas é indispensável para avaliar a efetividade das ações do marketing digital. Analisar, estudar e entender como o público está respondendo com suas publicações é essencial para o crescimento do estúdio.

Figura 5: Painel Instagram



Fonte: Google Imagens (2025).

É possível acompanhar diversas métricas de desempenho nas redes sociais, como o número de contas alcançadas, níveis de interação com o conteúdo, visualizações realizadas por seguidores e não seguidores, além da identificação dos

horários em que o público está mais ativo. Esses indicadores auxiliam na compreensão do comportamento dos usuários e permitem ajustar as estratégias de comunicação de forma mais eficiente.

Figura 6: Métricas Instagram

Insights sobre a conta

Visualizações ⓘ

10.991

Visualizações

Seguidores 61,2%
 Não seguidores 38,8%

Contas alcançadas 743

Por tipo de conteúdo

Tudo Seguidores Não seguidores

Stories 79,7%

Posts 20,3%

● Seguidores ● Não seguidores

Fonte: Instagram (2025)

4.2.5.1 Metas para o crescimento digital em um ano

Entre as principais métricas utilizadas estão: alcance, engajamento, seguidores, número de mensagens recebidas, frequência de postagem e visualizações de conteúdo.

A taxa de engajamento indica o nível de interação do público com o conteúdo produzido. Ela pode ser calculada utilizando a fórmula: $Engajamento = (Curtidas + Comentários) \div seguidores \times 100$

Esse indicador mostra, em porcentagem, o quanto os seguidores estão interagindo com as publicações. Quanto maior o engajamento, maior a probabilidade de o perfil alcançar novas pessoas e fortalecer sua comunidade.

O alcance é outra métrica relevante e representa o número de contas únicas que visualizaram uma publicação ou conjunto de conteúdos. Já o número de seguidores indica o tamanho da comunidade construída pelo estúdio e sua capacidade de atrair potenciais clientes e com base nessas métricas, foram definidas metas.

Foram definidas metas quantitativas para as principais métricas de desempenho das redes sociais do estúdio ao longo de um ano. Em relação ao crescimento da base de seguidores, estabelece-se como objetivo sair do patamar atual e atingir aproximadamente 4.000 seguidores ao final de 12 meses, buscando um aumento consistente da audiência. Para o engajamento, a meta é manter, em média, uma taxa mínima de 8% por publicação. Também se define como objetivo alcançar pelo menos 15.000 contas únicas por mês, considerando o indicador de contas alcançadas fornecido pelas ferramentas de análise do Instagram, o que indica a capacidade do perfil de expandir sua visibilidade para além da base de seguidores atual.

Além disso, busca-se atingir uma média de 6000 visualizações por story, com taxa de conclusão em torno de 60%, o que demonstra não apenas alcance, mas também retenção da atenção do público ao longo da sequência de conteúdos semanais. Em termos de tráfego gerado para contato direto e potenciais orçamentos, a meta é obter pelo menos 50 cliques mensais no link da biografia ou nos botões de ação (como *WhatsApp* ou site), resultado que será acompanhado pelas métricas de cliques no *link* disponibilizadas pela própria plataforma. Para sustentar esses resultados, também foi estabelecida uma meta de consistência de produção de conteúdo, com pelo menos duas postagens no feed por semana, combinadas com stories diários, de forma a manter o perfil sempre ativo, reforçar a presença da marca e favorecer o crescimento contínuo das demais métricas descritas.

4.2.6 Parcerias Locais

As parcerias locais representam uma estratégia de marketing relacional, uma boa parceria é aquela que amplia o reconhecimento das marcas e podem resultar em ações conjuntas, como cupons de desconto cruzados ou eventos colaborativos, como por exemplo um “flash day”.

Figura 7: Flash day



Fonte: Instagram da Milk Ink

4.2.7 Orçamento de Marketing

O orçamento de marketing deve ser planejado com base nas metas estratégicas do negócio, equilibrando investimentos em mídia paga, produção de conteúdo, eventos e parcerias.

4.2.8 Preços

A precificação da tatuagem é algo difícil de ser mensurado, não está disponível os números em algum lugar, porém tem algumas métricas a serem consideradas, como a complexidade da tatuagem, estilo (Tribal, *Old School*, Realismo, Minimalista, Pontilhismo, Aquarela, *Blackwork*, Neo-Tradicional, etc.) e tamanho.

Figura 8: Precificação das tatuagens

| Precificação das tatuagens | | |
|-----------------------------------|---------------|-----------------|
| Tamanho | Simple | Complexo |
| Pequeno (1 a 10 cm) | R\$ 100 – 200 | R\$ 150 – 250 |
| Médio (10 a 15 cm) | R\$ 200 – 350 | R\$ 300 – 450 |
| Grande (15 a 25 cm) | R\$ 400 – 600 | R\$ 500 – 800 |
| Muito grande (> 25 cm) | R\$ 600 – 900 | R\$ 700 – 1.100 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Essa precificação é a média dos trabalhos de um estúdio pequeno, podendo variar além das métricas citadas anteriormente, por qualidade e visibilidade do artista, localização e fama do estúdio, situação política do país, material utilizado e até a parte do corpo que foi tatuado.

4.3 Planejamento Operacional

O planejamento operacional teve como objetivo estruturar os aspectos práticos necessários para o funcionamento do estúdio de tatuagem, garantindo que o negócio atenda a todas as exigências legais e mantenha uma operação eficiente e organizada.

Essa etapa abrangeu o planejamento tributário, responsável por definir o regime de tributação mais adequado e assegurar o cumprimento das obrigações fiscais, e também a abertura e funcionamento, que envolvem os processos legais, sanitários e estruturais para o início das atividades.

4.3.1 Planejamento tributário

A tributação aplicável aos estúdios de tatuagem é regida, principalmente, pela Lei Complementar nº 123/2006, que instituiu o Simples Nacional, regime tributário

simplificado voltado para microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP). De acordo com essa legislação, podem optar pelo Simples Nacional os empreendimentos com faturamento anual de até R\$ 360.000,00, no caso de microempresas, e até R\$ 4.800.000,00, no caso das empresas de pequeno porte (BRASIL, 2006).

Para atividades de tatuagem e colocação de piercing, classificadas no CNAE 9609-2/06, existe também a possibilidade como Microempreendedor Individual (MEI). Essa modalidade foi regulamentada pela Resolução CGSN nº 94/2011, a qual estabeleceu regras específicas para o MEI, incluindo o limite de receita bruta anual de até R\$ 81.000,00, a possibilidade de contratação de um empregado com remuneração de um salário mínimo, além da simplificação do recolhimento de tributos em guia única (BRASIL, 2011).

O Simples Nacional permite que microempresas, empresas de pequeno porte e MEI recolham diversos tributos em uma única guia (DAS), incluindo IRPJ, CSLL, PIS, COFINS, ICMS e INSS patronal, com alíquotas que variam de 6% a 33% conforme a receita bruta anual conforme a Lei Complementar nº 123/2006. Para o MEI, os tributos são pagos em valores fixos mensais, podendo haver acréscimos caso o empreendedor contrate um empregado ou ultrapasse os limites de faturamento. Já empresas que não optam pelo Simples Nacional podem adotar os regimes de Lucro Presumido ou Lucro Real, nos quais os tributos são calculados sobre margens de lucro estimadas ou sobre o lucro líquido real, cobrando IRPJ, CSLL, PIS, COFINS, ISS e contribuições previdenciárias, sendo recomendada a orientação de um contador para correta aplicação da legislação (SEBRAE, 2015). No caso do MEI (Microempreendedor Individual), o recolhimento de tributos varia conforme a presença de empregados. Sem funcionário, o empreendedor paga 5% do salário mínimo vigente como contribuição previdenciária e R\$ 1,00 mensais de ICMS. Caso possua um empregado, além desses valores, deve reter 8% de INSS sobre a remuneração do empregado e pagar 3% de INSS patronal. O MEI pode ser desenquadrado e passar à condição de microempresa (ME) em situações como faturamento acima do limite anual, contratação de mais de um funcionário, entrada de sócio, abertura de filial ou exercício de atividades não permitidas ao MEI (SEBRAE, 2015).

4.3.2 Abertura e funcionamento

Para a abertura de um estúdio de tatuagem em Florianópolis, é necessário cumprir normas que envolvem tanto as resoluções da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) quanto a legislação estadual.

As Resoluções RDC nº 55/2008 e nº 64/2016 da ANVISA tratam principalmente sobre os produtos utilizados no procedimento de tatuagem, como tintas, agulhas e equipamentos. O objetivo é garantir a segurança e a eficácia desses materiais, de forma a reduzir riscos à saúde. Assim, as tintas devem ser específicas para tatuagem, atóxicas e devidamente registradas junto à ANVISA.

Já no âmbito estadual, a Lei nº 15.122/2010 estabelece as condições de funcionamento dos estúdios de tatuagem e piercing em Santa Catarina. De acordo com a lei, o estúdio só pode funcionar mediante autorização da Vigilância Sanitária, com a emissão de um Alvará Sanitário. Também são previstas exigências quanto à estrutura física do espaço, como área mínima de 6 m², paredes e pisos laváveis, disponibilidade de água corrente e ligação à rede de esgoto. Além disso, não é permitido o funcionamento em locais insalubres, como porões ou sótãos (SANTA CATARINA, 2010).

No que se refere às práticas de higiene, a lei determina que os profissionais devem lavar as mãos, utilizar luvas descartáveis e realizar a antissepsia da pele do cliente antes dos procedimentos. Os materiais perfurocortantes, como agulhas e lâminas, devem ser descartáveis e de uso único, enquanto adornos e instrumentos reutilizáveis precisam passar por esterilização adequada. O descarte de resíduos deve seguir o mesmo tratamento do lixo hospitalar, garantindo a segurança de clientes e trabalhadores (SANTA CATARINA, 2010).

Outro ponto importante é a documentação exigida. O estúdio deve manter prontuários com informações dos clientes, registro de acidentes e arquivar as autorizações necessárias para procedimentos em jovens entre 16 e 18 anos, que só podem ser realizados com consentimento dos pais ou responsáveis legais. Em menores de 16 anos, a prática é proibida (SANTA CATARINA, 2010).

4.4 Planejamento Financeiro

O planejamento financeiro teve como objetivo analisar a viabilidade econômica do estúdio de tatuagem e organizar os recursos necessários para sua implantação e manutenção.

Foram considerados elementos como a escolha de fornecedores, a definição dos materiais e da estrutura física do estúdio, e a análise dos valores de aluguel em Florianópolis, fatores fundamentais para estimar os investimentos iniciais e os gastos mensais. Também foram avaliados o capital de giro necessário para o funcionamento contínuo do negócio, o investimento inicial para abertura, a previsão de cenários financeiros com diferentes níveis de demanda, além da estimativa de custos variáveis e fixos.

Por fim, foi elaborada a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), permitindo visualizar o desempenho financeiro do estúdio em diferentes situações

4.4.1 Fornecedores

De acordo com a pesquisa e conversa feita com tatuadores de alguns estúdios de Florianópolis, os estúdios priorizam fornecedores que garantam produtos certificados, com prazos de entrega regulares, condições de pagamento acessíveis e atendimento ágil. Entre os principais itens adquiridos estão agulhas, tintas, biqueiras, luvas, descartáveis e materiais de assepsia, todos de procedência regulamentada pela Anvisa e demais órgãos competentes.

Figura 9: Fornecedores e Locais

Fornecedores Nacionais e Locais

| Nº | Fornecedor | Categoria | Localização |
|-----------|---------------------------|----------------------------|--------------------|
| 1 | Electric Ink | Grande fornecedor nacional | Uberaba, MG |
| 2 | Art Fusion Tattoo Company | Grande fornecedor nacional | São Paulo, SP |
| 3 | Tattoo Stock Floripa | Fornecedor regional/local | Florianópolis, SC |
| 4 | Civetta Tattoo Supply | Fornecedor regional/local | Florianópolis, SC |

Fonte: Elaborado pelo Autor

4.4.2 Materiais e Estrutura de um estúdio

Para um estúdio de pequeno/médio porte foi realizada uma pesquisa no dia 25/10/2025 pelo site do Mercado Livre para achar melhores preços de móveis para um estúdio com até quatro tatuadores.

Tabela 1: Móveis para estúdio de tatuagem

| ITEM | QUANTIDADE | PREÇO UNITÁRIO ESTIMADO (R\$) | TOTAL (R\$) |
|-------------------------------------|------------|-------------------------------|-------------|
| Bancadas para Tatuagem | 4 | 428 | 1712 |
| Apoios de braço | 4 | 460 | 1840 |
| Sofá (namoradeira/espera) | 1 | 524 | 524 |
| Cadeiras de Tatuagem | 4 | 344 | 1376 |
| Cadeiras de Escritório | 1 | 600 | 600 |
| Frigobar | 1 | 724 | 724 |
| Impressora para decalque | 1 | 659 | 659 |
| Lixeira especial (Tattoo) | 1 | 60 | 60 |
| Lixeira geral | 1 | 30 | 30 |
| Macas (3 posições) | 4 | 639 | 2556 |
| Notebook | 1 | 1799 | 1799 |
| Mesa para notebook | 1 | 300 | 300 |
| Ar-condicionado Split 12.000BTUs | 1 | 2700 | 2700 |
| Total | | 9268 | 14880 |

Fonte: Elaborada pelo autor

Para os materiais de tatuagem, temos máquinas de estilos diferentes, “máquina pen” no estilo caneta, que usa cartuchos ao invés da “máquina de bobina” que usa as agulhas com biqueiras. Para a máquina de bobina (mais antiga) nós precisamos utilizar um cabo RCA, um pedal e uma fonte de alimentação, enquanto na máquina pen nós utilizamos apenas a bateria da máquina.

Tabela 2: Materiais para tatuagem

| ITEM | VALOR MÍNIMO (R\$) | VALOR MÁXIMO (R\$) |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|
| Máquina Pen | 650 | 5000 |
| Máquina de Bobina | 200 | 1400 |
| Fonte de Alimentação | 65 | 3500 |
| Cabo RCA (Clip Cord) | 16 | 104 |
| Pedal para Máquina | 70 | 70 |
| Caixa de Agulhas (50un) | 44 | 139 |
| Caixa de Cartuchos (20un) | 136 | 169 |
| Caixa de Biqueiras (20un) | 30 | 71 |
| Tinta para Decalque | 51 | 444 |
| Tinta Preta para Tatuagem | 58 | 320 |
| Caixa de Luvas Descartáveis (100un) | 40 | 70 |
| Caixa de Máscaras Descartáveis (50un) | 20 | 50 |
| Total | 1380 | 11337 |

Fonte: Elaborada pelo autor

Como cada tatuador tem seu jeito de tatuar é viável que o estúdio não entregue todos esses materiais, por exemplo a caixa de agulhas com 50 unidades é apenas de um tamanho de agulha que faz um determinado tipo de risco na pele, existem diversos tamanhos e diferentes agulhas, então é normal cada tatuador ter seu próprio material.

Figura 10: Estúdio feito pela IA



Fonte: Elaborado pelo autor

Esse QRCode levará ao video feito pela IA que mostra o possível estúdio em funcionamento.

4.4.3 Aluguel em Florianópolis

De acordo com o site Luxury Home Floripa esses são os preços por metro quadrado em Florianópolis atualmente.

Figura 11: Metro quadrado comercial em Florianópolis para locação

1. Centro – R\$ 58,1/m²
2. Agronômica – R\$ 57/m²
3. Trindade – R\$ 55,8/m²
4. Córrego Grande – R\$ 53,7/m²
5. Saco dos Limões – R\$ 52/m²
6. Itacorubi (R\$ 51,5/m²)
7. Estreito (R\$ 47,6/m²)
8. Ingleses do Rio Vermelho (R\$ 41/m²)
9. Coqueiros (R\$ 39,8/m²)
10. Capoeiras (R\$ 39,4/m²)

Fonte: Luxury Home Floripa

Pegando uma média dos preços dos sites “Zap Imóveis”, “Viva Real”, “Imovel Web” o aluguel de uma sala comercial em Florianópolis é:

Figura 12: Aluguéis em Florianópolis

| Bairro | Metragem | Valor do Aluguel | Localização |
|--------------------|--------------------|------------------|-----------------------------------|
| Centro | 94 m ² | R\$ 5.800 / mo | Rua dos Ilheus |
| Canasieiras | 60 m ² | R\$ 3.000 / mo | Rua Madre Maria Vilac |
| | 72 m ² | R\$ 5.400 / mo | Rua Sobre as Ondas |
| | 55 m ² | R\$ 4.200 / mo | Rua Crisógono Vieira da Cruz |
| Lagoa da Conceição | 55 m ² | R\$ 4.200 / mo | Rua Laurindo Januário da Silveira |
| | 119 m ² | R\$ 5.800 / mo | Rua Capitão Romualdo de Barros |
| Carvoeira | 95 m ² | R\$ 4.900 / mo | Rua Capitão Osmar Romão da Silva |
| Trindade | 71 m ² | R\$ 8.000 / mo | Rua Lauro Linhares |
| Campeche | 54 m ² | R\$ 4.500 / mo | Avenida Pequeno Príncipe |

Fonte: Elaborada pelo Autor

4.4.4 Capital de giro

Capital de giro é o recurso financeiro que mantém as operações diárias de uma empresa, cobrindo despesas como salários, fornecedores, estoque e aluguel, mesmo sem vendas no período.

Tabela 3: Capital de giro

| ITEM | VALOR (R\$) |
|-----------------------------|-------------|
| Estoque Inicial | 1.100 |
| Valor aproximado do Aluguel | 5500 |
| Água | 120 |
| Luz | 150 |
| Internet | 100 |
| Total | 7.270 |

Fonte: Elaborada pelo autor

4.4.5 Investimento Inicial

Cada tatuador irá utilizar seus próprios materiais de trabalho, prática comum no setor de tatuagem. O investimento inicial concentra-se na estrutura física, mobiliária e capital de giro, totalizando aproximadamente R\$ 22.000. Essa configuração permite ao estúdio oferecer um ambiente profissional, equipado e padronizado para os artistas, garantindo qualidade, segurança e experiência ao cliente.

4.4.6 Previsão de cenários

Foram feitos três cenários com um estúdio contendo quatro tatuadores e um ticket médio de 520 reais.

Tabela 4: Cenários

| Cenário | Tatuagens por tatuador/Mês | Receita Total Mensal (R\$) |
|---------------|----------------------------|----------------------------|
| Pouca demanda | 12 | 24.960 |
| Média demanda | 17 | 35.360 |
| Alta demanda | 22 | 45.760 |

Fonte: Elaborada pelo autor

4.4.7 Custos Variáveis

Os custos variáveis englobam todos os gastos proporcionais ao volume de serviços prestados. No modelo adotado, ainda contendo quatro tatuadores e cada tatuador recebendo 70% do valor da tatuagem e o estúdio retendo 30%.

Tabela 5: Custos Variáveis

| Cenário | Comissão Tatuadores (70%) | Receita do Estúdio (30%) | Custos fixos aproximados | Lucro do estúdio/mensal |
|----------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Pouca demanda | 17.472 | 7.488 | 6.500 | 988 |
| Média demanda | 24.752 | 10.608 | 6.500 | 4.108 |
| Alta demanda | 32.032 | 13.728 | 6.500 | 7.228 |

Fonte: Elaborada pelo Autor

Porém esses cenários podem ser alterados de acordo com o marketing exposto, a qualidade artística dos tatuadores, custos fixos de um estúdio, economia, entre outros.

4.4.8 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

Com base nas projeções financeiras e na estrutura de custos apresentados nas seções anteriores, foi elaborado a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) para três cenários distintos: otimista, realista e pessimista.

As estimativas consideraram um ticket médio de R\$ 520,00, a participação de quatro tatuadores e a proporção de 70% de comissão para os artistas e 30% de receita líquida para o estúdio.

A projeção também inclui a alíquota média de 6% referente ao regime do Simples Nacional, conforme orientação do Sebrae (2024), além de custos fixos mensais de R\$ 6.500,00, totalizando R\$ 78.000,00 anuais.

A seguir, apresenta-se a DRE projetada anualmente para cada cenário.

Tabela 6: Demonstração de Resultado do Exercício

| DRE Anual (R\$) | Pessimista | Realista | Otimista |
|---|-------------------|-----------------|-----------------|
| Receita Bruta Anual | 299.520 | 424.320 | 549.120 |
| (-) Comissão para quatro Tatuadores (70%) | 209.664 | 297.024 | 384.384 |
| Receita do Estúdio (30%) | 89.856 | 127.296 | 164.736 |
| (-) Impostos (6%) | 5.391,36 | 7.637,76 | 9.884,16 |
| (-) Custos Fixos Anuais | 78.000 | 78.000 | 78.000 |
| Lucro Líquido Anual | 6.464,64 | 41.658,24 | 76.851,84 |

Fonte: Elaborada pelo autor

4.5 Coleta e análise de dados

Foi realizada uma pesquisa em Florianópolis com 60 pessoas que tinham algum tipo de tatuagem com objetivo descritivo e abordagem qualitativa e quantitativa. Foram realizadas duas pesquisas principais, uma com potenciais clientes, com o objetivo de compreender o perfil do público-alvo e suas preferências em relação a estilos de tatuagem, preço e outros fatores determinantes na escolha do estúdio e outra com alguns estúdios de tatuagem famosos em Florianópolis, como Milk Ink, Café Preto Tattoo, Naná Ink, Unna Tattoo e Other Side Tattoo, buscando identificar práticas de gestão, estilo de trabalho e suas características.

A primeira pesquisa foi realizada dia 29 de outubro de 2025 por um formulário e disponibilizado no *Whatsapp* e a outra foi realizada por meio de visitas e chamadas telefônicas em dias distintos nos estúdios citados acima.

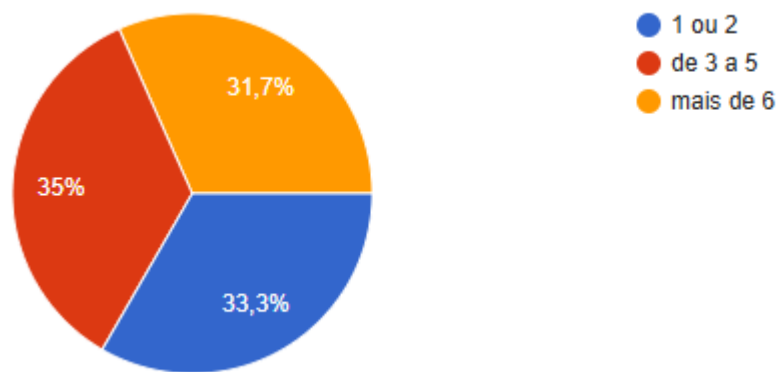
4.5.1 Análise dos clientes

A pesquisa teve o objetivo de entender o perfil e as preferências das pessoas que já são tatuadas, para ajudar na construção das estratégias do estúdio. O questionário foi criado no Google Forms e continha perguntas simples e diretas sobre hábitos, gostos e valores que os participantes consideram na hora de fazer uma tatuagem. Ele foi compartilhado em grupos de WhatsApp, o que facilitou atingir um número maior de pessoas, mas mantendo o foco somente em quem realmente

tem tatuagem, garantindo que as respostas fossem mais úteis e próximas da realidade do mercado.

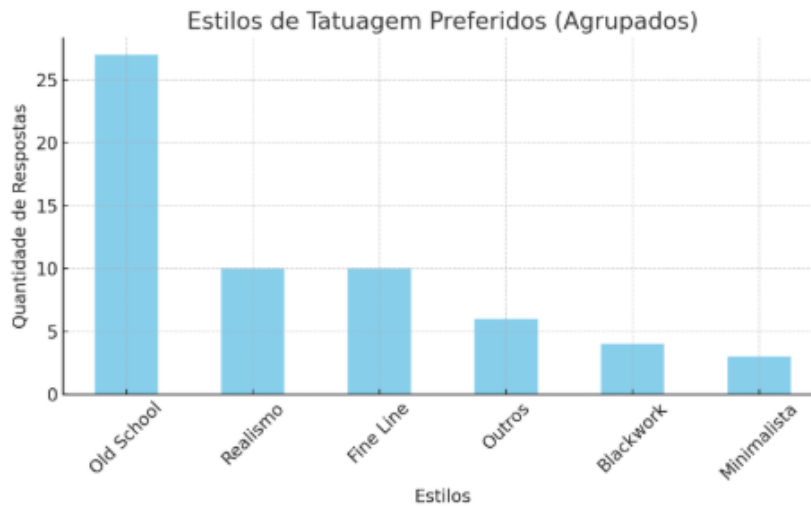
No formulário, os participantes falaram sobre quantas tatuagens já têm, quais estilos mais gostam, onde costumam fazer tatuagem, quanto consideram um preço justo para uma tatuagem de tamanho médio, o que os motiva a tatuar-se e se estariam dispostos a pagar mais caro por mais qualidade artística. As respostas mostraram padrões importantes, como a valorização do portfólio do artista, a importância da confiança no profissional e o peso da qualidade no momento de escolher onde tatuar.

Figura 13: Você já tem tatuagem? Quantas?



Fonte: Elaborada pelo Google Forms

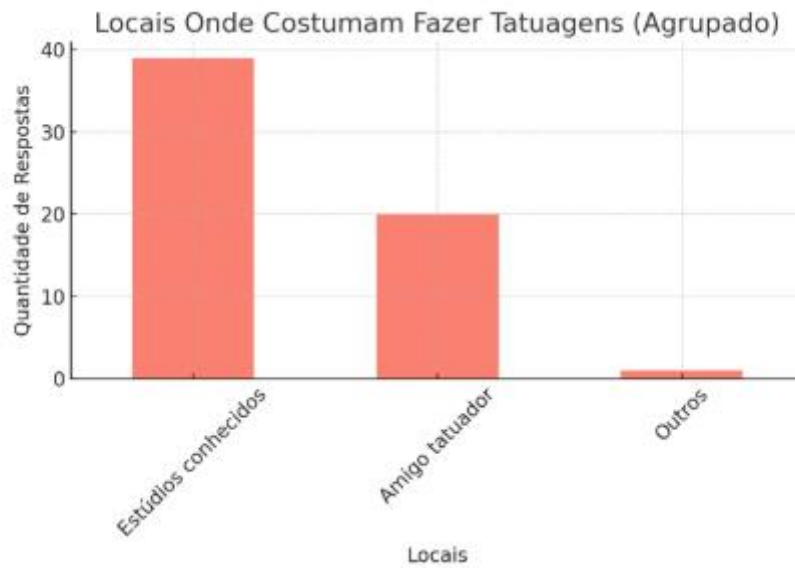
A maioria dos participantes da pesquisa tem entre 3 e 5 tatuagens. Em seguida, aparecem pessoas com 1 ou 2 tatuagens e um grupo menor com mais de 6. Isso mostra que o público pesquisado já tem experiência com tatuagens e costuma buscar novos trabalhos com frequência.

Figura 14: Estilo de tatuagem preferidos

Fonte: Elaborada pelo autor

Os resultados mostraram que os estilos *Old School* e *Fine Line* foram os mais citados pelos participantes, seguidos por preferências como realismo e *blackwork*. Isso indica que o público tem gostos variados, mas tende a valorizar tanto traços clássicos quanto estilos mais delicados e modernos, o que reforça a importância de o estúdio oferecer diversidade artística.

Figura 15: Onde costuma fazer suas tatuagens?

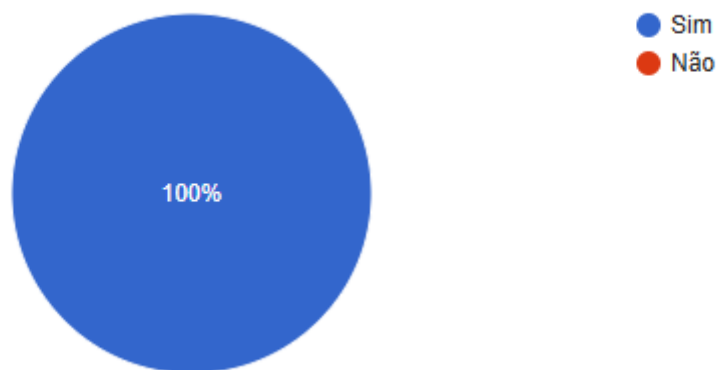


Fonte: Elaborada pelo autor

A maioria dos participantes informou que costuma realizar suas tatuagens em estúdios conhecidos, mostrando preferência por locais com estrutura e profissionais reconhecidos.

Uma parte menor disse tatuar com amigos tatuadores, o que indica que ainda há um público que busca opções mais acessíveis ou informais.

Figura 16: Você pagaria mais caro por qualidade artística?

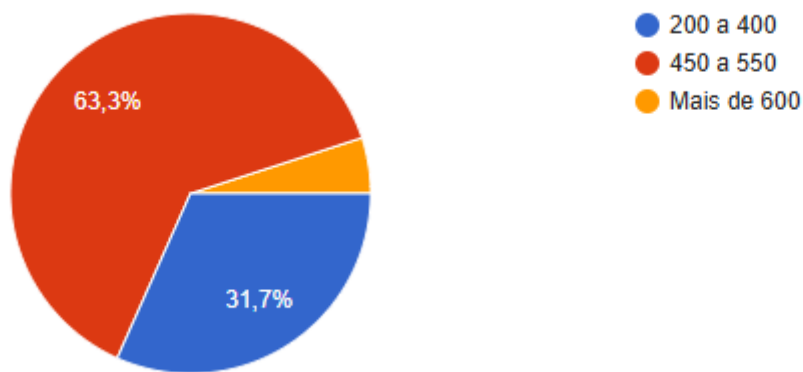


Fonte: Elaborada pelo Google Forms

Todos os participantes responderam que sim, pagariam mais caro por qualidade artística.

Esse resultado mostra que o público valoriza trabalhos autorais, detalhados e bem executados, indicando que a qualidade é um fator decisivo na escolha do tatuador, mais importante do que apenas o preço.

Figura 17: Qual a faixa de preço que você considera justa por uma tatuagem média (entre 6 a 12 cm)?



Fonte: Elaborada pelo autor

A maioria dos participantes considerou justa a faixa de preço entre R\$450 e R\$550 para uma tatuagem de tamanho médio.

Esse valor serve como referência importante para a precificação dos serviços, mostrando o quanto o público está disposto a pagar por um trabalho de qualidade e dentro do padrão de mercado.

Figura 18: O que te motiva a fazer uma tatuagem?

Fonte: Elaborada pelo autor

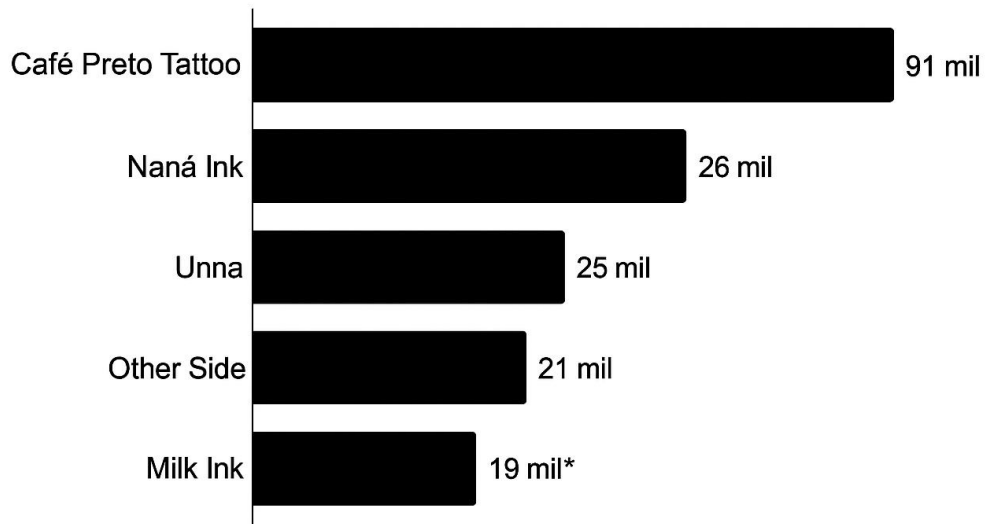
As respostas mostraram que as principais motivações para fazer uma tatuagem são o significado pessoal e a estética/estilo. Isso indica que o público busca tatuar tanto por expressão individual e emocional, quanto por valorização da aparência e identidade visual. Esses fatores reforçam a importância de o estúdio comunicar sua arte de forma autêntica e alinhada ao estilo de vida dos clientes.

4.5.2 Análise dos maiores estúdios em Florianópolis

Como foi citado neste trabalho, em Florianópolis existe mais de 100 estúdios de tatuagem. A pesquisa feita foi apenas com os 5 maiores estúdios de acordo com os seus seguidores nas redes sociais, buscando visar seus pontos fortes e diferenças.

Figura 19: Ranking dos estúdios de tatuagem em Florianópolis por número de seguidores

Ranking dos estúdios de tatuagem em florianópolis por número de seguidores



Fonte: Elaborada pelo autor.

Café Preto Tattoo

O Café Preto Tattoo é um dos estúdios mais reconhecidos de Florianópolis, destacando-se tanto pela qualidade artística quanto pela força da sua presença digital. Com aproximadamente 91 mil seguidores no Instagram (@cafepretotattoo), o estúdio se consolidou como uma referência nacional no segmento, possuindo unidades em diferentes cidades, incluindo a localizada no centro de Florianópolis.

Sua comunicação visual e identidade de marca são fortes e consistentes, com ênfase na criatividade e na valorização do trabalho autoral dos artistas. O Café Preto Tattoo trabalha com uma ampla variedade de estilos, como realismo, *fine line* e traços autorais, sempre com alto padrão técnico e artístico.

Nas redes sociais, o estúdio apresenta uma estratégia de marketing consolidada, com postagens frequentes de vídeos curtos (reels) mostrando o

processo de criação, os bastidores e o ambiente do estúdio, o que cria identificação com o público e transmite autenticidade. Essa abordagem contribui para manter um alto engajamento e percepção de qualidade, reforçando a imagem do estúdio como um espaço criativo e inspirador.

Entre seus principais diferenciais estão, o profissionalismo dos artistas, e a integração entre arte e experiência de consumo, com ações que envolvem eventos e parcerias locais.

A força da marca e o alcance digital expressivo tornam o Café Preto Tattoo um importante benchmark para outros estúdios, servindo de referência em branding, fidelização e comunicação visual.

Naná Ink Tattoo

A Naná Ink Tattoo é reconhecida por sua identidade artística delicada e moderna. Com aproximadamente 26 mil seguidores no Instagram (@nanaink), o estúdio se consolidou como uma das principais referências regionais no estilo fine line tatuagens de traço fino e minimalista, segmento que vem ganhando cada vez mais espaço entre o público jovem e feminino.

Nas mídias digitais, o estúdio apresenta uma estratégia de marketing consistente, com postagens de alta qualidade visual, fotos de trabalhos finalizados e vídeos que destacam o processo artístico e os cuidados pós-tatuagem. Essa abordagem fortalece o engajamento e cria uma relação de proximidade com os seguidores, que frequentemente buscam inspiração estética e informação sobre o procedimento.

Entre seus principais diferenciais competitivos, destacam-se o público-alvo bem definido, voltado a mulheres, e seu estilo de tatuagem que está ganhando espaço no mundo da tatuagem, crescendo cada vez mais.

Unna Tattoo Studio

O Unna Tattoo Studio está em terceiro lugar no ranking com cerca de 25 mil seguidores no Instagram (@studiounna), o estúdio consolidou uma imagem moderna

e criativa, voltada para um público que valoriza estética e exclusividade. Localizado no bairro Trindade.

A proposta do Unna Tattoo é baseada em um conceito de estúdio colaborativo, reunindo artistas com estilos diversos, o que amplia o alcance do público e enriquece o portfólio de criações.

Nas redes sociais, o Unna mantém uma identidade visual consistente, marcada por fotografias de alta qualidade, vídeos de processo e publicações que destacam a autenticidade de seus artistas.

Other Side Tattoo Studio

Com aproximadamente 21 mil seguidores no Instagram (@othersidetattoostudio), o estúdio mantém uma presença digital estável e um público fiel, fruto da reputação construída ao longo dos anos por meio de trabalhos consistentes e de alto padrão técnico. Localizado na Rua Conselheiro Mafra, no Centro de Florianópolis, o estúdio ocupa uma região estratégica, com fácil acesso e grande circulação de clientes.

O portfólio do Other Side Tattoo é diversificado, abrangendo estilos como realismo, *old school*, *blackwork* e pontilhismo, o que permite atender diferentes perfis de clientes e preferências estéticas. Essa versatilidade é um dos seus principais diferenciais competitivos, demonstrando a capacidade do estúdio de adaptar-se às demandas do mercado e manter-se relevante em um setor altamente competitivo.

A comunicação visual do estúdio nas redes sociais é voltada à exposição dos resultados e da técnica dos artistas, destacando tatuagens de grande impacto visual e trabalhos autorais. Embora o conteúdo tenha um foco mais técnico do que promocional, o estúdio transmite credibilidade, experiência e segurança, valores fundamentais para o público que busca qualidade e confiança ao realizar uma tatuagem.

O ambiente físico do Other Side Tattoo reflete o profissionalismo de sua marca, com estrutura adequada, atendimento acolhedor e rigorosos cuidados com higiene e segurança. Além das tatuagens, o estúdio também oferece serviços de body piercing, o que amplia seu portfólio e contribui para a diversificação das fontes de receita.

Milk Ink Tattoo

O Milk Ink Tattoo é um dos estúdios mais respeitados de Florianópolis, conhecido pela sua qualidade artística, equipe experiente e identidade visual consolidada. Com aproximadamente 19 mil seguidores no Instagram (@milkinktattoo), o estúdio apresenta uma presença digital consistente e voltada para o público que valoriza tatuagens bem detalhadas, originais e executadas com alto nível técnico.

O estúdio possui uma estrutura moderna e bem planejada, que proporciona conforto e segurança aos clientes, reforçando a preocupação com a experiência completa durante o processo de tatuagem. Sua equipe é composta por artistas especializados em diferentes estilos como realismo, *blackwork*, pontilhismo, *fine line* entre outros.

Nas redes sociais, o Milk Ink Tattoo mantém um posicionamento visual sofisticado com postagens que valorizam o trabalho dos tatuadores e o processo criativo. O conteúdo é planejado de forma profissional, transmitindo confiança, técnica e autenticidade, além de reforçar a reputação do estúdio como um dos mais organizados e consistentes da região.

Entre seus principais diferenciais estão o padrão elevado de atendimento, o uso de materiais de alta qualidade e a constante atualização técnica dos artistas, fatores que contribuem para sua imagem de excelência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo elaborar um plano de negócios para a criação de um estúdio de tatuagem em Florianópolis, analisando sua viabilidade técnica, mercadológica e financeira. A partir da aplicação dos conceitos de autores como Dornelas (2015), Kotler e Keller (2012) e Chiavenato (2014), entre outros, foi possível estruturar um modelo de gestão que abrange os principais aspectos estratégicos, operacionais e de marketing de um empreendimento desse tipo.

A pesquisa demonstrou que o mercado de tatuagens em Florianópolis encontra-se em expansão, impulsionado pela mudança na percepção social sobre a

tatuagem e pela crescente busca por serviços personalizados e de qualidade. O levantamento dos concorrentes e a análise de consumidores confirmaram que o público valoriza a experiência, a estética do estúdio e a credibilidade dos artistas, fatores que devem orientar o posicionamento e a comunicação da marca.

As projeções financeiras indicaram que, com o planejamento adequado e o uso eficiente dos recursos, é possível alcançar resultados positivos e sustentáveis, mesmo considerando diferentes cenários de demanda. O modelo proposto também reforça a importância do marketing digital e das parcerias locais como instrumentos de diferenciação e fortalecimento da marca.

Conclui-se, portanto, que a implementação de um plano de negócios estruturado oferece ao empreendedor uma visão clara e estratégica para a abertura e gestão de um estúdio de tatuagem. Além de reduzir riscos e orientar decisões, o plano serve como uma ferramenta prática que pode ser replicada e adaptada por outros profissionais do setor, contribuindo para o desenvolvimento e a profissionalização do mercado de tatuagens em Florianópolis.

6. REFERÊNCIAS

- BARROS, Aluizio Antonio. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. *Revista de Administração Contemporânea*, SciELO, dez. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/FVt5FgZfKy9xjQr9TytyZM/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 22 set. 2025.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 55, de 6 de agosto de 2008*. Dispõe sobre o registro de produtos utilizados no procedimento de pigmentação artificial permanente da pele. *Diário Oficial da União*, Brasília, 2008.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 64, de 23 de fevereiro de 2016*. Altera a RDC nº 55/2008 para atualizar os requisitos de segurança e eficácia dos produtos utilizados em pigmentação artificial. *Diário Oficial da União*, Brasília, 2016.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *CNAE 9609-2/06 – Serviços de tatuagem e colocação de piercing*. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?subclasse=9609206&view=subclasse>. Acesso em: 22 set. 2025.
- BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. *Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte*. *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, 15 dez. 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 18 set. 2025.
- BRASIL. Receita Federal. *Simples Nacional*. Disponível em: <https://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/>. Acesso em: 22 set. 2025.
- BRASIL. Resolução CGSN nº 94, de 29 de novembro de 2011. *Dispõe sobre o Simples Nacional e dá outras providências*. *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, 1 dez. 2011. Disponível em: <https://sefaz.salvador.ba.gov.br/Arquivos/attachments/article/623/RSN94.pdf>. Acesso em: 18 set. 2025.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- DIVS – DIRETORIA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA DE SANTA CATARINA. *Estúdio de tatuagem*. Florianópolis: Governo do Estado de Santa Catarina, 2025. Disponível em: <https://www.vigilanciasanitaria.sc.gov.br/index.php/servicos/profissionais-ses/inspecao-e-monitoramento-de-servicos/estudio-de-tatuagem.html>. Acesso em: 22 set. 2025.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2015.

DORNELAS, José Carlos. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oKlayz7rBVIC&oi=fnd&pg=PA1>. Acesso em: 22 set. 2025.

ELECTRIC INK. *Produtos profissionais para tatuadores*. Curitiba, 2023. Disponível em: <https://www.electricink.com.br>. Acesso em: 13 out. 2025.

GITMAN, Lawrence J. *Princípios da administração financeira*. São Paulo: Habra, 1997.

GESTÃO INK. *Transforme a gestão do seu estúdio de tatuagem*. [S. l.], 2025. Disponível em: https://gestaoink.site/?utm_source=chatgpt.com#funcionalidades. Acesso em: 13 out. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Panorama de Florianópolis*. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 22 set. 2025.

KOTLER, Philip et al. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAMB, Charles W.; HAIR Jr., Joseph F.; McDANIEL, Carl. *Princípios de marketing*. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

OPENAI. *ChatGPT: modelo de linguagem de inteligência artificial*. Disponível em: <https://chat.openai.com/>. Acesso em: 18 set. 2025.

PEREIRA, Clissie Eduarda Pinto; LOPES, Paloma de Lavor. *Plano de negócios: viabilidade de uma franquia da Ahoba Viagens no Sul Fluminense*. *Episteme Transversalis*, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 83–104, 2020. Disponível em: <http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/view/2125/1296>. Acesso em: 22 set. 2025.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1996.

SALIM, Cesar Simões et al. *Construindo planos de negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

SANTA CATARINA. *Lei nº 15.122, de 19 de janeiro de 2010*. Dispõe sobre as condições de funcionamento dos gabinetes de tatuagem e piercing, fiscalização e vigilância sanitária no Estado de Santa Catarina. *Diário Oficial do Estado*, Florianópolis, 2010.

SEBRAE. *Como elaborar um plano de negócios*. Brasília, 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 22 set. 2025.

SEBRAE. *Estúdio de tatuagem*. Brasília, 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/estudio-de-tatuagem,ed83251092cff610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 set. 2025.

SEBRAE. *Monte um plano de negócios fácil e simples*. Brasília, 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/monte-um-plano-de-negocio-facil-e-simples,17f2850c4d8f2610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 set. 2025.

STANTON, William J.; ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. *Fundamentos de marketing*. 14. ed. São Paulo: AMGH, 2012.

TATTOO SYSTEM. *Sistema de gestão para estúdios de tatuagem*. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://tattoosystem.com.br>. Acesso em: 13 out. 2025.

VIRA, Bratiuk; FEIER, Oksana. *Financial planning as an element of substantiation of business decisions in the face of existing risk and the use of insurance as a method of reducing the degree of risk. Innovation and Sustainability Series*, 2024. DOI: 10.31649/ins.2024.1.104.111.

[LUXURY HOME FLORIPA]. *Preço do aluguel em Florianópolis em 2024*. Disponível em: <https://luxuryhomefloripa.com.br/preco-do-aluguel-em-florianopolis-em-2024/>. Acesso em: 22 set. 2025.

[VIVA REAL]. *Portal Imobiliário Viva Real*. Disponível em: <https://www.vivareal.com.br/>. Acesso em: 22 set. 2025.

[ZAP IMÓVEIS]. *Portal Zap Imóveis*. Disponível em: <https://www.zapimoveis.com.br/>. Acesso em: 22 set. 2025.

[IMOVEL WEB]. *Portal ImovelWeb*. Disponível em: <https://www.imovelweb.com.br/>. Acesso em: 22 set. 2025.

7. APÊNDICES

APÊNDICE A – Formulário de pesquisa aplicado aos participantes

O formulário abaixo foi utilizado para coletar percepções de pessoas tatuadas sobre hábitos de consumo, preferências estéticas, experiências com estúdios de tatuagem e fatores que influenciam a decisão de compra. A pesquisa foi realizada por meio do Google Forms e enviada a grupos de WhatsApp e contatos do público-alvo.

Acessar o formulário pelo link:

<https://forms.gle/ZAhCuiF3TFV1oBk88>