



## KI CANECA

Airton José Pereira Junior<sup>1</sup>  
Diogo Winicius Morales<sup>2</sup>  
Patrick Trindade Ferreira<sup>3</sup>  
Ana Paula Bonasso Moreira<sup>4</sup>

**Resumo:** Este artigo foi desenvolvido na disciplina de projeto extensionista integrador, que visa abordar temas relacionados aos aspectos internos da empresa, incluindo o setor financeiro e operacional, e também os aspectos externos, como os concorrentes e possíveis ameaças ao desenvolvimento do projeto. As informações foram obtidas por meio da construção colaborativa do plano de negócios, observações práticas sobre o processo produtivo, levantamento de dados financeiros e operacionais da empresa, e aplicação de ferramentas de análise estratégica, como SWOT e PESTEL.  
**Palavras-chave:** Personalização; Cliente; Sublimação.

**Abstract:** This article was developed within the discipline of the Integrative Extension Project, which aims to address topics related to the internal aspects of the company, including the financial and operational sectors, as well as external aspects, such as competitors and potential threats to the development of the project. The information was gathered through the collaborative construction of the business plan, practical observations of the production process, collection of financial and operational data from the company, and the application of strategic analysis tools such as SWOT and PESTEL.

**Keywords:** Customization; Client; Sublimation.

## 1. INTRODUÇÃO

Ki caneca, uma empresa em fase de crescimento, que busca conquistar seu espaço no mercado através de produtos personalizados, com foco na criatividade e no bom gosto, trabalhando com a produção e venda de canecas personalizadas, desenvolvidas com atenção aos detalhes e voltadas para atender às necessidades e gostos específicos de cada cliente.

---

<sup>1</sup>Graduando do curso de Administração da UNIFATEB, campus Telêmaco Borba – e-mail: <airtonnjunior8@gmail.com>.

<sup>2</sup> Graduando do curso de Administração da UNIFATEB, campus Telêmaco Borba – e-mail: <diogo.Winicius.morales@gmail.com>.

<sup>3</sup>Graduando do curso de Administração da UNIFATEB, campus Telêmaco Borba – e-mail: <patrick.trindade@hotmail.com.br>.

<sup>4</sup> Professor do curso de Administração, pela UNIFATEB, campus Telêmaco Borba – e-mail: <ana.bonasso@unifateb.edu.br>.



Esse trabalho visa abordar temas relacionados aos aspectos internos da empresa, incluindo o setor financeiro e operacional, e também os aspectos externos, como os concorrentes e possíveis ameaças ao desenvolvimento do projeto.

O intuito do artigo é demonstrar como ferramentas de gestão, como produção sob demanda, parcerias corporativas e expansão da marca, por exemplo, podem ser utilizadas para alavancar um negócio com investimento razoável.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1. MATERIAIS E MÉTODOS**

O presente artigo foi elaborado com base na análise do plano de negócios desenvolvido para a empresa Ki Caneca, no contexto do Projeto Extensionista Integrador do curso de Administração do 3º período da UNIFATEB. A metodologia utilizada para a construção do plano seguiu uma abordagem qualitativa, descritiva e aplicada, com foco na criação e validação de um empreendimento real no setor de personalização de produtos.

As informações foram obtidas por meio da construção colaborativa do plano de negócios, observações práticas sobre o processo produtivo, levantamento de dados financeiros e operacionais da empresa, e aplicação de ferramentas de análise estratégica, como SWOT e PESTEL.

A Ki Caneca apresenta como forças a criatividade, a personalização dos produtos, processos bem estruturados e práticas sustentáveis. Entre as fraquezas, estão a baixa escala inicial, a dependência de equipamentos específicos e a pouca visibilidade da marca. O mercado traz oportunidades importantes, como o crescimento da demanda por personalizados, parcerias corporativas e a valorização de produtos sustentáveis. Porém, enfrenta ameaças como a alta concorrência, oscilações nos custos de insumos e o risco de imitações.

A estrutura metodológica contemplou as seguintes etapas:

- Pesquisa bibliográfica foi analisado um compilado de informações e pesquisas que envolvam sites e artigos em relação a como o mercado de trabalho funciona e as



técnicas mais usadas, canecas personalizadas se tornam populares porque permitem criar algo único, que carrega valor tanto emocional quanto comercial;

Diagnóstico do mercado, com base em tendências de consumo e características do público-alvo é um nicho de mercado com alto potencial por ser algo muito amplo e competitivo, são produtos que possuem uma alta demanda muito grande, cada personalização agrega valor e permite ao cliente a sensação de comprar algo único.

Definição dos processos produtivos, incluindo:

- Compra de matéria-prima (canecas de cerâmica, papel sublimativo, tinta, plástico-bolha);
- Criação de arte personalizada com softwares como CorelDraw e Photoshop;
- Impressão e sublimação com prensa térmica (3 minutos a 200 °C + 12 minutos de resfriamento);
- Embalagem e logística de entrega local e via Correios;

Análise do layout físico, considerando um espaço comercial de 7x7 m com áreas definidas (estoque, ponto de vendas, atendimento);

Avaliação de sustentabilidade, com uso de materiais reaproveitáveis e priorização de fornecedores ambientalmente responsáveis;

Estruturação financeira, com projeções de custo unitário, fixos e estimativa de ponto de equilíbrio;

Planejamento de marketing, com estratégias integradas online e offline.

Este conjunto de métodos permitiu a simulação de viabilidade do negócio, bem como a projeção de retorno financeiro e impacto ambiental reduzido, considerando práticas conscientes e inovação no atendimento.

## 2.2 PLANO FINANCEIRO

### 1. Investimento Total

- Investimento inicial: R\$ 6.504,50
- Capital de giro: R\$ 2.500
- Total investido: R\$ 9.004,50



## 2. Estimativa dos Investimentos Fixos

Os investimentos fixos incluem equipamentos necessários para o funcionamento:

- Prensa térmica
- Prensa cilíndrica
- Impressora com tanque de tinta
- Outros materiais essenciais
- Total de investimentos fixos: R\$ 5.260

## 3. Capital de Giro

Valor necessário para manter as operações até que a empresa gere receita suficiente:  
R\$ 2.500

## 4. Investimentos Pré-Operacionais

Custos antes do início da operação, como legalização e preparação do espaço: R\$ 1.590

## 5. Estimativa do Faturamento Mensal

Se forem vendidas 200 canecas personalizadas por mês a R\$ 35 cada, o faturamento mensal será: R\$ 7.000/mês

## 6. Estimativa do Custo Unitário de Matéria-Prima, Materiais Diretos e Terceirizações

- Caneca resinada: R\$ 12,00/unidade
- Caneca de bambu R\$ 7,00/unidade
- Copo biodegradável término R\$ 0,40/unidade
- Folha para sublimação: R\$ 0,50/unidade
- Tinta para sublimação: R\$ 0,50/unidade
- Embalagem: R\$ 1,50/unidade
- Custo unitário médio: R\$ 14,50 por caneca
- 

## 7. Custos Extras (Marketing e Relacionamento)



- Brindes extras (canecas de divulgação, kits para clientes fiéis, etc.): R\$ 200/mês (estimativa inicial).
- Participação em feiras e eventos (inscrição, transporte, materiais): média de R\$ 500/evento → se for 1 a cada 3 meses, fica ~R\$ 170/mês na média.
- Colaborações com ONGs (doação de peças ou parte da receita): R\$ 100/mês (estimativa simbólica, pode variar).

## 8. Apuração do Custo dos Materiais Diretos e/ou Mercadorias Vendidas

Se vendermos 200 canecas/mês com um custo unitário de R\$ 14,50:

- $CMV = 200 \times R\$ 14,50 = R\$ 2.900/mês$

## 9. Estimativa do Custo com Depreciação

- $R\$ 5.260 / 60 \text{ meses} = R\$ 87,66/mês$

## 10. Estimativa dos Custos Fixos Operacionais Mensais

- Aluguel: R\$ 800
- Água + Luz + Internet: R\$ 400
- Outros (contabilidade, taxas, manutenção): R\$ 300
- Total de custos fixos: R\$ 2.150/mês

## 11. Indicadores de Viabilidade

- Ponto de equilíbrio: Para cobrir os custos (R\$ 5.138/mês), precisaríamos vender 147 canecas/mês a R\$ 35 cada.
- Rentabilidade: O negócio gera lucro de R\$ 1.392/mês com a venda de 200 canecas.
- ROI (Retorno sobre o Investimento): Se aumentarmos as vendas para 300 canecas/mês, o lucro líquido sobe para aproximadamente R\$ 3.312/mês, levando a um retorno do investimento em 3 meses.

## 2.3 PLANO DE MARKETING



O plano de ação e a estratégia de marketing da Ki Caneca foram desenvolvidos com foco na personalização sustentável, oferecendo ao mercado produtos como canecas reutilizáveis e copos biodegradáveis, alinhados às demandas contemporâneas por responsabilidade socioambiental.

O público-alvo da empresa contempla dois segmentos principais: empresas que buscam brindes corporativos sustentáveis para eventos e datas comemorativas; e consumidores finais, que valorizam produtos personalizados, mas com preocupação ambiental, especialmente para ocasiões como aniversários, casamentos e outras celebrações.

O posicionamento da marca está fundamentado na proposta de unir criatividade e sustentabilidade, utilizando materiais biodegradáveis e reutilizáveis como diferencial competitivo. A construção da identidade da empresa pode ser representada por slogans como “Transformando ideias em sustentabilidade: personalização com propósito”, que reforçam o compromisso ambiental e social.

Quanto aos canais de venda, a estratégia contempla dois formatos. No ambiente online, a empresa atuará por meio de loja virtual, com informações detalhadas sobre a origem dos produtos e seus processos de fabricação, além da utilização de marketplaces como Mercado Livre e Shopee, visando ampliar seu alcance. No ambiente offline, as vendas serão realizadas por meio de parcerias com papelarias, lojas de artigos ecológicos e participação em eventos corporativos, como a Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho (SIPAT) nas empresas, além de feiras e eventos sustentáveis.

As estratégias de marketing envolvem ações integradas de marketing digital, marketing de conteúdo e parcerias locais. No marketing digital, destacam-se a utilização de redes sociais, como Instagram e TikTok, para divulgação de conteúdos educativos sobre o impacto ambiental positivo dos produtos, além de vídeos demonstrando o processo de personalização. Serão aplicados também anúncios pagos, direcionados a públicos com interesses em sustentabilidade e personalização, utilizando palavras-chave como “copos biodegradáveis personalizados” e “brindes ecológicos para empresas”. Complementarmente, ações de e-mail marketing serão



utilizadas para envio de newsletters, com foco em práticas sustentáveis e na conscientização dos clientes corporativos sobre a redução da pegada de carbono.

O marketing de conteúdo incluirá a criação de blogs e publicações informativas sobre os benefícios ambientais dos materiais utilizados, além de tutoriais e sugestões de reutilização dos produtos. As parcerias locais envolverão a participação em feiras ecológicas, eventos sustentáveis e colaborações com organizações não governamentais (ONGs) ambientais, além de ações conjuntas com empresas que adotam práticas sustentáveis, fortalecendo assim o conceito de co-branded marketing.

Os principais diferenciais competitivos incluem a oferta de canecas de bambu, cerâmica de origem sustentável e copos biodegradáveis, bem como programas de desconto para empresas que aderirem a compras recorrentes.

Por fim, as ações de fidelização de clientes serão fortalecidas por meio de brindes extras para clientes que indicarem novos consumidores, além de comunicações constantes que reforcem os valores sustentáveis da marca, contribuindo para a construção de uma imagem sólida, consciente e alinhada às tendências de mercado.

## 2.4. RESULTADOS

A elaboração do plano de negócios da Ki Caneca possibilitou a visualização clara da viabilidade e do potencial de crescimento da empresa no setor de personalização de produtos. Através da definição de processos bem estruturados, foi possível estimar uma capacidade produtiva de até 180 canecas por dia, com produtividade de 20 unidades por hora.

Com a definição dos custos fixos e variáveis, foi identificado um ponto de equilíbrio de 200 canecas por mês, gerando um lucro de aproximadamente R\$ 2.515,00, e com vendas de 300 unidades, o retorno sobre o investimento seria alcançado em menos de dois meses.

A análise SWOT revelou pontos fortes como a personalização total e a alta margem de lucro, e oportunidades de expansão via vendas online e parcerias. A análise PESTEL apontou o alinhamento com tendências sustentáveis e de consumo



consciente. A empresa também demonstrou diferencial competitivo em aspectos como atendimento humanizado, agilidade, e compromisso ambiental.

## 2.5. DISCUSSÃO

Os dados obtidos reforçam a viabilidade do negócio proposto, especialmente em um mercado que valoriza produtos personalizados, experiências únicas e responsabilidade ambiental. A produção sob demanda, aliada à criatividade e ao baixo custo de estoque, torna o modelo ágil e adaptável às necessidades do consumidor moderno.

A estratégia de sustentabilidade, presente desde a escolha dos materiais até o descarte consciente, posiciona a Ki Caneca de forma diferenciada frente aos concorrentes. Além disso, a utilização de canais digitais e parcerias locais amplia o alcance da marca sem depender exclusivamente de investimentos robustos em publicidade tradicional.

Com base nos resultados apresentados, é possível concluir que a Ki Caneca possui um modelo de negócios sólido, com potencial de expansão, lucratividade e alinhamento com os princípios contemporâneos de consumo e empreendedorismo responsável.

## 3. CONCLUSÃO

O desenvolvimento do plano de negócios da empresa Ki Caneca permitiu a consolidação de um modelo empreendedor viável, inovador e alinhado às tendências de personalização e sustentabilidade. Com uma estrutura operacional bem definida, processos produtivos organizados e foco na experiência do cliente, a empresa demonstra potencial para se destacar em um mercado competitivo e em constante transformação.

A análise estratégica, aliada ao planejamento financeiro, revelou que o negócio é capaz de alcançar o ponto de equilíbrio com uma produção acessível, além de



oferecer rápida rentabilidade. O uso de práticas sustentáveis e o compromisso com a qualidade e o atendimento humanizado reforçam a proposta de valor da marca.

Conclui-se, portanto, que a Ki Caneca possui todos os elementos necessários para seu crescimento e consolidação no mercado, servindo como um exemplo prático de empreendedorismo consciente e adaptado às exigências contemporâneas do consumidor.

#### **4. AGRADECIMENTO**

Gostaria de agradecer primeiramente à professora e orientadora Ana Bonasso que sempre prezou pela qualidade e excelência individual e conjunta dos integrantes do artigo, mantendo-se sempre à disposição para aconselhar-nos referente a dúvidas ou prestar críticas construtivas de grande valor ao nosso artigo.

Segundamente, aos colegas que colaboraram com a construção deste trabalho acadêmico, prestando auxílio, avaliação dos resultados, ideias valorosas e ajuda em diversos pontos que precisamos.

Por fim, agradeço a instituição que sempre se colocou à disposição para auxiliar-nos no que fosse possível e proporcionar o crescimento através do desenvolvimento do Projeto Extensionista.



## 5. REFERÊNCIAS

**CARVALHO, Andreza Fernanda do Prado; FONSECA, Christopher Pereira da; BONFIM, João Vitor; CASTANHEIRA, Nelson Pereira; ROCHA, Alex;** Implementação do Lean Manufacturing em uma linha de sublimação de canecas de uma empresa de estamparia. *Revista Eletrônica Multidisciplinar UNIFACEAR*, v. 3, n. 8, dez. 2019. Publicado em: 18 nov. 2024.

**SCHNEIDER, Kelly;** Proposta de implantação de um sistema de custeio em uma empresa de sublimação de Capela de Santana/RS. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2023.

**CARLOS, André Sousa; OLIVEIRA, Fabricia Nascimento de;** Aplicação da análise preliminar de riscos em uma gráfica de sublimação por transferência térmica. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência e Tecnologia) – Universidade Federal Rural do Semiárido – UFERSA, [s.l.], 2019.

**ROCHA, Keli de Araujo.** A personalização de produtos e serviços para o novo perfil de consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)*, FACCAMP. Acesso em: 27 set. 2025.

**BASSI, Willian Di Gaetano; PICCHI, Marcelo Rodolfo; GASPAROTTO, Angelita Moutin Segoria.** *A Study on Product Customization*. *Revista Interface Tecnológica*, v. 17, n. 1, 2022. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/709>. Acesso em: 27 set. 2025.