

## **ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA CRIAÇÃO DE UM PORTAL DE INTEGRAÇÃO ENTRE GRADUANDOS E EMPRESAS PARA TRABALHOS ACADÊMICOS NA CIDADE DE CURITIBA/PR**

### **ECONOMIC AND FINANCIAL FEASIBILITY STUDY TO CREATE A PORTAL OF INTEGRATION AMONG STUDENTS AND COMPANIES FOR ACADEMIC WORKS IN THE CITY OF CURITIBA/PR.**

Adilson Kormann<sup>1</sup>

**Resumo:** Este estudo apresenta uma proposta inovadora no cenário acadêmico, bem como, no empresarial, considerando a necessidade de ambas as partes. De um lado, o graduando procura oportunidade para desenvolver seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e do outro, estão as micros e pequenas empresas, buscando novas formas de empreender, inovar e desenvolver aplicando poucos recursos financeiros. A solução pode estar na criação de uma ferramenta web simples e intuitiva que incentive a interação entre ambas as partes proporcionando benefícios mútuos. Para estudar a viabilidade de se criar esta ferramenta, utilizou-se o Modelo Canvas de Negócios, de Osterwalder e Pigneur (2011), pois é um ótimo apoio como ponto de partida de decisões para empreendimentos inovadores.

**Palavras-chave:** TCC. Viabilidade Econômico-financeira. Desenvolvimento. Site.

**Abstract:** This study presents an innovative proposal in the academic scenario as well as in the business scenario, considering the need for both parties. On one hand, graduating students seek for opportunity to develop his thesis and on the other hand are the micro and small businesses, seeking new forms of entrepreneurship, innovate and develop applying limited financial resources. The solution may be on creating a simple and intuitive web tool that encourages interaction between both parties providing mutual benefits. To study the feasibility of establishing this tool, we used the Business Model Canvas of Osterwalder and Pigneur (2011), because it is a great support as a starting point decisions for innovative business.

**Keywords:** TCC. Viability. Economic and Financial. Development. Site

## INTRODUÇÃO

Já pensaram ou tentaram reunir acadêmicos e empresários em uma mesma sala com o intuito de criar, aprimorar ou inovar os processos das empresas?

Considerando duas situações. Primeira, que os micros e pequenos empresários podem enfrentar no atual cenário socioeconômico, dificuldades para aperfeiçoar, expandir e até mesmo sanar os menores problemas. E segunda, os acadêmicos com a necessidade de obter informações reais e práticas que subsidiarão suas teses de conclusão de curso (TCC, monografia ou outras modalidades), imprescindíveis para atingir a formação desejada.

Diante das considerações expostas, será que esta reunião beneficiaria ambas as partes?

O autor do presente estudo acredita que SIM!

Muitas vezes os formandos encontram alguns empecilhos, um na hora de entrar em contato com a empresa que se deseja estudar e auxiliar e o outro, na hora de obter as informações necessárias para realizar o estudo. Contudo, há ainda, as micros e pequenas empresas que muitas vezes têm a necessidade de realizar diversas pesquisas e não detêm pessoal capacitado para realizar tal atividade, seja por que a estrutura da própria empresa não permite ou por que contratar uma consultoria torna-se inviável para aquela empresa devido a restrições orçamentárias.

Alguns empreendedores acreditam que já detêm todo o conhecimento sobre o mercado onde atuam e não há a necessidade de ajuda para alavancar os seus negócios. Ao contrário do que pensam os pequenos empresários, a Serasa Experian demonstra que de janeiro até abril de 2015 foram requeridas 264 falências de micros e pequenas empresas e 181 foram já decretadas.

Convém ressaltar, que há milhares de universitários que se formam todos os anos e contam apenas com o estágio como uma oportunidade de praticar o conhecimento adquirido durante o curso. Segundo dados do Censo da Educação Superior no Brasil de 2013, o número de estudantes universitários concluintes foi de 991.010, muitos desses oriundos de cursos da área de negócios, sendo administração um dos principais nesta área.

O autor com base na observação e, ainda, na experiência de colegas universitários constatou que o contato realizado entre as empresas e os acadêmicos

muitas vezes não é formalizado, bem como não conta com a participação da Universidade como intermediador desta parceria.

Segundo estudo realizado em 2002 por Andréa Paula Segatto-Mendes e Roberto Sbragia, o conceito de parceria entre universidades e empresas era um tema novo no Brasil e pouco abordado. Realizadas outras pesquisas em materiais publicados e, ainda, na internet, o autor constatou que o tema continua sendo pouco explorado no país, sendo um nicho de mercado também pouco explorado pela iniciativa privada.

Com a crescente expansão da internet e das tecnologias voltadas ao ensino no Brasil, verifica-se que ela vem sendo utilizada apenas para fins didáticos, para a divulgação de vagas de estágio e de ensino a distância, porém não existe um aproveitamento destinado especificamente a conectar estudantes em fim de curso com micros e pequenos empresários na cidade de Curitiba/PR.

Diante do acima exposto, o autor propõe o estudo quanto a viabilidade da criação de um portal de integração entre graduandos e empresas, com a intenção de ampliar as parcerias e trazer a oportunidade mútua de desenvolvimento tanto acadêmico quanto das micros e pequenas empresas na referida Cidade.

O tema do presente trabalho estará centrado no estudo de viabilidade econômico-financeira para criação de um portal de integração entre graduandos e empresas para trabalhos acadêmicos na cidade de Curitiba/PR.

Por meio de um estudo iniciado no segundo semestre de 2014, o autor constatou que uma das dificuldades encontradas para realizar um trabalho de conclusão de curso era justamente a falta de empresas dispostas a cooperar com estes trabalhos acadêmicos. Segundo Andréa Paula Segatto-Mendes e Roberto Sbragia (2002) a cooperação entre universidades e empresas são pouco exploradas, distanciando algumas instituições universitárias da realidade do mercado e da obtenção de êxito na pesquisa em parcerias.

Plonski (1992, p. 59) define a cooperação entre universidade e empresa da seguinte forma:

“Um modelo de arranjo interinstitucional entre organizações de natureza fundamentalmente distinta, que podem ter finalidades diferentes e adotar formatos bastante diversos. Inclui-se neste conceito desde interações tênues e pouco comprometedoras, como o oferecimento de estágios profissionalizantes, até vinculações intensas e extensas, como os grandes

programas de pesquisa cooperativa, em que chega a ocorrer repartição dos créditos resultantes da comercialização dos seus resultados”.

Dessa forma, a cooperação pode-se utilizar de diferentes ferramentas para desenvolver e aumentar as pesquisas realizadas, atingindo o interesse mútuo entre as partes e impactando nos resultados, fruto das parcerias, tanto em curto prazo como ao longo prazo. Indo de encontro com os objetivos deste estudo, que visa incentivar e facilitar a pesquisa cooperativa entre universidade e empresa para que os trabalhos de conclusão de curso (TCC, monografia ou outra modalidade) obtenha maior impacto prático para os graduandos e resultados aplicáveis às empresas na cidade de Curitiba/PR.

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é verificar a viabilidade econômico-financeira quanto à criação de um portal de integração entre graduandos e empresas para contribuir com o estudo prático do aluno, formação acadêmica e assessoria a micro e pequena empresa. Tendo como objetivos específicos:

- a) Comprovar a existência das necessidades observadas dos agentes para os quais destina-se o portal de integração;
- b) Verificar se há a aceitação, dos agentes envolvidos, quanto a proposta do portal de integração;
- c) Identificar os principais recursos a serem utilizados para implantar o portal de integração;
- d) Verificar a viabilidade econômico-financeira do projeto.

## **REVISÃO DE LITERATURA**

Empreendedorismo é um tema em alta no Brasil e também no mundo como um todo. Max Gehringer, administrador de empresas e autor, durante entrevista em 2011 comentou que o século XXI seria o século do empreendedorismo. Timmons (1994, apud Dolabela, 2008, p. 24) comenta também, que o empreendedorismo será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX. Atualmente, em 2015 pode-se ver que o comentário de Max e Timmons estava muito correto.

O tema empreendedorismo tornou-se matéria obrigatória em grande parte das universidades e até em colégios de ensino fundamental e médio, sendo de

fundamental importância também para a economia, que passa a crescer muito mais com a geração de novos negócios do que apenas com a geração de empregos. Max, ainda, mencionava o fato de o Brasil querer se posicionar entre as cinco grandes nações do mundo, o que só poderia ser alcançado através do empreendedorismo.

Como definir um empreendedor? Segundo o dicionário Michaelis (2015), (empreender+dor) 1 Que empreende. 2. Que se aventura à realização de coisas difíceis ou fora do comum; ativo, arrojado. sm 1 Aquele que empreende.2 Aquele que toma a seu cargo uma empresa.

Para Machado (2014), sócio fundador da rede social Empreendemia, ser empreendedor é um estilo de vida, um comportamento, que tem forte ligação com o conceito de inovação e liderança.

Porém, a definição talvez mais assertiva é a de Dolabela (2008), que em seu livro O Segredo de Luísa, define o empreendedor como “alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”. Segundo esse autor, as pesquisas apontam que o empreendedor é ao mesmo tempo um ser social, um produto do meio em que vive e um ser local. Mesmo com a colocação levantada por Dolabela, ainda assim, não se define o perfil exato de empreendedor, podendo variar muito entre as pessoas.

Dolabela (2008), ainda ensina que todos nascem empreendedores, que o empreendedorismo não é um modismo atual, mas que existe desde a primeira ação inovadora do homem, o empreendedor é um fenômeno social e econômico, podendo atuar em qualquer área. É ainda, uma ação coletiva e não individual, sendo impossível transferir os conhecimentos empreendedores por estes não serem cognitivo convencional. Este é um tema universal, tem como fundamento a cidadania e não determina com certeza o seu sucesso. Para os que querem empreender, o empreendedorismo entra como um gerador de autonomia, realização e busca de um sonho.

Vale destacar que Dolabela (2008) em sua doutrina, descreve que o empreendedor deve agir com ética para ser chamado como tal, cabendo a este gerar valor para a sociedade ao invés de subtraí-lo para o seu próprio proveito.

Assim sendo, o empreendedorismo tem grande importância no crescimento e dinamismo da economia e desenvolvimento social. É ainda hoje uma das melhores



armas contra o desemprego. Pode-se afirmar também, que é uma forma diferente de ver o mundo, gerando inovação e novos valores para a sociedade. Está diretamente relacionado com iniciativa privada, o que ainda assim não lhe permite ser considerado um empresário, uma vez que podem existir outras formas de empreendedorismo, como o empreendedor social, muitos desses criadores de ONG's, e intraempreendedores, nada mais são do que sujeitos que empreendem dentro de uma organização já existente, seja ela empresa privada ou do governo.

O empreendedor pode nascer de uma ação voluntária, como a vontade de realizar um sonho, ou pode ser um empreendedor por necessidade, que é quando a motivação por empreender vem de motivos externos a sua vontade, sendo este último o mais comum no Brasil. As definições de empreendedor e empreendedorismo podem variar muito ainda, sendo inclusive tema de outros possíveis estudos acadêmicos.

Além de caracterizar o empreendedor, o presente trabalho busca caracterizar os diferentes tipos de modelos de negócios, que podem ser entendidos conforme a empresa define e cria valor para os clientes e, também, enquanto capta parte desse valor novamente para si. Modelos ou planos de negócios são utilizados também como um meio de se obter investimentos necessários ao empreendimento. Segundo Osterwalder e Pigneur (2009, p. 14) “ Um modelo de negócios descreve a lógica da criação, entrega e captura de valor por parte da organização”.

O Modelo Canvas de Negócios é o modelo que divide a organização em nove componentes diferentes e interligados entre si através de quatro áreas chave (cliente, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira) procurando assim mostrar como a organização gera valor para o cliente.

O modelo de negócios adotado para este trabalho é o Modelo Canvas de Negócios, devido apresentar-se como simples e eficiente permitindo trabalhar todos os conceitos do projeto e a maneira como é possível visualizar a proposta de valor.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

A metodologia aplicada no presente estudo de viabilidade busca compreender quais os principais fatores ou percepções relacionadas à criação do modelo de

negócios e responder tanto à pergunta do problema de pesquisa quanto os objetivos anteriormente mencionados.

Para realizar a pesquisa, o autor utilizou como meio de investigação as pesquisas bibliográficas e de levantamento.

Realizou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica com dados secundários, ou seja, informações já disponíveis através de livros, jornais, revistas, artigos, publicações online, entre outros. Desta forma, o autor desenvolveu o tema central deste estudo, que é a parceria entre graduandos de ensino superior e empresas através de um portal de integração. Na sequência, utilizou-se o livro *Business Model Generation*, de autoria de Alexandre Osterwalder & Yves Pigneur, como referência principal para o desenvolvimento do método Canvas, assim como, outras fontes conforme a demanda por conhecimento e informação foi aumentando.

Após a realização das pesquisas iniciais e o levantamento de dados secundários, foi elaborada uma pesquisa de marketing para explorar o possível nicho de mercado. Segundo MacDaniel e Gates (2008, p. 9) “a pesquisa de marketing é o planejamento, a coleta e a análise de dados relevantes para a tomada de decisões de marketing e para a comunicação dos resultados dessa análise à administração”.

Para realizar a pesquisa de marketing, foi elaborado um questionário para cada grupo de clientes. Também foi elaborada uma pesquisa exploratória para definir com maior precisão o impacto da Proposta de Valor. A pesquisa exploratória, segundo definição de McDaniel e Gates (2008, p. 30) “é geralmente de pequena escala, e realizada para definir a natureza exata de um problema, e obter melhor compreensão do ambiente no qual ele está ocorrendo”.

Para a coleta dos dados primários, foi utilizado um questionário, que pode ser definido como:

“O questionário é um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa. Trata-se de um roteiro formalizado destinado à coleta de dados de informações do entrevistado”. McDaniel e Gates (2008, p. 322)

Os questionários, elaborado pelo autor, foram auto administrados e enviados pela internet para os dois grupos já mencionados e desejados para pesquisa. Para o

envio e o recebimento das respostas foi utilizado o pacote de aplicativos Google Docs.

Buscou-se também realizar uma pesquisa com as instituições de ensino superior da cidade de Curitiba, para avaliar qual seria a percepção sobre importância das parcerias entre alunos e empresas e, se as mesmas, já faziam uso de alguma ferramenta parecida com a que o autor proporem neste trabalho. Para tanto, entrou-se em contato com as instituições de ensino, enviado um formulário para obter as respostas necessárias.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Levantados e tabulados todos os dados da pesquisa com os alunos da FAE Centro Universitário, identificou-se que das 111 pessoas que responderam ao questionário, 85% deles possuem curso superior incompleto (cursando), enquanto que os 15% restantes se dividem entre cursos técnicos e de pós-graduação.

Foi questionado ao entrevistado, caso ele já tenha realizado o trabalho de conclusão de curso, se houve a necessidade de entrar em contato com alguma empresa. Do total de respostas, a maioria dos entrevistados respondeu que não precisaram entrar em contato com uma empresa para realizar o TCC, 64 dos 43 entrevistados enquanto que 4 pessoas não responderam a questão.

Os entrevistados também responderam se utilizariam uma ferramenta web como meio de entrar em contato com empresas para realizar os seus estudos acadêmicos. Do total de entrevistados, 90% deles, ou seja, 103 pessoas afirmaram que usariam uma ferramenta web como meio de contatar empresas abertas aos seus estudos, conforme demonstra o gráfico abaixo.



Gráfico 1. Utilização de ferramenta web (site)

Fonte: Pesquisa de campo (2015)



Posteriormente realizou-se a pesquisa com as instituições de ensino de Curitiba, afim de verificar qual o número de estudantes que se encontram em cada instituição de ensino e quantos realizam os trabalhos de conclusão de curso em cada semestre. O número total de alunos, entre graduandos e pós-graduandos é de 15.660 alunos para 5 instituições pesquisadas e somando-se as 5 instituições que participaram da pesquisa, obtém uma média de 900 alunos por semestre realizando seus trabalhos. Questionadas sobre o interesse na ideia apresentada, 4 apresentaram algum nível de interesse pela proposta, conforme é possível ver abaixo.



Gráfico 2 - Grau de Interesse das Instituições no Site.  
Fonte: Pesquisa de campo (2015)

O autor realizou, também, uma pesquisa de mercado com as empresas, afim de obter maiores informações sobre o que elas necessitam, qual a opinião sobre o tema e se utilizariam um portal como meio de integrar acadêmicos com os seus negócios.

Apesar de ser direcionada para indústrias, comércios e serviços, apenas 20 comércios e serviços responderam à pesquisa.

Iniciada a pesquisa, perguntou-se qual a quantidade de funcionários de cada estabelecimento. As respostas demonstram que os estabelecimentos são de pequeno porte, dentro do estabelecido pelos critérios do Sebrae – SC.

Buscando saber se a empresa já havia participado de uma pesquisa para um trabalho de conclusão de curso, e em caso de resposta positiva, como o estudante entrou em contato com a empresa. Apenas 8 empresas foram pesquisadas, a forma mais comum de contato é estabelecida quando o estudante já trabalha na empresa.

Houve ainda, o questionamento se os empresários conheciam alguma empresa que trabalhe com uma proposta de valor parecida com a que idealizada pelo autor. Como resposta, 3 conhecem serviços similares, como Sebrae e empresas júnior.

Por último, identificamos que entre as 20 empresas entrevistadas, 18 utilizariam um site como meio de buscar por estudantes e propostas de estudos que pudessem trazer valor aos seus negócios.



Gráfico 3 - Utilização do site para contatar acadêmicos.  
Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Para o desenvolvimento do negócio, o ponto principal de discussão foi para calcular a estrutura de custos de um portal na internet, levou-se em consideração os custos para criação do site com o requisito básico para funcionamento em desktops, notebooks, tablets e smartphones. Também foram orçadas as despesas pré-operacionais ligadas à abertura da mesma e despesas com propaganda para divulgação. Para que houvesse garantia de que as informações fossem as mais próximas da realidade de mercado, foram solicitados orçamentos com empresas da área de Tecnologia da Informação, onde a pesquisa por essas empresas se limitou as de desenvolvimento de sites e aplicações web.

Para complementar a estrutura de custos para o primeiro ano, foi feita uma estimativa mensal, informada no quadro 1, assim como um estudo detalhado do fluxo de caixa, em períodos de um mês, pelos dois primeiros anos.

<b>Custos Mensais</b>	<b>Valor</b>
Manutenção	R\$ 0,00
Contabilidade	R\$ 49,00
Assinatura de Servidor	R\$ 49,90
<i>Facebook Ads</i>	R\$ 12.000,00
<i>Google Adwords</i>	R\$ 10.000,00
Despesas Adicionais	R\$ 500,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 22.598,90</b>

Quadro 1 – Custos Mensais  
Fonte: Autoria própria (2015)

Para demonstração dos gastos nos meses iniciais foi inserido uma estimativa do valor, referente a R\$ 30.000,00 de capital social (Cenário 1) e R\$500.000,00 de subsídio (Cenário 2). Os valores conseguidos através de subsídios e/ou capital social servem para criação e manutenção do site da empresa. Os valores relativos aos gastos com contabilidade, propaganda através de redes sociais foram levantados através de pesquisas.

Para calcular a receita média que a empresa poderá obter, fez-se primeiro uma pesquisa no site do INEP, para saber quanto alunos se formaram em Curitiba nos últimos anos. Os dados mais atualizados são de 2012 e indicam que 25.296 alunos concluíram o ensino superior no referido ano. Servindo de base, foi utilizado 90% desta população, o que corresponde ao total de aceitação na pesquisa realizada na FAE Centro Universitário e este valor foi ainda dividido em dois semestres.

Com os custos iniciais já levantados, assim como as estimativas para cada mês, foi elaborado e estimado o fluxo de caixa que a empresa deverá ter nos dois primeiros anos.

Após analisar ambos os cenários, verificou-se que apenas com adesão de um subsídio a empresa se demonstra viável no aspecto financeiro, sendo que no período analisado a geração de renda cresce de forma gradual de acordo com os períodos de estudos e conforme se aumenta a área de atuação do portal nas instituições de ensino.

## Como funcionará

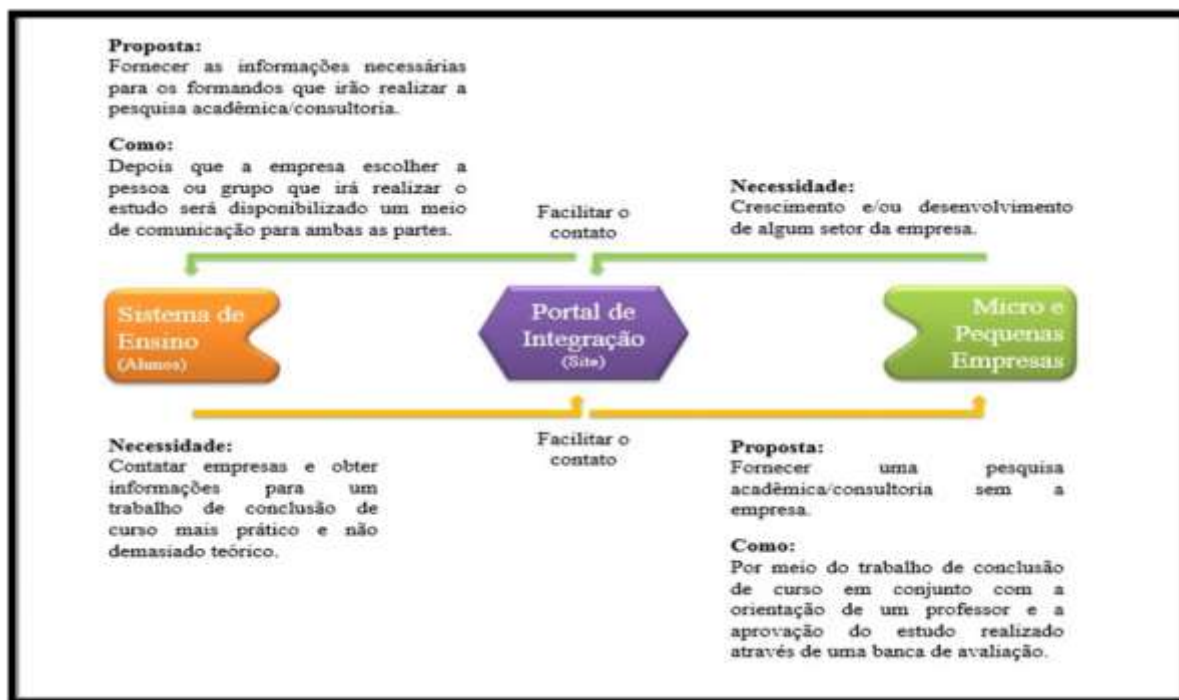


Figura 1 - Fluxo de Necessidades Observadas  
Fonte: Autoria própria (2015)

Apresentado com o nome provisório INNOVAATION, a empresa funcionará por intermédio de um site online. No momento da criação, a empresa responsável deverá se atentar a algumas exigências que farão com que, quem acessar o site tenha total segurança com relação as informações que ali fornece.

Para isso, o site contará com um sistema de criptografia avançado, afim de assegurar que nenhum tipo de dado possa ser roubado por outro indivíduo. A programação a ser utilizada também seguirá o padrão do que se encontra de melhor no mercado atual. Outras demandas relacionadas a programação e tecnologia serão levantadas futuramente, no momento em que for iniciado a criação do portal.

O site terá seu domínio registrado, e depois de pronto as etapas de construção e programação, será hospedado em um servidor, até que esteja completo e entre em operação.

Não houve opção nesta primeira etapa em fazer um aplicativo para a INNOVAATION, devido a questões de custos, uma vez que a possibilidade de se utilizar um site *mobile* atende perfeitamente as necessidades para a ferramenta web. Porém, não é descartada a possibilidade do aplicativo, para as principais plataformas do mercado, o que deverá ser feito assim que a empresa tiver uma quantidade relevante de usuários no site.

Estudantes na época de iniciar seus trabalhos acadêmicos poderão se cadastrar, buscar e contatar as empresas que serão o seu objeto de estudo, selecionando-as por segmento e por áreas dentro dela, como Marketing, Logística, Compras, entre outras, conforme imagem do protótipo abaixo.



Figura 2 - Página Inicial  
Fonte: Autoria própria (2015)

As empresas por sua vez, também, farão seu cadastro, identificando o segmento de atuação, breve história da empresa e classificando as áreas ou setores que possui como “Aberta para estudos”, “Aberta, mas com restrições” e “Não está aberta para estudos”, a exemplo pode-se observar na figura apresentada na próxima página.

Figura 3 – Página de cadastro da empresa  
Fonte: Autoria própria (2015)



Após o devido cadastro, os estudantes e as empresas, poderão propor ou aceitar um tema de projeto a ser desenvolvido. Os alunos podem propor o tema enviando diretamente para a empresa desejada ou aceitar um já proposto por ela. Da mesma forma as MPE's podem anunciar o interesse pela realização de certo projeto, assim como aceitar um que tenha sido solicitado. A Figura 3 e 4, respectivamente, exemplificam estas etapas.

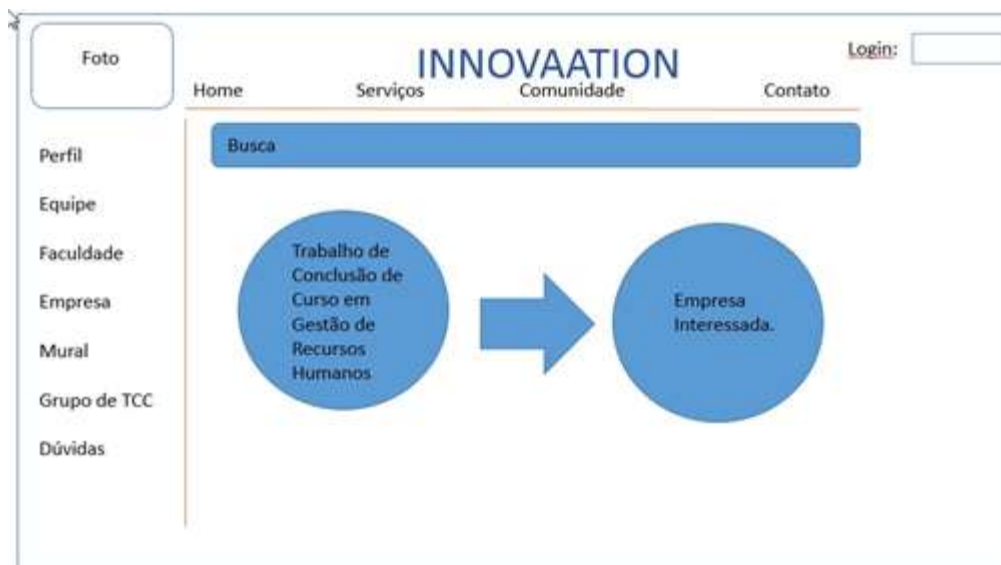


Figura 4 – Proposta de projeto dos alunos  
Fonte: Autoria própria (2015)

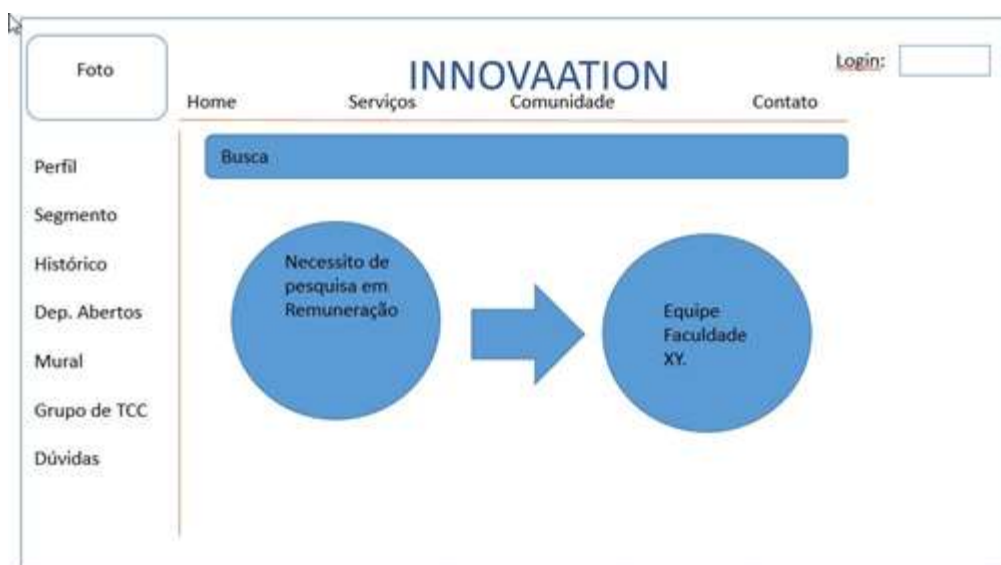


Figura 5 – Proposta de projeto da Empresa  
Fonte: Autoria própria (2015)

Em comum acordo sobre o tema do projeto a ser executado, o estudante deverá apresentar na empresa antes de iniciar os estudos cópia de seu documento de identidade com foto, CPF e declaração de matrícula da instituição de ensino em que frequenta. Esta etapa é muito importante, pois certifica que realmente é um aluno realizando o trabalho de conclusão do curso, transmitindo segurança à empresa que estará lhe abrindo as portas.

Ao final do estudo, os acadêmicos apresentarão o trabalho concluído e devidamente aprovado pela banca examinadora, à empresa objeto de estudo, e poderá por opção aplicar efetivamente ou não as considerações encontradas ao final do estudo mencionado.

## **CONCLUSÕES**

Concluído o presente estudo, pôde-se obter algumas afirmações. Os acadêmicos demonstram interesse em estudar empresas reais, assim observado na pesquisa realizada em que dos 111 entrevistados, 39% tentaram entrar em contato com algum empreendimento para desenvolver o TCC, no entanto, destes 53% apresentaram alguma dificuldade e outros 6% tiveram acesso a informações sem o devido conhecimento do dono ou dos gestores. Já as empresas, em sua maioria, 60%, vêm as consultorias como sendo caras e 40% delas já foram utilizadas como objeto de estudo para acadêmicos.

Constatado que as necessidades de ambos, graduandos e MPE's, se faz certa, verificou-se o próximo passo. A apresentação da ideia do portal de integração mostrou-se acima das expectativas. Os resultados extremamente positivos, com 93% dos alunos, 90% das empresas e 100% das instituições de ensino, o que vem a significar que existe um interesse pelo desenvolvimento desta ideia.

Para que o portal de integração venha a existir como uma ferramenta web, algumas etapas terão que ser seguidas. A primeira, e imprescindível, é conseguir uma organização pública ou privada que venha a subsidiar a presente ideia. Conseguido o subsídio, será desenvolvido o site de maneira a ser fácil e intuitivo a todos os que venham a utilizar.

Portanto, se a necessidade distinta dos empresários e graduandos podem ser supridas mutuamente e ambos utilizariam uma ferramenta web para realizar o

contato, concomitante com a aprovação, apoio e incentivo das instituições de ensino, o modelo pode apresenta-se como viável do ponto de vista do mercado. No entanto, vale destacar que a ideia tem um caráter muito mais social, de incentivo ao crescimento econômico da região de atuação, assim como proporcionar ao aluno uma melhor experiência prática de seu curso e poder gerar um ganho socioeconômico na cidade onde vive. Todavia, o presente estudo visa verificar a viabilidade econômico-financeira para a criação do portal de integração e sendo assim verificou que a viabilidade só é possível com o subsídio de órgão do governo ou instituição privada, caso contrário não é viável devido à natureza das receitas não serem suficientes para a empresa subsistir pelo período de 2 anos, contudo o autor do presente projeto vem este cenário como uma oportunidade de reavaliar a estrutura financeira do empreendimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Censo da Educação Superior 2012.** Disponível em <[http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2012/resumo\\_tecnico\\_censo\\_educacao\\_superior\\_2012.pdf](http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2012/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2012.pdf)> Acesso em 26 mai. 2015>. Acesso em 25 mai. 2015.

DOLABELA, Fernando; **O Segredo de Luísa.** Rio de Janeiro, RJ. Sextante, 2008.

MACHADO, Millor. **O que significa ser empreendedor?** Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-significa-ser-empreendedor>> Acesso em 17 mai. 2006.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo, SP. Cengage Learning, 2008.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation.** Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro, RJ. Altas Books, 2011.

PLONSKI, Guilherme Ary. **Prefácio a la cooperación empresauniversidad en Iberoamérica, In:** PLONSKI, G.A. (Ed.) Cooperación empresa-universidade en Iberoamérica. São Paulo: Programa CYTED, 1992. p.VIII.

SEGATTO-MENDES, Andréa Paula; SBRAGIA Roberto; **Revista de Administração,** São Paulo v.37, n.4, 2002, p.58-71.

**SEBRAE/SC.** <[www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcduto=4154](http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcduto=4154)>. Acesso em 28 mar. 2015.

**SERASA**                      **EXPIRIAN.**                      Disponível                      em                      <  
<http://noticias.serasaexperian.com.br/indicadores-economicos/falencias-e-recuperacoes/>> Acessado em 15 mai. 2015.