

MODELO DE ESTRUTURA DE PROJETOS

Modelo baseado em *Disciplined Entrepreneurship* – MIT

PIT (Piauí Instituto de
Tecnologia)

1. Nome do aluno(a)
2. Nome do aluno(a)
3. Nome do aluno(a)
4. Nome do aluno(a)
5. Nome do aluno(a)

Orientador(a): Nome do Orientador

ORIENTAÇÕES GERAIS:

1. Não citar nome do PIT no título e/ou corpo do projeto
2. Não citar nome de componentes da equipe no corpo do projeto



1. CONTEXTO E OPORTUNIDADE

O projeto parte da identificação de um problema central que o projeto busca resolver. São descritos o contexto em que esse problema ocorre, os fatores que contribuem para sua existência e os impactos gerados. Também é evidenciado quem é afetado por essa situação e por que ela é relevante, evitando descrições genéricas. Além disso, é apresentada a justificativa para a escolha desse segmento específico de mercado — porque esse grupo foi selecionado como mercado-base em detrimento de outros possíveis segmentos.

Público-Alvo e Perfil do Usuário

Define-se o público diretamente atendido pela solução, considerando características como faixa etária, localização e contexto social ou educacional. Em seguida, aprofunda-se o perfil do usuário, explorando sua rotina, dificuldades e necessidades. Essa análise permite compreender melhor os comportamentos e desafios enfrentados no dia a dia, especialmente aqueles relacionados ao problema identificado.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESES-CHAVE

Neste tópico, são apresentados os objetivos centrais que o projeto busca alcançar e as hipóteses-chave que sustentam a solução proposta — ou seja, as suposições críticas que precisam ser verdadeiras para que o projeto funcione. Com base nos passos do Disciplined Entrepreneurship (MIT), os objetivos devem ser concretos e mensuráveis, enquanto as hipóteses devem ser formuladas de forma clara e testável.

3. SOLUÇÃO PROPOSTA

Apresenta-se a solução desenvolvida pelo projeto, incluindo a descrição da proposta, seu funcionamento e a forma como ela se aplica ao contexto do problema identificado.

São descritos os principais elementos da solução, evidenciando sua estrutura, suas funcionalidades e a lógica de funcionamento, de modo a permitir a compreensão de como a proposta será implementada na prática.



3.1 Jornada de Uso

Aqui, é apresentada a forma como o usuário utiliza a solução. São descritas as etapas principais de uso, mostrando como ocorre a interação com a solução desde o primeiro contato até a utilização contínua.

Busca-se evidenciar, de forma clara, o que o usuário faz ao utilizar a solução e como acontece sua experiência ao longo do uso.

3.2 Proposta de Valor

Destacam-se os benefícios diretos gerados pela solução para o público-alvo. Nesta seção, é necessário evidenciar de forma objetiva porque a solução é relevante, destacando os ganhos proporcionados ao usuário, como melhoria de processos, facilitação de atividades ou atendimento a necessidades específicas.

3.3 Diferencial e Inovação

Apresentação dos elementos que diferenciam a solução proposta de outras alternativas existentes ou possíveis. Busca-se evidenciar características que tornam o projeto mais eficiente, inovador ou adequado ao contexto apresentado.

4. VALIDAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

Neste tópico, são apresentadas tanto as estratégias utilizadas para testar as hipóteses quanto as evidências já obtidas nesse processo — resultados de questionários aplicados, percepções coletadas em conversas com o público-alvo, reações observadas ao apresentar protótipos ou telas, entre outros. A equipe deve descrever o que foi testado, o que as pessoas disseram ou demonstraram, e o que foi ajustado com base nessas descobertas. Mais importante do que a complexidade dos testes é o aprendizado obtido: o que foi confirmado, o que mudou e quais decisões foram tomadas a partir daí.

Também é descrito o plano de desenvolvimento do MVP: o que será entregue primeiro e em que etapas. Esta seção evidencia que a solução passou — ou está passando — por validação real com pessoas, guiada pelo ciclo testar–aprender–melhorar.



5. ACESSO AO CLIENTE

Como o público-alvo chega até a solução. Aqui, são descritas as formas pelas quais o projeto se torna conhecido, considerando canais de divulgação, meios de comunicação e estratégias que possibilitam o contato inicial com a proposta.

Também são abordados os fatores que influenciam o interesse do público, evidenciando o que leva o usuário a considerar a utilização da solução.

Além disso, são considerados os aspectos relacionados à decisão de uso, incluindo os possíveis atores envolvidos nesse processo, como o próprio usuário, responsáveis, instituições ou outros agentes relevantes. Busca-se evidenciar como essa decisão ocorre e quais elementos contribuem para a adoção da solução.

6. MODELO DO PROJETO

6.1 Sustentação e Mercado

São apresentados os elementos que demonstram a viabilidade do projeto ao longo do tempo. Deverão ser considerados os recursos necessários, possíveis parcerias e formas de apoio que contribuem para a continuidade da solução.

Também é apresentado o Tamanho Total do Mercado Endereçável (TAM) — quantas pessoas o problema afeta na região, no estado ou no Brasil. São consideradas dimensões como o mercado total disponível, o mercado que pode ser alcançado e a parcela que se pretende atingir com a solução proposta.

Além disso, deve ser apresentado o Beachhead Market, que consiste em identificar o primeiro segmento específico de mercado que o projeto pretende conquistar. A equipe deverá explicar por que escolheu esse nicho inicial, quais são suas características e como ele servirá de ponto de partida estratégico para, futuramente, expandir a solução para mercados maiores.

6.2 Monetização

Descrição das possíveis formas de geração de receita do projeto, quando aplicável. São apresentados os modelos de monetização compatíveis com a solução, como venda direta, assinaturas, parcerias ou outras estratégias.

Busca-se evidenciar como o projeto pode se sustentar financeiramente, considerando o público-alvo e o contexto em que está inserido.



6.3 Viabilidade Técnica e Operacional

A equipe demonstra as condições práticas que tornam a solução realizável. São apresentadas as competências técnicas disponíveis na equipe, as ferramentas e plataformas escolhidas para o desenvolvimento — como aplicativos nocode/low-code, planilhas ou sistemas de gestão — e o plano básico de construção: o que será entregue primeiro, o que vem em seguida e a justificativa para essa ordem.

Também são identificadas as principais condições técnicas críticas — isto é, os pontos que precisam funcionar na prática para viabilizar a solução, como tecnologias, integrações ou recursos necessários — indicando se já foram testados ou como serão validados.

7. VISÃO DO PRODUTO E RESULTADOS ESPERADOS

Apresenta-se a visão do produto desenvolvido pelo projeto, contemplando tanto sua versão inicial quanto suas possibilidades de evolução ao longo do tempo.

Enquanto a seção 4 descreve o processo de construção e validação do MVP, este tópico foca no produto em si: são apresentados seus principais elementos, funcionalidades essenciais e forma de uso, de modo a evidenciar como a solução se apresenta ao usuário na prática.

Em seguida, são apresentadas as possibilidades de expansão da solução, indicando como o projeto pode evoluir no futuro. Podem ser considerados aprimoramentos, inclusão de novas funcionalidades, ampliação do público atendido ou adaptação para outros contextos, evidenciando o potencial de crescimento da proposta.

8. IMPACTO E CONCLUSÃO

Discussão sobre os principais impactos gerados pelo projeto, considerando suas contribuições nos contextos social, educacional e/ou econômico. Busca-se evidenciar como a solução proposta pode influenciar positivamente a realidade do público-alvo, destacando melhorias, transformações ou benefícios proporcionados.

Também são consideradas as possíveis contribuições do projeto em um contexto mais amplo, como seu potencial de replicação, escalabilidade ou aplicação em diferentes cenários.

Por fim, é apresentada uma síntese do projeto, retomando seus principais elementos e reforçando sua relevância, viabilidade e potencial de aplicação prática.



9. BIBLIOGRAFIA

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

OSTERMANN, Fernanda; CAVALCANTI, Cristiane. **Finanças Pessoais para Jovens**. Teresina: EDUFPI, 2020.

REIS, Eric. **A Startup Enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Leya, 2012.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Value Proposition Design: como criar produtos e serviços que seus clientes desejam**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023: informação e documentação - Referências - Elaboração**. Rio de Janeiro: ABNT, 2018.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**. Brasília: MEC, 2018. Disponível em: basenacionalcomum.mec.gov.br/. Acesso em: 23 abr. 2025. KOLB, David A. **Experiential learning: experience as the source of learning and development**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1984.

SEBRAE. **Educação financeira para jovens: guia do professor**. Brasília: Sebrae, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 23 abr. 2025.

NASSIF, Vânia Maria Moreira; GHOBIL, Alexandre Nabih. **Educação financeira: uma proposta de abordagem pedagógica para o ensino médio**. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, v. 24, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu>. Acesso em: 23 abr. 2025.

