

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO**

**FECAP**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVARES PENTEADO**

**CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO**

**BRENO COSTA DO NASCIMENTO | RA: 24026753**

**BRUNO SOUZA LIMA | RA: 24026560**

**FELIPE TOSHIO YAMASHITA | RA: 24026779**

**MARCOS HIROSHI YOGI CARVALHO | RA: 24026686**

**VINÍCIUS NISHIMURA REIS | RA: 24026962**

**TÍTULO DO TRABALHO: ANÁLISE DA GESTÃO E  
IMPACTO SOCIAL DE UMA ONG**

**SÃO PAULO**

**2025**

**BRENO COSTA DO NASCIMENTO**  
**BRUNO SOUZA LIMA**  
**FELIPE TOSHIO YAMASHITA**  
**MARCOS HIROSHI YOGI CARVALHO**  
**VINÍCIUS NISHIMURA REIS**

**TÍTULO DO TRABALHO: ANÁLISE DA GESTÃO E  
IMPACTO SOCIAL DE UMA ONG**

Trabalho de pesquisa apresentado à  
Fundação Escola de Comércio Álvares  
Penteado - FECAP, como parte dos  
requisitos para a obtenção do título de  
Bacharel em Ciências da Computação.

**Orientador: Prof. Leonardo Fabris Lugoboni**

**SÃO PAULO**

**2025**

## Análise e Reflexão (Missão, Visão, Valores)

A análise das declarações da empresa será realizada com base na visão e nos princípios dos filósofos Pierce II e David, Mintzberg e nos frameworks apresentados em aula.

### 1) Missão do Instituto Criativo:

“Desenvolver e compartilhar projetos de educação criativa e inovadora que transformem a sociedade.”

- **Especificação dos clientes-alvo e mercados:** A missão menciona a sociedade como público-alvo, mas de forma genérica.
- **Identificação dos principais produtos/serviços:** Presente na expressão "desenvolver e compartilhar projetos de educação criativa".
- **Especificação do domínio geográfico:** Não apresentado.
- **Identificação de tecnologias essenciais:** Não apresentado.
- **Expressão de compromisso com a sobrevivência, crescimento e lucratividade:** Não apresentado.
- **Especificação dos elementos-chave da filosofia da empresa:** Destacado na missão, em "educação criativa que transforma a sociedade".
- **Identificação do autoconceito da empresa:** Não apresentado.
- **Identificação da imagem pública desejada:** Não apresentado.
- **Proposição do negócio:** O foco está em "projetos de educação criativa" para "transformar a sociedade".
- **Stakeholders (fornecedores, acionistas, etc.):** Não apresentado.
- **Questões sustentáveis (social e ambiental):** A missão enfatiza a transformação social.

**Reflexão:** A ONG possui uma missão que reflete valores transformadores, o que representa um excelente ponto de partida. No entanto, a ausência de outros seis elementos impacta negativamente sua gestão, restringindo seu potencial de impacto e expansão.

Algumas recomendações:

- Especificar seu público-alvo e mercados de atuação.
- Definir seu domínio geográfico.
- Ressaltar que o lucro não é fundamental para a continuidade dos projetos sociais, reforçando um propósito mais amplo.
- Construir uma imagem pública clara e consistente para fortalecer sua identidade.

Essas melhorias permitirão ampliar o impacto da ONG, captar mais recursos e consolidar sua posição como referência em educação criativa.

## 2) Visão do Instituto Criativo:

“Ser referência na educação, empreendedorismo e eventos criativos por meio do aprendizado inovador.”

- **Produtos:** Alinhado com a visão da ONG.
- **Serviços:** Alinhado com a visão da ONG.
- **Mercado:** Indicado na expressão "ser referência em educação, empreendedorismo e eventos criativos".
- **Organização:** Não abordado.
- **Ideais:** Relacionado à busca por referência em áreas estratégicas.

**Reflexão:** A visão da ONG se relaciona com quatro elementos (produtos, serviços, mercado e ideais), mas se destaca principalmente no campo dos ideais. Seu objetivo de se tornar referência em educação, empreendedorismo e eventos criativos está diretamente ligado aos seus valores centrais.

## 3) Valores do Instituto Criativo:

- Sustentabilidade
- Qualidade efetiva
- Criatividade e inovação
- Ética, respeito e honestidade
- Colaboração, comprometimento e união
- Conhecimento e aprendizagem qualitativa

**Reflexão:** A organização apresenta uma abordagem flexível em relação aos seus valores. Contudo, ela se encaixa melhor na terceira categoria que exalta aspectos como inovação, criatividade, excelência e eficiência. Essa escolha é positiva, pois destaca qualidades essenciais para ONGs.

---

## → **Impacto dessas Declarações na Gestão da Empresa:**

1. **Missão:** Uma missão clara traz segurança e direção, por exemplo no momento em que a empresa identifica os seus serviços e mostra a proposição do seu negócio. Além de ajudar a empresa a manter sua essência ao longo do tempo.
2. **Visão:** Define o caminho da ONG, ampliando seus horizontes e possibilitando novos formatos de impacto, como eventos e palestras: "Ser referência em educação, empreendedorismo e eventos criativos". Dessa forma, a organização sai de apenas serviços educacionais para a criação de eventos/palestras que podem impactar como as escolas ensinam as crianças.
3. **Valores:** A escolha dos valores é fundamental para a empresa, pois transmite segurança e confiabilidade aos stakeholders. Valores como "Colaboração, Comprometimento e União" são essenciais nesse processo. Além disso, eles facilitam o recrutamento e seleção de colaboradores, garantindo que os objetivos e ideais da empresa estejam sempre alinhados, já que "Ética, Respeito e Honestidade" também são princípios da organização.

## → **Análise da Proposta de Valor do Instituto Criativo:**

1. **Qual a dor que o Instituto Criativo resolve?**  
A ONG vai além do ensino tradicional, oferecendo projetos inclusivos e transformadores para escolas e comunidades, promovendo impacto em diversas faixas etárias:
  - Fortalece a educação de crianças e jovens com atividades criativas.
  - Auxilia jovens na busca pelo primeiro emprego.
  - Ajuda adultos e idosos no ingresso ao meio acadêmico.
  - Contribui para o bem-estar de idosos, seja por meio de terapias ou doação de alimentos.
2. **Como a ONG proporciona valor?**  
Baseando-se nos princípios do livro *Business Model Generation*, a ONG agrega valor através de:
  - **Novidade:** Um modelo inovador de educação criativa, que remodela como as crianças aprendem e adquirem informações.

- **Desempenho:** Um dos focos da empresa é a melhoria do rendimento acadêmico e suporte ao mercado de trabalho.
- **Redução de custos:** Oferta de serviços gratuitos para comunidades. Ou seja, apenas benefícios.
- **Acessibilidade:** Atua para democratizar a educação no Brasil.

### 3. Como a ONG se diferencia das demais?

Além de conceder todos os valores ditos anteriormente, o Instituto Criativo possui vantagens competitivas, tais como:

- **Vantagem de Custo:** Por se tratar de uma ONG, todas as suas ações são projetos sociais gratuitos destinados, principalmente, à comunidade carente. Isso faz com que, para as escolas, seja mais vantajoso financeiramente a contratação dos seus serviços. Além disso, ONGs são imunes ao pagamento de impostos, e uma parte dos funcionários são voluntários e não recebem salário, tornando assim o custo operacional menor.
- **Vantagem em Inovação:** A proposta principal do Instituto é ser criativo e compartilhar uma educação inovadora e “fora do script”. Para a melhor absorção do conteúdo por crianças, jovens e adultos, o Instituto Criativo promove atividades lúdicas e dotadas de interação com pessoas e objetos, transformando assim a educação brasileira através de processos inovadores.
- **Vantagem em Atendimento ao Cliente:** O atendimento ao cliente é um dos principais valores da empresa e, por isso, sempre será um diferencial. Para muitas empresas no ramo da educação, a prestação de serviços em comunidades pode não ser financeiramente viável. No entanto, devido aos valores e vantagens de custo, isso não impede a execução de serviços sociais. Como a maioria dos clientes do Instituto Criativo são escolas ou organizações de comunidades em condições vulneráveis, a empresa consegue atender mais instituições nessas condições e oferecer um atendimento personalizado a cada uma delas. O compromisso com a inclusão e a igualdade no atendimento reforça sua posição como uma organização que busca eliminar barreiras para que todos tenham acesso aos seus projetos, independentemente da condição financeira ou localização.