# **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.

1. **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.

1. **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.