



DISCIPLINA.....: EMPREENDEDORISMO SOCIAL
DEPARTAMENTO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREAS DE CONCENTRAÇÃO: MARKETING E EMPREENDEDORISMO
CURSO : CGA
SEMESTRE CURRICULAR: 2º/2015
CRÉDITOS: 2
PROFESSOR..... : Marcelo M. Aidar e Tania M. V. Limeira

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

O empreendedor social é aquele que cria uma organização da sociedade civil ou uma empresa, que tem finalidade socioambiental e, simultaneamente, busca resultado financeiro positivo. Portanto, o conceito de empreendedor social envolve as características de qualquer empreendedor - ser visionário, estrategista, criativo e ético - e acrescenta um comprometimento com mudanças sistêmicas relacionadas a problemas sociais e ambientais.

Atualmente, sociedades, governos e empresas enfrentam os desafios do desenvolvimento social, econômico e ambiental, como a exclusão socioeconômica de uma grande parcela da população mundial e a deterioração dos recursos naturais e ambientais. Tais desafios não poderão ser enfrentados com base nos atuais modelos de produção e financiamento, que separam o setor empresarial do social. Neste cenário, surge uma nova abordagem a partir da mobilização de empreendedores e investidores, que criam modelos de negócios e mecanismos financeiros inovadores, buscando conciliar retorno econômico, transformação social e impacto ambiental positivo.

Nesse contexto, há o desafio de formar gestores e empreendedores que desenvolvam modelos de negócios inovadores e formas de criação, gestão e sustentação de empresas que contribuam efetivamente para a transformação social e garantam o retorno para os empreendedores e os investidores.

Assim, esta disciplina tem o objetivo de apoiar a formação deste novo perfil de empreendedores e investidores, qualificados para desenvolver e implementar planos de negócios inovadores, inclusivos e com impacto social.

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A disciplina visa desenvolver no aluno as habilidades de:

- a) Compreensão do modelo de negócio social e seu relacionamento com as diversas partes interessadas e atores do ecossistema, para o alcance dos objetivos econômicos, sociais e ambientais;
- b) Avaliação da oportunidade de negócio e indicadores de impacto social;
- c) Identificação de práticas de gestão inovadoras para o empreendedor social alcançar os resultados financeiros e, simultaneamente, os objetivos de impacto social e ambiental;
- d) Capacidade de propor soluções exequíveis e consistentes com os problemas sociais e ambientais detectados.



CONTEÚDO

Os principais temas a serem trabalhados nessa disciplina são:

- O conceito de empreendedorismo social, inovação social e investimentos de impacto
- Inovação em modelos de negócios
- Tendências em captação de recursos e investimentos
- Indicadores e metodologias de avaliação de impacto social
- Análise de casos de empreendimentos sociais
- Elaboração de um plano de negócios para um empreendimento social

METODOLOGIA

A metodologia contempla aulas conceituais, debates com empreendedores e estudos de casos, de modo a estimular o aluno a pensar e agir como empreendedor social, desenvolvendo modelos de negócios sociais economicamente sustentáveis e com impacto social relevante.

O curso é desenvolvido de forma a propiciar a interação entre os participantes: alunos, professores, profissionais especialistas e empreendedores sociais. Os alunos elaboram e apresentam planos de negócios, utilizando-se de diversos métodos de levantamento de dados, tais como análise de relatórios e documentos, entrevistas e observações diretas.

O curso é apoiado pelo Instituto de Cidadania Empresarial, organização social criada em 1999, que tem a missão articular líderes transformadores para o desenvolvimento social, influenciando pessoas e organizações do ecossistema de finanças sociais e negócios sociais.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será baseada na participação e envolvimento do aluno e na qualidade do plano de negócios apresentado.

Plano de Negócios (em grupo).....	30%
Estudos de Caso (em grupo).....	40%
Prova Final individual.....	30%

Participação em sala : as aulas serão baseadas em debates com a participação ativa dos alunos.

Plano de Negócios: Os alunos, em grupos de até 5 membros, desenvolverão um plano de negócio social, com a metodologia CANVAS, para uma organização social existente ou um novo negócio.

Estudos de Caso: referem-se a um trabalho em grupo, refletindo sobre os desafios estratégicos de cada negócio debatido em sala de aula. Para cada caso, haverá uma questão a ser refletida e respondida pelo grupo.



CALENDÁRIO DE ATIVIDADES

DATA	TÓPICO	ATIVIDADES	Bibliografia
Aula 1 10/8	Empreendedorismo social	Agenda do curso Principais conceitos	Filme: “Quem se importa?”
Aula 2 17/8	Demandas socioambientais	Identificação das demandas e oportunidades de negócios	BARKI, E. et al. Negócios com impacto social; YUNUS, M. Criando um negócio social.
Aula 3 24/8	Plano de negócios	Apresentação do CANVAS	OSTERWALDER, Business Model Generation
Aula 4 29/8	Caso 1	Debate com Empreendedor	Estudo de Caso
Aula 5 14/9	Caso 2	Debate com Empreendedor	Estudo de Caso
Aula 6 21/9	Caso 3	Debate com Empreendedor	Estudo de Caso
Aula 7 28/9	Incubadoras e Aceleradoras	Debate com gestor de aceleradora	
Aula 8 5/10	Caso 4	Debate com Empreendedor	Estudo de Caso
Aula 9 19/10	Caso 5	Debate com Empreendedor	Estudo de Caso
Aula 10 26/10	Investidores	Debate com Investidor	
Aula 11 9/11	Caso 6	Debate com Empreendedor	Estudo de Caso
Aula 12 16/11		Apresentação pelos grupos Entrega dos planos	
Aula 13 23/11	Planos de Negócios dos grupos	Apresentação pelos grupos Entrega dos planos	
30/11	Prova final		



Referências Bibliográficas

Básica:

- BARKI, E. et al. Negócios com impacto social no Brasil. São Paulo, Editora Peirópolis, 2014
OSTERWALDER, A. Business Model Generation. Alta Books, 2011

Complementar:

- ANDE - Aspen Network of Development Entrepreneurs. Mapeamento do campo de negócios sociais e negócios inclusivos no Brasil. São Paulo, 2011. Disponível em <http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/docs/ande/Mapeamento>
- BATTILANA, J et al. In Search of the Hybrid Ideal. Stanford Social Innovation Review, Summer 2012.
- BORNSTEIN, D. Como mudar o Mundo. Os empreendedores sociais e o poder de novas ideias, Lisboa, Estrela Polar, 2007.
- BREST, P.; BORN, K. Unpacking the Impact in Impact Investing. Stanford Social Innovation Review, August 15, 2013
- BRUGMANN, Jeb; PRAHALAD, C.K. Co-Creating Business's: New Social Compact. Harvard Business Review, Feb 2007.
- CASTRO, J.A. Política Social no Brasil Contemporâneo. R. Janeiro, IPEA, setembro de 2011
- COHEN, Ben; WARWICK, Mal. Values-Driven Business: How to Change the World, Make Money, and Have Fun, 2006
- CRUTCHFIELD, Leslie R.; GRANT, Heather M. Forces for Good: The Six Practices of High-Impact Nonprofits, 2nd Edition. Jossey-Bass, 2008.
- ELKINGTON, John; HARTIGAN, Pamela. The Power of Unreasonable People: How Social Entrepreneurs Create Markets That Change the World, Harvard Business Press, 2008
- GONZALEZ, L. & DRIUSSO, M. Inovações no microcrédito. GVExecutivo. vol.7 nº3 maio/jun 2008
- HAIGH, N.; HOFFMAN, A. Hybrid organizations: The next chapter of sustainable business, Organizational Dynamics, n.41, p.126-134, 2012
- HART, Stuart. Capitalism at Crossroads, Pearson Education Inc., 2010.
- HART, Stuart; LONDON, Ted. Next Generation Business Strategies for the Base of the Pyramid. Pearsons Education Inc., 2011.
- HIGGINS, G. et al. Social Enterprise Business Models: An Introduction to Replication and Franchising. CEIS, Scotland, June 2008. Disponível em <http://www.ceis.org.uk/>
- ICE & MOVE. Métricas em negócios de impacto social -fundamentos. São Paulo, 2013
- J.P. MORGAN. A Portfolio Approach to Impact Investment. Global Social Finance Research, October 2012
- LARROUDÉ, E. et al. Perspectivas para o Marco Legal do Terceiro Setor. São Paulo, GIFE, 2009. Disponível em www.gife.org.br/publicacao-perspectivas-para-o-marco-legal-do-terceiro
- LAZZARINI, G. et al. VOX Capital: Equilibrando Retorno Financeiro e Social em Investimentos de Impacto. S. Paulo, INSPER, 2013. Disponível em <http://sergiolazzarini.insper.edu.br>
- LEADBEATER, C. The rise of the social entrepreneur. London: Demos, 1997



- LYNCH, K.; WALLS Jr., J. Mission, Inc.- The Practitioner's Guide to Social Enterprise. S.Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, 2009
- MULGAN, Geoff. The Process of Social Innovation. Innovations, MIT Press, Spring 2006
- NAIGEBORIN, Vivianne. Negócios Sociais: um modelo em evolução, setembro 2010. Disponível em <http://inei.org.br/acceleradora25/biblioteca-2.5/negocios-sociais/>
- OLIVEIRA, F.R.; VASCONCELLOS, J. Os desafios da gestão nos negócios sociais e inclusivos: marco regulatório. São Paulo, Instituto Walmart, 2011
- POLAK, Paul. Out of Poverty: What Works When Traditional Approaches Fail. Berrett-Koehler, 2008.
- PORTER, M.; KRAMER, M. Creating Shared Value. Harvard Business Review, Jan-Feb 2011.
- POTENCIA VENTURES (coord.) Estudo de oportunidades no setor de educação. São Paulo, 2013. Disponível em <http://porvir.org/wp-content/uploads/2013/06/Estudo-Oportunidades>
- PRAHALAD, C. K. A Riqueza na Base da Pirâmide: Como Erradicar a Pobreza com o Lucro. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- ROCKEFELLER FOUNDATION. Accelerating Impact: Achievements, Challenges and What's Next in Building the Impact Investing Industry. Jackson and Associates Ltd. New York, July 2012
- SCOFIELD, Rupert. The Social Entrepreneur's Handbook: How to Start, Build, and Run a Business That Improves the World, New York: McGraw-Hill, 2011
- SEN, Amartya. Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- SIMANIS, Erik; HART, Stuart. Innovation From The Inside Out. MIT Sloan Management Review, Summer, Vol. 50 Issue 4, p77- 86, 2009.
- SOCIAL ENTERPRISE ALLIANCE. Succeeding at Social Enterprise: Hard-Won Lessons for Nonprofits and Social Entrepreneurs. San Francisco: CA: Jossey-Bass, 2010
- UNLTD VENTURES. Social Enterprise Replication Overview, 2008. Disponível em http://inspiredindividuals.org/wp-content/uploads/2012/07/Social_Enterprise_Replication_Overview.pdf
- YUNUS, Muhammad. Criando um Negócio Social, S. Paulo: Ed. Campus, 2010
- YUNUS, Muhammad. Um Mundo sem Pobreza: a Empresa Social e o Futuro do Capitalismo. S.Paulo: Ática, 2008
- YUNUS, Muhammad et al. Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. Long Range Planning 43 (2010): 308-25.