

Negócios PARA A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL criando o campo dos negócios sociais

Cenário de Inovações

ELABORADO POR

Charlie Brown

Diretor Executivo do Changemakers.

Responsável pela gestão de Conhecimento e Aprendizagem do Changemakers da Ashoka.

Maximiliano Luft

Coordenador de Conhecimento do Changemakers

Amelia Forrest Kaye e Naveen Shakir

Gerentes de Projeto e Conhecimento do Changemakers

Paula Cardenau

Consultora para Negócios Sociais da Ashoka

Por Artemisia e Changemakers da Ashoka

Abril 2010



changemakers®



ARTEMISIA
SOCIAL-BUSINESS MODELS



Índice

	Page
01. Introdução ao Cenário de Inovações	3
02. Características do Campo	4
03. Questão Orientadora	5
04. Barreiras	6
05. Princípios	7
06. A Grade	8
07. Pontos fora da Curva	9
08. Apêndice	10

01.

Introdução ao Cenário de Inovações

A. A TRILHA DO CONHECIMENTO

A Trilha do Conhecimento (também conhecida como o Processo de Descoberta) é o método do Changemakers para obter informações de empreendedores sociais e especialistas e incorporá-las a produtos de aprendizagem (como o Cenário de Inovações) e ferramentas. Esse processo utiliza o olhar único da Ashoka e do Changemakers para inovação, impacto social e sustentabilidade, explorando onde o campo não avança para determinar novas oportunidades de inovação e impacto.

Enquanto métodos dedutivos tradicionais partem de uma hipótese e a partir dela buscam exemplos para comprová-la ou negá-la, o Processo de Descoberta do Changemakers inicia-se a partir do trabalho de inovadores e profissionais, explorando soluções reais para problemas sociais no mundo. Utilizando esses exemplos mundiais, a análise examina a razão de seu sucesso e como padrões transversais podem direcionar novas inovações e transformação no setor a partir disso.

A Trilha do Conhecimento do Changemakers para o Desafio Artemisia **Negócios para a transformação social: criando o campo dos negócios** sociais inicia-se com a utilização do Cenário de Inovações como uma ferramenta para estabelecer a referência para a análise. A partir disso, o Desafio irá destacar novas ideias e abordagens para teste e comparação com essa versão preliminar e suas pressuposições, resultando na síntese de uma versão final com novos princípios, barreiras e exemplos do campo enriquecidos por um conjunto completo de inovações trazidas a tona pelo desafio.

B. O CENÁRIO DE INOVAÇÕES

O Cenário de Inovações do Changemakers é uma ferramenta de análise desenhada para entender melhor a natureza das inovações sociais. Ele desvela padrões do que funciona no campo, quais soluções estão faltando e realça ideias sobre como a mudança está acontecendo.

A abordagem do Changemakers é uma visão única que reflete três décadas de trabalho da Ashoka com empreendedores sociais em todo o mundo. Em vez de buscar pela solução milagrosa, nós buscamos entender como soluções trabalhando juntas em um contexto global geram mudança. Para tanto, são considerados os componentes acionáveis de um problema (que chamamos de barreiras) e as diversas soluções (que chamamos de princípios) necessários para maximizar o impacto social e galvanizar inovações. Essa abordagem é uma forma diferente de pensar sobre mudanças sistêmicas – uma forma que valoriza a prática em relação à teoria e invenções no campo em relação à análise acadêmica.

02.

Características do Campo

- **Não existe consenso na definição dos negócios sociais.**

O termo “negócios sociais” significa muitas coisas distintas para diferentes pessoas. Essa ausência de consenso sobre qual seria a melhor definição provê aos empreendedores a liberdade para moldar e testar seus próprios modelos de negócios sociais enquanto constroem um mercado de negócios sociais que englobe as diversas formas, feitos e escopo. Nesse sentido, essa ausência de definição pode ser uma oportunidade de expansão do campo. Mais especificamente, Rod Schwartz, do Social Edge, diz: “Vamos usar nosso tempo desenvolvendo o setor e deixar para as futuras gerações a decisão de como nomear o que fizemos.”

- **O dilema lucrativo / não-lucrativo.**

Em um campo complexo e crescente povoado por, de um lado, empreendedores impregnados da lógica das organizações sem fins lucrativos e, por outro lado, investidores que tradicionalmente apoiaram modelos com fins lucrativos, existe uma tensão com relação ao equilíbrio entre atingir impacto social e ser lucrativo. Essa tensão é normalmente exacerbada pelos conflitos de identidade sobre ser sem fins lucrativos ou com fins lucrativos. Esse dilema empurra as organizações sem fins lucrativos a ver os negócios sociais como uma estratégia de sustentabilidade e pode atrasar, ou eliminar, sua transição para modelos de negócios efetivos.

- **Há um interesse crescente dos investidores na mudança social.**

Um número crescente de investidores de alto calibre vem buscando diversificação e abordagens alternativas de investimento, o que tem levado muitos a se concentrarem no apoio à mudança social. Esse novo foco também vem sendo estimulado pela arrancada das economias emergentes em crescimento e por um comportamento dos consumidores mais baseado em valores, assim como o impulso dos atuais e esperados mandatos e incentivos regulatórios. Apesar de ainda estar em um estágio inicial, a emergência de diversos fundos de capital de risco social (social venture capital funds) e o engajamento de fundações tradicionais em investimentos de riscos em programas, são evidências desse interesse emergente.

- **Negócios sociais podem pavimentar o caminho de soluções para desafios sociais e ambientais.**

Existe um maior reconhecimento sobre a necessidade de soluções efetivas para os desafios ambientais e sociais, dadas as cada vez mais urgentes ameaças e crescentes desigualdades. O desenvolvimento histórico estável dos modelos de negócio social com sucesso em fases iniciais em desenvolvimento comunitário, microfinanças e tecnologias limpas, vem atraindo atenção positiva e extensiva da imprensa e de uma base mais ampla de consumidores. Portanto, as oportunidades de investimento no campo têm potencial para criar benefício social ou ambiental. Cada vez mais, os consumidores estão incorporando considerações de valores em suas decisões de compra e de investimento, levando oportunidades de investimento a áreas de demanda crescente como orgânicos, comércio justo e produtos verdes. Muitas empresas também estão redirecionando suas estratégias para aproveitar novas oportunidades para a base da pirâmide. E, assim como os consumidores e as empresas, os investidores também estão buscando fazer investimentos alinhados aos seus valores.

- **Os mercados emergentes constituem uma oportunidade interessante para o desenvolvimento de negócios sociais.**

Em mercados emergentes os negócios sociais têm o potencial de prover soluções para problemas sociais urgentes ao mesmo tempo em que criam riquezas. Em mercados de crescimento acelerado como China, Índia, Brasil e África do Sul, os investimentos tendem a estar mais conectados a benefícios públicos através de oportunidades como construção de infraestrutura básica ou estimulando o desenvolvimento econômico normalmente restringido pelo acesso ao capital. Existem também oportunidades de investimentos focadas em prover soluções baseadas no mercado através de produtos e serviços para populações de baixa renda em mercados emergentes assim como em países desenvolvidos. Em um contexto global, onde os mercados mais ricos estão se saturando, as grandes empresas cada vez mais buscam oportunidades na base da pirâmide para seu crescimento.

03.

Pergunta Orientadora

A fase inicial da Trilha do Conhecimento inclui a definição de uma questão para cada Cenário de Inovação. A questão que guia cada modelo ajuda a entender o processo pelo qual soluções inovadoras enfrentam barreiras no campo, assim como a explorar os objetivos de organizações e empreendedores cujo trabalho nós incluímos na grade. Depois disso, nós selecionamos indivíduos a partir da base de dados da Ashoka, que conta com mais de 2.700 soluções desenhadas por empreendedores sociais de sua rede. Adicionalmente a essas ideias, nós também consideramos outras inovações compreendidas como altamente efetivas no campo, incluindo aquelas de especialistas, organizações, instituições, visionários e agências governamentais.

Uma vez obtido um conjunto representativo de soluções, nós editamos essa lista identificando as soluções mais relevantes e inovadoras para o campo. Nós então agrupamos essas inovações e identificamos padrões nas formas como os inovadores definem os problemas enfrentados, assim como novas formas de enfrentá-los. Esses padrões podem indicar formas poderosas de conceber um problema, assim como novas formas de enfrentá-lo. Por fim, essa análise dá o primeiro passo no sentido de revelar o momento 'a-há' de reconhecimento, no qual o empreendedor casa uma ideia poderosa com uma necessidade premente.

Nossa pergunta orientadora original era:

PERGUNTA ORIENTADORA ORIGINAL

Quais modelos de negócios sociais melhor demonstram como criar este novo campo e ampliar o impacto de iniciativas de negócios sociais?

Durante nossas pesquisas e entrevistas com empreendedores de destaque no campo dos negócios sociais, nós começamos a questionar se os negócios sociais são parte de um nebuloso novo campo ou se eles estão efetivamente reformatando o mercado. Os negócios sociais são completamente diferentes dos negócios tradicionais? Qual a diferença entre um negócio social e um negócio com preocupações sociais? Todos os negócios deveriam se tornar negócios sociais?

Com essas questões em mente, uma nova questão orientadora surgiu:

PERGUNTA ORIENTADORA ATUALIZADA

Como os negócios sociais podem se tornar a força condutora de uma mudança social (capaz de reduzir a pobreza)?

Esse Cenário de Inovações analisa o trabalho de inovadores, incluindo indivíduos e organizações de todo o mundo que estão liderando o campo de negócios sociais. Este é um mapa que identifica barreiras para o desenvolvimento social e princípios que apresentem oportunidades para a mudança.

04.

Barreiras

Barreiras são componentes centrais de um problema que, se alterado, pode permitir mudanças sistêmicas reais. Barreiras não são causas subjacentes que simplesmente descrevem uma situação. Elas devem ser móveis e específicas ao problema. Os empreendedores sociais que destacamos estão enfrentando esses problemas em pontos de alavancagem chaves com soluções pragmáticas e inovadoras.

1. O campo sofre dificuldades decorrentes do estigma de “sem fins lucrativos”. Existe uma percepção cultural, distorcida pelo papel da filantropia nas relações entre empreendedores e investidores, a partir da qual “lucro” e “retornos financeiros” para impacto social ainda são um tópico desconfortável de se lidar. Nesse sentido, investidores, e até mesmo empreendedores, frequentemente consideram os negócios sociais não como negócios, mas como iniciativas sociais com estratégias comerciais para auto-sustentabilidade.

2. Não existe modelo de “modelo” de negócio social. Negócios sociais operam em diversos silos. Em um contexto altamente heterogêneo e disperso não existem referências significativas ou de sucesso com visibilidade e reconhecimento suficiente capazes de se tornarem modelos replicáveis.

3. Os negócios sociais são simultaneamente não colaborativos e não competitivos. A ausência de estratégias coletivas e de agrupamentos locais ou regionais ameaça diretamente a competitividade e a capacidade de crescimento dos negócios sociais e também a consolidação do mercado em si. Essa ausência de competição entre negócios sociais tem efeito negativo em sua profissionalização e eficiência, por exemplo, ao implicar em custos mais altos o desenvolvimento de novos mercados.

4. Falta uma definição de sucesso para investimentos em negócios sociais. Enquanto os negócios tradicionais são mensurados e avaliados pelo uso de indicadores econômicos, os negócios sociais normalmente têm dificuldades em captar e mensurar a combinação de impacto social e econômico que geram em suas comunidades e de traduzir esse impacto em informação significativa para investidores. Em um campo sem claro consenso sobre a definição de negócio social, a ausência de métricas sociais confiáveis contribui para gerar intermediários ineficientes (ou não existentes) e mecanismos inadequados de conexão entre capital e oportunidades de investimento de impacto para negócios sociais.

5. Negócios sociais não atraem talentos. Empreendedores de negócios sociais são raros e os indivíduos que têm as habilidades de negócios e as motivações sociais normalmente acham que os salários e as perspectivas de carreira que a maioria dos negócios sociais oferece – similares aos das organizações sem fins lucrativos – não são tentadores o suficiente para que trabalhem no campo. Apesar da falta de argúcia financeira e de negócios ser uma ameaça comum no setor social, isto se torna especialmente problemático em um campo no qual estas competências não são somente necessárias mas indispensáveis. Em comparação com outros setores, os salários pagos em organizações sem fins lucrativos e as políticas inadequadas de retenção não conseguem atrair e reter profissionais, o que gera uma lacuna de produtividade.

05.

Ideias para a Mudança

Princípios são ideias e estratégias que extraímos do trabalho de empreendedores sociais de destaque. Eles não incluem ferramentas (como tecnologia ou educação) tampouco especificam a abordagem de uma determinada organização. São ideias esclarecedoras e insights que identificam alavancas de mudança.

1. Definir um novo conjunto de habilidades para uma economia socialmente consciente. Negócios sociais normalmente são gerenciados por pessoas e organizações provenientes do setor social com habilidades de negócios inadequadas. Ao prover treinamento e desenhar ferramentas customizadas para o propósito duplo de se obter mudança social e gerar sólidos modelos de negócio, as organizações estão criando uma nova geração de gestores e empreendedores de negócios sociais capaz de mudar a cultura tradicional de negócios. Nesse contexto, a introdução de um novo conjunto de técnicas e ferramentas pode levar os profissionais a desenvolverem habilidades para gerenciar recursos de forma eficaz a fim de avançar a eficiência e a efetividade da capacidade dos negócios sociais de competir em um mercado saturado.

2. Criar capital de risco para negócios sociais. Apesar de ter números menores se comparado a seus pares no mundo financeiro tradicional, existe um número crescente de organizações que apóiam o campo de negócios sociais provendo capital de risco, construindo novos canais de financiamento e alavancando empresas sociais. O espectro de oportunidades de investimento continua a crescer, indo desde portfólios de investimento que oferecem um incremento de retorno social em um investimento até capital semente para mais empresas sociais, tornando-se mais prontamente disponível tanto para investidores socialmente conscientes quanto para negócios sociais em busca de financiamento para crescer.

3. Incorporar negócios sociais nas cadeias de valor de mercados e empresas. Um negócio social pode ser um fornecedor ou distribuidor de empresas, governos ou organizações, assim como um ator estratégico no processo para a abertura e desenvolvimento de novos mercados na base da pirâmide. Ademais, da perspectiva da responsabilidade social corporativa, a incorporação de empresas sociais na cadeia de valor é uma forma ideal de desenvolver uma estratégia completa para a sustentabilidade.

4. Direcionar o desenvolvimento da tecnologia como um veículo de mudança social. A tecnologia e o mundo digital oferecem uma nova janela de oportunidade para os negócios sociais democratizarem seu acesso a bens, serviços e conhecimentos. O desenvolvimento e utilização das tecnologias digitais (por exemplo: e-learning, e-commerce e mídia social), da interatividade e da comercialização no ciberespaço permitem inclusão social e se tornam veículos de inovação. Uma essência chave dos negócios sociais deveria ser o desenvolvimento de tecnologias que melhorem a qualidade de vida de pessoas de baixa renda e outras populações marginalizadas, de forma a tornarem-se veículos para a mudança social.

5. Criar serviços que permitam aos negócios sociais trabalharem de forma mais eficiente. Empresas de advocacia, design e contabilidade já fornecem serviços personalizados que se adequam às necessidades específicas dos negócios sociais, permitindo que as organizações acessem o apoio profissional de que precisam para deslançar. Apesar desses fornecedores de serviços (não somente serviços pro bono) não estarem amplamente acessíveis para a vasta maioria dos negócios sociais – uma oportunidade para uma terceira parte preencher esta lacuna – existem exemplos relevantes de organizações obtendo apoio profissional e personalizado de empresas de ponta que tradicionalmente somente trabalharam com empresas privadas. Empreendedores sociais agora vêm assumindo um papel mais pró-ativo na busca por esses provedores de serviços.

06.

A Grade

A grade mostra em que proporção as soluções existentes se relacionam a cada componente específico de um problema, revelando assim quais aspectos estão recebendo menos atenção e com mudança potencialmente pequena. Permite mostrar quais estratégias são mais comumente (e de forma mais poderosa) utilizadas. E pode apontar “buracos” ou áreas onde pode haver potencial não explorado para uma solução ser desenvolvida no nexo de uma necessidade ou idéia. Para os propósitos deste modelo, os inovadores foram categorizados pelos princípios predominantes que vêm aplicando e as barreiras que buscam superar. De forma alguma isso sugere que estejam limitados somente a estes princípios e barreiras. A maioria aplica diversos princípios para superar múltiplas barreiras. Tais abordagens tornam suas estratégias muito mais robustas e abrangentes.

		BARRIERS				
		The field is hindered by the “non profit” Stigma.	There is no social business “model” model.	Social business are simultaneously not collaborating and not competing.	Social-business investing lacks a definition for success.	Social businesses do not attract talent.
DESIGN PRINCIPLES	Design a new skill-set for a socially conscious economy.	Gustavo Gennuso Foundation Demeter	A to Z Textile Mills Artemisia	Sustainable Healthcare Foundation	Techno Serve Compartamos con Colombia	Rebeca Villalobos
	Create risk capital for social businesses.	Willy Foote			Good Capital Social Capital Partners Acumen Fund	
	Incorporate social businesses into markets’ and companies’ value chains - Hybrid Value Chain.		Botanical Extracts EPZ Global Easy Water Products Fundación Pro Vivienda Social	Raquel Barros	Raúl Contreras	Kovin Naidoo
	Direct the development of technology as a social change vehicle.		David Green	David Kuria Greg Van Kirk	Reinaldo Pamponet Yves Lesenfants	
	Create services that enable social businesses to work more efficiently.		Blended Value	Changemakers IDEO Rodrigo Villar Tonya Surman		

07.

Pontos fora da curva

Em estatística, um ponto fora da curva é uma observação que está numericamente distante do restante dos dados. Aqui, os pontos fora da curva são observações ou afirmações controversas que destoam do padrão em estudo, mas que podem iluminar novos caminhos para investigação e inovação.

- 1. Compreender os negócios sociais como um campo é contraproducente.** Esforços foram realizados para limitar e definir os negócios sociais como um setor separado dos setores privados e sem fins lucrativos. Longe de estar levando a uma mudança social, esta abordagem segrega e enfraquece as possibilidades de se integrar suas estratégias ao mercado.
- 2. Todos os negócios sociais são negócios.** Entender os “negócios sociais” de forma independente dos “negócios” constitui-se em uma segmentação artificial. Um aspecto específico aos negócios sociais é seu foco na dimensão social em vez de na dimensão econômica.
- 3. “Um plano de negócios é uma ferramenta para matar a inovação”.** O modelo de negócios tradicional somente busca gerar lucro. Quando se utiliza esse modelo em um contexto social ele acaba por dificultar a criatividade ou a inovação social em vez de focar na maximização de impactos.
- 4. Os negócios sociais englobam a próxima iteração do capitalismo ou o capitalismo 3.0.** Esse novo paradigma representa uma oportunidade para se quebrar fronteiras tradicionais e buscar por uma forma comum de organizar e entender o valor de se combinar fatores econômicos, ambientais e sociais.
- 5. Google é um modelo de sucesso e um ponto de referência para o campo de negócios sociais.** Google é um forte exemplo de como uma estratégia de negócios pode ser amplificada ao gerar-se um processo de democratização que aumenta o acesso a informação, desenvolvendo ferramentas assim como provendo conhecimento para mudança social.

08.

Appendix

INOVADORES PRESENTES NA GRADE

1. David Green (Fellow da Ashoka 2002, EUA)

Barreira: Não existe modelo de “modelo” de negócio social.

Princípio de Design: Direcionar o desenvolvimento da tecnologia como um veículo de mudança social.

David Green está contribuindo para que países em desenvolvimento produzam, distribuam e ofereçam produtos de atendimento à saúde de alta qualidade e com preços acessíveis. Tendo conduzido com sucesso a produção e distribuição de dois produtos – lentes intraoculares e suturas cirúrgicas – David agora lança uma iniciativa para fabricação e distribuição de aparelhos auditivos de ponta, eficientes em termos de custo, cosmeticamente aceitáveis e com manutenção local. Motivado pelo que define como “capitalismo compassivo”, David planeja utilizar os lucros e a capacidade de produção para trazer a audição a pessoas com deficiência auditiva em países em desenvolvimento.

Existem diversos aspectos inovadores na ideia de David. Primeiro, ele irá manufaturar aparelhos auditivos de ponta que normalmente são vendidos por mais de US\$ 1.000 e irá vendê-los por US\$40-US\$100, dependendo do mercado. Segundo, ele irá desenvolver um modelo de entregas que resulta em um alto nível de serviços e acessibilidade aos pacientes. Aparelhos auditivos serão entregues em até 2 horas em centros de distribuição urbanos fixos e via “campos de ouvido” conduzidos em conjunto ou separado dos “campos de olho” em áreas rurais. Terceiro, o projeto está sendo desenhado para ser autossustentável e para utilizar as forças do mercado para atingir crescimento e escala [de forma positiva].

2. Kovin Naidoo (Fellow da Ashoka 2006, África do Sul)

Barreira: Negócios sociais não atraem talentos.

Princípio: Incorporar negócios sociais nas cadeias de valor de mercados e empresas.

Kovin Naidoo está revolucionando o acesso a tratamento oftalmológico e a óculos por populações rurais de baixa renda na África do Sul através de um novo modelo econômico que provê benefícios para todos os participantes. Ao prover serviços oftalmológicos de baixíssimo custo e óculos às populações rurais de baixa renda, ele também vem criando um sistema de treinamento sustentável e replicável, ao mesmo tempo em que gera emprego para fornecedores de serviços oftalmológicos e fabricantes de lentes. Seu modelo desloca a responsabilidade primária de prover serviços refrativos e de prevenção de cegueira dos profissionais do setor privado para conjuntos de trabalhadores comunitários de assistência à saúde e à visão. Utilizando um modelo horizontal que desenvolve uma cadeia de valor que engloba educadores, profissionais, clínicos, hospitais, fornecedores e a comunidade, Kovin costurou de forma intrincada um modelo para proporcionar tratamento oftalmológico ao mesmo tempo acessível e barato para populações rurais de baixa renda.

3. David Kuria (Fellow da Ashoka 2007, Quênia)

Barreira: Os negócios sociais são simultaneamente não colaborativos e não competitivos.

Princípio: Direcionar o desenvolvimento da tecnologia como um veículo de mudança social.

David Kuria está criando instalações sanitárias de alta qualidade acessíveis a populações urbanas de baixa renda associando saneamento e dignidade de vida na comunidade. David é o primeiro a construir e gerenciar com sucesso instalações sanitárias

públicas higiênicas nas favelas do Quênia e outros assentamentos informais. Seu sucesso baseia-se no engajamento das comunidades urbanas no desenho e construção de seu “banheiro lko” (nome cunhado a partir da palavra “eco” no sentido de ambientalmente responsável). David tornou as instalações sanitárias um empreendimento lucrativo para as populações urbanas de baixa renda e para a comunidade empresarial ao coletar contribuições e prover esquemas inovadores de financiamento em colaboração com instituições financeiras locais e internacionais e parceiros financiadores.

4. Raquel Barros (Fellow da Ashoka 2001, Brasil)

Barreira: Os negócios sociais são simultaneamente não colaborativos e não competitivos.

Princípio: Incorporar negócios sociais nas cadeias de valor de mercados e empresas.

A nova abordagem conduzida por Raquel Barros vem reabilitando jovens mães dependentes químicas de baixa renda, uma população carente no Brasil. Um marco do sucesso da Lua Nova (organização de Raquel) é a ênfase em geração de renda sustentável. As participantes não recebem somente uma fonte de renda, mas também fortalecem sua auto-estima e senso de responsabilidade. “Criando Arte” é um exemplo de projeto de geração de renda bem sucedido. As mulheres desenham, desenvolvem, produzem e vendem belas bonecas cheias de personalidade. A partir do sucesso do “Criando Arte” e dando um passo adiante, a Lua Nova desenhou um segundo projeto, “Brindes da Lua”, que é hoje uma empresa social nascente comprometida com o estabelecimento de condições para a independência econômica das jovens. Enquanto as operações de produção de brindes da “Brindes da Lua” irá trazer receitas necessárias para cobrir os custos, o desenvolvimento de habilidades, treinamento e a ampliação dos modelos de jovens empreendedores terão um impacto muito mais profundo na comunidade. Raquel vem ampliando sua crença de que criar uma cultura dentro das comunidades que promove a responsabilidade social de seus próprios membros fortalece a cooperação entre participantes e atores sociais com outras comunidades carentes em todo o Brasil.

5. Reinaldo Pamponet Filho (Fellow da Ashoka 2009, Brasil)

Barreira: Falta uma definição de sucesso para investimentos em negócios sociais.

Princípio: Direcionar o desenvolvimento da tecnologia como um veículo de mudança social.

Reinaldo Pamponet Filho criou um processo de educação alternativo para jovens no Brasil que foca em valores e habilidades usando tecnologia digital. Através de sua organização, a Eletro Cooperativa, ele vem ofertando a jovens de baixa renda novas oportunidades tanto para aprender pela ação quanto para ter renda ao mesmo tempo em que aprendem. A Eletro Cooperativa utiliza um ambiente interativo e de aprendizagem prática para ensinar aos participantes como entrar no mundo do trabalho e na era digital, ao mesmo tempo inculcando fortes valores sociais que desafiam tendências consumistas e individualistas. O currículo da organização também estimula o senso de iniciativa e criatividade dos jovens, valorizando a intuição e também ações autônomas e colaborativas. Além disso, os jovens recebem uma bolsa mensal por sua participação, permitindo que tenham renda enquanto estão também aprendendo. Ele está formatando um novo modelo de negócios ao trabalhar com empresas para mudar seus processos com uma nova perspectiva de investimento social e de marketing que incorpora equidade, democracia e um foco no uso correto dos recursos naturais.

6. Gustavo Gennuso (Fellow da Ashoka 2002, Argentina)

Barreira: O campo sofre dificuldades decorrentes do estigma de “sem fins lucrativos”.

Princípio: Definir um novo conjunto de habilidades para uma economia socialmente consciente.

Gustavo Gennuso vem combatendo o desemprego na Argentina através da oferta a jovens de baixa renda de treinamento “experencial” e apoio institucional para novas iniciativas de negócios. Para envolver profissionais de classe média como mentores e criar uma retaguarda sustentável para as iniciativas de negócios dos jovens, ele estabeleceu uma aliança estratégica com universidades, empresas, microempresários, instituições financiadoras e o governo local. Desde 1989, ano em que Gustavo deu início a New People Foundation, ele vem desenvolvendo e experimentando estratégias para ajudar indivíduos de setores empobrecidos. Mais especificamente, o trabalho de Gustavo inclui um componente de treinamento focado em habilidades empreendedoras. Em vez de desenvolver habilidades particulares adequadas ao comércio, os es-

tudantes são envolvidos em atividades que estimulam a criatividade, promovem a tomada de decisão, constroem autoestima e estimulam a atenção no mundo ao redor deles. Sua iniciativa, “Tecnologias para a Vida”, utiliza tecnologia simples para trazer melhorias à vida das pessoas, como o acesso a água potável, e torna isso acessível e de baixo custo para comunidades de baixa renda. A produção do “Tecnologias para a Vida” vem de um modelo de negócios sustentável que foi replicado para outras comunidades.

7. Rebeca Villalobos (Fellow da Ashoka, Costa Rica)

Barrier: Social businesses lack incentives and resources to attract talent.

Design Principle: Design a new skill-set for a socially conscious economy.

Rebeca Villalobos desenvolveu um processo participativo de tratamento oftalmológico que permite a costarrriquenhos de todas as classes acessarem serviços médicos de baixo custo, de testes básicos de visão a sofisticados procedimentos cirúrgicos. Sob os auspícios da Associação de Serviços Médicos para o Bem Comum (ASEMBIS), organização que fundou em 1991, Rebecca desenvolveu uma gama de programas que visam a garantir a acessibilidade à assistência oftalmológica de baixo custo. Ela começou treinando um corpo de promotores de saúde, a maioria estudantes graduados, para viajar para escolas, centros da terceira idade e clínicas de seguridade social em toda a Costa Rica a fim de detectar problemas de visão, prescrever tratamentos e enviar os casos mais graves para cirurgia em clínicas de baixo custo que ela estabeleceu nos arredores de San José. Seu modelo de negócio provou que é possível empregar profissionais bem pagos e talentosos para prover assistência à saúde a preços acessíveis.

8. Raúl Contreras (Fellow da Ashoka 2006, Espanha)

Barreira: Falta uma definição de sucesso para investimentos em negócios sociais.

Princípio: Incorporar negócios sociais nas cadeias de valor de mercados e empresas.

Raúl vem criando empregos para grupos marginalizados- normalmente excluídos do mercado de trabalho- através de um modelo integrado em que interesses econômicos e sociais convergem. Ele tornou empresas em agentes de transformação social ao provocar um sistema econômico mais inclusivo. A estratégia de Raúl é provar às empresas e à sociedade que empregar pessoas marginalizadas ou em risco de serem marginalizadas é ao mesmo tempo economicamente viável e socialmente responsável. Ele acredita que para fazer com que o atual sistema econômico deixe de ser a principal causa de políticas excludentes, é necessário envolver empresas e mudá-las a partir de dentro. Raúl começou seu trabalho demonstrando modelos alternativos para emprego de populações marginalizadas, modelos não assistenciais que transferem diretamente para o setor privado. Seu esforço toma emprestado diariamente estratégias do mundo empresarial que não são utilizadas em trabalhos com foco social. Ele conseguiu que uma série de empresas empregasse uma grande quantidade de trabalhadores pouco qualificados e está focado em áreas onde grupos marginalizados têm uma vantagem competitiva. Ele está mostrando às empresas que elas podem ter um impacto social mais positivo ao investirem em uma política de recursos humanos mais inclusiva.

9. Rodrigo Villar (Fellow da Ashoka 2007, México)

Barreira: Os negócios sociais são simultaneamente não colaborativos e não competitivos.

Princípio: Criar serviços que permitam aos negócios sociais trabalharem de forma mais eficiente.

Rodrigo Villar trabalha para mudar as práticas de negócios no México através da promoção da conscientização ambiental. Através de seu Centro para os Negócios Sustentáveis, ele ajuda a apoiar o crescimento de novos empreendimentos verdes, pavimentando o caminho para uma nova geração de empresas ambientalmente corretas. Rodrigo utiliza um modelo tradicional de capital de risco para empresas iniciais a fim de estimular uma mudança social e ambiental positiva no México. Em lugar de focar suas energias em lucros, ele trabalha para promover o crescimento sustentável de empresas verdes. O mercado para essas empresas é pequeno, mas está em expansão e através de seu trabalho Rodrigo espera melhorar o acesso dos consumidores a informações sobre mercadorias ambientalmente corretas. Ele começou o Centro para Negócios Sustentáveis visando a acelerar o desenvolvimento de negócios já existentes e apoiar vinte novos empreendedores anualmente.

Superando suas expectativas, ele atingiu uma alta taxa de sucesso bastante cedo, o que permitiu que atraísse novos investidores e garantisse cerca de US\$24 milhões do setor privado em um intervalo de 3 anos.

10. Willy Foote (Fellow da Ashoka 2007, EUA)

Barreira: O campo sofre dificuldades decorrentes do estigma de “sem fins lucrativos”.

Princípio: Criar capital de risco para negócios sociais.

Foote está transformando os empréstimos a populações rurais de baixa renda ao fazer empréstimos baseados nas vendas futuras dos produtores em lugar de baseá-los em seus ativos existentes, redefinindo assim a avaliação de risco para valorizar relações éticas emergentes na cadeia produtiva. Essa mudança torna os produtores financiáveis e prova que comunidades rurais podem ser oportunidades lucrativas de investimento para as instituições financeiras estabelecidas. Através de sua organização baseada nos Estados Unidos, a Root Capital, Foote vem conseguindo ter sua metodologia de empréstimos adotada por bancos locais e globais. Esse nível de atividades de empréstimos lucrativos definirá efetivamente uma nova classe de ativos capaz de explorar o mercado crescente para produtos verdes e de comércio justo especificamente para conter a pobreza rural. Adicionalmente, a Root Capital vem ajudando a reduzir a distância que atualmente existe entre microfinanças e grandes bancos.

11. Greg Van Kirk (Fellow da Ashoka 2008, Costa Rica)

Barreira: Os negócios sociais são simultaneamente não colaborativos e não competitivos.

Princípio: Direcionar o desenvolvimento da tecnologia como um veículo de mudança social.

Greg Van Kirk desenvolveu o modelo MicroConsignment – uma forma sustentável e replicável de prover produtos e serviços relacionados à saúde em vilas remotas da Guatemala e do Equador usando o empreendedorismo – fortalecendo os habitantes a ajudarem a si próprios. O modelo MicroConsignment de Greg gera acesso a serviços e produtos de assistência à saúde em comunidades rurais isoladas. A chave do modelo MicroConsignment é que ele dá a oportunidade para as mulheres locais se tornarem empreendedoras através da venda de serviços e produtos em suas comunidades utilizando o mecanismo da consignação. Ao contrário da abordagem tradicional de se dar esmolas para as comunidades rurais, o modelo MicroConsignment, que Greg implementa através de sua organização cidadã americana Community Enterprise Solutions and Social Entrepreneurs Corps, é ampliável, replicável e sustentável. Greg entende que é difícil começar um novo mercado onde não há nenhuma competição. Os produtos e serviços dentro das iniciativas da MicroConsignment buscam solucionar falhas do mercado e são todos “pioneiros”.

12. Tonya Surman (Fellow da Ashoka 2009, Canadá)

Barreira: Os negócios sociais são simultaneamente não colaborativos e não competitivos.

Princípio: Criar serviços que permitam aos negócios sociais trabalharem de forma mais eficiente.

Tonya está fortalecendo o setor cidadão ao unir iniciativas lideradas por cidadãos anteriormente dispersas. Ela está criando uma rede de espaços locais e globais compartilhados para inovadores sociais desenhados para fomentar a cooperação entre os diversos atores com o objetivo de criar novas iniciativas que respondam a problemas sociais urgentes. O Enterprising Non-Profits Program provê doações casadas de até US\$10.000 para organizações sem fins lucrativos que estejam explorando o desenvolvimento de atividades de negócios (empresas sociais) com o duplo propósito de gerar receita e expandir sua missão. Este financiamento permite que as organizações acessem a assistência técnica necessária em qualquer estágio do desenvolvimento da empresa social, desde a exploração e desenvolvimento da idéia até o seu lançamento e crescimento. O Programa opera na Columbia Britânica há mais de cinco anos e já ajudou a lançar mais de 65 empresas sociais. O Centre for Social Innovation vem trabalhando com seus programas parceiros para ofertar o ENP Program em Toronto em 2009.

13. Yves Lesenfants (Fellow da Ashoka 2007, Venezuela)

Barreira: Falta uma definição de sucesso para investimentos em negócios sociais.

Princípio: Direcionar o desenvolvimento da tecnologia como um veículo de mudança social.

Yves Lesenfants desenhou uma nova metodologia para turismo comunitário que se baseia na tecnologia de mapeamento GPS, na avaliação cuidadosa da atratividade da área como uma destinação turística e no marketing direcionado – tudo financiado e sustentado por cooperativas de microfinanças. A metodologia também dá propriedade total às comunidades dentro ou próximas a reservas naturais ou nacionais sobre o processo de criação de produtos de turismo. Com a ajuda de sua organização baseada na Argentina e na Venezuela, Programa Andes Tropicales, as comunidades são guiadas através de uma série de pas-

sos que mapeiam ofertas e atrações com ferramentas como unidades GPS, constroem redes de empresas familiares de turismo iniciadas com recursos de microcrédito, estabelecem parcerias com parques nacionais e comercializam seus produtos para um mercado crescente de turistas interessados nas culturas e ecologias locais. Ao fazer isso, Yves quebra um padrão de iniciativas de turismo mal conduzidas, frequentemente por pessoas de fora da comunidade, que não permitem que as comunidades beneficiem-se integralmente do turismo como um recurso para o desenvolvimento.

14. Fundación Pro Vivienda Social

(Vencedor do Desafio do Citi e do Changemakers “Banking on Social Change”, Argentina)

Barreira: Não existe modelo de “modelo” de negócio social.

Princípio: Incorporar negócios sociais nas cadeias de valor de mercados e empresas.

A Fundación Pro Vivienda Social (Fundação para Habitação Social) é uma organização sem fins de lucro que contribui para a erradicação da pobreza através da melhoria da habitação e das condições de vida em bairros de baixa renda. A organização promove programas sociais que trazem serviços de infraestrutura através do trabalho próximo com as organizações comunitárias locais e do uso da tecnologia das microfinanças. A FPVS traz linhas de gás natural para bairros pobres pela disponibilização de micro empréstimos aos residentes locais para os custos de construção. Esses empréstimos são pagos com a economia gerada pela adoção do gás natural. O programa já ajudou cerca de 4.500 famílias a obterem acesso ao gás natural e atingir economias significativas. A redução dos custos com combustíveis aumentou a renda real dos residentes em 7%. A saúde também apresentou melhorias com o decréscimo das doenças respiratórias. A FPVS está atualmente trabalhando para trazer saneamento básico a esses bairros. Seu modelo de negócio conecta empresas privadas e bancos com organizações comunitárias, provando que investir em bairros pobres é um bom negócio

15. Botanical Extracts EPZ Limited-BEEPZ (Reino Unido)

Barreira: Não existe modelo de “modelo” de negócio social.

Princípio: Incorporar negócios sociais nas cadeias de valor de mercados e empresas.

Por oito anos, a BEEPZ (anteriormente ABE) fomentou a produção local e em larga escala de Artemisinina no Quênia, Uganda e Tanzânia, obtendo expertise sem igual no crescimento e processamento da matéria-prima, Artemisia Annuum. Ao comprar as plantas de Artemisia localmente de cerca de 5.000 pequenos e médios produtores rurais, a BEEPZ preenche uma lacuna na cadeia produtiva de tratamentos de baixo custo contra a malária ao mesmo tempo em que cria renda local e oportunidades de emprego. Cultivar Artemisinina de alta qualidade em vez das culturas mais tradicionais de milho permite aos produtores ganhar até quatro vezes mais do que a renda obtida com outras culturas de subsistência.

16. Good Capital (EUA)

Barreiras: Falta uma definição de sucesso para investimentos em negócios sociais.

Princípios: Criar capital de risco para negócios sociais.

Good Capital é uma firma de investimentos que aumenta o fluxo de capital para iniciativas inovadoras e cria soluções de mercado para a desigualdade e a pobreza. Utilizando um modelo de alto engajamento, eles investem nas empresas sociais mais promissoras e proveem a elas as ferramentas e orientação de que precisam para terem sucesso. Adicionalmente, a Good Capital contribui ativamente para o desenvolvimento de um mercado de capital social. Eles compartilham um profundo comprometimento com a criação de um novo, informado e apaixonado mundo de investimento que move de forma estratégica capitais para o bem social. Seu primeiro produto financeiro, o Fundo de Expansão para Empresa Social, busca preencher a lacuna da expansão do capital de risco para empresas sociais provendo aos investidores uma mistura atrativa de retornos sociais e financeiros. Seu modelo inovador permite que uma nova classe de investidores coloque seu dinheiro para trabalhar pela mudança do mundo.

17. Global Easy Water Products (Índia)

Barreira: Não existe modelo de “modelo” de negócio social.

Princípio: Incorporar negócios sociais nas cadeias de valor de mercados e empresas.

Beneficiando-se de mais de 20 anos de inovação, os promotores do Global Easy Water Products (GEWP) repensaram a concepção de produtos colocando pequenos produtores rurais no centro do processo de desenho de sistemas de irrigação por gotejamento de baixo custo desde o princípio, garantindo sua acessibilidade e aplicabilidade. A estratégia de distribuição dos GEWP alavanca as forças de mercado ao contar com produtores de pequeno porte já existentes e com uma rede de comerciantes locais para atingir os clientes-alvo na Índia rural. Estudos recentes mostram que os produtos GEWP aumentam a renda de seus clientes pequenos produtores rurais em US\$400 por ano, em média. Isto se dá através da economia de água (30-50%), de energia (50%) e pelo incremento das colheitas (30-70%).

18. Sustainable Healthcare Foundation (Quênia)

Barreira: Os negócios sociais são simultaneamente não colaborativos e não competitivos.

Princípio: Definir um novo conjunto de habilidades para uma economia socialmente consciente.

A Sustainable Healthcare Foundation (SHF), uma ONG internacional que trabalha no Quênia vem expandindo rapidamente sua rede de distribuição de microfranchise para prover medicamentos essenciais e serviços básicos de saúde a comunidades com baixo acesso prévio a serviços de saúde. O modelo da SHF combina microempresas comprovadas e princípios do franchise para permitir que profissionais de saúde qualificados da comunidade sejam proprietários e operem uma combinação de loja de remédios e bens de consumo com clínicas médicas em áreas sem atendimento. O sistema de franchise é operacionalmente simples, entretanto impõem práticas disciplinadas para garantir que medicamentos de qualidade e serviços de saúde apropriados estejam disponíveis a preços acessíveis. Nos últimos dez anos, a SHF criou o que se tornou a maior rede de franchise de clínicas médicas na África e já atendeu mais de 2.000.000 de pessoas com medicamentos essenciais e serviços básicos de saúde. Mais de 500.000 vidas foram impactadas somente em 2008.

19. A to Z Textile Mills (Tanzania)

Barreira: Não existe modelo de “modelo” de negócio social.

Princípio: Definir um novo conjunto de habilidades para uma economia socialmente consciente.

A to Z Textile Mills produz mosquiteiros embebidos em inseticida de longa duração, o que os torna funcionais por até cinco anos, ao invés dos usuais seis meses, sem necessidade de novo tratamento. A A to Z já encontrou uma forma mais eficiente em termos de custo para tecer o mosquiteiro, o que deve reduzir o custo de produção de US\$7 para US\$5 e ampliar ainda mais o acesso aos mosquiteiros salvadores de vida. Foram criados empregos com melhores salários nas linhas de produção da A to Z para mais de 7.000 pessoas, em especial mulheres, elevando os padrões de vida dos trabalhadores e de suas famílias. A A to Z é hoje uma das maiores empregadoras da África. Parte do sucesso da A to Z baseia-se na parceria com a Sumimoto Chemical que resultou na transferência de tecnologia, aumento da qualidade e criação de empregos para pessoas de baixa renda do local que não tinham experiência prévia em fábricas ou de emprego assalariado.

20. Artemisia (Brasil)

Barreira: Não existe modelo de “modelo” de negócio social.

Princípio: Definir um novo conjunto de habilidades para uma economia socialmente consciente.

A Artemisia é uma organização internacional que trabalha pelo desenvolvimento dos negócios sociais em todo o mundo, especialmente no Brasil. Com uma lógica inovadora sobre como fazer negócios, investe no desenvolvimento de capital humano para criar ou gerenciar negócios financeiramente lucrativos que trabalham para a redução de desigualdades socioeconômicas. Sua missão é inspirar, desenvolver e incentivar pessoas a criar uma nova geração de negócios com produtos e serviços que contribuem para a redução das desigualdades. Os programas da Artemisia no Brasil, Senegal e França visam a conscientizar e desenvolver líderes. Através de treinamentos e outras atividades, a Artemisia trabalha com iniciativas de negócios sociais para desenvolver novas habilidades que reflitam em seus próprios desafios e motivações pessoais.

21. Social Capital Partners (Canadá)

Barreira: Falta uma definição de sucesso para investimentos em negócios sociais.

Princípio: Criar capital de risco para negócios sociais.

A Social Capital Partners (SCP) é uma organização de finanças sociais, nacional e sem fins lucrativos estabelecida em 2001. Eles acreditam que as forças do mercado podem ser utilizadas de forma mais efetiva para resolver desafios sociais estruturais no Canadá. Alinhado a esta crença, a SCP encontra financiamento para o crescimento e provê serviços de consultoria para empresas de sucesso que integrem uma missão social em seu modelo de recursos humanos e expandam oportunidades de carreiras para populações em desvantagem. A SCP trabalha com todos os tipos de estrutura corporativa, incluindo empresas e organizações sem fins lucrativos. A chave para o acesso a capital de empréstimos é, na SCP, o compromisso em contratar um determinado número de funcionários em um determinado intervalo de tempo de programas de emprego que atendem pessoas que enfrentam obstáculos em serem contratados.

22. Compartamos con Colombia (Colômbia)

Barreira: Falta uma definição de sucesso para investimentos em negócios sociais.

Princípio: Definir um novo conjunto de habilidades para uma economia socialmente consciente.

Compartamos con Colombia é uma organização sem fins lucrativos que oferece serviços profissionais visando à melhoria do nível de gestão de organizações sem fins lucrativos no país, o aumento do fluxo de doações internacionais para a Colômbia, a sensibilização sobre a importância da responsabilidade entre jovens empreendedores e a facilitação e estruturação de projetos de investimento socialmente lucrativos. Eles foram sua ação em cinco conceitos diferentes: 1. Apoiar organizações sem fins lucrativos a fim de fortalecê-las institucionalmente; 2. Apoiar iniciativas que facilitem o direcionamento de recursos nacionais e internacionais; 3. Promover empresas sociais entre homens de negócios e jovens executivos; 4. Desenvolver estratégias de responsabilidade social, empresarial e filantropia familiar; 5. Promover investimentos socialmente lucrativos em iniciativas que gerem retorno financeiro e social.

23. Fundação Demeter/Ceres Finance (França)

Barreira: O campo sofre dificuldades decorrentes do estigma de “sem fins lucrativos”.

Princípio: Definir um novo conjunto de habilidades para uma economia socialmente consciente.

A Fundação Demeter é uma fundação de benefício público que apóia organizações sem fins lucrativos a aumentar sua autonomia financeira através do desenvolvimento de práticas de gestão profissionalizadas e apoio financeiro, buscando o desenvolvimento de atividades de geração de renda. A Demeter foca em organizações envolvidas em trabalhos humanitários, sociais e culturais, mas não limita geograficamente seu escopo de investimento. Os recebedores de seu investimento são normalmente novas iniciativas ou inovações em seu campo de atividade. Desde o início, a Demeter já apoiou direta ou indiretamente cerca de 40 organizações, que por sua vez apóiam um total de 50.000 beneficiários.

24. Blended Value (Reino Unido)

Barreira: Não existe modelo de “modelo” de negócio social.

Princípios: Criar serviços que permitam aos negócios sociais trabalharem de forma mais eficiente.

A BlendedValue.org é uma iniciativa que visa a ajudar profissionais interessados em gerar valor ambiental e social através de seus investimentos, superar ineficiências do mercado de capital social e identificar as necessidades para a criação de novos instrumentos de investimento. A proposta da Blended Value estabelece que todas as organizações, sejam lucrativas ou não, criam valor que consiste em componentes econômicos, sociais e ambientais – e que os investidores (sejam de mercado, doadores ou um mix dos dois) geram simultaneamente as três formas de valor ao prover capital para as organizações. O resultado dessas atividades é a criação de valor e o reconhecimento de que o valor em si é indivisível e, portanto, uma mistura desses três elementos. Apesar de que todo valor consiste naturalmente de uma mistura, certos investidores e organizações estão intencionalmente tentando criar e maximizar o impacto deste valor. As áreas chaves em que tanto investidores quanto organizações estão buscando maximizar este valor combinado são: Responsabilidade Social Empresarial, Investimento Social, Filantropia Estratégica/Efetiva e Desenvolvimento Sustentável.

25. Acumen Fund (UK)

Barreira: Falta uma definição de sucesso para investimentos em negócios sociais.

Princípio: Criar capital de risco para negócios sociais.

O Acumen Fund é uma fundo de capital de risco global sem fins de lucro que utiliza abordagens empreendedoras para resolver problemas relacionados à pobreza global. Eles buscam provar que pequenas quantidades de capital filantrópico, combinadas com grandes doses de perspicácia empresarial, podem criar empresas prósperas que beneficiam uma grande quantidade de pessoas carentes. Seus investimentos focam na entrega de bens e serviços críticos e de baixo custo – como saúde, água, habitação e energia – através de abordagens inovadoras e de mercado.

26. Techno Serve (EUA)

Barreira: Falta uma definição de sucesso para investimentos em negócios sociais.

Princípio: Definir um novo conjunto de habilidades para uma economia socialmente consciente.

A TechnoServe ajuda empreendedores e empreendedoras em áreas pobres de países em desenvolvimento a criar negócios que geram renda, oportunidade e crescimento econômico para suas famílias, comunidades e países. Sair da pobreza em países em desenvolvimento exige mais do que trabalho duro, exige oportunidades econômicas. Empreendedores criam essas oportunidades identificando e capitalizando boas ideias de negócios. A TechnoServe os ajuda a transformar sua visão em realidade. Os programas focam no desenvolvimento dos empreendedores, criando negócios e indústrias, e na melhoria do ambiente empresarial. O crescimento e expansão de suas iniciativas em novas indústrias e regiões baseiam-se em modelos e programas bem sucedidos de negócios assim como em sua adaptação quando necessário.

27. IDEO (EUA)

Barreira: Os negócios sociais são simultaneamente não colaborativos e não competitivos.

Princípio: Criar serviços que permitam aos negócios sociais trabalharem de forma mais eficiente.

Atuando como uma consultoria global em design, a IDEO gera impacto através do design. A IDEO cria iniciativa em torno do design para impacto social e ambiental, criando mudança transformacional em comunidades com foco em comunidades carentes e de baixa renda em todo o mundo. De grandes empresas a organizações sem fins lucrativos, a IDEO criou soluções inovadoras que melhoraram seus produtos e sua entrega de serviços. O pensamento do design permite que lidem com problemas e ideias complexas: inacessibilidade a serviços de saúde para pessoas vivendo com alguns dólares por dia, o consumo de energia superando a capacidade do planeta de provê-la, sistemas educacionais que não atendem aos alunos, e mais. Eles acreditam que os problemas sociais precisam de uma abordagem colaborativa, centrada no ser humano, interativa e prática para encontrar as melhores ideias e soluções definitivas.

28. Changemakers (Global)

Barreira: Os negócios sociais são simultaneamente não colaborativos e não competitivos.

Princípio: Criar serviços que permitam aos negócios sociais trabalharem de forma mais eficiente.

O Changemakers, uma iniciativa da Ashoka, é uma comunidade de ação global online que conecta pessoas para compartilhar ideias, inspirar e tutorar uns aos outros e a encontrar e apoiar as melhores ideias em inovação social. A comunidade online do Changemakers nasce dessa história e amplia a visão da Ashoka criando um mundo onde “todos são agentes de mudança” através das ações em rede, da construção de relações e do fornecimento de oportunidades de financiamento.

Através de seus desafios online e processos abertos, o Changemakers criou um dos mais sólidos laboratórios no mundo para o lançamento, refinamento e ampliação de escala de ideias que têm potencial para resolver os mais urgentes problemas sociais do mundo.

OBRIGADO



changemakers[®]



ARTEMISIA
SOCIAL-BUSINESS MODELS

O processo analítico por trás do Cenário de Inovações é propriedade da Ashoka.
Para mais informações sobre esse relatório ou o próprio Cenário, por favor entre em contato com o Changemakers da Ashoka pelo email connect@changemakers.com