



SPTF

Padrões Universais para Gestão do
Desempenho Social



1

DEFINIR
E MONITORAR METAS
SOCIAIS



2

ASSEGURAR O
COMPROMISSO
DO CONSELHO,
GERÊNCIA E
FUNCIONÁRIOS COM
AS METAS SOCIAIS



3

DESENVOLVER PRODUTOS,
SERVIÇOS, MODELOS E
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
QUE ATENDAM AS
NECESSIDADES E
PREFERÊNCIAS DOS
CLIENTES



4

TRATAR OS
CLIENTES COM
RESPONSABILIDADE



5

TRATAR OS
FUNCIONÁRIOS COM
RESPONSABILIDADE



6

EQUILIBRAR O
DESEMPENHO
FINANCEIRO E
SOCIAL

ÍNDICE

Padrões Universais para Gestão do Desempenho Social

INTRODUÇÃO

- O que são os Padrões Universais para Gestão do Desenvolvimento Social? 09
- Quem criou os Padrões Universais? 10
- Como o manual é organizado?..... 11
- Como os Padrões Universais incorporam os Padrões de Proteção ao Cliente da Smart Campaign?12
- Como os Padrões Universais se relacionam com os Princípios para Investidores em Finanças Inclusivas (PIIF)?12
- Como posso avaliar se minha instituição está implementando os Padrões Universais? 13
- O cumprimento é obrigatório? 13



1. DEFINIR E MONITORAR METAS SOCIAIS

PADRÕES

- A.** A instituição tem uma estratégia para alcançar suas metas sociais. 15
- B.** A instituição coleta, registra e garante a exatidão dos dados referentes aos clientes que sejam específicos para suas metas sociais. 16



2. ASSEGURAR O COMPROMISSO DO CONSELHO, GERÊNCIA E FUNCIONÁRIOS COM AS METAS SOCIAIS

PADRÕES

- A.** Os conselheiros mantêm a instituição responsável pelo cumprimento de sua missão e metas sociais. 18
- B.** A alta gerência supervisiona a implementação da estratégia da instituição para alcançar suas metas sociais. 19
- C.** Os funcionários são recrutados, avaliados e reconhecidos com base em critérios de desempenho social e financeiro. 20



3. DESENVOLVER PRODUTOS, SERVIÇOS, MODELOS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO QUE ATENDAM AS NECESSIDADES E PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES

PADRÕES

- A. A instituição compreende as necessidades e preferências de diferentes tipos de clientes. ... 22
- B. Os produtos, serviços, modelos e canais de distribuição da instituição são projetados de modo a beneficiar os clientes, de acordo com as metas sociais da instituição. 23



4. TRATAR OS CLIENTES COM RESPONSABILIDADE

PADRÕES

- A. Prevenção do superendividamento. 25
- B. Transparência. 26
- C. Tratamento justo e respeitoso dos clientes. 27
- D. Sigilo dos dados dos clientes. 28
- E. Mecanismos para solução de reclamações. 29



5. TRATAR OS FUNCIONÁRIOS COM RESPONSABILIDADE

PADRÕES

- A. A instituição segue uma política de Recursos Humanos escrita que protege os funcionários e cria um ambiente de trabalho favorável. 31
- B. A instituição comunica a todos os funcionários os termos referentes a seu emprego e proporciona treinamento para as funções essenciais do cargo. 32
- C. A instituição monitora a satisfação e a rotatividade dos funcionários. 33



6. EQUILIBRAR O DESEMPENHO FINANCEIRO E SOCIAL

PADRÕES

- A. A instituição estabelece e monitora taxas de crescimento que promovam tanto a sustentabilidade financeira como o bem-estar dos clientes. 35
- B. Investidores de capital, prestadores, Conselho e gerência estão alinhados com as metas duplas de resultados da instituição e implementam uma estrutura financeira adequada em sua combinação de fontes, condições e retornos desejados. 36
- C. A busca de lucros não prejudica a sustentabilidade de longo prazo da instituição ou o bem-estar dos clientes. 37
- D. A instituição oferece aos altos gerentes uma remuneração apropriada a uma instituição com metas duplas de resultados. 38

INTRODUÇÃO AOS PADRÕES UNIVERSAIS PARA GESTÃO DO DESEMPENHO SOCIAL

O QUE SÃO OS PADRÕES UNIVERSAIS PARA GESTÃO DO DESEMPENHO SOCIAL?

Os Padrões Universais para Gestão do Desempenho Social (“os Padrões Universais”) esclarecem e padronizam as práticas de gestão do desempenho social (GDS) e reúnem em um único manual abrangente as boas práticas implementadas com sucesso em todo o setor. Eles foram criados por e para pessoas da área de microfinanças como um recurso para ajudar instituições financeiras (IF) a alcançar suas metas sociais.

Os Padrões Universais respondem à demanda do setor. Participantes do mundo todo identificaram a necessidade de agregar todo o aprendizado das várias iniciativas de desempenho social em um único documento. A criação dos Padrões Universais foi, assim, um esforço colaborativo global. A SPTF recebeu contribuições de representantes de todos os principais grupos de atores do setor: prestadores de serviços financeiros, redes, investidores, avaliadores e auditores, organizações de apoio e outros.

O manual de Padrões Universais contém “padrões”, que são enunciações simples do que a instituição deve alcançar, e “práticas essenciais”, que são as práticas de gestão que a instituição pode implantar para alcançar os padrões. As práticas contidas nos Padrões Universais são testadas em campo. São práticas de gestão que especialistas trabalhando no campo viram em ação e concordam que são essenciais para qualquer instituição que esteja tentando alcançar metas sociais.

Os Padrões Universais aplicam-se a qualquer prestador de serviços financeiros com uma ou mais metas sociais. Elas não determinam quais metas sociais específicas uma instituição deve ter, mas identificam as práticas de gestão que ajudam uma instituição a avançar no sentido de suas metas escolhidas.

Os Padrões Universais também demonstram um esforço voluntário significativo do setor de microfinanças para se autorregular. Quando prestadores de serviços financeiros adotam medidas para implementar os Padrões Universais e outros grupos interessados alinham seu trabalho com os Padrões Universais, o setor demonstra seu compromisso com a melhoria da gestão do desempenho. Isso aumenta a credibilidade de nossas instituições e a reputação de nosso setor.

QUEM CRIOU OS PADRÕES UNIVERSAIS?

A SPTF convidou todos os seus membros para ajudar a desenvolver os Padrões Universais. No total, cerca de 400 pessoas, de todos os grupos de atores, contribuíram ativamente. A equipe da Secretaria da SPTF gerenciou o processo de desenvolvimento, que teve duas fases:

Fase 1 durou cerca de 18 meses e teve várias etapas:

- A Secretaria da SPTF examinou os padrões e práticas existentes recomendados por iniciativas de desempenho social importantes (como Smart Campaign, Imp-Act Programme, MF*Transparency*, MicroSave, CERISE, PPI, MIX, ILO) em todo o setor e juntou-os em um único documento para servir como uma versão preliminar;
- A SPTF pediu e recebeu feedback de seus membros e de especialistas fora da Força-Tarefa por vários canais: grupos de trabalho com diversas reuniões, pesquisas, webinars e cinco períodos de comentários públicos e discussões diretas com instituições de microfinanças conduzidas por redes;

- O Conselho da SPTF, cujos membros são eleitos pela Força-Tarefa, fez uma revisão final e ratificou o documento em junho de 2012.

Fase 2 durou cerca de 12 meses e focou em testes piloto:

- Oito grandes redes de microfinanças e 10 associações de microfinanças nacionais fizeram avaliações informais da implementação dos Padrões Universais com suas IMFs parceiras. Esse teste piloto aconteceu em todas as regiões do mundo.
- 40 associações de microfinanças nacionais participaram de uma campanha de conscientização com suas IF membros e ofereceram feedback.

Com base nos testes piloto, a SPTF lançou uma versão atualizada dos padrões e práticas essenciais em janeiro de 2014.

COMO O MANUAL É ORGANIZADO?

O manual de Padrões Universais organiza as práticas de GDS nas seis dimensões a seguir:

▶ Definir e monitorar metas sociais

A instituição sabe qual é seu público alvo, quais são suas metas e como seus produtos e serviços ajudam a alcançar essas metas.

▶ Assegurar o compromisso do Conselho, gerência e funcionários com as metas sociais

Os gerentes monitoram ativamente as metas sociais da instituição e os funcionários entendem a estratégia da instituição e como seu trabalho contribui para o cumprimento das metas financeiras e sociais.

▶ Desenvolver produtos, serviços, modelos e canais de distribuição que atendam as necessidades e preferências dos clientes

A instituição coleta informações diretas dos clientes e desenvolve produtos e serviços que criam benefícios

para os clientes por 1) reduzir barreiras para a inclusão financeira, 2) fortalecer a capacidade de lidar com emergências comuns e 3) possibilitar que eles invistam em oportunidades econômicas e lidem com necessidades familiares previstas.

▶ Tratar os clientes com responsabilidade

A instituição incorpora mecanismos de proteção ao cliente em todos os aspectos de seu trabalho, que incluem as metas que ela define, o modo como interage com os clientes e treina os funcionários e os produtos e serviços que oferece.

▶ Tratar os funcionários com responsabilidade

A instituição assegura que os funcionários estejam protegidos, treinados e motivados.

▶ Equilibrar o desempenho financeiro e social

A instituição equilibra sua busca de sustentabilidade e o desempenho social.

COMO OS PADRÕES UNIVERSAIS INCORPORAM OS PADRÕES DE PROTEÇÃO AO CLIENTE DA SMART CAMPAIGN?

O manual de Padrões Universais contém todos os 30 padrões de proteção ao cliente da Smart Campaign. Esses 30 padrões descrevem as práticas adequadas para cada um dos sete Princípios de Proteção ao Cliente e são incluídos nos Padrões Universais como práticas essenciais. A Dimensão 4 contém a maioria dos padrões de proteção ao cliente (21 de 30). Os outros nove padrões são relevantes para as Dimensões 2, 3 e 6 e estão localizados nessas seções. Para ver todos os padrões de proteção ao cliente em um só lugar, visite o website da Smart Campaign: <http://www.smartcampaign.org/certification/certification-standards>.

COMO OS PADRÕES UNIVERSAIS SE RELACIONAM AOS PRINCÍPIOS PARA INVESTIDORES EM FINANÇAS INCLUSIVAS (PIIF)?

Os Padrões Universais e os PIIF estão alinhados, mas se aplicam a atores diferentes. Os Padrões Universais são práticas de gestão a serem implementadas por prestadores de varejo, enquanto os PIIF são uma ferramenta de autoauditoria e informação pública que se aplica a investidores. Note, no entanto, que investidores responsáveis podem usar os Padrões Universais para apoiar a auditoria e monitoração das empresas em que investem, mas usam os PIIF para comunicar o seu próprio desempenho.

COMO POSSO AVALIAR SE MINHA INSTITUIÇÃO ESTÁ IMPLEMENTANDO OS PADRÕES UNIVERSAIS?

Há uma ferramenta de autoavaliação gratuita disponível: o SPI 4, desenvolvido pela CERISE em coordenação com a SPTF e a Smart Campaign. O principal objetivo dos Padrões Universais é ajudar as instituições financeiras a melhorar a prática, e a autoavaliação é um passo fundamental nesse processo. Com esse fim, o Grupo de Trabalho de Indicadores da SPTF passou um ano desenvolvendo indicadores para cada prática essencial no manual de Padrões Universais. Esses indicadores são uma métrica que avalia se, ou em que grau, cada prática essencial está sendo implementada. O SPI 4 transforma esses indicadores em uma ferramenta de avaliação que identifica forças e deficiências e está totalmente alinhada com os Padrões Universais. A ferramenta é pública e pode ser usada para autoavaliação ou uma avaliação guiada. Para mais informações e para baixar a ferramenta, visite a página da ferramenta na Wiki: <http://spi4wiki.pbworks.com>.

O CUMPRIMENTO É OBRIGATÓRIO?

Não. A SPTF não requer nem monitora o cumprimento dos Padrões Universais. No entanto, ela incentiva todos os membros e fazer o possível para implementar e/ou promover sua implementação. Aqueles que desejarem demonstrar seu nível de cumprimento dos Padrões Universais podem fazê-lo encomendando uma classificação social a uma agência de rating que tenha alinhado sua ferramenta com os Padrões Universais.

PADRÃO

1A. A INSTITUIÇÃO TEM UMA ESTRATÉGIA PARA ALCANÇAR SUAS METAS SOCIAIS

Práticas Essenciais

1. A estratégia da instituição inclui uma declaração de missão formal, que inclui aumento do acesso a serviços financeiros para grupos alvo vulneráveis ou excluídos e criação de benefícios para esses clientes.
2. A estratégia da instituição define as características específicas de seus clientes alvo.
3. A estratégia da instituição define as metas sociais.
4. A estratégia da instituição define metas sociais mensuráveis para os resultados e mudanças esperados para os clientes.¹
5. A estratégia da instituição define indicadores sociais para medir o progresso no sentido das metas sociais.
6. A estratégia da instituição articula como seus produtos, serviços, modelos e canais de distribuição alcançarão suas metas sociais.

¹ O termo "resultado" refere-se a uma ação adotada pela instituição para melhorar o bem-estar do cliente (ex. treinamentos oferecidos, empréstimos feitos). O termo "mudanças" refere-se a uma mudança no bem-estar do cliente, comunidade ou meio ambiente (ex., melhora das habilidades empresariais, aumento dos ativos domésticos).



Dimensão 1. DEFINIR E MONITORAR METAS SOCIAIS

1A. A instituição tem uma estratégia para alcançar suas metas sociais.

1B. A instituição coleta, registra e garante a exatidão dos dados referentes aos clientes que sejam específicos para suas metas sociais.

PADRÃO

1B. A INSTITUIÇÃO COLETA, REGISTRA E GARANTE A EXATIDÃO DOS DADOS REFERENTES AOS CLIENTES QUE SEJAM ESPECÍFICOS PARA SUAS METAS SOCIAIS

Práticas Essenciais

1. A instituição coleta dados para cada uma de suas metas sociais e os dados de desempenho social do MIX.
2. A instituição tem protocolos para a coleta, controle de qualidade, análise e comunicação de dados de desempenho social.
3. A instituição assegura a qualidade dos dados coletados por meio da validação das informações e de treinamento de seus funcionários para a coleta e registro de dados.
4. O sistema de gerenciamento de informações da instituição desagrega os dados por gênero e outras características dos clientes.
5. Se a instituição define a redução da pobreza como uma de suas metas sociais, ela monitora o nível de pobreza de seus clientes usando uma ferramenta de avaliação da pobreza.
6. A instituição divulga informações de desempenho social, incluindo os dados de desempenho social do MIX.



Dimensão 2.

ASSEGURAR O COMPROMISSO DO CONSELHO, GERÊNCIA E FUNCIONÁRIOS COM AS METAS SOCIAIS

2A. Os conselheiros mantêm a instituição responsável pelo cumprimento de sua missão e metas sociais.

2B. A alta gerência supervisiona a implementação da estratégia da instituição para alcançar suas metas sociais.

2C. Os funcionários são recrutados, avaliados e reconhecidos com base em critérios de desempenho social e financeiro.

PADRÃO

2A. OS CONSELHEIROS MANTÊM A INSTITUIÇÃO RESPONSÁVEL PELO CUMPRIMENTO DE SUA MISSÃO E METAS SOCIAIS

Práticas Essenciais

1. A instituição proporciona aos conselheiros orientação sobre a missão e as metas sociais e sobre as responsabilidades do Conselho referentes à gestão do desempenho social da instituição.
2. O Conselho examina os dados de desempenho social, incluindo: cumprimento da missão, resultados de desempenho, política de recursos humanos, riscos relacionados ao desempenho social, práticas de proteção ao cliente, crescimento e alocação dos lucros.
3. O Conselho usa dados de desempenho social para proporcionar direção estratégica, levando em conta metas sociais e financeiras.
4. O Conselho incorpora critérios de gestão do desempenho social em sua avaliação de desempenho do Presidente Executivo/Diretor Geral.
5. O Conselho tem uma estratégia documentada para evitar desvio da missão institucional durante mudanças na estrutura de propriedade e/ou forma jurídica.

PADRÃO

2B. A ALTA GERÊNCIA SUPERVISONA A IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DA INSTITUIÇÃO PARA ALCANÇAR SUAS METAS SOCIAIS

Práticas Essenciais

1. A alta gerência integra as metas de desempenho social da instituição no planejamento de negócios.
2. A cultura da instituição cria conscientização e atenção ao tratamento justo e responsável dos clientes. (padrão de Proteção ao Cliente 5.1)
3. A alta gerência analisa os dados de desempenho social para comparar o desempenho efetivo da instituição com as metas sociais definidas.
4. A alta gerência analisa e responde a riscos relacionados ao desempenho social.
5. O Presidente Executivo/Diretor Geral mantém os gerentes sênior responsáveis pelo progresso em direção às metas sociais da instituição.

PADRÃO

2C. OS FUNCIONÁRIOS SÃO RECRUTADOS, AVALIADOS E RECONHECIDOS COM BASE EM CRITÉRIOS DE DESEMPENHO SOCIAL E FINANCEIRO

Práticas Essenciais

1. Os candidatos a emprego são examinados e contratados com base em seu compromisso com as metas sociais da instituição e sua capacidade de assumir as responsabilidades do cargo relacionadas ao desempenho social.
2. A instituição proporciona treinamento e avalia os funcionários quanto às responsabilidades de desempenho social e financeiro relacionadas ao seu cargo.
3. A instituição implementa políticas para promover a ética e evitar fraudes. (padrão de Proteção ao Cliente 5.4)
4. A instituição incentiva a qualidade dos empréstimos.² (padrão de Proteção ao Cliente 2.2)

² Um empréstimo de qualidade é um empréstimo cujo valor e condições estão de acordo com as necessidades e a capacidade de pagamento do cliente.



Dimensão 3.

DESENVOLVER PRODUTOS, SERVIÇOS, MODELOS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO QUE ATENDAM AS NECESSIDADES E PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES

3A. A instituição compreende as necessidades e preferências de diferentes tipos de clientes.

3B. Os produtos, serviços, modelos e canais de distribuição da instituição são projetados de modo a beneficiar os clientes, de acordo com as metas sociais da instituição.

PADRÃO

3A. A INSTITUIÇÃO COMPREENDE AS NECESSIDADES E PREFERÊNCIAS DE DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES

Práticas Essenciais

1. A instituição solicita feedback dos clientes para o desenvolvimento e distribuição de produtos. (padrão de Proteção ao Cliente 1.2)
2. A instituição analisa a satisfação dos clientes por característica dos clientes.
3. A instituição monitora a taxa de retenção de clientes por característica dos clientes e compreende as razões que levam clientes a deixar a instituição.

PADRÃO

3B. OS PRODUTOS, SERVIÇOS, MODELOS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DA INSTITUIÇÃO SÃO PROJETADOS DE MODO A BENEFICIAR OS CLIENTES, DE ACORDO COM AS METAS SOCIAIS DA INSTITUIÇÃO

Práticas Essenciais

1. A instituição desenvolve produtos que sejam apropriados para as necessidades dos clientes e não os prejudiquem. (padrão de Proteção ao Cliente 1.1)
2. A instituição usa seu entendimento das necessidades e preferências dos clientes para reduzir as barreiras à inclusão financeira enfrentadas pelos clientes alvo.
3. A instituição oferece acesso rápido a produtos e serviços que permitem que os clientes reduzam seu risco e lidem com emergências comuns.
4. A instituição cria benefícios para os clientes permitindo que eles invistam em oportunidades econômicas e preparem-se para necessidades familiares previstas.
5. A instituição não usa técnicas de vendas agressivas. (padrão de Proteção ao Cliente 1.3)

6A. A instituição estabelece e monitora taxas de crescimento que promovam tanto a sustentabilidade financeira como o bem-estar dos clientes.

6B. Investidores de capital, emprestadores, conselho e gerência estão alinhados com as metas duplas de resultados da instituição e implementam uma estrutura financeira adequada em sua combinação de fontes, condições e retornos desejados.

6C. A busca de lucros não prejudica a sustentabilidade de longo prazo da instituição ou o bem-estar dos clientes.

6D. A instituição oferece aos altos gerentes uma remuneração apropriada a uma instituição com metas duplas de resultados.



Dimensão 6.

EQUILIBRAR O DESEMPENHO FINANCEIRO E SOCIAL

PADRÃO

6A. A INSTITUIÇÃO ESTABELECE E MONITORA TAXAS DE CRESCIMENTO QUE PROMOVAM TANTO A SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA COMO O BEM-ESTAR DOS CLIENTES

Práticas Essenciais

1. A instituição estabelece uma política de metas de taxa de crescimento sustentáveis, aprovada pelo conselho, para todas as agências/regiões e todos os tipos de produtos, considerando a capacidade de crescimento da instituição e os mercados alvo.
2. A instituição analisa as taxas de crescimento e a saturação do mercado para avaliar se as políticas de crescimento garantem tanto a sustentabilidade financeira como o bem-estar dos clientes.
3. A instituição monitora se sua capacidade interna está acompanhando o crescimento institucional em termos de número de clientes e valor de empréstimos e depósitos e aumenta essa capacidade se necessário.

PADRÃO

6B. INVESTIDORES DE CAPITAL, EMPRESTADORES, CONSELHO E GERÊNCIA ESTÃO ALINHADOS COM AS METAS DUPLAS DE RESULTADOS DA INSTITUIÇÃO E IMPLEMENTAM UMA ESTRUTURA FINANCEIRA ADEQUADA EM SUA COMBINAÇÃO DE FONTES, CONDIÇÕES E RETORNOS DESEJADOS

Práticas Essenciais

1. A instituição tem políticas claras e consistentes com suas metas sociais em relação ao nível desejado de retornos e como os lucros serão usados.
2. A instituição trabalha com financiadores cujas expectativas de retornos financeiros, prazos e estratégias de saída estejam de acordo com as metas sociais e o estágio de desenvolvimento da instituição.
3. Ao decidir sobre fontes de financiamento, a instituição leva em conta como o custo de capital é repassado para o cliente.
4. A instituição minimiza o risco financeiro no que se refere a suas obrigações com os clientes, como poupanças e garantias líquidas.
5. A instituição tem uma estrutura financeira transparente, conforme refletido em suas demonstrações financeiras auditadas anuais que incorporam qualquer fonte de financiamento fora do balanço aos coeficientes de alavancagem.

PADRÃO

6C. A BUSCA DE LUCROS NÃO PREJUDICA A SUSTENTABILIDADE DE LONGO PRAZO DA INSTITUIÇÃO OU O BEM-ESTAR DOS CLIENTES

Práticas Essenciais

1. Os produtos e serviços oferecem valor ao cliente pelo preço pago.
2. A instituição oferece preços não discriminatórios e baseados no mercado. (padrão de Proteção ao Cliente 4.1)
3. A instituição tem coeficientes de eficiência alinhados com os de instituições similares. (padrão de Proteção ao Cliente 4.2)
4. A instituição não cobra tarifas excessivas. (padrão de Proteção ao Cliente 4.3)
5. O conselho monitora se os preços da instituição são consistentes com as políticas da instituição sobre retornos financeiros.
6. A instituição estabelece uma proporção agente-por-cliente para proporcionar alta qualidade de serviço para os clientes.

PADRÃO

6D. A INSTITUIÇÃO OFERECE AOS ALTOS GERENTES UMA REMUNERAÇÃO APROPRIADA A UMA INSTITUIÇÃO COM METAS DUPLAS DE RESULTADOS

Práticas Essenciais

1. O Conselho assegura que a remuneração do Presidente Executivo/Diretor Geral e outros altos gerentes esteja de acordo com as metas sociais da instituição.
2. Se a remuneração da alta gerência for baseada em parte em incentivos, os incentivos levam em conta a avaliação do desempenho social e financeiro do gerente.
3. Sob solicitação prévia, a instituição divulga as remunerações com transparência para reguladores, auditores, avaliadores, doadores, emprestadores e investidores.
4. A instituição calcula a diferença entre a remuneração média de seus executivos de alto nível e a de seus funcionários e analisa se essa diferença é compatível com a missão da instituição.

A **Social Performance Task Force (SPTF)** é constituída de mais de 1.600 membros de todo o mundo e de todos os grupos de atores de microfinanças: pessoas que atuam na área, doadores e investidores (multilaterais, bilaterais e privados), redes e associações globais, regionais e nacionais, prestadores de assistência técnica, agências de rating, acadêmicos e outros. A SPTF trabalha com atores de microfinanças para desenvolver, disseminar e promover padrões e boas práticas para gestão e comunicação do desempenho social. A visão da SPTF é que a gestão do desempenho social (GDS) é uma prática de negócios padrão e considerada fundamental para o cumprimento do objetivo social das microfinanças.

Para mais informações, visite:

www.sptf.info

