

Resumo sobre a organização

O Banco da Família (BF) é uma ONG que foi fundada em 1998 com o nome de “Banco da Mulher”. Foi criado em parceria entre a Câmara de Mulheres Empreendedoras, associações de empresários e a rede global chamada World Women Banking. O BF oferece crédito a micro e pequenos empreendedores formais e informais com o objetivo de apoiar a expansão de seus negócios e promover o desenvolvimento econômico e social regional. Ao longo dos anos, o BF diversificou sua oferta de produtos (moradia, saneamento, saúde para os empreendedores e suas famílias) e sua cobertura, alcançando 33 filiais em mais de 130 cidades em 3 diferentes estados do Sul do Brasil. Desde 2003, o BF tem sido consistentemente classificado por organismos internacionais e agências de rating como uma das melhores instituições microfinanceiras da América Latina e Caribe em termos de transparência, bem como desempenho financeiro e social.

ÍNDICE

1. Introdução	1
2. Visão geral do produto	2
3. Motivações	3
4. Etapas e recursos utilizados	3
5. Acesso a Nova Habitação (ANH)	4
6. Água, Saneamento e Higiene (WASH)	5
7. Marcos no desenvolvimento dos produtos	6
8. Resultados para clientes e organização	7
9. Desafios e lições aprendidas	8
10. Anexo - Medição de indicadores (KPIs)	9

1. Introdução

Desde 2004, o Banco da Família implementou com êxito três produtos financeiros diferentes visando atender às necessidades de seus clientes. A IMF (instituição de microfinanças) iniciou uma jornada de desenvolvimento de soluções para seus clientes construindo progressivamente uma curva de aprendizado. Os três produtos alcançaram 140.336 pessoas através de micro empréstimos destinados a financiar projetos de **Reforma de Habitação (BF Reforma)**, **Acesso a Nova Habitação (BF Casa)** e **Água, Saneamento e Higiene (BF Saneamento)**. O objetivo deste estudo de caso é compartilhar aprendizados sobre o processo de desenvolvimento dos produtos, quais foram as suas inovações e como foram levados ao mercado, buscando compreender os resultados e conclusões. Abaixo, descrevemos as diferentes seções deste estudo de caso:

- **Fornecer uma visão geral** dos três diferentes instrumentos financeiros. Isto implicará uma descrição sobre o produto, escopo e um comentário sobre o porquê.
- **Explorar as motivações** que incentivaram o Banco da Família a inovar e criar novos produtos. Mostraremos como eles complementaram os produtos e serviços existentes, aproveitando também a experiência de fornecedores de soluções locais.
- **Observar as diferentes etapas** que levaram os produtos ao mercado. Ao fazê-lo, também veremos quais recursos estavam envolvidos.
- **Observar os resultados e refletir** sobre os desafios e as lições aprendidas no processo.



Clientes do Banco da Família que acessaram produtos habitacionais

2. Visão geral do produto

BF REFORMA (RH)

- **Iniciado em:** 2004
- **Valores:** R\$ 500 a R\$ 25.000
- **Juros:** 3,29% am / 39,48% aa
- **Prazo:** até 36 meses
- **Comissão:** 3,00%
- Empréstimos para pequenas e médias reformas.
- Agentes de crédito são designados para orientar o cliente e evitar o superendividamento.
- Projetado para atender às necessidades de melhoria da casa relacionadas à saúde, acessibilidade, segurança e expansão geral.

BF CASA (ANH)

- **Iniciado em:** 2012
- **Valor:** R\$ 500 a R\$ 150.000
- **Juros:** 2,09% am / 25,08% aa
- **Prazo:** até 120 meses
- **Comissão:** 3,00%
- Possuir sua própria casa é um sonho primordial da maioria das famílias.
- Projetado para aumentar a acessibilidade à habitação básica de forma relativamente orientada e oportuna.
- A melhoria progressiva da habitação aumenta a auto-estima das famílias. Os pequenos montantes investidos traduzem-se em níveis de dignidade consideravelmente mais elevados.

BF SANEAMENTO (WASH)

- **Iniciado em:** 2017
- **Valor:** R\$ 500 a R\$ 10.000
- **Juros:** 2,98% pm / 35,76% aa
- **Prazo:** até 36 meses
- **Comissão:** 3,00%
- Empréstimos para melhoria e/ou construção de instalações de água e saneamento.
- Projetado para promover o acesso à água potável e ao saneamento, melhorando as condições de vida.
- Medidas preventivas comprovadas para a saúde e controle de doenças.
- A solicitação pode ser presencial nas agências, no Whatsapp, redes sociais ou diretamente com os agentes de crédito.

3. Motivações

REFORMAS DE HABITAÇÃO (BF REFORMA) - 2004

Os agentes de crédito tomaram conhecimento da demanda potencial dos clientes para reforma de moradias quando estavam avaliando as necessidades dos microempreendedores. Muitas vezes os clientes solicitavam empréstimos para capital de giro visando melhorar seus espaços de trabalho em casa. Posteriormente, o escopo do produto foi ampliado para abranger a melhoria das instalações da casa, como cozinhas, quartos e salas de estar. Isso possibilitou não apenas maiores oportunidades de financiamento para o Banco da Família, mas também criou um vínculo entre os colaboradores e as famílias.

Nesta época, a alta administração do Banco da Família havia observado experiências semelhantes ocorridas em outros países. Muitas haviam sido apresentadas durante o Foromic-BID, dando exemplos de IMFs que expandiam portfólios de produtos para englobar produtos habitacionais para microempreendedores, em especial, o realizado pelo MiBanco no Peru, que disponibilizou vários "Mi Products".

ACESSO A NOVA HABITAÇÃO (BF CASA) - 2012

O financiamento para a construção de moradias tem sido tipicamente limitado por vários fatores, incluindo o custo dos materiais (tijolo e argamassa), propriedade do terreno e falta de seguro. No início dos anos 2000, os sindicatos de PMEs do setor Florestal da região de Lages (sul de Santa Catarina) vinham lutando com a queda dos preços da madeira e o aumento das falências na região. O Banco da Família juntou-se ao esforço para superar essa crise e estimulou a demanda por meio de parcerias com madeireiras e incorporadoras. A IMF tinha contato direto com um grande grupo de clientes que potencialmente poderiam adquirir as habitações pré-construídas em madeira, melhorando a sua qualidade de vida e criando um desejado efeito de rede para suas comunidades e as pequenas e médias empresas da região.

ÁGUA, SANEAMENTO E HIGIENE (BF SANEAMENTO) - 2017

Após o desenvolvimento bem-sucedido dos dois produtos habitacionais, o Banco da Família continuou sua jornada contribuindo para o auto empoderamento de pessoas de baixa renda. Em 2016, alguns municípios estavam realizando programas incipientes para famílias sem acesso a água potável e instalações sanitárias. A IMF viu a oportunidade de alavancar iniciativas com base em suas experiências prévias com reforma de moradias. A instituição também compreendeu os benefícios do Saneamento Básico, além da melhoria das condições de vida imediatas, captando o efeito de repercussões na saúde e ganhos futuros para famílias e comunidades.

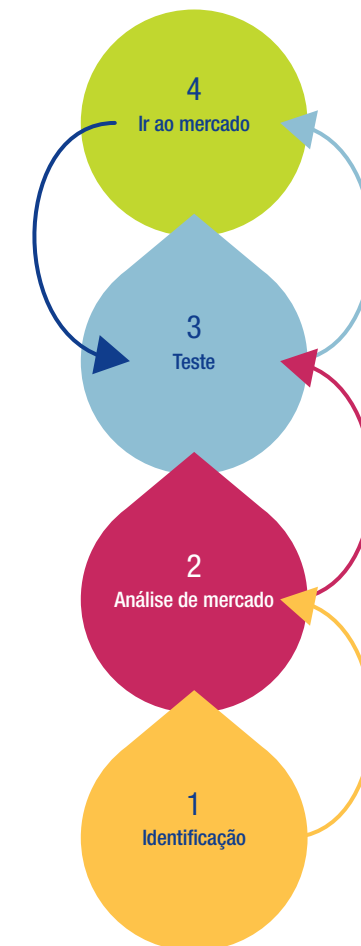
BOX: MOTIVAÇÕES

MISSÃO: Promover a melhoria da qualidade de vida, atuando em microfinanças como agente de inclusão, desenvolvimento e transformação social.

Com o foco em sua missão, o Banco da Família abriu a possibilidade de escalar produtos e serviços existentes para as necessidades comuns das famílias; ou adicionar outra camada de produtos em resposta a necessidades ainda não atendidas dentro de uma comunidade.

4. Etapas e recursos utilizados

A seguir são descritas as etapas que foram seguidas no processo de desenvolvimento dos produtos. Detalhamos o desenvolvimento do BF Casa e do BF Saneamento, que foram os 2 produtos mais recentes:



5. Acesso a Nova Habitação (ANH)

IDENTIFICAÇÃO:

O **BF Casa** foi criado para atender um grupo-alvo que precisava melhorar suas condições de moradia, embora não tivesse acesso ao financiamento bancário tradicional. As instituições tradicionais baseiam seus modelos de financiamento em pontuações e garantias de crédito automatizadas aplicando hipotecas formais. O BF identificou três aspectos que impedem o acesso à BF Casa:



- Sem direitos formais de **propriedade da terra**, ou seja, não ter capacidade para provar a propriedade ou áreas de assentamento não autorizadas, ou estar disposto a fazer a construção usando parte de uma terra de propriedade de pais ou parentes.
- **Estabilidade de renda**: Irregular, limitado, sem comprovação de renda para acesso a moradia adequada para aluguel.
- As casas existentes muitas vezes foram construídas em condições precárias, usando materiais coletados de outras construções, deixando a família sob **graves riscos de segurança**.

A oportunidade para a BF foi a reinserção destes clientes encontrando soluções para estes constrangimentos.

ESTUDO DE MERCADO:

O Banco da Família esteve em **estrito contacto com diferentes entidades (sindicatos sectoriais, autarquias locais, associações comerciais)**, que forneceram insumos sobre o mercado potencial para a Acesso a Nova Habitação (BF Casa). A MFI também aplicou triagens internas para ver qual camada de seus clientes poderia acessar esses produtos.

Embora nenhuma pesquisa sistemática do potencial de mercado tenha sido estruturada ou contratada externamente, a BF reuniu insights suficientes, principalmente por meio da **participação ativa da diretoria e da alta administração nessas instâncias**, para perceber o grande potencial do mercado e decidir formar alianças em torno do ainda a ser produto ANH.

TESTES:

A primeira tentativa de promover o BF Casa gerou um piloto de construção de apenas sete casas. Os agentes de crédito não conseguiram vender produtos com facilidade porque precisavam convencer os clientes sobre os benefícios e a segurança das construções de madeira em comparação com as de tijolo e argamassa. Nessa fase, o **canal entre feedbacks/percepções de clientes, visitas de agentes de crédito e alta administração** teve que ser fortalecido para possibilitar um ambiente de ajustes e correções.

A segunda tentativa de promover o BF Casa exigiu esforços importantes que levaram *cerca de 1,5 ano*:

- Intensificar o **treinamento para a equipe de vendas**. Os agentes de crédito precisavam entender os aspectos técnicos do produto (casa de madeira) para realizar as conversas iniciais com o cliente sobre segurança e os benefícios.
- Melhorar o relacionamento com os fornecedores, em especial **co-design de produtos** que se enquadrem na capacidade de reembolso, reduzindo tamanhos ou construindo em módulos sequenciais (salas adicionais).
- **Acessibilidade**, com redução das taxas de juros abaixo de 3% (ao mês), e extensão dos prazos para 36 meses, com limite superior para 120 meses e flexibilidade para acomodar a capacidade de pagamento.

LANÇAMENTO AO MERCADO:

O Banco da Família queria aumentar o alcance e a escala do produto. **A abertura de novas áreas geográficas** exigiu que a IMF trouxesse fornecedores de casas para PMEs. Para construir alianças locais, realizaram estudos de mercado nas regiões onde atuava com empréstimos de capital de giro produtivo. Os resultados foram compartilhados com as PMEs para conscientizar sobre o potencial de atender não apenas clientes de classe média, mas também clientes de baixa renda. Dessa forma, o Banco da Família viabilizou diversos acordos em fornecedores de casas de madeira em diferentes cidades e estados do Brasil.

Outros aspectos se tornaram relevantes após várias iterações, como:

- Compromisso com a **qualidade e completude** (não é juridicamente vinculativo)
- **Incentivos** de remuneração variável do agente de crédito.

6. Água, Saneamento e Higiene (WASH)

IDENTIFICAÇÃO:

O programa de **Água e Saneamento (WASH)** nasceu da estreita relação entre o Banco da Família e os seus clientes, nomeadamente habitação. Desde 2016, eles começaram a ver as oportunidades que ajudam a atender a necessidade de saneamento básico, pois é vital para a qualidade de vida da saúde. Além disso, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) para cada R\$ 1 real investido em saneamento, R\$ 4 são economizados em saúde pública.

O Banco da Família **encontrou um desafio cultural**; muitas famílias acreditam que não precisam de investimentos em saneamento com base na premissa de que seus pais e avós viviam “bem sem banheiro”.

Em 2017, o Banco da Família **iniciou uma parceria com uma organização internacional sem fins lucrativos (ONG) Water.org**. Eles fizeram parceria com instituições financeiras para fornecer acesso a pequenos empréstimos para saneamento e acesso à água, por meio de seu programa ‘Crédito de Água’.

ESTUDO DE MERCADO:

O produto WASH foi desenvolvido em **parceria com a Assistência Técnica (AT)** concedida pela **Water.org**. O Banco da Família tornou-se seu primeiro sócio no Brasil, o que gerou investimentos de US\$ 324.000 nos seis anos em que está ativo.

Os principais componentes da AT estavam relacionados com: **estudos de mercado** buscando soluções locais adequadas a cada tema (água, saneamento); a preparação de **materiais de marketing** para sensibilizar e promover os produtos financeiros; e desencadeamento de discussões de **oportunidades de mercado** com agentes de crédito e fornecimento de treinamento.

Uma descoberta chave foi a importância de **ser flexível com as preferências das famílias**. Eles geralmente preferem começar melhorando os componentes do banheiro e, em seguida, promover pequenas melhorias estruturais, como aumentar a capacidade de seus tanques de água ou substituir canos com vazamento.

TESTES:

Para pilotar e lançar o produto, o Banco da Família criou diversas parcerias com **fornecedores**. Um grande inconveniente foi a insistência de um sócio que queria empacotar o financiamento com os produtos de sua própria marca para todo o projeto. Essa não era tipicamente a preferência dos clientes finais porque, na maioria das vezes, a estrutura do produto então implicava em um orçamento maior a ser financiado. Além disso, as empresas privadas queriam pré-selecionar apenas clientes com histórico de crédito positivo

A maioria dos projetos em **WASH não mobiliza necessariamente grandes capitais. No entanto, a família típica** que não possui banheiros suficientes (em comparação com o número de membros da família) geralmente é limitada por baixa renda. Para diminuir a barreira, o Banco da Família teve que promover ativamente esse produto com equipes próprias de agentes de crédito, **criando incentivos e metas** para atingir mais famílias.

Os termos financeiros dos empréstimos WASH não são necessariamente muito diferentes dos empréstimos para Renovação de Habitação. No início do programa, os subsídios da Water.org foram focados em melhorias de WASH (não incluindo cozinhas). Após o primeiro ano, houve uma ampliação do escopo para incluir os projetos de empréstimos utilizados para captação de água da chuva.

LANÇAMENTO AO MERCADO:

Para promover o objetivo de expandir o produto WASH, a BF implementou **ações de conscientização**. Um exemplo foi o estabelecimento de parcerias com escolas, com crianças de 8 a 10 anos. A ideia era educar as crianças sobre os benefícios da água tratada, o processo de saneamento e as implicações para a saúde. Eles então voltariam para casa e **influenciariam os pais sobre a necessidade de melhorar as condições de WASH** (reservatórios de água, banheiros com instalações adequadas, segurança, privacidade/portas). Códigos QR foram adicionados às apostilas fornecidas nas palestras para facilitar para os pais curiosos acompanharem e aprenderem ou acessarem os produtos WASH da BF.

O Banco da Família criou um **Departamento de Responsabilidade Social** para promover de forma permanente as iniciativas de WASH. A equipe de monitoramento é alocada para apoiar os oficiais de crédito e supervisionar essas estratégias promocionais.

7. Marcos no desenvolvimento dos produtos

HABITAÇÃO			
2005 – 2010	2010 – 2015	2015 – 2020	2020 EM DIANTE
<p>A ideia de financiamento para reforma de moradias nasceu da experiência internacional da FOROMIC e sua relação com o Banco Mundial da Mulher.</p> <p>A visão do BF busca observar além apenas das necessidades produtivas dos microempreendedores, entendendo como melhorar a qualidade de vida dos seus clientes.</p>	<p>Houve crise no setor florestal na região de BF.</p> <p>Sindicatos setoriais, os profissionais queriam criar uma solução</p> <p>A BF ouviu as necessidades crescentes das comunidades e desenvolveu parcerias com fornecedores de casas pré-fabricadas de madeira.</p> <p>Eles inicialmente venderam apenas sete casas. Ele só conseguiu escalar depois que a BF encomendou o treinamento para seus representantes de vendas. O treinamento melhorou o conhecimento do produto e incutiu confiança em seus clientes.</p> <p>Habitação completa.</p>	<p>O financiamento do BF foi limitado ao uso produtivo. Eles precisavam criar relacionamentos com novos credores para viabilizar o apoio ao desenvolvimento de novos produtos (considere o consumo).</p> <p>Navegando pelas restrições financeiras</p> <p>A BF começou a replicar o modelo em novas cidades (Paraná e Rio Grande). Eles co-projetaram o modelo das casas com fornecedores para estar dentro das necessidades de pagamento dos clientes.</p>	<p>A BF começou a oferecer painéis solares para residências como um novo produto para melhoria da casa.</p> <p>Soluções de energia limpa</p>

SANEAMENTO			
2005 – 2010	2010 – 2015	2015 – 2020	2020 EM DIANTE
		<p>A BF desenvolveu um piloto em 2016 com municípios locais para atender às necessidades de saneamento de sua clientela.</p> <p>No ano seguinte, foi assinado um acordo com Water.org para um programa de cooperação técnica apoiado com uma doação de US\$ 330 milhões que deveria ser distribuída por um período de 5 anos.</p> <p>A BF comprometeu-se a alcançar 8,4 mil famílias, ajudando-as a ter acesso a água potável e saneamento seguro.</p> <p>Segurança da água</p>	<p>Foco na formação contínua dos colaboradores. Isso inclui a conscientização dos clientes e o alinhamento de incentivos para os agentes de crédito. Atualmente um programa está sendo desenvolvido com escolas, no qual os alunos são conscientizados sobre as necessidades domésticas e comunitárias em relação à água e ao saneamento. Esses alunos são capazes de promover uma mudança cultural com os pais. Desde 2021, o BF vem realizando uma série de apresentações escolares, intituladas “Saneamento é Saúde”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 28 escolas nas diferentes regiões de atuação do Banco. • Aprox. 5.386 pessoas sensibilizadas até o momento.

8. Resultados para clientes e organização

•RESULTADOS P/ OS CLIENTES	•RESULTADOS P/ ORGANIZAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> ● Melhorar as condições de vida das famílias. ● Aumentar a auto-estima do cliente e familiares. ● Empoderamento no processo de tomada de decisões do lar ● Sensibilizar para a importância das condições de habitação. ● Aumento da produtividade em seus negócios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Expansão e fortalecimento dos programas de capacitação. ● Desenvolvimento de sistemas de apoio complementares aos serviços financeiros. ● Desenvolvimento de parcerias com fornecedores para facilitar os fluxos de pagamentos. ● Inovação incorporada na organização. ● Soluções BF para agilizar os processos de crédito para clientes.

Sabe-se que os recursos financeiros dos microempreendedores acabam se misturando entre a vida profissional e a vida pessoal. A renda absorvida pelo financiamento do capital de giro é revertida para a melhoria das condições de vida das famílias. Ao mesmo tempo, as melhorias na qualidade de vida são direcionadas à melhoria da produtividade econômica. Além disso, estabelece um **verdadeiro envolvimento do cliente e mitigação de Portfolio-at-Risk (PAR)**. Isto é especialmente verdadeiro para novas habitações acessíveis e água e saneamento que tiveram níveis de PAR mais baixos em comparação com a renovação de habitações ou empréstimos de capital de giro. (PAR ANH < PAR WASH < PAR HR < PAR CAPITAL DE GIRO)

Os produtos desenvolvidos pelo Banco da Família exigiram iniciativas para levá-los ao mercado. A IMF desenvolveu **programas de capacitação** com agentes de crédito (LO) e isso funcionou como um catalisador para o processo de implementação. Como consequência, temos visto um sucesso contínuo **na sensibilização** das famílias para a melhoria das condições de Habitação e Água e Saneamento (WASH). A IMF viu um **aumento da demanda** pelos produtos e que tem sido atribuída à **confiança** construída entre os OAs e os clientes desses programas. Além disso, o BF destacou um efeito de rede, por meio da **ascensão de lideranças comunitárias**, atuando como guias locais para essas questões e soluções de produtos.

O setor de IMFs geralmente precisa investir pesadamente em pessoal e instalações para adquirir novos clientes e crescer. Isso dificulta o impacto social, pois priorizam manter os clientes atuais em vez de conquistar novos. Num esforço de captação de novos clientes, o BF implementou uma estratégia de alargamento das suas áreas de cobertura através da criação de **redes de**

fornecedores funcionando como ponto de contacto para os clientes. O Banco da Família não precisou abrir agências em novas áreas e, de fato, essas **redes ajudaram a facilitar os fluxos de pagamento**.

Uma das principais conquistas do Banco Família foi colocar a **inovação** no centro da organização, seguindo as lições aprendidas com o desenvolvimento dos produtos AH, HR, WASH. A IMF permitiu que os comitês de crédito e risco endossassem uma gama mais ampla de propostas provenientes de LOs mais alinhadas às necessidades do cliente final. A **linha de produtos BF Soluções** é um exemplo, oferecendo um SIM inicial para propostas recebidas da LO para negociação com cadeias de suprimentos, PMEs ou acordos informais, que são incorporados por meio de pilotos e etapas de implementação. Estes são monitorados de perto pelo Departamento Jurídico para evitar a celebração de acordos desvantajosos.

9. Desafios e lições aprendidas

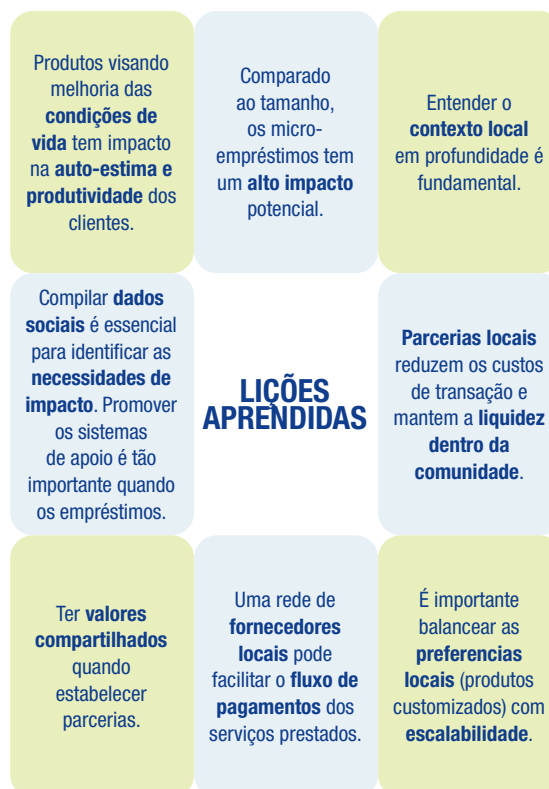
O Banco da Família desenvolveu progressivamente seus produtos utilizando o **relacionamento** com seus clientes. Essa ponte foi construída a partir do trabalho de seus Agentes de Crédito no terreno e de suas comunicações abertas e fluidas com clientes e gerentes internos. Para colocar a inovação no centro da organização, o Banco da Família permitiu flexibilidade na contratação de empréstimos, o que gerou um efeito cascata de aprendizagem. Este processo enfrentou vários desafios, como a falta de financiamento ou sistemas de apoio. Resumimos alguns desafios e lições aprendidas abaixo:



Os diferentes desafios apresentados acima foram selecionados como pontos centrais a serem abordados. O Banco da Família identificou que a tecnologia pode ajudar a superar alguns deles. Além disso, a IMF acredita que o microfinanciamento é uma ferramenta comprovada para aumentar os níveis de bem-estar dos menos favorecidos por meio do aumento da renda familiar. Além disso, pode desencadear um conjunto mais amplo de efeitos sobre o bem-estar social, como saúde, nutrição, educação e empoderamento das mulheres.

Os desafios enfrentados pelas instituições de microfinanças são inevitáveis. Além disso, abordar todos eles é uma tarefa difícil, mas há várias boas práticas ao nosso alcance apresentadas como lições aprendidas:

Uma das atividades-chave para o desenvolvimento dos novos produtos é a recompilação sistemática da



informação, permitindo conhecer as necessidades e queixas dos clientes. Ademais, esta informação tem que desempenhar um papel central no processo de tomada de decisões da organização. Vale a pena mencionar, que no que diz respeito ao Banco da Família, no início, não dispunham de uma ferramenta para coletar estes dados. A interação direta dos agentes de crédito com os responsáveis para a tomada de decisões facilitou este processo. Atualmente, já dispõem de uma ferramenta para compilar a informação de maneira sistematizada.

Adicionalmente, os produtos precisam ser ajustados regionalmente. Por exemplo, os investidores podem buscar mitigação de CO2 através de energias fotovoltaicas. Os painéis solares podem ser viáveis em uma região, mas em outra as preferências podem ser utilizar aquecimento solar de água, ou até mesmo investir em chuveiros eficientes, o que acaba diminuindo o consumo de energia. A medição deve ser realizada após o desenvolvimento dos produtos.

LIÇÕES APRENDIDAS NO PERCURSO

Navegar por diversos desafios reunindo lições aprendidas pelo caminho permitiu ao Banco da Família desenvolver um motor interno de inovação. Este mantém no centro o desejo de atender a população de baixa renda no Brasil. A IMF expressou que o elemento mais importante para continuar avançando em suas atividades é observar a gratidão de seus clientes expressa dia a dia.

10. Anexo - Medição de indicadores (KPIs)

INDICADORES	Saneamento BF		
	Saneamento BF	BF Nova Habitação	Melhoria da casa BF
Desembolsos 2017	783.449,87	5.666.844,40	17.716.743,92
Desembolsos 2018	3.127.287,17	5.627.195,02	17.560.709,77
Desembolsos 2019	6.251.025,36	5.519.211,66	16.034.623,04
Desembolsos 2020	8.992.476,65	8.774.933,06	17.013.178,01
Desembolsos 2021	8.324.477,05	9.089.100,76	19.183.608,43
Desembolsos 2022 (jan-maio)	2.905.768,88	2.867.614,28	7.497.669,49
Total Desembolsos (2017-2022)	30.010.972,27	40.953.316,85	95.006.532,66
Tamanho médio do ticket (2017-2022)	3.621,45	11.591,65	6.573,66
# Operações	8.287	3.533	53.926
# Mulheres clientes	3.396	1.586	5.909
# Pessoas impactadas	33.148	14.132	215.704
# Clientes sem produtos ativos anteriores	5.594	2.920	25.085
# Seminários oferecido em Saneamento	5.386	5.386	5.386
# Clientes visitados pessoalmente pelo Agente de Crédito (por mês)		2.946	

Missão da Oikocredit

Oikocredit desafia a todos a investir responsabilmente. A instituição oferece serviços financeiros e apoia organizações que visem melhorar a qualidade de vida das pessoas de baixos ingressos ou suas comunidades de forma sustentável.

Oikocredit International



 +31 33 422 40 40
 info@oikocredit.org
 www.oikocredit.coop

Visiting address
Berkenweg 7
3818 LA Amersfoort
The Netherlands

Postal address
PO Box 2136
3800 CC Amersfoort
The Netherlands