

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE

TRIBANCO

TRICARD

TRIBANCO
SEGUROS

Juntos,
o FUTURO
vale mais.



Sumário

1	Mensagem do Presidente	03	4	Governança.....	21
2	Perfil Organizacional	05	5	Indicadores de Desempenho.....	27
	a. Tribanco	06		a. Desempenho Econômico.....	27
	b. Tricard	07		b. Desempenho Ambiental.....	31
	c. Tribanco Seguros.....	09		c. Desempenho Social.....	34
	d. Prêmios.....	09	6	Indicadores Setoriais – Suplemento Setor Financeiro	44
	e. Parcerias.....	10	7	Sumário GRI.....	50
	f. Atuação Sustentável e Responsável	11	8	Ficha Técnica	61
	g. SIM – Sistema Integrado Martins	16			
3	Parâmetros para o Relatório.....	19			



Mensagem do Presidente

Relevância da Sustentabilidade como Estratégia da Organização

Sempre buscamos oportunidades que ampliem a possibilidade de envolvimento dos nossos colaboradores, dos nossos clientes e da comunidade, com a sustentabilidade. Nosso desafio é trabalhar temas que fazem sentido para nós e para nossos clientes, para desenvolver o relacionamento com nossos clientes, trazendo benefícios para o seu negócio nos três pilares da sustentabilidade, que são o econômico, ambiental e social. Também temos interesse em buscar engajamento das pessoas no que diz respeito à preocupação com o meio social e meio ambiente, manifestações culturais, saúde etc.

Outro grande desafio é engajar o SIM – Sistema Integrado Martins – como um todo, incentivando iniciativas positivas. Com relação aos nossos produtos e serviços, ainda precisamos inserir mais conceitos de sustentabilidade e pensar o que podemos fazer, como grupo, para trabalhá-los como estratégia de atuação. Procuramos estratégias que gerem engajamento no dia a dia no trabalho e, uma vez que os colaboradores tiverem inserido a sustentabilidade em suas rotinas, automaticamente levarão essas atitudes para seus ciclos de relacionamento e também para nossos clientes.

Em 2012, consolidamos o personagem Capitão Varejo, trabalhando as aventuras do Super-herói do SIM, com foco em difundir, junto aos varejistas, temas que norteiam a operação da loja. Levar conceitos de forma lúdica, simples e aplicável é uma das nossas maneiras de nos relacionarmos com nossos clientes.

Procuramos dar foco e desenvolver princípios que norteiam sustentabilidade, ao mesmo tempo em que temos novos *inputs*, reciclamos o pensamento e criamos novas possibilidades de trabalho conjunto.

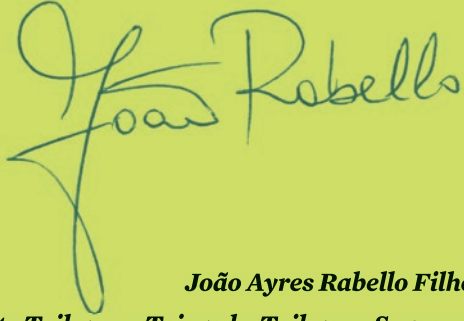
Por meio do programa Diálogos SIM, em 2012 retomamos discussões interessantes, eventos conjuntos dentro do SIM – abertura interna em prol de melhorar a comunicação nas empresas Tribanco – Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros e, também, ampliamos o foco em treinamento e desenvolvimento de pessoas.

Num futuro próximo pretendemos consolidar a atuação do Conselho de Clientes SIM, em todo o país. Queremos expandir para um maior número de clientes, experimentar novos formatos, trabalhar remotamente e não só pessoalmente. Assim se evidencia problemas a serem resolvidos com maior rapidez.

Nosso grande objetivo é estarmos juntos, próximos, enquanto organização e também junto aos clientes, para refletir melhor o que somos para o varejo e conhecer mais nossos clientes, colocar nossas equipes no campo, para conhecerem melhor o mercado, a realidade do varejista, a fim de nos especializarmos ainda mais em varejo e nos relacionarmos melhor com o mercado. Precisamos continuar a crescer, mantendo nossa identidade e ampliando nossa base de relações.

Em 2012, alguns dos projetos de cooperação realizados tiveram foco em soluções de eficiência energética para o pequeno e médio varejo e em soluções *mobile*, em busca de melhoria de eficiência para a força de vendas.

Nosso desafio para o futuro é grande, mas seguimos firmes no propósito de que faremos cada vez melhor, pois nos norteamos em nossa visão: “juntos, cada um vale mais”.



João Ayres Rabello Filho
Presidente Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros.



Perfil Organizacional



a. Tribanco

Criado em 1990, o Banco Triângulo S.A., o Tribanco, faz parte do Grupo Martins e visa entregar as melhores soluções financeiras aos clientes e parceiros do SIM - Sistema Integrado Martins, seguindo sempre os princípios de sustentabilidade e gerando resultados consistentes para toda a cadeia, desde indústria até varejistas. Com sede em Uberlândia – Minas Gerais, e há mais de 22 anos no mercado, com atuação somente no Brasil, nos setores de varejo e indústria, conta atualmente com 43 agências espalhadas por todas as regiões do país, tendo uma maior concentração nas regiões

Norte e Nordeste. A proposta de trabalho do Tribanco é ser referência para as micro e pequenas empresas, sendo um banco especialista em varejo, a fim de alavancar toda a cadeia do varejo.

O Tribanco tem como missão fornecer soluções financeiras criativas e conhecimento para empresas e consumidores que interagem com o SIM, capacitando-os para cooperar e competir no mercado, atuando segundo os princípios de sustentabilidade, gerando resultados consistentes para acionistas e todas as partes interessadas. Visa ser o banco das micro e pequenas empresas, entregando soluções de negócios deman-





dadas pelo mercado, utilizando e alavancando primordialmente toda a cadeia do varejo. E preza pelos valores do SIM, que são: a integridade, amor pelo o que faz, lealdade, justiça, inovação, humildade e disciplina.

O Tribanco enquadra-se como Pessoa Jurídica, assim como a Tricard e a Tribanco Seguros, e é uma instituição de pequeno porte. Em 2012, o Tribanco adquiriu 9,5% das ações detidas por dois de seus acionistas, conforme tabela a seguir.

Tribanco – Acionistas e Participação (GRI 2.9)

Acionistas	% Participação	Ações Ordinárias	Valor (R\$)
Almar Holding Financeira	57,46 %	159.728.988	159.728.988,00
Helpar Participações Ltda.	19,95 %	55.469.260	55.469.260,00
Onipar Participações	3,43 %	9.539.459	9.539.459,00
International Finance Corporation	10,00 %	27.800.000	35.092.774,00
Alair Martins do Nascimento	0,00 %	1	1,00
José Antônio Rossi Salles	0,00 %	1	1,00
José Luiz Osorio de Almeida Filho	0,00 %	1	1,00
Francisco Mesquita Pet	0,00 %	1	1,00
José Guimarães Monforte	0,00 %	1	1,00
Banco Triângulo S/A.	9,16 %	25.462.288	25.462.288,00
Total	100,00 %	278.000.000	285.292.774,00

Reafirmando a sua preocupação com a sua atuação sustentável, foi criado o Núcleo de Sustentabilidade das empresas Tribanco, que tem como objetivos suportar o cumprimento da missão do SIM, com foco em temas relacionados à sustentabilidade, apoiando o pequeno e médio varejo brasileiro, e também informar e fornecer opções de envolvimento e crescimento para os colaboradores do SIM, em temas de sustentabilidade.

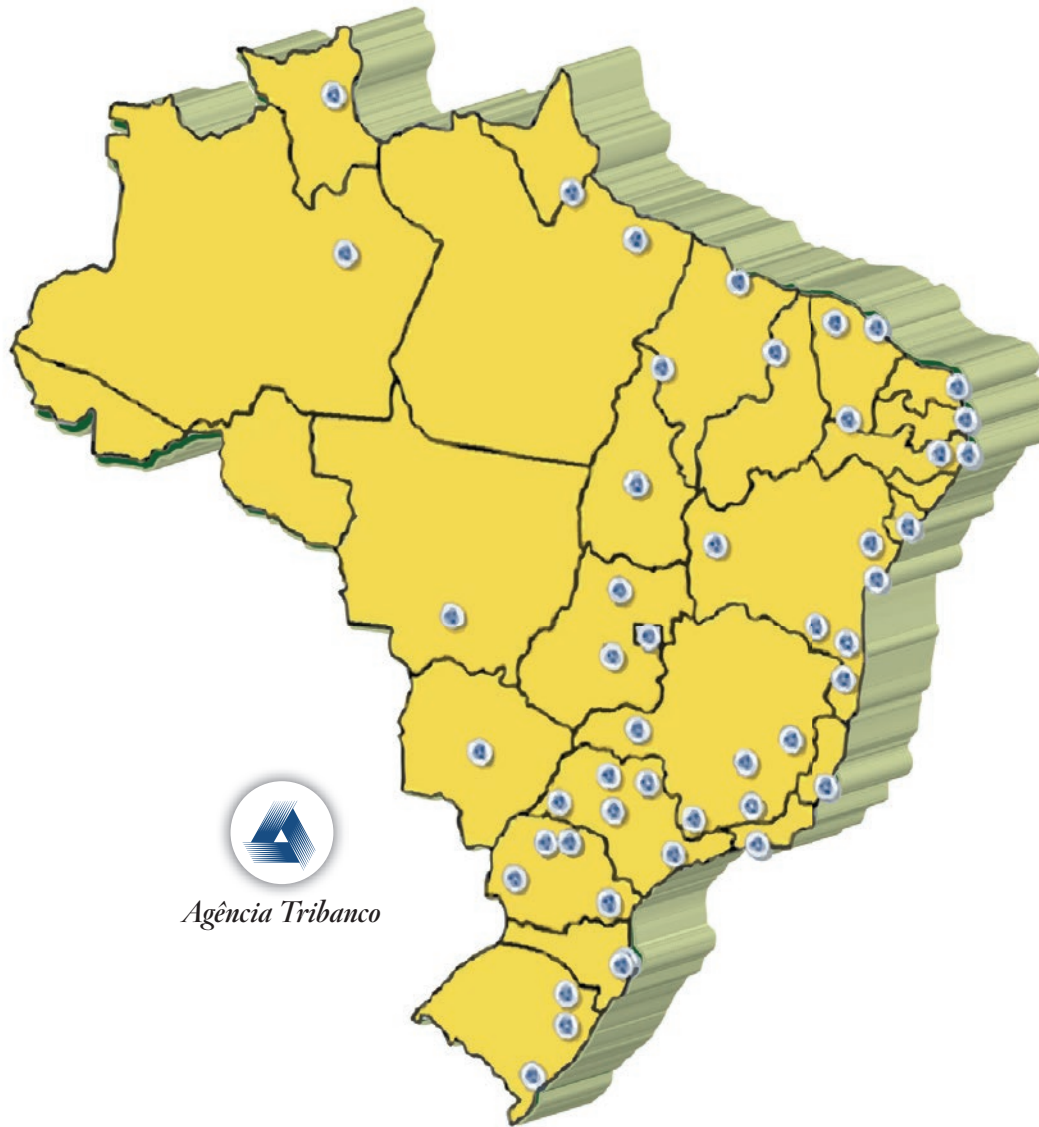
Produtos e Serviços

O Tribanco oferece várias formas de o cliente concretizar seus objetivos, facilitando o seu dia a dia, como o Correspondente Tribanco, Recolha de Numerários, Sistema Tribanco de Pagamentos (STP), linhas de Empréstimos e Financiamentos, BNDES, Recebíveis Tribanco Antecipa, Chequinho e CDB. Dentre os produtos, o DDA – Débito Direto e o Tribanco *OnLine* têm uma vertente ambiental com a redução de utilização de material e aproveitamento logístico, via internet.

A Central de Relacionamento é uma unidade de negócio do Tribanco focada no atendimento a clientes de menor porte. Este canal aplica uma abordagem personalizada com agilidade e eficácia, conforme as necessidades dos clientes.

Aproximadamente 80% da base de clientes é atendida por meio deste canal. Consequentemente, este processo democratiza o acesso do cliente ao banco, reduz emissões de CO₂, em função de deslocamentos para as visitas presenciais do Gerente Comercial, apoia o trabalho deste e favorece o crescimento sustentável do cliente.

*Tribanco - Atuação Nacional e
Localização das Agências (GRI 2.3)*



Agência Tribanco

Saiba mais em www.tribanco.com.br



é 3 vezes mais cartão

b. Tricard

A Tricard Administradora de Cartões LTDA. foi criada para desenvolver cartões e serviços voltados para o setor varejista e consumidores em geral. Consciente da necessidade de colaborar com o desenvolvimento do varejo por meio da organização igualitária e democrática de crédito para classes emergentes.

A operação da Tricard, sediada em Uberlândia, atende a todos os estados do país, por meio da concessão de crédito à Pessoa Física. Muitos serviços do cartão são terceirizados para que a empresa tenha total foco no processo estratégico. No ano de 2012, consumidores de mais de 1.700 municípios realizaram compras com o cartões Tricard.



Tricard – Sócios Quotistas e Participação (GRI 2.9)

Tricard Participações Ltda.

Sócios Quotistas	% Participação	Quantidade Quotas	Valor (R\$)
Almar Participações Ltda.	55,676 %	25.267.217	25.267.217,00
Helpar Participações Ltda.	24,682 %	11.201.228	11.201.228,00
Onipar Participações Ltda.	6,466 %	2.934.220	2.934.220,00
Bonomo Participações Ltda.	5,132 %	2.329.259	2.329.259,00
AMJ Participações Ltda.	4,022 %	1.825.329	1.825.329,00
Remar Participações Ltda.	4,022 %	1.825.329	1.825.329,00
TOTAL	100,00%	45.382.582	45.382.582,00

A Tricard contribui bastante com a loja do credenciado porque oferece uma plataforma de serviços especiais e todo o suporte necessário à operação dos cartões. A missão da Tricard é contribuir para o crescimento do pequeno e médio varejo por meio da distribuição democrática do crédito para as classes emergentes, trazendo remuneração justa e contribuindo para o desenvolvimento profissional dos seus colaboradores. Ela nasceu no varejo e sabe a importância de tratar cada cliente como se fosse único.

Produtos e Serviços

A Tricard disponibiliza aos clientes dois tipos de cartão. O *Private Label* Tricard é importante ferramenta de fidelização, pois proporciona prazo de pagamento e facilidade nas compras. Já o Híbrido Tricard amplia a rede de aceitação do cartão. A Tricard também oferece serviços que automatizam as operações tradicionais e tecnologias que substituem processos que demandam a utilização de matéria-prima no consumo.

Conheça mais em www.tricard.com.br



c. Tribanco Seguros

A Tribanco Seguros S/A promove as melhores opções em seguros para o mercado, para o varejo e pessoa física. Atuante em todo o território nacional, com sede em Uberlândia e mais de 90 mil segurados, a empresa se empenha em proteger seus clientes e deixá-los tranquilos, se preocupando apenas com o que realmente importa a eles, à família e aos negócios.

Ela tem o papel de encontrar as melhores alternativas em proteção para seus clientes, por meio da consulta junto às seguradoras e negociação das melhores condições comerciais, além de auxiliar os segurados em caso de atendimento do sinistro para que eles tenham total satisfação com o serviço prestado.

Tribanco Seguros – Acionistas e Participação (GRI 2.9)

Acionistas	% Participação	Ações Ordinárias	Valor (R\$)
Banco Triângulo S/A.	100,00 %	3.000.000	3.000.000,00
Total	100,00 %	3.000.000	3.000.000,00

Produtos e Serviços

A Tribanco Seguros oferece seguro automóvel, residencial, empresarial, vida, saúde, equipamentos e riscos diversos, por meio da parceria com as maiores seguradoras do mercado. Além disso, disponibiliza uma Central de Atendimento exclusiva aos segurados e atendimento *in loco*, em Uberlândia. Além disso, também atua no seguimento de seguros massificados, oferecendo proteção aos portadores dos cartões Tricard e também a garantia estendida aos clientes do e-Fácil.

Prover as melhores alternativas em seguros para o mercado, com inovação, competitividade e sustentabilidade, é a missão da Tribanco Seguros. Além disso, ela visa ser líder na distribuição de seguros, garantindo o máximo em acesso e confiança no seu mercado de atuação.

Acesse www.tribancoseguros.com.br e conheça mais sobre a Tribanco Seguros.

d. Prêmios

Inovação, constância de resultados e habilidade de adaptação a cenários voláteis foram as características que fizeram as empresas Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros receberem prêmios em 2012.

Pelo terceiro ano consecutivo a IFC - *International Finance Corporation* reconheceu o Tribanco como empresa modelo de negócios inclusivos, com o prêmio: “*Leader in Inclusive Business*”. Isso mostra que o método de trabalho das empresas Tribanco é reconhecido mundialmente, por ampliar o acesso a bens e serviços ao pequeno e médio varejo de todas as regiões do Brasil. O Tribanco também conquistou o “II Prêmio Casa





Hope de Responsabilidade Social”, por ser um dos apoiadores do projeto “Ampliando Esperanças”, que visa oferecer apoio psicossocial e educacional a adolescentes e jovens com câncer.

Por fim, a Tricard, conquistou o “Prêmio Relatório Bancário”, na categoria “Melhor em Digitalização de Documentos”, prêmio este que reforça o compromisso da empresa com a melhoria da eficiência nos processos e com um dos principais pilares da sustentabilidade, o respeito ao meio ambiente, pela redução no uso de papel.

e. Parcerias



i. IFC – Internacional Finance Corporation

A parceria entre o Tribanco e a IFC – *International Finance Corporation*, braço financeiro do Banco Mundial para o setor privado, se mantém consolidada há mais de oito anos. São desenvolvidas e implantadas, em conjunto, iniciativas de cooperação técnica e consultoria e, desde 2010, a IFC é acionista do Tribanco, com 10% de participação. Em 2012, alguns dos projetos de cooperação realizados tiveram foco em soluções de eficiência energética para o pequeno e médio varejo e em soluções *mobile*, em busca de melhoria de eficiência para a força de vendas.

Nos últimos três anos, o Tribanco foi reconhecido por essa instituição como modelo de negócio inclusivo, recebendo o prêmio “*Leader in Inclusive Business*”, que amplia o acesso a bens e serviços, ajudando no desenvolvimento do país, gerando renda e emprego. Esse reconhecimento reforça o compromisso do Tribanco de integrar a sustentabilidade em todas as áreas de sua atuação.

O presidente do Conselho de Administração do Tribanco, Juscelino Martins, também foi mencionado no relatório do IFC, intitulado “*Being the Change: Inspiring the Next Generation of Inclusive Business Entrepreneurs*”, como um entre seis líderes da América Latina que desenvolveram modelos de negócios inovadores e bem-sucedidos, que ampliam o acesso aos bens, serviços e meios de subsistência, ao mesmo tempo em que geram um importante retorno financeiro.



ii. IPÊ – Instituto de Pesquisas Ecológicas

O IPÊ procura desenvolver e disseminar modelos inovadores de conservação da biodiversidade que promovam benefícios socioeconômicos por meio de ciência, educação e negócios sustentáveis.

A parceria entre Tribanco, Tricard e IPÊ contribui, ao longo dos anos, para a proteção de mais de cinco milhões de hectares de floresta tropical e mais de 15 animais da fauna brasileira, entre eles espécies ameaçadas de extinção, como a onça-pintada, a jaguatirica, o mico-leão-preto, o mico-leão-de-cara-preta e o peixe

-boi. Essa parceria colabora também para a sustentabilidade financeira do IPÊ nos projetos de conservação socioambiental e na profissionalização de todas as suas áreas de atuação internas e externas, estabelecendo metas de longo prazo. O IPÊ contribui com as comunicações de sustentabilidade do Tribanco, direcionadas para os públicos interno e externo, desenvolvendo oficinas de sensibilização em temas ambientais para os colaboradores das empresas e suas famílias, por meio da realização de eventos e oficinas.

Saiba mais: www.ipe.org.br



Consumo consciente para um futuro sustentável.

iii. Instituto Akatu para o Consumo Consciente

Em 2012, continuamos apoiando o Instituto Akatu e a sua missão de mobilizar as pessoas para o uso do poder transformador dos seus atos de consumo consciente como instrumento de construção da sustentabilidade da vida no planeta.

Saiba mais: www.akatu.org.br

INSTITUTO
ETHOS

iv. Instituto Ethos

Mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade mais justa e sustentável é missão do Instituto Ethos, ao qual o Tribanco é associado, desde 2004.

Saiba mais: www.ethos.org.br

f. Atuação Sustentável e Responsável

As empresas Tribanco procuram oferecer as melhores soluções sustentáveis aos clientes e colaborar com as relações com a comunidade e capacitação de seus colaboradores. Duas frentes de trabalho da sustentabilidade: Negócio Sustentável e Empresa Responsável, visam o desenvolvimento mútuo de forma sustentável, reforçando a missão do Tribanco.

Ações de Engajamento

Entre os anos de 2011 e 2012, o Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros obtiveram um aumento de cerca de 30% de participação de seus colaboradores nas ações de engajamento, que foram divulgadas e incentivadas para a participação de toda a base do SIM.



i. Hora do Planeta

Um ato simbólico promovido no mundo todo pela WWF – *World Wide Fund for Nature*, que estimula pessoas, organizações, empresas e governos a apagarem, por uma hora, as luzes de suas casas, edifícios e monumentos, buscando chamar a atenção para as mudanças climáticas. Os colaboradores das empresas Tribanco foram mobilizados a aderir a esta ação como uma forma de demonstração de zelo pelo planeta e sensibilidade diante de questões relacionadas ao aquecimento global. Para isso, foram desligadas as luzes do Centro Administrativo do SIM, em Uberlândia, no dia 23 de março, das 20h30 às 21h30.

Além de apoiar e incentivar a causa, realizamos uma campanha interna sobre o tema, com o propósito de somar neste ato mundial pela conscientização sobre o aquecimento global, com adesão de 158 colaboradores, dos quais 3 foram presenteados com uma camiseta exclusiva.

ii. Semana do Meio Ambiente

Em 2012, o Tribanco realizou a segunda edição da Semana do Meio Ambiente do SIM. As duas ações desenvolvidas foram Teste do Consumidor Consciente e Coleta de Lixo Eletrônico. As ações obtiveram a adesão de 140 pessoas.

Em parceria com o Instituto Akatu, o Teste do Consumidor Consciente foi aplicado e colaboradores de todo o Brasil puderam, a partir de um questionário *online*, identificar em qual categoria de consumidor se encaixavam e posteriormente, receber dicas sobre como se tornar um consumidor ainda mais consciente.

Uma coleta de pilhas e baterias aconteceu nos dias 5 e 6 de junho, no Centro Administrativo em Uberlândia, com essa ação foram recolhidos cerca de 10 kg de materiais. Essa ação conscientizou os colaboradores sobre o descarte correto e o benefício de ser um consumidor consciente, para o meio ambiente e para a sociedade.

“A Semana do Meio Ambiente é muito importante, pois nos leva a pensar o que estamos fazendo com o planeta, como deve ser feito o descarte de materiais tóxicos e, por fim, nos mostra a importância de comprar conscientemente e de se descartar todos os materiais da mesma forma”. Amanda Porto dos Santos, Assessora de Negócios Tribanco.

iii. Dia Mundial sem Carro

O Dia Mundial Sem Carro surgiu no ano de 1997 na França, com o objetivo de estimular a reflexão sobre o uso excessivo do automóvel como meio de locomoção e os impactos gerados para as pessoas e a cidade, dentre eles, o aquecimento global. Anualmente, o Grupo Financeiro Tribanco incentiva seus colaboradores a participarem do Dia Mundial Sem Carro, celebrado no dia 22 de setembro. Em 2012, cerca de 110 colaboradores de todo o Brasil deixaram os veículos em casa e foram trabalhar de carona, bicicleta, ônibus, metrô ou a pé. Em Uberlândia, foi montada uma exposição de bicicletas com orientações para quem quer se tornar um ciclista no dia a dia e o bicicletário no estacionamento também foi disponibilizado, para quem praticou esta opção. Todos os colaboradores também foram orientados e puderam testar uma ferramenta *online* para procura e agendamento de caronas.



Para enfatizar ainda mais essa ação, foi realizado um Concurso de Fotografias do Dia Mundial Sem Carro, no qual os participantes fizeram fotos de suas participações e as 5 mais criativas foram premiadas com *kits* sustentáveis.

iv. Rede de Sustentabilidade

A Rede de Sustentabilidade é um trabalho de relacionamento entre o Tribanco e suas agências em todo o Brasil, que visa integrar, engajar e preparar os colaboradores como multiplicadores, por meio de contatos quinzenais, para tratar de assuntos relacionados à sustentabilidade, gerando assim uma sinergia maior de pensamentos e ideias aplicáveis. Os membros da rede são voluntários e apoiam as iniciativas do Núcleo de Sustentabilidade com os colaboradores de suas respectivas agências.

Em 2012, a Rede de Sustentabilidade contou com 57 voluntários. Entre as ações desenvolvidas houve a distribuição de canecas ecológicas, o recolhimento das pilhas na Semana do Meio Ambiente e o incentivo à participação nas demais ações.

v. Tribanco Sustentável

O Tribanco Sustentável é um boletim semanal enviado a todos os colaboradores Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros, com dicas de ecoeficiência, eventos de sustentabilidade, ações de engajamento, assuntos em foco na sociedade, como a “Rio +20”, em 2012, curiosidades e medidas práticas para serem aplicadas em casa, no trabalho e inclusive no relacionamento com os clientes. Para a elaboração dos conteúdos, o projeto conta com a parceria do IPÊ – Instituto de Pesquisas Ecológicas.

O extrato bancário é outro canal de comunicação, enviado apenas para os clientes com conta corrente de pessoa física. Por meio dele, o cliente do banco recebe dicas, curiosidades, incentivo para participação em datas como a Hora do Planeta, anúncios de novas edições do Capitão Varejo etc.

vi. Capitão Varejo

Com o objetivo de fornecer informações importantes para os varejistas, sobre temas ligados aos seus cotidianos, e que visam à sustentabilidade dos seus negócios, das suas comunidades e do meio ambiente como um todo, foi criado o Capitão Varejo, uma série de cartilhas no formato de histórias em quadrinhos. Os gibis do Capitão Varejo são disponibilizados em formato impresso e também em versão *online*, disponível nos sites do Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros.

Em 2012, o Tribanco firmou uma parceria com o Instituto Redecard para o desenvolvimento do projeto, com foco na gestão de pequenos e médios negócios. No mesmo ano, foi lançada a primeira edição desta parceria com o tema “Cartões de Pagamento”.

Envolvimento e Cultura

i. Ciclo de Palestras

Em 2012, foi desenvolvido o Ciclo de Palestras com o objetivo de informar e melhorar a formação profissional e social dos colaboradores da organização. Todas as palestras foram transmitidas em tempo real para todas as agências do Brasil. Alguns dos temas trabalhados foram:

- *A música como caminho de desenvolvimento de indivíduos, grupos e organizações*; em março, com a participação de 80 colaboradores, em Uberlândia.
- *Qual a melhor estratégia em momentos de turbulência*; realizada em julho, na cidade de Uberlândia, com a presença de 150 colaboradores.
- *Qualidade e precisão das informações: sua importância para a organização*; realizada em agosto, na cidade de São Paulo, com a presença de 60 colaboradores.
- *As neurociências aplicadas ao negócio*; realizada em setembro, na cidade de Uberlândia, com a presença de 188 colaboradores.
- *Governança Corporativa*; realizada em outubro, com a presença de 136 colaboradores de Uberlândia.
- *Liderança integradora*; realizada em dezembro, com a presença de 90 colaboradores.

ii. Uma História de Sucesso

O Grupo Financeiro Tribanco visa uma evolução constante de seus colaboradores e acredita que é de extrema importância a capacitação deles. Para isso, o Grupo investe em eventos de desenvolvimento profissional e pessoal de seus colaboradores.

A proposta é incentivá-los a trabalhar em equipe, a melhorarem o desempenho em suas funções e a se envolverem, cada vez mais, nas causas e valores praticados pelo SIM.

Diversos eventos com a participação dos colaboradores foram motivo de orgulho, como, por exemplo, a realização do evento “Uma História de Sucesso”. Na ocasião, a história do SIM foi contada por seu fundador, Alair Martins. Em 2012 foram dez edições, nas quais cerca de 100 colaboradores puderam conhecer mais sobre a emocionante e vitoriosa trajetória pessoal e profissional do fundador do SIM.

iii. Café com Conselheiros

A troca de experiências entre conselheiros do Tribanco e colaboradores foi realizado no programa “Café com Conselheiros”. Foram realizadas cinco edições entre os meses de agosto e dezembro de 2012, nas cidades de Uberlândia e São Paulo, com a participação de 86 colaboradores convidados a tomar café da manhã com os membros do Conselho de Administração do Tribanco.

iv. Momento com o Presidente

Os colaboradores tiveram a oportunidade de ouvir o presidente do Tribanco, João Rabello, no “Momento com o Presidente”, quando foram apresentados os resultados semestrais, em transmissão ao vivo para todo o Brasil. Foram dois eventos transmitidos para todo o país, sendo um em abril, com a participação de 310 colaboradores, e outro em julho, com a participação de 272 colaboradores.



v. Café com o Presidente

Os colaboradores tiveram a oportunidade de conhecer e conversar com o presidente do Tribanco, João Rabello, no “Café com o Presidente”. Foram realizados quatro eventos, entre os meses de agosto e dezembro, que contaram com a presença de 24 colaboradores no total.

vi. Dia das Crianças

Promovemos, também, a integração entre o Tribanco e os familiares dos colaboradores, a partir de oficinas promovidas pelo IPÊ – Instituto de Pesquisas Ecológicas, na programação do “Dia das Crianças”, realizado em Uberlândia, por meio do qual os pais trouxeram seus filhos ao local de trabalho e, juntos, realizaram uma série de atividades de educação ambiental, a fim de comemorar o “Mês da Criança”. Os temas ministrados nesse evento foram: Oficina de Máscaras da Fauna Brasileira, Oficina da Alegria, Desenho e Brincadeiras de Roda.

vii. Cursos Form@r

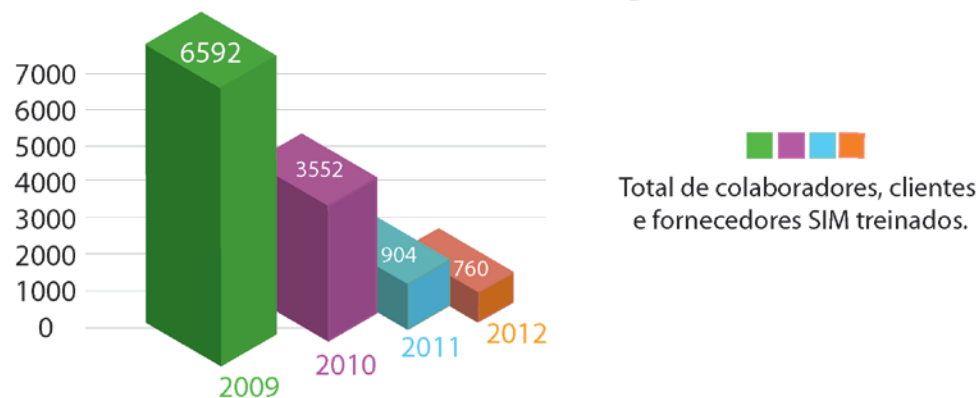
O Form@r é uma plataforma de ensino a distância para todos os clientes e colaboradores do SIM.

Nove dos cursos disponíveis na plataforma são resultado de uma parceria do Tribanco com o Instituto Akatu e abordam temas como sustentabilidade, consumo consciente de dinheiro e do crédito, orçamento consciente, entre outros. Atualmente, para o público interno das empresas Tribanco, somente novos colaboradores realizam estes cursos.

A Tricard também oferece, na plataforma, 11 cursos de EAD sobre o uso consciente do crédito e o bom desenvolvimento do cartão da loja, focando o cliente pessoa jurídica como público-alvo.

SIM – Cursos de Sustentabilidade na Plataforma FORM@R (GRI FS16)

Cursos de Sustentabilidade Instituto AKATU na Plataforma FORM@R





g. SIM – Sistema Integrado Martins

De forma sustentável, o SIM acredita que precisa ser coerente com suas crenças e valores. Esses conceitos norteiam todas as empresas do Grupo, na atuação ambiental, social e econômica, como pode ser constatado nos exemplos a seguir.



i. Martins

Há anos o Martins executa a reutilização de caixas de papelão ondulado utilizadas nas embalagens dos produtos entregues pela empresa. Esse projeto, desenvolvido pelo *Supply Chain* (Logística), contribui para a redução de resíduos nos aterros sanitários e consumo de água, economia de energia elétrica na produção, entre outros benefícios. Além disso, a empresa está comprando menos caixas de papelão, proporcionando benefícios para o meio ambiente.

Toda a água utilizada para lavar os veículos da empresa passa por um tratamento e reaproveitamento, devido à associação de processos físico-químico e biológicos, fundamentais para a remoção de material orgânico e inorgânico. Assim, a empresa obtém uma

economia de água estimada em mais de 3 milhões de litros por ano, capacidade para lavar, em média, cerca de 40 caminhões por dia e reaproveitar 80% da água coletada na lavagem da frota.

Além disso, com uma visão de levar informações sobre sustentabilidade aos clientes, dicas de sustentabilidade foram inseridas no *layout* de produtos de Marcas Próprias do Martins.

Conheça mais o Martins em
www.portal.martins.com.br



ii. SMART

No dia 5 de junho de 2012, a Rede SMART, realizou uma ação diferenciada no centro de Uberlândia, alusivo ao Dia Mundial do Meio Ambiente. A colocação de uma faixa com os dizeres reflexivos “Sempre com pressa, né? O Meio Ambiente também” em um grande edifício da cidade, gerou curiosidade na imprensa local e nas pessoas que passaram por lá.

“Foi excelente a Semana do Meio Ambiente. Ter a oportunidade de executar algo completamente novo, diferente para a cidade, em pleno Dia Mundial do Meio Ambiente foi muito bom. Todas as pessoas envolvidas, o trabalho em equipe, a realização e o impacto nas pessoas foi algo incrível.”
Victor Hugo Franco, estagiário em Marketing Smart



Esta foi uma das ações do “Movimento pelo Planeta”, criado em 2010, com o intuito de reforçar o pensamento de que as nossas atitudes fazem a diferença e geram transformações na busca por um planeta melhor para todos.

Conheça mais o SMART em
www.redesmart.com.br

Saiba mais sobre o Movimento pelo Planeta e participe: facebook.com/movimentopeloplaneta

UNIVERSIDADE MARTINS DO VAREJO

iii. UMV – Universidade Martins do Varejo

A Universidade Martins do Varejo leva conhecimento aos varejistas, pesquisando e desenvolvendo conteúdos para ajudar o cliente a incluir modelos e práticas socioambientalmente sustentáveis no seu negócio. Dessa forma, publica regularmente, no website e na Revista Martins no Varejo, reportagens e dicas com essa temática, além de cursos disponibilizados na plataforma de cursos Form@r.

A UMV oferece também oportunidades de modernização e transformação da loja, além de projetos de

layout, iluminação, fachada e ambientação, com a preocupação de melhorar a ecoeficiência e atender às necessidades dos varejistas. Tudo isso, visando uma melhoria na competitividade e um aumento nas vendas.

Conheça mais a UMV em www.umv.com.br



iv. e-Fácil

O e-commerce do SIM é baseado no site B2C efacil.com.br, do qual derivam soluções web para o pequeno varejo. Consolidado como um dos principais sites de compras do país, o e-Fácil provê plataforma de fulfillment (desempenho) para o serviço eQuiosque, que permite aos clientes do SIM terem seu próprio e-commerce. Assim, o varejista concorre, no mercado no qual está inserido, com ferramentas compatíveis com as melhores práticas mundiais. Desta forma, o SIM contribui para a sustentabilidade desse parceiro, que é um importante elo na cadeia de consumo.

Conheça mais o e-Fácil em www.efacil.com.br



v. IAMAR – Instituto Alair Martins

Criado em 2005 com o intuito de atuar no campo da educação para o empreendedorismo, projetando no ambiente externo as crenças, princípios e valores que constituem o eixo estruturador do SIM, o IAMAR - Instituto Alair Martins, é um instituto de natureza socioambiental, cultural e educacional, de Utilidade Pública Federal, sem fins econômicos e lucrativos.

Para o IAMAR, fomentar o empreendedorismo é a premissa básica de que a sociedade precisa para encarar os desafios do mundo moderno, que se torna mais complexo, competitivo e exigente diariamente. Precisamos desenvolver pessoas dotadas de visão positiva do futuro, perseverantes e preparadas para o processo de sonhar, planejar e construir seu próprio caminho. E desenvolver novas competências e habilidades nos jovens, tendo em vista uma nova postura, de ser e de agir, que é cada vez mais imprescindível.

A Educação para o Empreendedorismo é uma via de preparação das novas gerações para o ingresso no mundo do trabalho. Um plano de carreira profissional só tem sentido se for parte da realização de um plano maior – que é a realização do projeto de vida da pessoa. Assim, tornando-se uma atitude básica diante da vida, o conceito de Educação para o Empreendedorismo se amplia.

Entre os projetos do IAMAR:

- 1) *ZAPe!*: o projeto trabalha com relatos de vida de empreendedores que buscam inspirar os jovens a vivenciar, discernir e incorporar virtudes empreendedoras.
- 2) *Vantagens de Permanecer na Escola*: este projeto estreita a relação e a qualificação, como meio de aquisição de ferramentas que desenvolvam as qualidades e os talentos pessoais.
- 3) *Vem.Ser*: encoraja a participação dos colaboradores das empresas do Grupo Martins como voluntários no projeto Vantagens de Permanecer na Escola.

Conheça mais o IAMAR em www.iamar.org.br

Acesse também:

www.iamar.org.br/site/blog

twitter.com/institutoiamar

facebook.com/institutoiamar

3



Parâmetros para o Relatório

O Tribanco desenvolve anualmente, desde 2009, o Relatório de Sustentabilidade. A partir do Relatório de 2012, estão incluídas também as demais empresas do Grupo Financeiro: Tricard e Tribanco Seguros. Este Relatório está estruturado com base nos dados das 3 empresas, referentes ao período de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2012.

i. Escopo e Limite Relatório

O conteúdo deste relatório foi definido por um grupo de colaboradores que deliberou o reporte completo dos indicadores de sustentabilidade das empresas Tribanco e identificou quais áreas e gestores seriam os responsáveis pelos indicadores *GRI – Global Reporting Initiative*. Estas indicações foram revisadas pelos pró-

prios gestores e posteriormente, passadas para a coleta de informações das áreas, que ainda poderiam fazer alterações, caso necessário.

Cada área e gestor indicado teve a liberdade de analisar os indicadores a eles designados, para verificar e determinar sobre a materialidade de cada um para o impacto da atuação das empresas Tribanco, considerando fatores internos e externos.

A princípio, não houve priorização de temas dentro do Relatório. Após a consulta aos *stakeholders* internos, foram indicados os temas de desempenho econômico e desempenho social (relacionado à responsabilidade pelo produto), como os assuntos de maior interesse para atuação do Tribanco.



Em desempenho econômico, houve mais destaque para valor gerado e distribuído e impactos econômicos indiretos. No tema desempenho social, relacionado à responsabilidade pelo produto, o destaque maior foi para aspectos de saúde e segurança do cliente, comunicações de *marketing* e práticas transparentes do Grupo.

Os *stakeholders* são colaboradores, clientes, investidores, acionistas e outros interessados. Eles foram escolhidos por serem o principal público que utilizará o relatório.

As orientações para definição de conteúdo foram aplicadas em reuniões internas com grupos de trabalho, em que os princípios também foram apresentados e indicados como fundamentais à elaboração de um relatório de sustentabilidade.

O relatório abrange toda a gama de impactos econômicos, ambientais e sociais das empresas Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros. O limite de atuação se configura apenas as estas empresas e não ao SIM.

Para elaboração do Relatório de Sustentabilidade de 2012, tomou-se como base toda a atuação do conglomerado financeiro Tribanco, incluindo suas agências, sem considerar atividades terceirizadas. Também foi estabelecido um formato padrão de preenchimento para a coleta de indicadores, sendo que para os métodos de medição foram mantidos os mesmos dos anos anteriores, da mesma forma que não será realizada verificação externa para o presente relatório.

Diferentemente do Relatório de 2011, houve também mudança no escopo para abranger todo o conglomerado financeiro, ou seja, além do Tribanco, as empresas Tricard e Tribanco Seguros também foram contempladas no Relatório.

4

Governança

O Tribanco dispõe de uma sólida estrutura de governança que vem se desenvolvendo desde a sua fundação. Em 2012, o Conselho de Administração composto por 7 membros, sendo 3 independentes, atuou com o auxílio de 5 Comitês Internos, sendo um deles Estatutário. Os Comitês Internos não são deliberativos, mas têm a missão de aprofundarem-se nas matérias cujos temas estão previstos em seus regimentos internos, monitorando indicadores e a implementação das deliberações do Conselho, manifestando-se sobre Políticas propostas pela Administração, bem como auxiliando o Diretor Presidente e a Diretoria Executiva. Os membros do Comitê são eleitos para mandato de 2 anos, sendo permitida a reeleição.



i. Comitês

Comitê de Auditoria e Compliance

Comitê Estatutário, coordenado por membro externo com vasta experiência regulatória e composto por membros da Diretoria Executiva, observadas as exigências do Banco Central do Brasil.

Comitê de Estratégia, Inovação e Sustentabilidade

Coordenado por membro independente do Conselho de Administração, composto pelo Presidente do Conselho e pelo Presidente Executivo.

Comitê de Pessoas, Gestão e Governança

Coordenado por membro independente do Conselho de Administração e composto pelo Presidente do Conselho, Presidente Executivo, Diretor de RH e membro externo com expertise jurídica.

Comitê de Finanças e Riscos

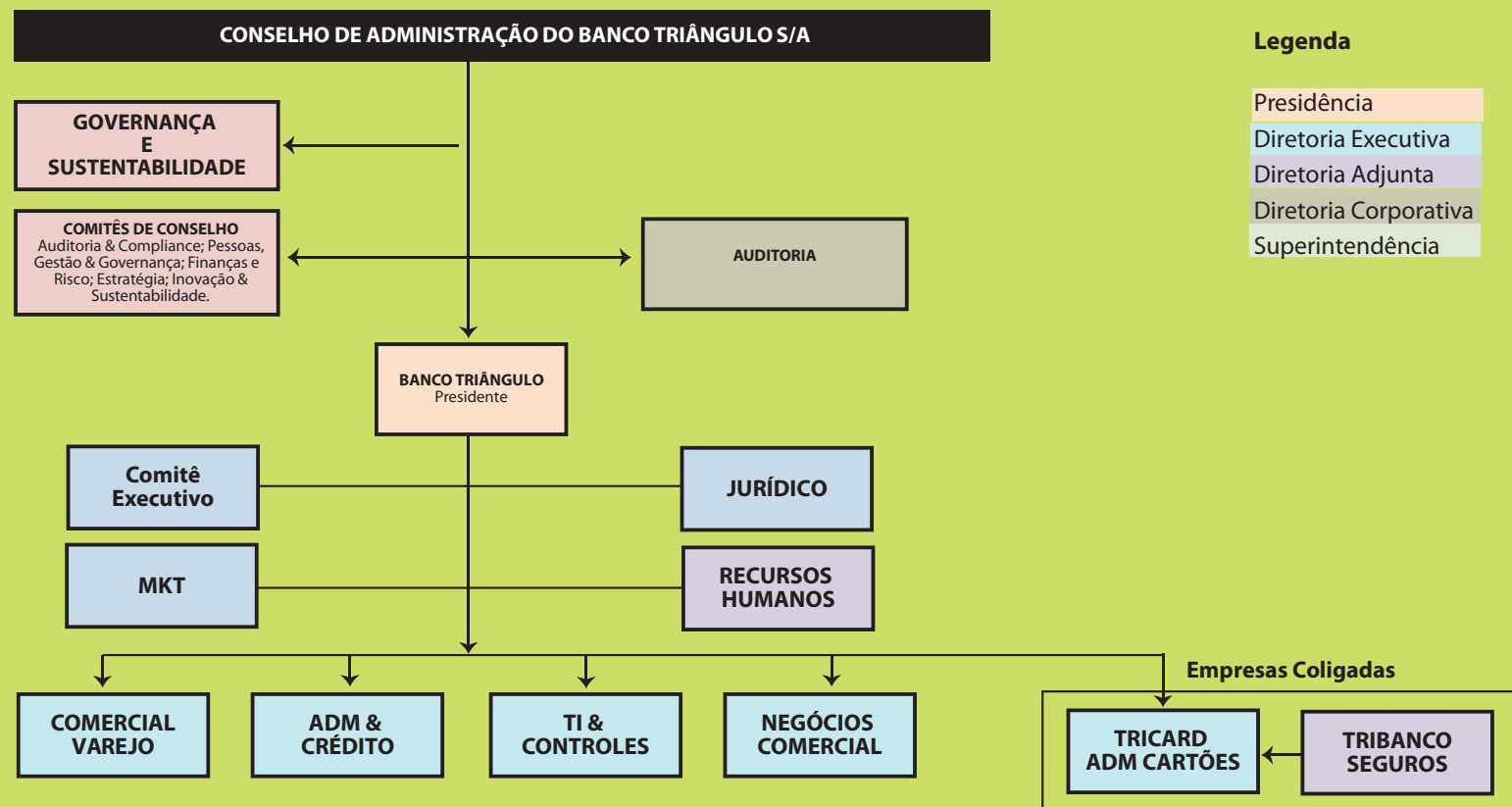
Coordenado por membro do Conselho de Administração, composto pelo coordenador do Comitê de Auditoria,

por membro externo com expertise na matéria e por membros da Diretoria Executiva.

Comitê do SIM

Coordenado pelo Presidente do Conselho de Administração, esse comitê é composto por membros do Conselho de Administração e da Diretoria do Martins, além de membros do Conselho de Administração e Diretoria do Tribanco e tem como missão promover a integração e o ganho de eficiência nos negócios do Grupo como um todo.

Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros - Estrutura de Governança (GRI 4.1)





A Presidência Executiva do Tribanco é exercida por profissional de mercado com ampla experiência no mercado financeiro e de capitais. A Presidência do Conselho de Administração do Tribanco é exercida por acionista membro do bloco de controle. A organização não possui uma administração unitária.

O Conselheiro Independente não tem qualquer vínculo com o Banco, exceto a participação no capital social; não é acionista do Banco; cônjuge ou parente até segundo grau de qualquer acionista; não é ou foi, nos últimos 3 anos, vinculado ao Banco, ao acionista controlador, aos acionistas ou a qualquer parte relacionada a esses; não foi, nos últimos 3 anos, diretor do Banco ou empregado, do acionista controlador, de qualquer acionista ou de sociedade afiliada do Banco; não é fornecedor ou comprador, direto ou indireto, de serviços e/ou produtos do Banco ou de qualquer acionista, em magnitude que implique perda de independência; não é funcionário ou administrador de sociedade ou entidade que esteja oferecendo ou demandando serviços e/ou produtos do Banco ou de qualquer acionista; não é cônjuge ou parente até segundo grau de algum administrador do Banco ou de qualquer acionista; não recebeu qualquer remuneração do Banco ou de qualquer acionista, além da remuneração de Conselheiro, sendo que proventos em dinheiro oriundos de participação no capital estão excluídos desta restrição.

As secretarias de governança da *holding* financeira (controladora do Tribanco) e do Tribanco exercem papel de facilitadoras viabilizando as discussões e dando publicidade às decisões da *holding*, acionistas e conselheiros do Tribanco.

Além das disposições em Acordo de Acionistas que concedem aos minoritários o direito de veto em algumas matérias, os minoritários têm o direito de ser representados no Conselho de Administração.

O Tribanco mantém programas que incentivam o relacionamento entre colaboradores e membros dos principais órgãos de governança de modo a estabelecerem um diálogo e aplica, anualmente, a Pesquisa de Clima Organizacional. Em 2012, foi realizada a Pesquisa de Clima Qualitativa, por meio da interlocução com grupos focais.

No Tribanco, além de observar aspectos regulatórios, a remuneração variável é vinculada aos indicadores de desempenho, inclusive, social e ambiental. As empresas também utilizam um mecanismo de monitoramento para evitar os conflitos de interesse, que é conduzido pelo Comitê de Auditoria, com reporte mandatário ao Conselho de Administração.

A eleição dos membros do Conselho de Administração observa, dentre outros critérios, o da diversidade, ou seja, é fundamental que haja equilíbrio entre as áreas de conhecimento dos membros do conselho para que cada indivíduo possa prestar sua contribuição à organização.



Os Comitês Internos e o Conselho de Administração têm como função, em seus respectivos regimentos e no Estatuto Social, a supervisão do desempenho econômico, ambiental e social, o monitoramento de riscos, a análise de oportunidades e inovações, o monitoramento da estratégia de sustentabilidade e a aplicação das autoavaliações de desempenho.

Anualmente, o Comitê de Pessoas, Gestão e Governança prepara e aplica a autoavaliação do Conselho de Administração.

ii. Compromisso com Iniciativas Externas

O grupo financeiro Tribanco aplica o Princípio da Precaução. Este método é utilizado quando não se conhece, ao certo, quais as consequências do ato determinado. Ou seja, ele é imperativo

quando a falta de certeza científica absoluta persiste. Esta dúvida não pode ser escusa para a não adoção de medidas eficazes a fim de impedir a degradação. Nesse sentido, como exercício prático do Princípio da Precaução, o grupo aplica as análises de crédito de sua Política Socioambiental, elaborada com observância à Política Nacional de Meio Ambiente, na qual os clientes respondem a um questionário sobre suas atividades e destinação do recurso. O Comitê de Crédito veta a concessão, caso as informações prestadas sejam insuficientes para mensurar os impactos socioambientais.

As empresas Tribanco são signatárias voluntárias do Comunicado de Copenhague desde 2009, assumindo o compromisso de redução de gases de efeito estufa em todas as suas operações, juntamente com mais 950 empresas de 60 países.

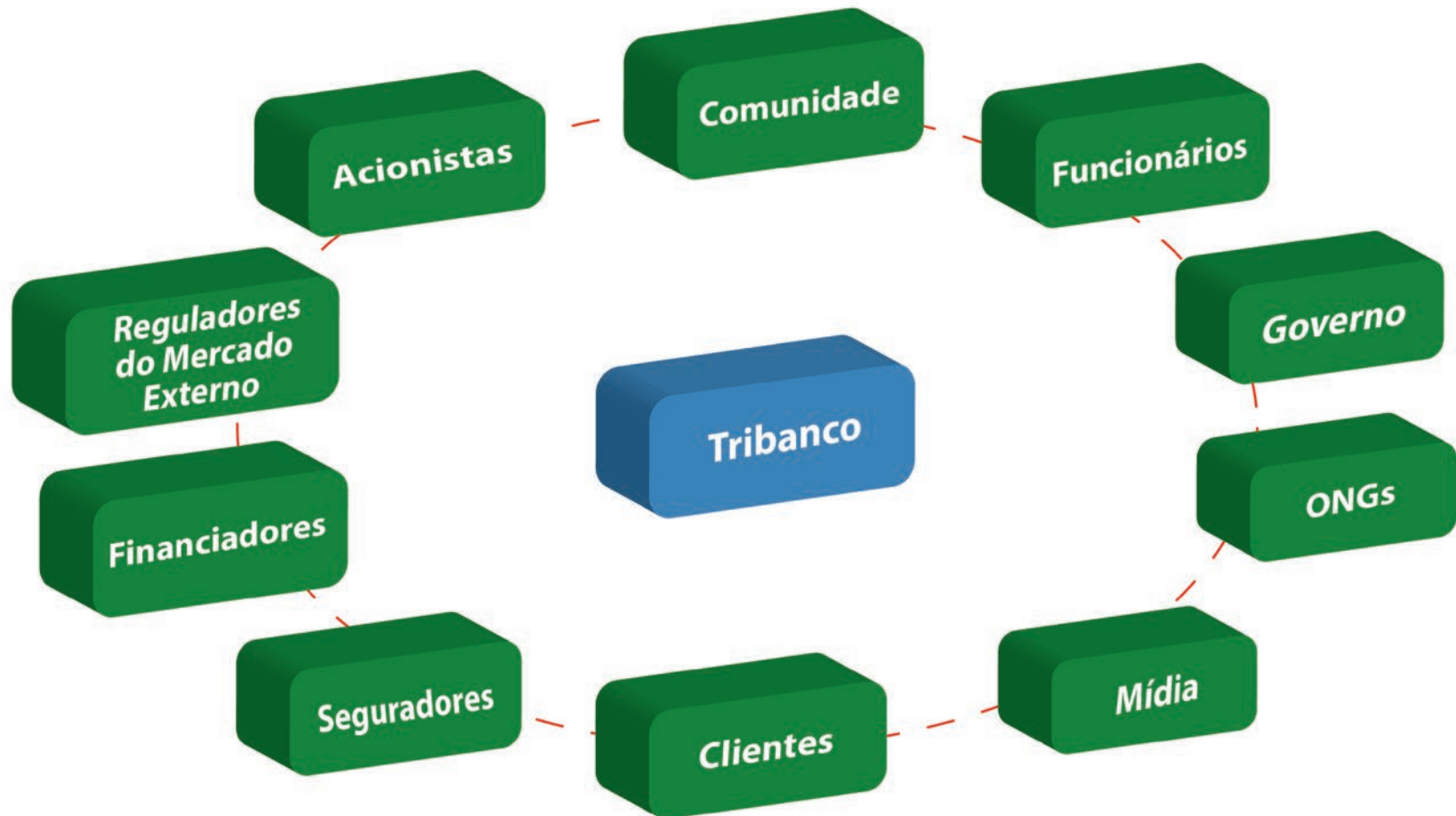
O Tribanco é membro da FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos, e integra o Comitê de Responsabilidade Social e Sustentabilidade. Também é membro da Comissão de Secretaria de Governança do IBCG - Instituto Brasileiro de Governança Corporativa.

Engajamento de Stakeholders

Os *stakeholders* do Tribanco foram relacionados no SMS - *Sustainability Management System* (Sistema de Gerenciamento em Sustentabilidade), aprovado em planejamento estratégico, em 2005. Dentre eles, destacam-se os mais engajados, como: clientes que são

membros do Conselho de Clientes, público interno, clientes de forma geral - varejo e indústria, acionistas e seguradoras. Na Tricard sobressaem os clientes (PF e PJ), gráficas, agências, processadora, embossadora e centrais de atendimento. Também foram relacionados clientes SIM, porque há interesse em trabalhar uma mesma rede de clientes dentro das empresas do SIM.

Tribanco – Stakeholders relacionados no Sistema de Gerenciamento em Sustentabilidade (GRI 4.14)





Dentre os *stakeholders*, os clientes foram identificados como público extremamente importante, motivo pelo qual foi criado o Conselho de Clientes, em 2007, para ouvi-los sobre a atuação e relacionamento com a empresa. A partir de 2012, ele expandiu o escopo para todo o SIM, sendo selecionados 60 clientes em comum das empresas para participarem dos encontros bimestrais, realizados em diferentes localidades do Brasil, e passou a ser denominado Conselho de Clientes SIM.

Anualmente é realizada a Pesquisa de Clientes para grupos selecionados, via empresa de pesquisas terceirizada. Na Tricard, esse engajamento também é realizado via pesquisa efetuada a cada 2 anos com os públicos Pessoa Física e Pessoa Jurídica.

Todas as áreas do grupo financeiro Tribanco são informadas sobre os temas e preocupações levantadas nessas interações e, se necessário, são demandados planos de ação para os itens identificados.

Para o Relatório de Sustentabilidade foi realizada uma reunião interna com grupo de trabalho para definir um novo público de *stakeholders* engajados com o presente Relatório, os Gestores das empresas Tribanco, que responderam um questionário específico. A abordagem para engajamentos de *stakeholders* externos foi realizada por meio de consulta no extrato bancário Pessoa Física, quanto aos temas macro para detalhamento no Relatório.

5



Indicadores de Desempenho

a. Desempenho Econômico

As implicações financeiras estão baseadas na identificação da necessidade do cliente como oportunidade de crescimento financeiro, considerando-se o crescimento do negócio do cliente. A filosofia da organização baseia-se em oportunidades de ganho ao mesmo tempo em que gera ganho financeiro ao cliente.

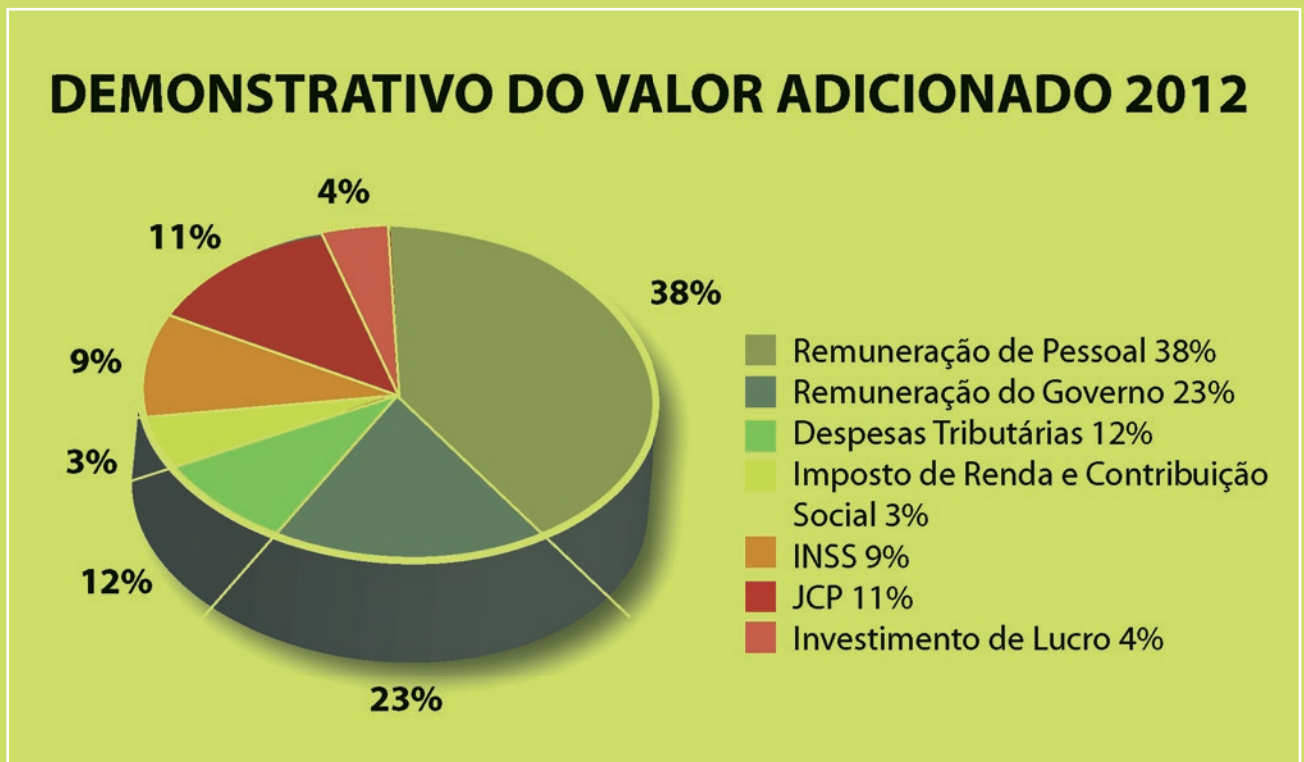
O desempenho do Tribanco foi satisfatório em 2012, levando-se em consideração a questão da conjuntura econômica atual, de todas as dificuldades do mercado e da severidade do processo de crédito.

No entanto, é possível identificar uma necessidade de investir mais em inovações, em tecnologias, pois a indústria bancária está em uma fronteira de inovações tecnológicas. Um exemplo é o *mobile* que já faz parte do DNA das pessoas. A indústria bancária tem que operar nessa nova filosofia tendo como desafio garantir a segurança das informações e impedir a vulnerabilidade.

Aspecto Econômico

Em 2012, o desempenho das empresas Tribanco gerou o seguinte valor econômico direto e distribuído na sociedade:

Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros - Valor Econômico Direto Gerado e Distribuído na Sociedade (GRI ECoI)



O plano de pensão MartinsPrev é um plano de contribuição variável. No grupo financeiro Tribanco, existe a contribuição do colaborador e a contribuição da empresa, de acordo com a faixa salarial, sendo reajustada uma vez ao ano, por ocasião do reajuste da convenção coletiva da patrocinadora mãe.

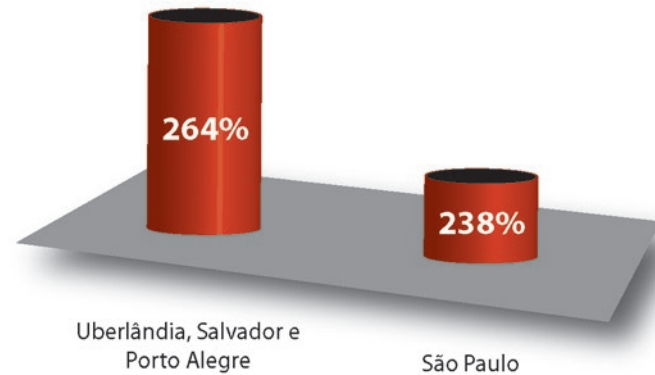
No Tribanco, 68,1% dos colaboradores participam do plano MartinsPrev, sendo também 72% de participação na Tricard e 84,6% na Tribanco Seguros. As contribuições variam de 0,25% a 5% pela empresa, e de 0,5% a 5% pelos colaboradores. O benefício é resultante da transformação em renda do montante acumulado na data da concessão.

Presença no Mercado

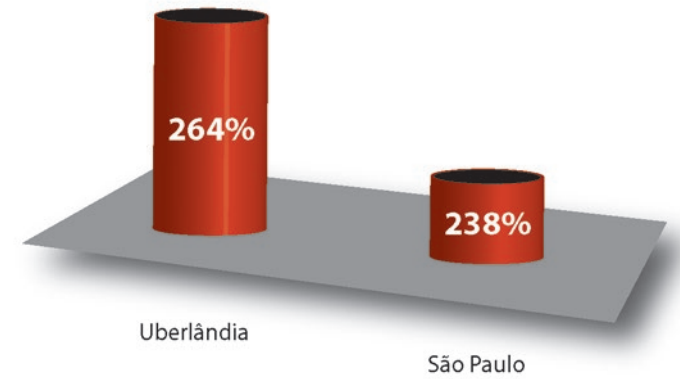
Continuamos com forte atuação no mercado, atendendo os nossos clientes e disseminando os valores do SIM pelo Brasil.

Como a categoria possui piso salarial, nenhum colaborador das empresas Tribanco recebe o salário mínimo. Em termos percentuais, a relação do salário mínimo local com o salário mais baixo da organização em unidades operacionais importantes é demonstrada a seguir.

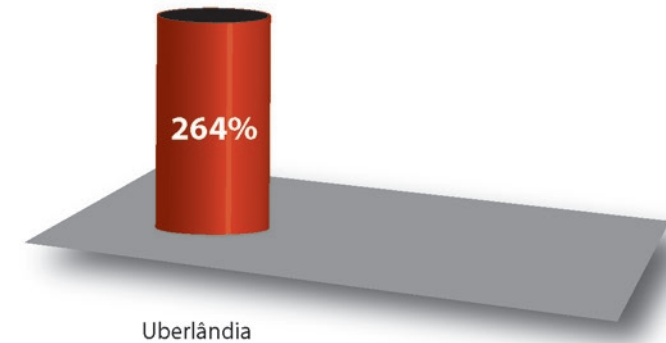
Tribanco - Variação entre o Salário Mínimo Local e o Salário mais Baixo em Unidades Operacionais Importantes (GRI EC05)



Tricard - Variação entre o Salário Mínimo local e o Salário mais Baixo em Unidades Operacionais Importantes (GRI EC05)



Tribanco Seguros - Variação entre o Salário Mínimo Local e o Salário mais Baixo em Unidades Operacionais importantes (GRI EC05)



Não há variação da proporção do salário mais baixo comparado ao salário mínimo local, em unidades operacionais importantes, consideradas aquelas com maior volume de colaboradores ativos. A remuneração é variável em unidades operacionais importantes, sendo a menor estimativa de ganho por hora de trabalho R\$7,46, nas três empresas.

Tribanco - Variação do Salário em Unidades Operacionais Importantes (GRI ECo6)



Tricard - Variação do Salário em Unidades Operacionais Importantes (GRI ECo6)



Tribanco Seguros - Variação do Salário em Unidades Operacionais Importantes (GRI ECo6)



As empresas Tribanco buscam fornecedores locais, levando em consideração a atuação em conformidade com as exigências legais, e estima-se que cerca de 50 a 60% dos investimentos realizados são provenientes de compras nas unidades operacionais.

Impactos Econômicos Indiretos

O Tribanco realizou uma avaliação das necessidades das suas agências em relação à infraestrutura e há 2 anos realiza grandes investimentos nas suas instalações, resultando na satisfação dos colaboradores. Atualmente, conta com uma infraestrutura moderna, ergonômica, com benefícios para o meio ambiente e geração de negócios junto a fornecedores locais.

Os investimentos realizados em infraestrutura no último ano foram em torno de R\$ 2 milhões, participando diretamente na economia local, visto que o Grupo encontra-se em mais de 40 localidades.



b. Desempenho Ambiental

Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros têm as suas atividades orientadas para a economia do negócio em uma abordagem comercial, com vistas a ser uma organização economicamente sustentável. Os impactos diretos ao meio ambiente, do setor financeiro, são monitorados e os riscos mitigados, em medidas simples, com vistas a garantir a qualidade e segurança dos colaboradores.

Em contrapartida, como previsto em Política Socioambiental, as empresas Tribanco não operam em determinados setores.

A frota de veículos da equipe comercial é selecionada com base em funcionalidades e ergonomia para o colaborador condutor, visando seu bem-estar e baixa emissão de gases poluentes durante a execução de suas atividades de campo.

Materiais

No início de 2012, foi realizada a campanha de incentivo à substituição de copos descartáveis por canecas reutilizáveis, em todas as agências. Com a substituição dos copos descartáveis por canecas no dia a dia, as empresas Tribanco geraram a economia total de cerca de 480.000 copos, aproximadamente R\$10.157,00. Isto significa que cada colaborador, apenas em Uberlândia, economizou, em média, 1.300 unidades de copos plásticos durante o ano.

Em relação ao uso de papel, toda a papelaria e materiais das empresas Tribanco são impressos em papel produzido com o selo *FSC - Forest Stewardship Council*.

Em 2012, foram gastas 300 resmas de papel por mês, o que equivale a 1.800.000 unidades de papel por ano, aproximadamente 2.040 *per capita*. Isso gera uma redução de 39% no consumo *per capita* de papel, em relação ao ano de 2011.

As empresas Tribanco não realizam o uso abrangente de materiais recicláveis nas operações, em envelopes, cerca de 15.000 unidades por ano. Todo o montante de papel utilizado internamente e em comunicações é certificado pelo *FSC*.

Energia

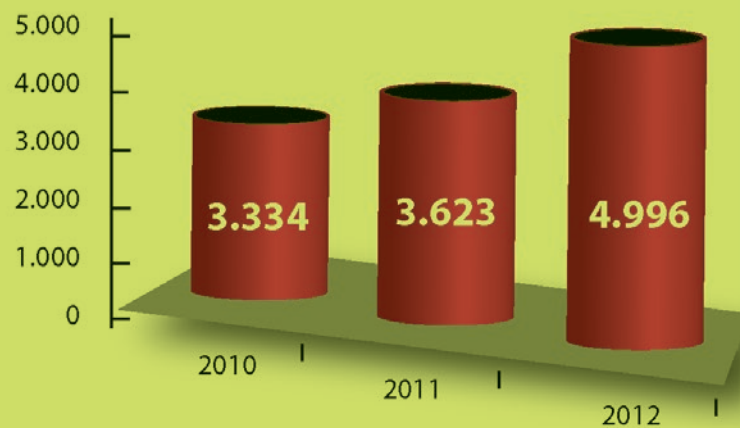
O Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros procuram sempre realizar o uso consciente de energia elétrica. Em 2012, o uso total de energia indireta foi de 4.996 GJ, e essa foi contratada das concessionárias de energia elétrica de todo o país.

Em relação ao consumo de energia direta, o consumo foi de 54 GJ do gerador (a diesel) na Matriz em Uberlândia, nos horários de pico. Neste indicador, também é contabilizado o consumo de combustível da frota comercial, em que foram gastos cerca de 58 mil litros de gasolina por mês, totalizando um consumo total de 696 mil litros, no ano de 2012¹.

¹ Corrigimos, no Relatório de Sustentabilidade de 2012, a interpretação da organização sobre energia direta e indireta, para o formato apresentado (GRI EN03).

*Tribanco, Tricard e Tribanco
Seguros - Consumo de Energia
Indireta (GRI ENo4)*

Consumo em Gigajoule



A economia total estimada em 2012 foi de 393 GJ ou cerca de R\$ 36.000,00, sendo que deste montante, 32 GJ foram economizados com a troca e modernização de equipamentos e realização de campanhas internas de conscientização e economia de energia. Esta redução não se reflete no consumo total, pois, no último ano, as agências passaram por reformas e adaptações da infraestrutura, consumindo mais energia. Outra redução importante se refere à diminuição de viagens de negócios, com a adoção de sistemas de videoconferência nas agências e mudança nos processos de solicitação de viagens, com uma economia estimada em mais de R\$ 30.000,00.

Em campanha interna realizada em 2012, os colaboradores podiam sugerir boas práticas para a organização. Uma delas foi de economizar no uso do ar condicionado durante o inverno, ligando-o mais tarde e desligando-o mais cedo. A sugestão foi acatada, para implementação no próximo ano².

Outra ação que demonstra o compromisso das empresas com o consumo consciente de energia elétrica é o desenvolvimento do projeto de Eficiência Energética, uma iniciativa de cooperação técnica com a IFC, para fazer um estudo de viabilidade a fim de ampliar o acesso do pequeno e médio varejo brasileiro interessado em reduzir o consumo de energia.

² Foram utilizadas metodologias da própria organização para o monitoramento e cálculo dos indicadores do aspecto energia, materiais, água, emissões, efluentes e resíduos.



Água

Em 2012, o consumo de água nas empresas Tribanco, em Uberlândia, foi de 2.100m³, de fontes de água subterrânea, para banheiros e limpeza, seguindo as normas exigidas pela vigilância sanitária e 480 m³, de água de superfície, para consumo, por meio da contratação das concessionárias. Existe a intenção de que, futuramente, seja implementado o aproveitamento de água de chuva para utilização em banheiros e manutenção predial.

Emissões, Efluentes e Resíduos

O grupo financeiro Tribanco assumiu o compromisso de reduzir as emissões de gases na atmosfera em suas operações. Com uma frota de mais de 400 veículos circulando pelo Brasil, as empresas Tribanco contratam apenas veículos novos, que possuem catalizador especial de redução de gases, assim como orienta para a utilização de biocombustíveis, ao invés de combustíveis fósseis. Em 2012, o consumo é de 576 mil litros de combustível, ou seja, cerca de 1.578.240 kg de CO₂ são lançados na atmosfera.

Para contribuir ainda mais com a redução das emissões, algumas ações foram desenvolvidas, como campanhas de conscientização para redução do uso individual do carro, incentivando carona solidária, transporte público, bicicleta ou caminhadas, além de melhor aproveitamento do uso do automóvel no dia a dia e nas visitas comerciais.

Em relação ao descarte de materiais, são gerados cerca de 5.000 kg de materiais recicláveis, nas unidades

das empresas Tribanco, que são descartados adequadamente, embora ainda não sejam gerados indicadores para os resíduos destinados. As empresas Tribanco também procuram sempre o reaproveitamento de mobiliários, persianas e luminárias substituídas nas reformas, para atender demandas ou necessidade de outras empresas do SIM.

Foi implantado um sistema de coleta das pilhas utilizadas internamente, com um coletor central em Uberlândia, e adicionais em todas as agências Tribanco pelo país.

Conformidade

Em 2012, Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros mantiveram o histórico de não autuação em relação a leis e regulamentos ambientais brasileiros, em todas as agências.

Geral - Investimento Ambiental

O grupo financeiro Tribanco contribui financeiramente, com entidades envolvidas em proteção ambiental, com investimentos mensais que colaboram para o desenvolvimento de projetos e outras ações destes institutos.

Em 2012, foram repassados R\$ 72.090,00 ao IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas -, correspondentes a R\$ 0,01 do valor de cada fatura paga dos cartões Tricard, e a R\$ 0,10 de cada operação CCT - Crédito Certo Tribanco. As empresas também direcionam recursos para o IAMAR, cujo montante em 2012 foi de:



*Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros –
Total de Investimentos e Gastos em Proteção Ambiental (GRI EN30)*

		2012 (R\$)
IPÊ – Instituto de Pesquisas	Tribanco	757,09
Ecológicas	Tricard	72.090,94
Akatu		30.000,00
Ethos		7.200,00
IAMAR	Tribanco	479.591,21
	Tribanco Seguros	10.552,26

c. Desempenho Social

As empresas Tribanco têm, em sua atuação e políticas, o compromisso de aplicar sempre as melhores práticas trabalhistas, respeito aos direitos humanos, atuação na sociedade e responsabilidade sobre os produtos e serviços oferecidos.

São adotadas práticas trabalhistas não discriminatórias de qualquer tipo, pautadas em uma gestão inclusiva, com respeito à diversidade e transparência.

As 3 empresas têm avançado significativamente na questão de segurança no trabalho, proporcionando qualidade, acessibilidade, satisfação e capacitação às pessoas, por meio dos mecanismos de comunicação e treinamento, procura despertar consciência social em suas equipes de colaboradores, e que po-

dem se expandir para a prática e multiplicação também junto aos clientes.

Um dos objetivos é investir mais na capacitação de profissionais, destacando orientações específicas sobre o uso consciente do dinheiro e do crédito e dos melhores produtos para o perfil de cada cliente. Por exemplo, a fatura mensal dos cartões Tricard é mais um dos veículos de comunicação utilizados a fim de promover a conscientização sobre o uso consciente do crédito.

Processos e controles voltados para produtos e serviços buscam a melhoria na qualidade e produtividade dos processos de trabalho e na criação de soluções que se traduzam em proteção, garantias e perenidade do negócio dos nossos clientes, em sintonia com o SIM.

³ Não serão incluídas análises comparativas das empresas Tricard e Tribanco Seguros por ser o primeiro ano de emissão de Relatórios de Sustentabilidade de ambas.



i. Práticas Laborais e Trabalho Digno

Emprego

“Juntos cada um vale mais” é um dos princípios que movem o Grupo Tribanco todos os dias e, por isso, valorizamos o papel e importância de cada um para a construção constante de relações e de um ambiente de trabalho sustentável. Em 2012, o grupo era composto por 665 colaboradores no Tribanco, 154 na Tricard e 12 na Tribanco Seguros.

Em relação aos dados do Relatório anterior referente ao Tribanco³, houve a diminuição de 1,63% nos contratos CLT e de 25% de Diretores Estatutários. Por

sua vez, houve aumento de 30,77% de Estagiários e de 12,5% de Conselheiros.

Esses colaboradores estão distribuídos nas agências espalhadas por todas as regiões do país, com maior concentração na região sudeste, onde está sediada a matriz das 3 empresas e o centro das suas operações. Nos dados comparativos do Tribanco em comparação ao Relatório anterior, houve a diminuição de 6,67% de colaboradores na região Sul, 10,89% na região Nordeste e 0,21% na região Sudeste. Nas regiões Norte e Centro Oeste, houve aumento de 6,25% e de 3,03%, respectivamente.

Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros - Total de Colaboradores por Tipo de Contrato de Trabalho (GRI LA01)

	Tribanco	Tricard	Tribanco Seguros
CLT	655	154	12
Diretores Estatutários	6	1	1
Estagiários	34	0	0
Conselheiros	9	0	0



Durante o ano de 2012, no Tribanco, foram realizados 104 desligamentos, representando taxa de 7,5% para cada gênero. Na Tricard, este número foi de 13 para o gênero feminino e de 20 para o masculino, representando taxas de 6% e 13%, respectivamente. Por fim, na Tribanco Seguros, apenas 1 desligamento, que representou taxa de 7,69% para o gênero feminino. Os números e taxas de desligamentos por faixa etária e regiões se encontram nos gráficos e tabelas a seguir.

*Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros -
Número de Colaboradores e Estagiários por Região (GRI LA01)*

	Tribanco		Tricard		Tribanco Seguros	
	nº Colaboradores	nº Estagiários	nº Colaboradores	nº Estagiários	nº Colaboradores	nº Estagiários
Centro- Oeste	34	1	31	0	0	0
Nordeste	90	8	34	0	0	0
Norte	34	2	9	0	0	0
Sudeste	480	22	94	0	13	0
Sul	42	1	12	0	0	0



*Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros -
Número e Taxa de Desligamentos, por Região (GRI LA02)*

	Tribanco		Tricard		Tribanco Seguros	
	№ de desligamentos	Taxa (%)	№ de desligamentos	Taxa (%)	№ de desligamentos	Taxa (%)
Centro-Oeste	6	0,9%	4	2,6%	0	0,0%
Nordeste	18	2,6%	3	1,9%	0	0,0%
Norte	10	1,5%	0	0,0%	0	0,0%
Sudeste	72		21	13,5%	1	7,69%
Sul	10	1,5%	5	3,2%	0	0,0%

*Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros -
Número e Taxa de Desligamentos, por Faixa Etária (GRI LA02)*

	Tribanco		Tricard		Tribanco Seguros	
	№ de desligamentos	Taxa (%)	№ de desligamentos	Taxa (%)	№ de desligamentos	Taxa (%)
18 a 25 anos	4	1,0%	0	0,0%	0	0,0%
25 a 35 anos	63	8,0%	24	15,50%	0	0,0%
35 a 45 anos	36	5,0%	15	9,7%	1	7,6%
Acima de 45 anos	13	2,0%	5	3,2%	0	0,0%



Relações entre os Trabalhadores e Governança

Todos os colaboradores do Grupo Financeiro Tribanco são contratados em regime de CLT e são abrangidos pela Convenção Coletiva de Trabalho das respectivas categorias, sem distinção dos benefícios oferecidos.

Saúde e Segurança no Trabalho

Durante todo o ano de 2012, não houve registro de Acidente de Trabalho ou de Doença Ocupacional em nenhuma das 3 empresas relatadas, medição que não inclui pequenas lesões.

Treinamento e Educação

Em um contexto em que a organização expande as suas relações e atuação, se amplia também a necessidade de desenvolvimento dos colaboradores. As empresas Tribanco investiram mais em capacitação da área comercial, com foco em melhor atendimento aos clientes e conhecimento técnico em produtos, treinamento de liderança, programas de integração e capacitação técnica, como alguns exemplos. No Tribanco e Tricard foram 1.083 horas de treinamento, sendo 760 dessas horas investidas na área comercial. E na Tribanco Seguros, o total de 24 horas.

Também são oferecidos cursos internos e externos, no Tribanco e Tricard, levando-se em conta requisitos do cargo e competências requeridas. A Tribanco Seguros disponibiliza recurso para capacitação do colaborador por demanda.

Destaca-se que, no Grupo, 15% dos colaboradores recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira.



Diversidade e Igualdade de Oportunidades

Nas empresas Tribanco, procura-se a equidade de gênero nas remunerações, por categoria funcional. Atualmente, no Tribanco, os assistentes homens recebem 14,3% a mais que as mulheres, enquanto na categoria de analistas, esta relação é de 5,63% e entre os gerentes, os homens recebem 10,09% a mais. Na Tricard, os assistentes homens recebem 1,63% a mais do que os seus pares do gênero feminino, entre os analistas a proporção é de 7,80% a mais para os homens e para os gerentes 5,84% a mais. Por fim, na Tribanco Seguros os assistentes homens recebem 3,56% a mais que as assistentes mulheres.

ii. Direitos Humanos

Práticas de Investimento e de Processos de Compra:

Não houve contratos de investimentos significativos celebrados no ano de 2012 pelo Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros.

Os contratos usualmente celebrados dentro das atividades que lhes são inerentes, embora afetem seu ativo, não são considerados contratos de investimento pela definição apresentada pelo “Conjunto de Protocolos de Indicadores”, pois não conduzem o Banco a uma participação acionária majoritária em outra entidade, nem conduzem tais empresas ao início de um projeto de investimento de capital.

Foram celebrados 189 contratos/acordos em 2012. Dentre esses, 90 não podem ser classificados como contratos de prestação de serviços que envolvam compras da organização, nem que envolvam risco mais alto de incidentes relativos a direitos humanos. Restaram então 99 contratos/acordos, destacando-se 52, em razão de relevância. Esses 52 contratos foram celebrados com 43 fornecedores, dos quais 58% assinaram cláusula obrigando a parte a não manter mão de obra infantil ou escrava.

Inicialmente, são selecionados os fornecedores de bens e serviços contratados pelo Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros no ano de 2012, no entanto, apenas são considerados os que se enquadraram no conceito de significância, indicado no “Conjunto de Protocolos de Indicadores”, ou seja, aqueles fornecedores que representam a maioria das compras da organização (em valor) e os que não apresentam risco mais alto de incidentes relativos a direitos humanos.



iii. Sociedade

Comunidade

A valorização das pessoas, independentemente de crença, raça, gênero ou de portar necessidades especiais, é outra bandeira forte das empresas Tribanco.

Desde 2007, buscamos preparar jovens para o mercado de trabalho, oferecendo oportunidades e qualificação para a superação de desafios profissionais. Em 2012, 21 jovens de 16 a 18 anos, que frequentavam a escola regularmente, participaram do projeto. Desses, 6 foram destinados a algumas agências Tribanco, 4 à Tricard e 2 menores aprendizes à Tribanco Seguros. Em 2012, 9 jovens, na condição de “Aprendizes”, foram contratados como colaboradores do Tribanco, somente em Uberlândia.

A inclusão social de PcD’s - Pessoas com Deficiência, praticada desde 2007, tem a intenção de contribuir para a inserção de novos alunos no mercado de trabalho nas empresas do SIM. Possui também o cuidado em atender à meta legal de PcD’s, de acordo com as funções pertinentes a eles. Em 2012, o quadro de colaboradores do Tribanco contava com 8 e da Tricard 3 PcD’s. Também são oferecidos treinamentos para colaboradores, a fim de prepa-

rá-los para lidar com diversidades, como, por exemplo, em LIBRAS – Linguagem Brasileira de Sinais. Atualmente, as empresas têm o dobro do número exigido legalmente de colaboradores capacitados e certificados para lidar com pessoas com deficiência visual e auditiva. Cuidado esse também estendido ao atendimento ao cliente, oferecendo serviços que permitem a acessibilidade de pessoas com deficiência visual e auditiva, com duas medidas: a adequação do *Internet Banking* Tribanco (Tribanco *OnLine*), para que seja possível a navegação por meio do *software* Virtual Vision, que vocaliza as telas navegadas, permitindo ao cliente realizar consultas e transações *online*. A segunda é um canal de atendimento telefônico, exclusivo para portadores de deficiência auditiva e fala, realizado exclusivamente por meio, de aparelhos que operam com o sistema TS. A Tricard disponibiliza formulários adaptados para todos os emissores do cartão, com opções específicas para que clientes PcD, de qualquer tipo, possam se cadastrar e aderir à proposta de cartões.

É prevista a adequação dos portais corporativos, das empresas Tribanco, aos deficientes visuais, nos próximos anos.

As empresas Tribanco, por meio dos parceiros varejistas, atuam em vários municípios brasileiros que são pouco populosos ou que se encontram em situação de desvantagem econômica. Destaca-se com mais detalhe, a seguir, os pontos de acesso em áreas pouco populosas e/ou em desvantagem econômica, dentre os clientes Tricard.



Tricard - Pontos de Acesso em Áreas Pouco Populosas ou em Desvantagem Econômica pela Densidade Demográfica Média de Cada Região Geográfica do Brasil: (GRI FS13)

REGIÃO	Qtde Estabelecimentos		
	Abaixo da Densidade da Região	Total da Região	% Abaixo/Total Região
Centro-Oeste	225	890	25,3%
Norte	61	660	9,2%
Nordeste	405	2.481	16,3%
Sudeste	1.061	3.469	30,6%
Sul	315	1.500	21,0%

Tricard - Pontos de Acesso em Áreas Pouco Populosas ou em Desvantagem Econômica pela Densidade Demográfica do Brasil: (GRI FS13)

REGIÃO	Qtde Estabelecimentos		
	Abaixo da Densidade do Brasil	Total da Região	% Abaixo Brasil/ Total Região
Centro-Oeste	333	890	37,4%
Norte	251	660	38,0%
Nordeste	222	2.481	8,9%
Sudeste	252	3.469	7,3%
Sul	155	1.500	10,3%
Brasil	1.213	9.000	13,5%



Corrupção

Constantemente é realizada a conscientização sobre o combate à corrupção, que é responsabilidade do Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros na prevenção de possíveis atos de corrupção de seus *stakeholders*. As empresas ofereceram o curso de “Prevenção à Lavagem de Dinheiro” a 41 gestores e 442 colaboradores.

Políticas Públicas

O Tribanco participa ativamente de discussões sobre Políticas Públicas e *lobbies*, por meio da participação em entidades de classe e organizações não governamentais. No ano de 2012, o Tribanco não se posicionou publicamente sobre nenhum tema, em que pese ter participado de discussões conduzidas pelas entidades de que faz parte.

Concorrência Desleal e Conformidade

O grupo financeiro Tribanco não recebeu nenhuma ação judicial por concorrência desleal ou práticas de truste em 2012 e também desconhece ter recebido multas significativas.

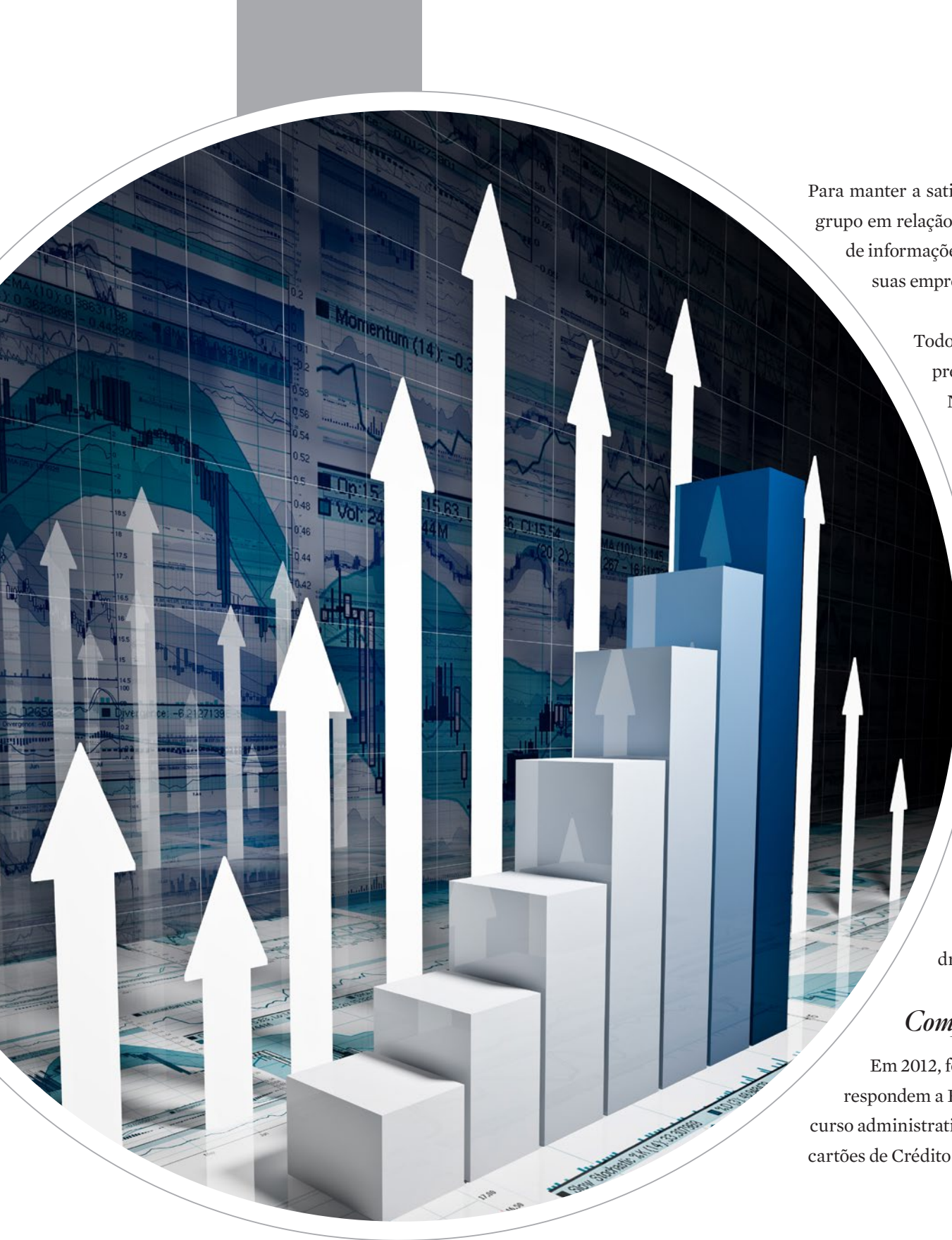
iv. Responsabilidade pelo Produto

Rotulagem de Produtos e Serviços

A pesquisa de Satisfação com Clientes e Imagem Institucional é realizada anualmente para avaliar, de maneira quantitativa, a posição do Tribanco e seus principais concorrentes em relação à sua proposta de valor, que está baseada em quatro indicadores de atratividade (Relacionamento, Credibilidade, Agilidade e Competitividade). Com os resultados obtidos, é possível desenvolver ações e propostas de melhorias para garantir a competitividade atendendo às demandas e necessidades identificadas na pesquisa.

Na pesquisa também foi verificado que as notas dadas ao Tribanco se mantêm-se estáveis desde 2010 e que ele é sempre bem avaliado frente ao mercado.

A Tricard realiza pesquisas a cada 2 anos: Quantitativa, com clientes (Pessoa Jurídica e Física), e Qualitativa (Conselho de Clientes Pessoa Jurídica e Reunião *Focus Group* com Clientes Pessoa Física).



Para manter a satisfação do cliente, o Conselho de Clientes SIM avalia a atuação do grupo em relação ao mercado, à concorrência e a si mesmo, possibilitando a geração de informações estratégicas para direcionamento interno e externo de atuação de suas empresas, por meio do relacionamento com clientes estratégicos.

Todos os resultados obtidos nesse processo são repassados para as empresas do SIM, que dão sequência e tratativas aos pontos relevantes. No Conselho de Clientes SIM, fica evidente o modo como os clientes valorizam o relacionamento com o Tribanco e a maneira como demandam ferramentas que os auxiliem na operação dos seus negócios. Com relação à Tricard, no Conselho é possível destacar vários pontos positivos, como atendimento, ações de relacionamento e promoções.

Conformidade

Assim como nos anos anteriores, não houve, no Tribanco, reclamações comprovadas relativas à violação da privacidade do cliente, categorizadas por: reclamações recebidas de partes externas, comprovadas pela organização e reclamações de agências reguladoras.

A Tricard cumpre todas as normas estabelecidas na Resolução 3919, do Banco Central do Brasil, referente à emissão de fatura mensal informando sobre os gastos realizados no cartão, limites disponíveis, taxas e outros. E todas as faturas emitidas seguem a padronização das informações exigidas por Lei.

Compliance

Em 2012, foram aplicadas um total de 16 multas por Procons, que somadas correspondem a R\$ 101.302,72. Deste total, R\$ 91.778,55 encontram-se em fase de recurso administrativo. Todos os casos tiveram por objeto reclamações relacionadas aos cartões de Crédito da Tricard.



Indicadores Setoriais Suplemento Setor Financeiro

Portefólio de Produtos

O setor financeiro estabelece indicadores de desempenho e abordagens específicas de produtos e serviços. As classificações de setores atendidos por Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros, seus possíveis impactos, além do monitoramento da porcentagem da carteira de linha de negócios por regiões e porte, são apresentadas a seguir.



Tribanco - Porcentagem da Carteira de Linhas de Negócios por Linhas de Negócio (GRI FS6)

DISTRIBUIÇÃO CARTEIRA 2012 POR LINHAS DE NEGÓCIOS	
ATIVOS	%
EMPRESTIMO	48,49%
CONTA GARANTIDA	25,16%
DESCONTO	12,09%
FINANCIAMENTO	9,64%
BNDES	4,61%

Tribanco - Porcentagem da Carteira de Linhas de Negócios, por Setor (GRI FS6)

DISTRIBUIÇÃO CARTEIRA 2012 POR SETOR	
SETOR	PARTICIPAÇÃO CARTEIRA
VAREJO	76,00%
INDÚSTRIA	23,0%
INSTITUCIONAL	2,00%

Tribanco - Porcentagem da carteira de linhas de negócios por porte (GRI FS6)

DISTRIBUIÇÃO CARTEIRA 2012 POR PORTE - GERAL	
PORTE	PARTICIPAÇÃO CARTEIRA 2012
GRANDE EMPRESA	47,00%
MÉDIA EMPRESA	19,00%
PEQUENA EMPRESA	21,00%
MICRO EMPRESA	13,00%

Tribanco - Porcentagem da Carteira de Linhas de Negócios, por Região (GRI FS6)

DISTRIBUIÇÃO CARTEIRA 2012 POR PORTE - POR REGIÃO

REGIÃO	PORTE	%
CENTRO-OESTE	GRANDE EMPRESA	04,00%
	MÉDIA EMPRESA	02,37%
	MICRO EMPRESA	01,74%
	PEQUENA EMPRESA	02,16%
NORDESTE	GRANDE EMPRESA	06,80%
	MÉDIA EMPRESA	05,74%
	MICRO EMPRESA	05,81%
	PEQUENA EMPRESA	07,85%
NORTE	GRANDE EMPRESA	05,38%
	MÉDIA EMPRESA	01,86%
	MICRO EMPRESA	01,68%
	PEQUENA EMPRESA	02,78%
SUDESTE	GRANDE EMPRESA	25,56%
	MÉDIA EMPRESA	06,68%
	MICRO EMPRESA	03,16%
	PEQUENA EMPRESA	06,00%
SUL	GRANDE EMPRESA	05,00%
	MÉDIA EMPRESA	02,12%
	MICRO EMPRESA	00,75%
	PEQUENA EMPRESA	02,55%



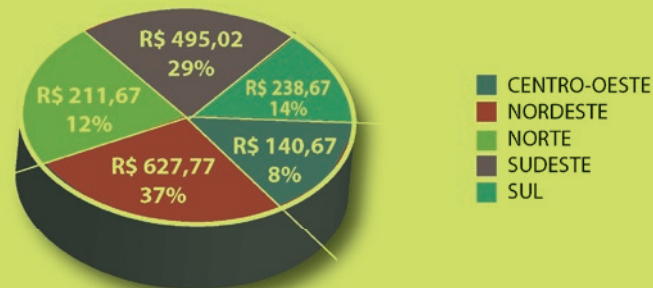
Tribanco - Definições Usadas por Porte e Setores (GRI FS6)

DEFINIÇÃO DE PORTE	
Faixa de Faturamento Mensal	Enquadramento de Porte
De 10.000,00 a 199.999,99 Reais	MICROEMPRESA
De 200.000,00 a 500.000,00 Reais	PEQUENA EMPRESA
De 500.000,00 a 999.999,99 Reais	MÉDIA EMPRESA
Acima de 1.000.000,00 Reais	GRANDE EMPRESA

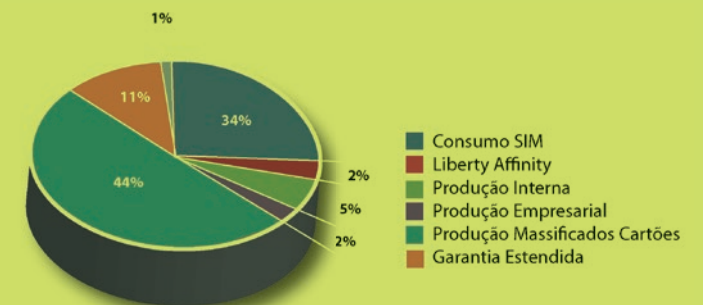
SETOR	PARTICIPAÇÃO CARTEIRA
VAREJO	VAREJISTAS ATENDIDOS PELO MARTINS
INDÚSTRIA	FORNECEDORES MARTINS
INSTITUCIONAL	EMPRESAS QUE NÃO SE ENQUADRAM NOS ITENS ACIMA

Tricard - Porcentagem da carteira de Linhas de Negócios por Região Específica (GRI FS6)

Volume Extratado 2012 - (R\$ MMs)



Tribanco Seguros - Porcentagem da Carteira de Linhas de Negócios por Região Específica (GRI FS6)





A Tribanco Seguros procura oferecer todos os seguros que agregam valor ao cliente, sem distinção da linha de negócio, e com grupo alvo dos *stakeholders* do SIM. A Corretora trabalha no sentido de ofertar a melhor opção de seguro para o cliente, a fim de proteger seu bem e sua família.

A Política Socioambiental do Tribanco visa integrar a proteção e o respeito ao meio socioambiental na estratégia e gestão do conglomerado financeiro Tribanco. Essa integração é um compromisso que implica na adoção de critérios ambientais nas atividades, bem como medidas relacionadas à proteção e conservação do nosso meio. O foco da política são clientes do Segmento Indústria e para operações maiores que R\$ 2 milhões nos demais segmentos atendidos.

A análise dos resultados de 2012 envolveu a Equipe Comercial do Segmento Indústria, Crédito Indústria, Processos, Cadastro, Governança Corporativa e Sustentabilidade, e teve como meta conseguir resposta de todos os pontos identificados.

Foram selecionados 150 clientes dos Segmentos Indústria e Varejo para interação em questões sociais e ambientais, por meio da resposta ao questionário socioambiental da Política de Crédito em 2012 desses, 94 (62,66%) responderam ao questionário. E Apenas 9 (6%) indicaram impactos socioambientais nas suas atividades nos últimos 12 meses. Com relação a esses últimos entende-se que não havia riscos nos impactos relatados, pois todos informaram estar em processo de remediação ou remediação concluída.

O Tribanco realiza, caso seja necessário, o processo de monitoramento e acompanhamento em clientes que relatam impactos socioambientais nas suas atividades.

Ouvidoria

A Ouvidoria é um componente organizacional do Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros criado para ser um interlocutor entre os clientes, consumidores e a instituição, tratando de reclamações, denúncias, críticas, sugestões e elogios.

De forma isenta e independente, com caráter mediador e estratégico, a Ouvidoria analisa e atua na busca por soluções e na identificação de tendências. Até o mês de dezembro do ano de 2012, a Ouvidoria não registrou nenhuma ocorrência comprovada referente à violação de privacidade e perda de dados de clientes.

A Pós-Ouvidoria aborda os clientes e consumidores que utilizaram o canal da Ouvidoria para pesquisar sobre: solução apresentada, atendimento do especialista, agilidade na resposta, entendimento da solução e atividades desempenhadas pela Ouvidoria.

O Plano de Ação é utilizado por todas as áreas demandantes, por meio dos especialistas com atuação alinhada às diretrizes do banco, com mais facilidade em realizar a leitura dos seus indicadores identificando melhorias e oportunidades de atuação junto aos clientes e consumidores, realizando abordagens adequadas e incrementando os resultados.



Participação Ativa

Na aplicação da Política de Crédito, de acordo com os critérios pré-estabelecidos, 93 clientes (0,3% da carteira da instituição), interagiram com o Tribanco em questões ambientais e sociais. Por segmento, os 76 clientes do Segmento Indústria que responderam ao questionário socioambiental correspondiam à 54% da carteira Indústria, em julho/2012, e os 17 clientes do Varejo, a 0,06% da carteira do respectivo segmento no mesmo período. Esses percentuais representam 57% da carteira ativa da Indústria e 0,3% da carteira ativa do Varejo, cerca de 11,75% do total de carteira ativa da instituição.

Em percentual de ativos sujeitos à triagem ambiental e social, 90,3% tiveram as suas avaliações positivas, enquanto 9,7% tiveram as suas avaliações negativas.

As triagens não compõem obrigatoriedade legal. Foram consideradas como triagens negativas, os clientes que reportaram algum problema, notificação ou multa socioambiental nos últimos dois anos. As triagens positivas, os clientes que reportaram estar com a sua atuação em conformidade socioambiental com a legislação vigente para o seu setor.



Sumário GRI

Este Relatório de Sustentabilidade do Banco Triângulo S.A., Tricard Administradora de Cartões LTDA. e Tribanco Corretora de Seguros S.A., segue as diretrizes da *Global Reporting Initiative (GRI)* e contempla o nível B de aplicação da versão G3 dos indicadores.

Nível de aplicação GRI

		C	C+	B	B+	A	A+
Obrigatório	Autodeclarado			Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros autodeclararam que este relatório se classifica no Nível de Aplicação B.			
	Examinado por terceiros		Com verificação externa			Com verificação externa	Com verificação externa
Opcional	Examinado pela GRI						

№	Indicadores	Página
GRI 3	Estratégia e Análise	
1.1	Declaração do detentor do cargo com maior poder de decisão na organização (como diretor-presidente, presidente do conselho de administração ou cargo equivalente) sobre a relevância da sustentabilidade para a organização e sua estratégia.	3
1.2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades.	4
2	Perfil Organizacional	5
2.1	Nome da organização.	5, 7, 9
2.2	Principais marcas, produtos e/ou serviços.	6, 8, 9
2.3	Estrutura operacional da organização, incluindo principais divisões, unidades operacionais, subsidiárias e <i>joint ventures</i> .	6, 8, 9
2.4	Localização da sede da organização.	5, 7, 9
2.5	Número de países em que a organização opera e nome dos países em que suas principais operações estão localizadas ou são especialmente relevantes para as questões de sustentabilidade cobertas pelo Relatório.	7, 8, 9
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade.	6, 8, 9
2.7	Mercados atendidos (incluindo discriminação geográfica, setores atendidos e tipos de clientes/beneficiários).	7, 8, 9
2.8	Porte da organização	4
2.9	Principais mudanças durante o período coberto pelo Relatório referentes a porte, estrutura ou participação acionária, incluindo: localização ou mudanças nas operações, inclusive abertura, fechamento e expansão de unidades operacionais; mudanças na estrutura do capital social e outra formação de capital, manutenção ou alteração nas operações (para organizações do setor privado).	6, 8, 9
2.10	Prêmios recebidos no período coberto pelo Relatório.	10
3	Parâmetros para o Relatório	19
	Perfil do Relatório	19
3.1	Período coberto pelo Relatório (como ano contábil/civil) para as informações apresentadas.	20
3.2	Data do Relatório anterior mais recente (se houver).	19
3.3	Ciclo de emissão de Relatório (anual, bianual etc.).	19
3.4	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao Relatório ou seu conteúdo.	61

Escopo e Limite do Relatório		19
3.5	Processo para a definição do conteúdo do Relatório.	19
3.6	Limite do Relatório (como países, divisões, subsidiárias, instalações arrendadas, <i>joint ventures</i> , fornecedores).	19
3.7	Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do Relatório.	20
3.8	Base para a elaboração do Relatório no que se refere à <i>joint ventures</i> , subsidiárias, instalações arrendadas, operações terceirizadas e outras organizações que possam afetar significativamente a comparabilidade entre períodos e/ou entre organizações.	20
3.9	Técnicas de medição de dados e as bases de cálculos, incluindo hipóteses e técnicas, que sustentam as estimativas aplicadas à compilação dos indicadores e outras informações do Relatório.	20
3.10	Explicação das consequências de quaisquer reformulações de informações fornecidas em Relatórios anteriores e as razões para tais reformulações (como fusões ou aquisições, mudança no período ou ano-base, na natureza do negócio, em métodos de medição).	20
3.11	Mudanças significativas em comparação com anos anteriores no que se refere a escopo, limite ou métodos de medição aplicados no Relatório.	20
Sumário de Conteúdo da GRI		50
3.12	Tabela que identifica a localização das informações no Relatório.	51
Verificação		20
3.13	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o Relatório.	20
4	Governança, Compromisso e Engajamento	21
Governança		21
4.1	Estrutura de governança da organização, incluindo comitês sob o mais alto órgão de governança responsável por tarefas específicas, tais como estabelecimento de estratégia ou supervisão da organização.	21
4.2	Indicação, caso o presidente do mais alto órgão de governança também seja um diretor executivo (e, se for o caso, suas funções dentro da administração da organização e as razões para tal composição).	22
4.3	Para organizações com uma estrutura de administração unitária, declaração do número de membros independentes ou não-executivos do mais alto órgão de governança.	23
4.4	Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações ou deem orientações ao mais alto órgão de governança.	23
4.5	Relação entre remuneração para membros do mais alto órgão de governança, diretoria executiva e demais executivos (incluindo acordos rescisórios) e o desempenho da organização (incluindo desempenho social e ambiental).	23

4.6	Processos em vigor no mais alto órgão de governança para assegurar que conflitos de interesse sejam evitados.	23
4.7	Processo para determinação das qualificações e conhecimento dos membros do mais alto órgão de governança para definir a estratégia da organização para questões relacionadas a temas econômicos, ambientais e sociais.	24
4.8	Declarações de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos relevantes para o desempenho econômico, ambiental e social, assim como o estágio de sua implementação.	45, 8, 9
4.9	Procedimentos do mais alto órgão de governança para supervisionar a identificação e gestão, por parte da organização, do desempenho econômico, ambiental e social, incluindo riscos e oportunidades relevantes, assim como a adesão ou conformidade com normas acordadas internacionalmente, códigos de conduta e princípios.	24
4.10	Processos para a autoavaliação do desempenho do mais alto órgão de governança, especialmente com respeito ao desempenho econômico, ambiental e social.	24
Compromisso com Iniciativas Externas		24
4.11	Explicação de como a organização aplica o princípio da precaução.	24
4.12	Cartas, princípios ou outras iniciativas, desenvolvidas externamente, de caráter econômico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa.	24
4.13	Participação em associações (como federações de indústrias) e/ou organismos nacionais/internacionais de defesa em que a organização: possui assento em grupos responsáveis pela governança corporativa; integra projetos ou comitês; contribui com recursos de monta, além da taxa básica como organização associada; considera estratégica sua atuação como associada.	24
Engajamento dos Stakeholders		25
4.14	Relação de grupos de <i>stakeholders</i> engajados pela organização.	25
4.15	Base para a identificação e seleção de <i>stakeholders</i> com os quais se engajar.	26
4.16	Abordagens para o engajamento dos <i>stakeholders</i> , incluindo a frequência do engajamento por tipo e por grupos de <i>stakeholders</i> .	26
4.17	Principais temas e preocupações que foram levantados por meio do engajamento dos <i>stakeholders</i> e que medidas a organização tem adotado para tratá-los.	2
Desempenho Econômico		27
	Forma de gestão	27

Aspecto: Econômico		28
EC01	Valor econômico direto gerado e distribuído na sociedade.	28
EC03	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício definido que a organização oferece.	28
EC04	Ajuda financeira significativa recebida do governo.	NÃO MATERIAL
Aspecto: Presença no Mercado		29
EC05	Variação da proporção do salário mais baixo comparado ao salário mínimo local em unidades operacionais importantes.	29
EC06	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais em unidades operacionais importantes.	32
EC07	Procedimentos para contratação local e proporção de membros de alta gerência recrutados na comunidade local em unidades operacionais importantes.	NÃO MATERIAL
Aspecto: Impactos Econômicos Indiretos		30
EC08	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestrutura e serviços oferecidos, principalmente para benefício público.	30
Desempenho Ambiental		31
Forma de gestão		31
Aspecto: Materiais		31
EN01	Materiais usados por peso ou volume.	31
EN02	Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem.	31
Aspecto: Energia		31
EN03	Consumo de energia direta, discriminado por fonte de energia primária.	32
EN04	Consumo de energia indireta discriminado por fonte primária.	32
EN05	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência.	32
EN06	Iniciativas para fornecer produtos e serviços com baixo consumo de energia, ou que usem energia gerada por recursos renováveis, e a redução na necessidade de energia resultante dessas iniciativas.	32
EN07	Iniciativas para reduzir o consumo de energia indireta e as reduções obtidas.	32

Aspecto: Água		33
EN08	Total de retirada de água por fonte.	33
EN09	Fontes que tenham sido afetadas significativamente pela captação de água.	NÃO MATERIAL
EN10	Porcentagem e volume total de água reutilizada.	NÃO MATERIAL
Aspecto: Biodiversidade		NÃO MATERIAL
EN11	Descrição de terrenos adjacentes ou dentro de áreas naturais protegidas ou em áreas de alta biodiversidade.	NÃO MATERIAL
EN12	Descrição de impactos significativos na biodiversidade de atividades, produtos e serviços em áreas protegidas e em áreas de alto índice de biodiversidade fora das áreas protegidas.	NÃO MATERIAL
EN13	Habitats protegidos ou restaurados.	NÃO MATERIAL
EN14	Estratégias, medidas em vigor e planos futuros para a gestão de impactos na biodiversidade.	NÃO MATERIAL
EN15	Número de espécies, discriminadas de acordo com seu risco de extinção, incluindo a Lista Vermelha da IUCN e listas nacionais e cujos habitats estão nas áreas afetadas pelas operações, de acordo com o grau de ameaça à espécie.	NÃO MATERIAL
Aspecto: Emissões, Efluentes e Resíduos		33
EN18	Iniciativas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as reduções conquistadas.	33
EN19	Emissões de substâncias que destroem a camada de ozônio, por peso.	NÃO MATERIAL
EN20	NO, SO e outras emissões atmosféricas significativas, por tipo e peso.	NÃO MATERIAL
EN21	Total de águas residuais de dumping, de acordo com sua natureza e destino.	NÃO MATERIAL
EN22	Peso total de resíduos gerenciados, segundo tipo e método de tratamento.	33
EN23	Número e volume total de derramamentos significativos.	NÃO MATERIAL
EN24	Peso dos resíduos transportados, importados, exportados ou tratados considerados perigosos nos termos da Convenção de Basileia, os anexos I, II, III e VIII, e percentual de resíduos transportados internacionalmente.	33
EN25	Identificação, tamanho, status e valor da biodiversidade dos recursos hídricos e habitats relacionados significativamente afetados por descartes de água e de escoamento da organização relatora.	NÃO MATERIAL

Aspecto: Produtos e Serviços		
EN26	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais de produtos e serviços e a extensão da redução desses impactos.	6, 8, 9
EN27	Percentual de produtos e suas embalagens recuperados em relação ao total de produtos vendidos, por categoria de produto.	NÃO MATERIAL
Aspecto: Conformidade		33
EN28	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não-monetárias resultantes da não-conformidade com leis e regulamentos ambientais.	33
Aspecto: Geral		33
EN30	Total de investimentos e gastos em proteção ambiental, por tipo.	33
Desempenho Social		34
Práticas laborais e trabalho digno		35
Forma de Gestão		35
Aspecto: Emprego		35
LA1	Total de trabalhadores, por tipo de emprego, contrato de trabalho e região.	35
LA2	Número total e taxa de rotatividade de empregados, por faixa etária, gênero e região.	37
LA3	Benefícios oferecidos a empregados de tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou em regime de meio período, discriminados pelas principais operações.	38
Aspecto: Relações entre os Trabalhadores e a Governança		38
LA4	Percentual de empregados abrangidos por acordos de negociação coletiva.	38
Aspecto: Segurança e Saúde no Trabalho		38
LA7	Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos relacionados ao trabalho, por região.	38
Aspecto: Treinamento e Educação		38
LA10	Média de horas de treinamento por ano, por funcionário, discriminadas por categoria funcional.	38
LA11	Programas para gestão de competências e aprendizagem contínua que apoiam a continuidade da empregabilidade dos funcionários e para gerenciar a carreira.	38

LA12	Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira.	38
Aspecto: Diversidade e Igualdade de Oportunidades		38
LA14	Proporção de salário base entre homens e mulheres, por categoria funcional.	38
Direitos Humanos		39
Forma de Gestão		39
Aspecto: Práticas de Investimento e de Processos de Compra		39
HR01	Percentual e número total de contratos de investimentos significativos que incluam cláusulas referentes a direitos humanos ou que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos.	39
HR02	Percentual de empresas contratadas e fornecedores críticos que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos e as medidas tomadas.	39
Aspecto: Direitos Indígenas		NÃO MATERIAL
HR9	Número total de casos de violação de direitos dos povos indígenas e medidas tomadas.	NÃO MATERIAL
Sociedade		40
Forma de Gestão		42
Aspecto: Corrupção		42
S03	Percentual de empregados treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção da organização.	42
Aspecto: Políticas Públicas		42
S05	Posições quanto a políticas públicas e participação na elaboração de políticas públicas e <i>lobbies</i> .	42
Aspecto: Concorrência Desleal		42
S07	Número total de ações judiciais por concorrência desleal, práticas de truste e monopólio e seus resultados.	42
Aspecto: Conformidade		42
S08	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não-monetárias resultantes da não-conformidade com leis e regulamentos.	42
Responsabilidade pelo produto		42
Forma de Gestão		42
Aspecto: Saúde e Segurança do Cliente		NÃO MATERIAL

PR1	Fases do ciclo de vida de produtos e serviços em que os impactos na saúde e segurança são avaliados visando melhoria, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a esses procedimentos.	NÃO MATERIAL
PR2	Número total de casos de não-conformidade com regulamentos e códigos voluntários relacionados aos impactos causados por produtos e serviços na saúde e segurança durante o ciclo de vida, discriminados por tipo de resultado.	NÃO MATERIAL
Aspecto: Rotulagem de Produtos e Serviços		42
PR3	Tipo de informação sobre produtos e serviços exigida por procedimentos de rotulagem, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a tais exigências.	NÃO MATERIAL
PR4	Número total de casos de não-conformidade com regulamentos e códigos voluntários relacionados a informações e rotulagem de produtos e serviços, discriminados por tipo de resultado.	NÃO MATERIAL
PR5	Práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo resultados de pesquisas que medem essa satisfação.	43
Aspecto: Privacidade do Cliente		43
PR8	Número total de reclamações comprovadas relativas à violação de privacidade e perda de dados de clientes.	43
Suplemento Setor Financeiro		44
Produtos e Serviços de Impactos na Divulgação da Abordagem de Gestão		44
Aspecto: Portefólio de Produtos		44
FS5	Interações com clientes / investidores / parceiros comerciais em relação a riscos e oportunidades ambientais e sociais.	48
Indicadores de Performance e Impacto de Produtos e Serviços		45
Aspecto: Portefólio de Produtos		45
FS6	Porcentagem da carteira de linhas de negócios por região específica, por porte (ex.: micro/pequena e média/grande), e por setor.	46
FS7	Valor monetário dos produtos e serviços criados para proporcionar um benefício social específico para cada linha de negócios, divididos por finalidade.	49
FS8	Valor monetário dos produtos e serviços criados para proporcionar um benefício ambiental específico para cada linha de negócios, divididos por finalidade.	NÃO MATERIAL



Aspecto: Auditoria		48
FS9	Abrangência e frequência das auditorias para avaliar a implementação de políticas ambientais e sociais, e procedimentos de avaliação de riscos.	48
Aspecto: Participação Ativa		49
FS10	Percentual e número de empresas na carteira da instituição com as quais a organização interagiu em questões ambientais ou sociais.	49
FS11	Percentual de ativos sujeitos à triagem ambiental ou social, positiva e negativa.	49
Desempenho Social		
Aspecto: Sociedade		40
FS13	Pontos de acesso em áreas pouco populosas ou em desvantagem econômica por tipo.	40
FS14	Iniciativas para melhorar o acesso aos serviços financeiros de pessoas com deficiências.	40
Aspecto: Responsabilidade pelo Produto		42
FS16	Iniciativas para melhorar a educação financeira por tipo de beneficiário.	8



FICHA TÉCNICA

Relatório de Sustentabilidade
Banco Triângulo S.A., Tricard
Administradora de Cartões LTDA., Tribanco
Corretora de Seguros S.A., referente ao
período de janeiro a dezembro de 2012.
Coordenação: Núcleo de Sustentabilidade
Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros.

Endereço: Av. Cesário Alvim, 2.209 - Bairro Nossa
Senhora Aparecida. Uberlândia - MG - Brasil.

Disponível em meio digital:

www.tribanco.com.br

www.tricard.com.br

www.tribancoseguros.com.br

Para dúvidas, comentários e sugestões, entre em
contato conosco:

Núcleo de Sustentabilidade Tribanco, Tricard e
Tribanco Seguros.

sustentabilidade@tribanco.com.br

55 (34) 3256-7391

Redação e Projeto Gráfico: Grupo Creative

Agradecemos a todos os profissionais que
contribuíram, de alguma forma, para a
elaboração deste Relatório.

Núcleo de Sustentabilidade Tribanco, Tricard e
Tribanco Seguros.

Juntos, o Futuro Vale Mais.