

# Relatório 2015

## de Sustentabilidade



*Juntos, cada um vale mais!*



# Sumário

<b>1</b>	<b>MENSAGEM DO PRESIDENTE</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>PERFIL ORGANIZACIONAL</b>	<b>5</b>
2.1	TRIBANCO	5
2.2	TRICARD	11
2.3	TRIBANCO SEGUROS	13
2.4	PARCERIAS	15
2.5	ATUAÇÃO SUSTENTÁVEL E RESPONSÁVEL	16
2.6	SISTEMA INTEGRADO MARTINS	18
<b>3</b>	<b>PARÂMETROS PARA O RELATÓRIO</b>	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>GOVERNANÇA CORPORATIVA</b>	<b>26</b>
4.1	ESTRUTURA DE GOVERNANÇA CORPORATIVA DAS EMPRESAS TRIBANCO	28
4.2	COMITÊS	29
4.3	COMPROMISSO COM INICIATIVAS EXTERNAS	30
4.4	ENGAJAMENTO DOS <i>STAKEHOLDERS</i>	31
4.5	ABORDAGEM DE PRODUTOS E SERVIÇOS	32
<b>5</b>	<b>DESEMPENHO ECONÔMICO</b>	<b>34</b>
5.1	VALOR ECONÔMICO DIRETO GERADO E DISTRIBUÍDO NA SOCIEDADE DAS EMPRESAS TRIBANCO	35
5.2	PLANO DE PENSÃO	36
5.3	PRESENÇA DE MERCADO	36
5.4	SALÁRIO MÍNIMO LOCAL X SALÁRIO MAIS BAIXO	37
5.5	PROPORÇÃO DO SALÁRIO MAIS BAIXO EM RELAÇÃO AO SALÁRIO MÍNIMO	38
5.6	SALÁRIO MÍNIMO EM UNIDADES OPERACIONAIS	39

<b>6</b>	<b>DESEMPENHO AMBIENTAL</b>	<b>41</b>
6.1	MATERIAIS	41
6.2	ENERGIA	42
6.3	ÁGUA	43
6.4	EMISSÕES, EFLUENTES E RESÍDUOS	43
6.5	PRODUTOS E SERVIÇOS	43
6.6	CONFORMIDADE	44
6.7	ASPECTO GERAL	44
<b>7</b>	<b>DESEMPENHO SOCIAL</b>	<b>45</b>
7.1	COMUNIDADE	45
7.2	CORRUPÇÃO	46
7.3	CONCORRÊNCIA DESLEAL E CONFORMIDADE	46
7.4	EMPREGO	47
7.5	TREINAMENTO DE EDUCAÇÃO	51
7.6	DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES	52
7.7	PRIVACIDADE DO CLIENTE	52
7.8	CONFORMIDADE	53
7.9	PRÁTICAS DE INVESTIMENTO E DE PROCESSO DE COMPRA	53
<b>8</b>	<b>INDICADORES SETORIAIS</b>	<b>54</b>
8.1	PRODUTOS E SERVIÇOS DE IMPACTO NA DIVULGAÇÃO DA ABORDAGEM DE GESTÃO	54
8.2	AUDITORIA	57
8.3	SOCIEDADE	57
8.4	RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO	58
<b>9</b>	<b>SUMÁRIO GRI</b>	<b>60</b>
<b>10</b>	<b>FICHA TÉCNICA</b>	<b>70</b>

# Mensagem do Presidente



## Compromisso reafirmado com o desenvolvimento sustentável

O ano de 2015 foi de instabilidade, com poucas perspectivas causadas pelo agravamento do cenário econômico e político. Mesmo com esse cenário, as empresas do Grupo Tribanco inovaram ainda mais nos seus respectivos modelos de negócios e atingiram as suas metas de trabalho conciliando mercado e sustentabilidade.

Esse é um modelo de gestão que tem ganhado cada vez mais adeptos e consumidores, que preocupados com o bem-estar futuro buscam empresas que trabalham de maneira sustentável. Para nós é uma conquista, pois mostra que estamos gerando valor socioambiental e, ao mesmo tempo, valor econômico e economia de recursos. Nossos resultados foram conquistados com o enfrentamento da crise de maneira tranquila e com o empenho dos nossos colaboradores, que entenderam e se engajaram em uma nova filosofia de trabalho.

Com uma atuação bem consciente voltada à redução de custos, revisão de processos e busca de novas soluções para os clientes, em 2015 o Tribanco aumentou o seu lucro líquido em relação ao ano anterior. Aspectos positivos também para os indicadores patrimônio e patrimônio líquido.

Ainda nesse ano, concluímos o processo de adequação da Política de Responsabilidade Socioambiental e a aprovação do plano de ação para sua implementação, conforme Resolução 4.327/14 do Banco Central do Brasil. Por meio da publicação anual desse Relatório de Sustentabilidade, com indicadores de nível "B" da metodologia Global Report Initiative (GRI), o Tribanco reafirma seu compromisso com o desenvolvimento sustentável.

João Ayres Rabello Filho  
PRESIDENTE DAS EMPRESAS TRIBANCO

# 2

## PERFIL ORGANIZACIONAL

# Perfil Organizacional

## 2.1 Tribanco



O Tribanco é uma das empresas que fazem parte do Sistema Integrado Martins e sempre se pautou pelo respeito às pessoas que estão diretamente ligadas a ele e aos milhares de clientes que atende. É prioridade para o Banco Triângulo S/A o investimento em cada um, por meio da oferta das melhores soluções financeiras de forma sustentável.

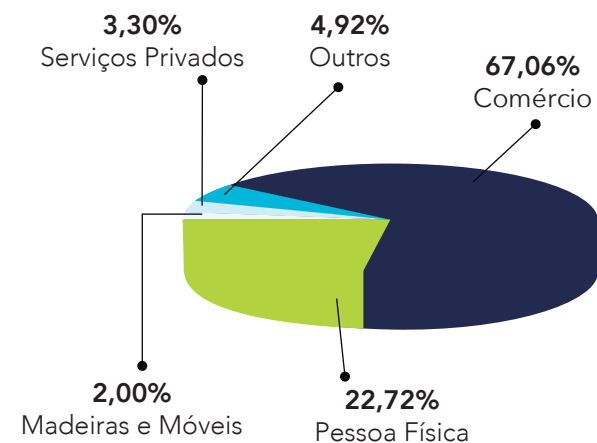
Com sede em Uberlândia, além de disponibilizar produtos e serviços que ajudam e contribuem para o crescimento e perenidade dos negócios dos varejistas, o Tribanco tem como aliado o conhecimento para, cada vez mais, levar a solução que o cliente precisa, atendendo as particularidades, bem como as necessidades de cada um.

# 2

## PERFIL ORGANIZACIONAL



O foco do Tribanco, empresa privada, é voltado para o setor varejista e indústria visando as parceiras do Sistema Integrado Martins (SIM). Sua atuação é somente no território brasileiro, tendo maior concentração de clientes nas regiões Norte e Nordeste. Atualmente, o conglomerado financeiro Tribanco conta com cerca de 300 gerentes, com base em 80 cidades, e atende diretamente mais de 33 mil clientes.



Além de desenvolver produtos financeiros, com o objetivo de atuar de forma positiva na rentabilidade dos negócios de seus clientes, o Grupo Financeiro Tribanco conta ainda com as empresas Tricard e Tribanco Seguros para entregar soluções integradas para o sucesso dos clientes.

# 2

## PERFIL ORGANIZACIONAL

### 2.1.1 MODELO DE NEGÓCIO INCLUSIVO

O Tribanco surgiu para atender às demandas de serviços financeiros dos quase 450 mil micro, pequenos e médios varejistas atendidos pelo SIM, em todo o Brasil. Esses pequenos comerciantes, devido à baixa renda, enfrentam dificuldades em obter linhas de crédito para o desenvolvimento dos seus negócios.

Para transpor essa dificuldade, o Banco aperfeiçoou o seu modelo de avaliação de crédito, tornando-se capaz de fornecer crédito customizado para a base de clientes do Martins que tinham dificuldade de acesso ao crédito tradicional. Além disso, para suprir o baixo nível de acesso ao conhecimento de gestão por parte de seus clientes, a empresa procura oferecer capacitação em diversos temas do varejo para o desenvolvimento pleno do segmento e dos clientes do grupo.



Para estreitar o relacionamento com o cliente, os colaboradores do Tribanco também são capacitados para que possam entender o negócio do cliente e prover soluções adequadas às demandas. A equipe comercial está distribuída em todas as regiões do país e muitos gerentes têm atuação remota, indo até o estabelecimento do pequeno varejista para melhor atender a necessidade dos nossos clientes.

# 2

## PERFIL ORGANIZACIONAL

8

### 2.1.2 PORTFÓLIO

O Tribanco disponibiliza produtos e serviços dedicados ao desenvolvimento contínuo e sustentável da cadeia de negócios do SIM para varejistas, indústrias e consumidores finais.

#### EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS

- Antecipação de Recebíveis Cartões
- Antecipação de Recebíveis Cheques
- Cessão de Crédito Sem Coobrigação
- Capital de Giro-CCB
- CCE-Cédula de Crédito à Exportação
- CCG-Conta Corrente Garantida
- Compror Finance
- Desconto de Títulos
- Desconto Sacado-Confirming
- Fiança Bancária
- Fiança BM&F
- NCE-Nota de Crédito à Exportação
- Operações Estruturadas
- Vendor Finance

#### INVESTIMENTOS

- CDB-Certificado de Depósito Bancário
- LCA-Letra de Crédito do Agronegócio
- LF-Letra Financeira
- LCI-Letra de Crédito Imobiliário

#### SERVIÇOS E CASH

- Cobrança Bancária
- Correspondente não bancário
- Conciliação Bancária
- Conciliação de Cartões
- Contas Correntes
- Custódia de Cheques
- DDA-Débito Direto Autorizado
- Internet Banking
- Pagamento a Fornecedores
- Recarga de Celular

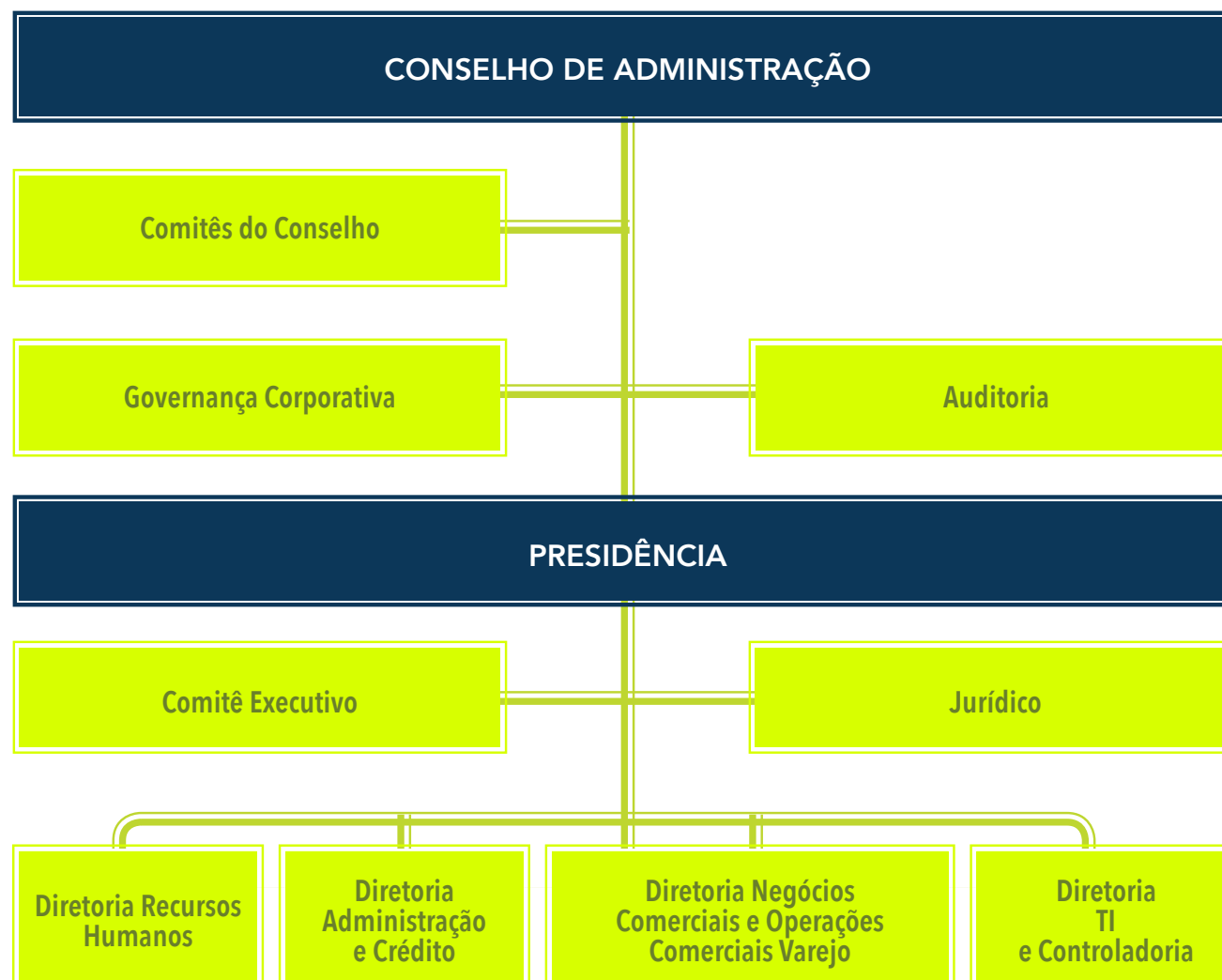
#### REPASSES GOVERNAMENTAIS BNDES

- BNDES Finame
- BNDES Finame PSI
- BNDES Automático
- BNDES Finem
- BNDES Progeren
- Linhas Especiais

# 2

## PERFIL ORGANIZACIONAL

### 2.1.3 ESTRUTURA OPERACIONAL



# 2

## PERFIL ORGANIZACIONAL

### 2.1.4 COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA TRIBANCO

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
Banco Triângulo S/A.	9,16 %	25.462.288	25.462.288,00
Total	100,00 %	278.000.000	<b>285.292.774,00</b>

### 2.1.5 PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS

Ser reconhecido é consequência do trabalho feito. Assim aconteceu em 2015, quando em setembro o Tribanco foi premiado pela Iniciativa Incluir do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD Brasil) pela iniciativa de desenvolver uma solução capaz de responder a desafios sociais e ambientais do Brasil. Das 76 empresas inscritas, 19 foram reconhecidas. O processo de seleção destacou negócios que trabalham o processo de inclusão no país. A Iniciativa Incluir do PNUD Brasil buscou envolver o setor privado de forma construtiva para apoiar os esforços globais e locais a fim de reduzir a pobreza e tornar o desenvolvimento mais inclusivo.

Ainda na bagagem de 2015, o Tribanco foi finalista do prêmio Transformational Business Award - Categoria Achievement in Inclusive Business, do Financial Times (FT) e International Finance Corporation (IFC), membro do Banco Mundial. O programa marcou uma década de colaboração entre o FT e a IFC em iniciativas globais de prêmios que destacaram soluções pioneiras e comercialmente viáveis para os desafios atuais de desenvolvimento. Nessa ocasião, a atenção especial foi para as iniciativas que atendem as necessidades estruturais urgentes em áreas urbanas em rápido crescimento.

[WWW.TRIBANCO.COM.BR](http://WWW.TRIBANCO.COM.BR)

## 2.2 Tricard



A Tricard Serviços de Intermediação de Cartões de Crédito Ltda. iniciou suas atividades em 2002, com foco no desenvolvimento de cartões e serviços para varejistas e consumidores. Para o lojista, o cartão Tricard é uma importante ferramenta de fidelização, redução dos riscos de crédito e maior frequência de compras na loja, possibilitando aumento do faturamento e maior relacionamento com o cliente. Para o consumidor, representa facilidade e agilidade no pagamento, maior prazo e comodidade no dia a dia.

A empresa privada, brasileira, com sede em Uberlândia, encerrou 2015 com mais de 1,10 milhão de cartões aptos e 9.255 estabelecimentos filiados em todo o país.

### 2.2.1 MODELO DE NEGÓCIO INCLUSIVO

A Tricard oferece cartões de crédito aos consumidores dos pequenos negócios, levando inclusão financeira às comunidades do entorno do empreendimento. Em 2015, foram mais de 675 mil cartões ativos, fornecendo acesso a crédito para comprar alimentos e produtos necessários ao dia a dia do consumidor de baixa renda.

O cartão Tricard, muitas vezes, é o primeiro cartão de crédito de uma pessoa, o que permite ao nosso consumidor construir histórias de crédito e acessar mais serviços financeiros no futuro. O papel da empresa é fomentar o uso, gasto e permanência dos portadores desses cartões pelos portadores de forma saudável para o cliente e para a Tricard.

# 2

## PERFIL ORGANIZACIONAL

### 2.2.2 PORTFÓLIO

#### CARTÃO PRIVATE LABEL

- Crédito exclusivo para uso no varejista;
- Fortalecimento da marca do lojista;
- Fidelização;
- Segmentos Supermercado, Farmácia, Material de Construção, Eletro e Martcon.

#### CARTÕES HÍBRIDOS MASTERCARD

- Crédito para uso no estabelecimento e em toda a rede MasterCard;
- Elevação do fluxo de clientes na loja;
- Limites de crédito adequados ao perfil dos clientes;
- Fortalecimento da marca da loja;
- Participação nos programas de benefícios da MasterCard.

#### CARTÃO DE CRÉDITO EMPRESARIAL

#### CARTÃO VALE PEDÁGIO E VISA CARGO, AMBOS NO SEGMENTO DE TRANSPORTE

### 2.2.3 SÓCIOS QUOTISTAS E PARTICIPAÇÃO

SÓCIOS QUOTISTAS	% PART.	QUANTIDADE DE QUOTAS	VALOR R\$
Banco Triângulo S.A	99,999997%	32.500.999	32.500.999,00
Almar Holding Financeira S.A	0,000003%	1	1,00
	100,00%	32.501.000	32.501.000,00

WWW.TRICARD.COM.BR

# 2

## 2.3 Tribanco Seguros



A Tribanco Corretora de Seguros S/A oferece as melhores soluções em proteção para todos os participantes da cadeia produtiva do SIM. Em qualquer canto do país e com toda a credibilidade e experiência do Grupo Martins, a corretora de seguros tem em seu portfólio a solução certa para atender as necessidades de cada público, sempre em parceria com as principais seguradoras brasileiras.

A empresa tem sede em Uberlândia, e, desde 2009, tem cumprido sua missão que é prover as melhores alternativas em seguros para o mercado com inovação, competitividade e sustentabilidade. Já sua visão é ser líder na distribuição de seguros, garantindo o máximo de acesso e confiança no mercado de atuação. Essa é a atuação da Tribanco Corretora junto aos mais de 89.344 mil segurados em 2015.

### 2.3.1 MODELO DE NEGÓCIO INCLUSIVO

A corretora do SIM segue o modelo de negócio inclusivo das empresas Tribanco. Adicionalmente, tem em seu portfólio o seguro prestamista, vinculado às operações de empréstimos feitas pelos clientes Tribanco. O produto dá mais segurança nas negociações já que, em caso de morte ou invalidez, garante a liquidação do contrato de empréstimo no Banco.

# 12

## PERFIL ORGANIZACIONAL

### 2.3.2 PORTFÓLIO

#### PESSOA JURÍDICA:

- Empresarial
- Automóvel Frota
- Vida
- Saúde
- Massificados para cartões
- Entre outros

#### PESSOA FÍSICA:

- Automóvel
- Residencial
- Viagem
- Entre outros

[WWW.TRIBANCOSEGUROS.COM.BR](http://WWW.TRIBANCOSEGUROS.COM.BR)



# 2

## 2.4 Parcerias

A consolidação de parcerias que agreguem valor aos negócios é fundamental para o crescimento. A soma é sempre mais forte, principalmente quando o jeito de ser e de pensar estão bem alinhados. Esse é o pensamento das empresas Tribanco que contam com parceiros que têm a mesma visão de cidadania e de sustentabilidade, sempre respeitando o próximo e o mundo em que se vive. Veja a seguir, as instituições parceiras do Tribanco:

### AKATU

Organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, e, assim, contribui para a transição acelerada na direção de estilos sustentáveis de vida, inspirados em uma sociedade do bem-estar e viabilizados por modelos sustentáveis de produção e consumo. A parceria com o Tribanco foi firmada há seis anos e, em 2015, uma das atividades desempenhadas junto foi o apoio do Akatu na revisão do módulo EAD de Consumo Consciente do Tribanco.

[WWW.AKATU.ORG.BR](http://WWW.AKATU.ORG.BR)

### ETHOS

A missão do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Ethos) é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. Por compartilhar do mesmo posicionamento, Tribanco e Instituto Ethos são parceiros desde 2009.

[WWW.ETHOS.ORG.BR](http://WWW.ETHOS.ORG.BR)

# 2

## PERFIL ORGANIZACIONAL



### IFC

Parceria se mantém consolidada há 10 anos com a International Finance Corporation (IFC), braço financeiro do Banco Mundial para o setor privado. 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.

[WWW.IFC.ORG](http://WWW.IFC.ORG)

### IPÊ

A fundação oficial do Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ) foi em 1992, mas sua história vem antes, em 1978. Hoje, o IPÊ é considerado uma das maiores referências ambientais do Brasil e conta com título de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). De mãos dadas, IPÊ e Tribanco caminham juntos em várias ações desde o início da parceria, há nove anos. Entre as ações conjuntas de 2015, ressaltamos a participação mensal do IPÊ no Boletim Tribanco Sustentável e um *workshop* para o Conselho sobre a Política de Responsabilidade Socioambiental (PRSA).

[WWW.IPE.ORG.BR](http://WWW.IPE.ORG.BR)

## 2.5 Atuação Sustentável e Responsável

O Núcleo de Sustentabilidade das empresas Tribanco está à frente do calendário de atividades socioambientais, abrangendo clientes, parceiros e colaboradores, que estão cada vez mais engajados com o tema. Foram quase três mil participações em 2015, que também teve como foco o incentivo à prática da ecoeficiência, com a redução do consumo de recursos como água, energia, papel, copos plásticos e o descarte consciente de pilhas e baterias.

Para divulgação das ações entre os colaboradores, as empresas utilizaram canais internos de comunicação, como TV Corporativa e Boletins Internos. As redes sociais também foram usadas para disseminar informações junto aos colaboradores e clientes.

# 2

## PERFIL ORGANIZACIONAL

### AÇÕES PARA COLABORADORES

#### HORA DO PLANETA

Em 19 de março, todas as luzes internas e externas da sede do Centro Administrativo do SIM, em Uberlândia, foram apagadas em adesão ao movimento internacional.

#### SEMANA DO MEIO AMBIENTE

Realizada pelo quinto ano, além da distribuição de mudas e dicas de sustentabilidade, ainda ocorreram alguns jogos e oficinas com os temas de biodiversidade e ecoeficiência.

#### DIA MUNDIAL SEM CARRO

Em 22 de setembro, incentivamos os colaboradores a descobrirem possibilidades de locomoção, sem ser a moto ou o carro da garagem de casa.

#### SEMANA INTERNA DE PREVENÇÃO DE ACIDENTES (SIPAT)

Pelo segundo ano, a Sipat contou com um estande exclusivo de Sustentabilidade, com gincana voltada para o tema Coleta Seletiva.

#### OUTUBRO ROSA E NOVEMBRO AZUL

Comunicações sobre os cuidados com o câncer de mama e de próstata foram reforçadas durante esses meses.

#### AÇÕES ENDOMARKETING

Aniversário Tribanco, Momento TRI, Dia da Mulher, Dia das Mães, Happy Hour Junino, Copa SIM de Futebol, Dia dos Pais, Dia da Secretária, Dia das Crianças.

#### PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS

Café Com Sustentabilidade da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), no lançamento do Relatório Iniciativa Incluir, momento em que o Banco foi reconhecido pelo modelo de negócio inclusivo, e do prêmio Transformational Business Award - Categoria Achievement in Inclusive Business.



# 2

## PERFIL ORGANIZACIONAL



A participação em eventos também se fez marcante nos momentos em que o Núcleo de Sustentabilidade participou como palestrante. Em 2015, o Banco também esteve no CIAB FEBRABAN, congresso referência na América Latina em tecnologia da informação para o setor financeiro, e na Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (ACREFI).

### AÇÕES PARA CLIENTES

Três novas cartilhas do Capitão Varejo foram lançadas em 2015. Esta é uma série de histórias em quadrinhos destinada aos clientes, que aborda temas ligados à sustentabilidade no cotidiano do varejo. Os assuntos foram Consumo Consciente de Água, Coleta Seletiva e Eficiência Energética. Com isso, a série completou 10 edições lançadas em cinco anos, atingindo cerca de 30 mil clientes do SIM e focada em ajudar o pequeno varejo brasileiro a ser cada dia mais sustentável. Todas as edições também estão disponíveis *online* no site das empresas Tribanco e Universidade Martins do Varejo (UMV), nos links: [www.tribanco.com.br](http://www.tribanco.com.br) e [www.umv.com.br](http://www.umv.com.br), respectivamente. O Capitão Varejo também esteve presente nas revistas Vitrine do Varejo, com a série "História do Varejo".

## 2.6 Sistema Integrado Martins



O Sistema Integrado Martins tem como objetivo criar condições para melhorar, de forma constante, o desempenho de toda a cadeia de consumo. O SIM é composto por uma série de empresas e iniciativas, entre elas o atacado-distribuidor Martins, Smart Supermercados, Instituto Alair Martins (IAMAR), o e-commerce eFácil, Universidade Martins do Varejo (UMV), Tribanco, Tribanco Seguros e Tricard. Para essas empresas, o sucesso da indústria, da pequena e média empresa de varejo e o atendimento ao consumidor final são fundamentais para o crescimento de todos.

# 2

## PERFIL ORGANIZACIONAL

### 2.6.1 MARTINS



No mercado brasileiro há 61 anos, o Martins é o maior atacadista distribuidor nacional, segundo a Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD). Ao longo da sua trajetória e com a diversificação e amplitude de seu atendimento em todas as regiões do país, assumiu o papel de integrador da cadeia de consumo. São mais de 5.000 colaboradores e mais de 400 mil clientes em todo o país, oferecendo um mix de 20 mil itens em cerca de 350 categorias de produtos. A Logística de distribuição roda cerca de 32 milhões de quilômetros por ano, em 1.100 veículos próprios, para entregar 2,5 milhões de pedidos.

[WWW.MARTINSDISTRIBUIDOR.COM.BR](http://WWW.MARTINSDISTRIBUIDOR.COM.BR)

### 2.6.2 SMART SUPERMERCADOS



Conceito de aliança em grande escala entre varejistas dispostos a transformar dificuldades em oportunidades. Com mais de 900 filiados, é a maior rede associativista de supermercados do Brasil em número de lojas. A prioridade do Smart é promover a união entre os varejistas, capacitando e oferecendo a eles um relacionamento com vantagens progressivas para que o filiado seja competitivo no mercado. Com esse conceito, as lojas filiadas continuam se mantendo autônomas, geridas e controladas pelo proprietário.

#### INICIATIVAS SMART

- Corrida do Cerrado: O SIM incentiva, entre os colaboradores, a atividade física e hábitos saudáveis. No dia 23 de agosto, Smart, eFácil e Martins patrocinaram 50 inscrições para colaboradores na Corrida do Cerrado, que aconteceu na Granja Marileusa, em Uberlândia, e teve cerca de 1,3 mil atletas participantes.
- Ações assistencialistas: O Smart participou de programas com foco no assistencialismo. Como parte do seu papel de responsabilidade social. Em 2015, por meio de programas como Hora do Faro, Programa do Gugu e Domingo Legal, o Smart ajudou cerca de 28 pessoas e instituições carentes, oferecendo compras gratuitas e ajuda em dinheiro.

# 2

## PERFIL ORGANIZACIONAL

- Futebol Contra a Fome: Organizado pelos cantores Alexandre Pires e Fernando Pires, o evento tem patrocínio exclusivo do Smart Supermercados. As lojas Smart funcionaram como posto de troca e ajudaram na arrecadação de alimentos. Em 2015 o evento arrecadou mais de 80 toneladas de alimentos, que foram entregues a instituições carentes em Uberlândia.
- Lâminas de conscientização: Foram trabalhadas ações de conscientização no verso das lâminas (folhetos) Smart. A parceria do Smart com o fornecedor SC Johnson foi para trabalhar ações de combate à dengue e, da Colgate, prevenção a cáries.
- Ação no ICR: O Instituto da Criança (ICR), de São Paulo, é um hospital que atende pacientes de 0 a 19 anos com doenças de alta complexidade, como síndromes raras, Câncer, AIDS, além de realizar transplantes de fígado e de medula óssea. No dia 18 de dezembro, o Smart realizou uma visita especial e proporcionou às crianças e familiares a sensação de “estar em casa” com muita diversão através do grupo Sara & Cura e distribuição de presentes de Natal.
- Núcleo Social Jesus de Nazaré: No dia 24 de dezembro, véspera de Natal, a equipe Smart visitou o Núcleo Social Jesus de Nazaré, em Uberlândia. A instituição atende idosos e pessoas com deficiência mental. Para essas pessoas, o Smart ofereceu um almoço especial de Natal, distribuiu presentes e levou um violino para animar os moradores.

[WWW.REDESMART.COM.BR](http://WWW.REDESMART.COM.BR)

### 2.6.3 UNIVERSIDADE MARTINS DO VAREJO (UMV)

**UNIVERSIDADE  
MARTINS  
DO VAREJO**

É o centro de excelência no desenvolvimento e aplicação de tecnologia para o crescimento do varejo, gerando valor para o cliente a partir do conhecimento. Disponibiliza projetos como reforma, revitalização, *layout*, iluminação e departamentalização e construção de lojas. A UMV também oferece treinamentos presenciais e a distância, modelos de gestão de negócios específicos para o segmento do varejo, definição de mix, gerenciamento por categoria e ferramentas de apoio à gestão que envolvem acompanhamento de implantação.

[WWW.UMV.COM.BR](http://WWW.UMV.COM.BR)

# 2

## PERFIL ORGANIZACIONAL

SERVIÇOS	2015
Treinamento presencial - Clientes (Lojas)	1.317
Treinamento presencial - Participação (Pessoas)	6.137
Ensino a Distância - Clientes (Lojas)	389
Ensino a Distância - Clientes (Participantes)	675
Consultorias PNDAV/SmartGol (Lojas)	80
Consultorias PNDAV/SmartGol-Particip.	160
Projetos de Loja (Modernização)	620
<b>Total de Clientes (Lojas) Desenvolvidos</b>	<b>2.406</b>
<b>Total de Pessoas Treinadas</b>	<b>6.972</b>

### 2.6.4 EFÁCIL



Quem compra com o eFácil percebe rapidinho que o negócio da empresa é satisfazer. Por isso, se tornou uma das maiores lojas *online* do Brasil. No mercado desde 2001, o eFácil conquistou também a confiança e a preferência dos consumidores, sendo eleito diversas vezes como uma das melhores lojas do segmento e premiado com selos da Ebit.

Atualmente, o site tem mais de 15 mil produtos dentre as categorias de eletroeletrônicos, telefonia, informática, utilidades domésticas, alimentos, bebidas, material de construção e muito mais. Tudo é oferecido em uma plataforma 100% segura, comprovada pelos principais certificados de segurança do mercado *online*.

Além do atendimento pelo site, o eFácil também tem uma central de atendimento via telefone, *chat* e redes sociais para venda e pós-venda. Essa eficiência tem história. Afinal, o eFácil conta com a grande estrutura e credibilidade do SIM. Isso torna o eFácil uma das poucas lojas online que conseguem atender com eficácia todo o território nacional com excelência de serviço.

[WWW.EFACIL.COM.BR](http://WWW.EFACIL.COM.BR)

# 2

## PERFIL ORGANIZACIONAL

### 2.6.5 INSTITUTO ALAIR MARTINS (IAMAR)



Braço social do Grupo Martins, é uma instituição de natureza socioambiental, cultural e educacional constituída sob a forma de associação civil, sem fins econômicos e lucrativos. Tem como missão desenvolver o potencial de adolescentes e jovens para construir visões do futuro e transformá-las em realidade, por meio da Educação para o Empreendedorismo, contribuindo para o seu crescimento nos campos pessoal, social e produtivo e na promoção de uma cultura de preservação ambiental.

Em 2015, o IAMAR completou 10 anos de atuação e, para cumprir sua missão, adotou como estratégia de trabalho estabelecer parcerias com Instituições Públicas de Ensino, Empresas Privadas, Sociedade Civil e educadores para levar a 27.500 jovens, em várias cidades de cinco estados brasileiros, o Programa ZAPe!-Virtudes Empreendedoras. Em 2015 foram 3.618 jovens capacitados e 138 educadores certificados, que estão aptos a aplicar o programa nos próximos dois anos. Além disso, 64 educadores aplicaram o programa em 13 instituições parceiras de cinco polos de aplicação em 13 cidades. Foram realizadas de forma inédita quatro formações de educadores, em 2015, diante da demanda de expansão do programa.

Associado ao Lide Educação, grupo empresarial pela educação, o IAMAR apoia a missão do Instituto Ayrton Senna que há mais de 20 anos trabalha para melhorar a educação pública do país. Utilizando soluções educacionais próprias e mais uma série de inovações em diversas áreas, os projetos desenvolvidos pelo Instituto Ayrton Senna já beneficiaram milhões de crianças e jovens, com histórias de sucesso espalhadas por todo território nacional.

Outra parceria de destaque é com a Junior Achievement envolvendo voluntariado interno e externo, faculdades e escolas públicas. Nesses 10 anos foi aplicado o Programa Vantagens de Permanecer na Escola, que favoreceu mais de 40 mil jovens e adolescentes na ressignificação da educação escolar para a construção de seus planos de vida.

# 2

## PERFIL ORGANIZACIONAL

Vale destacar também o Programa VemSer que, por meio dos colaboradores do SIM, promoveu cerca de 1.200 ações voluntárias nos projetos: Vantagens de Permanecer na Escola, Relatos Inspiradores de Vida, Copa SIM, Semana Global do Empreendedorismo e da I e II Mostra Atitudes Empreendedoras, que teve como principal objetivo criar oportunidade para os alunos do Programa ZAPe! - Virtudes Empreendedoras exercitarem a compreensão e prática dos conceitos adquiridos.

O IAMAR também se faz presente num elenco de ações comunitárias, culturais e esportivas. Contribui com a Associação de Assistência à Criança Deficiente de Uberlândia (AACD), que conta com 6.567 pacientes inscritos, pelo Fundo da Criança e do Adolescente (FDCA), valores direcionados pelas empresas do SIM.

Distribuiu milhares de itens de produtos para Instituições Filantrópicas da cidade pela parceria com o Programa Mesa Brasil, para o Estado de Minas.

Em 2015, o IAMAR firmou parceria com a ONG paulista Amigos do Bem, presidida pela empreendedora Alcione de Albanesi, uma das vencedoras do Prêmio Cláudia 2015 por sua luta e dedicação para a erradicação da fome e da miséria no Sertão Nordeste.

Na área Cultural e de Esportes, por meio dos incentivos fiscais, apoiou centenas de projetos beneficiando milhares de crianças, jovens e adultos.

[WWW.IAMAR.ORG.BR](http://WWW.IAMAR.ORG.BR)

# 3

## Parâmetros para *o Relatório*

Desde 2009, o Tribanco publica anualmente o Relatório de Sustentabilidade no qual são apresentadas as ações econômicas, sociais e ambientais desenvolvidas pelas empresas Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros. A última publicação foi em 2014 e os dados desse demonstrativo são do período de 01/01/2015 e 31/12/2015. Sua formalização expõe aos colaboradores, clientes, investidores, acionistas e demais interessados todas as atividades que o Grupo Tribanco realizou no ano de 2015.

Para a produção do Relatório, o Núcleo de Sustentabilidade definiu os indicadores da metodologia e estabeleceu as áreas e gestores responsáveis por cada ação. Os dados são limitados à atuação apenas das empresas Tribanco no território nacional, incluindo suas agências, e não contempla atividades terceirizadas. As demais empresas do SIM têm autonomia para desenvolver suas estratégias e políticas de sustentabilidade e não foram contempladas neste relatório.

As orientações para as definições do conteúdo foram apresentadas aos gestores das empresas, junto às estratégias de trabalho a serem executadas e seus cronogramas. A coleta de informações, que contou com o apoio de uma consultoria externa, foi padronizada em um template no Excel, no qual cada área foi responsável pelos métodos de medição, monitorando ao longo do ano os indicadores propostos. A revisão de cada indicador foi feita pelo Núcleo de Sustentabilidade e o conteúdo do Relatório foi transcrito por uma equipe de jornalistas e o design gráfico foi feito por uma agência.

# 3

## PARÂMETROS PARA O RELATÓRIO



Somente foram analisados os indicadores aplicáveis às atividades do conglomerado financeiro Tribanco, de responsabilidade de cada área interna sobre sua materialidade. Determinação essa que não foi realizada por engajamento de *stakeholders* externos. Em nenhum caso houve a priorização de temas específicos na construção desse Relatório.

Nesta edição, mantiveram-se os mesmos parâmetros de escopo, limite e métodos de medição aplicados em edições anteriores. Outro item que não teve alteração é o fato do Relatório ser autodeclaratório, não sendo realizada a verificação externa das informações publicadas.

A tabela de identificação das informações contidas nesse Relatório de Sustentabilidade está disponível no fim da publicação, atendendo às diretrizes da versão 3 da Global Reporting Initiative (GRI).

Dúvidas sobre o Relatório e seu conteúdo podem ser apresentadas ao Núcleo de Sustentabilidade, por meio do telefone (34) 3256.7391 ou pelo e-mail [sustentabilidade@tribanco.com.br](mailto:sustentabilidade@tribanco.com.br).

# 4

## Governança Corporativa

O Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) aponta quatro princípios básicos para a eficiência da Governança Corporativa de uma empresa: transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa. O modelo de gestão adotado pelo Tribanco está fundamentado nesses pilares e desde a sua fundação, em 1990, vem se aperfeiçoando e estabelecendo uma relação de confiança entre a empresa e seus acionistas e demais pessoas com as quais se relaciona. As mesmas práticas são adotadas pela Tricard e Tribanco Seguros.

Uma das principais práticas utilizadas na Governança Corporativa é o Conselho de Administração que, em 2015, foi composto por sete membros, três deles independentes. Entre os papéis do “Conselheiro Independente” estão: não ter qualquer vínculo com o Banco, exceto a participação no capital social; não ser acionista do Banco; cônjuge ou parente até segundo grau de qualquer acionista; não ser ou não ter sido, nos últimos três anos, vinculado ao Banco, ao acionista controlador, aos acionistas ou qualquer Parte Relacionada destes; não ter sido, nos últimos três anos, empregado ou diretor do Banco, do acionista controlador, de qualquer acionista ou de sociedade afiliada do Banco; não ser fornecedor ou comprador, direto ou indireto, de serviços e/ou produtos do Banco ou de qualquer acionista, em magnitude que implique perda de independência.

Ainda sobre “Conselheiro Independente”, não pode ser funcionário ou administrador de sociedade ou entidade que esteja oferecendo ou demandando serviços e/ou produtos do Banco ou de qualquer acionista; não ser cônjuge ou parente até segundo grau de algum administrador do Banco ou de qualquer acionista; e, por fim, não ter recebido qualquer remuneração do Banco ou de qualquer acionista além da de Conselheiro (proventos em dinheiro oriundos de participação no capital estão excluídos desta restrição).

# 4

## GOVERNANÇA CORPORATIVA

O Tribanco também estabelece critérios para a seleção dos membros do Conselho de Administração, que estão apontados no Plano de Governança Corporativa, aprovado pelo Conselho de Administração em 2011. Nesse plano diz que a composição do Conselho deve ser revista regularmente, de modo a garantir a diversidade de *expertise*, habilidades e competências necessárias para facilitar o sucesso na estratégia da companhia.

São requisitos básicos para compor o Conselho de Administração: conhecer e exercer os princípios éticos da organização; ter disponibilidade de tempo e motivação para participar ativamente da administração da Companhia; ter experiência anterior como membro de outro Conselho ou experiência como Executivo sênior ou estar certificado pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC).

O Plano de Governança Corporativa também aponta que o Conselho deve ser composto por, no mínimo, cinco e, no máximo, oito membros, com mandato de dois anos, permitida a reeleição. Desses membros, no mínimo dois devem ser Conselheiros Independentes, na forma prescrita pelo Estatuto Social. Os Conselheiros devem dar transparência aos seus interesses e declarar imediatamente ao Conselho de Administração qualquer risco potencial de conflito de interesse. Esses Conselheiros independentes devem comunicar ao Conselho qualquer perda de independência, cabendo ao Conselho levar ao conhecimento dos acionistas, sendo o mecanismo de monitoramento conduzido pelo Comitê de Auditoria com reporte mandatório ao Conselho de Administração. Por fim, cada Conselheiro deverá ter disponibilidade para coordenar um Comitê Interno do Conselho de Administração.

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

Os colaboradores das empresas Tribanco também têm engajamento com os membros dos principais órgãos de governança, por meio de programas que incentivam esse relacionamento, tal como o “Café com o Conselheiro”, encontro semestral de colaboradores com o Conselho para um momento de diálogo. A empresa conta ainda com um Canal de Ombudsman no qual os colaboradores podem apresentar suas críticas e sugestões com sigilo e anonimato. Essa relação também se faz presente com a Pesquisa de Clima Organizacional, realizada bianualmente pelas empresas Tribanco.

Sobre a relação entre remuneração para membros do mais alto órgão de governança, diretoria executiva e demais executivos, além de observar aspectos regulatórios, a remuneração variável é vinculada a indicadores de performance, inclusive social e ambiental.

## 4.1 Estrutura Governança Corporativa

A Presidência Executiva do Tribanco é exercida por profissional com ampla experiência no mercado financeiro e de capitais. Já a Presidência do Conselho de Administração é exercida por um dos acionistas fundadores do Tribanco e membro do bloco de controle. Os cargos de Diretor Presidente e Presidente do Conselho de Administração são exercidos por pessoas distintas.

Em 2015, o Conselho de Administração do Tribanco atuou com o auxílio de cinco Comitês Internos, sendo um deles Estatutário. Esses Comitês não são deliberativos, mas têm a missão de aprofundar-se nas matérias cujos temas estão previstos em regimento interno, 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 dos Comitês são eleitos para mandato de dois anos, sendo permitida a reeleição.

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.

Todo ano, os membros do Conselho de Administração e dos Comitês Estratégicos realizam a autoavaliação para aferir o desempenho de suas funções.

## 4

## 4.2 Comitês

**AUDITORIA E COMPLIANCE:** Comitê Estatutário, coordenado por membro externo com experiência regulatória e composto por um membro externo, um membro do Conselho de Administração e membros da Diretoria Executiva, observadas as exigências do Banco Central do Brasil.

**INOVAÇÃO:** Comitê coordenado por membro independente do Conselho de Administração, composto pelo Presidente do Conselho e pelo Presidente Executivo. Em agosto de 2015 foi realizada eleição de um conselheiro para compor esse Comitê.

**PESSOAS, GESTÃO E GOVERNANÇA:** Comitê coordenado por membro independente do Conselho e composto pelo Presidente do Conselho, Presidente Executivo, Diretor de RH e membro externo com *expertise* jurídica.

**FINANÇAS E RISCOS:** Comitê coordenado por membro do Conselho de Administração, composto pelo coordenador do Comitê de Auditoria e *Compliance*, por um membro externo com bagagem sobre o assunto, por um membro do Conselho de Administração e por membros da Diretoria Executiva.

**COMITÊ DO SIM:** Tem como missão promover a integração e o ganho de eficiência nos negócios do Grupo. É coordenado pelo Presidente do Conselho de Administração e composto por membros do Conselho de Administração e das Diretorias do Martins e Tribanco.

Precaução é cuidado e, segundo especialistas sobre o assunto, esse cuidado sempre deve estar antes de qualquer suspeita de dano, mesmo que o dano ambiental seja de pequenas proporções. Esse é justamente o Princípio da Precaução que se remete às ações antecipadas para proteger o meio com o qual se relaciona. Nesse sentido, como exercício prático do Princípio da Precaução, o Tribanco aplica às análises de crédito sua Política Socioambiental.

# 4

Os bancos brasileiros têm um papel fundamental para o desenvolvimento sustentável do país. Por isso, em 1995 o Governo instituiu o Protocolo Verde para garantir e incentivar a adoção de políticas socioambientais no setor. O acordo vincula a concessão de crédito à utilização de práticas socioambientais, e prevê ainda ações de prevenção para evitar as degradações do meio ambiente, além da criação e treinamento de equipes específicas dentro dos seus quadros de funcionários. O Protocolo Verde foi firmado em 1995 com bancos públicos e em 2011 com alguns bancos privados, assim como o Tribanco que, desde então, aderiu à proposta.

## 4.3 Compromisso com Iniciativas Externas

Outra iniciativa apoiada pelo Tribanco é o “Consórcio Águas do Cerrado”, que visa a união de entidades, organizações não governamentais e sociedade civil para criar ações que minimizem os impactos ambientais e auxiliem na preservação da região do cerrado mineiro.

O Tribanco também participa da Comissão de Sustentabilidade da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) e da Comissão de Secretaria de Governança da Associação Brasileira de Bancos (ABBC). As mesmas práticas são adotadas pelas empresas Tricard e Tribanco Seguros.

## 4.4 Engajamento dos *Stakeholders*

Nos negócios, os *stakeholders* do Tribanco mais engajados foram os próprios clientes (Tribanco e do SIM), colaboradores e fornecedores do SIM. A Tricard e Tribanco Seguros ainda interagem diretamente com a pessoa física, sendo o portador do cartão ou o segurado.

Em Governança, as empresas Tribanco também tiveram envolvimento com os acionistas, financiadores, governo, funcionários, fornecedores, consumidores, seguradores, reguladores do mercado externo, imprensa, ONGs, IFC, Banco Mundial e Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) .

Em 2015, as empresas Tribanco, Tribanco Seguros e Tricard definiram em planejamento que priorizariam o engajamento de *stakeholders* principalmente com clientes Martins, todos os clientes Tribanco, indústrias, fornecedores Martins e Tribanco, e colaboradores do SIM. Também ficou acertado que esse engajamento de todos os *stakeholders* foi feito por amostragem, de maneira representativa.

A abordagem para o engajamento dos *stakeholders* Tribanco ocorreu em reuniões mensais e em eventos, como o Smart Day, que acontece bimestralmente com a presença dos comerciais Tribanco que abordam clientes para prospecção, Conselho de Clientes (bimestralmente), Pesquisa de Atratividade (uma por ano), exposições e congressos, em média oito no ano.

Já em relação à Governança, destaca-se o engajamento dos colaboradores e conselheiros por meio dos Comitês Internos, que se reúnem mensalmente, o envolvimento dos clientes pelo Conselho de Clientes e os Comitês Executivos por meio dos ALCO – Asset-Liability Committee (comitê ativos e passivos), Prevenção à Lavagem de Dinheiro (PLD) e Produtos.

O engajamento para construção do Relatório de Sustentabilidade foi realizado a partir de reuniões presenciais, entrevistas, envio de e-mails e preenchimento de tabela com indicadores.

# 4

Quanto aos principais temas e preocupações levantados por meio do engajamento dos *stakeholders* Tribanco, Tribanco Seguros e Tricard, tanto na Pesquisa de Satisfação como no Conselho de Clientes foram relatados em arquivo e repassados para todas as áreas do banco para tratativas. Também foram feitos planos de ação corretivos para cada área a respeito dos indicadores levantados como preocupações e temas dos clientes. Já para a construção do Relatório de Sustentabilidade, não foram levantados temas no engajamento de *stakeholders* exclusivamente para esse conteúdo.

## 4.5 Abordagem de Produtos e Serviços

São várias as frentes usadas para medir a satisfação do público que se relaciona com as empresas Tribanco. O Conselho de Clientes SIM, por exemplo, é um instrumento qualitativo para avaliação da atuação do Sistema Integrado Martins em relação ao mercado, à concorrência e sobre o próprio grupo, possibilitando a geração de informações importantes para direcionamento interno e externo de atuação de suas empresas pelo relacionamento com clientes estratégicos. Por meio do Conselho de Clientes SIM é possível monitorar os indicadores de atratividade do SIM, realizar pesquisas sob demanda, melhorar e desenvolver processos/ serviços e produtos do SIM, relacionar com clientes e gerar negócios. Os resultados obtidos nesse processo são repassados para a diretoria SIM e equipes internas, que dão tratativa aos pontos relevantes.

Outro mecanismo é a Pesquisa de Satisfação com Clientes e Imagem Institucional realizada anualmente. Ela avalia, de maneira quantitativa, a posição do Tribanco e seus principais concorrentes em relação à sua proposta de valor, que está baseada em cinco indicadores de atratividade: Relacionamento, Credibilidade, Agilidade e Competitividade e Atendimento. Com os resultados obtidos é possível desenvolver ações e propostas de melhorias para garantir a competitividade do Tribanco, atendendo as demandas e necessidades dos nossos clientes identificadas na pesquisa.

Desta maneira é possível elaborar planos de ação nas diversas áreas do Tribanco para garantir o processo de constante melhoria, desenvolver serviços, produtos e processos para atender às necessidades identificadas no mercado, elevar os níveis dos indicadores de atratividade Tribanco indicados na pesquisa e comparar o avanço ou recuo da concorrência nos principais pilares estratégicos do Banco.

# 4

## GOVERNANÇA CORPORATIVA

Na Pesquisa de Clientes em 2015, feita pelo instituto VoxBrasil, os resultados apontaram a manutenção da liderança do Tribanco em seus cinco pilares estratégicos. Entretanto, foi apresentado um acirramento da concorrência, o que pode ser confirmado com a redução dos *gaps* de satisfação entre os principais concorrentes e o Tribanco.

A Plataforma de Negócios Tribanco também é objeto desse item e tem como objetivo desenvolver os clientes, aumentando sua competitividade frente à concorrência. As Centrais de Atendimento fazem um trabalho consultivo, além de atender o cliente. Essa atividade consiste em entender as reais necessidades do cliente para, com base nelas, oferecer os produtos e serviços que mais se adaptem à sua realidade e que possam realmente fazer diferença na atuação do cliente junto a seus consumidores finais.

Com esse trabalho o Tribanco proporciona um atendimento comercial remoto, em que o cliente é atendido por um assessor de negócios que lhe oferece produtos e serviços adequados ao seu negócio; atendimento telefônico em que o cliente pode sanar todas as suas dúvidas em relação a sua conta Tribanco; e ações ativas de contato com o cliente para oferta de produtos e serviços adequados à sua atuação.

Para os clientes Tricard, a Plataforma de Negócios proporciona um atendimento completo, composto por Central de Atendimento ao lojista, ao portador, venda de produtos (Seguros e Adicionais) e SAC. Com o intuito de atender o cliente da melhor maneira, o serviço é feito via telefone e chat. Esse trabalho garante ao portador de um cartão Tricard um produto aderente às suas necessidades e ao lojista Tricard a fidelização de seus consumidores finais.

Já na Tribanco Seguros, a atuação da Plataforma de Negócios é na oferta do seguro prestamista para proteger as transações de capital de giro realizadas pela Central de Negócios Tribanco; e oferta de seguros na Central Tricard.

# 5

## Desempenho *Econômico*

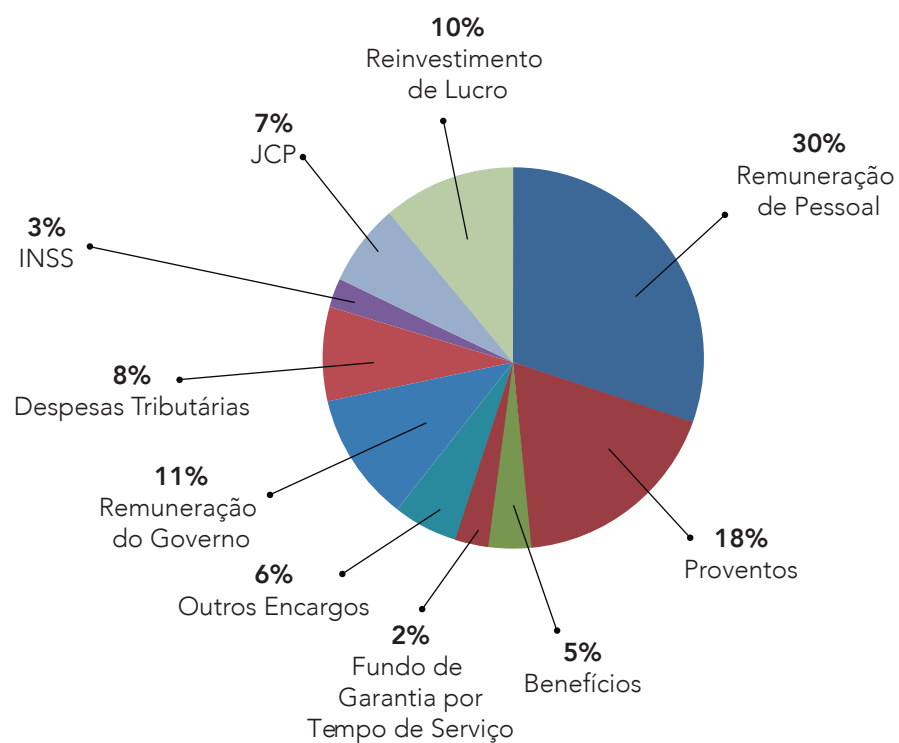
O ano de 2015 foi sentido pelo mercado brasileiro como de crise. Para passar por este momento delicado, o Tribanco realizou uma série de revisões em sua estratégia e orçamento a fim de realizar o mínimo de investimento em infraestrutura ao longo do ano. Esse esforço foi recompensado e as empresas Tribanco terminaram 2015 com resultados superiores ao ano anterior. O lucro líquido saltou 26,8%, chegando a R\$ 55,8 milhões e o patrimônio líquido fechou em R\$ 403 milhões.

O resultado foi alcançado com uma política voltada para a redução de custos, revisão de processos e busca de novas soluções para clientes. Internamente houve crescimento por meio de ações de valorização, capacitação além da ampliação do corpo de gestores.

# 5

## DESEMPENHO ECONÔMICO

### 5.1 Valor econômico direto gerado e distribuído na sociedade das empresas Tribanco



Em 2015, as empresas Tribanco não identificaram nenhuma perda financeira ou riscos relacionados a mudanças climáticas, embora sejam reconhecidos os riscos e oportunidades que elas trazem à organização. Também foram refeitos alguns estudos de projetos de eficiência energética e construção sustentáveis para orientar os clientes a implementar e evitar tais perdas, mas ainda não chegaram a um modelo implementado.

## 5.2 Plano de Pensão

Pensando no futuro dos colaboradores e na sua Educação Financeira, as empresas oferecem planos de previdência, opção de investimento para a aposentadoria. O plano da empresa, o MartinsPrev, é de contribuição mensal dividida entre o colaborador, de 0,5% a 5%, e a empresa, de 0,25% a 5%, variando de acordo com a faixa salarial. No Tribanco 68,22% dos colaboradores participam, 0,36% a mais em relação a 2014. Já na Tricard, o número de participantes é de 75,89%, 4,09% acima do ano anterior; e na Tribanco Seguros a soma é de 85,71%, aumento de 2,37% em comparação com 2014.

## 5.3 Presença no Mercado

Devido ao acordo coletivo, as empresas Tribanco adotam a remuneração baseada no piso salarial da categoria, que em 2015 esteve acima do salário mínimo estipulado pelo Governo Federal.

Na sequência há comparativos, em percentuais, do salário mínimo local com o mais baixo das empresas Tribanco em unidades operacionais importantes, e distribuição da proporção do salário mais baixo de colaboradores em relação ao salário mínimo.

# 5

## DESEMPENHO ECONÔMICO

### 5.4 Salário mínimo local X Salário mais baixo

	UBERLÂNDIA, PORTO ALEGRE E SALVADOR	SÃO PAULO	VARIÇÃO 2014/2015	
Tribanco	262%	228%	Uberlândia, Porto Alegre e Salvador	+25%
			São Paulo	+16%
Tricard	361%	314%	Uberlândia, Porto Alegre e Salvador	+52%
			São Paulo	+48%

	UBERLÂNDIA	VARIÇÃO 2014 /2015
Tribanco Seguros	298%	+26%

Não teve variação de salário entre as unidades operacionais das três empresas.

# 5

## DESEMPENHO ECONÔMICO

### 5.5 Proporção do salário mais baixo em relação ao salário mínimo

	UBERLÂNDIA, PORTO ALEGRE E SALVADOR	SÃO PAULO	VARIÇÃO 2014 / 2015	
Tribanco	262%	228%	Uberlândia, Porto Alegre e Salvador	+25%
			São Paulo	+16%
Tricard	361%	314%	Uberlândia, Porto Alegre e Salvador	+52%
			São Paulo	+48%

	UBERLÂNDIA	VARIÇÃO 2014/2015
Tribanco Seguros	298%	+26%

As unidades operacionais importantes das empresas Tribanco são definidas de acordo com o maior volume de colaboradores ativos em seu quadro geral. A remuneração é variável nessas unidades, sendo a estimativa de ganho por hora de trabalho de R\$ 9,39 no Tribanco, um aumento de 19,96% em relação a 2014. Já na Tricard esse valor é de R\$ 12,93/hora, acréscimo de 65,09% com o ano anterior e a Tribanco Seguros aumentou 36,11%, chegando a R\$ 10,66/hora.

# 5

## 5.6 Salário mínimo em unidades operacionais

	UBERLÂNDIA, PORTO ALEGRE E SALVADOR	SÃO PAULO	VARIÇÃO 2014/2015	
Tribanco	R\$ 788,00	R\$ 905,00	Uberlândia, Porto Alegre e Salvador	+8,84%
			São Paulo	+11,73%
Tricard	R\$ 788,00	R\$ 905,00	Uberlândia, Porto Alegre e Salvador	+8,84%
			São Paulo	+11,73%

	UBERLÂNDIA	VARIÇÃO 2014/2015
Tribanco Seguros	R\$ 788,00	+8,84%

Mesmo não sendo política operacional, as empresas Tribanco têm a prática de buscar fornecedores locais que ofereçam qualidade, aliada a bons preços e melhores logísticas de entrega para compras simples ou prestação de serviços. No orçamento de 2015 (R\$ 800 mil) das unidades operacionais importantes, 80% do valor foi gasto com investimentos e os outros 20% em despesas.

As empresas Tribanco também priorizam a contratação de profissionais residentes nas áreas de atuação. A fácil adaptação e o conhecimento do mercado local são pontos levados em consideração na hora do recrutamento e seleção.

# 5

DESEMPENHO ECONÔMICO



No ano, 14 profissionais foram admitidos em cargos considerados de alta gerência. O Tribanco admitiu 10, sendo 7 em Uberlândia, 2 em São Paulo e 1 em Belém (333% a mais que 2014). Já a Tricard efetivou 1 para Uberlândia, 1 para São Paulo e 1 em Recife (300% acima do ano anterior). Já Uberlândia recebeu mais 1 na Tribanco Seguros. Todos assumiram cargos de gerências, superintendências e diretorias.

# 6

## Desempenho Ambiental

As empresas Tribanco procuram ter uma visão integrada do conceito de sustentabilidade entre as esferas ambiental, social e econômica. Pensando no bem-estar do futuro, as empresas trabalham com campanhas de economia de recursos e a redução dos impactos causados pelo nosso consumo e atividades. Entre as ações desenvolvidas em 2015, a instalação de placas educativas sobre economia de recursos naturais em todas as empresas. São mensagens de incentivo à economia de água em banheiros e cozinha, por exemplo, economia de energia, de papéis e copos descartáveis.

Essas campanhas são refletidas nas ações direcionadas aos nossos clientes, que são incentivados a também atuarem de forma sustentável agregando valor as suas marcas e uma melhor visão entre os consumidores.

### 6.1 Materiais

Consciente em fazer sua parte, o Tribanco reduziu em cerca de 7% a quantidade de copos descartáveis utilizados. Em 2014 foram 300 mil unidades, enquanto em 2015 somaram 280 mil.

Outra ação de redução de consumo de materiais descartáveis foi o consumo de papel, passando de 3.000 em 2014 para 2.342 em 2015. Todo esse material tem o certificado da Forestry Stewardship Council (FSC), ONG independente e sem fins lucrativos que desenvolve e promove normas internacionais e nacionais para produtos florestais.

# 6

## 6.2 Energia

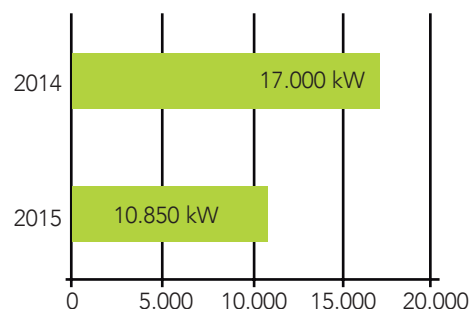
A Tricard diminuiu a quantidade de papel utilizando e-mail para enviar faturas e comunicações, que também podem ser feitas via SMS. O envio de contratos impressos também foi substituído por vias digitais, ficando sempre disponíveis no site institucional para consulta. Com essas mudanças a Tricard teve 50 mil adesões a faturas por e-mail e redução de 30 mil contratos mês. Além da economia de papel, as ações tiveram reflexo no menor uso de impressoras.

O consumo de energia indireta, da concessionária, se manteve no patamar de 2014, com 850 mil KW (3060GJ). Já a direta caiu 36,18%, baixando de 17 mil kW (61,2GJ) em 2014, para 10.850 KW (39,06 GJ).

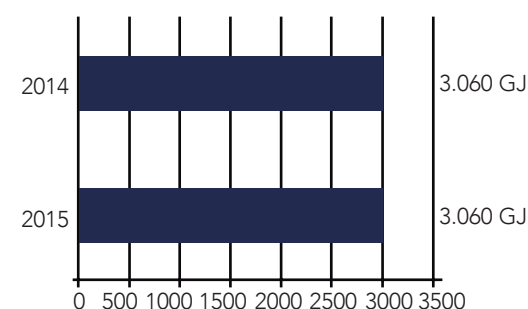
Também foram feitas melhorias visando a redução do consumo de energia. O Tribanco, por exemplo, investiu na troca de máquinas de ar condicionado e manutenções preventivas nas subestações, sendo mais modernas e com melhor capacidade de refrigeração. Porém, o resultado financeiro não foi aparente, pois houve reajuste no valor da tarifa da concessionária no período.

Além das operações administrativas, a Tricard utiliza energia de empresas terceirizadas para o processamento de cartões, máquina especializada para gravação de cartões, rede de captura das transações, máquinas de impressão de material de marketing, entretanto tal consumo não é monitorado.

Consumo de energia direta das empresas Tribanco



Consumo de energia indireta das empresas Tribanco



## 6

### 6.3 Água

O consumo de água nas empresas Tribanco foi reduzido em aproximadamente 9% de um ano para o outro. Em 2014, foram 2.580m<sup>3</sup> de água e, em 2015, 2.345m<sup>3</sup>, sendo 1.950m<sup>3</sup> de poço artesiano e 395m<sup>3</sup> da concessionária de abastecimento municipal.

As empresas não têm estrutura para reutilização de água e, para um futuro próximo, estudam possibilidades de aproveitamento da água das chuvas para utilização em banheiros e manutenção predial.

### 6.4 Emissões, efluentes e resíduos

Um dos critérios para a definição dos carros das equipes comerciais é serem novos e com baixa emissão de gases. São 300 veículos rodando por todo o país, adquiridos em 2014, mantendo essa emissão em níveis baixos, pois passam por revisão periodicamente.

Ainda trabalhando em prol do meio ambiente, as agências do Tribanco recolheram 135 quilos de pilhas, que foram entregues para uma empresa licenciada e estruturada para o tratamento e para dar destino seguro ao material. Outras 14.400 toneladas de lixo foram destinadas ao aterro sanitário ao longo do ano.

### 6.5 Produtos e serviços

O uso consciente do papel resulta em diversos benefícios, como a redução de custos, organização no ambiente de trabalho e preservação do meio ambiente, por exemplo. Esse é o mesmo pensamento das empresas Tribanco que, diariamente, trabalham para reduzir esse consumo. Para isso, utilizam recursos eletrônicos para o envio de documentos, como e-mails e SMS no caso da Tricard.

# 6

## 6.6 Conformidade

Assim como no ano anterior, as empresas Tribanco não foram autuadas em relação à legislação ambiental brasileira

## 6.7 Aspecto Geral

Foram investidos R\$ 92.205,58 em organizações não governamentais parceiras que têm a visão de sustentabilidade compatível a do SIM.

O Tribanco ainda realizou um investimento no instituto de responsabilidade social do SIM, o IAMAR, totalizando o valor de R\$ 455.852,50.

	IPÊ - INSTITUTO DE PESQUISAS		Akatu	Ethos	ACIUB	Total/ano
	Tribanco	Tricard				
2015	514,2	61.678,86	22.000,00	7.668	344,5	92.205,58

# 7

## Desempenho *Social*

O Grupo Tribanco entende que um relacionamento íntegro com os públicos que se relacionam (clientes, fornecedores, colaboradores, comunidades e acionistas) é importante para o crescimento de todos. Esse cuidado com as pessoas está diretamente ligado à sustentabilidade dos negócios sempre priorizando a construção de uma sociedade justa e inclusiva. Para assegurar o desenvolvimento e o bem-estar da sociedade, age de forma ética em suas atividades prezando pela igualdade na distribuição de renda e dos direitos de todos.

### 7.1 Comunidade

A forma de gestão que avalia as operações e impactos socioambientais das empresas Tribanco nas comunidades ainda não está definida, mas o modelo está previsto no Plano de Ação da Política de Responsabilidade Socioambiental do Tribanco, disponível publicamente na seção de sustentabilidade do site do Tribanco: [www.tribanco.com.br](http://www.tribanco.com.br).

## 7

## 7.2 Corrupção

Os colaboradores das empresas Tribanco, quando admitidos, recebem treinamento em relação ao tema corrupção e os mesmos são reaplicados quando há atualização de algum conteúdo, disponível para todos os colaboradores por meio da plataforma de Ensino a Distância FORM@R. Em 2015, 5 profissionais em cargos de gestão, 5% do público total de gestores, foram capacitados sobre anticorrupção. Outros 82, não gestores, passaram pelo mesmo processo.

## 7.3 Concorrência desleal e Conformidade

Em 2015, não houve ocorrência de ações judiciais sobre concorrência desleal, práticas de truste e monopólio em todas as empresas Tribanco. Também não foram registradas multas resultantes da não-conformidade com leis e regulamentos.

## 7.4 Emprego

As empresas adotam a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) para contratar os profissionais. Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros fecharam 2015 com 864 pessoas compondo o quadro de funcionários conforme abaixo:

	TRIBANCO	2015 X 2014	TRICARD	2015 X 2014	TRIBANCO SEGUROS	2015 X 2014
CLT	713	+3,9%	111	-10,48%	7	-36%
Diretores Estatutários	4	-20%	1	100%	0	-100%
Estagiários	17	-19%	1	0%	0	0%
Conselheiros	10	+11,1%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>		<b>744</b>		<b>113</b>		<b>7</b>

### 7.4.1 TOTAL DE TRABALHADORES POR REGIÃO

	TRIBANCO		TRICARD		TRIBANCO SEGUROS	
	Colaborador	Estagiário	Colaborador	Estagiário	Colaborador	Estagiário
Sul	37	0	15	0	0	0
Sudeste	534	8	47	1	7	0
Norte	36	2	12	0	0	0
Nordeste	88	7	30	0	0	0
Centro-Oeste	32	0	08	0	0	0

### 7.4.2 TRABALHADORES POR REGIÃO 2015 X 2014

	TRIBANCO		TRICARD		TRIBANCO SEGUROS	
	Colaborador	Estagiário	Colaborador	Estagiário	Colaborador	Estagiário
Sul	+2,8%	-	15%	-	-	-
Sudeste	+5,1%	-27,3%	-29%	-	-42%	-
Norte	+16,1%	manteve estagiários	33%	-	-	-
Nordeste	-6,42%	manteve estagiários	7%	-	-	-
Centro-Oeste	+3,2%	+100%	-	-	-	-

### 7.4.3 NÚMERO DE EMPREGADOS QUE DEIXARAM O EMPREGO EM 2015, POR GÊNERO

	TRIBANCO	2015 X 2014	TRICARD	2015 X 2014	TRIBANCO SEGUROS	2015 X 2014
Homem	58	+34,88%	15	-37,50	2	+600%
Mulher	40	+60%	27	+68,75	6	+100%

### 7.4.4 TAXA DE EMPREGADOS QUE DEIXARAM O EMPREGO EM 2015, POR GÊNERO

	TRIBANCO	2015 X 2014	TRICARD	2015 X 2014	TRIBANCO SEGUROS	2015 X 2014
Homem	59,18%	-4,05%	60%	-24,29%	25%	-75%
Mulher	40,82%	4,05%	40%	+24,29%	75%	+75%

#### 7.4.5 NÚMERO DE EMPREGADOS QUE DEIXARAM O EMPREGO EM 2015, POR FAIXA ETÁRIA

	TRIBANCO	2015 X 2014	TRICARD	2015 X 2014	TRIBANCO SEGUROS	2015 X 2014
18 a 25	7	+40%	0	-100%	1	0%
25 a 35	38	+31,03%	21	+10,53%	1	+100%
35 a 45	35	+25%	18	+12,5%	5	+ 500%
Acima de 45	18	+200%	3	-25%	1	+100%

#### 7.4.6 TAXA DE EMPREGADOS QUE DEIXARAM O EMPREGO EM 2015, POR FAIXA ETÁRIA

	TRIBANCO	2015 X 2014	TRICARD	2015 X 2014	TRIBANCO SEGUROS	2015 X 2014
18 a 25	+7,14%	-0,21%	+0%	-1,47%	+1,02%	-0,45%
25 a 35	+38,78%	-3,87%	+21,43%	-6,51%	+1,02%	+1,02%
35 a 45	+35,71%	-5,46%	+18,37%	-5,16%	+5,10%	+5,10%
Acima de 45	+18,37%	+9,54%	+3,06%	-2,82%	+1,02%	+1,02%

#### 7.4.7 NÚMERO DE EMPREGADOS QUE DEIXARAM O EMPREGO EM 2015, POR REGIÃO

	TRIBANCO	2015 X 2014	TRICARD	2015 X 2014	TRIBANCO SEGUROS	2015 X 2014
Centro-Oeste	3	-25%	3	+200%	-	-
Nordeste	15	15,38%	4	-20%	-	-
Norte	7	16,67%	4	+100%	-	-
Sudeste	70	75%	29	-3,33%	8	100%
Sul	3	-40%	2	0%	-	-

#### 7.4.8 TAXA DE EMPREGADOS QUE DEIXARAM O EMPREGO EM 2015, POR REGIÃO

	TRIBANCO	2015 X 2014	TRICARD	2015 X 2014	TRIBANCO SEGUROS	2015 X 2014
Centro-Oeste	3,06%	-2,8%	3,06%	+1,59%		
Nordeste	15,31%	-3,8%	4,08%	-3,27%		
Norte	7,14%	-1,7%	4,08%	+1,14%		
Sudeste	71,43%	12,6	29,59%	-14,53	100%	0%
Sul	3,06%	-4,3%	2,04%	-0,90%		

## 7.5 Treinamento e Educação

As empresas sempre investiram no processo de capacitação dos seus colaboradores. Em 2015, foram 462 horas de treinamento para os profissionais do Tribanco, sendo, em média, 1,7 hora para colaboradores de áreas administrativas e 0,8 hora para colaboradores de área comercial. No ano também foi Intensificada a distribuição de conteúdos por meios eletrônicos, como vídeos e ensino a distância, reduzindo a quantidade de horas de ação formal de treinamento para equipes comerciais. Já para o público administrativo, foram iniciados novos programas.

Já da Tricard foram 248 horas de treinamento, sendo a média de 2,2 hora para colaboradores da área comercial. Esta carga horária corresponde ao conteúdo específico para equipe comercial Tricard. Porém, demais colaboradores da empresa também participam das ações corporativas (administrativas) contempladas pelo Tribanco.

A Tribanco Seguros não teve processo de capacitação exclusivo para seus colaboradores, que também participam de processos feitos pelo Tribanco.

Os cursos internos e externos são aplicados de acordo com as necessidades dos cargos e competências requeridas pelos colaboradores. Caso haja desligamentos sem justa causa, os profissionais têm direito a um valor destinado a cursos para requalificação.



## 7.6 Diversidade e Igualdade de Oportunidades

Igualdade de oportunidades e respeito às diversidades são assuntos sempre respeitados nas Empresas Tribanco, que criam condições justas de trabalho, sem preconceito e com dignidade. A aplicação desses dois conceitos reflete em todas as atividades da empresa, sem qualquer tipo de preconceito com raça, idade, deficiência, gênero, religião e qualquer outro ponto, sempre trabalhando constantemente pela equidade de gênero nas remunerações por categoria funcional.

Em 2015, os assistentes homens do Tribanco recebiam 13,38% mais que as mulheres, enquanto para os analistas e os gerentes do mesmo sexo os percentuais foram de 7,39% e 6,53%, respectivamente. Já na Tricard, os assistentes homens e os analistas recebiam a mais que as mulheres, 2,3% e 9,65%, respectivamente. Em relação aos gerentes, os homens ganhavam 19,74% a menos que as pessoas do sexo feminino. Por fim, na Tribanco Seguros, os assistentes do sexo masculino recebiam 18,44% mais. A diferença mostrada, se dá pela diferença de número de colaboradores por gênero nos cargos relatados.

## 7.7 Privacidade do Cliente

Em 2015 não foi registrada nenhuma reclamação em relação à violação de privacidade e perda de dados de clientes.

## 7

## 7.8 Conformidade

Em 2015 não foram registradas ocorrências de ações judiciais por não-conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços.

## 7.9 Práticas de investimento e de processos de compra

Durante o ano, não houve contrato de investimento significativo que incluía cláusulas referentes a direitos humanos, embora este ponto seja observado. São considerados contratos importantes aqueles que conduzem as empresas Tribanco a uma participação acionária majoritária em outra entidade ou conduz tal empresa ao início de um projeto de investimento de capital.

Em 2015, o Tribanco firmou 18 contratos com empresas e fornecedores, celebrados com 8 fornecedores. Na política adotada pelo Tribanco, 25% dos fornecedores têm a obrigação expressa de não manter ou contratar mão de obra infantil ou escrava e 75% deles não informaram essa obrigação em contrato. Embora não tenha sido pactuada cláusula expressa em contrato estes fornecedores adotam práticas de responsabilidade social e de direitos humanos.

Foram celebrados 6 contratos significativos com fornecedores em 2015, dos quais em 1 consta expressamente pactuada a obrigação de não manter ou contratar mão de obra infantil ou escrava. Na Tricard foram celebrados 6 contratos com fornecedores significativos no ano, dos quais em 1 constou expressamente pactuada obrigação de não manter ou contratar mão de obra infantil ou escrava.

Embora não tenha sido pactuada cláusula expressa em contrato, os fornecedores adotam práticas de responsabilidade social e de direitos humanos. Já na Tribanco Seguros, não foram celebrados contratos com fornecedores relevantes no período.

# 8

## Indicadores *Setoriais*

### 8.1 Produtos e Serviços de Impacto na Divulgação da Abordagem de Gestão

#### 8.1.1 PORTFÓLIO DE PRODUTOS

A política de Responsabilidade Socioambiental foi aprovada em junho de 2015 nas Reuniões de Diretoria; Comitê de Auditoria e Crédito; Comitê de Finanças e Riscos e Conselho de Administração. Disponível na intranet Tribanco, suas características e principais riscos, oportunidades e impactos de cada política estão sendo definidos e serão aprovados no desenvolvimento do Plano de Ação até 2017.

Os princípios praticados pela empresa em seus negócios estão estabelecidos na Política Socioambiental em conformidade com a legislação em vigor. Entre as práticas adotadas estão sendo contempladas ações para o cliente e para fornecedores/terceiros:

Identificação de Risco Socioambiental para Clientes: a avaliação ocorrerá em todos os casos de clientes do segmento Indústria e conforme definição de necessidade pelo gestor da conta do cliente nos demais segmentos. De acordo com a avaliação de risco socioambiental definida, as empresas do Grupo definirão as medidas aplicáveis para mitigação dos riscos, como pedir ao cliente projeto de mitigação, treinar o cliente em algum ponto específico ou até mesmo decidir não trabalhar com o cliente em questão. Esse processo influencia e impacta diretamente na tomada de decisão sobre a concessão de crédito.

# 8

## INDICADORES SETORIAIS

Está previsto na Política que para os tomadores de recursos, cujos projetos apresentem potenciais riscos socioambientais, estipular a obrigatoriedade de manter um plano de ação de mitigação dos riscos, controlado por relatório de acompanhamento das fases do projeto enquanto perdurar o respectivo financiamento. No entanto, tal processo ainda não foi implementado em 2015.

Identificação de Risco Socioambiental de Fornecedores/Terceiro: na contratação de fornecedores e de prestadores de serviços a preferência será aqueles que estejam engajados e pratiquem a responsabilidade socioambiental, sem pendências. Ao participarem de um processo de contratação, os mesmos terão que preencher um questionário descrito no Anexo 1 da Circular Normativa Socioambiental, que impacta diretamente na contratação de empresas prestadoras de serviços, sendo observada a responsabilidade ambiental da empresa concorrente do serviço.

A área de Crédito verifica e mantém atualizada a relação dos segmentos de negócios com restrições para realizar operações com as empresas Tribanco, divulgando na intranet para todos os colaboradores. Ainda é responsável por avaliar e decidir sobre possíveis solicitações de operações, por pedidos fundamentados e documentados, a empresas classificadas nos segmentos restritos. A falta de documentação e completa explicação nos pedidos ensejarão o arquivamento sem a devida avaliação.

A avaliação de Riscos Ambientais é aplicada para as operações de crédito do segmento indústria e para os demais segmentos está previsto na Política o julgamento do Gerente Comercial.

Outro foco que está previsto na Política é que é diretriz da organização conscientizar, treinar funcionários e orientar prestadores de serviços para as questões socioambientais, reforçando os conceitos de cidadania, ecologia e responsabilidade social.

# 8

## INDICADORES SETORIAIS

### PERCENTUAL DE ATIVOS SUJEITOS À TRIAGEM AMBIENTAL OU SOCIAL, POSITIVA E NEGATIVA

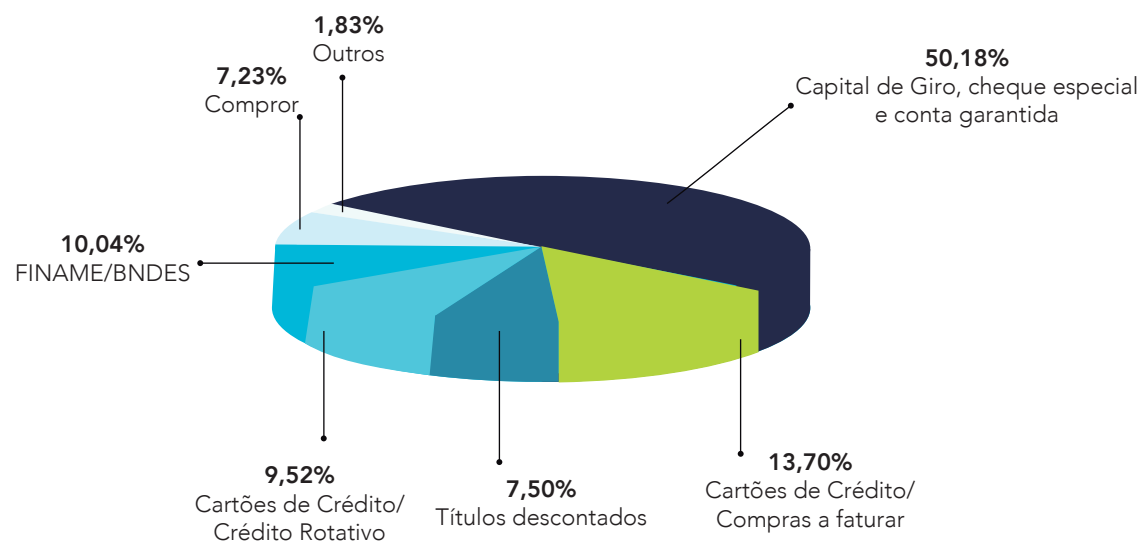
TIPO DE TRIAGEM	%
Positiva	0,01
Negativa	0,33
Positiva e Negativa	0,35

A triagem positiva foi considerada para os respondentes do questionário com algum apontamento relativo ao risco socioambiental.

Não há diretriz ou política formal de votação das questões ambientais ou sociais para participações nas quais a organização declarante tem direito a ações com voto ou aconselhamento na votação.

### 8.1.2 INDICADORES DE PERFORMANCE E IMPACTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

#### CARTEIRA DE CRÉDITO POR PRODUTO TRIBANCO



# 8

## INDICADORES SETORIAIS

### PERCENTUAL E O NÚMERO DE CLIENTES NA CARTEIRA POR SETOR

SETOR	CLIENTES	%
Indústria	63	78,75%
Varejo	73	0,37%
Total	136	0,68%

### 8.2 Auditoria

A abrangência das atividades de Auditoria é realizada mediante o impacto dos negócios frente às solicitações dos órgãos reguladores. Não há, no planejamento, atuação quanto a implementação de políticas ambientais e sociais para o ano de 2015.

### 8.3 Sociedade

Anualmente o Tribanco investe em suas ferramentas para promover melhorias aos usuários. Em 2015, uma das iniciativas foi acessibilidade do aplicativo Tribanco Online (Internet Banking) aos portadores de necessidades visuais. Há ainda disponível uma solução de atendimento telefônico aos deficientes auditivos e adequação dos portais corporativos aos deficientes visuais.

# 8

## INDICADORES SETORIAIS

A solução do Internet Banking é específica do Tribanco; a de atendimento telefônico é válida para Tribanco e Tricard; e sobre o portal corporativo para as três empresas: Tribanco, Tricard e Seguros.

### 8.4 Responsabilidade pelo Produto

A Política de Desenvolvimento de Novos Produtos estabelece regras e os procedimentos para aprovação de novos produtos, bem como para o aperfeiçoamento/modificação de produtos do Conglomerado Financeiro Tribanco. Essa Política não prevê mecanismos de entrega de Código de Ética e Conduta. O mesmo está previsto no próprio Código de Ética e Conduta disponível na Intranet das empresas Tribanco.

A Política prevê que a análise deve conter a descrição dos riscos associados ao novo produto ou à modificação de produto para as categorias de risco: Crédito; Mercado; Contábil; Tributário; Legal / *Compliance*; Operacional; Fraude, de Imagem e Socioambiental.

Entre as iniciativas para melhorar a educação financeira por tipo de beneficiário, o Núcleo de Sustentabilidade tem como meta comunicar temas de consumo consciente, de consumo consciente de dinheiro e crédito e orçamento consciente para conscientização e utilização dos conceitos pelos *stakeholders*.

# 8

## INDICADORES SETORIAIS

Essa atividade é feita por meio dos canais de comunicação das empresas, com notícias diárias, Tribanco Sustentável às sextas-feiras e treinamento aberto para todos os públicos com acesso à plataforma de ensino a distância FORM@R. São cursos elaborados em conjunto com o Instituto AKATU.

Os beneficiados dessas ações são o público interno Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros, clientes que recebem as comunicações pelos extratos, e FORM@R que engloba público interno, clientes, motoristas, fornecedores, gerentes, televendas, entre outros.



# 9

## 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 autodeclaratório B de aplicação da versão G3 dos indicadores.

RELATÓRIO / NÍVEIS DE APLICAÇÃO		C	C+	B	B+	A	A+
CONTEÚDO DO RELATÓRIO	Perfil da G3	<b>RESULTADO</b> Responder aos Itens 1.1; 2.1 a 2.10; 3.1 a 3.8, 3.10 a 3.12; 4.1 a 4.4, 4.14 a 4.15.	COM VERIFICAÇÃO EXTERNA	Responder a todos os critérios elencados para o Nível C mais: 1.2; 3.9, 3.13; 4.5 a 4.13, 4.16 a 4.17.	COM VERIFICAÇÃO EXTERNA	O mesmo exigido para o nível B.	COM VERIFICAÇÃO EXTERNA
	Informações sobre a Forma de Gestão da G3	Não exigido.		Informações sobre a Forma de Gestão para cada Categoria de Indicador.		Forma de Gestão divulgada para Categoria de Indicador.	
	Indicadores de Desempenho da G3 & Indicadores de Desempenho do Suplemento Setorial	<b>RESULTADO</b> Responder a um mínimo de 10 Indicadores de Desempenho, incluindo pelo menos um de cada uma das seguintes áreas de desempenho: social, econômico e ambiental.		Responder a um mínimo de 20 Indicadores de Desempenho, incluindo pelo menos uma de cada uma das seguintes áreas de desempenho: econômico, ambiental, direitos humanos, práticas trabalhistas, sociedade, responsabilidade pelo produto.		Responder a cada Indicador essencial da G3 e do Suplemento Setorial* com a devida consideração ao Princípio da materialidade de uma das seguintes formas: a) respondendo ao indicador; ou b) explicando o motivo da omissão.	

# 9

## SUMÁRIO GRI

1	ESTRATÉGIA E ANÁLISE	PÁGINA
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.	4
1.2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades.	4
2	PERFIL ORGANIZACIONAL	
2.1	Nome da organização.	5, 11, 13
2.2	Principais marcas, produtos e/ou serviços.	11,12, 14
2.3	Estrutura operacional da organização, incluindo principais divisões, unidades operacionais, subsidiárias e joint ventures.	9
2.4	Localização da sede da organização.	5, 11
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.	6,11
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade.	6, 11, 13
2.7	Mercados atendidos (incluindo discriminação geográfica, setores atendidos e tipos de clientes/beneficiários).	6
2.8	Porte da organização.	6
2.9	Principais mudanças durante o período coberto pelo relatório referente 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).	10, 12
2.10	Prêmios recebidos no período coberto pelo relatório.	10
3	PARÂMETROS PARA O RELATÓRIO	
	PERFIL DO RELATÓRIO	
3.1	Período coberto pelo relatório (como ano contábil/civil) para as informações apresentadas.	24
3.2	Data do relatório anterior mais recente (se houver).	24
3.3	Ciclo de emissão de relatórios (anual, bianual, etc.).	24
3.4	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório ou seu conteúdo.	25

# 9

## SUMÁRIO GRI

	<b>ESCOPO E LIMITE DO RELATÓRIO</b>	
3.5	Processo para a definição do conteúdo do relatório.	24, 25
3.6	Limite do relatório (como países, divisões, subsidiárias, instalações arrendadas, joint ventures, fornecedores).	24
3.7	Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do relatório.	24
3.8	Base para a elaboração do relatório no que se refere a joint ventures, subsidiárias, instalações arrendadas, operações terceirizadas e outras organizações que possam afetar significativamente a comparabilidade entre períodos e/ou entre organizações.	24
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.	24
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).	–
3.11	Mudanças significativas em comparação com anos anteriores no que se refere a escopo, limite ou métodos de medição aplicados no relatório.	25
	<b>SUMÁRIO DE CONTEÚDO DA GRI</b>	
3.12	Tabela que identifica a localização das informações no relatório.	25, 61
	<b>VERIFICAÇÃO</b>	
3.13	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório.	25
<b>4</b>	<b>GOVERNANÇA, COMPROMISSO E ENGAJAMENTO</b>	
	<b>GOVERNANÇA</b>	
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.	26, 28, 29
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).	28
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.	26
4.4	Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações ou deem orientações ao mais alto órgão de governança.	27
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).	28
4.6	Processos em vigor no mais alto órgão de governança para assegurar que conflitos de interesse sejam evitados.	27
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.	27
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.	5, 11, 13

# 9

## SUMÁRIO GRI

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.	28
4.10	Processos para a autoavaliação do desempenho do mais alto órgão de governança, especialmente com respeito ao desempenho econômico, ambiental e social.	28
<b>COMPROMISSO COM INICIATIVAS EXTERNAS</b>		
4.11	Explicação de como a organização aplica o princípio da precaução.	30
4.12	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráter econômico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa.	30
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.	30
<b>ENGAJAMENTO DOS STAKEHOLDERS</b>		
4.14	Relação de grupos de stakeholders engajados pela organização.	31
4.15	Base para a identificação e seleção de stakeholders com os quais se engajar.	31
4.16	Abordagens para o engajamento dos stakeholders, incluindo a frequência do engajamento por tipo e por grupos de stakeholders.	31
4.17	Principais temas e preocupações que foram levantados por meio do engajamento dos stakeholders e que medidas a organização tem adotado para tratá-los.	32
<b>DESEMPENHO ECONÔMICO</b>		
<b>FORMA DE GESTÃO</b>		
<b>ASPECTO: ECONÔMICO</b>		
EC01	Valor econômico direto gerado e distribuído na sociedade.	35, 36
EC02	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades para as atividades da organização devido a mudanças climáticas.	35
EC03	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício definido que a organização oferece.	36
EC04	Ajuda financeira significativa recebida do governo.	NÃO MATERIAL
<b>ASPECTO: PRESENÇA NO MERCADO</b>		
EC05	Variação da proporção do salário mais baixo comparado ao salário mínimo local em unidades operacionais importantes.	36, 37, 38, 39
EC06	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais em unidades operacionais importantes.	39
EC07	Procedimentos para contratação local e proporção de membros de alta gerência recrutados na comunidade local em unidades operacionais importantes.	39, 40

# 9

## SUMÁRIO GRI

	<b>ASPECTO: IMPACTOS ECONÔMICOS INDIRETOS</b>	
EC08	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestrutura e serviços oferecidos, principalmente para benefício público	34
EC09	Identificação e descrição de impactos econômicos indiretos significativos, incluindo a extensão dos impactos.	–
	<b>DESEMPENHO AMBIENTAL</b>	
	<b>FORMA DE GESTÃO</b>	
	<b>ASPECTO: MATERIAIS</b>	
EN01	Materiais usados por peso ou volume.	41
EN02	Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem.	41
	<b>ASPECTO: ENERGIA</b>	
EN03	Consumo de energia direta discriminado por fonte de energia primária.	42
EN04	Consumo de energia indireta discriminado por fonte primária.	42
EN05	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência.	42
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.	NÃO MATERIAL
EN07	Iniciativas para reduzir o consumo de energia indireta e as reduções obtidas.	41, 42
	<b>ASPECTO: ÁGUA</b>	
EN08	Total de retirada de água por fonte.	43
EN09	Fontes que tenham sido afetadas significativamente pela captação de água.	43
EN10	Porcentagem e volume total de água reutilizada.	43
	<b>ASPECTO: BIODIVERSIDADE</b>	
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
	<b>ASPECTO: EMISSÕES, EFLUENTES E RESÍDUOS</b>	
EN16	Total de emissões diretas e indiretas de gases de efeito estufa, por peso.	–

# 9

## SUMÁRIO GRI

EN17	Outras emissões indiretas relevantes de gases de efeito estufa, por peso.	–
EN18	Iniciativas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as reduções conquistadas.	43
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.	–
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.	43
EN23	Número e volume total de derramamentos significativos.	–
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.	NÃO MATERIAL
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
<b>ASPECTO: PRODUTOS E SERVIÇOS</b>		
EN26	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais de produtos e serviços e a extensão da redução desses impactos.	43
EN27	Percentual de produtos e suas embalagens recuperados em relação ao total de produtos vendidos, por categoria de produto.	NÃO MATERIAL
<b>ASPECTO: CONFORMIDADE</b>		
EN28	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não-monetárias resultantes da não-conformidade com leis e regulamentos ambientais.	44
<b>ASPECTO: TRANSPORTE</b>		
EN29	Impactos ambientais significativos de transporte de produtos e outros bens e materiais utilizados para as atividades da organização.	–
<b>ASPECTO: GERAL</b>		
EN30	Total de investimentos e gastos em proteção ambiental, por tipo.	44
<b>DESEMPENHO SOCIAL</b>		
<b>PRÁTICAS LABORAIS E TRABALHO DIGNO</b>		
<b>FORMA DE GESTÃO</b>		
<b>ASPECTO: EMPREGO</b>		
LA1	Total de trabalhadores, por tipo de emprego, contrato de trabalho e região.	46, 47, 48
LA2	Número total e taxa de rotatividade de empregados, por faixa etária, gênero e região.	48, 49, 50

# 9

## SUMÁRIO GRI

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.	NÃO MATERIAL
<b>ASPECTO: RELAÇÕES ENTRE OS TRABALHADORES E A GOVERNANÇA</b>		
LA4	Percentual de empregados abrangidos por acordos de negociação coletiva.	47
LA5	Prazo mínimo para notificação com antecedência referente a mudanças operacionais, incluindo se esse procedimento está especificado em acordos de negociação coletiva.	NÃO MATERIAL
<b>ASPECTO: SEGURANÇA E SAÚDE NO TRABALHO</b>		
LA6	Percentual dos empregados representados em comitês formais de segurança e saúde, compostos por gestores e por trabalhadores, que ajudam no monitoramento e aconselhamento sobre programas de segurança e saúde ocupacional.	–
LA7	Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos relacionados ao trabalho, por região.	–
LA8	Programas de educação, treinamento, aconselhamento, prevenção e controle de risco em andamento para dar assistência a empregados, seus familiares ou membros da comunidade com relação a doenças graves.	–
LA9	Temas relativos à segurança e saúde cobertos por acordos formais com sindicatos.	–
<b>ASPECTO: TREINAMENTO E EDUCAÇÃO</b>		
LA10	Média de horas de treinamento por ano, por funcionário, discriminadas por categoria funcional.	51
LA11	Programas para gestão de competências e aprendizagem contínua que apoiam a continuidade da empregabilidade dos funcionários e para gerenciar a carreira.	51
LA12	Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira.	–
<b>ASPECTO: DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES</b>		
LA13	Composição dos grupos responsáveis pela governança corporativa e discriminação de empregados por categoria, de acordo com gênero, faixa etária, minorias e outros indicadores de diversidade.	–
LA14	Proporção de salário base entre homens e mulheres, por categoria funcional.	52
<b>DIREITOS HUMANOS</b>		
<b>FORMA DE GESTÃO</b>		
<b>ASPECTO: PRÁTICAS DE INVESTIMENTO E DE PROCESSOS DE COMPRA</b>		
HR1	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.	53
HR2	Percentual de empresas contratadas e fornecedores críticos que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos e as medidas tomadas.	53
HR3	Total de horas de treinamento para empregados em políticas e procedimentos relativos a aspectos de direitos humanos relevantes para as operações, incluindo o percentual de empregados que recebeu treinamento.	–

\* Indicadores ainda não monitorados pelas Empresas Tribanco.

# 9

## SUMÁRIO GRI

	<b>ASPECTO: NÃO DISCRIMINAÇÃO</b>	
HR4	Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas.	–
	<b>ASPECTO: LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA</b>	
HR5	Operações identificadas em que o direito de exercer a liberdade de associação e a negociação coletiva pode estar correndo risco significativo e as medidas tomadas para apoiar esse direito.	–
	<b>ASPECTO: TRABALHO INFANTIL</b>	
HR6	Operações identificadas como de risco potencial de incidentes de exploração infantil.	–
	<b>ASPECTO: TRABALHO FORÇADO OU ANÁLOGO AO ESCRAVO</b>	
HR7	Operações identificadas como de risco significativo de ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo e as medidas tomadas para contribuir para a erradicação do trabalho forçado ou análogo ao escravo.	–
	<b>ASPECTO: PRÁTICAS DE SEGURANÇA</b>	
HR8	Percentual do pessoal de segurança submetido a treinamento nas políticas ou procedimentos da organização relativos a aspectos de direitos humanos que sejam relevantes às operações.	–
	<b>ASPECTO: DIREITOS INDÍGENAS</b>	
HR9	Número total de casos de violação de direitos dos povos indígenas e medidas tomadas.	NÃO MATERIAL
	<b>SOCIEDADE</b>	
	<b>FORMA DE GESTÃO</b>	
	<b>ASPECTO: COMUNIDADE</b>	
S01	Natureza, escopo e eficácia de quaisquer programas e práticas para avaliar e gerir os impactos das operações nas comunidades, incluindo a entrada, operação e saída.	54
	<b>ASPECTO: CORRUPÇÃO</b>	
S02	Percentual e número total de unidades de negócios submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção.	–
S03	Percentual de empregados treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção da organização.	46
S04	Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção.	–
	<b>ASPECTO: POLÍTICAS PÚBLICAS</b>	
S05	Posições quanto a políticas públicas e participação na elaboração de políticas públicas e lobbies.	–
S06	Valor total de contribuições financeiras e em espécie para partidos políticos, políticos ou instituições relacionadas, discriminadas por país.	–
	<b>ASPECTO: CONCORRÊNCIA DESLEAL</b>	
S07	Número total de ações judiciais por concorrência desleal, práticas de truste e monopólio e seus resultados.	46

# 9

## SUMÁRIO GRI

	<b>ASPECTO: CONFORMIDADE</b>	
S08	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não-monetárias resultantes da não-conformidade com leis e regulamentos.	46
	<b>RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO</b>	
	<b>FORMA DE GESTÃO</b>	
	<b>ASPECTO: SAÚDE E SEGURANÇA DO CLIENTE</b>	
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
	<b>ASPECTO: ROTULAGEM DE PRODUTOS E SERVIÇOS</b>	
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.	32, 33
	<b>ASPECTO: COMUNICAÇÕES DE MARKETING</b>	
PR6	Programas de adesão às leis, normas e códigos voluntários relacionados a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio.	–
PR7	Número total de casos de não-conformidade com regulamentos e códigos voluntários relativos a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio, discriminados por tipo de resultado.	–
	<b>ASPECTO: PRIVACIDADE DO CLIENTE</b>	
PR8	Número total de reclamações comprovadas relativas à violação de privacidade e perda de dados de clientes.	52
	<b>ASPECTO: CONFORMIDADE</b>	
PR9	Valor monetário de multas (significativas) por não-conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços.	53
	<b>SUPLEMENTO SETOR FINANCEIRO GRI 3</b>	
	<b>PRODUTOS E SERVIÇOS DE IMPACTO NA DIVULGAÇÃO DA ABORDAGEM DE GESTÃO</b>	
	<b>ASPECTO: PORTFÓLIO DE PRODUTOS</b>	

# 9

## SUMÁRIO GRI

FS1	Políticas com componentes ambientais e sociais específicos aplicadas às linhas de negócios.	54
FS2	Procedimentos para avaliação e classificação de riscos ambientais e sociais nas linhas e negócios.	54, 55
FS3	Processos para o monitoramento da implantação por parte do cliente do cumprimento de exigências ambientais e sociais incluídas em contratos ou transações.	55
FS4	Processo(s) para melhorar a competência do pessoal na implantação das políticas e procedimentos ambientais e sociais aplicados nas linhas de negócios.	55
FS5	Interações com clientes / investidores / parceiros comerciais em relação a riscos e oportunidades ambientais e sociais.	56
<b>INDICADORES DE PERFORMANCE E IMPACTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS</b>		
<b>ASPECTO: PORTFÓLIO DE PRODUTOS</b>		
FS6	Porcentagem da carteira de linhas de negócios por região específica, por porte (ex.: micro/pequena e média/grande), e por setor.	56
FS7	Valor monetário dos produtos e serviços criados para proporcionar um benefício social específico para cada linha de negócios, divididos por finalidade.	–
FS8	Valor monetário dos produtos e serviços criados para proporcionar um benefício ambiental específico para cada linha de negócios, divididos por finalidade.	–
<b>ASPECTO: AUDITORIA</b>		
FS9	Abrangência e frequência das auditorias para avaliar a implementação de políticas ambientais e sociais, e procedimentos de avaliação de riscos.	57
<b>ASPECTO: PARTICIPAÇÃO ATIVA</b>		
FS10	Percentual e número de empresas na carteira da instituição com as quais a organização interagiu em questões ambientais ou sociais.	56, 57
FS11	Percentual de ativos sujeitos à triagem ambiental ou social, positiva e negativa.	56
FS12	Política(s) de voto aplicada(s) a questões ambientais ou sociais para participações nas quais a organização declarante tem direito a ações com voto ou aconselhamento na votação.	56
<b>DESEMPENHO SOCIAL</b>		
<b>ASPECTO: SOCIEDADE</b>		
FS13	Pontos de acesso em áreas pouco populosas ou em desvantagem econômica por tipo.	–
FS14	Iniciativas para melhorar o acesso aos serviços financeiros de pessoas com deficiências.	58
<b>ASPECTO: RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO</b>		
FS15	Pontos de acesso em áreas pouco populosas ou em desvantagem econômica por tipo.	58
FS16	Iniciativas para melhorar o acesso aos serviços financeiros de pessoas com deficiências.	59

# 10

## Ficha *Técnica*

**COORDENAÇÃO:** Núcleo de Sustentabilidade Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros.

**REDAÇÃO:** Carolina Portilho. MTB: MG 06 836 JP

**REVISÃO METODOLOGIA GRI:** Thaís Naves Tannús.

**PROJETO GRÁFICO:** Mais Comunicação.

**DISPONÍVEL POR MEIO DIGITAL EM:**

[www.tribanco.com.br](http://www.tribanco.com.br), [www.tricard.com.br](http://www.tricard.com.br)

[www.tribancoseguros.com.br](http://www.tribancoseguros.com.br).

**PARA DÚVIDAS, COMENTÁRIOS E SUGESTÕES, ENTRE EM CONTATO CONOSCO:**

Núcleo de Sustentabilidade Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros.

**ENDEREÇO:** Av. Cesário Alvim, 2209. Bairro Aparecida. CEP 38400-696. Uberlândia – MG – Brasil.

**E-MAIL:** [sustentabilidade@tribanco.com.br](mailto:sustentabilidade@tribanco.com.br).

**TELEFONE:** 55 (34) 3256-7391.

**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”.*