# Relatório de Sustentabilidade 2010

TRIBANCO

O Banco que investe no varejo



# Relatório de Sustentabilidade 2010

TRIBANCO

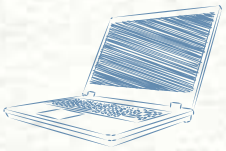
O Banco que investe no varejo

# Relatório de Sustentabilidade 2010



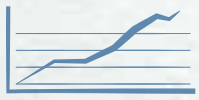






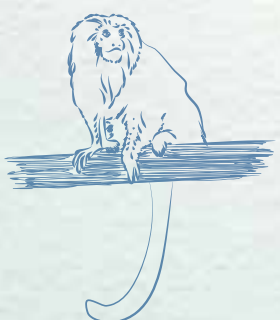
# Sustentabilidade





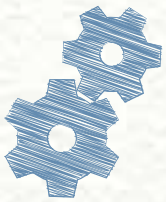


















# Introdução

Este Relatório de Sustentabilidade reúne as informações mais relevantes da atuação da empresa em 2010, no âmbito econômico, social e ambiental. Ao longo do ano, vários desafios foram lançados e superados devido ao empenho de todos os que se relacionam com o Tribanco.

As informações contidas nesse Relatório foram definidas em conjunto com membros do Núcleo de Sustentabilidade do Tribanco e integrantes do SIM - Sistema Integrado Martins.

O relatório segue os padrões GRI (*Global Reporting Initiative*), modelo reconhecido internacionalmente e que visa a mensuração de desempenho socioambiental, trazendo a empresa para um formato de publicação que proporcione ao leitor o melhor entendimento de nossas ações.

Seguindo os preceitos do compromisso e da transparência junto aos seus públicos, este Relatório continua seguindo o modelo de 2009, deixando de ser bianual para ser anual, após decisão dos integrantes do Conselho de Administração do Tribanco, que, engajados no propósito, entendem a importância de tornar públicas suas ações de sustentabilidade, entre outros assuntos, a cada ano.

Além de atuar de forma sustentável, o Tribanco tem ainda a preocupação de contribuir com o crescimento e perenidade dos pequenos e médios varejistas, desenvolvendo-os e capacitando-os por meio de ações conjuntas com as empresas do SIM e ainda com as melhores soluções financeiras que o banco pode oferecer.

Aperfeiçoar e ouvir seus parceiros e colaboradores também faz parte da cultura do Tribanco. Para isso, o Tribanco tem um canal aberto para sugestões que possam melhorar os pontos abordados nesse Relatório de Sustentabilidade. Envie sua opinião para o e-mail sustentabilidade@tribanco.com.br e sinta-se parte de todas as ações realizadas e as futuras que nos aguardam.

# Sumário


Mensagem do Presidente ..... 9
Tribanco ..... 11
A Empresa ..... 12
Depoimento do Cliente ..... 12
Missão ..... 13
Visão ..... 13
Valores ..... 13
Integrador de Soluções ..... 13
Produtos e Serviços ..... 14
Conheça um pouco sobre nosso portifólio ..... 14
Capacitações para Gerenciar um Pequeno Negócio ..... 16
1. Iniciar e Expandir a Empresa ..... 16
2. Gerenciar Operação ..... 16
3. Crescer e Manter ..... 17
4. Investir no Resultado do Negócio ..... 17
SIM - Sistema Integrado Martins ..... 19
O SIM – Sistema Integrado Martins ..... 20
Alavancas ..... 22
Desenvolvendo clientes ..... 23
Aprendizados ..... 23
Desafios ..... 23
Sustentabilidade do SIM ..... 25
Ações Sustentáveis do SIM ..... 26
Sistema Integrado Martins ..... 26
Martins ..... 26
Tribanco Seguros ..... 27
Tricard ..... 27
eFácil ..... 28
Rede Smart ..... 28
UMV - Universidade Martins do Varejo ..... 29
IAMAR – Instituto Alair Martins ..... 29
Missão ..... 30
Visão ..... 30
Valores ..... 30
Princípios ..... 30
Educação para o Empreendedorismo ..... 31
Público-alvo ..... 31
Projetos ..... 32
1. ZAPe! – Virtudes Empreendedoras ..... 32
2. Vantagens de Permanecer na Escola ..... 33
3. VemSer ..... 33
Responsabilidade Socioambiental do Tribanco ..... 35
IFC - *International Finance Corporation* ..... 36
IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas ..... 36
Instituto AKATU ..... 37
Instituto ETHOS ..... 38
Fundação Dom Cabral ..... 38
Instituto Integrar ..... 38
ICASU ..... 40
Livro “Serra da Canastra – Diversidade Infinita” ..... 40

Documentário "Marcha da Vida" 41
Comunicado de Copenhague 41
Certificados 42
Amigo da Juventude 42
ABRINQ 42
Reconhecimentos 42
Reconhecimento IFC 42
Talento de Seguros 42
Eventos 43
Relacionamento com o Cliente 43
Conselho de Clientes Tribanco 43
Tribanco Sustentável - Comunicação com Clientes 44
Ensino Sustentável 44
Depoimentos de Colaboradores 45
Governança Corporativa 47
Governança Corporativa 48
Estrutura Societária Tribanco 50
Indicadores de Desempenho 53
Desempenho Econômico 54
Atuação 54
Desempenho Ambiental 55
Energia 55
Conformidade 55
Papel 55
Investimentos em Proteção Ambiental 56
Desempenho Social 57
Emprego 57
Diversidade e Igualdade de Oportunidades 60
Saúde e Segurança no Trabalho 61
Treinamento e Educação 61
Desempenho Relativo à Sociedade 62
Anticorrupção 62
Políticas de Crédito, Risco e *Compliance* 62
Sumário GRI 63
Indicadores Gerais 64
Desempenho Econômico 67
Desempenho Ambiental 67
Desempenho Social 67
Direitos Humanos 68
Considerações Finais 69
Ficha Técnica 70





# Mensagem do Presidente



## Atuação Sustentável

Nossa atuação no mercado é pautada pelos valores da integridade, fazer com amor, lealdade, justiça, humildade, disciplina e inovação, praticados nos quatro cantos do Brasil, em todas as regiões onde atuamos. Buscamos contribuir para a construção de um legado positivo para as gerações futuras, tendo como lema "Juntos, cada um vale mais!". E, quando assumimos esse lema como bandeira, nos colocamos numa condição de verdadeiros obstinados pela prática e vivência de nossos valores.

A cada ano, norteados pela vocação do desenvolvimento sustentável, que passa pelo sucesso do pequeno e médio varejista brasileiro, entendemos que atuarmos para capacitar essas empresas a cooperar e competir é a melhor solução para garantir esse sucesso.

E vamos além! Temos a preocupação constante no refinamento de nosso olhar para o mercado, de forma a agregar valor para nossos clientes. O Tribanco tem investido não só na qualidade dos seus produtos e serviços, mas também em um modelo de desenvolvimento que alia os resultados dos negócios com a preocupação social e ambiental.

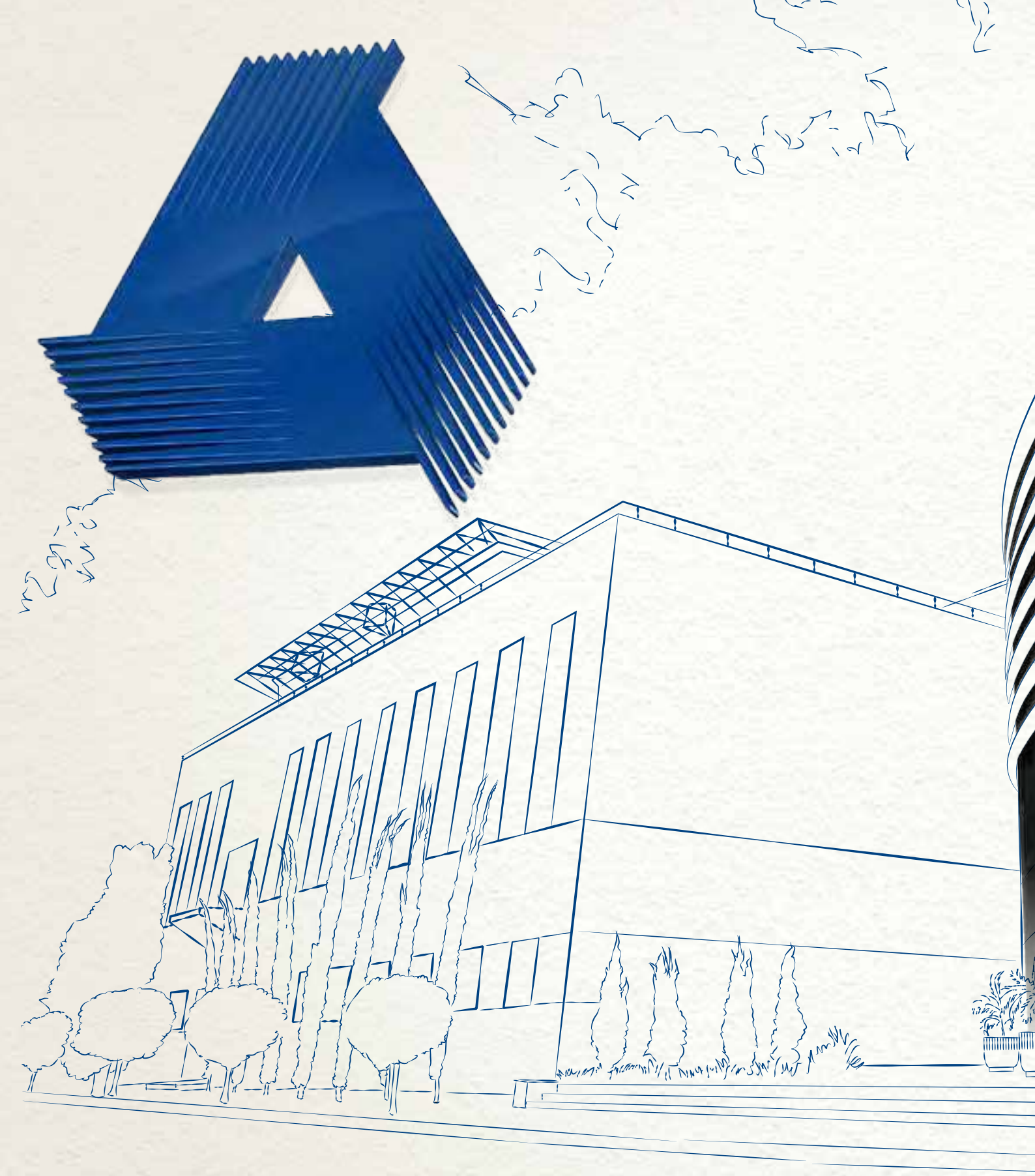
Além dos projetos que apoiamos, temos o compromisso de, internamente, contribuir para que nossas ações sejam cada vez menos prejudiciais ao meio ambiente e cada vez mais eficientes na preservação dos recursos naturais.

Não queremos ser apenas o melhor grupo financeiro dos nossos públicos: varejistas e consumidores. Queremos também contribuir para a construção de um mundo melhor e sabemos que isso é possível, por meio da oferta e utilização consciente de crédito e dinheiro.

Com essa publicação, reiteramos o nosso compromisso de atuação responsável e transparente. Agradecemos a todos que contribuíram para a gestão dos processos e as melhorias de desempenho nos indicadores de sustentabilidade.

Afinal, juntos, cada um vale mais!

**João Ayres Rabello Filho**
Presidente do Tribanco





# Tribanco

# A Empresa

*Jovens e experientes. É assim que nos sentimos!*

Ao longo dos seus 21 anos, com uma equipe competente e preparada para os desafios que se apresentam, o Tribanco experimenta, de forma responsável e sustentável, um crescimento muito expressivo, aliado à vocação de desenvolvimento do pequeno e médio varejista.

Fundado em 1990, o Tribanco (Banco Triângulo S/A) foi criado pelo Grupo Martins para ser o elo financeiro da cadeia de valor e promover o seu desenvolvimento. Um integrador de soluções, que atendesse a toda cadeia de produção e distribuição com soluções financeiras abrangentes e inovadoras, e, assim, promovesse o desenvolvimento de seus clientes de maneira sustentável. O grande diferencial do Tribanco é o amplo conhecimento do mercado, proveniente da experiência acumulada pelo Martins no relacionamento com o varejo e a indústria. Tendo a seu favor a sinergia das empresas do SIM, o Tribanco se destaca no mercado em que atua, podendo-se afirmar que é o banco que mais entende de varejo.

Ser Sustentável. Essa é a premissa que move o Tribanco a cumprir sua missão de fornecer soluções responsáveis, contribuindo de forma efetiva com toda a cadeia de consumo.

Em outras palavras, o Tribanco contribui para o desenvolvimento sustentável do varejo empreendedor, pois cresce junto e trilha um caminho de sucesso, conquistando cada vez mais confiança e respeito do mercado.

O Tribanco notadamente entende os desafios, identifica as necessidades e fornece soluções financeiras e de gestão completa, provendo com produtos e serviços de maior valor agregado a todas as frentes da cadeia: indústria (fornecedor Martins), distribuidor, comunidade logística, varejo e consumidor.

Nossa atuação sinérgica com as empresas do Grupo Martins, somadas à inovação e excelência na prestação de serviços aos milhares de varejistas de todo território brasileiro, é o que nos torna tão experientes com tão pouco tempo de existência. É assim que somos!

## Depoimento do Cliente

Um relatório com a "nossa cara" não podia dispensar a participação daquele que é a nossa razão de existir: o Cliente! Para nós, os seus comentários, sugestões e críticas são mais importantes do que a nossa satisfação de falarmos de nós mesmos. E é por isso que compartilhamos:

"Sem dúvida alguma, o Martins é o melhor parceiro que temos, devido às diversas soluções que o SIM oferece. Hoje, o maior diferencial do Martins é o Tribanco. O apoio que o Tribanco nos dá na oferta de crédito é fundamental. Não temos outro atacadista distribuidor e nem fornecedor que faz o que o Tribanco faz. E tem mais! Se não conseguimos prazo alongado na venda Martins, conseguimos por meio do Tribanco. O SIM entende do nosso negócio e das nossas necessidades, oferece por meio da UMV apoio técnico na modernização de lojas, treinamento online e diversos outros serviços. A Tricard também é uma grande parceira, pois temos a oportunidade de levar a nossa imagem em seus cartões e, com isso, atrair mais consumidores. O SIM é um exemplo para mim devido aos valores praticados em relação à família, nas questões religiosas, sociais e no empreendimento".

**Antônio Ferreira Barbosa**
Supermercado Barbosão Extra

Possui nove lojas, espalhadas pelas cidades de Araxá, Patrocínio e Ibiá, todas em Minas Gerais. Faturou R$ 70 milhões em 2010 e conta com 550 funcionários.



Supermercado Barbosão Extra - Antes




Supermercado Barbosão Extra - Depois

## Missão

Fornecer soluções financeiras criativas e conhecimento para empresas e consumidores que interagem com o Sistema Integrado Martins, capacitando-os para cooperar e competir, atuando segundo os princípios de sustentabilidade, gerando resultados consistentes para acionistas e todas as partes interessadas.

## Visão

Ser o banco das micro e pequenas empresas, entregando soluções de negócio demandadas pelo mercado, utilizando e alavancando primordialmente a força da cadeia do varejo.

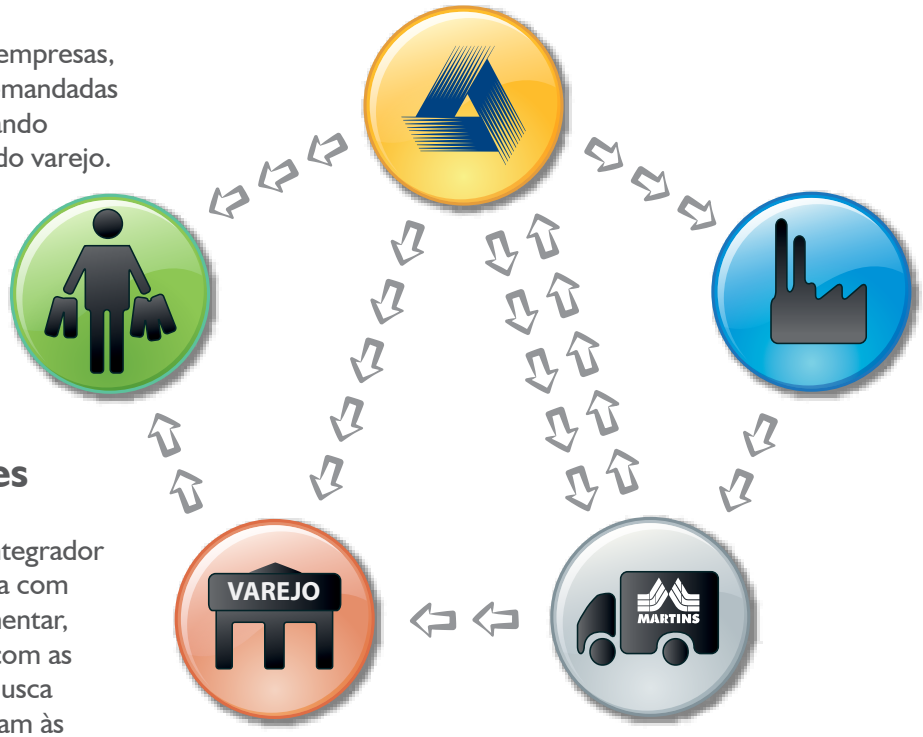
## Valores

Integridade, Amor pelo que faz, Lealdade, Justiça, Inovação, Humildade, Disciplina.

## Integrador de Soluções

Para desempenhar sua missão de Integrador de Soluções, o Tribanco se relaciona com o mercado de uma forma complementar, estabelecendo parcerias, inclusive com as demais instituições financeiras, na busca de soluções abrangentes que atendam às necessidades de seus clientes.

Aprimorando continuamente seus produtos e serviços, e estendendo suas operações para servir às diferentes comunidades que interagem com o Martins, hoje o Tribanco também assume o papel de ser o banco preparado para atender aos diversos segmentos do varejo, tais como: varejo alimentar, farmacêutico, eletroeletrônico, de informática, material de construção e agroveterinário.



## Produtos e Serviços

O Tribanco torna o varejo mais ágil e competitivo, oferecendo e adequando soluções às necessidades do negócio de seus clientes. Para isso, possui um conjunto de facilidades em créditos e financiamentos, contratados com agilidade, sem burocracia, com prazos alongados e taxas competitivas para dar maior conforto, segurança e comodidade para os varejistas.

## Conheça um pouco sobre nosso portifólio:

**Antecipa:** voltado para gestão de domicílios bancários e antecipação de recebíveis de cartões, o Tribanco Antecipa foi desenvolvido para centralizar as principais bandeiras do mercado em uma única conta.

**CDB - Certificado de Depósito Bancário:** título de renda fixa que representa uma ótima alternativa de investimento para o cliente.

**Chequinho:** custódia, gestão e antecipação de recebíveis de cheques pré-datados, evitando riscos de perda, roubo, incêndio, extravio ou qualquer outro sinistro.

**Empréstimos:** linhas de crédito para apoiar a gestão do fluxo de caixa da empresa, atendendo às necessidades financeiras de capital de giro, aquisições de bens e serviços.

**Financiamentos Tribanco:** linhas de crédito para proporcionar melhores condições na compra de mercadorias, instalação, modernização e ampliação da loja.

**Finame/BNDES/Tribanco:** linhas de financiamento para aquisição de máquinas e equipamentos, reformas, ampliações e compra de veículos, entre outros.

**Recolha:** serviço de coleta de dinheiro do caixa, por meio de uma transportadora de valores, com horário e frequência pré-acordada, estabelecida em contrato.

**Tribanco OnLine:** é o *Internet Banking* do Tribanco, a agência do Tribanco dentro do estabelecimento do cliente.

**Sistema Tribanco de Pagamento:** programa ágil e gratuito que permite a terceirização e a segurança do Contas a Pagar, eliminando o risco de deslocamento até uma agência bancária portando valores para pagamento de compromissos.

**Tudo Fácil:** permite ao lojista receber contas de consumo, boletos bancários e realizar recargas de telefones.

Além de desenvolver produtos financeiros com o objetivo de atuar de forma positiva na rentabilidade do negócio de seus clientes, o Tribanco conta ainda com mais dois pilares:

1. **Tricard:** empresa focada no desenvolvimento de cartões e serviços com vantagens exclusivas para o varejista e consumidores em geral.

2. **Tribanco Seguros:** empresa que oferece as melhores soluções em proteção para todos os participantes da cadeia produtiva do Sistema Integrado Martins.

Tudo isso faz do Tribanco o parceiro ideal para o crescimento de toda a cadeia de valor.



# Portifólio

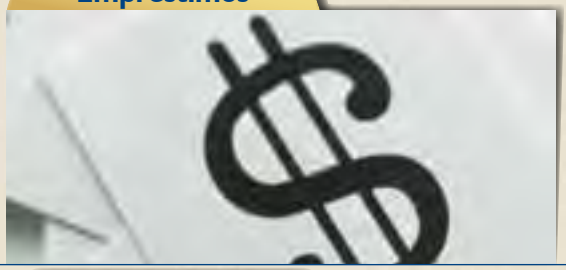
O Tribanco possui um portifólio de produtos e serviços desenvolvidos a partir das necessidades dos clientes do Grupo Martins.

Os produtos são desenvolvidos para agregar valor dentro da cadeia de valor na qual atuamos.

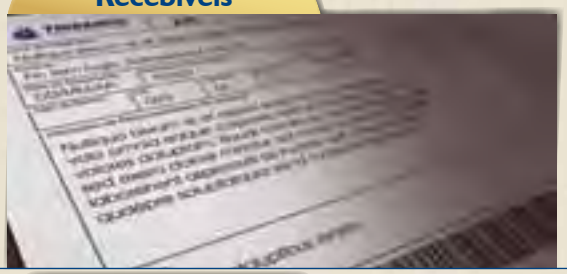
## Financiamentos



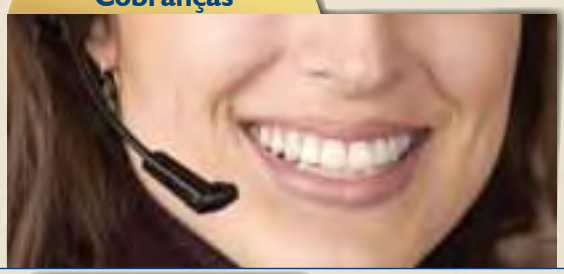

## Empréstimos



## Recebíveis



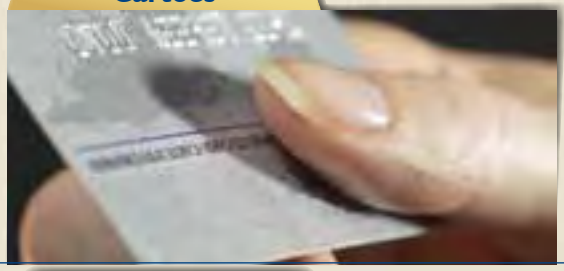
## Cobranças



## Investimentos



## Cartões



## Serviços Especiais



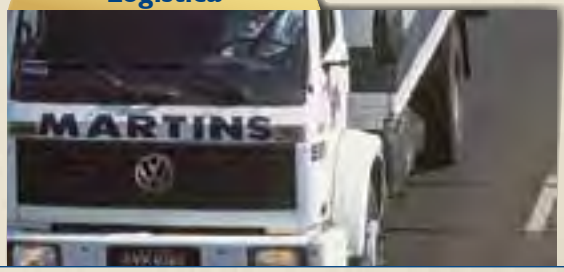
## Internet Banking




## Relacionamento



## Logística



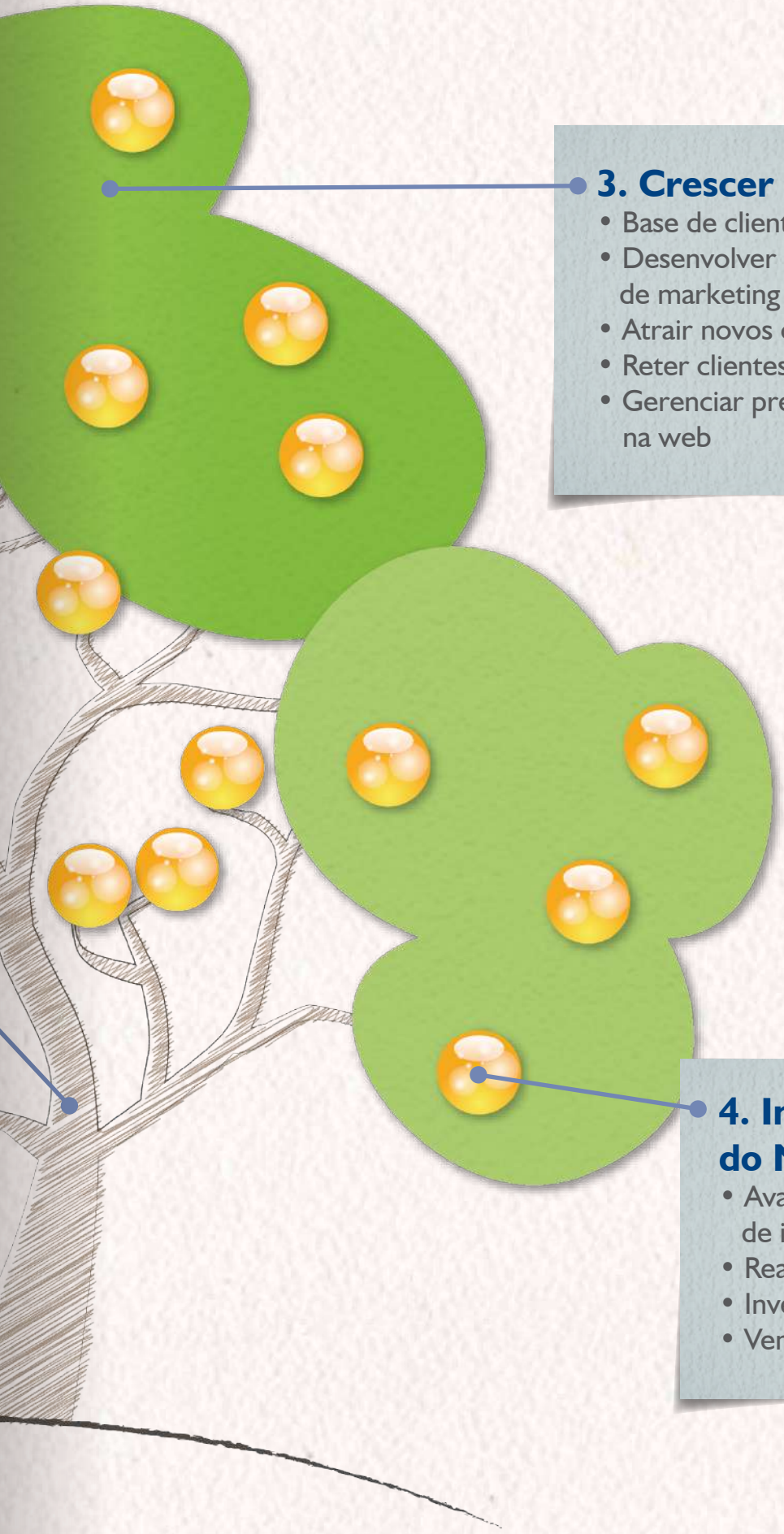
# Capacitações para Gerenciar um Pequeno Negócio

## 1. Iniciar e Expandir a Empresa

- Planejar a entrada no negócio
- Mobilizar recursos financeiros
- Construir infraestrutura
- Lançar o negócio

## 2. Gerenciar Operação

- Organizar e gerenciar a loja
- Atender clientes
- Gerenciar fluxo financeiro
- Gerenciar funcionários
- Gerenciar alianças

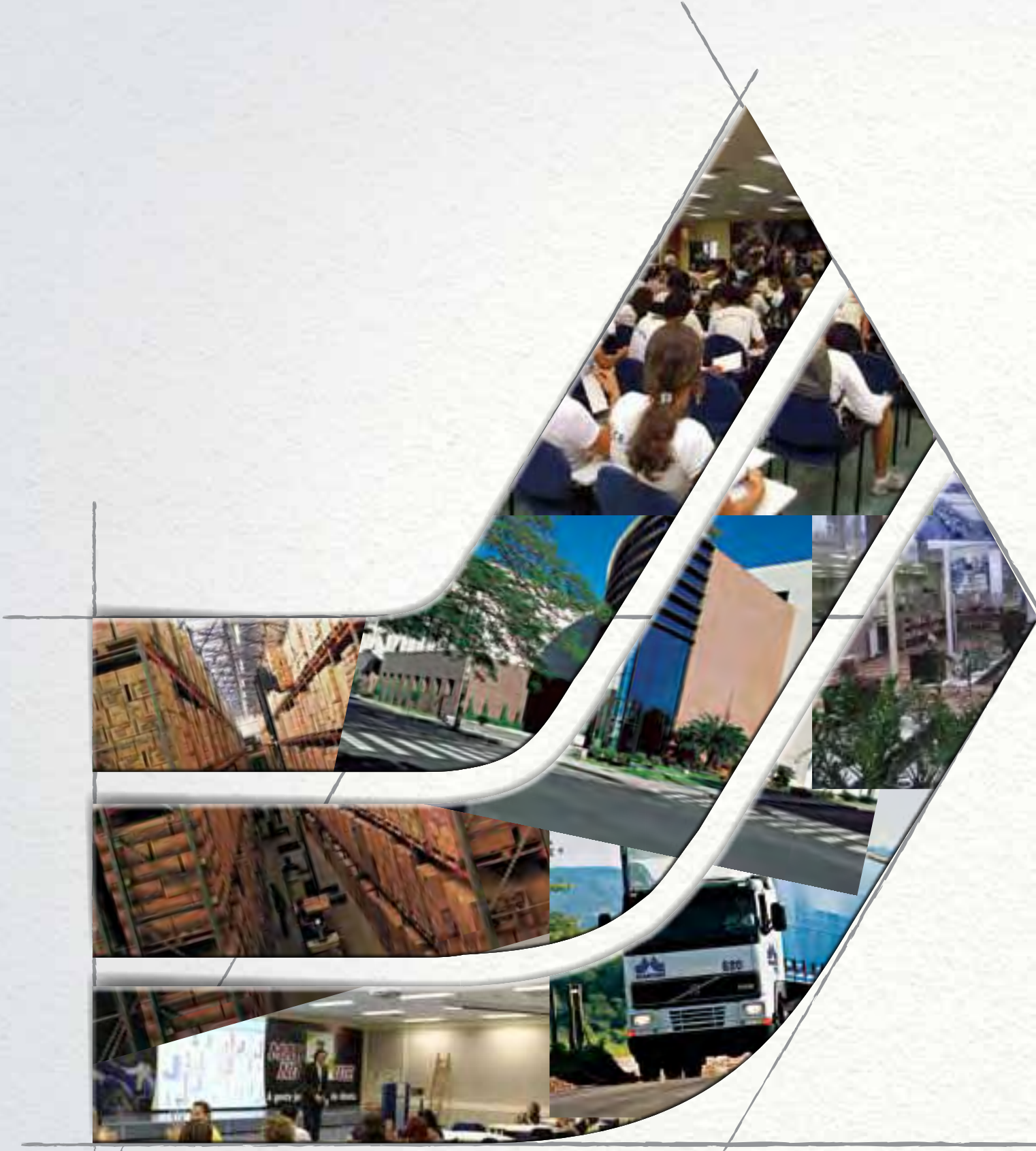


## 3. Crescer e Manter

- Base de clientes
- Desenvolver programas de marketing e relacionamento
- Atrair novos clientes
- Reter clientes
- Gerenciar presença na mídia e na web

## 4. Investir no Resultado do Negócio

- Avaliar oportunidades de investimento
- Reaplicar recursos no negócio
- Investir no mercado financeiro
- Vender o negócio






# SIM

## Sistema Integrado Martins

# O SIM – Sistema Integrado Martins

O sucesso da pequena e média empresa é vital para o desenvolvimento sustentável da sociedade. E um sistema que capacite essas empresas a cooperar e competir gerando relações de qualidade, integrando produção e consumo, é a melhor solução para garantir o sucesso.

Esta é a visão do SIM - Sistema Integrado Martins, que congrega as empresas Martins Comércio e Serviços de Distribuição, Tribanco, Tricard, Tribanco Seguros, Universidade Martins do Varejo (UMV), Rede Smart e eFácil.

A denominação Sistema Integrado Martins foi definida após um trabalho minucioso de observação do modelo de negócio da corporação e preparação para uma nova fase de crescimento.

"Percebemos que, muitas vezes, o nosso cliente precisa tanto de mercadorias para abastecer sua loja, quanto de apoio financeiro para manter seu crescimento, de conhecimento para ficar atualizado frente à concorrência, de seguros para proteger seus bens e sua família e de uma rede organizada para ganhar mais força em seu mercado. É com esta visão que trabalhamos", explica o fundador e presidente do Conselho de Administração do Martins, Alair Martins do Nascimento.

Presente em todo o Brasil, o SIM tem como proposta o desenvolvimento de toda a cadeia de consumo. Para conseguir atingir esse objetivo, tem a necessidade e o desenvolvimento dos seus clientes como os principais pilares para nortear as suas ações. Ao oferecer soluções que respeitam as características dos seus parceiros e as regionalidades, traduz em valor e rentabilidade para os lojistas todo o conhecimento e tecnologia em varejo que detém.










Para chegar a essa ampla rede de soluções, o Grupo modernizou sua tecnologia de armazenamento e logística para concorrer eficientemente no mercado. Optou por não investir em imóveis e instalações e nem em constituir uma rede de lojas próprias. Sua principal operação é a distribuição de uma variedade de mercadorias para mais de 300 mil estabelecimentos varejistas em todo o país, por meio de sua frota de caminhões monitorada por satélite.

As ações do SIM têm com objetivo criar condições para melhorar, de forma constante e crescente, o desempenho de toda a cadeia de consumo. Para as empresas que integram o Sistema, o sucesso da indústria, da pequena e média empresa de varejo e o atendimento completo ao consumidor final são fundamentais para o crescimento de todos. E atua para que essa cadeia de consumo se fortaleça cada vez mais.

Líder do segmento e referência de mercado, o SIM tem como premissa a prática de um conjunto de valores que permeia um relacionamento ético, de respeito e harmônico com todos os seus públicos e com a sociedade.

Da mesma forma, o Tribanco oferece crédito a mais de milhares de varejistas e milhões de consumidores individuais. Muitos desses indivíduos estão acessando pela primeira vez um cartão de crédito e iniciando o desenvolvimento do seu histórico de crédito positivo, o que contribui para a sua inclusão social.

O Tribanco é reconhecido por sua história de sucesso em micro financiamento no Brasil. Ao contrário de muitos outros bancos, que evitam conceder crédito a micro, pequenas e médias empresas, o Tribanco dedica mais de 80% de seu total de crédito a esse segmento, atuando também em quase 100% dos municípios brasileiros.



## Alavancas

A principal alavanca do Martins é crescer junto com as empresas que atende. Ajudar seus clientes empreendedores a crescer e desenvolver seus negócios está diretamente relacionado ao crescimento das vendas do Grupo. Assim, oferece também soluções integradas a seus clientes, seguindo as melhores práticas varejistas (otimização do mix de produtos, iluminação e estrutura de displays) e de financiamento (capital de giro e/ou empréstimos para reformas).

A alavanca do Tribanco é atuar como um integrador de soluções financeiras à cadeia de valor, entendendo os desafios dos clientes, identificando suas necessidades e fornecendo a eles soluções financeiras e de gestão. Seus serviços estendem-se a toda a cadeia de valor de fornecedores e varejistas (MPMEs) e a consumidores finais, muitas vezes oriundos de segmentos da população não atendidos por outras fontes.

Além disso, o SIM ainda conta com uma importante alavanca que se projeta para o futuro: o IAMAR – Instituto Alair Martins, instituição de natureza socioambiental, cultural e educacional, sem fins econômicos e lucrativos, cuja missão é desenvolver o potencial de adolescentes e jovens para construir visões de 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.

## Desenvolvendo clientes

A Universidade Martins de Varejo (UMV) foi criada para repassar aos clientes do Sistema Integrado Martins os conceitos necessários para ser competitivo num mercado que se encontra em constante mutação. A UMV é resultado da necessidade de se desenvolver novas metodologias, novos cursos periódicos para profissionalizar o proprietário, o gerente e o funcionário da loja, para atualizá-los quanto às exigências desse novo perfil do varejo, que é voltado ao desejo do consumidor final.

A UMV presta consultorias, desenvolve projetos completos de loja que vão desde o projeto arquitetônico, hidráulico, elétrico até os mais ousados projetos de tecnologia para o ponto de venda, hoje acessado apenas pelas grandes redes.

Ainda com o objetivo de desenvolver seus clientes, o Tribanco e o *International Finance Corporation* (IFC) firmaram parceria com o objetivo de levar a todos os clientes do banco e consumidores individuais melhor acesso a instrumentos de financiamentos.

Além de desenvolver as habilidades do banco para atuar como intermediário financeiro, o IFC e o Tribanco, junto com ONGs locais, desenvolvem programas de conscientização sobre sustentabilidade a serem implantados ao longo de toda a cadeia de valor, incluindo consumidores finais. Esses programas atuam em três áreas principais: crédito responsável ao consumidor, questões ambientais e responsabilidade social.

## Aprendizados

1. Todo o Grupo Martins, incluindo o Tribanco, está totalmente comprometido com o atendimento de seus clientes varejistas, tanto em termos de distribuição, como de serviços financeiros, uma vez que seu crescimento tem reflexos diretos no crescimento do Banco e do Grupo como um todo.

2. O comprometimento da liderança, bem como a integração em todo o Grupo, é fundamental para se obter sucesso no atendimento aos clientes.

## Desafios

Continuar a atender aos varejistas que crescem e se desenvolvem, e influenciá-los de modo a estender a implementação dos programas de conscientização sobre sustentabilidade. Pensando nisto, o Tribanco está desenvolvendo cartilhas no formato de histórias em quadrinhos, abordando temas importantes para os varejistas, como ergonomia, sustentabilidade e combate a incêndios. A primeira edição, que trata de ergonomia, já está disponível no nosso site.



Disciplina

Tribanco

Integridade

Tribanco Mar

Sistema Integrado

Rede Smart

Amor pelo que faz

Inovação




# Sustentabilidade do SIM

# Ações Sustentáveis do SIM

## Sistema Integrado Martins

Todas as empresas do SIM têm a consciência do quanto é importante atuar de forma sustentável. Nesse relatório, além de destacarmos as ações do Tribanco, realçamos alguns dos vários projetos realizados pelas empresas do Grupo no ano de 2010.

Além do Tribanco, fazem parte do SIM:

## Martins

Presente em 100% dos municípios brasileiros, a logística de armazenagem e distribuição do Martins conta com uma frota de caminhões de última geração e o processo de distribuição inclui todas as etapas, que vão do recebimento do produto à entrega segura, conforme o pedido de cada cliente.

Em todos os setores da logística, a integração e a aplicação maciça de tecnologia viabilizam a movimentação de grandes volumes e complexa distribuição. Para estar cada vez mais próximo do varejista, entendê-los e atendê-los com eficiência e qualidade sempre crescentes, o SIM conta com estrutura de ponta e, principalmente, atua de forma sustentável em suas ações.

Um dos projetos do Martins está relacionado à reutilização de caixas de papelão ondulado, presente nas embalagens dos produtos entregues pela empresa. O projeto, desenvolvido pelo *Supply Chain* (Logística), tem contribuído para a diminuição de resíduos nos aterros sanitários, economia de 30% de energia elétrica na produção e redução do consumo de água, entre outros benefícios. Com essa ação, o Martins deixou de gerar uma demanda de compra de novas caixas de papelão, proporcionando benefícios para o nosso meio ambiente.

Além disso, o Martins conta com lavador de veículos com sistema de tratamento de efluentes, construído com o objetivo de economizar água e utilizar o recurso hídrico de forma ecologicamente responsável. A água utilizada na limpeza dos veículos passa por um processo de tratamento e reaproveitamento devido à associação de processos físico-químicos e biológicos, fundamentais para a remoção de material orgânico e inorgânico.

Conheça melhor o nosso trabalho. Acesse: www.martins.com.br

Com esse projeto, a empresa tem uma economia de água estimada em mais de dois milhões de litros por ano, capacidade para lavar, em média, cerca de 160 caminhões por dia e reaproveitamento em 80% de água coletada na lavagem de veículos.

## Tribanco Seguros

A Tribanco Seguros, a corretora do Sistema Integrado Martins, além de prover as melhores alternativas em seguros para o mercado, com inovação e competitividade, atua de forma sustentável com o propósito de promover um futuro melhor para cada um de nós.

Um dos compromissos da Tribanco Seguros é apoiar os projetos do Instituto Alair Martins. Para isso, parte do valor de cada apólice comercializada na corretora é doada aos projetos educacionais do IAMAR.

Em 2010, por exemplo, a Tribanco Seguros fez uma doação ao ZAPe! - Virtudes Empreendedoras, programa que tem como objetivo contribuir para que jovens desenvolvam uma visão cada vez mais empreendedora da vida, nos âmbitos pessoal, social e produtivo, adquirindo os instrumentos vitais - virtudes e competências - para torná-la realidade.

Conheça melhor o nosso trabalho. Acesse: www.tribancoseguros.com.br

## Tricard

Em 2001, nascia um projeto inovador: os cartões Private Label. Esta ferramenta de fidelização utilizada apenas pelos grandes varejos é disponibilizada para os clientes Martins. Redução do risco de crédito e maior frequência de compras na loja, possibilitando o aumento do faturamento e fortalecendo o relacionamento com o cliente são algumas das vantagens que o cartão Tricard oferece para o parceiro varejista. Para o consumidor, representa facilidade e agilidade no pagamento, maior prazo e comodidade no dia-a-dia.

Porque a Tricard nasceu do varejo, sabe a importância de tratar cada cliente como se fosse único, por meio de seus diferenciais: sistema de informações dentro do site da Tricard, suporte para ações promocionais, atendimento diferenciado, cartão personalizado exclusivo para a loja, plataforma de crédito com aprovação diferenciada e capacitação.

A Tricard, além de sempre promover o crescimento contínuo de seus clientes, atua de forma sustentável por meio de diversas frentes realizadas com seus públicos. Por exemplo, em parceria com o Instituto Akatu, divulga mensalmente, na fatura do cartão, dicas socioambientais estimulando a contribuição com a sustentabilidade do meio ambiente e o uso consciente do crédito.

A Tricard também contribui financeiramente com o IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas. A cada fatura paga pelo portador do cartão, parte do valor é doado ao IPÊ. Além disso, a Tricard disponibiliza brindes temáticos para que o lojista reforce o relacionamento com seus clientes, orientando-os para questões relacionadas à conservação ambiental.

Conheça melhor o nosso trabalho. Acesse: www.tricard.com.br

## eFácil

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

Acesse e conheça o nosso site: www.efacil.com.br

## Rede Smart

A Smart é hoje a maior rede de supermercados do Brasil e carrega em seu DNA o conceito de sustentabilidade, desenvolvendo e modernizando o pequeno e médio varejo brasileiro.

Entre as ações sustentáveis realizadas, a Rede Smart lançou o "Movimento Pelo Planeta", na comemoração de aniversário de seus 10 anos, para provar que pequenas atitudes fazem grandes diferenças e geram transformações na busca por um mundo melhor. Em 2010, o movimento contou com a interatividade dos internautas em campanhas na web e, assim, 10 mil árvores foram plantadas em Nazaré Paulista, para os trabalhos de restauração da Mata Atlântica.

Outra ação da Rede Smart é a destinação de parte da venda dos produtos Marca Própria SMART para auxiliar

Conheça melhor o nosso trabalho. Acesse: www.redesmart.com.br

as crianças portadoras de necessidades especiais em parceria com a AACD - Associação de Assistência à Criança Deficiente.

## UMV - Universidade Martins do Varejo

Podemos definir a UMV como um centro de excelência no desenvolvimento e aplicação de tecnologia para o crescimento do varejo, gerando valor para o cliente a partir do conhecimento.

Por compreender a grande importância da sustentabilidade para a sociedade, a UMV vem pesquisando e desenvolvendo conteúdos que possam ajudar o cliente a incluir modelos e práticas socioambientalmente sustentáveis no seu negócio. Desta forma, publica regularmente no seu website (www.umv.com.br) e na Revista Martins no Varejo reportagens e dicas com esta temática, além de cursos disponibilizados na plataforma Form@r.

A UMV também oferece oportunidades de modernização e transformação da loja, a fim de melhorar a competitividade e o aumento das vendas. Recentemente, também estão sendo elaborados projetos no layout, iluminação, fachada e ambientação de lojas com preocupação em melhorar a sua ecoeficiência, ao mesmo tempo em que estejam sendo adequadas à estrutura e necessidade do varejista.

Conheça melhor o nosso trabalho. Acesse: www.umv.com.br

## IAMAR – Instituto Alair Martins

Em 2005, o SIM criou o Instituto Alair Martins (IAMAR) como instituição independente, responsável pela gestão do Investimento Social Privado do grupo.

O IAMAR é um instituto de natureza socioambiental, cultural e educacional, de Utilidade Pública Federal, constituído sob a forma de associação civil, sem fins econômicos e lucrativos, fundado em 08 de junho de 2005, com o potencial de atuação em âmbito nacional, criado para atuar no campo da educação para o empreendedorismo, projetando no ambiente externo as crenças, princípios e valores que constituem o eixo estruturador do SIM.

## Missão

Desenvolver o potencial de adolescentes e jovens para construir visões de futuro e transformá-las em realidade por meio da Educação para o Empreendedorismo, contribuindo com o jovem para o seu crescimento nos campos pessoal, social e produtivo e na promoção de uma cultura de preservação ambiental.

## Visão

Ser uma organização conhecida e reconhecida em âmbito nacional e internacional por sua contribuição à causa da educação para o empreendedorismo, com base em concepções e métodos desenvolvidos a partir da cultura e dos recursos do grupo empresarial que lhe deu origem.

## Valores

O IAMAR adota os valores estruturantes da cultura organizacional do SIM, colocando-os para circular em seus relacionamentos estratégicos e projetando-os no ambiente social por meio de programas e ações que concretizam e expressam seu compromisso de atuação social corresponsável.

**Integridade - Amor pelo que faz - Lealdade - Justiça - Inovação - Humildade - Disciplina**

## Princípios

- Compromisso com a ética da corresponsabilidade pelo todo compartilhada pelos três grandes setores da vida social: governo, mundo empresarial e terceiro setor.
- Adesão do Paradigma do Desenvolvimento Humano, em suas dimensões econômicas, social, política, cultural e ambiental.
- Consideração da competência técnica como forma de compromisso ético e político com os destinatários de seus programas de ação.













## Educação para o Empreendedorismo

Para o IAMAR, fomentar o Empreendedorismo é a premissa básica de que a sociedade necessita para enfrentar os desafios do mundo moderno, que se torna mais complexo, competitivo e exigente a cada dia. Precisamos desenvolver pessoas dotadas de visão positiva de futuro, perseverantes e preparadas para o processo de sonhar, planejar e construir seu próprio caminho. É imprescindível desenvolver novas competências e habilidades nos jovens e, consequentemente, uma nova postura de ser e agir.

Ao lado da educação básica e profissional e em interação sinérgica com elas, emerge a Educação para o Empreendedorismo, como uma via de preparação das novas gerações para o ingresso no mundo do trabalho. Um plano de carreira profissional só tem sentido se for parte da realização de um plano maior - que é a realização do projeto de vida da pessoa. Sendo assim, o conceito de Educação para o Empreendedorismo se amplia, e se torna uma atitude básica diante da vida.

Cresce a cada dia em número e em diversidade de enfoques metodológicos as iniciativas no campo da Educação para o Empreendedorismo em nosso país. Esse dinamismo, sem dúvida alguma, já configura a instauração de uma tendência irreversível numa determinada direção. A direção de incorporar a Educação para o Empreendedorismo como um componente indispensável da educação das novas gerações para a vida e para o trabalho.

## Público-alvo

Ao escolher, em especial, o jovem como alvo de trabalho, o IAMAR optou por atuar junto a um segmento estratégico da nossa população, pois ajudar os jovens a se viabilizarem como pessoas, cidadãos e futuros profissionais e/ou empreendedores é contribuir para a ruptura da reprodução intergeracional da pobreza, da ignorância e da brutalidade em nosso país.

## Projetos

### 1. ZAPe! – Virtudes Empreendedoras:

desenvolvido pelo IAMAR e com metodologia e materiais didáticos próprios, tem o objetivo de contribuir para que os jovens desenvolvam uma visão cada vez mais empreendedora da vida, nos âmbitos pessoal, social e produtivo, adquirindo os instrumentos vitais (virtudes e competências) para torná-la realidade.



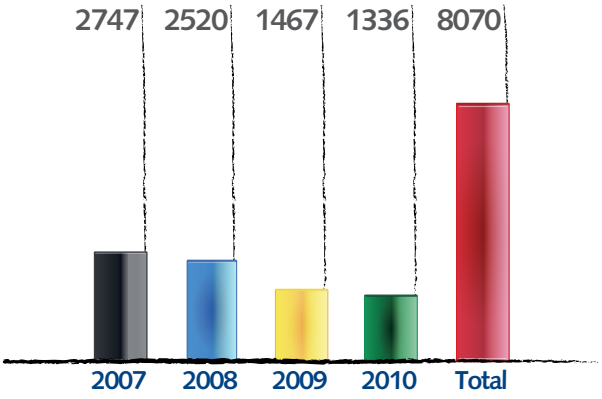

No ZAPe! são trabalhados Relatos de Vida de empreendedores que objetivam inspirar os jovens a conhecer, vivenciar, discernir e incorporar o sentido mais profundo das Virtudes Empreendedoras e das competências que a prática dessas virtudes pressupõe e requer. O ZAPe! é dividido em 3 módulos, aplicados ao longo do ano:

**1º Módulo:** Conversando sobre o Programa ZAPe! - Virtudes Empreendedoras. O foco principal deste módulo é o aprendizado sobre as Virtudes Empreendedoras e as oficinas sobre os relatos de vida de alguns empreendedores.

**2º Módulo:** Trabalho de Campo - um exercício de protagonismo juvenil. Por meio deste trabalho, os jovens irão identificar, registrar e analisar os casos reais de empreendedores, tendo como base a compreensão das Virtudes Empreendedoras. Neste módulo, será trabalhado também o livro "Cuide Bem de Seu Jardim".

**3º Módulo:** Educação para o mercado. Neste módulo, o jovem será estimulado a entender as características gerais do sistema econômico e sua influência nos negócios e na carreira.

Número de beneficiados pelo Programa ZAPe!:

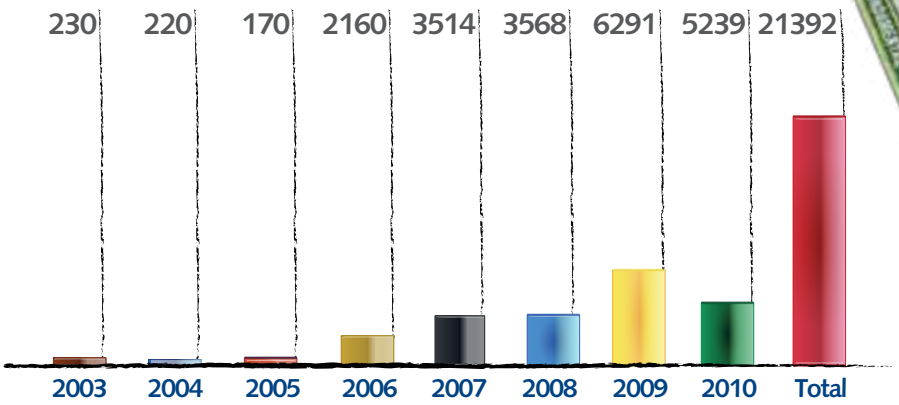


## 2. Vantagens de Permanecer na Escola:

desenvolvido pela *Junior Achievement,* estreita a relação entre a educação e a qualificação, como meio de aquisição de ferramentas que desenvolvam as qualidades e os talentos pessoais, integrando o conceito de empregabilidade ao conceito de educação.



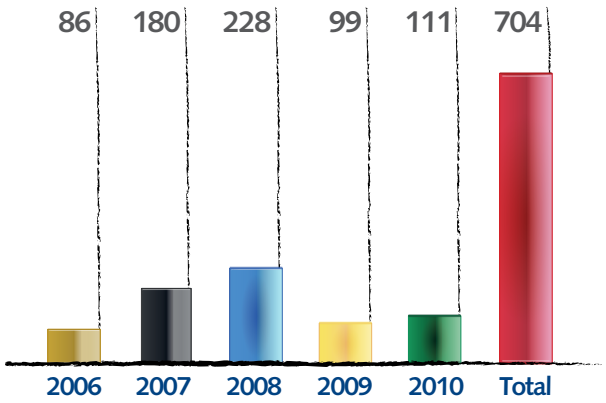

Número de beneficiados pelo Vantagens de Permanecer na Escola:




## 3. VemSer:

é um programa de voluntariado corporativo. Fortalece a participação dos colaboradores das empresas do grupo como voluntários no Vantagens de Permanecer na Escola, para melhoria da educação de jovens, ou em atividades específicas do IAMAR.

Número de beneficidados pelo VemSer:




## Canais de Comunicação

- www.iamar.org.br
- www.iamar.org.br/site/blog
- twitter.com/institutoiamar
- facebook.com/institutoiamar
- orkut.com/institutoiamar

## Parcerias

Além dos projetos próprios, o IAMAR apoia projetos de educação, meio ambiente, cultura (incentivados) e esporte (incentivados). Alguns de nossos parceiros:

- Instituto Ayrton Senna
- IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas
- AACD
- Instituto Virtus













# Responsabilidade Socioambiental do Tribanco

# IFC - *International Finance Corporation*

O Tribanco e o IFC firmaram uma parceria com o objetivo de levar a todos os clientes do banco e consumidores individuais o melhor acesso a instrumentos de financiamentos.

Além de desenvolver as habilidades do banco para atuar como intermediário financeiro, o IFC e o Tribanco, junto a ONGs locais, desenvolvem programas de conscientização sobre sustentabilidade a serem implantados ao longo de toda a cadeia de valor, incluindo consumidores finais. Esses programas atuam em três áreas principais: crédito responsável ao consumidor, questões ambientais e responsabilidade social.

Em 2010, o Tribanco foi convidado pelo IFC para apresentar seu modelo de negócio em dois eventos internacionais, realizados em Washington (EUA), que focaram na inclusão de camadas sociais menos favorecidas.

Ainda em 2010, o IFC se associou ao Tribanco e, desde então, conta com 10% de participação da empresa. Essa associação é muito importante para o Tribanco e fortalece ainda mais os projetos relacionados às questões sustentáveis.

Conheça o IFC.
Acesse: www.ifc.org





Macaco Sauim-de-manaus ou Sagüi-de-duas-cores, também ameaçado de extinção.

# IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas

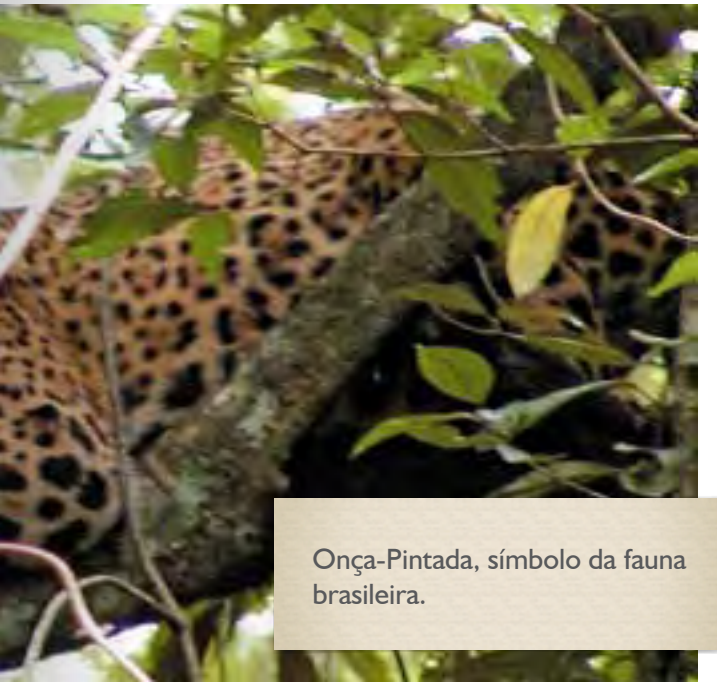
A parceria institucional do Tribanco com o IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas, OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) com 19 anos de existência, que atua em seis localidades do Brasil, contribui para a proteção de mais de cinco milhões de hectares de floresta tropical e de mais de 15 animais da nossa fauna, entre eles, a onça-pintada, a jaguatirica, o mico-leão-preto, o mico-leão de





Mico-leão-de-cara-preta – espécie extremamente ameaçada de extinção, pesquisada pelo IPÊ





Onça-Pintada, símbolo da fauna brasileira.

cara-preta e o peixe-boi, espécies ameaçadas de extinção.

O trabalho de conservação ambiental é realizado em conjunto com as comunidades das regiões onde o IPÊ atua, tendo a educação ambiental e as alternativas sustentáveis de desenvolvimento como base indispensável para que as pessoas se integrem à natureza e melhorem suas condições de vida.

A parceria está permitindo a formação de um fundo para que o IPÊ garanta sua sustentabilidade financeira. Esse fundo tem como objetivo dar o suporte necessário para a instituição desenvolver seus projetos de conservação socioambiental, se profissionalizando em todas as suas áreas de atuação, internas e externas, inclusive estabelecendo metas de longo prazo.

Saiba mais sobre o IPÊ.
Acesse: www.ipe.org.br

## Instituto AKATU

O Tribanco é uma empresa associada ao Instituto Akatu para o Consumo Consciente, que tem como missão, no âmbito da Responsabilidade Social, educar, sensibilizar e mobilizar a sociedade em prol do consumo consciente.

Para cumprir seu objetivo, o Akatu trabalha em várias frentes: desenvolvimento de atividades em comunidades, divulgação de conceitos e de informações na internet, em publicações, na mídia informativa e em campanhas publicitárias; desenvolvimento de pesquisas e elaboração de instrumentos de avaliação e informação sobre o consumo consciente.

Visite o site do Instituto Akatu:
www.akatu.org.br
Confira as diversas ações realizadas e conheça os "12 Princípios do Consumo Consciente", uma das ações amplamente divulgadas pelo Tribanco junto aos seus públicos.

# Instituto ETHOS

O Tribanco é uma empresa associada ao Instituto Ethos e colabora com a disseminação da prática da responsabilidade social empresarial, assumindo e respeitando a missão do instituto, que é:

- Compreender e incorporar de forma progressiva o conceito do comportamento empresarial socialmente responsável;
- Implantar políticas e práticas que atendam a elevados critérios éticos, contribuindo para o alcance do sucesso econômico sustentável a longo prazo;
- Assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são atingidos por suas atividades;
- Demonstrar a seus acionistas a relevância de um comportamento socialmente responsável para o retorno de longo prazo sobre seus investimentos;
- Identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum;
- Prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável.

Conheça mais sobre o Instituto Ethos, visitando o site www.ethos.org.br.

# Fundação Dom Cabral

O Centro de Desenvolvimento do Varejo Responsável (CDVR), da Fundação Dom Cabral, também conta com o apoio do Tribanco. Criado em 2007, seu objetivo, semelhante às práticas Tribanco é gerar conhecimento voltado às empresas de varejo de bens e serviços de massa e às componentes da cadeia de suprimentos, favorecendo a prática dos princípios do consumo consciente e um comportamento ético e comprometido com as grandes questões demandadas pela sociedade brasileira.

Iniciativa pioneira no Brasil, o CDVR tem entre suas funções a de pesquisar, avaliar, descrever e fomentar o desenvolvimento dos temas ligados à sustentabilidade e responsabilidade corporativa das empresas do setor, promovendo o avanço de práticas de gestão sustentáveis e responsáveis. Gera conhecimento inovador e de ponta para as empresas de varejo e sua cadeia de suprimentos, favorecendo a adoção dos princípios de consumo consciente e o compromisso ético.

Conheça a Fundação Dom Cabral. Acesse: www.fdc.org.br

# Instituto Integrar

O Sistema Integrado Martins e o instituto Integrar são parceiros no projeto de inclusão social de portadores de necessidades especiais. Em 2010, dez pessoas foram capacitadas na área administrativa com módulos em rotinas contábeis, vendas, logística, empregabilidade, atendimento ao cliente e informática, entre outros temas.




POLITICAL GLOBE
MÉXICO
ECUADOR
PERU

A parceria tem como objetivo contribuir para a inserção dos alunos no mercado de trabalho nas empresas de Uberlândia e região. Atualmente, nove alunos capacitados foram contratados pelo Tribanco e os demais permanecem no banco de talentos do Grupo.

Acesse:
www.institutointegrar.org.br

## ICASU

Desde 2007, o Tribanco e a ICASU - Instituição Cristã de Assistência Social de Uberlândia firmaram parceria com o objetivo de preparar os jovens para o mercado de trabalho. Mais do que cumprir as exigências da legislação, o Tribanco desempenha seu papel social dando oportunidade a jovens e qualificando-os para os desafios profissionais. Após o período do programa, muitos têm a chance de serem efetivados tanto no Tribanco, quanto nas demais empresas do SIM.

Acesse:www.icasu.org.br

## Livro "Serra da Canastra – Diversidade Infinita"

É "grandimaisdaconta", na definição do povo de lá. Um sinônimo de imensidões: de flores, rochas, céus, montanhas e animais.

Uma imensidão de águas. Imensa é a sorte de quem conhece esse lugar e mais ainda de quem teve o prazer de patrocinar essa obra encantadora e emocionante contada do 'jeitim' do seu povo. Participar deste projeto que identificou, na essência, a alma da Serra da Canastra, reitera a crença do Tribanco em responsabilidade ambiental.

A autoria é fruto da parceria entre o fotógrafo Adriano Gambarini, o biólogo Rogério Cunha de Paula e a jornalista Laís Duarte, que percorrem e estudam a região há mais de 10 anos. Ilustrado com ricas fotos da Serra da Canastra, o livro trabalha temas como ambiente e cultura, retratando cenas e paisagens típicas da região, juntamente com um resgate histórico, social e cultural elaborado por quem conhece profundamente a Serra.



# Documentário "Marcha da Vida"



Com o apoio do IAMAR, Martins e Tribanco, a experiência de jovens de diversas partes do mundo ao conhecerem campos de concentração mantidos pelos nazistas durante a Segunda Guerra Mundial se transformou no documentário "Marcha da Vida". Eles são acompanhados da última geração de sobreviventes do Holocausto, que narram seus momentos de angústia e de terror vividos nesses locais nos anos de conflito.

Filmado no Brasil, Alemanha, Polônia, Israel e Estados Unidos, o documentário acompanha os participantes desta marcha numa jornada emocionante desde a sua terra natal (São Paulo, Los Angeles e Berlim) até a chegada a Auschwitz e Birkenau, onde os sobreviventes entraram em confronto com o seu passado. A última parada dessa viagem é Jerusalém, durante a comemoração dos 60 anos do Estado de Israel.

O projeto pretende atingir 500 mil pessoas nas salas de cinema e 700 mil em Home Vídeo, e um público dos 14 anos até a terceira idade de todas as classes sociais, que consomem produtos audiovisuais. É uma produção brasileira de amplitude internacional, cujo objetivo é identificar a "voz jovem" sobre o Holocausto. O filme realiza uma ponte entre gerações, unindo os jovens aos sobreviventes dos campos de concentração. Este documentário representa a urgência desta última geração em ter contato direto com os sobreviventes, porque daqui em diante restará apenas o registro histórico.



Saiba mais:
www.marchadavidaofilme.com.br

# Comunicado de Copenhague

O Tribanco juntou-se a mais de 500 empresas de todo o mundo, assinando um acordo global sobre as alterações climáticas. A decisão de assinar tal documento está alinhada com os princípios de desenvolvimento sustentável do Tribanco, por meio do qual todos são responsáveis pelo uso racional dos recursos naturais. A busca pelo lucro e pelo desempenho econômico deve andar lado a lado com o respeito à preservação de condições socioambientais que garantam o desenvolvimento sustentável da sociedade na qual estamos inseridos.

# Certificados

## Amigo da Juventude

O Selo Amigo da Juventude é um programa que incentiva o ingresso de jovens no mercado de trabalho. É concedido a empresas que contratam profissionais de 16 a 24 anos de idade, sem que, para isso, necessitem demitir adultos empregados. A concessão do Selo é feita às companhias que tenham, no mínimo, 3% de jovens no seu quadro de funcionários. O Tribanco e as demais empresas do SIM têm atingido o objetivo do programa e, com isso, apoiado o desenvolvimento econômico e social de Uberlândia.

## ABRINQ

O Tribanco é certificado com o selo Empresa Amiga da Criança, título concedido pela Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança às empresas que assumem o importante compromisso de atuar na prevenção e erradicação do trabalho infantil. O selo é concedido pelo comprometimento firmado com a Fundação Abrinq, envolvendo os seguintes temas: combate ao trabalho infantil, educação, saúde, direitos civis e investimento social na criança.

Conheça mais sobre a ABRINQ em: www.fundabrinq.org.br

# Reconhecimentos

## Reconhecimento IFC

O Tribanco recebeu do IFC um reconhecimento formal como uma empresa líder no desenvolvimento de modelos de negócios inclusivos, que promovem bens, serviços e outras melhorias a populações de baixa renda.

## Talento de Seguros

A Tribanco Seguros, corretora do SIM, recebeu da Bradesco Seguros o troféu "Talento de Seguros 2010 - Uma Seleção de Campeões". O programa tem como objetivo reconhecer o talento e a competência das corretoras de todo o país. Anualmente, as melhores empresas em nível nacional são premiadas e, na 10ª edição, a corretora foi a campeã. Esse título só reforça a missão da Tribanco Seguros, que é prover as melhores alternativas em seguros para o mercado, com inovação, competitividade e sustentabilidade.

# Eventos

Em 2010, marcamos a nossa participação ministrando palestras em alguns eventos em sustentabilidade.  Confira como foi a nossa agenda:

- Abril: *Scaling Up Inclusive Business: advancing the knowledge and action agenda*, em Washington/EUA.
- Setembro: FEBRABAN - 20º Café com Sustentabilidade, em São Paulo/Brasil.
- Outubro: *Inclusive Business Solutions: Expanding Opportunity and Access at the Base of the Pyramid*, em Washington/EUA.

# Relacionamento com o Cliente

## Conselho de Clientes Tribanco

*No Tribanco, o cliente é prioridade*

Vendo a necessidade de um contato mais próximo, de ouvir, compreender e falar a mesma língua dos clientes, o Tribanco criou em 2007 o Conselho de Clientes Tribanco, um dos trabalhos mais importantes realizados pelo banco para entender melhor seu maior patrimônio: o cliente.

Tradicionalmente, a maioria das empresas avalia o valor dos seus clientes com base em dados de faturamento, endividamento e potencial de crescimento. Para ir além destas métricas, respeitando antes de tudo o foco do cliente, e com o objetivo de desenvolver relacionamentos sustentáveis, surgiu o Conselho de Clientes, que hoje conta com cerca de 300 conselheiros.

E, para entender a realidade dos seus clientes, composta por uma grande diversidade de regiões e cultura, o Tribanco realiza encontros por todo o Brasil com o objetivo de escutá-los e, a partir desse contato mais próximo, aprimorar seus produtos e serviços, atendendo as particularidades de cada varejista. Assim vem acontecendo e, a cada ano, o Conselho de Clientes se aprimora para levar as soluções ideais e que se encaixam perfeitamente com os desejos dos clientes.

"Achei uma ótima iniciativa, pois criou um laço entre o cliente e o banco. Além do que, ao nos ouvir, o Tribanco sanou os problemas que tínhamos no dia a dia", reforça Dinho, do Comercial de Alimentos Hofart.



## Tribanco Sustentável - Comunicação com Clientes

Faz parte do escopo de atividades do Tribanco enviar aos seus clientes dicas de sustentabilidade. Essa ação acontece bimestralmente na Revista Martins no Varejo (destinada aos clientes Pessoa Jurídica) e, mensalmente, nos extratos bancários enviados a clientes Pessoa Física.







## Ensino Sustentável

O Tribanco lançou, em 2010, nove modalidades de cursos elaborados dentro de um programa de capacitação em sustentabilidade, por meio do Form@r - plataforma de ensino a distância do SIM.

Em parceria com o Instituto Akatu, os cursos abordam temas como consumo consciente, sustentabilidade, consumo consciente do dinheiro e do crédito e orçamento consciente, entre outros.

Esses cursos estão disponíveis para todos os públicos que se relacionam com as empresas do SIM, inclusive os clientes que, a partir destes, têm a oportunidade de aplicar os conhecimentos no dia-a-dia no seu negócio.



## Depoimentos de Colaboradores

Esse relatório também tem a cara dos colaboradores que participam ativamente das nossas ações sustentáveis. Por isso, compartilhamos suas visões em relação ao trabalho realizado e sobre as projeções futuras. Saber o que cada um pensa é muito importante para que essas ações sejam cada vez mais efetivas e presentes em nosso dia-a-dia.

"Considero o Tribanco uma empresa inovadora, que busca entregar um serviço de qualidade aos seus clientes, sem deixar de lado as questões socioambientais. Hoje, o banco atua com ações educativas (campanhas) e busca implementar a Política Socioambiental, que avalia com critério o crédito concedido aos nossos clientes. Com certeza, essas ações trarão um resultado sustentável a longo prazo. O que mais me chama atenção no Tribanco é a sua vontade de vencer, transpor barreiras e inovar cada vez mais em suas ações, seja em vendas, revisão e alinhamento de processos, renovação dos profissionais e investimento em treinamento".



**Thallyta Loureto de Freitas**
Riscos - Processos, Normas e Procedimentos

"O Tribanco é uma empresa que atua de forma sustentável em suas ações e que tem consciência da importância de incentivar a prática da responsabilidade socioambiental. Age no intuito de despertar a conscientização sobre sustentabilidade, consumo consciente e crédito responsável, direcionando programas que envolvam esses temas não somente na esfera dos colaboradores, mas também a fornecedores e clientes. Internamente, podemos levantar como boa prática os cursos de Ensino a Distância (EAD) disponibilizados em nossa intranet a todos os colaboradores do SIM e a recente iniciativa de expor dicas de como efetivamente economizar energia e reciclagem de materiais para comemorar o Dia do Meio Ambiente. Vários são os projetos e parcerias sociais e culturais, que têm uma tendência de garantir o bem-estar das pessoas e a integração à natureza como, por exemplo, as parcerias com o Instituo Ipê e o IFC".



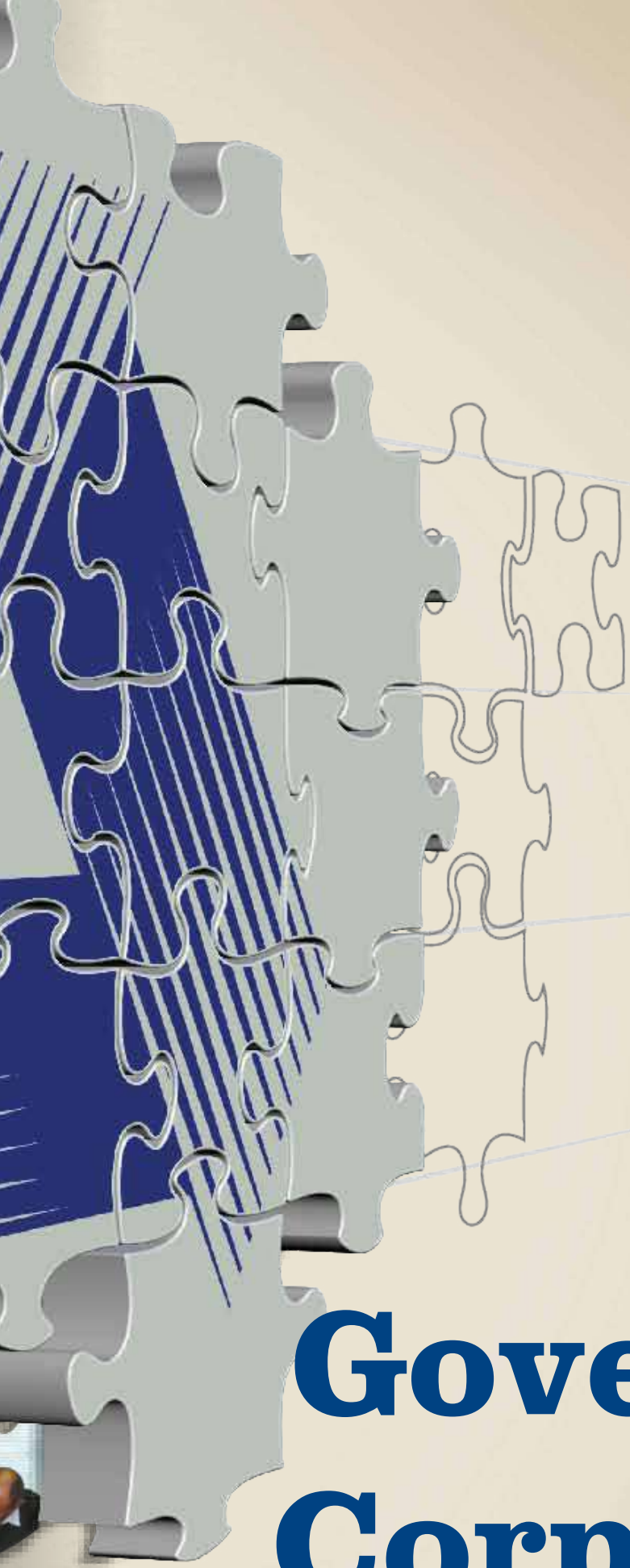
**Andréia Almeida Ferreira**
Comercial Tribanco

"Estou no Tribanco há 13 anos e, ao longo desse período, pude perceber que o banco vem cumprindo o seu papel de desenvolver o pequeno e médio varejista. Ajudamos os clientes, seja via crédito, consultoria ou cartão da sua loja. Esses clientes que cresceram, aumentaram seu faturamento, a área de sua loja e número de funcionários acabam se tornando referência em suas comunidades. E temos visto que eles são agradecidos ao Tribanco, nos premiando com sua fidelidade. Além disso, o banco vem divulgando, praticando e incentivando todos os colaboradores sobre as questões sustentáveis, fazendo com que as ações e as atitudes se propaguem no dia-a-dia de cada um, seja no ambiente de trabalho, com os clientes e até mesmo na nossa vida pessoal. Outro lado que chama muito a minha atenção é o valor que o Tribanco dá às pessoas, tornando o ambiente de trabalho agradável e fazendo com que cada um sinta-se bem. Aqui, as pessoas realmente se sentem parte de todo o processo".



**Luciano Seibel**
Comercial Varejo RS/SC





# Governança Corporativa

# Governança Corporativa

## Conselho de Administração

**Presidente:**
Juscelino Fernandes Martins

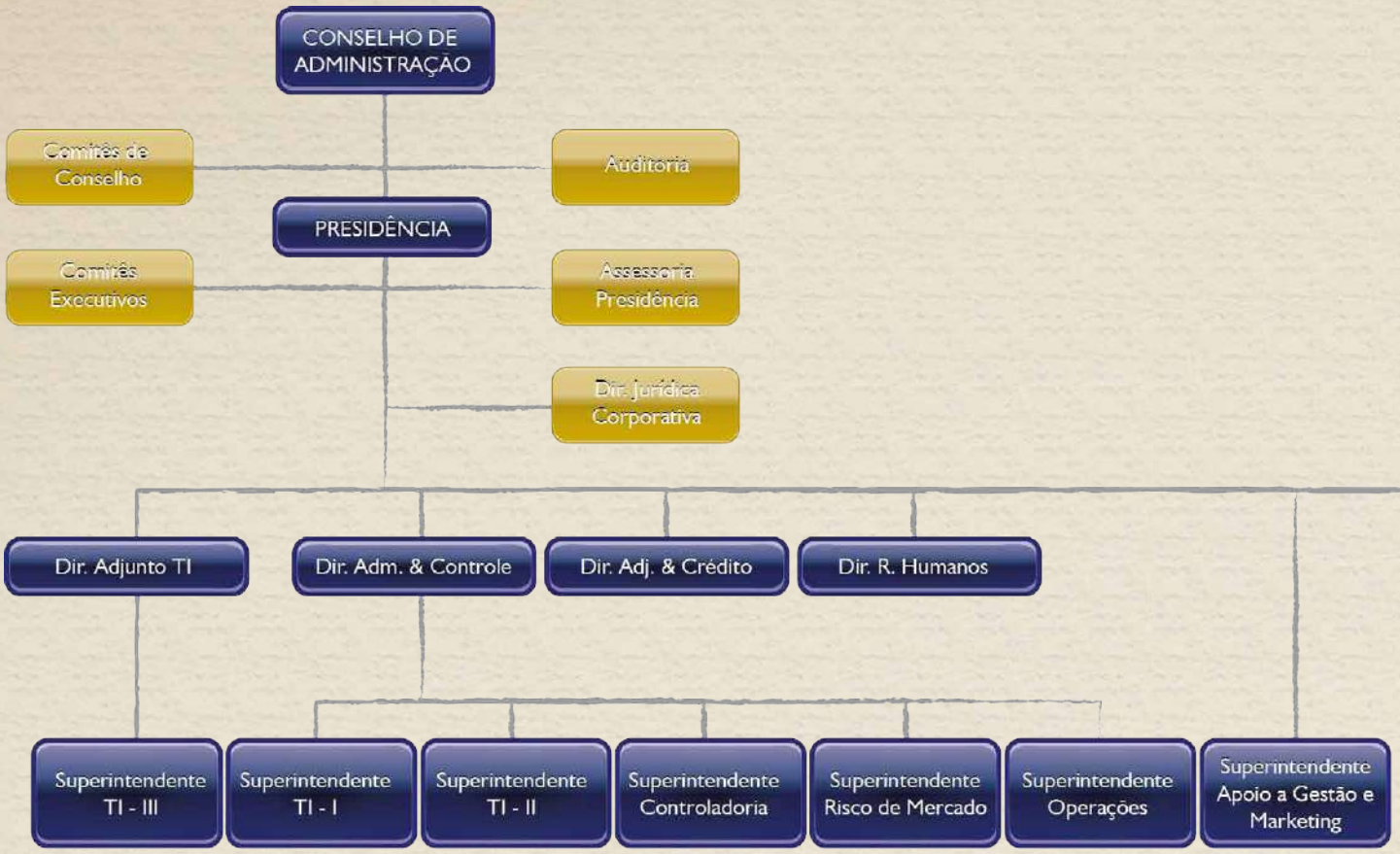
**Vice-Presidente:**
José Antônio Rossi Sales

**Conselheiros:**
Alair Martins do Nascimento
Álvaro Antônio Cardoso de Souza
José Guimarães Monforte
José Luis Osório de Almeida Filho
Francisco Mesquita Neto

## Presidente Executivo:

João Ayres Rabello Filho

Acionistas e colaboradores podem fazer sugestões diretamente aos representantes e coordenadores dos comitês estratégicos. Além disso, temos um canal de comunicação formal e anônimo que é a ouvidoria interna.



## Diretoria:

**Diretor Geral:**
Valentin Antônio Zordan

**Diretor de Operações:**
José Mário Garcia Cury

**Diretor de Administração e Controle:**
Marco Túlio da Silva

**Diretor Adjunto de Tecnologia:**
Guilherme Antônio de Oliveira

**Diretor Adjunto Comercial:**
Lúcio Alves de Oliveira

**Diretor Adjunto de Negócios:**
Alcir Amâncio

**Diretora Adjunta de Recursos Humanos:**
Aparecida Teixeira de Moraes

**Diretor Adjunto de Crédito:**
José Adilson Franzo

## Administração e Governança

**Auditoria Interna:**
Realizada por estrutura interna.

**Auditoria Externa:**
Deloitte Touche Tohmatsu Brasil

## Comitês Estratégicos de Conselho

**Comitê Auditoria & Compliance:**
Coordenador: Paulo Augusto de Andrade

**Comitê Finanças:**
Coordenador: José Luis Osório de Almeida Filho

**Comitê Estratégia, Inovação & Sustentabilidade:**
Coordenador: José Guimarães Monforte

**Comitê Pessoas, Gestão & Governança:**
Coordenador: Álvaro Antônio Cardoso de Souza

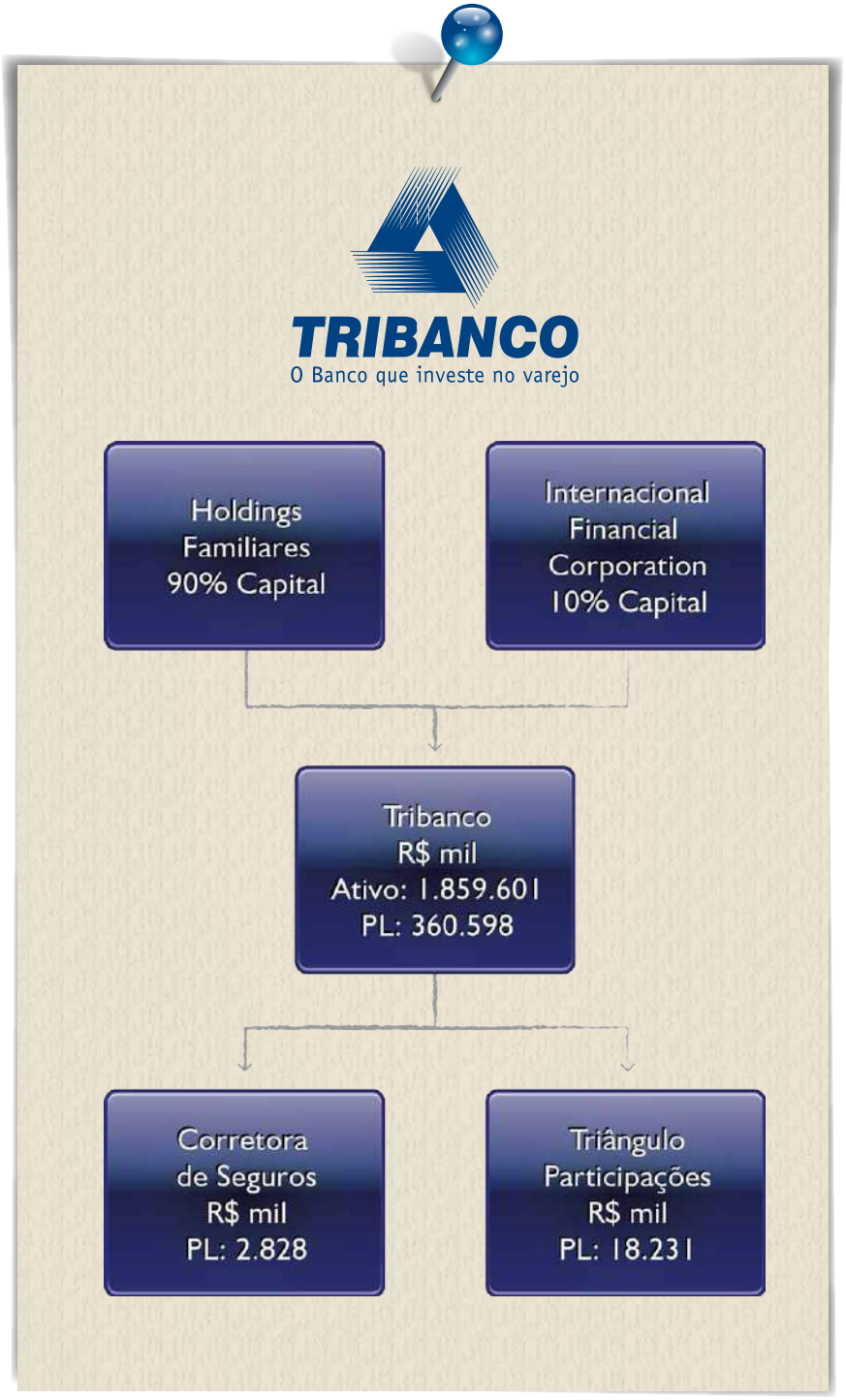
Atribuições dos Comitês Estratégicos:

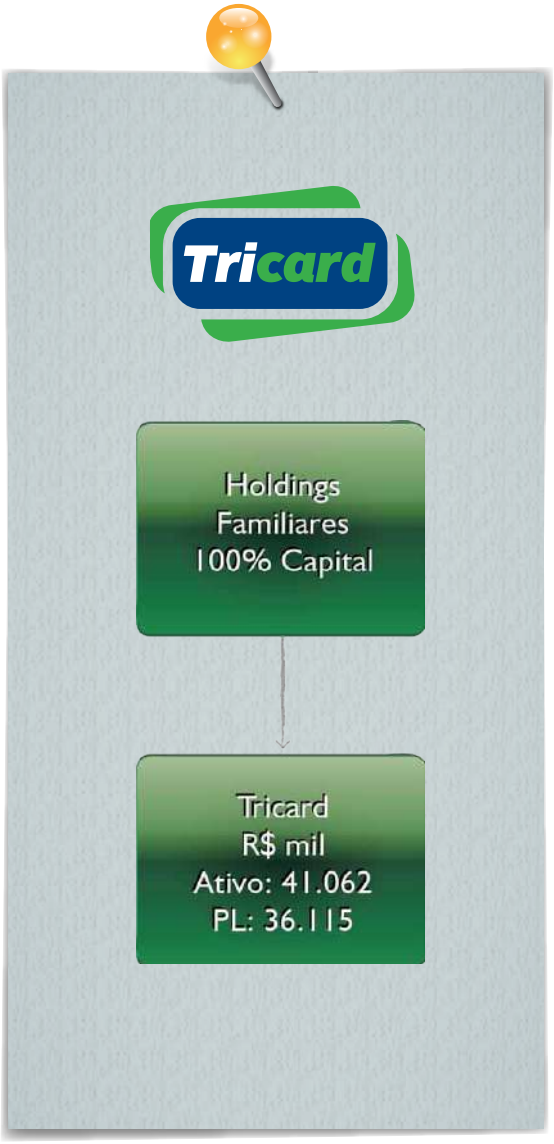
- Apoio Consultivo ao Conselho;
- Estudo e sugestão de melhores práticas;
- Monitoramento da implantação das decisões do Conselho;
- Discussão e preparação de assuntos a serem submetidos à aprovação do Conselho.



# Estrutura Societária Tribanco

A participação societária no Tribanco se dá pelas holdings familiares e IFC - *International Finance Corporation*. O controlador é a holding ALMAR.









# Indicadores de Desempenho

# Desempenho Econômico

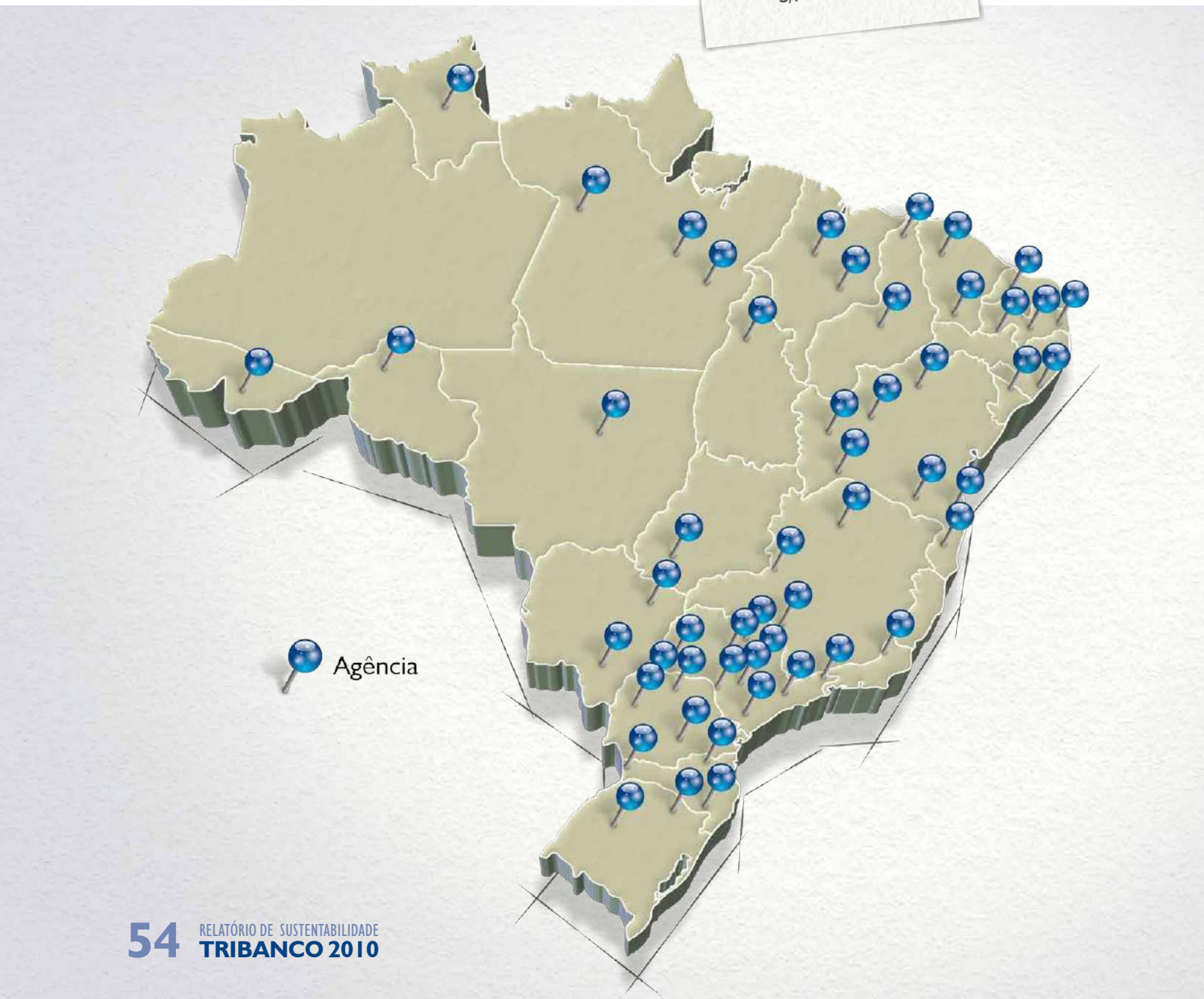
Por entendermos que a sustentabilidade se estrutura em três pilares fundamentais: o econômico, o ambiental e o social, nesta seção apresentaremos alguns indicadores que fazem referência aos impactos mais relevantes e essenciais em nossa gestão.

Na dimensão do nosso Desempenho Econômico procuramos, além de contextualizar o nosso alcance geográfico, fazer também um breve resumo dos principais indicadores e resultados do ano de 2010.

# Atuação

O Tribanco está presente em 70% do território brasileiro, atingindo cerca de quatro mil municípios, levando suas soluções financeiras para cerca de 38 mil clientes de diversos segmentos, como varejo alimentar, farmacêutico, material de construção, eletro e informática e agro veterinário. Atualmente, o Tribanco conta com 625 colaboradores que atuam na matriz em Uberlândia e nas 47 agências espalhadas pelo Brasil.

Tipo de Natureza Jurídica:
S/A Fechada



## *Highlights* Financeiros Tribanco

| Balanço - R$ (em milhares de reais) | 2010 | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 |
|---|---|---|---|---|---|
| Ativos Totais | 1.827.450 | 1.667.338 | 1.512.700 | 1.344.598 | 986.997 |
| Aplicações financeiras de liquidez (operações em mercado aberto) | 298.507 | 283.967 | 285.790 | 48.854 | 65.084 |
| Títulos e Valores Mobiliários (carreira de títulos) | 50.994 | 7.789 | 78.244 | 7.860 | 4.571 |
| Carteira de crédito | 1.398.240 | 1.239.146 | 1.043.215 | 1.143.074 | 800.751 |
| Carteira de crédito (P.F) | 1.182.634 | 1.025.141 | 855.068 | 1.139.507 | 798.181 |
| Carteira de crédito (P.J) | 215.605 | 214.005 | 188.147 | 3.567 | 2.570 |
| Ativo Permanente (ativos fixos) | 38.692 | 38.861 | 43.421 | 41.789 | 39.877 |
| Captações (Funding Total) | 1.299.841 | 1.138.886 | 1.038.580 | 882.791 | 649.540 |
| Patrimônio Líquido | 315.835 | 320.922 | 312.274 | 271.860 | 233.108 |

# Desempenho Ambiental

Prezamos em ressaltar em Desempenho Ambiental alguns indicadores relacionados ao uso de insumos no nosso dia-a-dia e a nossa conformidade em relação à legislação ambiental em vigor.

Em 2010, procuramos aperfeiçoar o sistema de gestão e monitoramento dos dados, a fim de termos uma visão mais global do nosso papel e do nosso impacto quando se fala em Meio Ambiente.

## Energia

A energia utilizada em todas as agências e escritórios do Tribanco provém das companhias do setor e das respectivas fontes de energia primária utilizadas por elas.

Em 2010, foram consumidos 206.128Kw de energia em nossas bases em todo o Brasil*, cerca de 698,73Kw por pessoa.

Na matriz em Uberlândia, o sistema de medição é diferenciado, totalizando cerca de 719.942Kw utilizados, 2.181,64Kw por pessoa.

## Conformidade

O Banco Triângulo S/A segue as leis e regulamentos ambientais e não tem em seu histórico qualquer autuação.

## Papel

No Tribanco, no ano de 2010, foram utilizadas na matriz em Uberlândia cerca de 2.700 resmas de papel para impressões e usos em escritório, correspondendo cerca de 1.350.000 folhas por ano e 4.090 folhas de papel *per capta* em 2010**.

---

* Identificamos um erro nos dados apresentados no Relatório do ano de 2009, consolidado como 264,489Kw de consumo total. Erro este que corrigimos no relatório de 2010, com a segregação das medições de consumo de energia da Matriz e das Bases para medição mais acurada, inclusive per capta. Infelizmente, não foi possível o resgate do histórico de consumo de 2009 para correção.

** De acordo com o número total de colaboradores na Matriz no fim do ano de 2010.

## Investimentos em Proteção Ambiental*

O Tribanco apoia projetos de proteção ambiental do IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas e o Instituto Akatu para o Consumo Consciente**, com investimentos mensais que colaboram para o desenvolvimento de projetos e outras ações dos respectivos Institutos.

| | IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas | Akatu |
|---|---|---|
| 2005 | – | 100.000 |
| 2006 | – | 60.000 |
| 2007 | 2.083,8 | 261.442,20 |
| 2008 | 1.370,5 | 72.762,57 |
| 2009 | 1.354,7 | 90.000 |
| 2010 | 1.515,8 | 90.000 |
| Total | 6.324,8 | 634.204,77 |



*Dados referentes apenas às doações do Tribanco. Outras empresas do Sistema Integrado Martins também podem contribuir com outros valores, com estas ou outras organizações.

**Entendemos o trabalho da Akatu em consumo consciente e redução de consumo como uma importante vertente da proteção ambiental.

# Desempenho Social

O Desempenho Social do Tribanco está detalhado a seguir, com foco principal nos aspectos do emprego, relações entre os trabalhadores e a governança, saúde e segurança no trabalho, treinamento e educação, diversidade e igualdade de oportunidades.

## Emprego

### Quantidade de Pessoas por Tipo de Emprego e Contrato de Trabalho

| | | 2010 | 2009 |
|---|---|---|---|
| Empregos Diretos: | Empregados (CLT) : | 609 | 504 |
| | Diretores Estatutários: | 9 | 8 |
| | Estagiários: | 26 | 19 |
| | Conselheiros: | 7 | 7 |
| | Total: | 651 | 538 |
| Empregos Indiretos: | | Não disponível | 173 |
| Menor Aprendiz: | | 23 | 19 |

### Total de Admissões e Transferências - Entrada de Colaboradores

| | 2010 | | | 2009 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Faixa Etária | Mulheres | Homens | Total | Mulheres | Homens | Total |
| 18 a 25 | 12 | 16 | 28 | 18 | 9 | 27 |
| 25 a 35 | 54 | 51 | 105 | 18 | 28 | 46 |
| 35 a 45 | 17 | 27 | 44 | 1 | 11 | 12 |
| Acima de 45 | 3 | 20 | 23 | 1 | 4 | 5 |
| Total | 86 | 114 | 200 | 38 | 58 | 90 |

### Total de Demissões e Transferências - Saída de Colaboradores

| | 2010 | | | 2009 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Faixa Etária | Mulheres | Homens | Total | Mulheres | Homens | Total |
| 18 a 25 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 25 a 35 | 25 | 29 | 54 | 12 | 14 | 26 |
| 35 a 45 | 4 | 22 | 26 | 4 | 12 | 16 |
| Acima de 45 | 0 | 10 | 10 | 2 | 7 | 9 |
| Total | 31 | 62 | 93 | 22 | 38 | 60 |

## Total de Admissões e Demissões de Colaboradores

| | 2010 | | 2009 | |
|---|---|---|---|---|
| Região | Admissões | Demissões | Admissões | Demissões |
| Centro-oeste | 10 | 9 | 8 | 5 |
| Nordeste | 28 | 19 | 14 | 11 |
| Norte | 7 | 4 | 6 | 3 |
| Sudeste | 133 | 52 | 56 | 37 |
| Sul | 22 | 9 | 6 | 4 |
| Total | 200 | 93 | 90 | 60 |

## Quantidade de Colaboradores*

| | |
|---|---|
| 31/12/2010 | 625 |
| 31/12/2009 | 519 |
| 31/12/2008 | 489 |

## Quantidade de Pessoas por Região

| | 2010 | | 2009 | |
|---|---|---|---|---|
| | Colaboradores | Estagiários | Colaboradores | Estagiários |
| Sul | 47 | 1 | 34 | 3 |
| Sudeste | 416 | 12 | 354 | 10 |
| Norte | 46 | 0 | 26 | 0 |
| Nordeste | 86 | 11 | 77 | 6 |
| Centro-oeste | 30 | 2 | 28 | 0 |
| Total | 625 | 26 | 519 | 19 |

## Quantidade de Pessoas por Faixa Etária

| | 2010 | | 2009 | |
|---|---|---|---|---|
| | Colaboradores | Estagiários | Colaboradores | Estagiários |
| 18 a 25 anos | 47 | 20 | 50 | 16 |
| 25 a 35 anos | 306 | 6 | 249 | 3 |
| 35 a 45 anos | 175 | 0 | 142 | 0 |
| Acima de 45 | 97 | 0 | 78 | 0 |
| Total | 625 | 26 | 519 | 19 |



* O número total de colaboradores se refere a soma de todos os inseridos no regime da CLT, mais os diretores estatutários e os conselheiros do Tribanco.

## Quantidade de Pessoas por Gênero

| | 2010 | | | 2009 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Homens | Mulheres | Total | Homens | Mulheres | Total |
| Colaboradores | 355 | 270 | 625 | 304 | 215 | 519 |
| Estagiários | 12 | 14 | 26 | 11 | 8 | 19 |
| Total | 367 | 284 | 651 | 315 | 223 | 538 |

## *Turnover* Global de Colaboradores por Faixa Etária e Gênero

| | 2010 | | | 2009 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Mulheres | Homens | Total | Mulheres | Homens | Total |
| Turnover (gênero) | 11,27% | 16,96% | 28,23% | 6,13% | 9,20% | 15,34% |
| 18 a 25 | 1,35% | 1,64% | 2,99% | 2,25% | 1,43% | 3,68% |
| 25 a 35 | 7,61% | 7,71% | 15,32% | 3,07% | 4,29% | 7,36% |
| 35 a 45 | 2,02% | 4,72% | 6,74% | 0,51% | 2,35% | 2,86% |
| Acima de 45 | 0,29% | 2,89% | 3,18% | 0,31% | 1,12% | 1,43% |

## *Turnover* Global de Colaboradores por Região

| | 2010 | 2009 |
|---|---|---|
| Centro-oeste | 1,83% | 1,33% |
| Nordeste | 4,53% | 2,56% |
| Norte | 1,06% | 0,92% |
| Sudeste | 17,82% | 9,51% |
| Sul | 2,99% | 1,02% |
| Total | 28,23% | 15,34% |



# Diversidade e Igualdade de Oportunidades

Nesta seção, apontamos a 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.

## Percentual de Pessoas com Deficiência na Empresa

| | |
|---|---|
| 2010 | 1,38% |
| 2009 | 0,56% |

## Quantidade de Pessoas por Raça*

| | 2010 | 2009 |
|---|---|---|
| Amarela | 2 | 2 |
| Branca | 565 | 474 |
| Negra | 21 | 13 |
| Parda | 63 | 49 |
| Total | 651 | 538 |

## Percentual de Pessoas em Cargos de Gerência ou Direção por Raça

| | 2010 | 2009 |
|---|---|---|
| Amarela | 2,17% | 0,00% |
| Branca | 92,39% | 96,67% |
| Parda | 5,43% | 3,33% |

## Percentual de Pessoas em Cargos de Gerência ou Direção por Gênero

| | 2010 | 2009 |
|---|---|---|
| Mulheres | 27,17% | 25,00% |
| Homens | 72,83% | 75,00% |

## Percentual de Pessoas em Cargos de Gerência ou Direção por Faixa Etária

| | 2010 | 2009 |
|---|---|---|
| 25 a 35 | 13,04% | 13,33% |
| 35 a 45 | 45,65% | 45,00% |
| Acima de 45 | 41,30% | 41,67% |

* Incluso também o número de estagiários do Tribanco.

## Relação entre Média de Salário Base de Homens e Mulheres por Categoria Funcional

| | 2010 | | | | | | | 2009 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Homens | | | Mulheres | | | Relação | Relação |
| | Salário | Quant. | Média | Salário | Quant. | Média | | |
| Assistentes | 105.550,81 | 72 | 1.465,98 | 204.295,26 | 151 | 1.352,95 | 8,35% | 10,33% |
| Analistas | 525.417,81 | 209 | 2.513,96 | 236.431,17 | 93 | 2.542,27 | 1,13% | 4,42% |
| Gerentes | 360.141,62 | 50 | 7.202,83 | 117.026,12 | 21 | 5.572,67 | 29,25% | 30,50% |

## Relação entre os Colaboradores e a Governança

100% dos empregados contratados em regime CLT são abrangidos pela Convenção Coletiva de Trabalho da categoria.

Prazo mínimo para notificação com antecedência referente a mudanças operacionais, incluindo se esse procedimento está especificado em acordos de negociação coletiva.

## Saúde e Segurança no Trabalho

Assim como em 2009, no ano de 2010 não houve qualquer registro de acidente de trabalho ou doença ocupacional.

## Treinamento e Educação

Uma das prioridades do Tribanco é investir na capacitação dos seus colaboradores. Em 2010, foram disponibilizadas mais de 300 horas de treinamento para colaboradores dos mais diversos cargos.

O Tribanco, junto com o Martins, já disponibiliza para colaboradores e clientes, por meio da plataforma de EAD (Ensino a Distância), cerca de 400 cursos que abordam uma grande variedade de temas como Sustentabilidade, Finanças, Marketing, Comunicação, Desenvolvimento Pessoal, Negociação, Estatística, Língua Portuguesa, Prevenção a Lavagem de Dinheiro e Atendimento, entre outros.

O Tribanco também investe no colaborador que quer aprimorar seus conhecimentos em treinamentos específicos à sua atividade desempenhada.



# Desempenho Relativo à Sociedade

Ao falarmos de Desempenho Relativo à Sociedade, buscamos enfocar na nossa relação com as comunidades em que operamos, além dos riscos associados às nossas atividades e ao bem-estar público.

## Anticorrupção

Foram treinados, nas políticas e procedimentos da organização, 100% dos nossos colaboradores, por meio do curso na Plataforma Form@r sobre o procedimento de Prevenção à Lavagem de Dinheiro e da distribuição da "Cartilha de Prevenção à Lavagem de Dinheiro" a todos no ato de sua admissão.



## Políticas de Crédito, Risco e *Compliance*

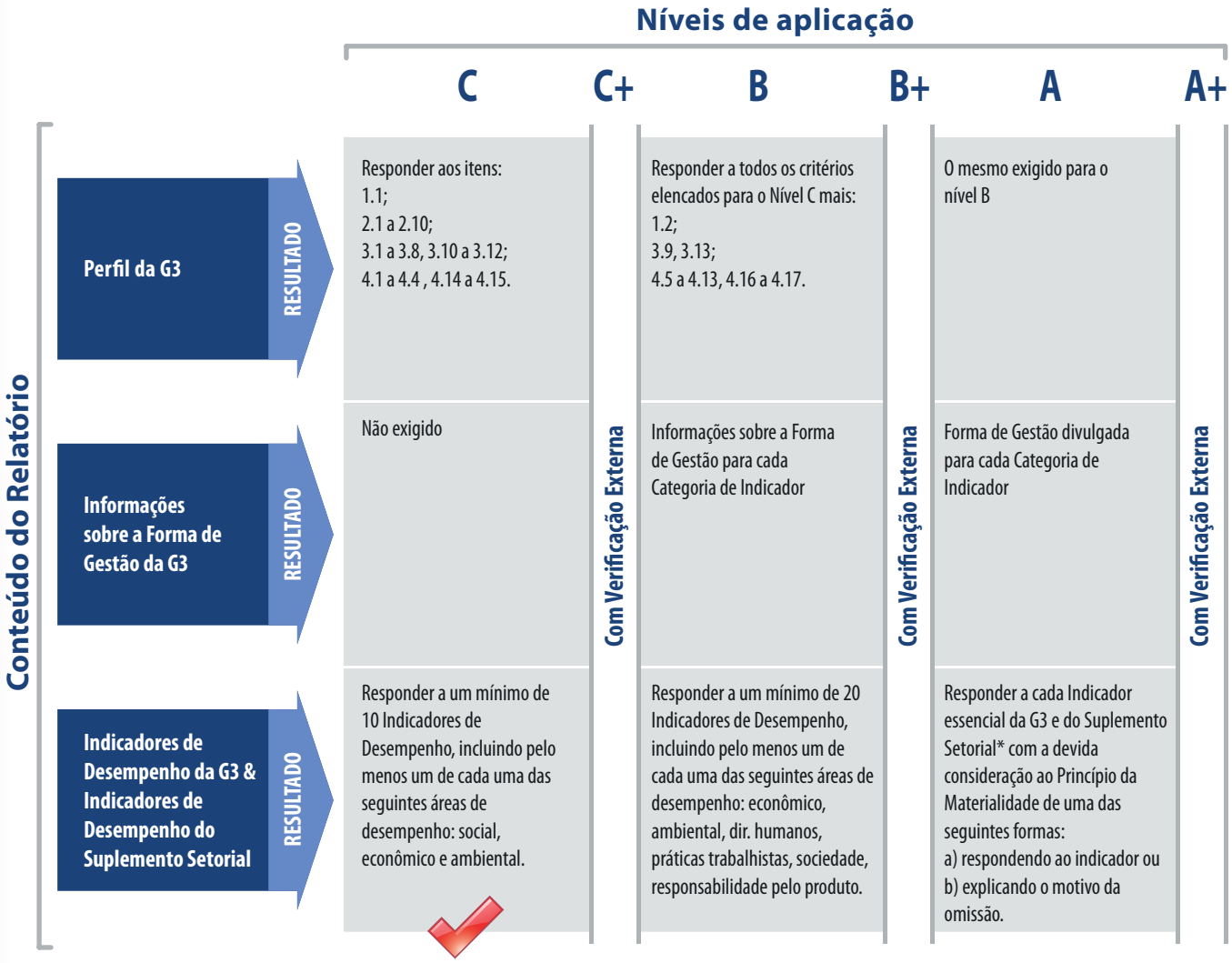
O Tribanco atua na gestão de seus riscos de forma ativa e tempestiva, atendendo às recomendações do órgão regulador e em busca do aumento da segurança de seus sistemas, processos, produtos e serviços que atendem aos seus clientes, acionistas, colaboradores, fornecedores e parceiros comerciais.

O ambiente de Governança Corporativa implementado valida e apoia esta gestão de riscos, por intermédio do Conselho de Administração, Comitês Estratégicos e Alta Administração, que recebem informações periódicas dos principais riscos para acompanhamento e tomada de decisão, caso necessário.

A área de Gestão de Riscos, Controles Internos e *Compliance* é responsável pela geração destas informações e pela gestão dos riscos da instituição, com foco em Risco de Mercado e Operacional.

# Sumário GRI

O Relatório de Sustentabilidade do Banco Triângulo S/A será, a partir de 2010, publicado anualmente, seguindo as diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI) e contempla o nível C da aplicação da versão G3 dos indicadores.




*Suplemento Setorial em sua versão final

# Indicadores Gerais

| | | | Página |
|---|---|---|---|
| **GRI 1** | **Estratégia e Análise** | | |
| GRI 1.1. | ETHOS 3.9 * | 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. | 9 |
| **GRI 2** | **Perfil Organizacional** | | |
| GRI 2.1 | | Nome da organização | 11 |
| GRI 2.2 | | Principais marcas, produtos e/ou serviços | 14, 15, 16 |
| GRI 2.3 | | Estrutura operacional da organização, incluindo principais divisões, unidades operacionais, subsidiárias e joint ventures. | 12, 14, 50 |
| GRI 2.4 | | Localização da sede da organização. | 54 |
| GRI 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. | N/A** |
| GRI 2.6 | | Tipo e natureza jurídica da propriedade. | 54 |
| GRI 2.7 | | Mercados atendidos (incluindo discriminação geográfica, setores atendidos e tipos de clientes/beneficiários). | 54 |
| GRI 2.8 | | Porte da organização. | 54 |

| | | |
|---|---|---|
| GRI2.9 | 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). | 48, 49 |
| GRI 2.10 | Prêmios recebidos no período coberto pelo relatório. | 42 |

## GRI 3 Parâmetros para o Relatório

| | | |
|---|---|---|
| GRI 3.1 | Período coberto pelo relatório (como ano contábil/civil) para as informações apresentadas. | 5 |
| GRI 3.2 | Data do relatório anterior mais recente (se houver). | 5 |
| GRI 3.3 | Ciclo de emissão de relatórios (anual, bianual, etc.). | 5 |
| GRI 3.4 | Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório ou seu conteúdo. | 5, 70 |
| GRI 3.5 | Processo para a definição do conteúdo do relatório. | 5 |
| GRI 3.6 | Limite do relatório (como países, divisões, subsidiárias, instalações arrendadas, joint ventures, fornecedores). | 12, 50 |
| GRI 3.7 | Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do relatório. | 26 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| GRI 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. | 70 |
| GRI 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). | N/A** |
| GRI 3.11 | | Mudanças significativas em comparação com anos anteriores no que se refere a escopo, limite ou métodos de medição aplicados no relatório. | N/A** |
| GRI 3.12 | | Tabela que identifica a localização das informações no relatório. | 64 - 68 |
| **GRI 4** | **Governança, Compromisso e Engajamento** | | |
| GRI 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. | 48 - 49 |
| GRI 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). | N/A** |
| GRI 4.3 | ETHOS 3.11 * | Para organizações com uma estrutura de administração unitária, declaração do número de membros independentes ou não-executivos do mais alto órgão de governança. | 48, 49 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| GRI 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. | 13 |
| GRI 4.14 | | Relação de grupos de *stakeholders* engajados pela organização. | 12, 13 |
| GRI 4.15 | | Base para a identificação e seleção de *stakeholders* com os quais se engajar. | 13 |

## Desempenho Econômico

| | | | |
|---|---|---|---|
| GRI EC01 | ETHOS 24.9 | Valor econômico direto gerado e distribuído na sociedade | 54, 55 |

## Desempenho Ambiental

| | | | |
|---|---|---|---|
| GRI EN01 | | Materiais usados por peso ou volume. | 55 |
| GRI EN03 | | Consumo de energia direta discriminado por fonte de energia primária. | 55 |
| GRI EN28 | | Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não-monetárias resultantes da não-conformidade com leis e regulamentos ambientais. | 55 |
| GRI EN30 | | Total de investimentos e gastos em proteção ambiental, por tipo. | 56 |

## Desempenho Social

### Práticas Laborais e Trabalho Digno

| | | | |
|---|---|---|---|
| GRI LA1 | | Total de trabalhadores, por tipo de emprego, contrato de trabalho e região. | 57, 58 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| GRI LA2 | | Número total e taxa de rotatividade de empregados, por faixa etária, gênero e região. | 57 |
| GRI LA4 | ETHOS 7.2 | Percentual de empregados abrangidos por acordos de negociação coletiva. | 61 |
| GRI LA7 | ETHOS 16.15, 16.16, 16.17 | Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos relacionados ao trabalho, por região. | 61 |
| GRI LA10 | | Média de horas de treinamento por ano, por funcionário, discriminadas por categoria funcional. | 61 |
| GRI 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. | 60 |
| GRI LA14 | | Proporção de salário base entre homens e mulheres, por categoria funcional. | 61 |

# Direitos Humanos

## Sociedade

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Percentual de empregados treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção da organização. | 62 |

* Correlação de Indicadores GRI com ETHOS.

** Não se aplica.

# Considerações Finais

O Relatório de Sustentabilidade tem como objetivo compartilhar informações qualitativas, medições e cálculos de informações quantitativas, conforme as diretrizes da *Global Reporting Initiative*.

Pautado pela ética e pela transparência, o documento ratifica o compromisso do Tribanco com o meio em que se insere e com os seus clientes.

Reiteramos o nosso compromisso frente ao desafio de atender aos milhares de varejistas que




crescem e se desenvolvem, contribuindo de forma efetiva para a implementação dos programas de conscientização sobre sustentabilidade e assim gerar um impacto positivo na sociedade.

Nossos valores, crenças e compromisso na geração de valor para toda a cadeia, fortalecem nossa caminhada de forma sustentável para os próximos anos.

Para 2011, manteremos o compromisso com o desenvolvimento dos pequenos e médios varejistas brasileiros, intensificando nossos programas e atuação, criando oportunidades para o engajamento dos *stakeholders* do Tribanco para a promoção de ações socioambientais.

# Ficha Técnica

Relatório de Sustentabilidade
Banco Triângulo S/A

Esse relatório inclui dados do Tribanco. Dados da Tricard e Tribanco Seguros serão inseridos no relatório de 2011.

## Coordenação:

Cristine Luise Handel – Superintendente de Apoio a Gestão e Marketing

Thaís Naves Tannús – Assistente de Sustentabilidade

## Contribuições:

Adriany Braga de Paiva
Alessandra Fidelis Costa
Alessandra Rosa Ribeiro
Ana Paula Ferreira Franca
Anderson da Silva Gomes
Andrés Crosara F. dos Santos
Anna Cláudia de Carvalho
Antônio Alves da Silva Júnior
Aparecida Teixeira de Morais
Beatriz Terezinha Lemos Ferreira
Bruna Bonino Barbosa Nunes
Cláudia Costa Farnesi
Cristina Testa Marques
Daniel Fernandes Lourenço
Daniel Lasmar de Faria
Eliana Fernandes Nunes Pacheco
Felipe Viana Campos
Idenes Pedro Magalhães Júnior
Janderson de Miranda Facchin
Juliana Donato Hernandez Rustice
Kallina Vivas Ferreira
Leila Silva de Oliveira
Lívia Silveira Gomide
Luciana Maria Neves
Marcel José Muniz de Oliveira
Marcelo Fonseca Cavalcanti Filho
Marco Antonio Tannús
Marco Túlio da Silva
Maria Amélia M. Magnino
Maria José Queiroz Campos
Mauricio Rodrigues Borges
Olívia Caroline Rodrigues
Pedro Marcos Magazoni
Rachel Ferreira dos Santos
Raquel Gonçalves Lucas
Rosana Ribeiro Miguel
Samuel Junqueira Eloy
Sílvia Carla Gomes Buiatti
Simoniza Lúcia Moreira Linhares
Tathiana Souza Carvalho
Thallyta Loureto de Freitas
Tiago Gonçalves Fonseca
Valdeci Medeiros de Araújo
Valdeir Ricardo de Oliveira

## Agradecimentos:

Antônio Ferreira Barbosa
Andreia Almeida Ferreira
Andréa Peçanha
Luciano Seibel
Marcel José Muniz de Oliveira
Thallyta Loureto de Freitas

Redação: Carolina Portilho (MTB: MG 06 836 JP)

Revisão: Adriany Braga de Paiva, Anna Cláudia de Carvalho, Carolina Portilho, Cristine Luise Handel e Thaís Naves Tannús

Projeto Gráfico: Fator Publicidade
Tiragem: 300 exemplares em CD
Disponível também em: www.tribanco.com.br

Para dúvidas e sugestões entre em contato:

Thaís Naves Tannús
E-mail: thaisnt@tribanco.com.br
Telefone: (34) 3218-1957

Cristine Luise Handel
E-mail: chandel@tribanco.com.br
Telefone: (34) 3256-7298

Núcleo de Sustentabilidade Tribanco
E-mail: sustentabilidade@tribanco.com.br

# Relatório de Sustentabilidade 2010

# Relatório de Sustentabilidade 2010

## Central de Operações

:: Consultas e informações de operações
:: Solicitação de DOC/TED
:: Pagamentos, Solicitações de Produtos e Serviços
:: Cobrança (Boletos até 90 dias de atraso)

**0800 979 33 55**
**3003 3366***
De segunda a sexta-feira, das 7h30 às 20h, exceto feriados

*Custo de ligação local - ligações originadas de celular nas Capitais e Regiões Metropolitanas

## SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente

:: Elogios, reclamações, sugestões e cancelamentos

**0800 727 12 47**

## Ouvidoria

**0800 727 40 17**

A Ouvidoria Tribanco tem a missão de auxiliar os clientes e usuários dos serviços e produtos, sempre que for necessária a revisão de atendimentos já registrados na Central de Negócios ou SAC. Ao entrar em contato com Ouvidoria, tenha em mãos seu número de protocolo de atendimento da Central de Negócios ou SAC. Atendimento Ouvidoria: De segunda a sexta-feira, exceto feriados, das 10h às 16h (horário de Brasília)

MARTINS
SISTEMA INTEGRADO MARTINS

TRIBANCO
O Banco que investe no varejo

Avenida Cesário Alvim, 2209 - Bairro Aparecida
CEP 38400 696 - Uberlândia - MG
www.tribanco.com.br

FATOR
JUL11