RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE

TRIBANCO TRICARD TRIBANCO SEGUROS



MARTINS 60 ANOS

TRIBANCO
O Banco que Investe no Varejo

Tricard
é 3 vezes mais cartão

TRIBANCO
Seguros

IAMAR
Instituto Altair Martins

Sumário

1

Mensagem do Presidente 03

2

Perfil Organizacional 05

a. Tribanco 05

b. Tricard 09

c. Tribanco Seguros 10

d. Prêmios 12

e. Parcerias 12

f. Atuação Sustentável e Responsável 14

g. SIM – Sistema Integrado Martins 20

3

Parâmetros para o Relatório 25

4

Governança 27

5

Indicadores de Desempenho 33

a. Desempenho Econômico 33

b. Desempenho Ambiental 38

c. Desempenho Social 43

6

Indicadores Setoriais – Suplemento Setor Financeiro 55

7

Sumário GRI 65

8

Ficha Técnica 79

1



Mensagem do Presidente

Foco na Sustentabilidade

Excelência. Este é o termo que podemos consolidar em mais um ano de história do Conglomerado Financeiro Tribanco – Banco Triângulo S/A, Tricard Administradora de Cartões e Tribanco Seguros. Nossas ações são norteadas por pilares da confiança e da coragem, presentes no DNA da nossa empresa, aliadas à prática de valores que fundamentam o nosso trabalho - integridade, fazer com amor, lealdade, justiça, humildade, disciplina e inovação - valores estes que são praticados nos quatro cantos do Brasil.

Já sabemos para onde devemos ir e somos persistentes. A excelência na prestação de serviços é a nossa obstinação e, por isso, melhoramos nossa eficiência operacional para oferecermos aos nossos clientes e parceiros, serviços de qualidade.

Acreditamos que o desenvolvimento sustentável, econômico, ambiental e social somente é possível quando todos se comprometem, por isso, buscamos constantemente aliarmos ações, parceiros e a realização de mobilizações que buscam este equilíbrio em prol de um consumo consciente.

Além dos projetos que apoiamos, temos o compromisso de, internamente, contribuir para que nossas ações sejam cada vez menos prejudiciais ao meio ambiente, cada vez mais eficientes na preservação dos recursos naturais e cada vez mais alinhadas com as necessidades da sociedade em que estamos inseridos.

Queremos sim, ser o banco do varejo e estamos caminhando em direção a isto. Entretanto, não podemos deixar de mencionar que para um Grupo conseguir efetivamente ser considerado de excelência, é necessário, além de outros fatores, contribuir significativamente para o desenvolvimento e construção de um futuro melhor para os nossos clientes. E assim o fazemos a cada dia.

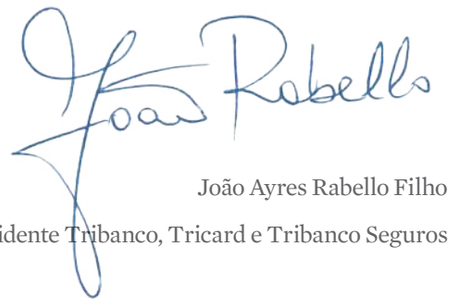
É com notória satisfação que registramos o constante crescimento do Grupo. Hoje, o Tribanco atende diretamente cerca de 33 mil clientes e está presente em todas as regiões e Estados brasileiros. Motivos estes, que nos impulsionam a conquistar cada vez mais o mercado e buscar a solidez com os nossos parceiros. E claro, conquistar novos clientes!

Sabemos que, para alcançarmos nossas metas, precisamos investir e apoiar o desenvolvimento humano. Em 2013, podemos destacar que a principal contribuição do Tribanco nesta área ocorreu a partir das diversas iniciativas de capacitação que desenvolvemos, seja no segmento varejo, dos empreendedores varejistas, dos seus funcionários, dos consumidores de crédito da sua loja e também dos colaboradores das empresas Tribanco, tanto os comerciais quanto os de funções administrativas.

Assim, ressaltamos o comprometimento e a seriedade do Grupo que são bases fundamentais para mantermos o sucesso e alcançarmos com êxito o desenvolvimento sustentável almejado por todos.

Com a publicação deste Relatório de Sustentabilidade, 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 Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros

2



Perfil Organizacional

a. Tribanco

Para uma empresa se manter sólida no mercado, é preciso uma junção de fatores como respeito, responsabilidade, criatividade, conhecimento e a capacidade de assumir compromissos, desenvolver ações e fazer acontecer. E é isso que o Tribanco vem conquistando.

Banco Triângulo S/A é uma instituição financeira brasileira estabelecida pela maior empresa atacadista e distribuidora da América Latina, o Martins que atende mais de 465 mil micro, pequenos e médios varejistas em todo o Brasil.

O Sistema Integrado Martins (SIM) é um Grupo de empresas voltadas, fundamentalmente, para servir ao varejo, composto pelo Martins, destinado a oferecer soluções em abastecimento, um banco para oferecer soluções financeiras (Tribanco), a UMV - Universidade Martins do Varejo, uma empresa focada em oferecer capacitação em gestão de varejo e modernização de loja, a Tricard, empresa de cartões que oferece soluções de crédito ao consumidor, a Tribanco Seguros, uma corretora de seguros que oferece soluções em proteção, e o Smart, uma rede de varejo que promove eficiência em marketing e operações de varejistas. Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros, também compõem o Conglomerado Financeiro Tribanco.



Desenvolver o pequeno e médio varejo brasileiro tem sido a missão do Grupo Martins por mais de 60 anos, ao oferecer uma ampla gama de produtos e serviços, além de capacitação para a profissionalização do segmento. Ao colocar essa missão em prática, em um modelo de negócios inovador, também garante a perenidade dos pequenos e médios varejos brasileiros e de toda a sua cadeia de valor: das indústrias ao consumidor.

A motivação para a criação do Tribanco foi a sensibilização para as dificuldades que os pequenos e médios comerciantes têm, em obter linhas de crédito para o desenvolvimento do seu negócio - que usualmente tem fluxos de caixa apertados, para realizar compras de estoque regulares e melhorias em sua loja. Características que poderiam se apresentar como desvantagens competitivas em um cenário de crescimento de grandes grupos varejistas nacionais e internacionais no mercado brasileiro.

A capacitação e treinamento são grandes diferenciais defendidos e praticados pelo Grupo e, por isso, são oferecidos aos proprietários e gerentes de lojas em temas como: práticas de gestão de loja, de marketing, financeira, entre outros. O treinamento pode ser oferecido por ferramentas de ensino a distância, treinamentos presenciais ou modelos de formação mistos para abordar as necessidades e limitações geográficas de seus clientes.

O Tribanco é um intermediário financeiro na cadeia de distribuição do SIM, oferecendo soluções financeiras e de gestão para o pequeno e médio varejo brasileiro. O banco atende diretamente cerca de 33 mil clientes e está presente em todas as regiões e todos os Estados do Brasil, possuindo negócios em 60% dos municípios, grande parte no interior do país e nas periferias dos grandes centros urbanos, atuando predominantemente no ramo de atividade varejo alimentar, que é composto por supermercados e mercearias.

Os consumidores desses pequenos e médios varejos são outro componente importante do modelo de negócio inclusivo do Tribanco, ao proporcionar condições para empresários de todo o país prosperarem seus negócios, levando inclusão financeira às comunidades em que atuam. Em um país em que cerca de 50% da população ainda não tem acesso a serviços bancários, a falta de acesso ao financiamento impacta negativamente a produtividade econômica do país e a inclusão social. Operando em algumas áreas remotas, o Tribanco, portanto, permite que as pessoas aprendam a economizar, gerenciar riscos, aumentar receitas e buscar oportunidades de negócios rentáveis.

Por fim, o Tribanco possui parceria com o IFC – *International Finance Corporation*, braço financeiro do Banco Mundial para o setor privado, mantendo-se consolidada há mais de dez anos. São desenvolvidas e implantadas, em conjunto, iniciativas de cooperação técnica e consultoria e, desde 2010, a IFC é acionista do Tribanco, com 10% de participação.

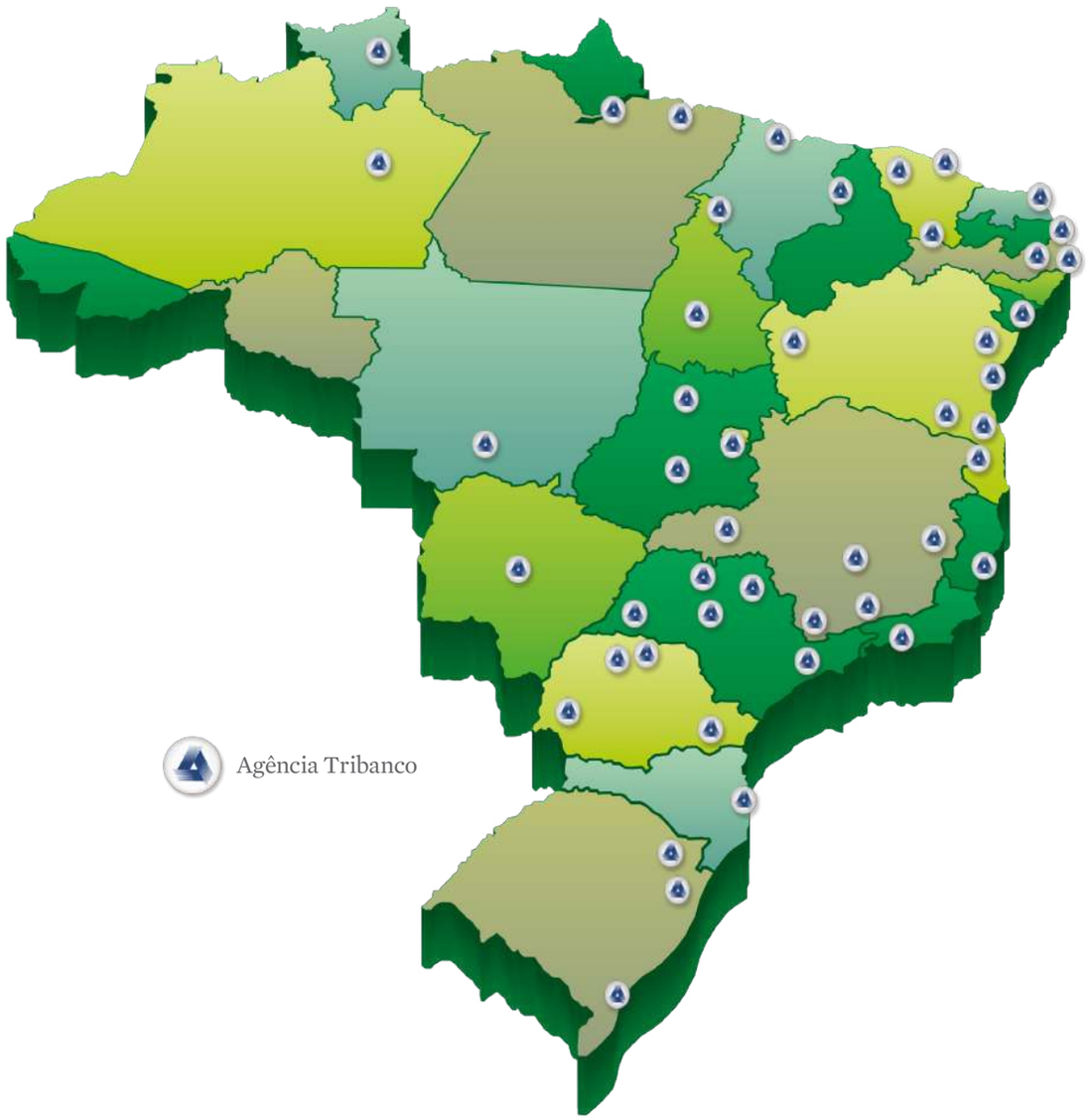
Ser um negócio inclusivo faz parte da própria missão da empresa e do Grupo a que pertence. Por isso, o seu modelo de atuação é diretamente impactado pelos serviços e soluções oferecidos para os diversos perfis de clientes atendidos e visa o desenvolvimento sustentável econômico, social e ambiental do pequeno e médio varejo, seus empreendedores e a comunidade em que estão inseridos.

Uma vez sustentada a presença dos varejos nesses espaços, com adequada capacitação de gestão de uma pequena ou média empresa, empoderamento do varejista e oferta consciente de crédito ao consumidor final, o Tribanco também se beneficia em ser uma referência de suporte e atendimento das necessidades do seu cliente e tem a certeza da viabilidade e importância de replicar a sua missão em outros varejos e estender as oportunidades a outros clientes pelo Brasil.

Acionistas e Participação

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

Atuação Nacional e Localização das Agências



Produtos e Serviços

O conhecimento profundo do varejo é o que diferencia o Tribanco e o torna líder no seu mercado. Assumindo este compromisso, o Grupo investe e prioriza seu portfólio solidificando-se em um mercado competitivo.

A disponibilidade dos produtos e serviços oferecidos, facilita o acesso e o consumo dos clientes. Opções de Crédito, serviços, investimentos cartões, seguros, soluções de recebimentos de cartões transmitem praticidade que todos almejam quando escolhem uma empresa moderna e inovadora.

Destacamos, dentre os serviços oferecidos, o Sistema Tribanco de Pagamentos – STP, o Correspondente Tribanco, a Linha de Empréstimos e Financiamentos e a Recolha de Numerários que facilitam o dia a dia dos seus clientes.

Como produtos, podemos destacar a Superconta, o DDA – Débito Direto e o Tribanco Online, o último que se destaca pelo contexto sustentável ao incentivar a redução de papel e o aproveitamento logístico, por ser usado pela internet. E ainda, o sistema Tudo Fácil, que credencia o estabelecimento a prestar serviço como correspondente bancário e recebimentos de contas de consumo, atraindo mais consumidores ao estabelecimento. O Tribanco conta com uma Central de Relacionamento com excelência no atendimento de clientes de menor porte. Assim, presta um atendimento personalizado e com ágil, atendendo as demandas imediatas do pequeno e médio varejo. Destacamos que cerca de 80% dos clientes usufruem deste serviço e possuem vantagens em relação a questões ambientais como a redução de emissões de CO_2.

Mais informações em www.tribanco.com.br

b) Tricard

O Tribanco, por conhecer as necessidades dos varejistas para as suas lojas, criou os cartões Tricard em 2002. Empresa integrante do SIM, a Tricard Administradora de Cartões LTDA., sediada em Uberlândia - MG, desenvolve cartões e serviços focados no varejo e consumidores.

A Tricard oferece aos seus clientes facilidades como o prazo de pagamento alongado, com risco reduzido para o lojista, garantindo ainda mais comodidade e praticidade para todos.

Desde o primeiro cartão emitido, o Tribanco mantém a busca pelo aperfeiçoamento contínuo dos seus serviços e produtos, com o objetivo de atender necessidades dos seus clientes com excelência. Atualmente, a Tricard conta com mais de 3 milhões de cartões emitidos e cerca de 8.700 estabelecimentos filiados em todo o país.

Com a missão e contribuir para o crescimento de pequeno e médio varejo, por meio da distribuição consciente de crédito, a Tricard oferece uma plataforma de serviços especiais e todo o suporte necessário à operação de cartões.

Esse acesso ao crédito e a serviços financeiros é realizado por meio de cartões de crédito *private label*, oferecidos a famílias inseridas na base da pirâmide brasileira, normalmente das comunidades locais próximas ao cliente do emissor, que frequenta a sua loja para as suas compras de mantimentos do dia a dia. Mais de 39% desses consumidores têm renda mensal menor do que R$ 130,00 e outros 58% dos mesmos, com renda mensal entre R$ 150 e R$ 650. Toda a abordagem com o varejista e com o consumidor está atrelada à prática de conceitos de consumo consciente de dinheiro e crédito, tema que toda a equipe comercial do Tribanco é capacitada para tratar.

Sócios Quotistas e Participação
Tricard Serviços de Intermediações de Cartões de Crédito Ltda.

Acionistas	% Participação	Ações Ordinárias	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
Total	100,00 %	32.501.000	32.501.000,00



Produtos e Serviços

Com o Cartão Tricard, o varejista dispõe da facilidade de, na hora, efetuar o seu pagamento. Além de fortalecer sua marca, ele aumenta *o ticket* de compra e reduz seu risco de inadimplência.

Há também o Cartão Híbrido Tricard MasterCard, que além de possuir todos os benefícios e características do *Private Label* Tricard, traz a opção de receber a bandeira Super Compras e bandeira MasterCard, ampliando assim sua rede de aceitação.

O cliente conta ainda com o apoio de profissionais preparados para dar suporte ao desenvolvimento do cartão na sua loja e de centrais de atendimento exclusivas.

Mais informações em www.tricard.com.br

TRIBANCO Seguros

c) Tribanco Seguros

Presente em todo o território Nacional, a Tribanco Seguros S/A oferece a seus clientes a segurança que todos necessitam, desde 2008.

A Tribanco Seguros é uma empresa do SIM e carrega em seu DNA os mesmos valores praticados pelo Grupo durante esses 60 anos de atuação em todo o território brasileiro.

Tem como objetivo a proteção do cliente deixá-lo tranquilo em seu dia a dia. O compromisso com a segurança, aliado à credibilidade da corretora no mercado, tem se reafirmado nas mais de 113 mil apólices de diversas modalidades de seguros para pequenos e médios varejos e clientes de baixa renda em todo o país.

Acionistas e Participações

TRIBANCO CORRETORA DE SEGUROS S/A			
Acionistas	**% Participação**	**Ações Ordinárias**	**Valor (R$)**
Banco Triângulo S/A	100,00 %	3.000.000	3.000.000,00
Total	100,00 %	3.000.000	3.000.000,00

Produtos e Serviços

Seus produtos e serviços fazem com que o cliente Tribanco Seguros trabalhe com mais tranquilidade e confiança. Dentre os serviços oferecidos estão: Seguro de Vida, Empresarial, Automóvel, Patrimonial, Residencial, Equipamentos e Riscos Diversos, Previdência Privada, Seguro Condomínio, Seguro Viagem, Seguro Transporte Nacional e Internacional dentre outros, assegurando também os clientes em caso de atendimento do sinistro para que eles desfrutem de todo o serviço prestado.

O segurado da Tribanco Seguros ainda conta com uma Central de Atendimento diferenciada exclusiva e um perito próprio *in loco* para atendimento na cidade de Uberlândia, trazendo para o segurado e sua família, uma segurança por meio de um trabalho conjunto com as maiores e melhores seguradoras do mercado.

Mais informações em www.tribancoseguros.com.br

d) Prêmios

Por seu comprometimento, respeito pelos colaboradores e principalmente seus clientes, o Tribanco vem sendo premiado ao longo dos anos por várias instituições de referência nacional e internacional.

Em 2013, as empresas Tribanco receberam alguns prêmios que reforçam a estratégia do Grupo no tripé econômico, social e ambiental da sustentabilidade como o *"Leader in Inclusive Business"*, pela IFC – *International Finance Corporation*, recebido pelo 4º ano consecutivo; e a ação premiada na "A Liga dos Intraempreendedores: Melhores Negócios De Dentro Para Fora", pela Ashoka.

O reconhecimento conquistado pelo Tribanco fortalece ainda mais o compromisso de excelência em seus produtos, seus clientes e associados.

e) Parcerias

IFC - International Finance Corporation

Por mais um ano, o Tribanco foi parceiro com a IFC, braço financeiro do Banco Mundial, a maior instituição de desenvolvimento global voltada para o setor privado nos países em desenvolvimento.

A IFC trabalha em mais de 100 países em desenvolvimento, ajuda empresas e instituições financeiras em mercados emergentes a criar empregos, gerar receitas tributárias, melhorar a governança corporativa e o desempenho ambiental, além de contribuir para suas comunidades locais.

Como membro do Banco Mundial, a IFC tem duas metas: erradicar a pobreza até 2030 e impulsionar a prosperidade compartilhada em todos os países em desenvolvimento. Desde 2010, a IFC é acionista do Tribanco, dessa forma são desenvolvidas e implantadas em conjunto, iniciativas de cooperação técnica e consultoria.

Premiação IFC



Saiba mais em www.ifc.org

IPÊ – Instituto de Pesquisas Ecológicas

O Instituto de Pesquisas Ecologicas – IPÊ desenvolve e dissemina modelos inovadores de conservação da biodiversidade que promovam benefícios socioeconômicos por meio de ciência, educação e negócios sustentáveis.

O IPÊ é uma instituição dedicada à conservação da biodiversidade em bases científicas. Atua em pesquisas, formação de profissionais, educação ambiental e programas de geração de renda e negócios sustentáveis, que ampliem a responsabilidade socioambiental de comunidades, empresários e formadores de opinião.

O fortalecimento da parceria do Tribanco, Tricard e IPÊ vem contribuindo, ao longo dos anos, para a proteção de mais de cinco milhões de hectares de florestas tropicais e mais de 15 animais da fauna brasileira, entre eles espécies ameaçadas de extinção, a exemplo da onça-pintada, a jáguatirica, o mico-leão-preto, o mico-leão-de-cara-preta e o peixe-boi.



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

Os trabalhos desenvolvidos pelo IPÊ têm obtido resultados expressivos, fato reconhecido pelo número de prêmios recebidos nos últimos anos. Em 2013, o Instituto foi um dos vencedores do Prêmio Melhores Práticas (XI Diálogo Interbacias) e também com o Prêmio Melhores Práticas em Gestão Local da CAIXA (região Norte), além de vários outros reconhecimentos nacionais e internacionais.

Saiba mais em www.ipe.org.br

INSTITUTO ETHOS

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é mais uma das parcerias do Tribanco desde 2004.

O Instituto possui a missão de 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.

O Instituto Ethos acredita que as empresas são importantes agentes de promoção do desenvolvimento econômico e do avanço tecnológico e possuem importante influência nas transformações do planeta e, por isso, a sua participação e engajamento são cruciais para a construção de um mundo melhor, ao lado dos esforços do Estado e da sociedade civil.

Saiba mais em www.ethos.org.br

f) Atuação Sustentável e Responsável

Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros

Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros preocupam-se com questões voltadas para o consumo consciente, preservação ambiental, diversidade, direitos humanos, entre outras, oferecendo soluções sustentáveis a seus clientes e colaboradores.

Desde 2011, o Núcleo de Sustentabilidade das empresas Tribanco trabalha a questão da sustentabilidade com seus clientes e colaboradores, a partir dos seus objetivos, que são:

- Suportar o cumprimento da missão do SIM com foco em temas relacionados à sustentabilidade, apoiando o pequeno e médio varejo brasileiro.

- Informar e fornecer opções de envolvimento e crescimento para os colaboradores do SIM em temas relacionados à sustentabilidade.



Ganhador do Prêmio “Dia Mundial sem Carro”



Coleta Pilhas e Baterias 2013

As empresas Tribanco procuram oferecer as melhores soluções sustentáveis aos clientes e colaborar com as relações com a comunidade e a capacitação dos seus colaboradores. São duas as frentes de trabalho do Núcleo de Sustentabilidade. Negócio Sustentável e Empresa Responsável, que visam o desenvolvimento mútuo de forma sustentável, reforçando a missão do Tribanco.

Ações de Engajamento

No ano de 2013, os colaboradores Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros continuaram a participar das ações de engajamento, que foram divulgadas e incentivadas também para todas as outras empresas do SIM.

Cerca de 7.600 participações foram contabilizadas em ações de sustentabilidade como a Hora do Planeta, a Semana do Meio Ambiente e o Dia Mundial Sem Carro.

Todos os novos colaboradores, por exemplo, já recebem a sua caneca reutilizável na admissão.

Também em 2013, mais de 115 kg de pilhas e baterias foram depositadas nos coletores distribuídos nas agências, bases e recepção do Centro Administrativo do SIM.





Rede de Sustentabilidade

A Rede de Sustentabilidade é um Grupo de relacionamento entre a empresa e as suas agências, que estabelece e prioriza a preparação dos colaboradores do Grupo como inc entivadores e multiplicadores de questões voltadas para sustentabilidade. Com comunicações periódicas, os membros da Rede são voluntários e apoiam as ações e iniciativas do Núcleo de Sustentabilidade.

Os 57 membros do Núcleo também continuaram como importantes multiplicadores nas agências e bases da empresa.



Capitão Varejo

Capitão Varejo é um projeto desenvolvido para abordar temas ligados à sustentabilidade no cotidiano do varejo, no formato descontraído de histórias em quadrinhos.

Essa ferramenta de comunicação é utilizada para deixar os clientes cientes das ações praticadas, dar dicas de como manter um ambiente sustentável econômica, ambiental e socialmente e promover o consumo consciente nestas três esferas.

Durante o ano de 2013, duas edições foram lançadas em parcerias com o Instituto Rede, uma associação sem fins lucrativos, que representa o braço social da Rede e foca suas iniciativas no desenvolvimento e sustentabilidade de pequenos empreendimentos no Brasil, sendo elas:

- Crédito para seu Negócio; e
- Gerenciamento de Categorias.

Uma última edição contou ainda com o apoio de conteúdo da Universidade Martins do Varejo - UMV, o centro de excelência do SIM no desenvolvimento e aplicação da tecnologia voltada para o crescimento do varejo.

Capitão Varejo tem três anos de projeto e suas sete edições impressas foram distribuídas para cerca de vinte mil clientes. Além da distribuição impressa, as edições da revista encontram-se disponíveis para consulta na seção de sustentabilidade dos sites do Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros, assim como na biblioteca eletrônica da UMV.

Ainda no ano de 2013, tirinhas do Capitão Varejo começaram a ser publicadas na Revista Vitrine do Varejo, uma das mais lidas no mercado varejista, com uma tiragem de mais de trinta mil exemplares por edição bimestral.

Mais informações em www.institutoredecard.org.br



Envolvimento e Cultura

Investir continuamente em pessoas, criando oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional, sempre foi uma preocupação das empresas Tribanco. Em 2013, foram realizadas 1.180 horas de ações de treinamento e desenvolvimento nos projetos internos.

Além dos treinamentos presenciais e à distância, que visam desenvolver conhecimentos e habilidades técnicas e comportamentais, a empresa também trabalha com outras metodologias como, por exemplo, um ciclo de palestras denominado Diálogos SIM para o Aprendizado, que tem o objetivo de levar aos colaboradores informações sobre temas atuais e relevantes ao segmento e a seu desenvolvimento profissional. Neste projeto, em 2013, foram trabalhados quatro temas:

- Inovação e Empresa na Sociedade em Redes, com a participação de 132 colaboradores.
- *Branding* como ferramenta de gestão, com a presença de 116 colaboradores.
- Previdência, com a participação de 30 colaboradores.
- Levando nosso Grupo a novos patamares, com a participação de 40 colaboradores, todos em cargos de liderança.

O envolvimento com a cultura organizacional e o engajamento são continuamente trabalhados em programas, como:

Uma História de Sucesso

Com o objetivo de aproximar as pessoas e disseminar os valores da organização, o evento "Uma História de Sucesso" promove o encontro de colaboradores com o fundador do SIM, Alair Martins. Em 2013 foram oito edições, nas quais cerca de 80 colaboradores das empresas Tribanco puderam conhecer mais sobre a emocionante e vitoriosa trajetória pessoal e profissional do fundador.

- *Café com Conselheiros:* para a troca de experiências entre conselheiros do Tribanco e colaboradores. Foram realizadas quatro edições em 2013, nas cidades de Uberlândia e São Paulo, com a participação de 53 colaboradores convidados a tomar café da manhã com os membros do Conselho de Administração do Tribanco.



- *Café com o Presidente:* Os colaboradores têm a oportunidade de conhecer e conversar com o Presidente do Tribanco, João Rabello, no "Café com o Presidente". Foram realizados quatro eventos, que contaram com a presença de 28 colaboradores no total.

- *Momento com o Presidente:* Os colaboradores têm a oportunidade de ouvir o Presidente do Tribanco, João Rabello, no "Momento com o Presidente", quando são apresentados os resultados semestrais, em transmissão ao vivo para todo o Brasil. Em 2013, foram dois eventos com 249 participações presenciais.

- *Momento com o RH:* Programa criado para atender a uma necessidade dos colaboradores de conhecer um pouco mais sobre processos da área de Recursos Humanos. Em 2013, foram realizados dois eventos, um sobre Cargos e Remuneração e outro sobre Recrutamento e Seleção, que contaram com a presença de 293 colaboradores no total.

Cursos de Sustentabilidade na Plataforma Cursos Form@r (GRI FS16)

O Form@r é uma plataforma de ensino à distância para todos os *stakeholders* do SIM, desde 2001, para oferecer treinamento e capacitação em inteligência de varejo para clientes e funcionários. Mais de 123.253 horas de treinamento já foram realizadas na plataforma, distribuídos pelos 397 cursos disponíveis *online*, atingindo mais de 70.327 pessoas em todo o país.

Dentre esses cursos, estão 9 módulos de treinamento em temas que abrangem o tripé da sustentabilidade (econômica, social e ambiental), com foco em conceitos e práticas do Consumo Consciente de Dinheiro e Crédito, mas também abordam temas como sustentabilidade, orçamento consciente, entre outros.

Os cursos são resultado de uma parceria do Tribanco com o Instituto Akatu para o Consumo Consciente (www.akatu.org.br). Atualmente, para o público interno das empresas Tribanco, somente novos colaboradores realizam esses cursos.

A Tricard também oferece, na plataforma FORM@R, 11 cursos de EAD sobre o uso consciente do crédito específico para cartões de crédito e o bom desenvolvimento do cartão da loja, focando o cliente pessoa jurídica (portador dos cartões Tricard) como público-alvo.

g) SIM – Sistema Integrado Martins

Na visão do SIM, o sucesso do pequeno e médio varejo é vital para o desenvolvimento da sociedade. Para consolidar ainda mais a posição de destaque no cenário empresarial brasileiro, o SIM conta com uma estrutura moderna, desenvolvida e voltada para as atividades das empresas.

Os valores do SIM norteiam a atuação ambiental, social e econômica de todas as empresas do Grupo.

Martins

O Martins está presente em 100% dos municípios brasileiros, e se mantém atento a questões ambientais e assim contribui com a redução de resíduos nos aterros sanitários, consumo de água, economia de energia elétrica, entre outros. Pelo projeto desenvolvido pelo *Supply Chain* (Logística) que consiste em reutilizar as caixas de papelão ondulado, utilizadas nas embalagens de outros produtos entregues pela empresa, a mesma está comprando menos caixas de papelão, com benefícios diretos ao meio ambiente.

Também toda a água utilizada para lavar os veículos da empresa passa por um tratamento e reaproveitamento, devido à associação de processos físico-químicos e biológicos, fundamentais para a remoção de material orgânico e inorgânico. Assim a empresa obtém uma economia de água estimada em mais de três milhões de litros por ano, capacidade para lavar em média, cerca de 40 caminhões por dia e reaproveitar 80% da água coletada na lavagem da frota.

Com intuito de levar consciência ambiental para os clientes, foram inseridas dicas de sustentabilidade no *layout* de produtos de Marcas Próprias do Martins.



Conheça o Martins em www.portalmartins.com.br

Smart Supermercados

Criado pelo SIM em julho de 2000, para dar condições de igualdade para o pequeno e médio supermercadista competirem em um mercado cada vez mais profissional e acirrado, o Smart Supermercados se consolida como a Maior Rede de Supermercados por Associação do Brasil (dados da ABRAS em 2013).

A Rede fechou o ano de 2013 com 900 lojas filiadas, distribuídas em mais de 620 municípios brasileiros, em 23 estados. O conceito do Smart Supermercados está alinhado à missão do Martins de integrar produção e consumo, por meio de um sistema de relações de qualidade.

A marca da Rede de Supermercados Smart cultiva na sociedade a responsabilidade social, a ética e a transparência, com a missão de promover o desenvolvimento e crescimento sustentável do filiado Martins.

Conheça Algumas Ações Incentivadas pelo Smart

- *Corrida do Cerrado*
  No dia 25 de agosto de 2013, o Smart Supermercados participou da Corrida do Cerrado, que aconteceu no Uberlândia Shopping em Uberlândia – MG. A marca do Smart – Movimento pelo planeta, estava na camiseta oficial do evento e o Smart Supermercados patrocinou 15 inscrições de colaboradores do SIM, visando promover a qualidade de vida dos colaboradores.

- *OPA*
  Apoio à OPA – Organização para Proteção Ambiental, na promoção de palestras com temas ligados à sustentabilidade.

- *New York, New York*
  Apoio e patrocínio no musical *"New York, New York"*, ajudando a promover a cultura na cidade de Uberlândia.

- *Qualidade de vida: Corrida Uberlândia 10 Milhas*
  Participação e patrocínio com 100 inscrições de colaboradores do SIM para a Corrida Uberlândia 10 Milhas.

- *AACD: Fazer o Bem*
  O Smart Supermercados utiliza o selo "É bom e faz bem" nos produtos Marca Própria Smart. O selo informa os consumidores da parceria entre Smart e AACD, por meio da qual, parte das vendas dos produtos Marca Própria é destinada para a instituição. Em 2013, o repasse foi de R$ 20 mil.

Conheça mais sobre o Smart www.redesmart.com.br

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

UNIVERSIDADE MARTINS DO VAREJO

UMV - Universidade Martins do Varejo

Como parte de seu planejamento estratégico, o SIM criou, em 1990, a UMV visando apoiar o cliente varejista na sua modernização frente aos novos desafios do mercado, estreitar o relacionamento com os clientes e melhorar a competitividade dos pequenos varejos, por meio de cursos formais e projetos de modernização do ponto de venda, por exemplo.

A UMV desenvolve e aplica parcerias com a indústria pelo conceito de gerenciamento de categorias voltado para os pequenos e médios varejistas. O programa traz benefícios significativos nos resultados comerciais, focalizando as práticas de *merchandising* e *marketing* mais eficientes, sempre orientadas para o consumidor, que compreendem alguns pontos importantes: sortimento, promoção e apresentação na gôndola. Os parceiros do SIM podem usufruir de todo o conhecimento, que é compartilhado e disseminado por meio de projeto de *layout*, projetos de fachada, projetos de iluminação e departamentalização.

Também são oferecidos pela UMV treinamentos presenciais e à distância (EAD), modelos de gestão de negócios específicos para os segmentos do varejo, definição de mix, gerenciamento por categorias, tributação e ferramentas de apoio à gestão com acompanhamento de implantação.

A revista "Vitrine do Varejo", um canal de apoio à oferta de conhecimento e treinamento de clientes, é editada pela UMV.

Conheça mais sobre a UMV em www.umv.com.br

eFácil

O E-commerce do SIM é baseado no site B2C (efacil.com.br) do qual derivam soluções web para o pequeno varejo. Consolidado como um dos principais sites de compras do país e também sempre preocupado em ser importante elo na cadeia de consumo e da sustentabilidade do cliente. O eFácil, em 2013, apoiou os seguintes projetos, na cidade de Uberlândia:

- Mudante: evento de dança, música e teatro.
- Corrida do Cerrado: evento esportivo.
- Corrida Uberlândia 10 Milhas: evento esportivo.

Conheça mais sobre o eFácil em www.efacil.com.br

Iamar - Instituto Alair Martins

O IAMAR é o braço social do Grupo Martins, instituição de natureza socioambiental, cultural e educacional constituída sob a forma de associação civil, sem fins econômicos e lucrativos.

Fundado há 9 anos, 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 2013, o IAMAR atendeu diretamente 5.796 beneficiados:

Entre os projetos do IAMAR

- *ZAPe! – Virtudes Empreendedoras:* 1.536 jovens.
- *Vantagens de Permanecer na Escola:* 3.895 jovens.
- *Formando Empreendedores 6ª edição:* 270 participantes.



A Educação para o Empreendedorismo é, sem dúvida alguma, uma ideia cujo tempo chegou. O empreendedorismo emerge como o desenvolvimento de uma atitude básica proativa e construtiva diante da vida como um todo e, de modo particular, diante do trabalho. Para o IAMAR, fomentar o Empreendedorismo é a premissa básica que a sociedade necessita.

Em 2013, o instituto foi contemplado com uma consultoria Pró-Bono, da Cidadania Corporativa na IBM Brasil, que consistiu na realização de um diagnóstico de profissionais seniores sobre o Programa de Voluntariado do IAMAR e sua gestão.

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

3



Parâmetros para o Relatório

O Tribanco preza pela transparência e desde 2009 publica o Relatório de Sustentabilidade no modelo GRI – Global *Reporting Initiative* que é publicado anualmente, sendo que o último Relatório refere-se ao ano de 2012.

Neste Relatório estão incluídos os dados das empresas do Grupo Financeiro Tribanco, referentes ao período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2013. Para perguntas e dúvidas referentes ao Relatório e seu Conteúdo, entre em contato com o Núcleo de Sustentabilidade, pelo e-mail sustentabilidade@tribanco.com.br.

Escopo e Limite do Relatório

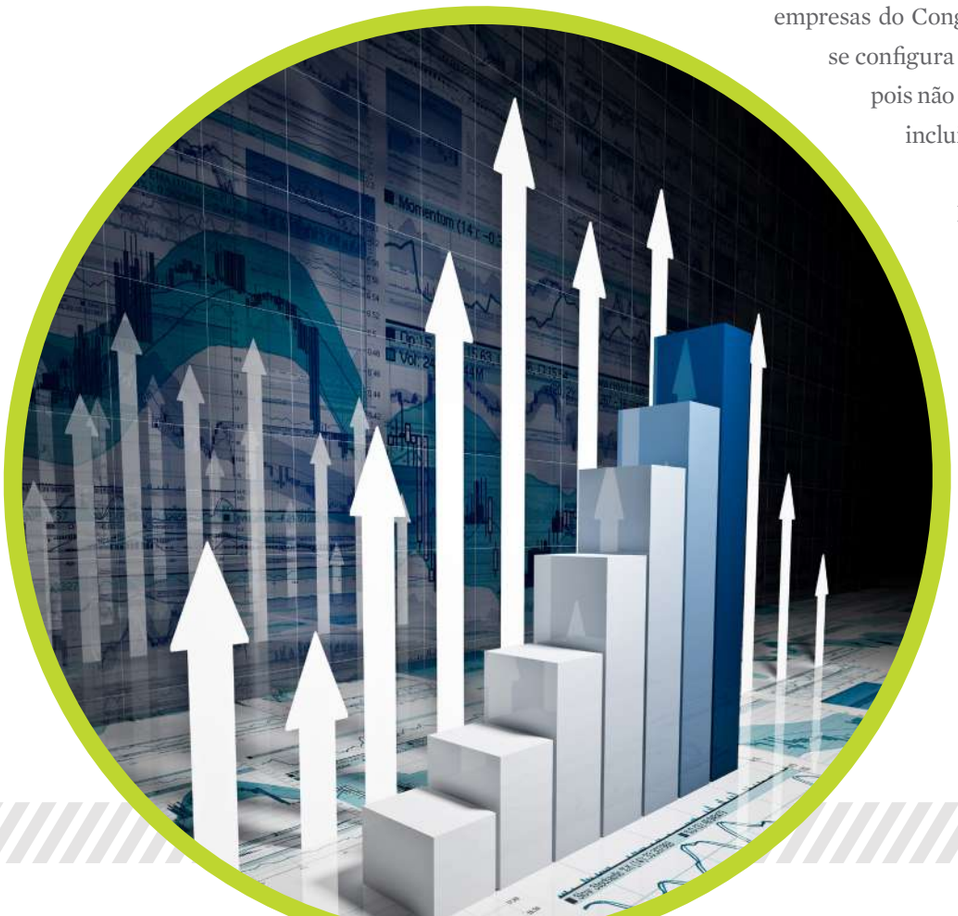
A Definição do Conteúdo foi realizada pelo Núcleo de Sustentabilidade, que definiu o reporte completo dos indicadores de sustentabilidade Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros. Neste processo foram identificadas quais áreas e gestores internos seriam os responsáveis pelo reporte de cada GRI. Estas indicações foram revisadas e, posteriormente, direcionadas para a coleta das áreas, que ainda poderiam redirecionar sua resposta, caso necessário.

As orientações para definição de conteúdo foram aplicadas em reuniões internas com grupos de trabalho, em que os princípios para elaboração de um Relatório formato GRI foram apresentados. As áreas envolvidas na construção do Relatório foram: gestores e colaboradores responsáveis pelo monitoramento dos indicadores e também colaboradores Martins, com informações chave para o reporte básico das informações da atuação sustentável do Grupo.

O Conteúdo desta publicação foi gerado a partir dos indicadores coletados. Dessa forma, optou-se pelo reporte completo de todos os indicadores materiais das atividades do Conglomerado Financeiro Tribanco, definidos a partir da consulta a *stakeholders* internos.

Espera-se que os principais *stakeholders* analisem este relatório: colaboradores, clientes, investidores, acionistas e outros públicos interessados.

Desta forma, o Relatório de 2013 abrange toda a gama de impactos econômicos, ambientais e sociais das empresas do Conglomerado Financeiro Tribanco, no ano indicado. O limite da atuação do Grupo se configura em apenas as empresas Tribanco em todo o território nacional, e não todo o SIM, pois não estendemos a estratégia e política para as outras empresas do Grupo. Também não inclui atividades terceirizadas.



Em relação ao método de coleta de indicadores, o Relatório estabelece uma padronização do *template* para preenchimento. Métodos de medição se mantêm e são definidos individualmente por cada área respondente, a partir do seu monitoramento, ao longo do ano, dos indicadores propostos.

4



Governança

A missão da Governança é fornecer soluções financeiras criativas e conhecimento para empresas e consumidores que interagem no SIM, capacitando-os para cooperar e competir, atuando segundo os princípios de sustentabilidade, gerando resultados consistentes para acionistas e todas as partes interessadas. O Tribanco tem a visão de ser o banco das micro e pequenas empresas, entregando soluções de negócios demandadas pelo mercado, utilizando e alavancando primordialmente a força da cadeia do varejo, exercendo os valores do SIM: integridade, amor pelo que faz, lealdade, justiça, inovação, humildade e disciplina.

O Tribanco dispõe de uma sólida estrutura de governança que vem se desenvolvendo desde a sua fundação. Em 2013, o Conselho de Administração foi composto por 3 membros independentes e atuou com o auxilio de 5 Comitês Internos, sendo um deles Estatutário. A presidência do Conselho de Administração do Tribanco é exercida por um dos acionistas fundadores do Tribanco e membro do bloco de controle. E a sua presidência executiva exercida por profissional de mercado com ampla experiência no mercado financeiro e de capitais.



“Conselheiro Independente” significa o Conselheiro que: (a) não tem qualquer vínculo com o Banco, exceto a participação no capital social; (b) não é acionista do Banco; cônjuge ou parente até segundo grau de qualquer acionista; não ser ou não ter sido, nos últimos 3 (três) anos, vinculado ao Banco, ao acionista controlador, aos acionistas ou qualquer Parte Relacionada destes; (c) não foi, nos últimos 3 (três) anos, empregado ou diretor do Banco, do acionista controlador, de qualquer acionista ou de sociedade afiliada do Banco; (d) não é fornecedor ou comprador, direto ou indireto, de serviços e/ou produtos do Banco ou de qualquer acionista, em magnitude que implique perda de independência; (e) não é funcionário ou administrador de sociedade ou entidade que esteja oferecendo ou demandando serviços e/ou produtos do Banco ou de qualquer acionista; (f) não é cônjuge ou parente até segundo grau de algum administrador do Banco ou de qualquer acionista; (g) não recebeu qualquer remuneração do Banco ou de qualquer acionista além da de Conselheiro (proventos em dinheiro oriundos de participação no capital estão excluídos desta restrição).

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

Anualmente o Comitê de Pessoas, Gestão e Governança, prepara e aplica a autoavaliação do Conselho de Administração e o mecanismo de monitoramento para evitar os conflitos de interesse é conduzido pelo Comitê de Auditoria, com reporte mandatório ao Conselho de Administração.

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.

Os Comitês Internos não são deliberativos, mas têm a missão de aprofundarem-se nas matérias cujos temas estão previstos em seu 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.

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

O Tribanco mantém programas que incentivam o relacionamento entre colaboradores e membros dos principais órgãos de governança.

Comitês

a) Comitê de Auditoria e Compliance

Comitê Estatutário, coordenado por membro externo com vasta 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.



b) Comitê de Estratégia, Inovação e Sustentabilidade

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

c) Comitê de 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.

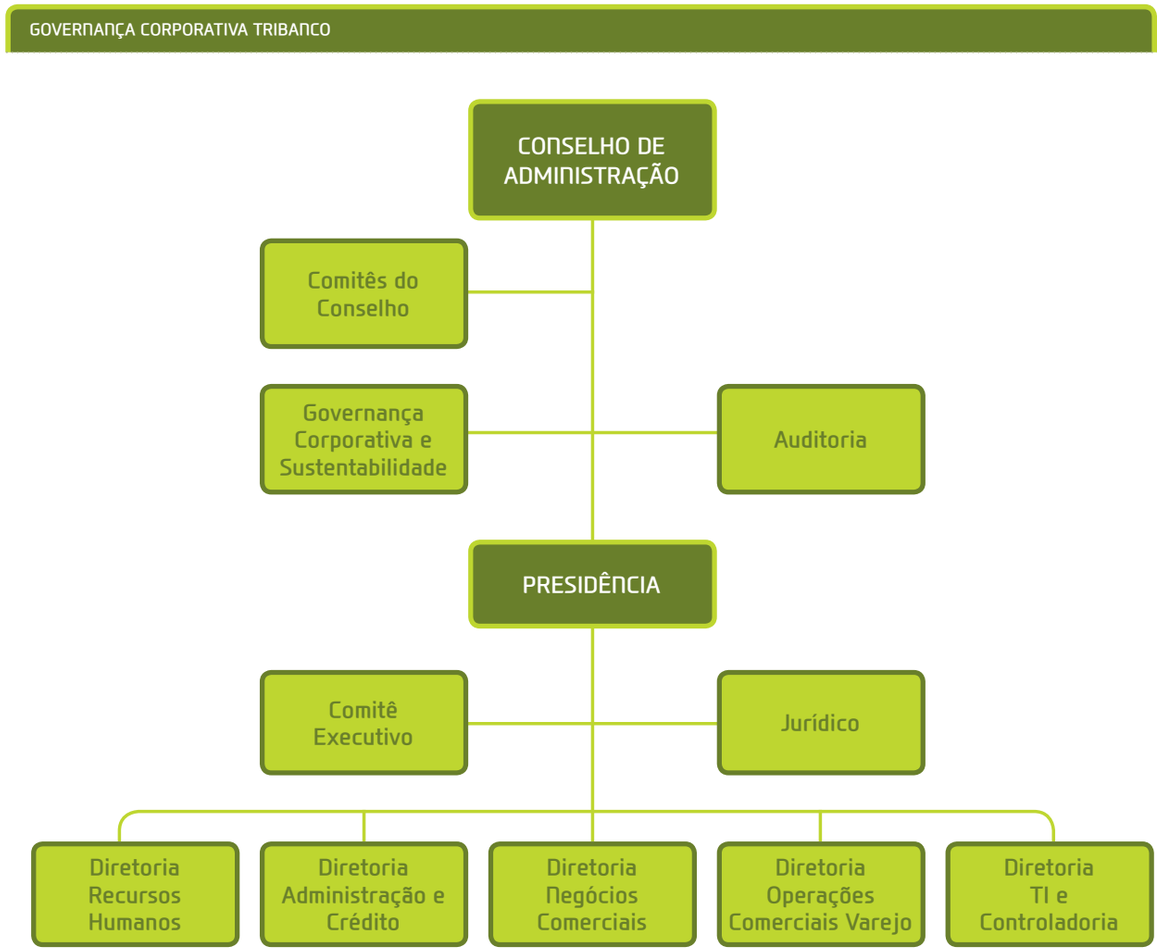
d) Comitê de Finanças e Riscos

Comitê coordenado por membro do CA, composto pelo coordenador do Comitê de Auditoria e *Compliance*, por um membro externo com expertise na matéria, por um membro do Conselho de Administração e por membros da Diretoria Executiva.

e) Comitê do SIM

Comitê coordenado pelo Presidente do Conselho de Administração, esse Comitê é composto por membros do Centro Administrativo e da Diretoria do Martins, além de membros do CA e Diretoria do Tribanco e tem como missão promover a integração e o ganho de eficiência nos negócios do Grupo.

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



O Tribanco aplica anualmente a Pesquisa de Clima Organizacional e, em 2013, foi realizada a Pesquisa de Clima qualitativa pela interlocução com grupos focais.

A 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) observa os aspectos regulatórios, a remuneração variável é vinculada a indicadores de desempenho, inclusive, social e ambiental.

O mecanismo de monitoramento para evitar os conflitos de interesse é conduzido pelo Comitê de Auditoria, com reporte mandatório ao Conselho de Administração.

Compromisso com Iniciativas Externas

O Princípio da Precaução é aplicado pelas empresas Tribanco. Este método é utilizado quando não se conhece, ao certo, quais as consequências do ato determinado. Ou seja, ele é imperativo quando a falta de certeza científica absoluta persiste. Esta falta de certeza não pode ser escusa para a não adoção de medidas eficazes a fim de impedir a degradação.

Nesse sentido, como exercício prático do princípio da precaução, o Tribanco aplica às análises de crédito, sua política socioambiental, elaborada com observância à Política Nacional de Meio Ambiente, em que os clientes respondem a um questionário sobre suas atividades e destinação do recurso.

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

O Tribanco também é membro da FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos, e integra o Comitê de Responsabilidade Social e Sustentabilidade, dentre outros Comitês desta instituição. Também é membro da Comissão de Secretaria de Governança do IBCG – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa.

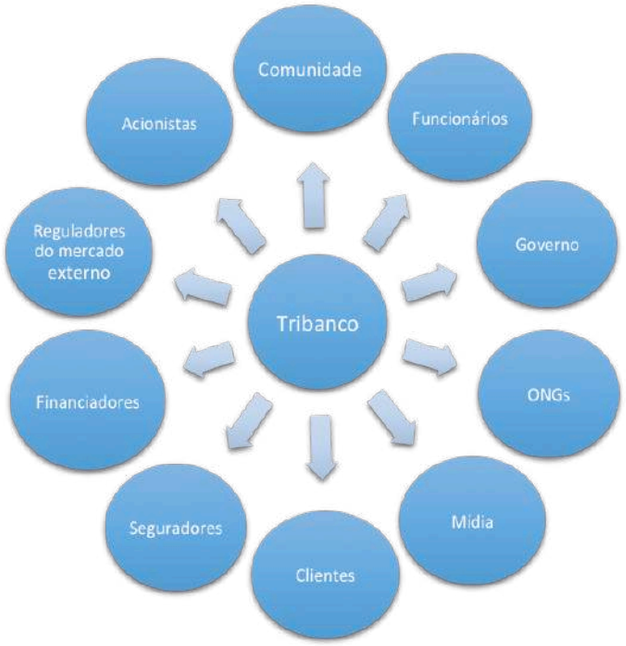


Engajamento de Stakeholders

Os *stakeholders* do Tribanco foram selecionados no SMS – *Sustainability Management System* (Sistema de Gerenciamento em Sustentabilidade), aprovado em planejamento estratégico, em 2005. Dentre eles destacam-se os mais engajados, como: clientes, membros do Conselho de Clientes, público interno, clientes (segmentos varejo e indústria), acionistas e seguradoras. Na Tricard, sobressaem os clientes (PF e PJ), gráficas, agências processadoras, emboçadora e centrais e atendimento.

No processo de construção do Relatório de Sustentabilidade, o engajamento foi realizado via reuniões presenciais, e-mails, entrevistas e preenchimento de tabela com indicadores GRI. Todas as áreas do Grupo financeiro Tribanco são devidamente informadas sobre os temas e preocupações levantadas nessas interações e quando se faz necessário, são demandados planos de ação para os itens identificados.

Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros - Stakeholders Relacionados no Sistema de Gerenciamento em Sustentabilidade



Fonte: Sistema de Gerenciamento da Sustentabilidade - Sustainability Management System - SMS

Banco Triângulo S/A - Revisão de Planejamento Estratégico - 15 e 16/Setembro/2005

5



Indicadores de Desempenho

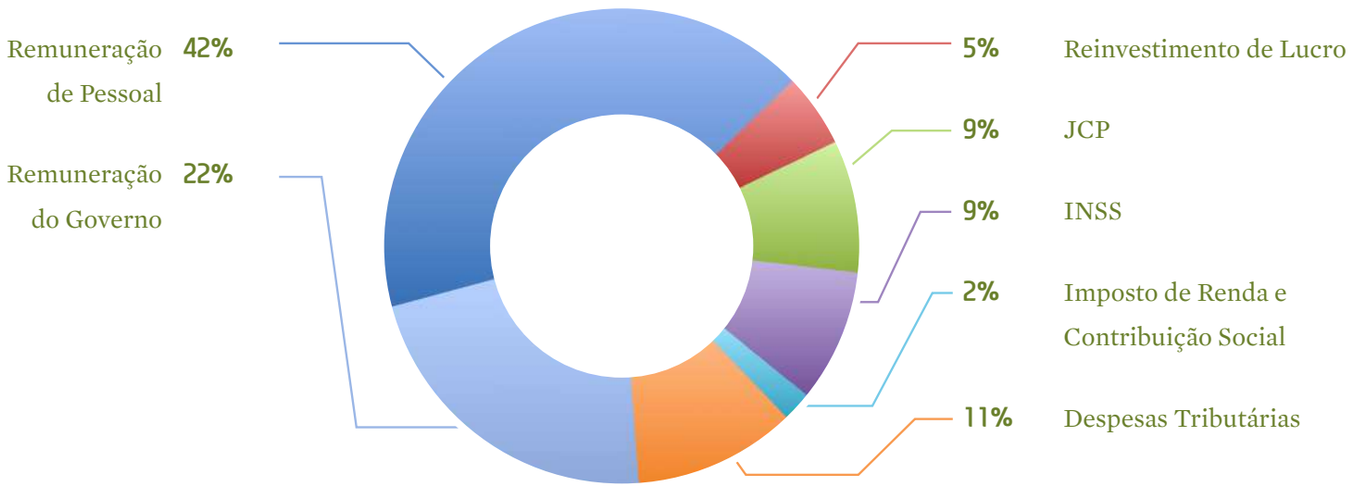
a) Desempenho Econômico

Em 2013, trabalhamos para alcançar metas e continuamos a trabalhar para atingirmos a nossa visão de ser o banco do pequeno e médio varejo, conhecendo e atendendo todas as necessidades deste segmento. Inovar sempre é uma diretriz estratégica para expandir o alcance da nossa atuação, além do bom atendimento aos nossos clientes.

Durante o ano de 2013, o desempenho das empresas Tribanco gerou o seguinte valor econômico direto e distribuído na sociedade.

Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros – Valor Econômico Direto e Gerado e Distribuído na Sociedade (GRI EC01)

Demonstrativo do Valor Adicionado 2013



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

No Tribanco, 66,17% dos colaboradores participam do plano MartinsPrev, sendo também 71% de participação na Tricard e 84,6%% na Tribanco Seguros. As contribuições variam de 0,25% a 5% para a empresa e de 0,5% a 5% para o empregado.

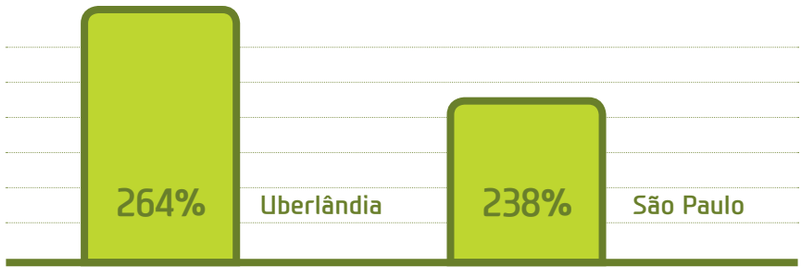
O benefício é resultante da transformação em renda do montante acumulado na data da concessão.

A categoria bancária recebe piso salarial e, em termos percentuais, a relação do salário mínimo local com o salário mais baixo da organização em unidades operacionais importantes é demonstrada a seguir.

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



Tricard – Variação entre o Salário Mínimo Local e o Salário Mais Baixo em Unidades Operacionais Importantes (GRI EC 05)



Tribanco Seguros – Variação entre o Salário Mínimo Local e o Salário Mais Baixo em Unidades Operacionais Importantes (GRI EC 05)





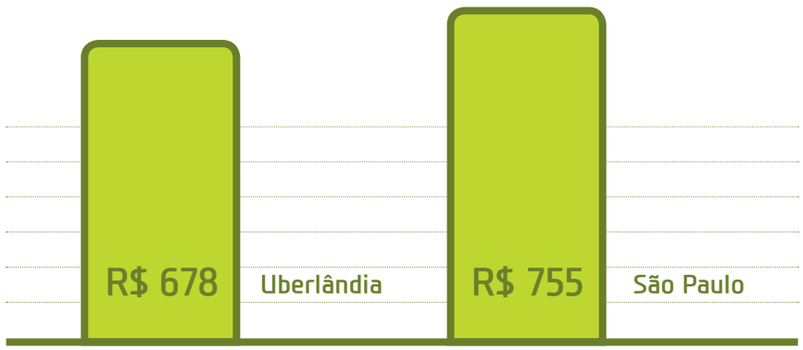
Não há variação de proporção de salário mais baixo se comparado ao salário mínimo local, em Unidades Operacionais Importantes, consideradas aquelas com maior volume de colaboradores ativos.

A remuneração é variável em unidades operacionais importantes, sendo a menor estimativa de ganho por hora de trabalho R$ 7,36, nas três empresas.

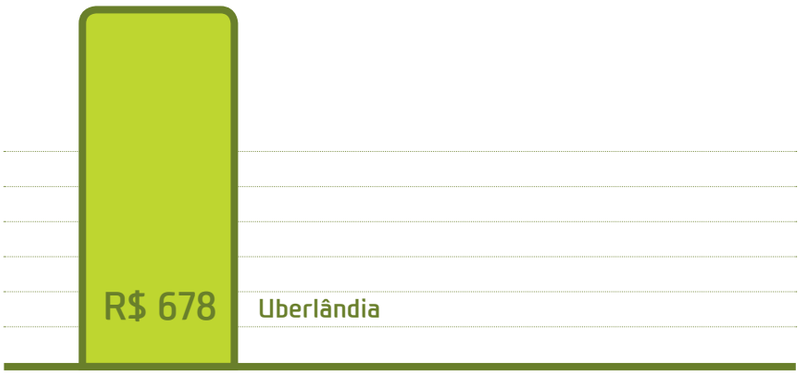
Tribanco – Variação do Salário em Unidades Operacionais Importantes (GRI EC 06)



Tricard – Variação do Salário em Unidades Operacionais Importantes (GRI EC 06)



Tribanco Seguros – Variação do Salário em Unidades Operacionais Importantes (GRI EC 06)



As empresas do Tribanco dão preferência aos fornecedores locais, considerando a atuação em conformidade com as exigências legais, e estima-se que, por volta de 50 a 60% dos investimentos realizados, são provenientes de compras nas Unidades Operacionais.

Impactos Econômicos Indiretos

O Grupo realizou a renovação de sua infraestrutura e há mais de 2 anos realiza grandes investimentos em instalações, resultando na satisfação e bem-estar dos colaboradores. A moderna infraestrutura também atende às normas ergonômicas, com benefícios para o meio ambiente e geração de negócios junto a fornecedores locais.

Os investimentos realizados nessa infraestrutura ultrapassaram R$ 2 milhões, tendo participação direta na economia local, visto que o Tribanco está presente em mais de 40 localidades.

b) Desempenho Ambiental

Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros se preocupam com os riscos dos seus impactos ambientais diretos, que são monitorados e atenuados em medidas simples, com o objetivo de garantir a qualidade e segurança de seus colaboradores, clientes, fornecedores e sociedade em geral.

Desde 2010, a atuação de acordo com a Política Socioambiental, as empresas Tribanco não operam em determinados setores e outros são restritivos para as suas operações. Sua frota de veículos do setor comercial se baseia em funcionalidades e ergonomia para o condutor, deixando sempre em primeiro lugar seu bem-estar e a baixa emissão de poluentes durante a execução das atividades operacionais.

A abordagem do Tribanco em relação à sustentabilidade do Meio Ambiente se apoia, principalmente, na redução do consumo de recursos naturais como papel, plásticos e combustíveis fósseis nas suas operações e no seu escritório.



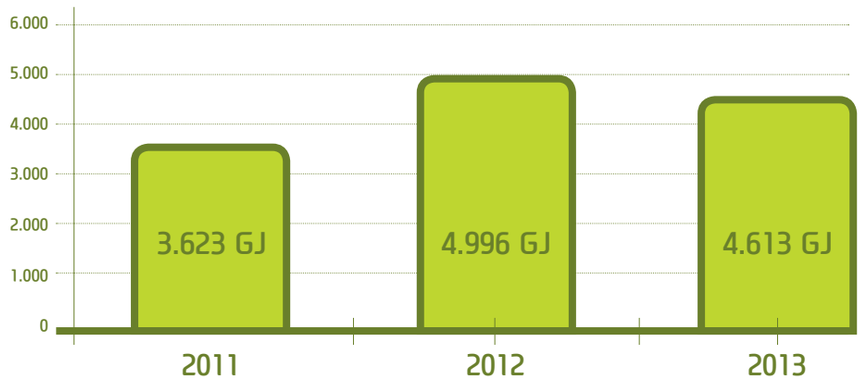
Ações que visam a ecoeficiência destes materiais são incentivadas em todos os níveis, desde a família dos nossos colaboradores, até o dia a dia dos nossos clientes e consumidores finais dos cartões. Entre elas, podemos citar, incentivo direto à carona solidária e transporte limpo, redução de impressões e envio de correspondências e contratos em papel, distribuição de canecas retornáveis e um projeto piloto de eficiência energética no varejo, em que foi traçado um perfil médio do uso de energia no pequeno e médio varejo brasileiro e um mapa de oportunidades para a atuação do Tribanco no setor.

Energia

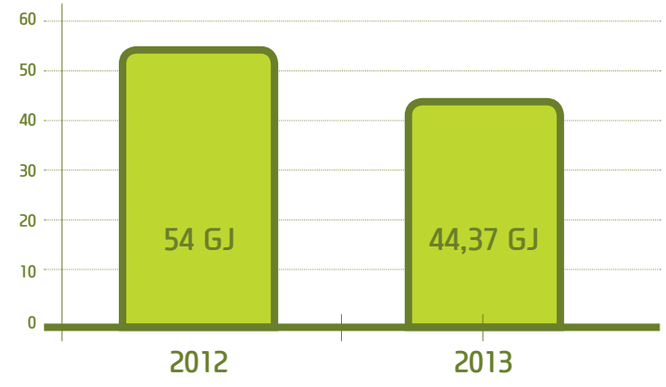
O consumo de energia indireta total (considerando todas as agências) nas empresas Tribanco, pela primeira vez, apontou uma redução de 7% em relação ao ano anterior, equivalente a 382 GJ, cerca de R$ 52.824,39/ano. Redução semelhante foi mensurada no uso da energia direta, pelos geradores de Uberlândia, instalados em 2012.



Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros – Consumo de Energia Indireta (GRI EN 04)



Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros – Consumo de Energia Direta (GRI EN 03)



No ano de 2013, utilizamos pouca energia direta (gerador) visto que tivemos um atendimento constante e sem interrupção por parte da operadora local. Grande parte da economia foi conseguida a partir dos investimentos em equipamentos modernos e luminárias mais econômicas.

Na Tricard, uma preocupação especial é dispensada à economia de energia nos produtos e serviços disponibilizados pela empresa. Para isso, há uma diretriz para utilização apenas da energia necessária para manter os processos em operacionalização.

A área de Recursos Materiais das empresas Tribanco também se preocupa com a atualização constante de equipamentos no parque de infraestrutura, como por exemplo, o ar condicionado. Estas ações e a preocupação constante com a economia de energia são reforçadas por campanhas internas e comunicações semanais. Foram utilizadas metodologias da própria organização para o monitoramento e cálculo dos indicadores do aspecto energia.

Material

Desde 2012, quando foi lançada uma campanha interna de incentivo à substituição de copos descartáveis por canecas reutilizáveis em todas as nossas agências. Essa boa prática é exercida por todos, e incentivada desde o momento da contratação de um novo colaborador que já recebe o seu kit com uma caneca reutilizável. Com a substituição dos copos descartáveis por canecas, geramos a economia total de cerca de 480.000 copos, aproximadamente R$ 10.157,00.

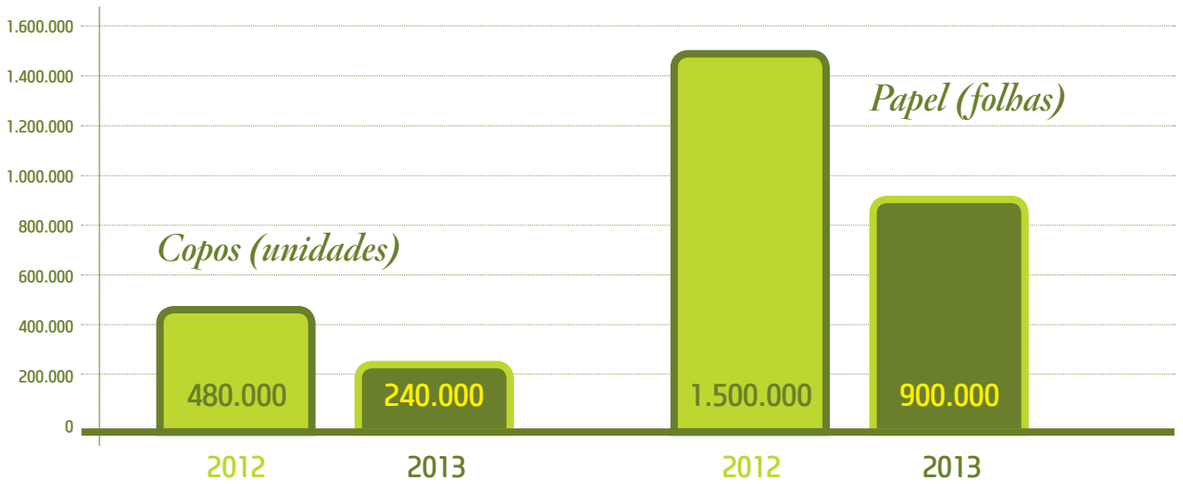
Em 2013, a economia se manteve constante. Utilizamos cerca de 96 caixas de copos plásticos durante este ano, totalizando 240.000 unidades. Diferentemente do cálculo de consumo de papel, que consideramos o valor *per capta*, não conseguimos mensurar o consumo de copos plásticos da mesma maneira, pois há um uso significativo deste recurso por terceiros e visitantes da empresa. Com relação ao uso de papel, em média utilizamos 150 resmas de papel por mês, gerando uma média de 1.046 folhas *per capta*, por ano. Isso equivale a uma redução de 51% no consumo *per capta* de papel em relação ao ano de 2012.

Não realizamos o uso abrangente de materiais recicláveis nas nossas operações. Utilizamos apenas papel reciclado em envelopes, cerca de 15.000 unidades por ano. Todo o montante de papel utilizado internamente e em nossas comunicações é certificado pelo FSC - Forest Stewardship Council.



Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros – Uso de Materiais (EN 01)

Comparativo de Materiais nos anos de 2012 e 2013



Produtos e Serviços

No uso de materiais gráficos utilizados para comunicação dos nossos produtos e serviços, temos o compromisso de desenvolver soluções que utilizam mais tecnologia, menos papel e que facilitam a utilização e contratação via canais eletrônicos, eliminando a necessidade de impressão da documentação.

Água

Utilizamos poço artesiano para atender demandas internas para banheiros e limpeza interna e externa em Uberlândia. Durante todo o ano,/ houve o consumo de 2.100 M³ de água por esta forma de captação. Na mesma cidade, utilizamos água ofertada pela operadora local somente para consumo, visto que é uma água tratada dentro das normas exigidas pela vigilância sanitária. Dessa água houve um consumo total de 480 m³ ao ano em Uberlândia.

Dessa forma, o total de água utilizado na empresa, em 2013, foi de 2.580 m³, semelhante ao de 2012.

Temos planos para o futuro de aproveitamento da água de chuva, para utilização em banheiros e manutenção predial.



Emissões, Efluentes e Resíduos

Temos hoje mais de 400 carros rodando pelo Brasil. Para controlar a qualidade das emissões desta frota, adotamos uma exigência ao locar os veículos, que os mesmos tenham o catalizador que reduz a emissão de gases na atmosfera. A frota, quando renovada, deve atender às mesmas especificações. Hoje consumimos 576.000 litros de combustível, que lançam em torno de 1.578.240 kg de CO^2 na atmosfera, por ano. Incentivamos ações como campanha de ir ao trabalho a pé para as áreas administrativas, otimizar o uso interno de caronas ou otimizar a logística de visitas dos gerentes comerciais no campo. Assim como utilização de combustíveis renováveis, como o etanol, ao invés de combustíveis fósseis.

Temos a prática de fazer o máximo de reaproveitamento de Recursos Materiais, como reutilizarmos mesas, luminárias e persianas que estão despadronizados para uso no Tribanco para atender às necessidades de outras empresas do SIM. Em função da padronização que o banco vem fazendo desde 2012, em 2013, essa prática foi intensificada.

Anualmente são gerados em torno de 5.000 kg/ano de materiais recicláveis em nossa estrutura na matriz, em Uberlândia. Temos parceria com empresa de reciclagem para retirada dos produtos recicláveis e não recicláveis, tendo assim um compromisso da retirada de todos os descartes. Os móveis e utensílios que estão depreciados e sem condições de uso para outras instituições também são enviados para a reciclagem.

Conformidade

Em 2013, Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros mantiveram o histórico de não autuação em relação à leis e regulamentos ambientais brasileiros, em todas as agências.

Investimento Ambiental

O Grupo financeiro Tribanco, continua a fazer contribuições anuais para instituições alinhadas com a nossa missão e visão em sustentabilidade. No ano de 2013, foram feitos os investimentos citados a seguir:

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

	IPÊ – Instituto de Pesquisas Ecológicas		Ethos
	Tribanco	Tricard	
2013	587,4	69.903,88	7.200

c) Desempenho Social

Em 2013, as empresas Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros mantiveram o compromisso de criar um relacionamento de confiança com seus empregados e garantir uma melhor qualidade de vida no trabalho para todos. Com isso, os cuidados com a saúde e a segurança do trabalhador são prioridade nas Empresas Tribanco e o resultado é o êxito de suas ações.

O compromisso de investir nas pessoas e construir um relacionamento de qualidade e confiança, é de grande relevância para a empresa que entende que bem-estar físico, interpessoal e emocional no trabalho favorecem a continuidade de seu engajamento, tornando-o sustentável e impactando positivamente nos resultados da empresa e, assim, favorecendo o todo. Destacamos, em mais um ano, o respeito das empresas Tribanco aos direitos humanos, além de cumprir seu papel na sociedade e agindo com responsabilidade sobre os produtos e serviços oferecidos.

A premissa de valorizar e apoiar o desenvolvimento de seus colaboradores reflete-se em investimentos na acessibilidade, segurança e saúde do trabalhador. Isso é realizado por treinamento. A comunicação e a disponibilização de recurso para capacitação do colaborador, tanto presencial, quanto EAD, como ocorre no Tribanco Seguros.

As empresas do Grupo empenham-se no objetivo de capacitar os profissionais com orientações, como o uso consciente do dinheiro e do crédito e os melhores produtos para o perfil de cada cliente.

Compreendemos que a principal contribuição do Tribanco para o desenvolvimento humano se dá a partir das diversas iniciativas de capacitação para desenvolvimento do segmento varejo, dos empreendedores varejistas, dos seus funcionários, dos consumidores de crédito da sua loja, e também dos colaboradores das empresas Tribanco, tanto da área comercial quanto os de funções administrativas.

Capacitar o pequeno e médio varejo brasileiro e oferecer ferramentas para que ele possa se fortalecer e exercer o seu papel na comunidade em que está inserido. É garantir também vários empregos locais e geração de renda que pode, até mesmo, reverter em consumo na sua própria loja. Outros impactos econômicos e sociais indiretos também advêm deste desenvolvimento, como redução da pobreza, maior acesso a serviços financeiros na sua comunidade como um todo, maior arrecadação de tributos locais etc.

Todos os investimentos diretos realizados pelo Tribanco em projetos sociais são destinados via o IAMAR - Instituto Alair Martins, braço social Grupo Martins.



Práticas Laborais e Trabalho Digno

As empresas Tribanco se preocupam com a qualidade de vida no trabalho e sabem que as práticas laborais e o trabalho digno são de grande importância para o desempenho físico e emocional do colaborador, diante disso, adota essas outras ferramentas como forma de contribuição para a qualidade de vida no trabalho.

As empresas Tribanco Tricard e Tribanco Seguros valorizam cada vez mais a atuação dos seus colaboradores por acreditarem que “Juntos, Cada Um Vale Mais”. Todos os empregados contratados em regime de CLT são abrangidos pela Convenção Coletiva de Trabalho da categoria.

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

	Tribanco	Tricard	Tribanco Seguros
CLT	663	146	12
Diretores Estatutários	5	1	1
Estagiários	23	–	–
Conselheiros	9	–	–

Com atuação em todo o país, as empresas possuem agências e colaboradores em várias regiões. Estes, que em sua maioria encontram-se situados no Sudeste, motivo pelo qual está situada a matriz das três empresas e ainda o centro das suas operações.

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

	Tribanco		Tricard		Tribanco Seguros	
	Nº de colaboradores	Nº de estagiários	Nº de colaboradores	Nº de estagiários	Nº de colaboradores	Nº de estagiários
CENTRO-OESTE	30	0	9	0	0	0
NORDESTE	92	6	28	0	0	0
NORTE	33	2	9	0	0	0
SUDESTE	486	15	88	0	13	0
SUL	33	0	13	0	0	0

Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros – Número e Taxa de Desligamentos, Por Região (GRI LA02)

	Tribanco		Tricard		Tribanco Seguros	
	Nº de desligamentos	Taxa (%)	Nº de desligamentos	Taxa (%)	Nº de desligamentos	Taxa (%)
CENTRO-OESTE	10	66,6%	4	0%	0	0%
NORDESTE	10	44,4%	6	100%	0	0%
NORTE	10	0%	1	100%	0	0%
SUDESTE	53	-26,4%	18	-14,3%	0	0%
SUL	8	-20%	2	60%	0	0%

Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros – Número e Taxa de Desligamentos, Por Faixa Etária (GRI LA02)

	Tribanco		Tricard		Tribanco Seguros	
	Nº de desligamentos	Taxa (%)	Nº de desligamentos	Taxa (%)	Nº de desligamentos	Taxa (%)
18 a 25 anos	4	0%	0	0%	0	0%
25 a 35 anos	49	-22%	9	63%	0	0%
35 a 45 anos	24	-33%	19	27%	0	0%
Acima de 45 anos	14	7,7%	3	-40%	0	0%



Saúde e Segurança no Trabalho

As empresas do Grupo Tribanco prezam pela saúde e segurança do colaborador e procuram proporcionar uma melhor qualidade de vida. Além de contar com CIPA (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes no Trabalho), que atua no monitoramento da Segurança e Saúde ocupacional, também possui Brigada de Incêndio, responsável no quesito Segurança Ocupacional. Em 2013, não houve registro de Acidentes de Trabalho e um baixo índice de doença ocupacional apresentada no Sudeste, 0,2% e Centro-Oeste, 3,3%.

As empresas Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros estimulam constantemente hábitos saudáveis para seus colaboradores, como exemplo, destacamos os programas:

- *Gestação saudável:* o programa visa fornecer orientações e informações relacionadas ao período gestacional e parto, por prestador referenciado para esta cobertura.

- *Saúde em forma:* constitui na identificação e acompanhamento de patologias crônicas, visando mudanças de hábitos e conscientização de atitudes saudáveis, possibilitando, assim, um melhor controle do estado de saúde e da qualidade de vida do participante.

- *Ginástica laboral:* esse programa é diário e atende a 100% dos colaboradores de Uberlândia-MG e São Paulo-SP. Os colaboradores das agências receberam kits de ginástica laboral para praticarem a ergonomia no seu dia a dia.

- *SIPAT – Semana Interna de Prevenção a Acidentes de Trabalho:* é uma semana voltada à prevenção, tanto no que diz respeito a acidentes de trabalho, quanto a doenças ocupacionais. Em 2013, foram apresentadas informações sobre: meio ambiente, saúde alimentar, atividades preventivas, benefícios, aferição da pressão arterial e intraocular e cálculo da massa corpórea.

Treinamento e Educação

O Tribanco acredita que a educação é ferramenta essencial para o desenvolvimento das pessoas e, consequentemente, para o alcance dos resultados dos negócios de forma alinhada com a visão da empresa.

Sendo assim, as Empresas Tribanco investem na capacitação dos colaboradores por cursos presenciais ou EAD (Ensino a Distância). Eles são direcionados para: capacitação da área comercial, melhor atendimento ao cliente, treinamento de liderança, conhecimento do produto e programas de integração. São oferecidos cursos internos e externos levando-se em consideração as necessidades do cargo e competências requeridas para a função desempenhada pelo colaborador.

Em 2013, nas três empresas foram contabilizadas 1.180 horas de treinamento, sendo a média de 1,3 horas para colaboradores de áreas administrativas e 1,4 horas para a área comercial. No Tribanco, os desligados sem justa causa têm direito a um valor destinado a cursos para requalificação profissional.

Quando se trata de desenvolvimento de carreira referente ao Grupo Tribanco, 15% dos colaboradores recebem regularmente análise de desempenho e de desenvolvimento da carreira, na Tricard, 20% dos colaboradores e na Tribanco Seguros, 15% do total de colaboradores.

Diversidade e Igualdade de Oportunidades

Respeito às diferenças

As empresas do Grupo são norteadas pelo Código de Ética que orienta as iniciativas e ações do Grupo e reforçam a promoção de um ambiente onde as diversidades e as singularidades têm sua devida importância, estabelece uma relação inclusiva e, consequentemente, desenvolve uma cultura de respeito às diferenças e não tolerância à discriminação e assédio, de qualquer tipo.

As empresas Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros trabalham constantemente pela busca da equidade de gênero nas remunerações por categoria funcional. Sendo assim, em 2013, no Tribanco, os assistentes homens recebiam 11,9% mais que as mulheres, enquanto na categoria analistas, homens recebiam 8,34% a mais, já na categoria gerentes, os homens recebiam 6,6% mais. Uma melhora significativa foi observada nesta diferença nos cargos de analista e gerência, em relação ao ano anterior.



Na empresa Tricard, os assistentes homens recebiam 1,68% mais que as mulheres, os analistas homens 0,77% e 3,10% os gerentes homens, estes dois últimos cargos, com evolução na busca da equidade de gêneros na remuneração em relação ao indicadores de 2012.

Ao passo que na Tribanco Seguros, os assistentes homens recebiam 3,41% menos que as assistentes mulheres, uma grande inversão em relação aos indicadores de 2012, que mostravam um pequeno percentual a mais na remuneração masculina em relação à feminina.

Direitos Humanos - Prática de Investimento e Processo de Compra

Em 2013, foram celebrados, com empresas e fornecedores significativos, 31 contratos com as Empresas Tribanco. Esses, por sua vez, foram celebrados com 12 fornecedores. É importante salientar que 26% dos contratos firmados possuem obrigação expressa do fornecedor de não manter e não contratar mão de obra infantil ou escrava. Já em 74% dos contratos essa obrigação não foi expressa.

Esses 74% referem-se a 23 contratos, sendo que 15 deles, são de um único fornecedor de serviços de telecomunicações de expressão nacional e internacional e 3 contratos são de um fornecedor de serviços de banco de dados. Os referidos contratos, de serviços são por adesão, isto é, são contratos padronizados pelo próprio fornecedor, não sendo admitida qualquer modificação ou inclusão de condições adicionais. Ressalta-se que, embora não tenha sido pactuada cláusula expressa em contrato, foi constatado que esses fornecedores adotam práticas de responsabilidade social e de direitos humanos.

Especificamente na Tricard, esse indicador, em relação ao ano anterior, mantém a mesma avaliação. Os contratos usualmente celebrados pela Tricard dentro das atividades que lhes são inerentes, embora afetem seu ativo, não são considerados contratos de investimento pela definição apresentada pelo “Conjunto de Protocolos de Indicadores”, pois não conduzem a Tricard a uma participação acionária majoritária em outra entidade, nem conduz tal empresa ao início de um projeto de investimento de capital.

Na Tribanco Seguros, foi celebrado apenas 1 contrato com fornecedor significativo em 2013, que consta expressamente pactuado, obrigação expressa do fornecedor não manter ou contratar mão de obra infantil ou escrava.

Inicialmente, selecionamos os fornecedores de bens e serviços contratados pelo Tribanco no ano de 2013. Uma vez selecionados esses fornecedores, apenas são considerados os que se enquadraram no conceito de significância indicado no "Conjunto de Protocolos de Indicadores", ou seja, aqueles fornecedores que representam a maioria das compras da Organização (em valor) e os identificados como tendo risco mais alto de incidentes relativos a direitos humanos.

Em comparação ao ano de 2012, consideramos que houve melhora neste indicador alinhado à prática do Tribanco de pactuar expressamente sempre que possível cláusula de obrigações relativas a direitos humanos e tendo adotado tal cláusula na minuta padrão dos contratos.

Sociedade

Comunidade

As empresas Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros valorizam e incentivam a preparação de jovens para o mercado de trabalho, a qualificação profissional e a inclusão social de pessoas com deficiências, respeitando toda e qualquer diferença, seja de gênero, raça, etnia, religião ou qualquer tipo de necessidade especial.

Um exemplo é a adequação do aplicativo Tribanco Online (*Internet Banking*) aos deficientes visuais. A empresa implantou uma solução de atendimento telefônico aos deficientes auditivos e adequou os portais corporativos aos deficientes visuais seguindo a certificação da entidade "Acessibilidade Brasil". Até 2012, apenas o *Internet Banking* era acessível a deficientes visuais. Com a alteração, todos os sites institucionais das empresas Tribanco passaram a ser acessíveis para os portadores de deficiência visual.

As empresas apoiam diversas ideias e projetos que buscam aproximar as pessoas do social, incentivando a educação e o aprimoramento de jovens e adultos. Dessa maneira, promove parcerias para criar condições necessárias para seus clientes crescerem e se desenvolverem de maneira constante e sustentável, fornecendo soluções completas para toda a cadeia de distribuição.

Desde 2007, buscamos preparar jovens para o mercado de trabalho, oferecendo oportunidades e qualificações para a superação de desafios profissionais. A pratica de recrutamento interno continua sendo reforçada nas empresas Tribanco, por valorizar e incentivar os colaboradores ao crescimento. Em 2013, 32% das vagas foram preenchidas por meio de aproveitamento interno. O programa Jovem Aprendiz foi mantido, com o intuito de apoiar o desenvolvimento pessoal e profissional dos jovens, para possibilitar, assim, a construção de uma sociedade mais justa. O Tribanco conta com 23 Jovens Aprendizes atuantes em diversas áreas.

A inclusão social de PcDs – Pessoas com Deficiência, praticada desde 2007, tem a visão de contribuir para a inserção de novos alunos no mercado de trabalho nas empresas do SIM. Possui também o cuidado em atender à meta legal de PcDs, de acordo com as funções pertinentes aos mesmos. Também são oferecidas orientações para colaboradores, a fim de prepará-los para lidar com diversidades. A contratação de PcDs visa promover a reabilitação social e psicológica, contribuindo para a humanização da empresa e diversidade do ambiente corporativo. No ano de 2013 trabalharam nas Empresas Tribanco 8 PcDs, em diversas áreas, com o cuidado de terem as condições adequadas à sua necessidade para realizar seu trabalho e contribuir para o atingimento de resultados.

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

	Quantidade de Estabelecimentos		
REGIÃO	Abaixo da Densidade da Região	Total da Região	% Abaixo / Total Região
CENTRO-OESTE	225	890	7,4%
NORTE	61	660	9,2%
NORDESTE	405	2.481	16,3%
SUDESTE	1.061	3.469	30,6%
SUL	315	1.500	21%

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

	Quantidade de Estabelecimentos		
REGIÃO	Abaixo da Densidade da Região	Total da Região	% Abaixo / Total Região
CENTRO-OESTE	333	890	37,4%
NORTE	251	660	38%
NORDESTE	222	2.481	8,9%
SUDESTE	252	3.469	7,3%
SUL	155	1.500	10,3%
Brasil	1.213	9.000	13,5%

Corrupção

O Grupo Tribanco busca a conscientização dos seus colaboradores e gestores para o combate da corrupção e à prevenção de lavagem de dinheiro ou qualquer tipo de ato neste sentido por seus *stakeholders,* sendo assim, a empresa utiliza de treinamento para conscientização interna referente a esses temas, que são aplicados na admissão do colaborador e reaplicados quando há atualização de algum conteúdo. Em 2013, o Tribanco não possuiu lançamento de nenhuma nova versão ou realização de treinamento de reciclagem como aconteceu em 2012, com isso a quantidade é inferior, pois apenas os colaboradores que ainda não haviam realizado estes treinamentos receberam esses conteúdos. É importante ressaltar que no Tribanco Seguros 100% dos gestores foram treinados e 50% dos funcionários obtiveram treinamentos referentes a políticas e procedimentos anticorrupção da organização.

Políticas Públicas

O Tribanco participa anualmente e ativamente de discussões sobre Políticas Públicas e *lobbies* pela atuação em entidade de classe e organizações não governamentais. No entanto, em 2013 o Tribanco não se posicionou publicamente sobre nenhum tema, em que pese ter participado de discussões conduzidas pelas entidades de que faz parte.

Responsabilidade pelo Produto

Rotulagem de Produtos e Serviços

A pesquisa de Satisfação com Clientes e Imagem Institucional é realizada anualmente para avaliar, de maneira quantitativa, a posição do Tribanco e seus principais concorrentes em relação à sua proposta de valor, que está baseada em quatro indicadores de atratividade (Relacionamento, Credibilidade, Agilidade e Competitividade).

Na Pesquisa de Satisfação com Clientes e Imagem, observa-se que as notas dadas ao Tribanco se mantêm estáveis desde 2010, sendo sempre melhor avaliados que a concorrência que, em 2013, apresentou notas em queda.

O Conselho de Clientes SIM é um instrumento para avaliação da atuação do Sistema Integrado Martins em relação ao mercado, à concorrência e a si mesmo, possibilitando a geração de informações estratégicas para direcionamento interno e externo de atuação de suas empresas, pelo relacionamento com clientes estratégicos. Por conseguinte, o Conselho de Clientes SIM fornece à empresa obtém os resultados que são repassados para a Diretoria SIM e equipes internas que dão tratativa aos pontos relevantes.

Em relação aos resultados do Conselho de Clientes SIM, verifica-se a forte valorização dos clientes em relação ao relacionamento com o Tribanco, sendo este um ponto forte e a ser focado cada vez mais. O Conselho tem uma abordagem muito comercial e é avaliada a demanda dos clientes por serviços que possam auxiliá-los a se capacitarem em seus negócios. Para atender este requisito, pela UMV, foram disponibilizados 80 cursos presenciais de capacitação ao cliente no ano de 2013, a custo zero, que foram realizados em dez cidades nas cinco regiões do país .



Em 2013 não foram aplicadas pesquisas quantitativas para os clientes Pessoa Física e Pessoa Jurídica, pois a Tricard tem como estratégia a realização de pesquisas quantitativas a cada dois anos. Foram realizadas apenas Pesquisas qualitativas (Conselho de Clientes PJ com a realização de 10 eventos, sendo dois por região: Sudeste, Sul, Nordeste, Norte e Centro-Oeste totalizando 223 Clientes ouvidos).

Comunicação de Marketing

A Tricard realizou várias campanhas promocionais para clientes durante o ano de 2013, como, por exemplo, o Carrinho Premiado, Carrinho Garantido, BraSIMleirão, entre outras. Todas elas foram devidamente registradas no SEAE – Secretaria de Acompanhamento Econômico, no Ministério da Fazenda.

Os números dos registros estão presentes em todas as peças *online* e *offline* de Comunicação. As comunicações Guia do Portador e Carta Berço também estão em conformidade com os normativos da ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços.

Conformidade

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

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

6



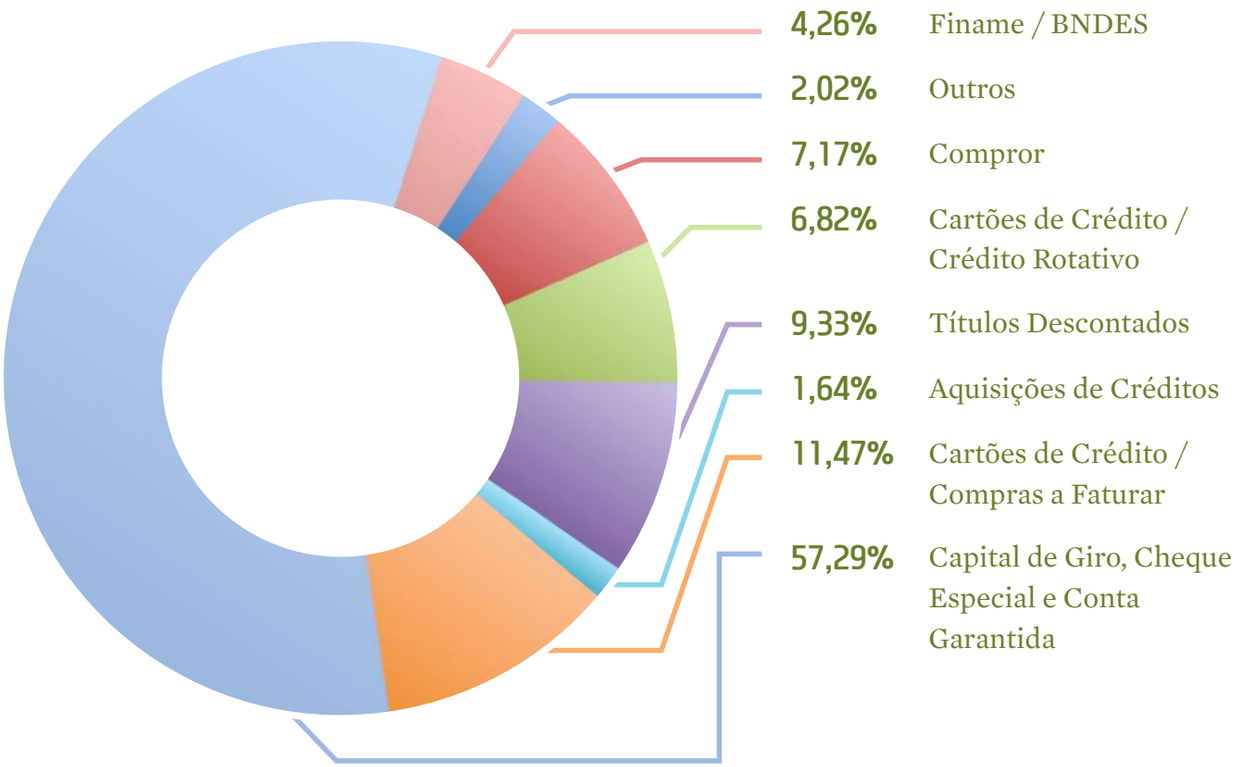
Indicadores Setoriais
Suplemento Setor Financeiro

Portifólio de Produtos

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

Tribanco - Porcentagem da Carteira de Crédito por Produto (GRI FS6)

Carteira de Crédito por Produto



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

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

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

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

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

DISTRIBUIÇÃO CARTEIRA 2012 POR PORTE – GERAL	
PORTE	PARTICIPAÇÃO CARTEIRA 2012
GRANDE EMPRESA	47%
MÉDIA EMPRESA	19%
PEQUENA EMPRESA	21%
MICROEMPRESA	13%

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

DISTRIBUIÇÃO CARTEIRA 2012 POR PORTE – POR REGIÃO		
REGIÃO	PORTE	%
CENTRO-OESTE	GRANDE EMPRESA	4,00%
	MÉDIA EMPRESA	2,37%
	MICROEMPRESA	1,74%
	PEQUENA EMPRESA	2,16%
NORDESTE	GRANDE EMPRESA	6,80%
	MÉDIA EMPRESA	5,74%
	MICROEMPRESA	5,81%
	PEQUENA EMPRESA	7,85%
NORTE	GRANDE EMPRESA	5,38%
	MÉDIA EMPRESA	1,86%
	MICROEMPRESA	1,68%
	PEQUENA EMPRESA	2,78%
SUDESTE	GRANDE EMPRESA	25,56%
	MÉDIA EMPRESA	6,68%
	MICROEMPRESA	3,16%
	PEQUENA EMPRESA	6,00%
SUL	GRANDE EMPRESA	5,00%
	MÉDIA EMPRESA	2,12%
	MICROEMPRESA	0,75%
	PEQUENA EMPRESA	2,55%

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

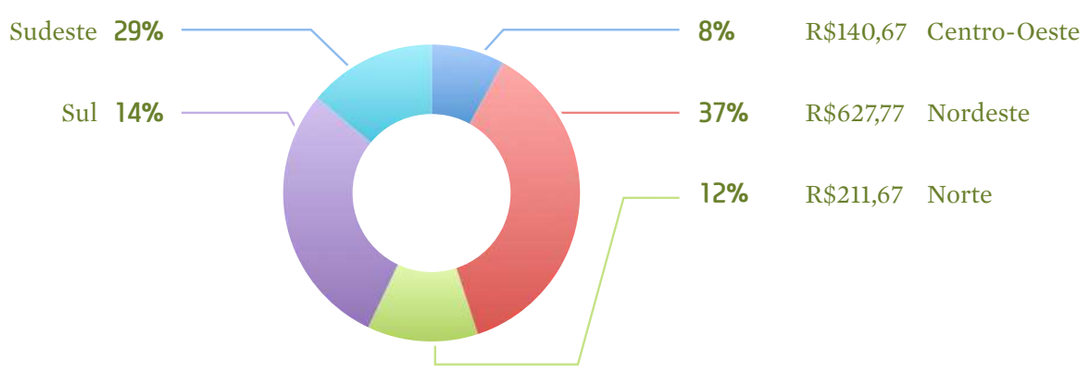
DEFINIÇÃO DE PORTE	
Faixa de Faturamento Mensal	**Enquadramento de Porte**
De 10.000 a 199.999,99 Reais	MICROEMPRESA
De 200.000 a 500.000 Reais	PEQUENA EMPRESA
De 500.000 a 999.999,99 Reais	MÉDIA EMPRESA
Acima de 1.000.000 Reais	GRANDE EMPRESA

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

A operação cartões Tricard / Tribanco atende todos os Estados do Brasil pela concessão de crédito à Pessoa Física. Em 2013, consumidores de 1.730 municípios realizaram compras com os cartões Tricard / Tribanco.

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

Volume Extratado 2012 (R$ MMs)





A Tricard, por meio dos parceiros varejistas, atua em vários municípios brasileiros que são pouco populosos ou que se encontram em situação de desvantagem econômica.

Tricard - Porcentagem da Carteira de Linhas de Negócios pela Densidade Demográfica Média de Cada Região Geográfica do Brasil

	Quantidade de Estabelecimentos		
REGIÃO	Abaixo da Densidade da Região	Total da Região	% Abaixo / Total Região
CENTROOESTE	234	887	26,4 %
NORTE	70	683	10,2 %
NORDESTE	432	2.484	17,4 %
SUDESTE	1.123	3.605	31,2 %
SUL	311	1.462	21,3 %

Tricard - Porcentagem da Carteira de Linhas de Negócios pela Densidade Demográfica do Brasil

	Quantidade de Estabelecimentos		
REGIÃO	Abaixo da Densidade da Região	Total da Região	% Abaixo / Total Região
CENTROOESTE	346	887	39,0 %
NORTE	259	683	37,9 %
NORDESTE	250	2.484	10,1 %
SUDESTE	288	3.605	8,0 %
SUL	144	1.462	9,8 %
BRASIL	1.287	9.121	14,1 %

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



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

Duas políticas internas possuem componentes ambientais e sociais específicos, alinhados aos negócios das Empresas Tribanco. A Política de Responsabilidade Socioambiental, teve sua aprovação em Outubro/2010 no Conselho de Administração do Banco Triângulo e a Política de Contratação de Serviços Terceirizados teve sua aprovação em julho/2013. Ambas as Políticas ainda necessitam de mais treinamento, conscientização das áreas envolvidas para regularizar os procedimentos e cumprimento eficaz, além de revisão para contemplar efetivamente as demais empresas do Grupo.

Outro projeto que está sendo desenvolvido, é de uma oportunidade para uma maior atuação sócio e ambientalmente responsável no mercado, denominado “Cadastro Inteligente”, que contempla a aquisição e implementação de sistema que busca informações de fontes externas e irá contribuir na avaliação das informações de clientes e de fornecedores.



A Política Socioambiental do Tribanco visa integrar a proteção e o respeito ao meio socioambiental na estratégia e gestão do conglomerado financeiro Tribanco. Essa integração é um compromisso que implica na adoção de critérios ambientais nas atividades, bem como medidas relacionadas à proteção e conservação do nosso meio. Os objetivos, são:

a) Definir as Diretrizes socioambientais que deverão ser observadas no ambiente do Grupo Tribanco;

b) Ser fonte de consulta para implementação de ações que possam impactar a questão socioambiental, de forma a garantir os princípios adotados pela Organização;

c) Servir como fonte de orientação aos funcionários do Grupo Tribanco, bem como de sua conscientização quanto ao papel socioambiental do Grupo Tribanco.

A Política Socioambiental possui um Grupo de exclusão dos segmentos para operações, além de ficar vedada a realização de negócios, em especial a concessão de crédito a pessoas físicas e jurídicas inscritas no Cadastro de Empregadores que mantiverem trabalhadores em condições análogas as de trabalho escravo, instituído pelo Ministério do Trabalho e Emprego, em razão de decisão administrativa final relativa ao auto de infração.

A avaliação ocorrerá em todos os casos de clientes do segmento indústria e conforme definição de necessidade pelos gestores da conta do cliente nos demais segmentos, que são solicitados à preencherem um questionário específico.

Conforme avaliação de risco socioambiental, empresas do Grupo definirão as medidas aplicáveis para mitigação dos riscos (exemplo: pedir ao cliente projeto de mitigação, treinar o cliente em algum ponto específico, decidir não trabalhar com o cliente em questão).

A análise dos resultados de 2013 envolveu a Equipe Comercial do Segmento Indústria, Crédito Indústria, Processos, Cadastro, Governança Corporativa e Sustentabilidade, que foram orientadas sobre a Política e sua aplicação em 2013, que teve como meta conseguir resposta de todos os identificados.

Na Política de Contratação de Terceiros, dispõe-se que toda contratação de prestadores de serviços deve estar prevista em orçamento. Para qualquer exceção, o colaborador solicitante deve obter as devidas aprovações dos gestores imediatos, mediatos, gestores de pacotes e Diretoria correlata.

A análise socioeconômica financeira do fornecedor é parte integrante do processo de contratação. Sendo assim, é imprescindível que o Formulário/ *Check List* de Análise do Fornecedor, juntamente com os documentos comprobatórios, sejam submetidos à análise para uma avaliação socioeconômica financeira do prestador de serviço, bem como sua composição societária e o nível de responsabilidade dos sócios junto à empresa.

Ambas as políticas estão publicadas no Sistema de Normativos Internos das Empresas Tribanco, na Intranet, disponível para público interno.

Em resumo, a Política de Responsabilidade Socioambiental influencia e impacta diretamente a tomada de decisão sobre a concessão de crédito e a Política de Contratação de Serviços Terceirizados impacta diretamente a contratação de empresas prestadoras de serviços, sendo observada a Responsabilidade ambiental da empresa concorrente do serviço.

Participação Ativa

Na aplicação de Política de Crédito em 2013, conforme os critérios já apresentados, o percentual e número de empresas na carteira com as quais a instituição interagiu em questões ambientais ou sociais, contabiliza 36 clientes do segmento indústria (-40,45% do total), no segmento varejo 15 clientes (-0,06% do total), Carteira, total 51 clientes (-0,21% do total).

Referente ao percentual de ativos sujeitos à triagem ambiental e social positiva e negativa na indústria, foram considerados R$ 155,8 milhões, ou seja 90,76% da carteira ativa. No varejo, R$ 109,8 milhões, cerca de 13,03% da carteira ativa. Ao passo que na Carteira Total: R$ 265,6 milhões cerca de 26,19% da carteira ativa.

	2012*		2013	
	nº	%	nº	%
Selecionados	150	100	107	100
Respondidos (regulares)	94	62,6	53	49,5
Clientes com risco e com ocorrências socioambientais	8	8,5	3	5,6

[1] São consideradas ocorrências socioambientais as respostas positivas nas questões nº 4, 5 e 6 do questionário Socioambiental do Tribanco.

[2] São considerados como respondidos apenas os questionários regulares (assinados e com a via original entregue).

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

Considerando a Matriz de Risco Socioambiental do Tribanco, as ocorrências apontadas nos questionários de 2013, analisadas a partir da aplicação da Política Socioambiental de Crédito foram consideradas de baixo risco socioambiental.

Ouvidoria

A Ouvidoria do Grupo Tribanco é um importante canal de comunicação dos clientes, consumidores e usuários com a instituição e tem por finalidade receber manifestações, sugestões, reclamações, denúncias e elogios.

De forma isenta e independente. Com caráter mediador e estratégico, a Ouvidoria analisa e atua na busca por soluções e na identificação de tendências.

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



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

Dessa maneira, a Ouvidoria procura, de forma ágil, analisar e encontrar soluções para quaisquer ocorrências que venham a surgir.

7



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

Conteúdo do Relatório

	C	C+	B	B+	A	A+
Perfil da G3 — RESULTADO	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 — RESULTADO	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 — RESULTADO	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.	

Nº	Indicadores	Página
GRI 3	Estratégia e Análise	
1.1	Declaração do detentor do cargo com maior poder de decisão na organização (como diretor-presidente, presidente do conselho de administração ou cargo equivalente) sobre a relevância da sustentabilidade para a organização e sua estratégia.	3,
1.2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades.	3
2	Perfil Organizacional	
2.1	Nome da organização.	8, 9, 10, 12
2.2	Principais marcas, produtos e/ou serviços.	8,9, 10, 12
2.3	Estrutura operacional da organização, incluindo principais divisões, unidades operacionais, subsidiárias e *joint ventures*.	7,9, 11
2.4	Localização da sede da organização.	8
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.	8
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade.	5, 9, 10
2.7	Mercados atendidos (incluindo discriminação geográfica, setores atendidos e tipos de clientes/beneficiários).	5, 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).	15
2.10	Prêmios recebidos no período coberto pelo Relatório.	12
3	Parâmetros para o Relatório	
	Perfil do Relatório	
3.1	Período coberto pelo Relatório (como ano contábil/civil) para as informações apresentadas.	25

3.2	Data do Relatório anterior mais recente (se houver).	25
3.3	Ciclo de emissão de Relatórios (anual, bianual etc.).	25
3.4	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao Relatório ou seu conteúdo.	25
	Escopo e Limite do Relatório	
3.5	Processo para a definição do conteúdo do Relatório.	25
3.6	Limite do Relatório (como países, divisões, subsidiárias, instalações arrendadas, *joint ventures*, fornecedores).	26
3.7	Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do Relatório.	26
3.8	Base para a elaboração do Relatório no que se refere à *joint ventures*, subsidiárias, instalações arrendadas, operações terceirizadas e outras organizações que possam afetar significativamente a comparabilidade entre períodos e/ou entre organizações.	26
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.	26
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).	26
3.11	Mudanças significativas em comparação com anos anteriores no que se refere a escopo, limite ou métodos de medição aplicados no Relatório.	26
	Sumário de Conteúdo da GRI	
3.12	Tabela que identifica a localização das informações no Relatório.	66
	Verificação	
3.13	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o Relatório.	
4	**Governança, Compromisso e Engajamento**	
	Governança	
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.	27, 30

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).	27
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.	28
4.4	Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações ou deem orientações ao mais alto órgão de governança.	29
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).	31
4.6	Processos em vigor no mais alto órgão de governança para assegurar que conflitos de interesse sejam evitados.	31
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.	28
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.	27
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.	31
4.10	Processos para a autoavaliação do desempenho do mais alto órgão de governança, especialmente com respeito ao desempenho econômico, ambiental e social.	29
Compromisso com Iniciativas Externas		
4.11	Explicação de como a organização aplica o princípio da precaução.	31
4.12	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráter econômico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa.	31
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.	31
Engajamento dos *Stakeholders*		
4.14	Relação de grupos de *stakeholders* engajados pela organização.	32

4.15	Base para a identificação e seleção de *stakeholders* com os quais se engajar.	32
4.16	Abordagens para o engajamento dos *stakeholders*, incluindo a frequência do engajamento por tipo e por grupos de *stakeholders*.	32
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
Desempenho Econômico		
	Forma de gestão	33
Aspecto: Econômico		
EC01	Valor econômico direto gerado e distribuído na sociedade.	34
EC02	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades para as atividades da organização devido a mudanças climáticas.	
EC03	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício definido que a organização oferece.	34
EC04	Ajuda financeira significativa recebida do governo.	Não Material
Aspecto: Presença no Mercado		
EC05	Variação da proporção do salário mais baixo comparado ao salário mínimo local em unidades operacionais importantes.	35
EC06	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais em unidades operacionais importantes.	37
EC07	Procedimentos para contratação local e proporção de membros de alta gerência recrutados na comunidade local em unidades operacionais importantes.	Não Material
Aspecto: Impactos Econômicos Indiretos		
EC08	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestrutura e serviços oferecidos, principalmente para benefício público.	37
EC09	Identificação e descrição de impactos econômicos indiretos significativos, incluindo a extensão dos impactos.	37

Desempenho Ambiental		
	Forma de gestão	38
Aspecto: Materiais		
EN01	Materiais usados por peso ou volume.	40
EN02	Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem.	40
Aspecto: Energia		
EN03	Consumo de energia direta discriminado por fonte de energia primária.	39
EN04	Consumo de energia indireta discriminado por fonte primária.	39
EN05	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência.	38, 39
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.	40
EN07	Iniciativas para reduzir o consumo de energia indireta e as reduções obtidas.	40
Aspecto: Água		
EN08	Total de retirada de água por fonte.	41
EN09	Fontes que tenham sido afetadas significativamente pela captação de água.	Não Material
EN10	Porcentagem e volume total de água reutilizada.	Não Material
Aspecto: Biodiversidade		
EN11	Descrição de terrenos adjacentes ou dentro de áreas naturais protegidas ou em áreas de alta biodiversidade.	Não Material
EN12	Descrição de impactos significativos na biodiversidade de atividades, produtos e serviços em áreas protegidas e em áreas de alto índice de biodiversidade fora das áreas protegidas.	Não Material

EN13	Habitats protegidos ou restaurados.	Não Material
EN14	Estratégias, medidas em vigor e planos futuros para a gestão de impactos na biodiversidade.	Não Material
EN15	Número de espécies, discriminadas de acordo com seu risco de extinção, incluindo a Lista Vermelha da IUCN e listas nacionais e cujos habitats estão nas áreas afetadas pelas operações de acordo com o grau de ameaça à espécie.	Não Material
Aspecto: Emissões, Efluentes e Resíduos		
EN16	Total de emissões diretas e indiretas de gases de efeito estufa, por peso.	
EN17	Outras emissões indiretas relevantes de gases de efeito estufa, por peso.	42
EN18	Iniciativas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as reduções conquistadas.	42
EN19	Emissões de substâncias que destroem a camada de ozônio, por peso.	Não Material
EN20	NO, SO e outras emissões atmosféricas significativas, por tipo e peso.	Não Material
EN21	Total de águas residuais de dumping, de acordo com sua natureza e destino.	Não Material
EN22	Peso total de resíduos gestionados, segundo tipo e método de tratamento.	
EN23	Número e volume total de derramamentos significativos.	Não Material
EN24	Peso dos resíduos transportados, importados, exportados ou tratados considerados perigosos nos termos da Convenção de Basileia, os anexos I, II, III e VIII, e percentual de resíduos transportados internacionalmente.	
EN25	Identificação, tamanho, status e valor da biodiversidade dos recursos hídricos e habitats relacionados significativamente afetados por descartes de água e de escoamento da organização relatora.	Não Material
Aspecto: Produtos e Serviços		
EN26	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais de produtos e serviços e a extensão da redução desses impactos.	41
EN27	Percentual de produtos e suas embalagens recuperados em relação ao total de produtos vendidos, por categoria de produto.	Não Material

Aspecto: Conformidade		
EN28	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não-monetárias resultantes da não-conformidade com leis e regulamentos ambientais.	42
Aspecto: Transporte		
EN29	Impactos ambientais significativos de transporte de produtos e outros bens e materiais utilizados para as atividades da organização.	
Aspecto: Geral		
EN30	Total de investimentos e gastos em proteção ambiental, por tipo.	43
Desempenho Social		
Práticas laborais e trabalho digno		
	Forma de Gestão	43
Aspecto: Emprego		
LA1	Total de trabalhadores, por tipo de emprego, contrato de trabalho e região.	45
LA2	Número total e taxa de rotatividade de empregados, por faixa etária, gênero e região.	45
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.	
Aspecto: Relações entre os Trabalhadores e a Governança		
LA4	Percentual de empregados abrangidos por acordos de negociação coletiva.	44
LA5	Prazo mínimo para notificação com antecedência referente a mudanças operacionais, incluindo se esse procedimento está especificado em acordos de negociação coletiva.	
Aspecto: Segurança e Saúde no Trabalho		
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.	47
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.	47
LA9	Temas relativos à segurança e saúde cobertos por acordos formais com sindicatos.	
Aspecto: Treinamento e Educação		
LA10	Média de horas de treinamento por ano, por funcionário, discriminadas por categoria funcional.	48
LA11	Programas para gestão de competências e aprendizagem contínua que apoiam a continuidade da empregabilidade dos funcionários e para gerenciar a carreira.	48
LA12	Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira.	48
Aspecto: Diversidade e Igualdade de Oportunidades		
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.	48
Direitos Humanos		
	Forma de Gestão	43
Aspecto: Práticas de Investimento e de Processos de Compra		
HR01	Percentual e número total de contratos de investimentos significativos que incluam cláusulas referentes a direitos humanos ou que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos.	49
HR02	Percentual de empresas contratadas e fornecedores críticos que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos e as medidas tomadas.	49, 50
HR03	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.	
Aspecto: Não Discriminação		
HR04	Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas.	

Aspecto: Liberdade de Associação e Negociação Coletiva		
HR05	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.	
Aspecto: Trabalho Infantil		
HR06	Operações identificadas como de risco potencial de incidentes de exploração infantil.	
Aspecto: Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo		
HR07	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.	
Aspecto: Práticas de Segurança		
HR08	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.	
Aspecto: Direitos Indígenas		
HR09	Número total de casos de violação de direitos dos povos indígenas e medidas tomadas.	Não Material
Sociedade		
	Forma de Gestão	43
Aspecto: Comunidade		
SO1	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.	
Aspecto: Corrupção		
SO2	Percentual e número total de unidades de negócios submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção.	
SO3	Percentual de empregados treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção da organização.	52
SO4	Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção.	
Aspecto: Políticas Públicas		

SO5	Posições quanto a políticas públicas e participação na elaboração de políticas públicas e lobbies.	53
SO6	Valor total de contribuições financeiras e em espécie para partidos políticos, políticos ou instituições relacionadas, discriminadas por país.	
Aspecto: Concorrência Desleal		
SO7	Número total de ações judiciais por concorrência desleal, práticas de truste e monopólio e seus resultados.	
Aspecto: Conformidade		
SO8	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não-monetárias resultantes da não-conformidade com leis e regulamentos.	
Responsabilidade pelo produto		
	Forma de Gestão	43
Aspecto: Saúde e Segurança do Cliente		
PR1	Fases do ciclo de vida de produtos e serviços em que os impactos na saúde e segurança são avaliados visando melhoria, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a esses procedimentos.	Não Material
PR2	Número total de casos de não-conformidade com regulamentos e códigos voluntários relacionados aos impactos causados por produtos e serviços na saúde e segurança durante o ciclo de vida, discriminados por tipo de resultado.	Não Material
Aspecto: Rotulagem de Produtos e Serviços		
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.	53
Aspecto: Comunicações de Marketing		
PR6	Programas de adesão às leis, normas e códigos voluntários relacionados a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio.	54
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.	

Aspecto: Privacidade do Cliente		
PR8	Número total de reclamações comprovadas relativas à violação de privacidade e perda de dados de clientes.	
Aspecto: Conformidade		
PR9	Valor monetário de multas (significativas) por não-conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços.	54
Suplemento Setor Financeiro GRI 3		
Produtos e Serviços de Impactos na Divulgação da Abordagem de Gestão		
Aspecto: Portfólio de Produtos		
FS1	Políticas com componentes ambientais e sociais específicos aplicadas às linhas de negócios.	61
FS2	Procedimentos para avaliação e classificação de riscos ambientais e sociais nas linhas e negócios.	62
FS3	Processos para o monitoramento da implantação por parte do cliente do cumprimento de exigências ambientais e sociais incluídas em contratos ou transações.	62
FS4	Processo(s) para melhorar a competência do pessoal na implantação das políticas e procedimentos ambientais e sociais aplicados nas linhas de negócios.	62
FS5	Interações com clientes / investidores / parceiros comerciais em relação a riscos e oportunidades ambientais e sociais.	62
Indicadores de Performance e Impacto de Produtos e Serviços		
Aspecto: Portfólio de Produtos		
FS6	Porcentagem da carteira de linhas de negócios por região específica, por porte (ex.: micro / pequena e média/grande), e por setor.	56, 57, 58, 59
FS7	Valor monetário dos produtos e serviços criados para proporcionar um benefício social específico para cada linha de negócios, divididos por finalidade.	61
FS8	Valor monetário dos produtos e serviços criados para proporcionar um benefício ambiental específico para cada linha de negócios, divididos por finalidade.	Não Material
Aspecto: Auditoria		
FS9	Abrangência e frequência das auditorias para avaliar a implementação de políticas ambientais e sociais, e procedimentos de avaliação de riscos	

Aspecto: Participação Ativa		
FS10	Percentual e número de empresas na carteira da instituição com as quais a organização interagiu em questões ambientais ou sociais.	63
FS11	Percentual de ativos sujeitos à triagem ambiental ou social, positiva e negativa.	63
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.	
Desempenho Social		
Aspecto: Sociedade		
FS13	Pontos de acesso em áreas pouco populosas ou em desvantagem econômica por tipo.	51, 60
FS14	Iniciativas para melhorar o acesso aos serviços financeiros de pessoas com deficiências.	50
Aspecto: Responsabilidade pelo Produto		
FS15	Políticas para o bom desenvolvimento e venda de produtos e serviços financeiros.	
FS16	Iniciativas para melhorar a educação financeira por tipo de beneficiário.	14

Relatório de Sustentabilidade Banco Triângulo S/A, Tricard Administradora de Cartões LTDA.,
Tribanco Corretora de Seguros S/A, referente ao período de janeiro a dezembro de 2013.

Coordenação: Núcleo de Sustentabilidade Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros.

Redação: Mundo Verde Ambiental.

Revisão metodologia GRI: Thaís Naves Tannús e Wiury Leonardo Pereira e Silva.

Projeto Gráfico: Grupo Creative.

Disponível por meio digital em: www.tribanco.com.br / www.tricard.com.br e 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
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".