RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE



2014

Relatório de Sustentabilidade

AÇÕES E PROJETOS DO TRIBANCO, TRICARD E TRIBANCO SEGUROS

MARTINS · TRIBANCO · Tricard · TRIBANCO Seguros · IAMAR Instituto Alair Martins

Sumário

1 MENSAGEM DO PRESIDENTE 3

2 PERFIL ORGANIZACIONAL 4

2.1 TRIBANCO 4

2.2 TRICARD 10

2.3 TRIBANCO SEGUROS 12

2.4 PARCERIAS 13

2.5 ATUAÇÃO SUSTENTÁVEL E RESPONSÁVEL 15

2.6 SISTEMA INTEGRADO MARTINS 20

3 PARÂMETROS PARA O RELATÓRIO 25

3.1 PERFIL DO RELATÓRIO 25

3.2 ESCOPO E LIMITE DO RELATÓRIO 25

3.3 SUMÁRIO DE CONTEÚDO DA GRI 26

3.4 VERIFICAÇÃO 26

4 GOVERNANÇA CORPORATIVA 27

4.1 ESTRUTURA DE GOVERNANÇA CORPORATIVA DAS EMPRESAS TRIBANCO 29

4.2 COMITÊS 29

4.3 COMPROMISSO COM INICIATIVAS EXTERNAS 30

4.4 ENGAJAMENTO DOS *STAKEHOLDERS* 31

5 INDICADORES DE DESEMPENHO 34

5.1 DESEMPENHO ECONÔMICO 34

5.2 DESEMPENHO AMBIENTAL 38

5.3 DESEMPENHO SOCIAL 41

6 INDICADORES SETORIAIS SUPLEMENTO SETOR FINANCEIRO 51

6.1 PRODUTOS E SERVIÇOS DE IMPACTOS NA DIVULGAÇÃO DA ABORDAGEM DE GESTÃO 51

6.2 INDICADORES DE PERFORMANCE E IMPACTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS 54

7 SUMÁRIO GRI 60

8 INDICADORES GRI 3.0 61

9 FICHA TÉCNICA 70

01 Mensagem do Presidente

2014:

CRESCIMENTO CONSTANTE E SUSTENTÁVEL



O mundo está mudando e os cenários de negócios estão cada vez mais voláteis. E mesmo nesse mercado incerto, o Conglomerado Financeiro Tribanco – Banco Triângulo S/A, Tricard Serviços de Intermediação de Cartões e Tribanco Seguros – está estruturado para crescer, replicando seu modelo de negócios e aproveitando oportunidades que o coloquem ainda mais próximo de seus clientes. É assim que buscamos nosso crescimento, sempre constante, sempre em frente, sustentável e em conjunto com o varejo. Porque acreditamos que quando o varejista cresce, nós crescemos também.

O Tribanco nasceu para ser um banco que faz a diferença no desenvolvimento do varejo, trabalhando para aumentar a competitividade de pequenos e médios lojistas espalhados por todo o país. Queremos contribuir para a construção de um mundo melhor e sabemos que isso é possível, por meio da oferta e utilização consciente do crédito e pela promoção do crescimento sustentável dos varejistas. E isso também é possível porque as empresas Tribanco têm, em sua equipe de colaboradores, seu principal ativo. São os colaboradores que tornam possível a manutenção da nossa imagem sólida junto ao mercado e todos os nossos *stakeholders*.

Além da nossa meta enquanto organização e do trabalho de nossas equipes, linhas de crédito, financiamentos, antecipação de recebíveis, seguros e cartão de crédito fazem parte do extenso portfólio de produtos que as empresas Tribanco disponibilizam aos seus mais de 33 mil clientes, em todo o país. É assim, sempre com trabalho sério, que seguiremos firmes no propósito de que faremos cada vez melhor, pois nos norteamos em nosso lema: "juntos, cada um vale mais".

Com a publicação deste relatório, reiteramos o nosso compromisso de atuação responsável e transparente, agradecendo a todos que contribuíram para a melhoria de desempenho nos indicadores de sustentabilidade.

Ótima leitura.

João Ayres Rabello Filho
Presidente Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros

TRIBANCO

02 Perfil Organizacional

2.1 TRIBANCO

PARA CONTAR A HISTÓRIA DO TRIBANCO, ANTES É PRECISO FALAR DO MARTINS QUE SURGIU EM 1953 COMO UM PEQUENO ARMAZÉM DE 110M², EM UBERLÂNDIA. O TEMPO PASSOU E DE ARMAZÉM O NEGÓCIO SE TORNOU UM ATACADO, HOJE O MAIOR DA AMÉRICA LATINA.

Atento ao mercado, o Martins fez com que outras frentes fossem surgindo para apoiar a atividade, como o Tribanco, empresa privada de porte pequeno que nasceu para ser a solução financeira para ajudar varejistas e fornecedores a crescer. Já são 24 anos no mercado, com sede em Uberlândia e presente em todo o território brasileiro, principalmente nas regiões Norte e Nordeste.

A missão do Tribanco é fornecer soluções financeiras criativas e conhecimento para empresas e consumidores que interagem no SIM – Sistema Integrado Martins, capacitando-os para cooperar e competir, atuando segundo os princípios de sustentabilidade, gerando resultados consistentes para acionistas e todas as partes interessadas. A empresa 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.

02

Sempre esteve no topo das prioridades do Banco Triângulo S/A o investimento de forma sustentável em todo o meio que se relaciona, inclusive consumidores desses pequenos e médios varejos. O modelo de negócio inclusivo do Tribanco vai de uma ponta a outra com foco na qualidade de vida das pessoas, no crescimento e na perenidade dos lojistas por meio dos seus produtos e serviços, que são desenvolvidos e ofertados por quem realmente entende de varejo.

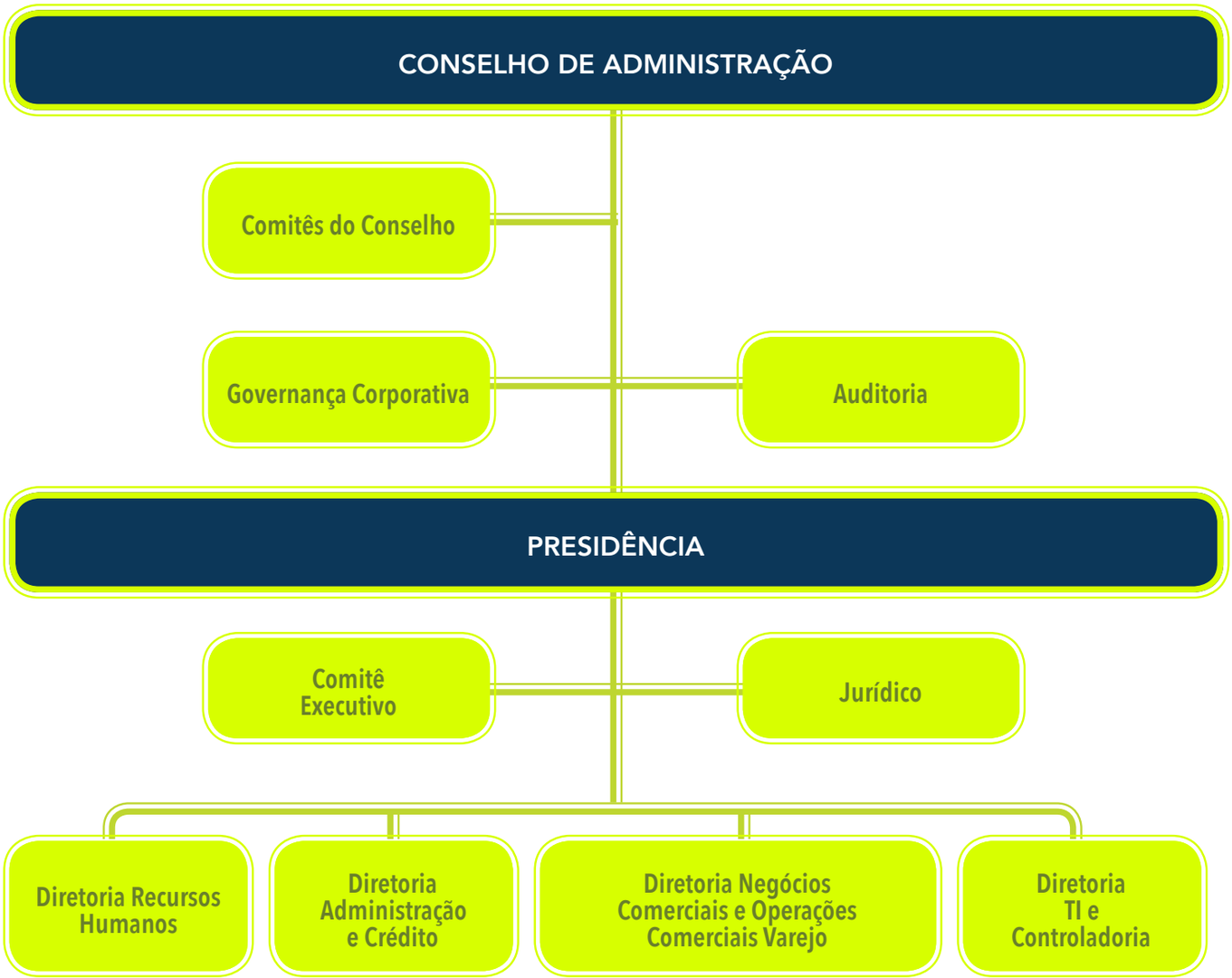
Esse modelo de negócio inclusivo adotado pelo Tribanco, que não visa apenas resultado econômico como também resultados socioambientais com a inclusão sendo tema central do seu modelo de negócios, tem sido reconhecido no mercado, como ao receber o prêmio IFC – Inclusive Business Case Studies – destinado às empresas que atuam dessa forma com impacto direto na base da pirâmide. Esse é o quarto ano que a empresa recebe esse prêmio que é concedido pela International Finance Corporation (IFC), que em 2014 também reconheceu o Tribanco pelo prêmio Prosperidade Compartilhada por meio de Negócios Inclusivos: como empresas de sucesso alcançam a base da pirâmide. De acordo com o apontamento, o banco do SIM afeta diretamente a vida de pessoas de baixa renda, sendo assim incorpora a 'base da pirâmide econômica' às suas cadeias de valor de diversas maneiras.

E por conhecer tão bem o mercado que atua, a relação de proximidade com os clientes é ainda maior, sem contar da disponibilidade das agências Tribanco em 80 cidades do país e dos cerca de 300 gerentes que estão no campo acompanhando de perto o que os lojistas precisam. Mesmo com tanta bagagem, o Tribanco sempre investe na capacitação dos seus colaboradores, para que os mesmos entendam o negócio do cliente e promova soluções adequadas às suas demandas.

Linhas de crédito, financiamentos, investimentos, antecipação de recebíveis, cartão de crédito para os consumidores e correspondente Tribanco fazem parte do portfólio extenso do Tribanco, oferecido aos mais de 33 mil clientes. Esses, em sua maioria, estão no interior do país e nas periferias dos grandes centros urbanos, atuando predominantemente no ramo de atividade varejo alimentar composto por supermercados e mercearias.

02

2.1.1 ESTRUTURA OPERACIONAL



TRIBANCO

02

2.1.2 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

2.1.3 PRODUTOS E SERVIÇOS

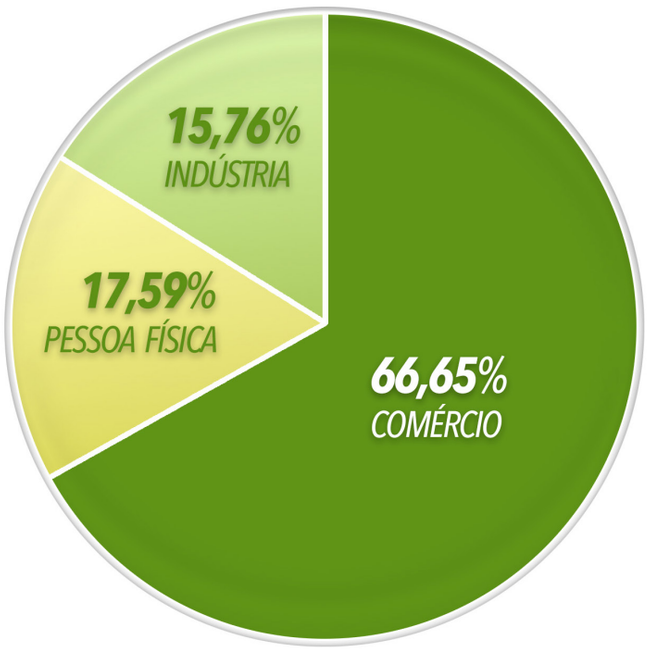
A estratégia do Tribanco na criação e condução dos seus produtos e serviços é focada para alavancar os negócios dos varejistas e das indústrias. O Tribanco quer, com seus produtos e serviços, melhorar a gestão e modernizar as lojas, possibilitar a ampliação e aquisição de novos equipamentos, dar acesso às movimentações financeiras pela internet, permitir que consumidores façam pagamento de contas ou recarga de telefone dentro da loja, entre tantas outras opções.

Se o cliente precisa de dinheiro, o Tribanco oferece o Compror, financiamento destinado ao pagamento dos compromissos feitos junto aos fornecedores. Se quer facilidade na hora de financiar suas compras no Martins tem o VIP, além de antecipação de cheque pré-datado, correspondente bancário, entre outros. Todos com objetivo de dar aos clientes a tranquilidade para eles administrarem seus negócios e aos consumidores acesso a produtos e serviços que melhoram sua qualidade de vida.

2.1.4 PORTFÓLIO TRIBANCO

- COMPROR
- CRÉDITO CERTO TRIBANCO (CCT)
- EMPRÉSTIMO ANTECIPA
- EMPRÉSTIMO CAUCIONADO
- EMPRÉSTIMO PÓS-FIXADO CDI
- EMPRÉSTIMO PESSOA JURÍDICA
- PROMOÇÕES
- VIP
- CONTA GARANTIDA CHEQUINHO
- CONTA GARANTIDA ANTECIPA
- CONTA GARANTIDA RECOLHA
- CONTA GARANTIDA TUDO FÁCIL
- CONTA GARANTIDA TRUCK CASH
- DESCONTO DE CHEQUES
- DESCONTO DE CARTÕES
- FIANÇA
- LCA
- LCI
- CONTA CORRENTE
- TARIFAS
- CORRESPONDENTE BANCÁRIO
- RECARGA DE CELULAR
- STP
- DDA
- RECOLHA

2.1.5 MERCADOS POR SETORES ATENDIDOS



2.1.6 MERCADOS ATENDIDOS POR TIPOS DE CLIENTES/BENEFICIÁRIOS

ACIONISTAS	SALDO EM R$ MIL	%
FINANCEIRO	1	0,00%
MINERAÇÃO	344	0,02%
AGROPECUÁRIO	377	0,03%
TÊXTIL E CONFECÇÕES	592	0,04%
EDUCAÇÃO, SAÚDE E OUTROS SERVIÇOS SOCIAIS	765	0,05%
TELECOMUNICAÇÕES	670	0,05%
CONSTRUÇÃO E IMOBILIÁRIO	1.227	0,08%
MADEIRA E MÓVEIS	2.581	0,17%
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	2.570	0,17%
AUTOMOTIVO	4.259	0,29%
TRANSPORTES	4.742	0,32%
ELETROELETRÔNICOS	8.473	0,57%
SERVIÇOS PRIVADOS	17.331	1,17%
PAPEL E CELULOSE	17.878	1,21%
SIDERURGIA E METALURGIA	19.743	1,33%
OUTROS	26.510	1,79%
QUÍMICO E PETROQUÍMICO	30.984	2,09%
ALIMENTOS E BEBIDAS	88.047	5,94%
PESSOA FÍSICA	260.586	17,59%
COMÉRCIO	993.646	67,09%
TOTAL	**1.481.326**	**100,00%**

MAIS NO WWW.TRIBANCO.COM.BR

02

2.2 TRICARD

A FAMÍLIA TRIBANCO CRESCEU EM 2002 COM A TRICARD, FOCADA NO DESENVOLVIMENTO DE CARTÕES E SERVIÇOS COM VANTAGENS PARA VAREJISTAS E CONSUMIDORES. COM SEDE EM UBERLÂNDIA, A TRICARD SERVIÇOS DE INTERMEDIAÇÃO DE CARTÕES DE CRÉDITO LTDA É UMA EMPRESA PRIVADA DE CARTÃO DE CRÉDITO DO SIM, QUE HOJE ESTÁ PRESENTE EM MAIS DE 9.000 ESTABELECIMENTOS CREDENCIADOS EM TODO O BRASIL.

Tricard

é 3 vezes mais cartão

Para o varejista, a Tricard é importante ferramenta de fidelização, risco reduzido e maior frequência de compras na loja possibilitando aumento do faturamento e melhor relacionamento com o cliente. Já para o consumidor, a Tricard é sinônimo de prazo estendido para pagamento, facilidade e comodidade nas compras do dia a dia. Consumidores esses que, muitas vezes, nunca tiveram acesso a um cartão de crédito.

Em 2014 foram mais de 675 mil cartões de crédito ativos, possibilitando aos consumidores o acesso às compras necessárias em seu dia a dia, principalmente para os de baixa renda. No mesmo período, consumidores de 1.812 municípios do país realizaram compras com os cartões Tricard.

A empresa também nasceu do varejo e por entender bem o mercado que atua vem defendendo, nesses 12 anos de estrada, seu slogan que é Mais do que um Cartão de Crédito. Um cartão de fidelidade. Nessa linha a Tricard busca, de forma contínua, aprimorar seus produtos e serviços e criar novas soluções com foco no crescimento do pequeno e médio varejo e na distribuição democrática e consciente de crédito aos brasileiros. Nessa força-tarefa de fazer a gestão do portfólio, a Tricard, empresa de porte pequeno, conta com empresas que prestam serviço no ciclo de vida de cada produto/serviço, além de sua própria estrutura operacional que segue a mesma do Tribanco.

A missão da Tricard é contribuir para o crescimento do pequeno e médio varejo, por meio da distribuição democrática do crédito para as classes emergentes, trazendo remuneração justa ao capital e contribuindo para o desenvolvimento profissional de seus colaboradores. Já a visão da empresa é tornar-se o melhor parceiro dos clientes que desejam crescer e que buscam cooperação.

02

2.2.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

Entre os produtos da Tricard está o Cartão *Private Label* com foco nos segmentos de farmácia, supermercado, material de construção e eletro. Ele é o cartão de crédito próprio da loja, que proporciona prazo de pagamento e facilidade nas compras. Ideal para fidelizar os consumidores e fortalecer a marca do lojista.

Já o Cartão Híbrido Tricard Mastercard, além de contemplar todos os benefícios e características do *Private Label* Tricard, traz a opção de receber as bandeiras Super Compras e MasterCard. Com esta opção, os clientes passam a ter um meio de pagamento mais abrangente, que também carrega a marca da loja.

Com benefícios exclusivos para o setor de transportes, o mercado ganhou o Visa Cargo para atender as necessidades de transportadoras, embarcadores e caminhoneiros, resultado de uma parceria entre a Tricard, Visa – a maior companhia global de tecnologia de pagamentos, e a Target – administradora nacional de meio eletrônicos de pagamentos para fretes. O cartão permite a antecipação de parte do valor que transportadoras e embarcadores destinam aos motoristas para gastos com viagens, além de pagamento de frete e vale-pedágio.

2.2.2 PORTFÓLIO TRIBANCO

- **CARTÃO *PRIVATE LABEL***
- **CARTÕES DE CRÉDITO MASTERCARD**
- **CARTÃO PRÉ-PAGO MASTERCARD**
- **CARTÃO DE CRÉDITO EMPRESARIAL**
- **CARTÃO VALE PEDÁGIO E VISA CARGO (AMBOS NO SEGMENTO DE TRANSPORTE)**

2.2.3 SÓCIOS QUOTISTAS E PARTICIPAÇÃO

SÓCIOS QUOTISTAS	% PARTICIPAÇÃO	QTDE/QUOTAS	VALOR R$
BANCO TRIÂNGULO S.A.	99,999997%	32.500.999	32.500.999,00
ALMAR *HOLDING* FINANCEIRA S.A.	0,000003%	1	1,00
TOTAL	**100,00%**	**32.501.000**	**32.501.000,00**

MAIS NO TRICARD.COM.BR

02

2.3 TRIBANCO SEGUROS

SE O TRIBANCO TEM A PREOCUPAÇÃO DE LEVAR SOLUÇÕES FINANCEIRAS AOS CLIENTES E A TRICARD CARTÃO PRÓPRIO PARA AS LOJAS E CONSUMIDORES, A TRIBANCO CORRETORA DE SEGUROS S/A OFERECE SEGUROS PARA ESSES PÚBLICOS E TODOS QUE SE RELACIONAM COM O SISTEMA INTEGRADO MARTINS, INCLUSIVE CONSUMIDORES FINAIS.

Já são mais de 113 mil apólices emitidas de seguros que vão de automóvel, residencial, empresarial, vida, saúde, viagem, odontológico, entre outros, sempre por meio da parceira com as maiores seguradoras do país. A empresa privada e de porte pequeno, com sede em Uberlândia, surgiu em 2009 e segue a mesma estrutura operacional do Tribanco.

Apesar de ser a mais recente do SIM no mercado, a Tribanco Seguros prioriza a tranquilidade do cliente oferecendo proteção a ele, aos seus bens e à família. Esse compromisso é reafirmado pela corretora do SIM, que está presente em todo território brasileiro levando a melhor solução aos segurados, que também são auxiliados pela corretora em caso de sinistros. Por isso, sua missão é prover as melhores alternativas em seguros para o mercado com inovação, competitividade e sustentabilidade. Já sua visão é ser líder na distribuição de seguros, garantindo o máximo de acesso e confiança no mercado de atuação.

2.3.1 SÓCIOS QUOTISTAS E PARTICIPAÇÃO

TRIBANCO CORRETORA DE SEGUROS S/A			
ACIONISTAS	% PARTICIPAÇÃO	AÇÕES ORDINÁRIAS	VALOR R$
BANCO TRIÂNGULO S.A.	100%	3.000.000	3.000.000
TOTAL	**100%**	**3.000.000**	**3.000.000**

MAIS NO TRIBANCOSEGUROS.COM.BR

2.4 PARCERIAS

PARA SE CONSTRUIR UM MUNDO MELHOR, A UNIÃO É FUNDAMENTAL E INDEPENDE DO TAMANHO DO GESTO DE CADA UM. O QUE REALMENTE IMPORTA É A VONTADE DE FAZER DIFERENTE, SEJA REDUZINDO O GASTO DE ENERGIA EM CASA OU ECONOMIZANDO O USO DO PAPEL NO TRABALHO, ENTRE TANTAS OUTRAS ATITUDES. POR ENTENDER O QUANTO CAMINHAR JUNTO É IMPORTANTE, O TRIBANCO CONTA COM PARCERIAS LIGADAS ÀS QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS, QUE TÊM CONTRIBUÍDO PARA UMA SOCIEDADE CADA VEZ MAIS JUSTA E SUSTENTÁVEL.

2.4.1 *INTERNATIONAL FINANCE CORPORATION (IFC)*

Já são anos de parceria entre o Tribanco e a International Finance Corporation (IFC), que além de membro do Banco Mundial é a maior instituição de desenvolvimento global voltada para o setor privado nos países em desenvolvimento.

As ideias e ações foram evoluindo, sempre com o desafio de promover a consciência sobre sustentabilidade junto ao público que se relaciona e para melhorar a vida dos consumidores. Para isso, o Tribanco foca na geração de emprego e receitas tributárias em sua governança corporativa e no desempenho socioambiental.

Entre as ações de 2014, esteve o encerramento do estudo do perfil de uso energético no pequeno e médio varejo e de viabilidade de produto financeiro em eficiência energética, que busca a redução do consumo de energia ou aumento da eficiência do sistema energético. Outro projeto em desenvolvimento no mesmo ano, a partir de uma cooperação técnica, foi o uso de tecnologias *mobile* para a eficiência da força de vendas do Tribanco.

MAIS NO WWW.IFC.ORG.BR

2.4.2 INSTITUTO DE PESQUISAS ECOLÓGICAS (IPÊ)

O Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ) é considerado uma das maiores ONGs ambientais do Brasil, que defende a bandeira de que com educação e participação é possível integrar diversos segmentos de uma sociedade e ainda utilizar os resultados de pesquisas em medidas efetivas de conservação e desenvolvimento sustentável.

Essa bagagem do IPÊ tem apoiado o Tribanco e a Tricard no desenvolvimento de conteúdos para comunicação interna e campanhas das empresas Tribanco. Em 2014 o IPÊ também promoveu uma palestra sobre crise hídrica durante a Semana do Meio Ambiente, promovida pelo Núcleo de Sustentabilidade para os colaboradores de São Paulo.

Da mesma forma que somos apoiados pelo IPÊ, o Instituto também tem como braço direito o banco do SIM no desenvolvimento de seus projetos e apoio institucional. Assim vem se consolidando essa parceria, que foi firmada em 2007 e desde então tem desenvolvido e propagado modelos de conservação da biodiversidade buscando benefícios socioeconômicos por meio de ciência, educação e negócios sustentáveis.

MAIS NO WWW.IPE.ORG.BR

INSTITUTO ETHOS

2.4.3 INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A missão do Instituto Ethos é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. Por compartilhar do mesmo posicionamento, Tribanco e Instituto Ethos firmaram parceria em 2009 e, desde então, tem participado das pautas propostas pelo Instituto, tais como a oferta de cursos e palestras sobre temas relativos à sustentabilidade empresarial e discussões setoriais sobre temas sociais, econômicos e ambientais de interesse das empresas brasileiras.

MAIS NO WWW.ETHOS.ORG.BR

akatu
Consumo consciente
para um futuro sustentável.

2.4.4 AKATU

A parceria entre o Tribanco e o Akatu foi firmada em 2005 e as duas buscam conscientizar, mobilizar e influenciar para a mudança de comportamentos dos consumidores para a adoção de práticas mais conscientes, em direção a uma sociedade mais sustentável. Em conjunto, o Instituto Akatu já apoiou o Tribanco no desenvolvimento de conteúdos para comunicação e desenvolvimento de cursos EAD na plataforma Form@r, sempre com foco na conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente.

MAIS NO WWW.AKATU.ORG.BR

02

2.5 ATUAÇÃO SUSTENTÁVEL E RESPONSÁVEL

DESDE O INÍCIO, EM 2011, O NÚCLEO DE SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS TRIBANCO TEM ATUADO FORTEMENTE JUNTO AOS SEUS CLIENTES E COLABORADORES COM AÇÕES QUE IMPACTAM DIRETAMENTE NA VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL DE CADA UM.

Além disso, cresce o envolvimento do público Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros nas atividades de engajamento em relação ao tema sustentabilidade. Só em 2014 foram quase três mil participantes das ações do Núcleo de Sustentabilidade, que manteve e inovou diversas atividades ao longo do ano.

Exemplo é a caneca retornável de boas-vindas a todos os novos colaboradores trazendo esses profissionais que chegam para caminhar junto com as empresas Tribanco nessa questão da sustentabilidade. Além disso, durante o ano foram coletados **185 QUILOS DE PILHAS** e a disponibilização de um **BICICLETÁRIO NO ESTACIONAMENTO DO CENTRO ADMINISTRATIVO DO SIM EM UBERLÂNDIA**.



2.5.1 AÇÕES INÉDITAS

No dia 22 de abril foi celebrado o **DIA DA TERRA** e quem respondeu à pergunta "O que você já fez hoje para fazer a diferença?" ganhou uma vela ecológica. Outra data trabalhada foi o **DIA DO COMBATE À EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES**, com comunicações sobre o assunto.

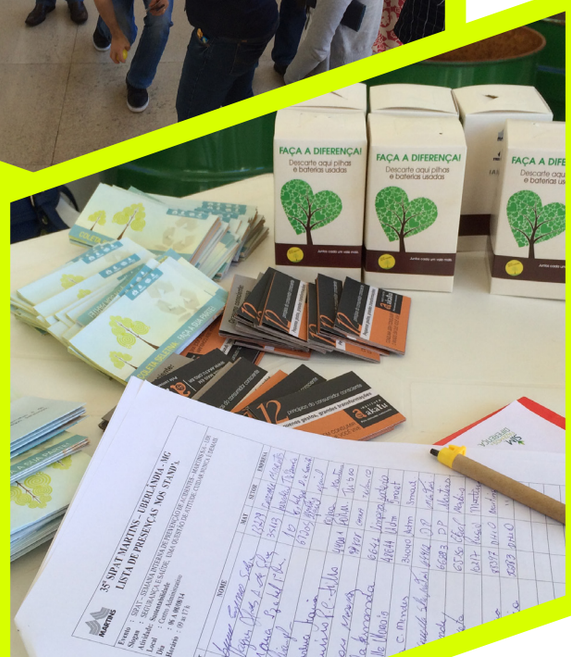
02

Também pelo primeiro ano a **SEMANA INTERNA DE PREVENÇÃO DE ACIDENTES (SIPAT)** realizada de 6 a 8 de agosto na entrada do Martins, em Uberlândia. Foi montado um estande exclusivo de Sustentabilidade, com gincana voltada para o tema Coleta Seletiva e os 128 colaboradores que passaram pelo local e participaram da atividade ganharam brindes ecológicos.

O **USO CONSCIENTE DO PAPEL** também foi tema de ação em 2014. No segundo semestre o **MESA LIMPA** levou dicas aos colaboradores que foram incentivados a manter o local de trabalho limpo com descarte responsável.









TRIBANCO

02

E com a **CHEGADA DA PRIMAVERA**, em setembro, vasos de flores foram distribuídos em Uberlândia e São Paulo, ambientando o local de trabalho dos colaboradores e áreas externas do Tribanco.

As campanhas nacionais **OUTUBRO ROSA** e **NOVEMBRO AZUL** também foram temas trabalhados em 2014 pelo Núcleo de Sustentabilidade. Comunicações sobre os cuidados com o câncer de mama e de próstata foram reforçadas durantes esses meses e laços rosa foram distribuídos em todos os computadores.

Em parceria com o Instituto Alair Martins (IAMAR) foi lançado em novembro o **PROGRAMA EDUCAÇÃO FINANCEIRA**, também inédito no ano. Voluntários foram capacitados sobre o tema e participaram de um grupo de estudos para serem multiplicadores em *workshops* que serão filmados e disponibilizados na intranet Tribanco, para acesso de todos os colaboradores.









02



2.5.2 O QUE É BOM PERMANECEU

Entre as ações que o Núcleo de Sustentabilidade vem realizando, uma é o **DIA MUNDIAL SEM CARRO** que pelo quarto ano incentivou os colaboradores a descobrirem possibilidades de locomoção, sem ser a moto ou o carro da garagem de casa. Quem participou da atividade realizada em setembro e da campanha que destacou a experiência do uso de transportes alternativos por meio de frases, ganhou uma vela ecológica.

Teve ainda a **HORA DO PLANETA**, no dia 29 de março, quando todas as luzes internas e externas da sede do Centro Administrativo do SIM em Uberlândia foram apagadas em adesão ao movimento nacional. Além disso, os colaboradores foram incentivados a gravarem vídeos da sua Hora do Planeta e receberam um brinde ecológico.

Também fez parte das atividades de 2014, a **SEMANA DO MEIO AMBIENTE** realizada em junho, pelo Núcleo de Sustentabilidade pelo quarto ano. Além da distribuição de mudas e dicas de alimentação orgânica, a data foi marcada por degustação de chás naturais e dicas diárias de bem-estar e saúde para o público interno das empresas Tribanco.

A Semana contou ainda com **EXPOSIÇÃO FOTOGRÁFICA** nas sedes em Uberlândia e São Paulo e palestras sobre crise hídrica com o Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ), em São Paulo. Em Uberlândia, quem passou pela praça de convivência sentiu-se em uma floresta, já que o espaço foi todo ambientado com vasos e mudas para a Semana do Meio Ambiente que contou com a participação de cerca de 2.800 pessoas.







TRIBANCO

02



O **CAPITÃO VAREJO** também entrou em ação na **SEMANA DO MEIO AMBIENTE** e lançou uma edição especial que também foi veiculada diariamente nas TVs corporativas e *e-mails* marketing. Espaços também usados para divulgar materiais dos parceiros do Núcleo de Sustentabilidade, como o Akatu e IPÊ.

Ainda sobre o **CAPITÃO VAREJO**, projeto desenvolvido para abordar temas ligados à sustentabilidade no cotidiano do varejo no formato descontraído de histórias em quadrinhos, mais três edições foram aprovadas e ilustradas para lançamento em 2015, nos temas: **CONSUMO CONSCIENTE DE ÁGUA**, **COLETA SELETIVA** e **EFICIÊNCIA ENERGÉTICA**. O Capitão também contou suas histórias na Vitrine do Varejo, revista destinada aos clientes do SIM com tiragem de mais de 30 mil exemplares por edição bimestral.

Desde 2009 é publicado o **RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE** que contém as informações mais relevantes no âmbito econômico, social e ambiental das empresas Tribanco.

2.5.3 PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS

O Núcleo de Sustentabilidade marcou presença em edições do **CAFÉ COM SUSTENTABILIDADE** da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), que tem como objetivo discutir temas relacionados a sustentabilidade e que afetam o dia a dia dos bancos e de seus *stakeholders*.

E teve ainda a participação como ouvinte na **CONFERÊNCIA ETHOS 360º** que teve mais de 50 atividades, entre debates e palestras simultâneas, quase 120 palestrantes e mais de 1.100 participantes.

A edição de 2014 conseguiu entusiasmar os executivos presentes, retomando a trajetória de inovação da organização, que se tornou referência em gestão empresarial para a sustentabilidade, oferecendo novos olhares e propondo compromissos que servem como alicerces na consolidação de uma economia mais sustentável.

A diretora de Recursos Humanos do Tribanco, Aparecida Morais, palestrou na ***SUSTAINABLE BRANDS RIO (SB RIO) 2014*** com o tema Intraempreendedorismo, que significa modelo que potencializa inovações nas empresas aproveitando o talento de colaboradores. É um sistema que oferece uma maneira saudável para se reagir aos desafios empresariais do novo milênio. E o Tribanco levou o seu modelo de negócio para compartilhar com os participantes.

02

2.6 SISTEMA INTEGRADO MARTINS

O SISTEMA INTEGRADO MARTINS TEM COMO OBJETIVO CRIAR CONDIÇÕES PARA MELHORAR, DE FORMA CONSTANTE, O DESEMPENHO DE TODA A CADEIA DE CONSUMO.

O SIM é composto por uma série de empresas e iniciativas, entre elas o atacado-distribuidor Martins, Smart Supermercados, Instituto Alair Martins (IAMAR), o *e-commerce* eFácil, Universidade Martins do Varejo (UMV), Tribanco, Tribanco Seguros e a Tricard. Para essas empresas, o sucesso da indústria, da pequena e da média empresa de varejo, e o atendimento completo ao consumidor final são fundamentais para o crescimento de todos.

2.6.1 MARTINS

No mercado brasileiro há 60 anos, o Martins é o melhor atacadista distribuidor nacional, segundo a Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD). Ao longo da sua trajetória e com a diversificação e amplitude de seu atendimento em todas as regiões do país, assumiu o papel de integrador da cadeia de consumo. São mais de 5.300 colaboradores e mais de 460 mil clientes em todo país, oferecendo um mix de 20 mil itens. Todo ano, são rodados 32 milhões de quilômetros por ano, em 1.100 veículos próprios para entregar 2,5 milhões de pedidos e 240 milhões de itens.

MAIS NO WWW.MARTINSDISTRIBUIDOR.COM.BR

2.6.2 SMART SUPERMERCADOS

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

2.6.2.1 AÇÕES INCENTIVADAS PELO SMART

- **INTEGRAÇÃO CRIANÇA:** Evento em comemoração ao Dia das Crianças realizado pela TV Integração e apoiado pelo Smart Supermercados. O objetivo da festa é aproximar as pessoas e levar diversão para as famílias. Em 2014, o número de participantes foi de aproximadamente 30 mil pessoas.

- **CORRIDAS:** O Smart Supermercados, junto com as empresas do SIM, incentiva seus colaboradores a praticar atividades físicas e manter hábitos saudáveis. No ano de 2014 foram patrocinadas pelas empresas Smart, eFácil e Martins cerca de 420 inscrições de colaboradores para as corridas Track & Field, Corrida do Cerrado e Corrida Uberlândia 10 milhas, que aconteceram em Uberlândia.

- **FUTEBOL CONTRA A FOME:** O Smart disponibilizou suas lojas para serem pontos de troca dos alimentos do Futebol Contra a Fome, organizado pelos irmãos Alexandre Pires e Fernando Pires, com patrocínio exclusivo do Smart Supermercados. A família Pires, com a ajuda de vários artistas e do Smart Supermercados, conseguiu arrecadar mais de 70 toneladas de alimentos, que foram entregues a instituições carentes de Uberlândia e Araguari.

MAIS NO WWW.REDESMART.COM.BR

UNIVERSIDADE MARTINS DO VAREJO

2.6.3 UNIVERSIDADE MARTINS DO VAREJO

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

SERVIÇOS	2014
Treinamento Presencial – Clientes (Lojas)	2.703
Treinamento Presencial – Particip.	6.650
Ensino à Distância – Clientes (Lojas)	1.301
Ensino à Distância – Participantes	1.955
Consultorias PNDAV/SmartGol (Lojas)	206
Consultorias PNDAV/SmartGol – Particip.	412
Projetos de Loja (Modernização)	697
Total de Clientes (Lojas) Desenvolvidos	4.907
TOTAL DE PESSOAS TREINADAS	**9.017**

De 1998 até 2014, são quase 16 mil projetos de modernização e revitalização de lojas, e treinamento em mais de 96 mil lojas de varejo, somando mais de 331 mil profissionais de varejo capacitados.

MAIS NO WWW.UMV.COM.BR

2.6.4 EFÁCIL

O eFácil atua no segmento de *e-commerce* desde 2001 e é avaliado pelos consumidores como loja diamante, selo de maior qualidade segundo os critérios do E-bit. Além de oferecer um mix variado de categorias e as melhores marcas do mercado – eletrônicos, eletrodomésticos, celulares, informática, móveis, eletroportáteis, games, câmeras e filmadoras e utilidades domésticas – o site é 100% seguro e tem os principais certificados de segurança do mercado online.

O *e-commerce* busca constantemente inovação tecnológica para garantir a melhor experiência de compra para os seus clientes. Além do atendimento pelo site, o eFácil também dispõe de uma central de atendimento via telefone e *chat* para venda, relacionamento e atendimento pós-venda com o objetivo de garantir que a experiência de compra do cliente seja completa.

MAIS NO WWW.EFACIL.COM.BR

2.6.5 INSTITUTO ALAIR MARTINS (IAMAR)

O Instituto Alair Martins (IAMAR) é o braço direito do SIM em relação às iniciativas de cunho socioambiental. Criado em 2005, 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.

02

2014 foi um ano de recordes nos programas educacionais com mais de 12 mil jovens capacitados. Só no ZAPe! – Virtudes Empreendedoras foram 9.645 jovens formados em 40 municípios. O programa tem como foco principal desenvolver o potencial desse público, por meio do exercício das virtudes empreendedoras contribuindo para que adotem uma atitude básica diante da vida que se reflete nas esferas empresarial e no mundo do trabalho.

O IAMAR faz parte do **GRUPO DE INSTITUTOS FUNDAÇÕES E EMPRESAS (GIFE)**, organização sem fins lucrativos que reúne associados de origem empresarial, familiar, independente ou comunitária que investem em projetos de finalidade pública. O IAMAR também faz parte do **LIDE EDUCAÇÃO**, grupo empresarial pela educação. Por meio dessa aliança, o IAMAR apoia a missão do **INSTITUTO AYRTON SENNA** para melhorar a educação pública do país. Em 2014, utilizando soluções educacionais próprias, os projetos desenvolvidos pelo **INSTITUTO AYRTON SENNA** beneficiaram cerca de 1,8 milhão de crianças e jovens, com histórias de sucesso espalhadas por todo território nacional.

Outra parceria de destaque é com a **JUNIOR ACHIEVEMENT**. Envolvendo voluntariado interno e externo, parceria com faculdades e escolas públicas, foi aplicado o **PROGRAMA VANTAGENS DE PERMANECER NA ESCOLA (VPE),** tecnologia desenvolvida pela **JUNIOR ACHIEVEMENT** que favorece a ressignificação da educação escolar de adolescentes e jovens na construção de seus planos de vida. O **VPE** beneficiou mais de 3000 jovens nos estados de Minas Gerais, Amazonas e Paraíba.

Vale destacar também os resultados do **PROGRAMA DE VOLUNTARIADO VEMSER**, que contou com o envolvimento de 90 voluntários do SIM participando ativamente dos projetos **ADOTE UM JOVEM, RELATOS INSPIRADORES DE VIDA, COPA SIM, ENGORDANDO SEU PORQUINHO** e **SEMANA GLOBAL DO EMPREENDEDORISMO.**

Pela primeira vez o IAMAR promoveu no SIM a **I MOSTRA ATITUDES EMPREENDEDORAS**, que teve como principal objetivo criar oportunidades para os alunos do Programa **ZAPe!** exercitarem a compreensão e prática dos conceitos adquiridos. Os alunos de escolas e instituições profissionalizantes parceiras tiveram a oportunidade de apresentar seus projetos em estandes montados dentro do Martins, em Uberlândia, durante dois dias de evento. Já os alunos do **CENTRO SOCIOEDUCATIVO DE UBERLÂNDIA (CESEU)** promoveram a mostra dentro do próprio centro e apresentaram seus projetos para outros jovens acautelados.

02

A mostra contou com a participação de 98 jovens de 12 instituições parcerias, que contaram com a orientação de educadores e voluntários do SIM. No final foi realizada uma cerimônia de encerramento que contou com a presença do Sr. Alair Martins, do CEO do Martins, Walter Faria, do CEO do Tribanco, João Rabello, diretores voluntários e membros dos Conselhos do IAMAR. Os 3 melhores trabalhos, juntamente com os respectivos padrinhos e educadores, foram reconhecidos com troféus e medalhas.

O IAMAR também se faz presente em um importante elenco de ações comunitárias e culturais. Em favor de segmentos mais frágeis e vulneráveis contribui, por meio do **FUNCRIANÇA**, com a **AACD UBERLÂNDIA** e distribuiu milhares de itens de produtos para instituições filantrópicas da cidade. Na área cultural e de esportes, por meio de incentivos fiscais como **LEI ROUANET** e **LEI DE INCENTIVO AO ESPORTE**, apoiou projetos tais como: **NATAL LUZ 2014 DA PREFEITURA DE UBERLÂNDIA, CONCERTOS TRIBANCO** e **CRAQUES DO FUTURO V.**

MAIS NO WWW.IAMAR.ORG.BR

03 Parâmetros para o Relatório

3.1 PERFIL DO RELATÓRIO

DANDO AINDA MAIS TRANSPARÊNCIA ÀS SUAS ATIVIDADES, O TRIBANCO PUBLICA, DESDE 2009, O RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, QUE É ANUAL, NO MODELO GLOBAL *REPORTING INITIATIVE (GRI).*

O último refere-se ao ano de 2013 e o de 2014 as informações são do período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de todas as empresas que pertencem ao Grupo Tribanco.

Para perguntas e dúvidas sobre o relatório e seu conteúdo, entre em contato com o Núcleo de Sustentabilidade: sustentabilidade@tribanco.com.br e/ou (34) 3256 7391.

3.2 ESCOPO E LIMITE DO RELATÓRIO

O CONTEÚDO DO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE FOI DEFINIDO PELO NÚCLEO DE SUSTENTABILIDADE, QUE SELECIONOU OS INDICADORES DA METODOLOGIA PARA AS EMPRESAS TRIBANCO, TRICARD E TRIBANCO SEGUROS, BEM COMO ESTABELECEU AS ÁREAS E OS GESTORES RESPONSÁVEIS POR CADA INDICADOR.

Para a construção do relatório, todos os indicadores foram trabalhados com a mesma prioridade, sem distinção, e as orientações para definição do conteúdo foram aplicadas em reuniões internas com grupos de trabalho. Nesses encontros também foram reforçados os princípios como fundamentais para a elaboração do Relatório de Sustentabilidade.

Após essas diretrizes foi feita a coleta dos dados juntos às áreas e gestores acertados de acordo com o prazo estabelecido pelo Núcleo de Sustentabilidade, que também validou todo o conteúdo. A metodologia adotada para a coleta de indicadores foi template em *excell* para preenchimento, que foi mantido e definido individualmente por cada área respondente, por

03

meio de monitoramento. A definição dos métodos para a medição e acompanhamento de cada indicador se mantém como responsabilidade de cada área relatora.

Visando atingir os colaboradores, clientes, investidores, acionistas e outros públicos interessados, o relatório de 2014 aborda, de forma ampla, os impactos econômicos, ambientais e sociais das empresas Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros, prevalecendo o reporte completo de todos os indicadores materiais das atividades de todas as empresas do Tribanco, definidos a partir da consulta aos *stakeholders* externos. A abordagem também se limita à atuação das empresas Tribanco em todo o território nacional, por não estender a estratégia e política de sustentabilidade para as demais empresas do SIM.

3.3 SUMÁRIO DE CONTEÚDO DA GRI

NO FIM DO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE HÁ UMA TABELA QUE IDENTIFICA AS INFORMAÇÕES DE TODOS OS INDICADORES ATENDIDOS, QUE SEGUEM DIRETRIZES DA *GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI).*

3.4 VERIFICAÇÃO

ASSIM COMO NOS ANOS ANTERIORES, O RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS TRIBANCO, TRICARD E TRIBANCO SEGUROS É AUTODECLARATÓRIO E NÃO PASSA POR VERIFICAÇÃO EXTERNA.

04 Governança Corporativa

A GOVERNANÇA CORPORATIVA É UM DOS INSTRUMENTOS DETERMINANTES DA SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS, QUE COM ESSE MODELO DE GESTÃO PASSAM A TER BEM MAIS CREDIBILIDADE JUNTO AOS SEUS INVESTIDORES.

O conceito de **GOVERNANÇA CORPORATIVA** está relacionado ao cotidiano de empresas mais estruturadas e estabelecidas no mercado, assim como o Tribanco que adota esse modelo desde a sua fundação, há 24 anos. As empresas Tricard e Tribanco Seguros também seguem o mesmo padrão de Governança que o Tribanco.

A efetividade de uma Governança Corporativa se reflete na criação de comitês temáticos – Auditoria, Finanças, Comercial, entre outras – e do Conselho. Em 2014, o Conselho de Administração do Tribanco atuou com o auxilio de cinco Comitês Internos, sendo um deles Estatutário, e foi composto por sete membros, sendo três deles independentes.

Esses membros independentes não podem ter qualquer vínculo com o banco, exceto a participação no capital social; não podem ser acionista, cônjuge ou parente até segundo grau de qualquer acionista; não ser ou não ter sido, nos últimos 3 anos, vinculado ao banco, ao acionista controlador, aos acionistas ou qualquer parte relacionada destes. Além disso, não foi, nos últimos 3 anos, empregado ou diretor do banco, do acionista controlador, de qualquer acionista ou de sociedade afiliada do banco; e não foi fornecedor ou comprador, direto ou indireto de serviços e/ou produtos do banco ou de qualquer acionista, em magnitude que implique perda de independência.

Há ainda três observações em relação ao membro independente que não pode ser funcionário ou administrador de sociedade ou entidade que esteja oferecendo ou demandando serviços e/ou produtos do banco ou de qualquer acionista; não ser cônjuge ou parente até segundo grau de algum administrador do banco ou de qualquer acionista; e por fim não ter recebido qualquer remuneração do banco ou de qualquer acionista, além da de Conselheiro (proventos em dinheiro oriundos de participação no capital estão excluídos desta restrição).

04

Ainda em 2014, Ricardo Jabor passou a integrar o Conselho de Administração, cujos critérios de escolha dos membros estão estabelecidos no **PLANO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA**, aprovado pelo Conselho de Administração em 2011. A composição do Conselho deve ser revista regularmente, visando garantir a diversidade de expertise, habilidades e competências necessárias para facilitar o sucesso na estratégia da companhia. São requisitos básicos para compor o Conselho de Administração: (i) conhecer e exercer os princípios éticos da organização; (ii) ter disponibilidade de tempo e motivação para participar ativamente da administração da Companhia; (iii) ter experiência anterior como membro de outro Conselho ou experiência como Executivo sênior ou estar certificado pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC).

O Conselho é composto por no mínimo 5 e no máximo 8 membros, com mandato de 2 anos, permitida a reeleição; e no mínimo 2 dos membros do Conselho de Administração deverão ser Conselheiros Independentes, conforme Estatuto Social. Os Conselheiros devem dar transparência aos seus interesses e declarar imediatamente ao Conselho de Administração qualquer risco potencial de conflito de interesse. Já os Conselheiros independentes devem comunicar ao Conselho qualquer perda de independência, cabendo ao Conselho levar ao conhecimento dos acionistas. Cada Conselheiro deverá ter disponibilidade para coordenar 1 (um) Comitê Interno do Conselho de Administração.

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.

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

A proximidade entre colaboradores e membros dos principais órgãos de governança é prioridade do Tribanco, que conta com programas para manter esse relacionamento. O Tribanco tem ainda um Canal de *Ombudsman* onde os colaboradores podem apresentar suas críticas e sugestões com sigilo e anonimato.

Além de observar 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.

04

4.1 ESTRUTURA DE GOVERNANÇA CORPORATIVA DAS EMPRESAS TRIBANCO

A PRESIDÊNCIA EXECUTIVA DO TRIBANCO É EXERCIDA POR PROFISSIONAL DE MERCADO COM EXPERIÊNCIA NO MERCADO FINANCEIRO E DE CAPITAIS. A PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DO TRIBANCO É EXERCIDA POR UM DOS ACIONISTAS FUNDADORES DO TRIBANCO E MEMBRO DO BLOCO DE CONTROLE. OS CARGOS DE DIRETOR PRESIDENTE E PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO SÃO EXERCIDOS POR PESSOAS DISTINTAS.

Os **COMITÊS INTERNOS** e o **CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO** têm como função, em seus respectivos regimentos e no Estatuto Social, a supervisão do desempenho econômico, ambiental e social, o monitoramento de riscos, a análise de oportunidades e inovações, o monitoramento da estratégia de sustentabilidade e a aplicação das autoavaliações de desempenho.

Anualmente os membros do **CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO** e dos **COMITÊS ESTRATÉGICOS** realizam a autoavaliação para aferir o desempenho de suas funções.

4.2 COMITÊS

OS COMITÊS INTERNOS NÃO SÃO DELIBERATIVOS, MAS TÊM A MISSÃO DE APROFUNDAR-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.

Os membros dos Comitês são eleitos para mandato de 2 anos, sendo permitida a reeleição.

4.2.1 AUDITORIA E COMPLIANCE

COMITÊ ESTATUTÁRIO, coordenado por membro externo com experiência regulatória e composto por um membro externo, um membro do **CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO** e membros da **DIRETORIA EXECUTIVA,** observadas as exigências do Banco Central do Brasil.

4.2.2 COMITÊ DE INOVAÇÃO

Em 2014 o **COMITÊ DE ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE** passou a se chamar **COMITÊ DE INOVAÇÃO**, que é coordenado por membro independente do Conselho de Administração, composto pelo Presidente do Conselho e pelo Presidente Executivo.

4.2.3 COMITÊ DE PESSOAS, GESTÃO E GOVERNANÇA

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

4.2.4 COMITÊ DE FINANÇAS E RISCOS

Coordenado por membro do Conselho de Administração, composto pelo coordenador do **COMITÊ DE AUDITORIA E COMPLIANCE**, por um membro externo com conhecimento na matéria, por um membro do **CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO** e por membros da **DIRETORIA EXECUTIVA.**

4.2.5 COMITÊ DO SIM

Tem a missão de promover a integração e o ganho de eficiência nos negócios do Grupo. É coordenado pelo Presidente do **CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO** e composto por membros desse **CONSELHO E DAS DIRETORIAS DO MARTINS E TRIBANCO.**

4.3 COMPROMISSO COM INICIATIVAS EXTERNAS

O PRINCÍPIO DA PRECAUÇÃO TEM COMO OBJETIVO GARANTIR UMA QUALIDADE DE VIDA DAS GERAÇÕES HUMANAS E A CONTINUIDADE DA NATUREZA. ESSA VISÃO DEVE-SE REMETER AO PRESENTE E ÀS GERAÇÕES FUTURAS, MAS EXISTINDO DÚVIDAS SOBRE POSSÍVEIS DANOS A DECISÃO DEVE SER FAVORÁVEL AO HOMEM E AO MEIO AMBIENTE, E NÃO AO LUCRO.

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.
O Comitê de Crédito poderá vetar a concessão caso as informações prestadas sejam insuficientes para mensurar os impactos socioambientais.

Desde 2009, as empresas Tribanco são signatárias do **COMUNICADO DE COPENHAGUE** assumindo o compromisso de redução de gases do efeito estufa com todas as suas operações e agências, proposta aplicada mundialmente em 60 países e mais de 950 empresas signatárias.

Outro compromisso do Tribanco com iniciativas externas é o **PROTOCOLO VERDE**, carta de princípios para garantir e incentivar a adoção de políticas socioambientais no setor bancário e que essas ações estejam em harmonia com o objetivo de promover um desenvolvimento que não comprometa as necessidades das gerações futuras. O **PROTOCOLO VERDE** foi firmado em 1995 com bancos públicos e em 2011 com alguns bancos privados, assim como o Tribanco.

Todas essas iniciativas são voluntárias, assim como a participação do Tribanco no **CONSÓRCIO ÁGUAS DO CERRADO**, plataforma colaborativa que tem como objetivo conservar a água do bioma a partir de ações que promovam o desenvolvimento de paisagens sustentáveis, benefícios socioeconômicos e ambientais. A proposta foi desenvolvida por um grupo de *stakeholders* atuantes na região do Cerrado, em 2014, e desde então, tem aumentado a conscientização ambiental dentro de cada empresa e comunidade com que se relaciona, fortalecendo a rede de parcerias estratégicas na região de atuação da plataforma. Os *stakeholders* envolvidos no **CONSÓRCIO ÁGUAS DO CERRADO** são **NESPRESSO, DURATEX, TRIBANCO, IPÊ, IMAFLORA, IUCN, OPA, COOXUPÉ** e **FEDERAÇÃO DE CAFEICULTORES DO CERRADO MINEIRO.**

O Tribanco também participa das **ASSOCIAÇÕES DE CLASSE DA FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN)** e da **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (ABBC)**, e é membro do **INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBGC).**

4.4 ENGAJAMENTO DOS *STAKEHOLDERS*

O PRINCÍPIO DA PRECAUÇÃO TEM COMO OBJETIVO GARANTIR UMA QUALIDADE DE VIDA DAS GERAÇÕES HUMANAS E A CONTINUIDADE DA NATUREZA. ESSA VISÃO DEVE-SE REMETER AO PRESENTE E ÀS GERAÇÕES FUTURAS, MAS EXISTINDO DÚVIDAS SOBRE POSSÍVEIS DANOS A DECISÃO DEVE SER FAVORÁVEL AO HOMEM E AO MEIO AMBIENTE, E NÃO AO LUCRO.

Nos negócios, os *stakeholders* do Tribanco e da Tribanco Seguros mais engajados foram os próprios clientes do banco, além de clientes, colaboradores e fornecedores do SIM. Na parte de Governança, também tiveram envolvimento os acionistas, financiadores, governo, funcionários, fornecedores, consumidores, seguradores, reguladores do mercado externo, imprensa, ONGs, IFC, Banco Mundial e Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Já da Tricard, *stakeholders* engajados nas ações voltadas para os negócios foram os clientes parceiros varejistas, portadores dos cartões Tricard *Private Label*/ Híbrido MasterCard/Puro, colaboradores Tricard e das empresas Tribanco e do SIM, além de fornecedores do SIM.

04

Em relação à construção do Relatório de Sustentabilidade, o envolvimento contou com a diretoria das empresas Tribanco, gestores e colaboradores responsáveis pelo monitoramento dos indicadores, e colaboradores Martins com informações de suma importância para a construção do conteúdo de cada empresa do SIM.

Em 2014, as empresas Tribanco e Tribanco Seguros selecionaram o público com os quais seus *stakeholders* iriam engajar e definiu que esse grupo seria os clientes Martins, todos os clientes Tribanco, indústrias e fornecedores Martins e Tribanco, e colaboradores do SIM. Também ficou acertado que esse engajamentos de todos os *stakeholders* foi por amostragem, de maneira representativa.

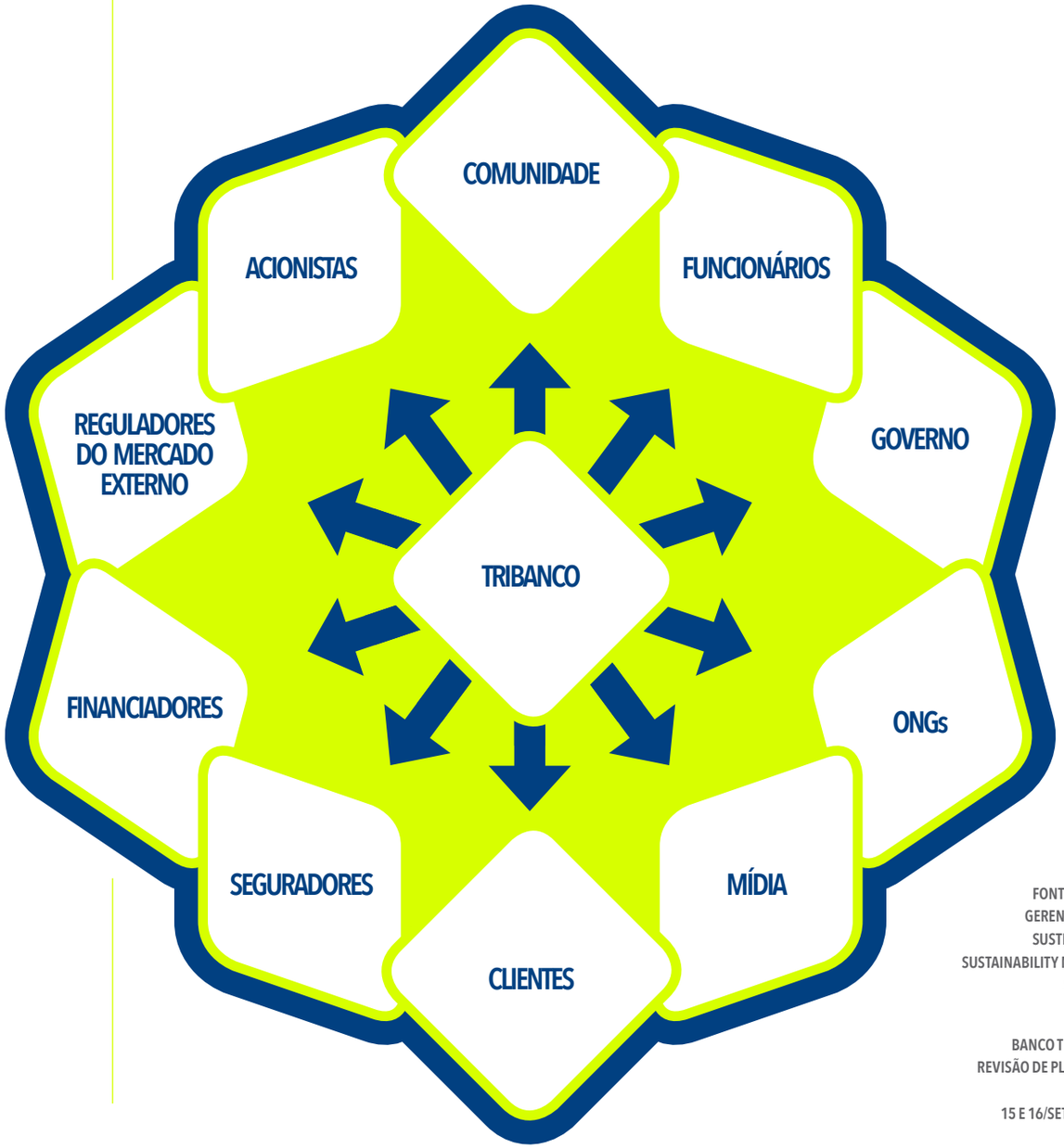
Em relação a Tricard, o engajamento foi com clientes PJ ativos e inativos pelo **CONSELHO DE CLIENTES**; clientes PJ ativos por **ENVIO DE** *E-MAIL* **MARKETING**; clientes PJ *Prospects* por meio de **PARTICIPAÇÃO NA FEIRA APAS;** e clientes filiados Smart Supermercados pelo **EVENTO SMART DAY.** Os portadores ativos e extratados a comunicação foi por meio de **FATURAS**, **FATURAS CARONAS** e **ENVIO DE MENSAGEM (SMS)**, meio também usado para os portadores inativos, assim como **MALA-DIRETA**. A forma de se relacionar com os colaboradores Tricard/Tribanco/SIM foi através do **ENCONTRO COMERCIAL DO SIM**. Ficou acertado que os *stakeholders* para não engajamento seria fora do perfil para o produto.

A abordagem para o engajamento dos *stakeholders* Tribanco ocorreu em reuniões mensais e em eventos como o **SMART DAY,** onde os comerciais Tribanco abordam clientes para prospecção e Conselho de Clientes. Já em relação à Governança, destaca-se o engajamento dos colaboradores e conselheiros por meio dos Comitês Internos, que se reúnem mensalmente, o envolvimento dos clientes pelo Conselho de Clientes e os Comitês Executivos por meio dos **ALCO – ASSET-LIABILITY COMMITTEE (COMITÊ ATIVOS E PASSIVOS)**, **PREVENÇÃO À LAVAGEM DE DINHEIRO – PLD, PRODUTOS**. Para construção do Relatório de Sustentabilidade foram realizadas reuniões presenciais, entrevistas, envio de *e-mails* e preenchimento de tabela com indicadores.

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

04

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

TRIBANCO

05 Indicadores de Desempenho

5.1 DESEMPENHO ECONÔMICO

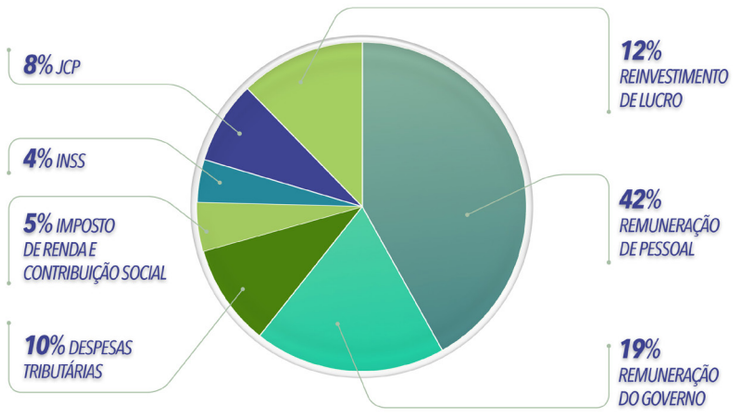
O TRIBANCO POSSUI METAS, POLÍTICAS ECONÔMICAS E DE SUSTENTABILIDADE QUE OBJETIVAM ATINGIR RESULTADOS COM AÇÕES ADEQUADAS ÀS NECESSIDADES DE UM MUNDO GLOBALIZADO, AGREGANDO VALOR CADA VEZ MAIOR À SUA IMAGEM NO MERCADO E, CONSEQUENTEMENTE, SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS.

Os números apresentados neste relatório comprovam o compromisso do Tribanco com a geração de valor, uma vez que dá oportunidade para jovens em seu primeiro emprego e pessoas que buscam aprendizado em uma grande empresa, além de incentivar a capacitação dos colaboradores.

Durante o todo o ano de 2014, o Tribanco gerenciou suas contas com responsabilidade, o que garantiu um fechamento com lucro líquido da ordem de 72,5%, percentual superior ao de 2013, e um aumento de 13,5% no patrimônio líquido. Isso mostra que o trabalho é feito com competência, por pessoas capacitadas, trabalhando junto.

5.1.1 VALOR ECONÔMICO DIRETO GERADO E DISTRIBUÍDO NA SOCIEDADE DAS EMPRESAS TRIBANCO

DEMONSTRATIVO DO VALOR ADICIONADO 2014



TRIBANCO

Em 2014, não foram registradas implicações financeiras ou riscos e oportunidades relacionadas a mudanças climáticas que poderiam causar riscos e oportunidades às empresas Tribanco. Mas, em contrapartida, foram continuados os estudos para incorporação do tema de Eficiência Energética na agenda da área de Produtos e da Universidade Martins do Varejo (UMV), por meio da reforma de lojas sustentáveis.

5.1.2 PLANO DE PENSÃO

O MartinsPrev é um plano de pensão de contribuição variável, onde há a contribuição do colaborador que varia de 0,5% a 4%, de acordo com a faixa salarial, e da empresa é de 0,25% a 4%. Esses percentuais são reajustados uma vez por ano, de acordo com a convenção coletiva da patrocinadora "mãe".

O benefício é resultante da transformação em renda do montante acumulado na data da concessão, e no Tribanco, 67,86% do total de colaboradores participam do MartinsPrev, um aumento de 2,5% em relação ao ano anterior. Na Tricard, 71,8% dos colaboradores têm o plano de pensão – 1,13% a mais que 2013 – e na Tribanco Seguros a soma é de 83,34% do total dos profissionais, variação positiva de 1,49% de um ano para o outro.

5.1.3 PRESENÇA NO MERCADO

Como a categoria tem piso salarial, não há colaboradores das empresas Tribanco recebendo salário mínimo. Na sequência há comparativos, em percentuais, do salário mínimo local com o mais baixo das empresas Tribanco em unidades operacionais importantes, e distribuição da proporção do salário mais baixo em relação ao salário mínimo.

SALÁRIO MÍNIMO LOCAL COM O SALÁRIO MAIS BAIXO DA ORGANIZAÇÃO EM UNIDADES OPERACIONAIS IMPORTANTES

	Uberlândia, Salvador e Porto Alegre	São Paulo	Variação (2013 x 2014)
Tribanco	237%	212%	-7%
Tricard	237%	212%	-7%

	Uberlândia	Variação (2013 x 2014)
Tribanco Seguros	237%	-7%

Não existe variação de salário entre as unidades operacionais das três empresas

TRIBANCO

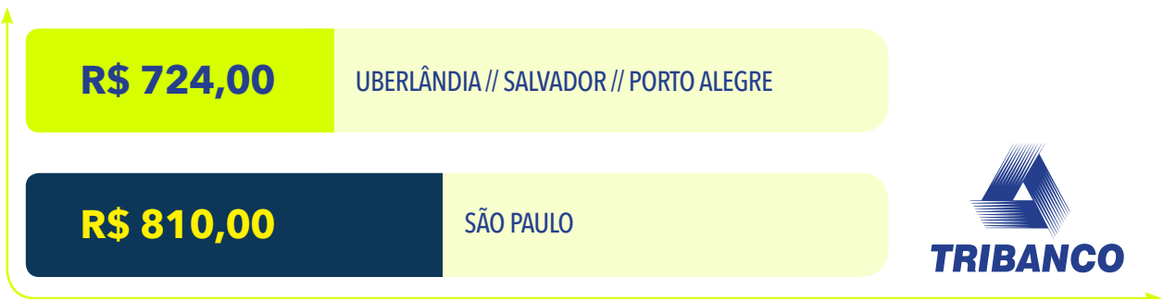
DISTRIBUIÇÃO DA PROPORÇÃO DO SALÁRIO MAIS BAIXO EM RELAÇÃO AO SALÁRIO MÍNIMO

	Uberlândia, Salvador e Porto Alegre	São Paulo	Variação (2013 x 2014)
Tribanco	237%	212%	-7%
Tricard	259%	232%	Uberlândia, Salvador e Porto Alegre: -1,88% São Paulo: -2,71%

	Uberlândia	Variação (2013 x 2014)
Tribanco Seguros	-239%	-0,84%

O critério adotado para a definição das unidades operacionais importantes foi o maior volume de colaboradores ativos. As tabelas mostram que a remuneração é variável nessas unidades operacionais, sendo a menor estimativa de ganho por hora de trabalho R$ 7,80 no Tribanco, -0,44% em relação ao ano anterior. Já na Tricard esse valor é de R$ 8,82 (variação de +10,7%) e na Tribanco Seguros R$ 8,53 (variação de + 7%).

5.1.4 VARIAÇÃO DO SALÁRIO EM UNIDADES OPERACIONAIS IMPORTANTES



Variação de +7% entre 2013 e 2014

05

R$ 724,00 UBERLÂNDIA // SALVADOR // PORTO ALEGRE

R$ 810,00 SÃO PAULO

Tricard é 3 vezes mais cartão

Variação de +7% entre 2013 e 2014

R$ 724,00 UBERLÂNDIA

TRIBANCO Seguros

Variação de +7% entre 2013 e 2014

As empresas Tribanco dão preferência aos fornecedores locais para compras simples e apesar de não ter uma política local de preferência, preço, qualidade e logística de entrega ou da prestação de serviço são fatores que influenciam a seleção de fornecedores. Em 2014 foram gastos R$ 800 mil em investimentos e despesas locais, sendo 80% e 20%, respectivamente.

Já em relação a contração de profissionais, as empresas Tribanco optam pela seleção de moradores da região/local de atuação devido a facilidade de adaptação, logística, custo e conhecimento do mercado local. Em 2014 foram admitidos três profissionais considerados como cargos de alta gerência, sendo dois em Uberlândia (MG) e um em São Paulo (SP), para os cargos de gerências, superintendências e diretorias.

5.1.5 IMPACTOS ECONÔMICOS INDIRETOS

Anualmente são realizadas melhorias nas infraestruturas das empresas Tribanco visando a segurança e o bem-estar dos colaboradores e dos demais públicos que se relacionam. Em 2014 foi feita a reforma das calçadas e acessibilidade nas sedes em Uberlândia para garantir a livre movimentação das pessoas. O investimento foi arcado pela empresa e avaliado como necessário para evitar riscos de acidentes e após conclusão das obras a avaliação foi positiva, mantendo um bom relacionamento com a comunidade do entorno.

05

5.2 DESEMPENHO AMBIENTAL

O TRIBANCO TAMBÉM ACOMPANHA PROJETOS E AÇÕES NA ÁREA AMBIENTAL, TEMA TRABALHADO PELAS DIRETORIAS DAS ÁREAS DE RECURSOS MATERIAIS E SUSTENTABILIDADE, PRINCIPALMENTE JUNTO AOS COLABORADORES E FORNECEDORES VISANDO ATINGIR OS OBJETIVOS DE SUPORTAR O CUMPRIMENTO DA MISSÃO DO SIM COM FOCO EM TEMAS RELACIONADOS À SUSTENTABILIDADE, APOIANDO O PEQUENO E MÉDIO VAREJO BRASILEIRO.



Outro objetivo é também informar e fornecer opções de envolvimento e crescimento para os colaboradores e clientes do SIM na mesma temática.

Entre os treinamentos e comunicações voltados à área ambiental em sustentabilidade, assuntos como **CONSUMO CONSCIENTE DE RECURSOS NATURAIS, ENTRE ELES A ÁGUA, COMBUSTÍVEIS E ENERGIA**. Todo o monitoramento dos indicadores é divulgado no Relatório de Sustentabilidade, publicado anualmente pelo Tribanco.

5.2.1 MATERIAL

Gastar menos recursos materiais e assim garantir benefícios para o meio ambiente. Esse é o conceito das empresas Tribanco que buscam diariamente o uso racional de papel e copo descartável, por exemplo. Entre as diretrizes adotadas a **DISTRIBUIÇÃO DE CANECAS RETORNÁVEIS DE BOAS-VINDAS** a todos os novos colaboradores chamando-os para essa caminhada junto à sustentabilidade desde o princípio.

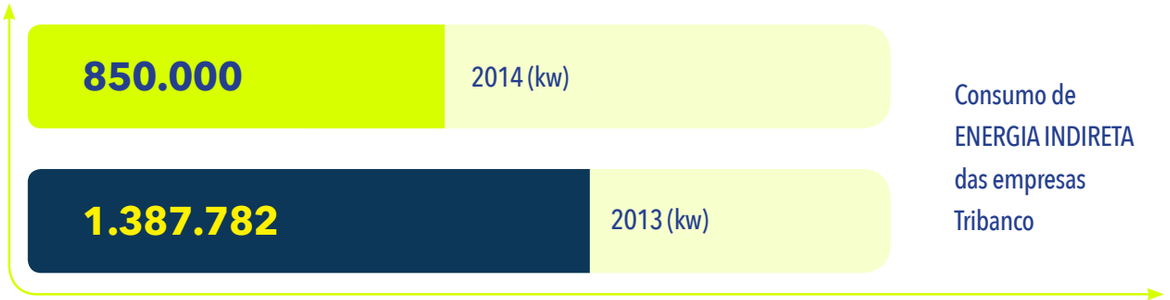
Em 2014 foram usados 300 mil copos descartáveis, o que equivale a 120 caixas. Em comparação com o ano anterior teve um aumento devido à **TROCA DE EQUIPAMENTO DE CAFÉ QUE EXIGE COPO PLÁSTICO ESPECÍFICO** para seu funcionamento. Já o uso de papel internamente foram 3 mil resmas, 1200 a mais que em 2013. **TODO PAPEL USADO PELAS EMPRESAS TRIBANCO É ADEQUADO AO CERTIFICADO PELO FORESTRY STEWARDSHIP COUNCIL (FSC).**

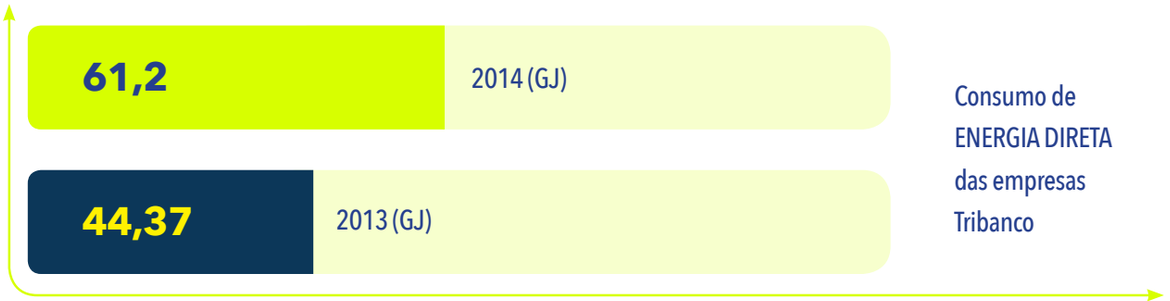
5.2.2 ENERGIA

O consumo de energia indireta em 2014, de todas as agências, foi de 850 mil Kw, que equivale a 3060 GJ. A redução de um ano para o outro foi de 38,75% (537.782Kw) e entre os fatores que ajudaram nessa economia foi a **TROCA DE MÁQUINAS DE AR-CONDICIONADO** – mais modernas, com melhor capacidade de refrigeração e consumo reduzido – e manutenções preventivas nas subestações.

CAMPANHAS PARA O USO CONSCIENTE DE ENERGIA INDIRETA também foram aplicadas em 2014 por meio de sugestões dos próprios colaboradores, como o **USO DO AR CONDICIONADO NO INVERNO**, ligando-o mais tarde e desligando-o mais cedo. A ideia desta ação foi dada por um colaborador e, após aprovada, a área de Recursos de Materiais implementou o sistema com os horários de funcionamento dos equipamentos.

05





Já o uso de energia direta (gerador) em 2014 foi de 17 mil kw, que equivale a 61.2 GJ.

5.2.3 ÁGUA

As empresas Tribanco, em Uberlândia, usaram 2580m³ de água durante o ano, sendo 2.100m³ por meio de **POÇO ARTESIANO** para demandas internas em banheiros e limpeza interna e externa. Já os 480m³ restantes foram da operadora da cidade para consumo, já que é uma água tratada dentro das normas exigidas pela Vigilância Sanitária. As empresas não têm estrutura para reutilização de água e para um futuro próximo estudam recursos para aproveitar a água das chuvas para utilização em banheiros e manutenção predial.

5.2.4 EMISSÕES, EFLUENTES E RESÍDUOS

Há diversos recursos pra evitar a emissão de poluentes atmosféricos, como o **USO DE VEÍCULOS NOVOS QUE CONTAM COM CATALIZADORES**. Esse foi o critério adotado pelas empresas Tribanco nos 300 veículos alugados que rodaram por todo o Brasil em 2014. A mesma especificação foi seguida na renovação de toda a frota de veículos das empresas Tribanco.

Considerando que 1 litro de gasolina lança, em média, 2,74 quilos de CO^2 na atmosfera, no ano foram consumidos 528.000 litros de combustíveis que lançaram em torno de 1.578.240 quilos de CO^2 na atmosfera. Para reduzir esse número foram realizadas **CAMPANHAS INCENTIVANDO OS COLABORADORES A TESTAREM FORMAS ALTERNATIVAS DE IR AO TRABALHO**, como a pé ou com grupos de carona solidária, além de otimizar a logística de visitas dos gerentes comerciais no campo. **O USO DE ÁLCOOL NO LUGAR DE GASOLINA** também foi diretriz usada em 2014.

Em relação aos produtos recicláveis e não recicláveis, a retirada desse material é realizada por um fornecedor que cumpre todos os requisitos legais para transporte e manipulação dos resíduos gerados pela operação das empresas Tribanco. Já os móveis e utensílios que estão depreciados e sem condições de uso para outras instituições também são enviados para reciclagem. Os que têm condição de reaproveitamento voltam para uso das empresas do SIM ou são vendidos.

Em 2014 foram **RECOLHIDOS 185 QUILOS DE PILHAS** nas agências do Tribanco, aumento significativo em relação ao no anterior, que foram recolhidos 25 quilos. Esse material foi coletado por cada agência, centralizado em Uberlândia e tratado por empresa licenciada e com infraestrutura adequada para manuseio do material.

5.2.5 PRODUTOS E SERVIÇOS

Cada empresa adota medidas para amenizar os impactos ambientais dos seus produtos e serviços. O Tribanco, por exemplo, usa o canal virtual para essas ofertas sem a necessidade de impressão de documentação no ato da contratação.

Já a Tricard, para casos de materiais gráficos (papel), o compromisso foi desenvolver produtos que utilizam mais tecnologias e que facilitam sua comercialização via canais eletrônicos.

E a Tribanco Seguros reduziu o envio de apólice física aos seus segurados, usando formas sustentáveis como o *e-mail* e métodos eletrônicos.

5.2.6 CONFORMIDADE

Em 2014, Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros não tiveram autuação em relação às leis e regulamentos ambientais brasileiros, assim como no ano anterior.

5.2.7 GERAL

Em 2014, o Tribanco investiu R$ 82.315,60 em iniciativas de instituições e ONGs parceiras, que pensam e agem com a mesma visão sustentável que o SIM.

	IPÊ – INSTITUTO DE PESQUISAS		AKATU	ETHOS	TOTAL/ANO
	Tribanco	Tricard			
2014	446,10	64.669,50	10.000,00	7.200,00	82.315,60

Além disso, a empresa investiu R$ 439.091,96 ao IAMAR, assim como a Tricard que foi de R$ 66.239,84 e a Tribanco Seguros no valor de R$ 33.000,00.

5.3 DESEMPENHO SOCIAL

5.3.1 PRÁTICAS LABORAIS E TRABALHO DIGNO

As empresas Tribanco valorizam os públicos com os quais se relacionam e esse compromisso sempre foi pautado por um diálogo ético e transparência visando a qualidade nessas relações, principalmente com os seus colaboradores.

Por acreditar que a transformação da sociedade começa dentro do próprio local de trabalho, as empresas Tribanco investem no desenvolvimento dos seus colaboradores com **POLÍTICAS QUE BUSCAM A QUALIDADE DE VIDA E SEGURANÇA NO TRABALHO**. Para isso, aplica inúmeras iniciativas sociais nas áreas da **SAÚDE, EDUCAÇÃO, CULTURA, APERFEIÇOAMENTO** e **CRESCIMENTO PROFISSIONAL.**

Em 2014, a área de Treinamento e Desenvolvimento promoveu **665 HORAS DE TREINAMENTO**, sendo **263 PARA EQUIPES COMERCIAIS** e **401 EM AÇÕES CORPORATIVAS** (áreas administrativas, *backoffice* e lideranças). Na plataforma de ensino à distância Form@r, **841 COLABORADORES DO SIM FORAM CAPACITADOS SOBRE CONSUMO CONSCIENTE, EDUCAÇÃO FINANCEIRA E SUSTENTABILIDADE**, cursos que também foram estendidos a clientes e representantes comerciais do Martins. Ao todo, **876 COLABORADORES, CLIENTES E REPRESENTANTES FORAM TREINADOS EM 2014**, aumento significativa em relação a 2013 que foi de **373 PESSOAS.**

05

Também fazem parte da política de valorização dos colaboradores a **AVALIAÇÃO DESEMPENHO NO PERÍODO DE EXPERIÊNCIA, PESQUISA DE CLIMA QUANTITATIVA, POLÍTICA E PROCEDIMENTO CONHEÇA O SEU FUNCIONÁRIO, ALÉM DE BENEFÍCIOS COMO PLANO ODONTOLÓGICO, PLANO DE SAÚDE, VALE ALIMENTAÇÃO E REFEIÇÃO, VALE CULTURA, VALE TRANSPORTE, AUXÍLIO CRECHE** e **VIDA LINK**. Além disso, foi realizada **AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO 360º**, ferramenta da gestão de pessoas que visa analisar o desempenho individual do colaborador e dos gestores da instituição.

Visando a formação dos colaboradores, há **PARCERIAS COM UNIVERSIDADES, PÓS-GRADUAÇÕES, ESCOLAS DE LÍNGUAS** e **CÂMARA AMERICANA DE COMÉRCIO (AMCHAM).** A qualidade de vida no trabalho é sempre bem representada pela **COMISSÃO INTERNA DE PREVENÇÃO DE ACIDENTES (CIPA)** que entregou *kit* de primeiros socorros em todas as agências e *kit* ergonomia com orientações de postura e saúde.



Ações como **DIA DAS MÃES, DOS PAIS** e **DAS CRIANÇAS** também fizeram parte do calendário de atividades em 2014, bem como **CONCURSO DE DECORAÇÃO DE ÁREAS PARA COPA DO MUNDO, GINÁSTICA LABORAL PRESENCIAL** em Uberlândia e São Paulo e momentos de **CONFRATERNIZAÇÃO ENTRE OS COLABORADORES EM COMEMORAÇÃO AOS 24 ANOS TRIBANCO E 60 DO MARTINS.**

Além das ações internas, é prioridade o **DESENVOLVIMENTO DE PROGRAMAS QUE BUSCAM A QUALIDADE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS AO CONSUMIDOR**, em busca de uma sociedade cada vez mais sustentável e justa. As empresas Tribanco também dão condições para os seus colaboradores estarem sempre atentos e auxiliar na evolução do pequeno e médio varejo para que os mesmos gerem renda e emprego no mercado em que atua.

DESENVOLVER JOVENS E ADOLESCENTES, por meio de programas de estágio e jovem aprendiz, também são prioridades das empresas Tribanco que buscam desenvolver quem está entrando no mercado de trabalho.

5.3.1.1 EMPREGO

Todos os empregados contratados pelas empresas Tribanco são em regime de Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), conforme Convenção Coletiva de Trabalho da categoria.

05

TOTAL DE EMPREGADOS POR TIPO DE EMPREGO DAS EMPRESAS TRIBANCO

	TRIBANCO	2014 X 2013	TRICARD	2014 X 2013	TRIBANCO SEGUROS	2014 X 2013
CLT	686	-3%	124	-15%	11	8%
DIRETORES ESTATUTÁRIOS	5	0%	–	-100%	1	0%
ESTAGIÁRIOS	21	-9%	1	+100%	–	–
CONSELHEIROS	9	0%	–	0%	–	–

TOTAL DE TRABALHADORES POR REGIÃO DAS EMPRESAS TRIBANCO

As empresas atuam por todo o país, mas a concentração maior de empregos é na região Sudeste, local onde se encontra a matriz do Tribanco, da Tricard e da Tribanco Seguros.

	TRIBANCO		TRICARD		TRIBANCO SEGUROS	
	COLABORADORES	ESTAGIÁRIOS	COLABORADORES	ESTAGIÁRIOS	COLABORADORES	ESTAGIÁRIOS
SUL	36	0	13	0	0	0
SUDESTE	508	11	88	1	12	0
NORTE	31	2	9	0	0	0
NORDESTE	94	7	28	0	0	0
CENTRO-OESTE	31	1	9	0	0	-

TOTAL DE TRABALHADORES POR REGIÃO DAS EMPRESAS TRIBANCO 2014 X 2013

	TRIBANCO		TRICARD		TRIBANCO SEGUROS	
	COLABORADORES	ESTAGIÁRIOS	COLABORADORES	ESTAGIÁRIOS	COLABORADORES	ESTAGIÁRIOS
SUL	0%	0%	0%	-	-	-
SUDESTE	5%	-27%	-25%	100%	-8%	-
NORTE	- 6%	MANTEVE	0%	-	-	-
NORDESTE	2%	17%	0%	-	-	-
CENTRO-OESTE	3%	100%	-11%	-	-	-

Dos desligamentos de 2014 do Tribanco, 25 são do sexo feminino e 43 do sexo masculino. Já na Tricard foram 16 e 24, respectivamente, e na Tribanco Seguros uma pessoa que deixou o cargo, do sexo masculino.

05

TOTAL DE EMPREGADOS QUE DEIXARAM O EMPREGO POR FAIXA ETÁRIA

	TRIBANCO	TRICARD	TRIBANCO SEGUROS
18 A 25 ANOS	5	1	1
25 A 35 ANOS	29	19	
35 A 45 ANOS	28	16	
ACIMA DE 45 ANOS	6	4	

TAXA DE EMPREGADOS QUE DEIXARAM O EMPREGO POR FAIXA ETÁRIA

	TRIBANCO	TRICARD	TRIBANCO SEGUROS
18 A 25 ANOS	25%	0,8%	8,33%
25 A 35 ANOS	-41%	15%	
35 A 45 ANOS	17%	13%	
ACIMA DE 45 ANOS	-57%	3%	

TOTAL DE EMPREGADOS QUE DEIXARAM O EMPREGO POR REGIÃO

	TRIBANCO	TRICARD	TRIBANCO SEGUROS
CENTRO-OESTE	4	1	
NORDESTE	13	5	
NORTE	6	2	
SUDESTE	40	30	1
SUL	5	2	

TAXA DE EMPREGADOS QUE DEIXARAM O EMPREGO POR REGIÃO

	TRIBANCO	TRICARD	TRIBANCO SEGUROS
CENTRO-OESTE	0,6%	0,3%	
NORDESTE	1,9%	8,9%	
NORTE	0,9%	4,3%	
SUDESTE	5,7%	62,8%	8,33%
SUL	0,7%	3,6%	

5.3.1.2 SEGURANÇA E SAÚDE NO TRABALHO

A qualidade de vida dos seus colaboradores é prioridade para as empresas Tribanco, que contam com atividades e programas voltados para a segurança e saúde no trabalho, como a **COMISSÃO INTERNA DE PREVENÇÃO DE ACIDENTES NO TRABALHO (CIPA)** e a **BRIGADA DE INCÊNDIO** que também tem responsabilidade no quesito segurança ocupacional. Teve ainda a **SEMANA INTERNA DE PREVENÇÃO DE ACIDENTES (SIPAT)** realizada em agosto na entrada do Martins, em Uberlândia. Foi montado um estande exclusivo de Sustentabilidade, com gincana voltada para o tema Coleta Seletiva, e a Diretoria de Recursos Humanos promoveu **CONCURSO DE PARÓDIAS, TEATRO E QUIZ SURPRESA.** Além disso, são ministradas – conforme Norma Regulamentadora (NR 5 – CIPA) – **PALESTRAS SOBRE AIDS E TABAGISMO** para todos os colaboradores durante a SIPAT.

Apesar de não registrado acidente de trabalho em 2014, os sistemas usados para relatar casos dessa natureza são a **COMUNICAÇÃO DE ACIDENTE DE TRABALHO (CAT)** e a **PREVIDÊNCIA PRIVADA.**

Entre os programas aplicados pela área de Recursos Humanos junto aos colaboradores do Tribanco, a **GINÁSTICA LABORAL** que atende 100% dos profissionais de Uberlândia e São Paulo. Tem ainda o **GESTAÇÃO SAUDÁVEL**, programa que fornece orientações e informações relacionadas ao período gestacional e parto para todas as colaboradoras das empresas Tribanco e também as esposas grávidas dos colaboradores, por meio de prestador referenciado para esta cobertura.

O **SAÚDE EM FORMA** busca a identificação e o acompanhamento de patologias crônicas, visando mudanças de hábitos e conscientização de atitudes saudáveis, possibilitando melhor controle do estado de saúde e da qualidade de vida do participante. As patologias acompanhadas são Cardiovascular (Hipertensão arterial, Insuficiência Coronariana, Insuficiência Cardíaca Congestiva); Endócrino metabólicas (Diabetes, Obesidade Mórbida e Doenças Metabólicas) e Respiratórias (Asma, DPOC).

As empresas não oferecem benefícios oferecidos a empregados de tempo integral aos temporários ou em regime de meio período, pois não têm profissionais atuando nesses dois últimos quesitos.

5.3.1.3 TREINAMENTO E EDUCAÇÃO

Por acreditar no potencial de seus colaboradores, o Tribanco investe na **CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL** dos mesmos. Em 2014 foram 664 horas de treinamento para profissionais das áreas administrativa e comercial. Já na Tricard foram 115 horas de treinamento com foco na equipe comercial; e na Tribanco Seguros foram 3 horas, carga horária que correspondeu apenas ao conteúdo específico para a seguradora do SIM. Os colaboradores da Tricard e Tribanco Seguros também participam das ações corporativas contempladas pelo Tribanco.

Os cursos são à distância, pelo Form@r, ou presenciais, dentro ou fora das empresas, por demanda ou de acordo com as necessidades dos cargos e competências requeridas para a função desempenhada pelo colaborador. Quando são desligados, sem justa causa, os profissionais têm direito a um valor destinado a cursos para requalificação profissional, de acordo com Convenção Coletiva da Categoria.

Em 2014, 876 colaboradores, clientes e representantes comerciais do SIM fizeram **CURSOS RELACIONADOS À ÁREA DE SUSTENTABILIDADE, CONSUMO CONSCIENTE E EDUCAÇÃO FINANCEIRA**, 503 a mais que em 2013. **TREINAMENTOS TÉCNICOS E COMPORTAMENTAIS** também foram oferecidos a 1098 participantes, assim como os treinamentos comerciais que atenderam 1082 pessoas. No **PROGRAMA LIDERANÇA**, que ocorreu de julho a outubro, foram 162 participações, 5 a mais que o programa Integração realizado de abril a dezembro.

O evento **UMA HISTÓRIA DE SUCESSO COM SR. ALAIR MARTINS** contou com a presença de 10 colaboradores e no Café com Presidente, 23. Teve ainda o **CAFÉ COM CONSELHEIROS** com 32 participações e dois **DIÁLOGOS SIM** para o Aprendizado foram realizados em outubro de 2014.

5.3.1.4 DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES

O ambiente de trabalho das empresas Tribanco é inclusivo e com políticas que beneficiam não só o meio corporativo, mas todos os colaboradores e demais públicos com os quais se interagem. Além de repudiar qualquer tipo de preconceito, as diferenças são respeitadas promovendo a dignidade, e trabalha-se constantemente pela **EQUIDADE DE GÊNERO NAS REMUNERAÇÕES POR CATEGORIA FUNCIONAL.**

Em 2014, os assistentes homens do Tribanco recebiam 11,5% mais que as mulheres, enquanto os analistas e os gerentes do mesmo sexo os percentuais foram de 7,43% e 6,8%, respectivamente. Na Tricard, no mesmo período, os assistentes homens recebiam 3,41% menos e na Tribanco Seguros os assistentes homens recebiam 19,71% menos que as mulheres.

Essa diferença salarial é registrada, principalmente, pela maior ocorrência de colaboradores homens nos cargos de gestão. Mas, em comparação com o ano anterior, houve uma queda em quase todos esses índices objetivando nivelar a questão salarial entre homens e mulheres.

PERCENTUAL DE EMPREGADOS POR GÊNERO

	TRIBANCO	2014 X 2013	TRICARD	2014 X 2013	TRIBANCO SEGUROS	2014 X 2013
FEMININO	49,3%	0,9%	46,6%	1,8%	75%	SEM ALTERAÇÃO
MASCULINO	50,7%	-0,9%	53,4%	-1,8%	25%	SEM ALTERAÇÃO

PERCENTUAL DE EMPREGADOS POR MINORIAS

	TRIBANCO	2014 X 2013	TRICARD	2014 X 2013	TRIBANCO SEGUROS	2014 X 2013
AMARELA	1%	0,1%	-	-	-	-
NEGRA	3,1 %	0,2%	2,4%	0,4%	-	-
PARDA	8%	-0,1%	8,9%	0,7%	-	-
BRANCO	87,00%	-0,3%	84,7%	0,4%	100%	SEM ALTERAÇÃO
NÃO INFORMADO	0,9%	0,1%	4	-1,4%		

5.3.2 DIREITOS HUMANOS

5.3.2.1 PRÁTICAS DE INVESTIMENTO E DE PROCESSOS DE COMPRA

Durante o ano, empresas contratadas e fornecedores críticos foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos. O Tribanco, em 2014, firmou com empresas e fornecedores 20 contratos significativos com 8 fornecedores. Desse total, 30% dos contratos firmados têm obrigação expressa do fornecedor de não manter ou contratar mão de obra infantil ou escrava e os 70% restantes, que são de 5 fornecedores, não constataram essa obrigação expressa em contrato. Pelo comparativo realizado com o ano anterior, houve uma melhora – de 26% para 30% – nos percentuais de contratos com cláusulas de preservação dos direitos humanos. Nenhum desses contratos significativos foram de investimentos.

Na Tricard foram celebrados 3 contratos com fornecedores significativos em 2014, dos quais 33% constam expressamente pactuada obrigação de não manter ou contratar mão de obra infantil ou escrava. Ressalta-se que embora não tenha sido pactuada cláusula expressa em contrato este fornecedor adota práticas de responsabilidade social e de direitos humanos.

Já na Tribanco Seguros foi celebrado apenas 1 contrato com fornecedor significativo em 2014, o qual não consta expressamente pactuada obrigação de não manter ou contratar mão de obra infantil ou escrava. Em comparação com 2013, não houve celebração de contratos significativos pela Tricard e pela Tribanco Seguros.

5.3.3 SOCIEDADE

5.3.3.1 CORRUPÇÃO

Os colaboradores e gestores das empresas Tribanco são conscientizados sobre o combate à corrupção, entre outros atos que vão em desacordo com os valores e outras condutas do SIM, conforme Código de Ética. Para isso são realizados treinamentos sobre temas dessa natureza aplicados na admissão do colaborador e reaplicados quando há atualização de algum novo conteúdo. Os mesmos também são disponibilizados por meio da plataforma de Ensino à Distância.

Em 2014, 392 colaboradores não-gestores – 52% deste público – e 67 profissionais em cargo de gestão do Tribanco – 66% do público total de gestores – receberam treinamento anticorrupção. Os colaboradores da Tricard também se enquadram nessa soma. Já da Tribanco Seguros, um gestor e 3 colaboradores foram capacitados.

No mesmo ano foi criado o **CANAL DE *OMBUDSMAN*** que recebeu, desde a sua criação, 23 demandas e nenhuma foi relacionada ao assunto corrupção, assim como no Comitê de Auditoria. Sobre as políticas contemplando as avaliações de riscos relacionados à corrupção, o assunto foi discutido e a previsão é que a revisão ocorra no primeiro semestre de 2016.

5.3.3.2 INICIATIVAS

O Tribanco adequou aos deficientes visuais o aplicativo **TRIBANCO *ONLINE (INTERNET BANKING)*** e os **PORTAIS CORPORATIVOS DAS TRÊS EMPRESAS.** Ainda em 2014 foi implementada a solução de atendimento telefônico – específica do Tribanco e Tricard – aos deficientes auditivos.

Todas as atividades foram concluídas e os sites Institucionais das empresas Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros têm acessibilidade e são certificados pelo AAA, Acessibilidade Brasil.

5.3.3.3 CONCORRÊNCIA DESLEAL

No período coberto pelo Relatório, não houve ocorrência de ações judiciais por concorrência desleal, práticas de truste e monopólio das empresas Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros. Também não foram registradas multas resultantes da não-conformidade com leis e regulamentos.

5.3.4 RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO

5.3.4.1 ROTULAGEM DE PRODUTOS E SERVIÇOS

A POLÍTICA DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS estabelece regras e os procedimentos para aprovação de novos produtos, bem como no aperfeiçoamento e modificação de produtos do Conglomerado Financeiro Tribanco. A Política não prevê mecanismos de entrega de código de ética e conduta. O mesmo está previsto no próprio Código de Ética e Conduta disponível na Intranet, em Normativos Internos. A Política prevê que a análise deve conter a descrição dos riscos associados ao novo produto ou à modificação de produto para as categorias de risco: Crédito; Mercado; Contábil; Tributário; Legal/Compliance; Operacional; Fraude e de Imagem.

Já o **NÚCLEO DE SUSTENTABILIDADE** tem como meta comunicar temas de consumo consciente, de consumo consciente de dinheiro e crédito e orçamento consciente para conscientização e utilização dos conceitos pelos *stakeholders*. Esse trabalho é feito por meio de comunicações – notícias diárias e Tribanco Sustentável às sextas-feiras, treinamento aberto para todos os públicos de acesso à plataforma de ensino à distância Form@r, com 9 cursos elaborados em conjunto com o Instituto AKATU. Os beneficiados das ações do Núcleo de Sustentabilidade são o público interno das empresas Tribanco, público Form@r (interno, clientes, motoristas, fornecedores, gerentes, televendas, entre outros), e clientes, por meio de extratos.

Para mensurar a satisfação dos clientes, o Tribanco adota mecanismos como o **CONSELHO DE CLIENTES SIM**, instrumento qualitativo 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, por meio do relacionamento com clientes estratégicos.

05

Através do **CONSELHO DE CLIENTES**, o Tribanco conseguiu monitorar os indicadores de atratividade do SIM, realizar pesquisas sob demanda, melhorar e desenvolver processos/serviços e produtos do SIM, além de se relacionar com clientes e gerar negócios. A mesma prática é adotada pela Tricard e os resultados obtidos em 2014, após tratativa da diretoria SIM e equipes internas, foram relevantes, já que os clientes avaliaram positiva essa relação com o Tribanco e trouxe ainda como contribuição adicional à demanda por produtos e serviços com benefícios cruzados entre as empresas do SIM.

Tem ainda a **PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM CLIENTES E IMAGEM INSTITUCIONAL**, realizada anualmente para avaliar, de maneira quantitativa, a posição do Tribanco e seus principais concorrentes em relação a sua proposta de valor, que está baseada em 05 indicadores de atratividade: Relacionamento, Credibilidade, Agilidade e Competitividade e Atendimento. Com os resultados obtidos é possível desenvolver ações e propostas de melhorias para garantir a competitividade do Tribanco, atendendo as demandas e necessidades identificadas na pesquisa. Desta maneira é possível elaborar planos de ação nas diversas áreas do Tribanco para garantir o processo de constante melhoria; desenvolver serviços, produtos e processos para atender às necessidades identificadas no mercado; elevar os níveis dos indicadores de atratividade Tribanco indicados na pesquisa; e comparar o avanço ou recuo da concorrência nos principais pilares estratégicos do Tribanco.

Outro método usado é a **PESQUISA DE CLIENTES**, que em 2014 optou em desenvolver o trabalho com um instituto com renome nacional, o VoxBrasil. Os resultados deste estudo apontaram a manutenção da superioridade do Tribanco em seus 5 pilares estratégicos, entretanto nota-se um acirramento da concorrência o que pode ser confirmado com a redução dos GAPs de satisfação entre o principais concorrentes e o Tribanco.

06 Indicadores Setoriais Suplemento Setor Financeiro

AS EMPRESAS TRIBANCO ATENDEM ÀS EXIGÊNCIAS LEGAIS RELATIVAS ÀS ATIVIDADES QUE DESENVOLVEM (COMPLIANCE), COM POLÍTICAS QUE GARANTEM A SEGURANÇA DOS NEGÓCIOS E A BOA REPUTAÇÃO NO MERCADO E JUNTO AO PÚBLICO COM OS QUAIS SE RELACIONA. PARA ISSO, SÃO APLICADOS TREINAMENTOS ANUAIS DE PREVENÇÃO À LAVAGEM DE DINHEIRO, ÉTICA E CONTROLES INTERNOS PELA ÁREA DE RISCOS.

6.1 PRODUTOS E SERVIÇOS DE IMPACTOS NA DIVULGAÇÃO DA ABORDAGEM DE GESTÃO

6.1.1 PORTFÓLIO DE PRODUTOS

São duas as políticas internas do Tribanco em relação direta aos assuntos ambiental e social. A primeira é a **POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL** que foi aprovada em outubro de 2010 no Conselho de Administração. A segunda é a **POLÍTICA DE CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS TERCEIRIZADOS** de julho de 2013. Ambas estão publicadas no Sistema de Normativos Internos das Empresas Tribanco.

Além de definir as diretrizes socioambientais, as quais deverão ser observadas no ambiente do Grupo Tribanco, a **POLÍTICA SOCIOAMBIENTAL** tem como objetivo ser fonte de consulta para implementação de ações que possam impactar a questão socioambiental, de forma a garantir os princípios adotados pela organização, e servir como fonte de orientação aos colaboradores, bem como de sua conscientização quanto ao papel socioambiental do Tribanco.

06

Tem como diretriz, comercializar produtos e serviços financeiros aos clientes que respeitem o princípio da consciência socioambiental; adotar políticas internas com o intuito de racionalizar o uso de recursos não renováveis, aproveitar e incentivar o uso de materiais reciclados, dar tratamento adequado a resíduos e materiais descartáveis e incentivar a coleta seletiva de lixo com o intuito de incentivar a consciência de preservação do meio ambiente. Além disso, de defender os princípios de justiça social e direitos humanos, repudiando a exploração das pessoas pelo trabalho escravo, em especial o infantil.

A **POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL** influencia e impacta diretamente a tomada de decisão sobre a concessão de crédito, ficando vedada a realização de negócios a pessoas físicas e jurídicas inscritas no Cadastro de Empregadores que mantiverem trabalhadores em condições semelhantes a de trabalho escravo instituído pelo Ministério do Trabalho e Emprego, em razão de decisão administrativa final relativa ao auto de infração. Além disso, a empresa se reserva no direito de não realizar negócios com empresas que atuam na fabricação de artefatos de joalheria e ourivesaria; produção ou comercialização de armas e munição; apostas/jogos de azar, cassinos e empreendimentos equivalentes; produção ou comercialização de tabaco, entre outras.

A avaliação ocorre em todos os casos de clientes do segmento indústria e conforme definição de necessidade pelo gestor da conta do cliente nos demais segmentos. Conforme a avaliação de risco socioambiental, o Tribanco define as medidas aplicáveis para mitigação dos riscos. Na contratação de fornecedores e de prestadores de serviços é dada preferência aos que estejam engajados e pratiquem a responsabilidade socioambiental. Durante o processo de contratação, os mesmos devem preencher o questionário sobre o assunto.

A área de Crédito verifica e mantém atualizada a relação dos segmentos de negócios com restrições, divulgando na intranet e disponibilizando a todos os colaboradores. Além disso, a área é responsável por avaliar e decidir sobre possíveis solicitações de operações, por pedidos fundamentados e documentados, a empresas classificadas nos segmentos restritos.

Também está previsto na política que é diretriz da empresa conscientizar, treinar colaboradores e orientar prestadores de serviços para as questões socioambientais, reforçando os conceitos de cidadania, ecologia e responsabilidade social. E para os tomadores de recursos cujos projetos apresentem potenciais riscos socioambientais, estipular a obrigatoriedade de manter um plano de ação de mitigação dos riscos, controlado por relatório de acompanhando das fases do projeto enquanto perdurar o respectivo financiamento, no entanto tal processo ainda não foi implementado.

06

Já a **POLÍTICA DE CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS TERCEIRIZADOS** impacta diretamente na contratação de empresas prestadoras de serviços, sendo observada a responsabilidade ambiental da empresa concorrente do serviço. O direito de trabalhar com prestadores de serviços que têm condição socioeconômica sustentável é premissa dessa Política. Portanto, promoverá junto aos fornecedores as melhores práticas de gestão por meio de ações que acompanhem o cumprimento destas, às obrigações fiscais, tributárias, trabalhistas, previdenciárias e ambientais vigentes, bem como a idoneidade econômica e fiscal das mesmas e suas práticas de Responsabilidade Social.

Toda contratação de prestadores de serviços deve estar prevista em orçamento e 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, cujo Formulário/*Check List* de Análise do Fornecedor e documentos comprobatórios são 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.

As políticas com componentes ambientais e sociais da Tricard e Tribanco Seguros seguem as do Tribanco, porém requer revisão dos produtos nela abrangidos, contemplando as demais empresas do Grupo. Em 2014, a Tricard fechou parceria com o Instituto Ipê referente ao consumo consciente para possibilitar avaliação de riscos e impactos.

6.1.2 PARTICIPAÇÃO ATIVA

Em 2014, o Tribanco interagiu em questões ambientais ou sociais com 83 clientes, sendo 53 da indústria (60,92% do total) e 30 do varejo (0,12% do total). Desse total 6 ocorrências foram positivas e 77 negativas, sendo considerado positivo os clientes que reportaram algum problema, notificação ou multa socioambiental nos últimos dois anos em pelo menos 1 pergunta considerada de alto risco (3 no total) em avaliação realizada por questionário socioambiental enviado anualmente para os clientes elegíveis nos critérios definidos na Política Socioambiental.

Em relação ao percentual de ativos sujeitos à triagem ambiental e social, positiva e negativa, foram R$ 221,7 milhões, 18,52% da carteira ativa. Na indústria foram R$ 115,4 milhões (53,94% da carteira ativa) e no Varejo R$ 106,3 milhões (10,82% da carteira ativa). Já sobre a diretriz para votação de questões ambientais e sociais, essa prática não se aplica nas empresas Tribanco.

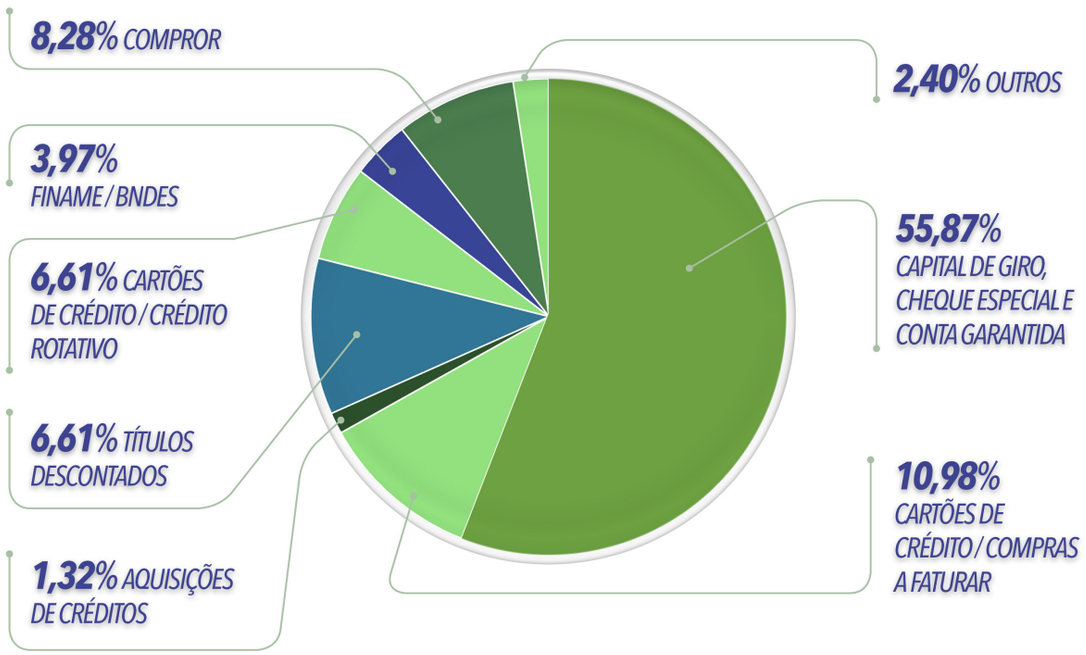
06

6.2 INDICADORES DE PERFORMANCE E IMPACTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

6.2.1 PORTIFÓLIO DE PRODUTOS

6.2.1.1 TRIBANCO

CARTEIRA DE CRÉDITO POR PRODUTO



TRIBANCO

06

DISTRIBUIÇÃO CARTEIRA 2014 POR LINHAS DE NEGÓCIOS

ATIVOS	%
EMPRÉSTIMO	50,67%
CONTA GARANTIDA	21,43%
DESCONTO	11,70%
FINANCIAMENTO	11,09%
BNDES	5,11%

DISTRIBUIÇÃO CARTEIRA 2014 POR SETOR

SETOR	PARTICIPAÇÃO CARTEIRA
VAREJO	81%
INDÚSTRIA	17%
INSTITUCIONAL	1%

DISTRIBUIÇÃO CARTEIRA 2014 POR PORTE – GERAL

PORTE	PARTICIPAÇÃO CARTEIRA
GRANDE EMPRESA	52%
MÉDIA EMPRESA	18%
PEQUENA EMPRESA	19%
MICRO EMPRESA	11%

06

DISTRIBUIÇÃO CARTEIRA 2014 – PORTE X REGIÃO

REGIÃO	PORTE	%
CENTRO-OESTE	GRANDE EMPRESA	5,20%
	MEDIA EMPRESA	1,95%
	MICRO EMPRESA	1,26%
	PEQUENA EMPRESA	1,71%
NORDESTE	GRANDE EMPRESA	8,76%
	MEDIA EMPRESA	5,46%
	MICRO EMPRESA	4,81%
	PEQUENA EMPRESA	7,24%
NORTE	GRANDE EMPRESA	5,79%
	MEDIA EMPRESA	2,48%
	MICRO EMPRESA	1,81%
	PEQUENA EMPRESA	2,62%
SUDESTE	GRANDE EMPRESA	26,78%
	MEDIA EMPRESA	6,43%
	MICRO EMPRESA	2,77%
	PEQUENA EMPRESA	5,81%
SUL	GRANDE EMPRESA	4,98%
	MEDIA EMPRESA	1,75%
	MICRO EMPRESA	0,66%
	PEQUENA EMPRESA	1,72%

06

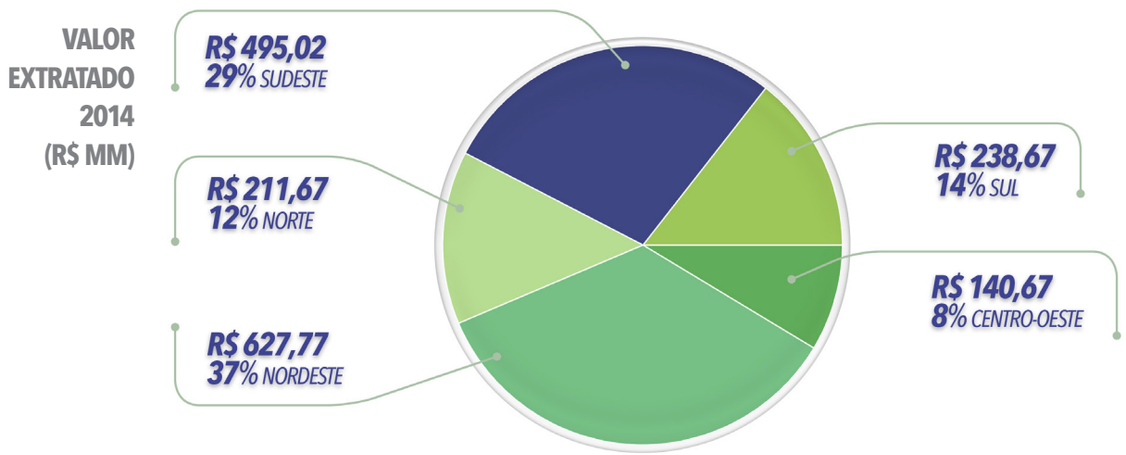
DEFINIÇÕES USADAS POR PORTE E SETORES

DEFINIÇÃO DE PORTE	
FAIXA DE FATURAMENTO MENSAL	ENQUADRAMENTO DE PORTE
DE 10.000 A 199.999,99 REAIS	MICRO EMPRESA
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 ENQUADRA NOS ITENS ACIMA

6.2.1.2 TRICARD

PORCENTAGEM DA CARTEIRA DE LINHAS DE NEGÓCIOS POR REGIÃO ESPECÍFICA



TRIBANCO

06

PELA DENSIDADE DEMOGRÁFICA MÉDIA DE CADA REGIÃO GEOGRÁFICA DO BRASIL

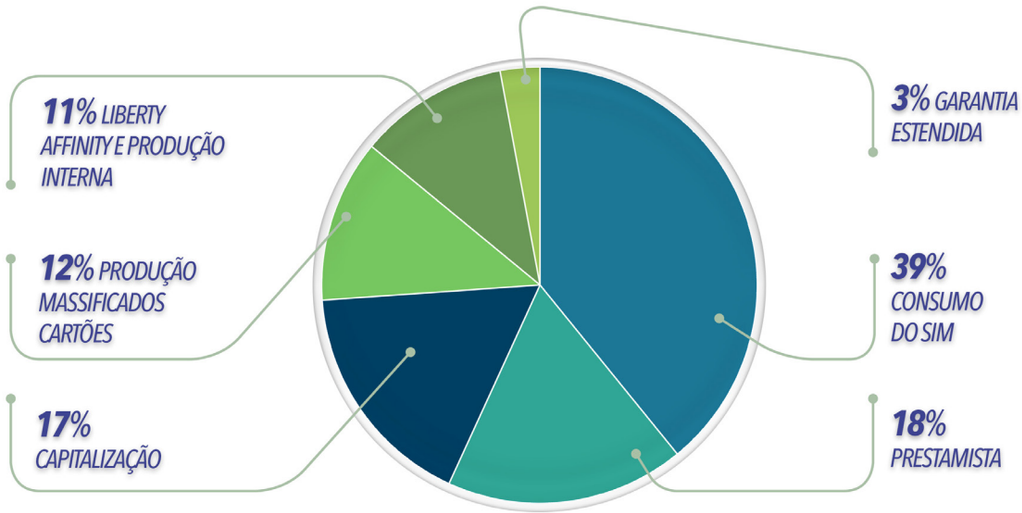
REGIÃO	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS		
	ABAIXO DA DENSIDADE DA REGIÃO	TOTAL DA REGIÃO	% ABAIXO / TOTAL REGIÃO
CENTRO-OESTE	277	849	26,7%
NORTE	72	601	12,0%
NORDESTE	432	2.325	18,6%
SUDESTE	1.112	3.542	31,4%
SUL	310	1.410	22,0%

PELA DENSIDADE DEMOGRÁFICA DO BRASIL

REGIÃO	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS		
	ABAIXO DA DENSIDADE DA REGIÃO	TOTAL DA REGIÃO	% ABAIXO BRASIL / TOTAL REGIÃO
CENTRO-OESTE	339	849	39,9%
NORTE	259	601	43,1%
NORDESTE	252	2.325	10,8%
SUDESTE	292	3.542	8,2%
SUL	144	1.410	10,2%
BRASIL	1.286	8.727	14,7%

6.2.1.3 TRIBANCO SEGUROS

A Tribanco Seguros atende em território nacional, sem diferenciação de região, e oferece todos os seguros que agregam valor ao cliente sem distinção da linha de negócio. A proposta é sempre ofertar a melhor opção de seguro para o cliente a fim de proteger seu bem e sua família. O grupo social alvo são os *stakeholders* e clientes que se relacionam com o SIM e em 2014 o portifólio da corretora foi distribuído em:



6.2.2 AUDITORIA

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

07 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.

CONTEÚDO DO RELATÓRIO	RELATÓRIO / NÍVEIS DE APLICAÇÃO		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.	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.	VERIFICAÇÃO EXTERNA	O mesmo exigido para o nível B.	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.	COM	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.	COM	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.	COM

TRIBANCO

08 Indicadores GRI 3.0

1	ESTRATÉGIA E ANÁLISE	PÁGINA
1.1	Declaração do detentor do cargo com maior poder de decisão na organização (como diretor-presidente, presidente do conselho de administração ou cargo equivalente) sobre a relevância da sustentabilidade para a organização e sua estratégia.	3
1.2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades.	3
2	**PERFIL ORGANIZACIONAL**	
2.1	Nome da organização.	5, 10, 12
2.2	Principais marcas, produtos e/ou serviços.	7, 10, 11
2.3	Estrutura operacional da organização, incluindo principais divisões, unidades operacionais, subsidiárias e joint ventures.	6, 10
2.4	Localização da sede da organização.	4, 10
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.	4
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade.	4, 5, 5, 10, 10
2.7	Mercados atendidos (incluindo discriminação geográfica, setores atendidos e tipos de clientes/beneficiários).	4, 8, 9, 10
2.8	Porte da organização.	4, 10, 12
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).	7, 12, 12
2.10	Prêmios recebidos no período coberto pelo relatório.	5
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

TRIBANCO

08

	ESCOPO E LIMITE DO RELATÓRIO	
3.5	Processo para a definição do conteúdo do relatório.	25, 26
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.	25
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.	25
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).	NÃO MATERIAL
3.11	Mudanças significativas em comparação com anos anteriores no que se refere a escopo, limite ou métodos de medição aplicados no relatório.	NÃO MATERIAL
	SUMÁRIO DE CONTEÚDO DA GRI	
3.12	Tabela que identifica a localização das informações no relatório.	26
	VERIFICAÇÃO	
3.13	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório.	26
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, 29
4.2	Indicação caso o presidente do mais alto órgão de governança também seja um diretor executivo (e, se for o caso, suas funções dentro da administração da organização e as razões para tal composição).	29
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.	27
4.4	Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações ou deem orientações ao mais alto órgão de governança.	28
4.5	Relação entre remuneração para membros do mais alto órgão de governança, diretoria executiva e demais executivos (incluindo acordos rescisórios) e o desempenho da organização (incluindo desempenho social e ambiental).	28
4.6	Processos em vigor no mais alto órgão de governança para assegurar que conflitos de interesse sejam evitados.	28
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.	4, 10, 12

TRIBANCO

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.	29
4.10	Processos para a auto avaliação 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.	30
4.12	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráter econômico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa.	30
4.13	Participação em associações (como federações de indústrias) e/ou organismos nacionais/internacionais de defesa em que a organização: possui assento em grupos responsáveis pela governança corporativa; integra projetos ou comitês; contribui com recursos de monta além da taxa básica como organização associada; considera estratégica sua atuação como associada.	31
	ENGAJAMENTO DOS STAKEHOLDERS	
4.14	Relação de grupos de stakeholders engajados pela organização.	31
4.15	Base para a identificação e seleção de stakeholders com os quais se engajar.	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	**34**
	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.	35
EC03	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício definido que a organização oferece.	35
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, 36
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.	37
	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.	

	DESEMPENHO AMBIENTAL	
	FORMA DE GESTÃO	**38**
	ASPECTO: MATERIAIS	
EN01	Materiais usados por peso ou volume.	38
EN02	Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem.	38
	ASPECTO: ENERGIA	
EN03	Consumo de energia direta discriminado por fonte de energia primária.	39
EN04	Consumo de energia indireta discriminado por fonte primária.	38
EN05	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência.	38
EN06	Iniciativas para fornecer produtos e serviços com baixo consumo de energia, ou que usem energia gerada por recursos renováveis, e a redução na necessidade de energia resultante dessas iniciativas.	NÃO MATERIAL
EN07	Iniciativas para reduzir o consumo de energia indireta e as reduções obtidas.	38
	ASPECTO: ÁGUA	
EN08	Total de retirada de água por fonte.	39
EN09	Fontes que tenham sido afetadas significativamente pela captação de água.	39
EN10	Porcentagem e volume total de água reutilizada.	39
	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.	*
EN18	Iniciativas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as reduções conquistadas.	39
EN19	Emissões de substâncias que destroem a camada de ozônio, por peso.	NÃO MATERIAL

* Indicadores ainda não monitorados pelas Empresas Tribanco.

EN20	NO, SO e outras emissões atmosféricas significativas, por tipo e peso.	*
EN21	Total de águas residuais de dumping, de acordo com sua natureza e destino.	NÃO MATERIAL
EN22	Peso total de resíduos gestionados, segundo tipo e método de tratamento.	40
EN23	Número e volume total de derramamentos significativos.	*
EN24	Peso dos resíduos transportados, importados, exportados ou tratados considerados perigosos nos termos da Convenção de Basileia, os anexos I, II, III e VIII, e percentual de resíduos transportados internacionalmente.	NÃO MATERIAL
EN25	Identificação, tamanho, status e valor da biodiversidade dos recursos hídricos e habitats relacionados significativamente afetados por descartes de água e de escoamento da organização relatora.	NÃO MATERIAL
	ASPECTO: PRODUTOS E SERVIÇOS	
EN26	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais de produtos e serviços e a extensão da redução desses impactos.	40
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.	40
	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.	41
	DESEMPENHO SOCIAL	
	PRÁTICAS LABORAIS E TRABALHO DIGNO	
	FORMA DE GESTÃO	**41**
	ASPECTO: EMPREGO	
LA1	Total de trabalhadores, por tipo de emprego, contrato de trabalho e região.	42
LA2	Número total e taxa de rotatividade de empregados, por faixa etária, gênero e região.	43
LA3	Benefícios oferecidos a empregados de tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou em regime de meio período, discriminados pelas principais operações.	NÃO MATERIAL
	ASPECTO: RELAÇÕES ENTRE OS TRABALHADORES E A GOVERNANÇA	
LA4	Percentual de empregados abrangidos por acordos de negociação coletiva.	42
LA5	Prazo mínimo para notificação com antecedência referente a mudanças operacionais, incluindo se esse procedimento está especificado em acordos de negociação coletiva.	NÃO MATERIAL

* Indicadores ainda não monitorados pelas Empresas Tribanco.

	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.	45
LA7	Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos relacionados ao trabalho, por região.	45
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.	45
LA9	Temas relativos à segurança e saúde cobertos por acordos formais com sindicatos.	45
	ASPECTO: TREINAMENTO E EDUCAÇÃO	
LA10	Média de horas de treinamento por ano, por funcionário, discriminadas por categoria funcional.	45
LA11	Programas para gestão de competências e aprendizagem contínua que apoiam a continuidade da empregabilidade dos funcionários e para gerenciar a carreira.	46
LA12	Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira.	*
	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.	47
LA14	Proporção de salário base entre homens e mulheres, por categoria funcional.	46
	DIREITOS HUMANOS	
	FORMA DE GESTÃO	**47**
	ASPECTO: PRÁTICAS DE INVESTIMENTO E DE PROCESSOS DE COMPRA	
HR1	Percentual e número total de contratos de investimentos significativos que incluam cláusulas referentes a direitos humanos ou que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos.	47
HR2	Percentual de empresas contratadas e fornecedores críticos que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos e as medidas tomadas.	47
HR3	Total de horas de treinamento para empregados em políticas e procedimentos relativos a aspectos de direitos humanos relevantes para as operações, incluindo o percentual de empregados que recebeu treinamento.	*
	ASPECTO: NÃO DISCRIMINAÇÃO	
HR4	Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas.	*
	ASPECTO: LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA	
HR5	Operações identificadas em que o direito de exercer a liberdade de associação e a negociação coletiva pode estar correndo risco significativo e as medidas tomadas para apoiar esse direito.	*
	ASPECTO: TRABALHO INFANTIL	
HR6	Operações identificadas como de risco potencial de incidentes de exploração infantil.	*

* Indicadores ainda não monitorados pelas Empresas Tribanco.

TRIBANCO

	ASPECTO: TRABALHO FORÇADO OU ANÁLOGO AO ESCRAVO	
HR7	Operações identificadas como de risco significativo de ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo e as medidas tomadas para contribuir para a erradicação do trabalho forçado ou análogo ao escravo.	*
	ASPECTO: PRÁTICAS DE SEGURANÇA	
HR8	Percentual do pessoal de segurança submetido a treinamento nas políticas ou procedimentos da organização relativos a aspectos de direitos humanos que sejam relevantes às operações.	*
	ASPECTO: DIREITOS INDÍGENAS	
HR9	Número total de casos de violação de direitos dos povos indígenas e medidas tomadas.	NÃO MATERIAL
	SOCIEDADE	
	FORMA DE GESTÃO	**48**
	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.	48
SO3	Percentual de empregados treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção da organização.	48
SO4	Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção.	48
	ASPECTO: POLÍTICAS PÚBLICAS	
SO5	Posições quanto a políticas públicas e participação na elaboração de políticas públicas e lobbies.	*
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.	49
	ASPECTO: CONFORMIDADE	
SO8	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não-monetárias resultantes da não-conformidade com leis e regulamentos.	49
	RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO	
	FORMA DE GESTÃO	
	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

* Indicadores ainda não monitorados pelas Empresas Tribanco.

	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.	49, 50
	ASPECTO: COMUNICAÇÕES DE MARKETING	
PR6	Programas de adesão às leis, normas e códigos voluntários relacionados a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio.	*
PR7	Número total de casos de não-conformidade com regulamentos e códigos voluntários relativos a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio, discriminados por tipo de resultado.	*
	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.	NÃO MATERIAL
	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.	51, 52, 53
FS2	Procedimentos para avaliação e classificação de riscos ambientais e sociais nas linhas e negócios	52
FS3	Processos para o monitoramento da implantação por parte do cliente do cumprimento de exigências ambientais e sociais incluídas em contratos ou transações.	52
FS4	Processo(s) para melhorar a competência do pessoal na implantação das políticas e procedimentos ambientais e sociais aplicados nas linhas de negócios.	52
FS5	Interações com clientes / investidores / parceiros comerciais em relação a riscos e oportunidades ambientais e sociais.	*
	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.	54
FS7	Valor monetário dos produtos e serviços criados para proporcionar um benefício social específico para cada linha de negócios, divididos por finalidade.	*
FS8	Valor monetário dos produtos e serviços criados para proporcionar um benefício ambiental específico para cada linha de negócios, divididos por finalidade.	*

* Indicadores ainda não monitorados pelas Empresas Tribanco.

08

	ASPECTO: AUDITORIA	
FS9	Abrangência e frequência das auditorias para avaliar a implementação de políticas ambientais e sociais, e procedimentos de avaliação de riscos.	59
	ASPECTO: PARTICIPAÇÃO ATIVA	
FS10	Percentual e número de empresas na carteira da instituição com as quais a organização interagiu em questões ambientais ou sociais.	53
FS11	Percentual de ativos sujeitos à triagem ambiental ou social, positiva e negativa.	53
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.	53
	DESEMPENHO SOCIAL	
	ASPECTO: SOCIEDADE	
FS13	Pontos de acesso em áreas pouco populosas ou em desvantagem econômica por tipo.	58
FS14	Iniciativas para melhorar o acesso aos serviços financeiros de pessoas com deficiências.	48
	ASPECTO: RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO	
FS15	Pontos de acesso em áreas pouco populosas ou em desvantagem econômica por tipo.	49
FS16	Iniciativas para melhorar o acesso aos serviços financeiros de pessoas com deficiências.	49

* Indicadores ainda não monitorados pelas Empresas Tribanco.

TRIBANCO

09 Ficha Técnica

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE BANCO TRIÂNGULO S/A, TRICARD SERVIÇOS DE INTERMEDIAÇÃO DE CARTÕES DE CRÉDITO LTDA, TRIBANCO CORRETORA DE SEGUROS S/A, REFERENTE AO PERÍODO DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2014.

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

REDAÇÃO: Carolina Portilho. MTB: MG 06 836 JP

REVISÃO METODOLOGIA GRI: Thaís Naves Tannús.

PROJETO GRÁFICO: 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".