RELATÓRIO DE **SUSTENTABILIDADE** 2016 | 2017



SOLUÇÕES SUSTENTÁVEIS PARA O DESENVOLVIMENTO DO VAREJO.

Juntos, cada um vale mais!

MARTINS · TRIBANCO · Tricard · TRIBANCO Seguros · IAMAR Instituto Alair Martins · vem com a gente

Sumário

1	**MENSAGEM DO PRESIDENTE**	**3**
2	**PERFIL ORGANIZACIONAL**	**6**
2.1	TRIBANCO	6
2.2	TRICARD	15
2.3	TRIBANCO SEGUROS	18
2.4	PARCERIAS	18
2.5	ATUAÇÃO SUSTENTÁVEL E RESPONSÁVEL	21
2.6	SISTEMA INTEGRADO MARTINS	26
3	**PARÂMETROS PARA O RELATÓRIO**	**35**
4	**GOVERNANÇA CORPORATIVA**	**37**
5	**DESEMPENHO ECONÔMICO**	**48**
6	**DESEMPENHO AMBIENTAL**	**54**
7	**DESEMPENHO SOCIAL**	**57**
8	**INDICADORES SETORIAIS**	**69**
9	**SUMÁRIO GRI**	**74**
10	**FICHA TÉCNICA**	**84**

TRIBANCO

1 Palavra do Presidente

O mundo está em constante mudança e evolução. O mercado e os consumidores também. Estamos na era da tecnologia, em que as transformações ocorrem em velocidade exponencial.

E mesmo em um mercado volátil, as Empresas Tribanco – Banco Triângulo, Tricard Administradora de Cartões e Tribanco Seguros – estão estruturadas para crescer, aproveitando oportunidades que as coloquem ainda mais próximas dos clientes. É assim que buscamos nosso crescimento, sempre constante, sustentável e em conjunto com o varejo. Porque acreditamos que quando o varejista cresce, nós crescemos também.



E isso só é possível porque contamos com uma seleta equipe de colaboradores, nosso principal ativo. São os colaboradores que tornam possível nosso crescimento estruturado e a manutenção da nossa sólida imagem junto ao mercado e nossos *steakholders*.

Assim, com trabalho sério e sempre com a visão do "copo cada dia mais cheio", seguiremos firmes no propósito de que "juntos, cada um vale mais".

Com a publicação deste relatório, reiteramos o nosso compromisso de atuação responsável e transparente, agradecendo a todos os que contribuem com nossos indicadores de sustentabilidade.

Ótima leitura.

Edson Georges Nassar | Presidente Empresas Tribanco

2 Perfil Organizacional

2.1. Tribanco

O Tribanco integra o Sistema Integrado Martins (SIM) e atua provendo soluções financeiras voltadas para o setor varejista e indústria visando as parceiras do SIM e seus clientes que estão somente no território brasileiro, tendo maior concentração no Norte e Nordeste.

Além de disponibilizar produtos e serviços que ajudam e contribuem para o crescimento e perenidade dos negócios dos varejistas, o Banco Triângulo S/A, com sede em Uberlândia, tem como aliado o conhecimento para, cada vez mais, levar a solução que o cliente precisa, atendendo as particularidades, bem como as necessidades de cada um, sempre de forma sustentável.

Em 2016, o conglomerado financeiro Tribanco, empresa privada de porte pequeno, fechou o ano com 29.619 clientes e 29 agências/postos de atendimento. No ano seguinte, a empresa fechou com 35.470 clientes e 34 agências/postos de atendimento.

O Grupo Financeiro Tribanco conta ainda com as unidades de negócio Tricard (empresa de cartões), Tribanco Seguros (corretora de seguros) e Adquirência (meios de pagamento eletrônicos) oferecendo soluções integradas para o desenvolvimento do varejo.

MODELO DE NEGÓCIO INCLUSIVO

O Tribanco surgiu para atender as demandas de serviços financeiros dos mais de 465 mil micros, pequenos e médios varejistas atendidos pelo SIM em todo o Brasil. Esses pequenos comerciantes, devido à baixa renda, enfrentam dificuldades em obter linhas de crédito para o desenvolvimento do seu negócio.

Para transpor essa dificuldade, o Tribanco desenvolveu um modelo alternativo de avaliação de crédito, sendo capaz de fornecer crédito para a sua base de clientes. Além disso, para suprir o baixo nível de acesso ao conhecimento de gestão por parte de seus clientes, o Tribanco oferece cursos de capacitação específicos. O Tribanco ainda oferece cartões de crédito *private label* aos consumidores dos pequenos negócios, levando inclusão financeira às comunidades do entorno do empreendimento.

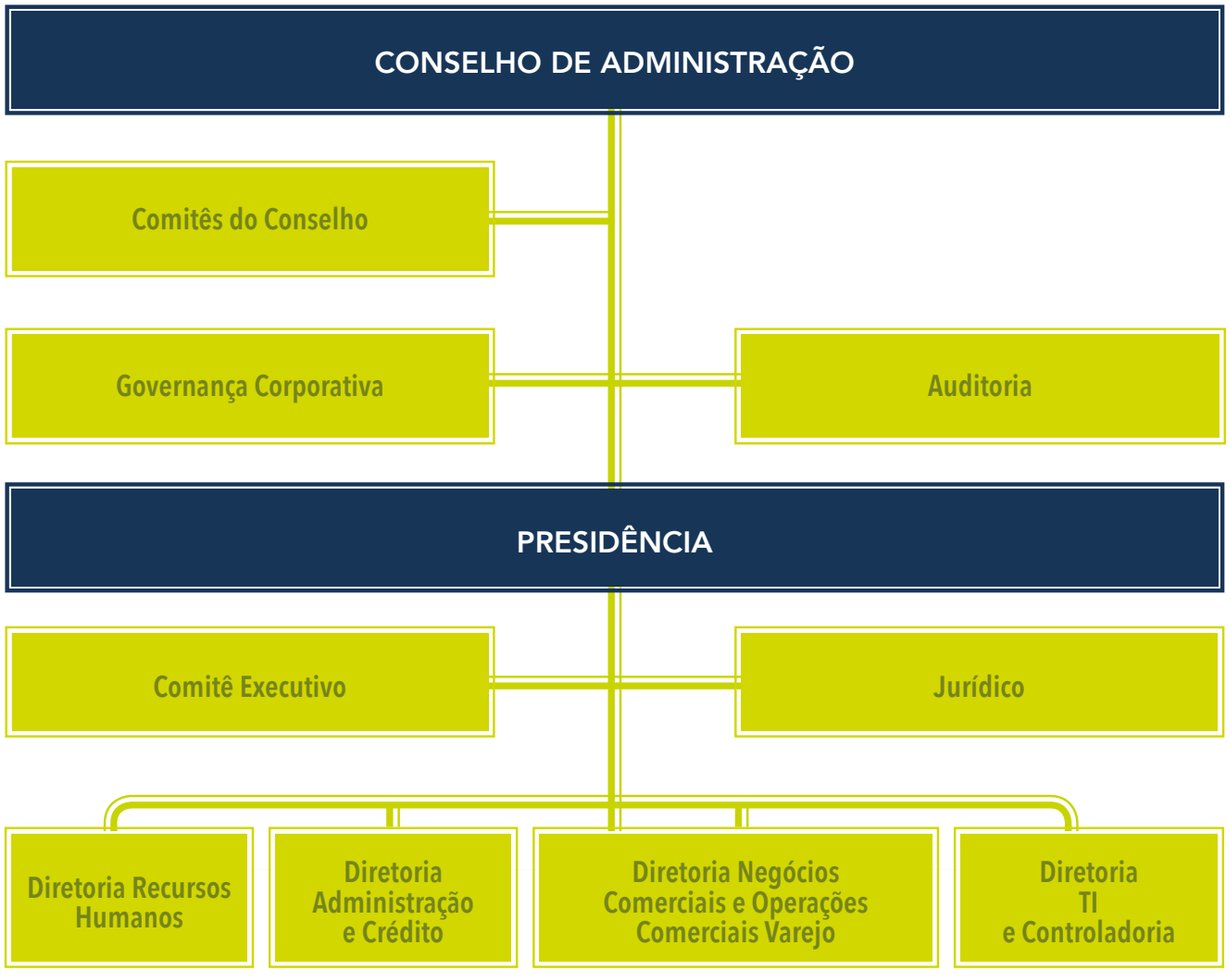


Para estreitar o relacionamento com o cliente, os colaboradores do Tribanco são capacitados para que possam entender o negócio do cliente e prover soluções adequadas às suas demandas. Além disso, os gerentes do banco têm atuação remota, indo até o estabelecimento do pequeno varejista.

Atualmente, o conglomerado financeiro Tribanco está presente em todos os estados do país e conta com cerca de 300 gerentes, com base em 80 cidades. O Tribanco atende diretamente mais de 33 mil clientes, os quais estão, em sua maioria, no interior do país e nas periferias dos grandes centros urbanos, atuando predominantemente no ramo de atividade varejo alimentar, composto por supermercados e mercearias.

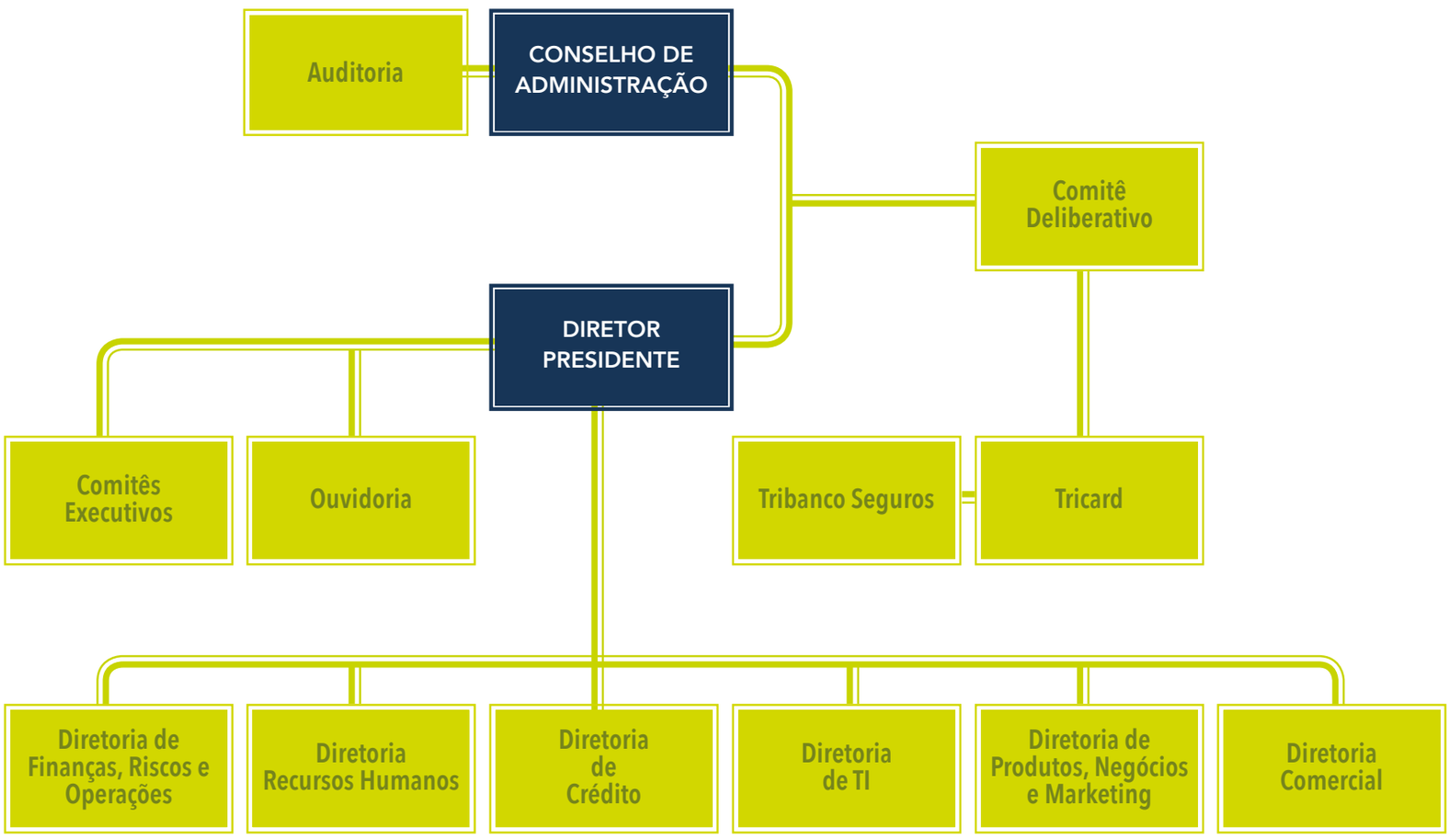
ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

2016



TRIBANCO

2017

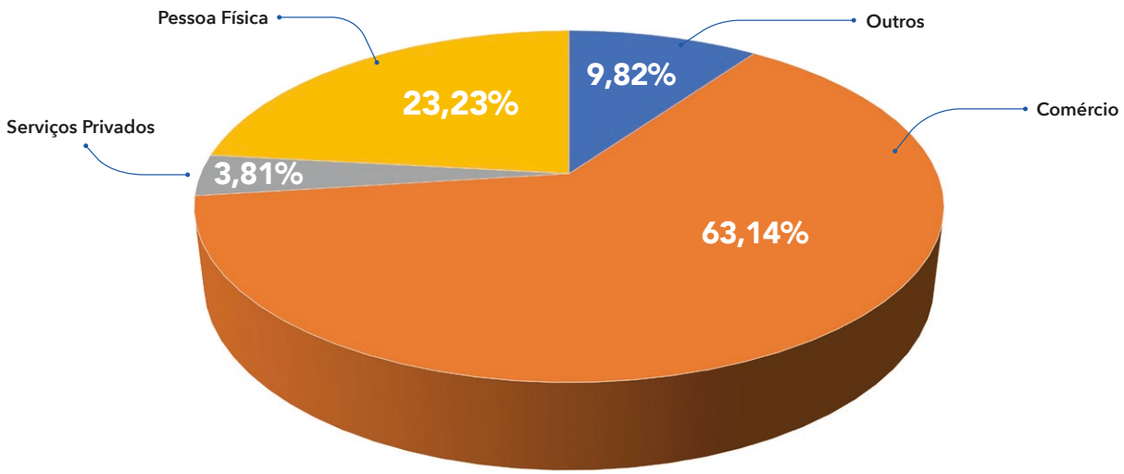


TRIBANCO

MERCADOS ATENDIDOS POR SETORES

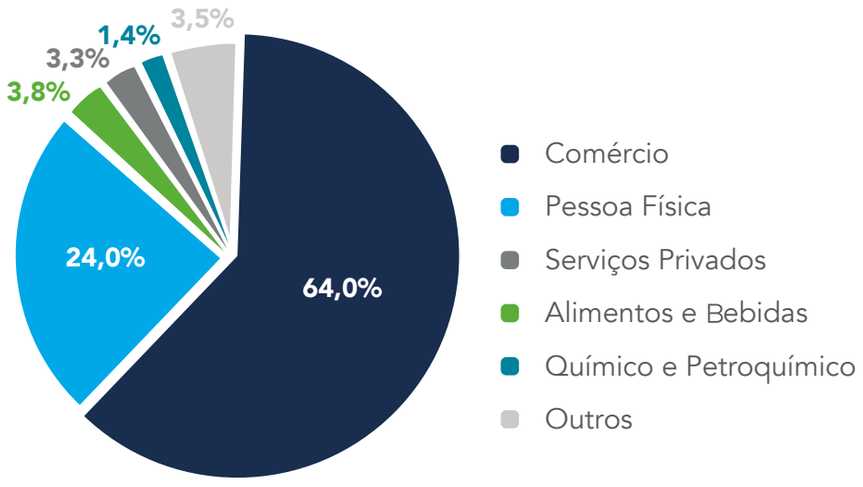
2016

COMPOSIÇÃO CARTEIRA POR SETOR (VALORES EM R$ MIL)	2015	2016
Total da Carteira	1.523.085	1.545.314
Comércio	1.028.325	975.694
Pessoa Física	303.292	358.915
Alimentos e Bebidas	28.123	74.909
Serviços Privados	50.500	58.804
Papel e Celulose	21.507	21.655
Química e Petroquímica	21.894	14.988
Outros	22.983	18.628
Eletroeletrônicos	7.811	11.528
Automotivo	3.207	3.720
Transporte	4.439	2.473
Madeira e Móveis	3.975	1.512
Construção e Imobiliário	–	1.319
Siderurgia e Metalurgia	19.864	1.169
Máquinas e Equipamentos	1.517	–
Financeiro	5.648	–

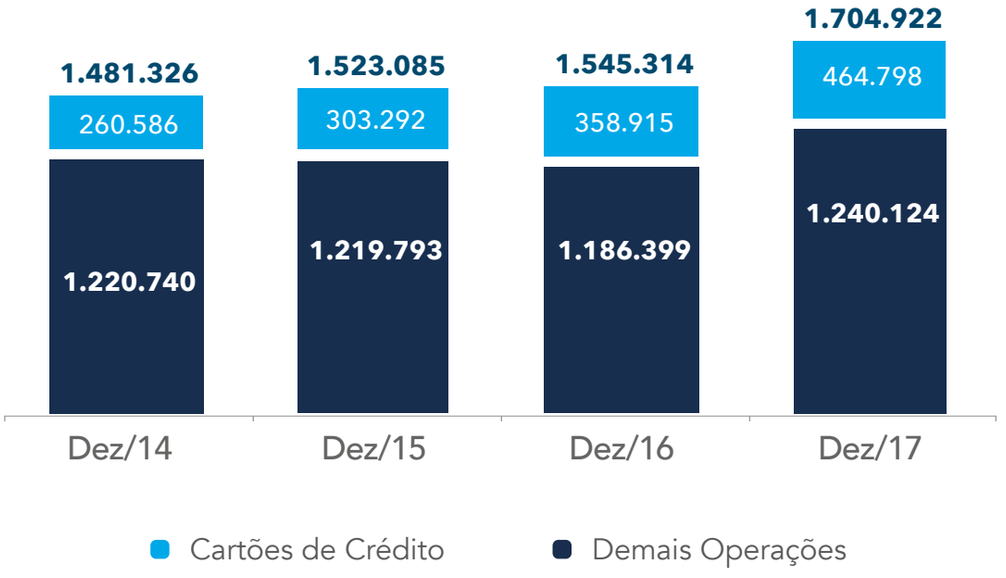


TRIBANCO

2017



Total da Carteira	1.704.922
Comércio	1.091.192
Pessoa Física	408.952
Alimentos e Bebidas	64.359
Serviços Privados	55.776
Químico e Petroquímico	23.100
Outros	61.543



TRIBANCO

MERCADOS ATENDIDOS POR DISCRIMINAÇÃO GEOGRÁFICA

DEZ/2016 (R$ MIL)

ACIONISTAS	SUDESTE	NORDESTE	NORTE	CENTRO-OESTE	SUL	TOTAL
Pessoa Física - Cartão de Crédito	157.098	92.041	43.247	18.515	34.214	345.115
Pessoa Jurídica - Cartão de Crédito	12.849	501	209	73	167	13.799
Pessoa Jurídica - Capital de Giro, Desconto de Títulos e Conta Garantida	438.901	182.545	102.846	84.100	107.621	916.013
Pessoa Jurídica - Importação e Exportação	13.524	0	0	0	0	13.524
Pessoa Jurídica - Investimento	1.279	0	0	0	0	1.279
Pessoa Jurídica - Outros	112.928	52.742	30.136	26.908	32.869	255.583
Total Geral	**736.579**	**327.828**	**176.439**	**129.596**	**174.874**	**1.545.314**

DEZ/2017 (R$ MIL)

ACIONISTAS	SUDESTE	NORDESTE	NORTE	CENTRO-OESTE	SUL	TOTAL
Pessoa Física - Cartão de Crédito	200.052	100.026	52.020	20.413	38.751	411.262
Pessoa Jurídica - Cartão de Crédito	31.480	11.725	3.523	3.371	3.436	53.536
Pessoa Jurídica - Capital de Giro, Desconto de Títulos e Conta Garantida	427.563	180.081	123.818	120.245	113.390	965.096
Pessoa Jurídica - Importação e Exportação	7.500	0	0	0	0	7.500
Pessoa Jurídica - Investimento	776	0	0	0	0	776
Pessoa Jurídica - Outros	118.973	48.603	27.105	32.350	39.722	266.753
Total Geral	**786.344**	**340.435**	**206.466**	**176.379**	**195.298**	**1.704.922**

COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA

2016

ACIONISTAS	% PARTICIPAÇÃO	AÇÕES ORDINÁRIAS	VALOR (R$)
Almar *Holding* Financeira	57,46 %	159.728.992	159.728.992,00
Helpar Participações Ltda	19,95 %	55.469.260	55.469.260,00
Onipar Participações	3,43 %	9.539.459	9.539.459,00
International Finance Corporation	10,00 %	27.800.000	35.092.774,00
Alair Martins do Nascimento	0,00 %	1	1,00
Banco Triângulo S/A	9,16 %	25.462.288	25.462.288,00
Total	100,00 %	278.000.000	**285.292.774,00**



PRODUTOS E SERVIÇOS

O Tribanco oferece produtos e serviços dedicados ao desenvolvimento contínuo e sustentável da cadeia de negócios do Sistema Integrado Martins, para varejistas, indústrias e consumidores finais. São eles:

- Crédito Certo Tribanco (CCT)
- Empréstimo Pré-Fixado
- Empréstimo Pós-Fixado
- Empréstimo Antecipa
- Empréstimo Caucionado
- Compror
- VIP
- Promoções
- CG Antecipa (Cartões)
- Desconto de Cartões
- CG Cheques
- Desconto de Cheques
- Capital de Giro (CCB)
- Conta Corrente Garantida (CCG)
- Cessão de Crédito - Aquisição
- Desconto Sacado - Confirme
- Desconto de Títulos
- Nota de Crédito à Exportação (NCE)
- Cédula de Crédito à Exportação (CCE)
- Carta de Fiança
- Correspondente Bancário
- Gerenciador de Cartões
- Recolhimento de Valores
- Conta Garantida Empresarial (CET)

PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS

Em 2016, o Tribanco foi citado na revista Fortune sendo apontado como uma das 50 empresas que irão mudar o mundo. O conteúdo destaca o papel da empresa em identificar as lojas mais empreendedoras e inovadoras com as quais o Martins trabalha, e, em seguida, oferece empréstimos e treinamento para ajudar os negócios, principalmente familiares, a crescerem e prosperarem.

www.tribanco.com.br

Tricard

2.2. Tricard

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

A empresa privada, que atua somente no Brasil, com sede em Uberlândia, encerrou 2016 com mais de 1.031 cartões aptos e 9.457 estabelecimentos filiados em todo o país. No ano seguinte, a empresa atingiu 10.162 lojas.

MODELO DE NEGÓCIO INCLUSIVO

A Tricard atende cerca de nove mil PMEs (Pequena e Média Empresa) que disponibilizam cartões de crédito *Private Label* para os seus clientes. Em 2016 haviam mais de 675 mil cartões de crédito ativos, fornecendo acesso a curto prazo a crédito para comprar comida e produtos necessários no dia a dia para clientes de baixa renda.

O cartão da Tricard, muitas vezes, é o primeiro cartão de crédito de um indivíduo, e permite aos consumidores construírem histórias de crédito e acessar maiores serviços financeiros no futuro.

PRODUTOS E SERVIÇOS

- Cartão *Private Label*: segmentos Supermercado, Farmácia, Material de Construção, Eletro e outros
- Cartões de Crédito MasterCard
- Cartão Pré-Pago Mastercard
- Cartão de Crédito Empresarial Visa
- Cartão Vale Pedágio e Visa Cargo: para ambos no segmento de transporte



O papel da Tricard é fomentar aos clientes crédito por meio do produto cartão, promover uma redução financeira e permanência para manter os produtos ativos, saudáveis e atrativos aos clientes.

AÇÕES TRICLUB DE ENGAJAMENTO DOS COLABORADORES EM 2017

- Campanha de Arrecadação de Leite (Uberlândia): as doações foram direcionadas para instituições de caridade da cidade
- Campanha de Agasalho em São Paulo para moradores de rua
- Campanha de Arrecadação de Alimentos não perecíveis: as doações foram direcionadas para instituições de caridade de Uberlândia
- Happy Hour de integração em Uberlândia e São Paulo
- Festa Junina para familiares e associados em Uberlândia
- Festa Temática para familiares e associados em Uberlândia
- Festa de Confraternização de Final de Ano para todos os colaboradores de Uberlândia e São Paulo
- 430 Ovos de Páscoa distribuídos em Uberlândia e São Paulo
- Atividades Esportivas realizadas durante o ano envolvendo, em média bimestral, 120 associados e familiares
- Entrega de 430 vales-presentes para os associados
- 430 Cestas de Natal distribuídas em Uberlândia e São Paulo



2.3. Tribanco Seguros

A Tribanco Corretora de Seguros S/A oferece as melhores soluções em proteção para todos os participantes da cadeia produtiva do SIM. Em todo o Brasil, a corretora de seguros tem em seu portfólio a solução certa para atender as necessidades de cada público, sempre em parceria com as principais seguradoras brasileiras.

A empresa, que tem sede em Uberlândia, fechou 2016 com mais de 107.385 segurados. No ano seguinte, a empresa atingiu mais de 158.425 de segurados.

MODELO DE NEGÓCIO INCLUSIVO

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

PRODUTOS E SERVIÇOS

EMPRESAS DO SIM

- Seguros Prediais
- Frota
- Vida
- Saúde
- Entre outros

PESSOAS FÍSICAS

- Produtos vinculados aos cartões Tricard: proteção da fatura, roubo de bolsa, acidentes pessoais e residencial, além de capitalização;
- Garantia estendida para clientes do site eFácil;
- Produtos como viagem, automóvel, residencial e vida para clientes PF, sem vínculo com o cartão.

PESSOAS JURÍDICAS

- Prestamista
- Frota
- Empresarial
- Vida Global

Todos os produtos são ofertados a partir de parcerias com as maiores empresas seguradoras do país.

O papel da Tribanco Seguros é encontrar a melhor solução de proteção para os clientes, por meio da avaliação de alternativas junto às seguradoras, negociando as melhores condições comerciais e acompanhando a qualidade do atendimento aos sinistros. Parte do processo de comercialização é realizada pela estrutura da Tribanco Seguros e parte pela estrutura comercial das Empresas Tribanco/Tricard ou seus parceiros.

www.tribancoseguros.com.br

2.4. Parcerias

A consolidação de parcerias que agreguem valor aos negócios é fundamental para o crescimento. A soma é sempre mais forte, principalmente quando o jeito de ser e de pensar estão bem alinhados.

Esse é o pensamento das Empresas Tribanco que contam com parceiros que têm a mesma visão de cidadania e de sustentabilidade, sempre respeitando o próximo e o mundo em que se vive. Veja a seguir, as instituições parceiras do Tribanco em 2016 e 2017.

akatu
Consumo consciente
para um futuro sustentável.

AKATU

Organização não governamental sem fins lucrativos, que trabalha em prol da conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, e, assim, contribui para a transição acelerada na direção de estilos sustentáveis de vida, inspirados em uma sociedade do bem-estar e viabilizados por modelos sustentáveis de produção e consumo. A parceria com o Tribanco foi firmada há seis anos e, em 2016, uma das atividades desempenhadas foi o apoio do Akatu na revisão do módulo EAD de Consumo Consciente do Tribanco.

www.akatu.org.br

INSTITUTO ETHOS

ETHOS

A missão do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Ethos) é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. Por compartilhar do mesmo posicionamento, Tribanco e Instituto Ethos são parceiros desde 2009. Em 2016, foram realizadas atividades como cursos e palestras sobre temas relativos à sustentabilidade empresarial e discussões setoriais sobre desenvolvimento econômico sustentável e ético das empresas brasileiras com governo e comunidade.

www.ethos.org.br

IFC

Parceria se mantém consolidada há 10 anos com a *International Finance Corporation* (IFC), braço financeiro do Banco Mundial para o setor privado. São desenvolvidas e implantadas, em conjunto, iniciativas de cooperação técnica e consultoria e, desde 2010, a IFC é acionista do Tribanco com 10% de participação.

www.ifc.org



IPÊ

A fundação oficial do Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ) foi em 1992, mas sua história vem antes, em 1978. Hoje, o IPÊ é considerado uma das maiores referências ambientais do Brasil e conta com título de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). De mãos dadas, IPÊ e Tribanco caminham juntos em várias ações desde o início da parceria, há 9 anos. Entre as ações conjuntas de 2016, ressaltamos a participação mensal do IPÊ no Boletim Tribanco Sustentável e um *workshop* para o Conselho sobre a Política de Responsabilidade Socioambiental (PRSA).

www.ipe.org.br

2.5. Atuação Sustentável e Responsável

O Núcleo de Sustentabilidade das Empresas Tribanco está à frente do calendário de atividades socioambientais, abrangendo clientes, parceiros e colaboradores, que estão cada vez mais engajados com o tema. Para divulgação das ações entre os colaboradores, as empresas utilizaram canais internos de comunicação, como TV Corporativa e Boletins Internos. As redes sociais também foram usadas para disseminar informações junto aos colaboradores e clientes.



2.5.1 ANO DE 2016

AÇÕES PARA COLABORADORES

- Visita do Tribanco à Algar e vice-versa
- Comunicações e Sinalização Conservação Predial, com Recursos Materiais
- Pesquisa Interna: Planejamento Sustentabilidade
- Hora do Planeta
- Lançamento Relatório de Sustentabilidade 2014
- Participação Café com Sustentabilidade da FEBRABAN
- Treinamento nova gestão CIPA sobre ações de Sustentabilidade

- Renovação AKATU
- Semana do Meio Ambiente em Uberlândia e São Paulo
- Voluntariado IAMAR
- Comunicações 5S e Mesa Limpa
- Definição dos Embaixadores Sociais IAMAR
- Brindes Ecológicos
- Ação Voluntariado IAMAR – Apoio aos Embaixadores Sociais

AÇÕES PARA CLIENTES/PÚBLICO EXTERNO



- Lançamento Capitão Varejo Eficiência Energética: série de histórias em quadrinhos destinada aos clientes, que aborda temas ligados à sustentabilidade no cotidiano do varejo
- Capitão Varejo na Revista Vitrine: Século XX
- Lançamento Capitão Varejo Primeiros Socorros - Parte 1
- Form@r: disponibilização dos cursos PRSA INFI FEBRABAN (partes 1 e 2)
- Capitão Varejo na Vitrine: Era da Informação (Parte 7)
- Lançamento Cartilha Capitão Varejo Primeiros Socorros Parte 2
- Form@r: disponibilização dos cursos PRSA ABBC
- Lançamento Capitão Varejo Direitos das Crianças e dos Adolescentes

- Capitão Varejo na Vitrine: Ciclo das Coisas (Sacolinha Plástica)
- Teleton
- Lançamento Capitão Varejo – Direção Defensiva
- Lançamento comunicações IPÊ nas redes sociais Tricard
- Doações para Associações de Proteção aos Animais

2.5.2 ANO DE 2017

AÇÕES PARA COLABORADORES

- Seis edições do Momento TRI
- Aniversário Sr. Alair: mensagens de e-mail marketing e TV Corporativa
- Dia da Mulher: entrega de marcador de livro "porta-lixa de unha" para todas as mulheres de Uberlândia e São Paulo
- Seis edições do Concertos Tribanco: e-mail marketing, TV corporativa e rede social
- Dia do Consumidor: mensagens de e-mail marketing e TV Corporativa
- Comemoração 27° Aniversário Tribanco x 9° da Tribanco Seguros: homenagem aos aniversariantes com transmissão ao vivo; café da manhã à mineira; entrega de um *roller clips* com a frase "VEM COM A GENTE"; mensagens de e-mail marketing e TV Corporativa
- Dia da Água: mensagens de e-mail marketing e TV Corporativa
- Aniversário Tribanco Seguros - Homenagem: e-mail marketing e TV Corporativa
- Domingo de Páscoa
- *Happy hour* de Aniversário Empresas Tribanco
- 15° Aniversário Tricard: mensagens de e-mail marketing e TV Corporativa

- Dia do Trabalho: mensagens de e-mail marketing e TV Corporativa
- APAS: estande do Grupo SIM (Clientes/Colaboradores/Parceiros) com o tema "Empoderamento"
- Dia das Mães: Concurso Cultural "Amor de Mãe!", em que a colaboradora mãe compartilhava uma foto com uma frase que traduzia o que é Amor de Mãe para ela
- Dia da Ecologia e do Meio Ambiente
- 12º Aniversário IAMAR: ações de e-mail marketing e homenagem nas TVs Corporativas
- Dia do Operador de Telemarketing
- Dia do Voluntário
- 10º Aniversário Televendas
- 10/07 – 7º Aniversário Adquirência (SIM Serviços)
- Dia do Comerciante
- Dia do Motorista
- Dia dos Pais: Concurso Cultural "Amor de Pai!", em que o colaborador pai compartilhava uma foto com uma frase que traduzia o que é Amor de Pai para ele
- Dia do Bancário: template para as TVs Corporativas e e-mail marketing
- 129º Aniversário de Uberlândia: ações de divulgação nas TVs Corporativas e e-mail marketing
- Dia do Cliente
- Dia da Secretária SIM: café da manhã em homenagem às profissionais
- Dia do Vendedor
- Dia das Crianças: sessões pipoca com refrigerante

- Dia do Professor
- Dia do Livro
- Saúde: Dia Nacional do Combate à Dengue, Dia da Surdez e Dia do Diabético
- Dia do Técnico de Segurança do Trabalho
- *Happy Hour* SIM
- 64º Aniversário Martins
- Sustentabilidade: Dia da Consciência Ecológica
- Apoio a outras áreas e SIM
- Relatório de Sustentabilidade

AÇÕES PARA CLIENTES/PÚBLICO EXTERNO

Por meio de uma parceria com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o Tribanco atua junto aos clientes com ações focadas na erradicação da pobreza, emprego digno e crescimento econômico, redução da desigualdade e parcerias em prol de metas.

- Projeto Piloto de Eficiência Energética
- Melhorias na metodologia para coleta de dados GRI
- Projeto de reestruturação da área de Sustentabilidade para 2018
- Representação Institucional (FEBRABAN), parcerias e acordos significativos
- Eventos da FEBRABAN

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, Tricard e Adquirência. Para essas empresas, o sucesso da indústria, da pequena e média empresa de varejo e o atendimento ao consumidor final são fundamentais para o crescimento de todos.

2.6.1 MARTINS

Presente em 100% dos municípios brasileiros, o Martins surgiu há 64 anos (1953) e, ao longo de sua história, se tornou referência na distribuição e no varejo do país. Com o crescimento constante e a multiplicidade de negócios, oferece soluções completas aos seus clientes, por meio do Sistema Integrado Martins, que aproveita e incentiva ainda mais a sinergia e a coerência de objetivos existentes entre todas as atividades das empresas integradas.

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 mais de 700 lojas filiadas, é a maior rede de supermercados do Brasil, em número de lojas, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). A prioridade da Rede 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. Sob este conceito, as lojas filiadas ao Smart Supermercados continuam se mantendo autônomas, geridas e controladas pelo proprietário.

INICIATIVAS EM 2017

PARCERIA COM A AACD

- **Doação de % de vendas dos produtos Smart à AACD** - Investimento Aproximado: R$ 20.000,00
- **Doação de novo mobiliário para o bazar da AACD em parceria com a AMAPÁ** - Investimento Aproximado: R$ 3.000,00
- **Abastecimento das gôndolas do bazar da AACD no período de fevereiro, março e abril com produtos Smart, com o objetivo de gerar recurso para a instituição** - Investimento Aproximado: R$ 3.000,00
- **Patrocínio ao evento Arraial da AACD:** Investimento Aproximado: R$ 1.700,00/ Barraca de brincadeiras montada durante o evento, dando como brindes produtos marca própria Smart - Investimento Aproximado: R$ 4.000,00 / Prêmio Rei e Rainha da Pipoca - Investimento Aproximado: R$ 600,00

- **Dia das Mães - evento feito pelos polos Smart em seis unidades da AACD:** Poços de Caldas (MG), Porto Alegre (RS), Uberlândia (MG), Recife (PE), Nova Iguaçu (RJ) e São Paulo (SP). Foi promovido um dia especial em homenagem às mães com café da manhã, distribuição de brindes e atrações diversas - Investimento Aproximado: voluntários e doações
- **Projeto Troco do Bem: repasse de valor arrecado à instituição** - Investimento Aproximado: R$ 3.209,00
- **Ação Futebol contra a fome -** Investimento Aproximado: R$ 60.000,00

www.smartsupermercados.com

UNIVERSIDADE MARTINS DO VAREJO

2.6.3 UNIVERSIDADE MARTINS DO VAREJO (UMV)

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 a distância, modelos de gestão de negócios específicos para o segmento do varejo, definição de mix, gerenciamento por categoria e ferramentas de apoio à gestão que envolvem acompanhamento de implantação.

www.umv.com.br

2.6.4 EFÁCIL

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

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

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

www.efacil.com.br

2.6.5 INSTITUTO ALAIR MARTINS (IAMAR)

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

INICIATIVAS EM 2016

- **ZAPe! Virtudes Empreendedoras:** 3.567 jovens certificados e 121 educadores certificados de 20 instituições parceiras do projeto, que tem como objetivo contribuir para que os jovens desenvolvam uma visão cada vez mais empreendedora da vida, nos âmbitos pessoal, social e produtivo, adquirindo os instrumentos vitais (atitudes) para torná-la realidade. O índice de recomendação do programa foi de 96% (pesquisa espontânea, não-obrigatória, respondida pelos jovens).

- **Programa de Voluntariado VemSer:** participação recorde de quase 500 colaboradores mobilizados pela transformação social que doaram cerca de 3 mil horas de seu tempo e talento.

- **Gestão do patrocínio via Incentivo Fiscal e suas contrapartidas sociais:** em 2016, o IAMAR geriu 20 projetos apoiados pelas empresas contribuintes do Sistema Integrado Martins nas esferas Federal (FIA, Rouanet, PRONAS e Lei do Esporte), Estadual (Cultura e Esporte) e Municipal (PMIC-Programa Municipal de Incentivo à Cultura da Prefeitura Municipal de Uberlândia).

PROJETOS PARCEIROS

- **Instituto Ayrton Senna:** o IAMAR faz parte do Lide Educação, um grupo empresarial que apoia a missão do Instituto Ayrton Senna para melhorar a educação pública do país. Em parceria com gestores públicos, educadores, pesquisadores e outros atores da área, a organização constrói políticas públicas educacionais baseadas em evidências e tem como principal meta desenvolver o ser humano por inteiro, preparando para a vida no Século 21 em todas as suas dimensões. Em 2016, o Instituto Ayrton Senna capacitou 60 mil educadores, beneficiando cerca de 1,5 milhão de crianças e jovens em mais de 600 municípios de 17 estados brasileiros.

- **Doações de mercadorias em parceria com o programa Mesa Brasil do SESC:** 68 mil itens doados e cerca de 44.800 pessoas beneficiadas diretamente.

- **Junior Achievement Minas Gerais e Amazonas:** o IAMAR aplica os programas "As Vantagens de Permanecer na Escola" e "Atitude pelo Planeta", nos quais em 2016 foram certificados 2.045 jovens em 14 escolas públicas parceiras.

- **Fundação Amazonas Sustentável:** em 2016, o IAMAR iniciou uma parceria com a FAS, uma organização brasileira não governamental, sem fins lucrativos, criada em 2007 por meio de uma parceria entre o Governo do Estado do Amazonas e empresas privadas parceiras. A missão da FAS é promover o envolvimento sustentável, a conservação ambiental e a melhoria da qualidade de vida das comunidades ribeirinhas do Estado do Amazonas. Anualmente, são mais de 40 mil pessoas beneficiadas pelos programas da Fundação.

O IAMAR apoia projetos empreendedores educacionais nas comunidades ribeirinhas onde a FAS atua. Em 2016, foi realizado o projeto Incenturita de incentivo à leitura e escrita com ênfase em arte e educação para alunos de regiões de difícil acesso do estado do Amazonas. O projeto é uma parceria entre a FAS, Samsung, IAMAR, Secretaria Municipal de Educação de Manaus (SEMED) e Secretaria de Estado de Educação da Amazonas (SEDUC), e teve a participação direta de 100 alunos, além do envolvimento de 500 pessoas das comunidades e colaboradores das empresas parceiras.

- **Amigos do Bem:** em 2016, o IAMAR completou 2 anos como parceiro da ONG paulista Amigos do Bem, que há mais de 20 anos auxilia famílias em situação de miséria no Sertão Nordestino. O apoio tem como objetivo fomentar os Centros de Transformação, construídos nas Cidades do Bem, que visam desenvolver o potencial de crianças e jovens de povoados isolados, de forma a promover o desenvolvimento sustentável local e beneficiar as gerações futuras. As Cidades do Bem estão localizadas em Buíque (AL), Inajá (AL), Mauriti (CE) e São José da Tapera (AL). Além disso, em 2016 o IAMAR colaborou com a reconstrução dos galpões perdidos em um terrível incêndio em maio, no Vale do Catimbau, que trouxe perdas materiais significativas para a ONG, uma vez que serviam para armazenagem e centro de distribuição das doações recebidas pelo projeto.

- **APARU:** parceria solidária para apoio ao paradesporto e melhoria na infraestrutura da associação, que tem mais de 2 mil beneficiados e foi fundada em 1979. A APARU foi criada e dirigida por pessoas com deficiência física com a finalidade de defesa dos direitos e melhoria da qualidade de vida.

INICIATIVAS EM 2017

- **ZAPe! Virtudes Empreendedoras:** foi o 10º ano do programa educacional, que consolidou a expansão da sua atuação em nove estados brasileiros. Em 2017, 6.603 jovens foram certificados no Programa ZAPe!, o que levou ao atingimento da marca de 37.713 alunos em 10 anos do programa.

- **Mostra Atitudes Empreendedoras:** há quatro anos o IAMAR promove em novembro a Mostra Atitudes Empreendedoras para celebrar o empreendedorismo aliado ao protagonismo juvenil e aos relatos inspiradores de vida. Por isso, são convidadas para a Mostra as instituições parceiras do Programa ZAPe! Virtudes Empreendedoras, que selecionam alunos e educadores para representá-las. A edição de 2017 foi marcada pelo recorde na votação *online* dos vídeos inspiradores que competiam e, ainda, pela parceria junto com a Universidade Federal de Uberlândia (UFU), que abriu suas portas para sediar a apresentação dos projetos selecionados.

- **VemSer:** o programa de voluntariado corporativo reforça junto aos colaboradores das empresas mantenedoras Martins e Tribanco o importante papel de cada um na constituição de uma sociedade mais justa e solidária. 2017 foi o ano da consolidação da descentralização do programa (iniciada em 2016) para atuação e impacto social fora de Uberlândia, nas demais unidades das empresas mantenedoras no Brasil. A política aprovada circulou, ainda mais forte, ao longo de eventos de mobilização interna de voluntários e divulgação do Guia do Voluntário SIM. No mesmo ano, foram 487 voluntários no SIM, cerca de 10% do quadro de colaboradores das empresas engajado e realizando ações para a comunidade, doando seu tempo e talento em diversos projetos.

Todas as ações do IAMAR podem ser conferidas no endereço: http://relatorio.iamar.org.br/.

www.virtudesqueencaminham.org.br/iamar

2.6.6 SIM SERVIÇOS | ADQUIRÊNCIA

Em 2017, a instituição ampliou em escala nacional o processo de credenciamento de estabelecimentos comerciais (como farmácias, postos de gasolina e restaurantes) na rede de aceitação de seus cartões e chegou a um total de 4.123 lojas credenciadas, impulsionando as atividades de adquirência própria (*private label*) da instituição. Outra conquista importante no mesmo ano para a adquirência própria foi a habilitação das máquinas – ainda em processo piloto – na captura dos cartões ELO e os cartões Alelo (de refeição e alimentação).



3 Parâmetros para o relatório

Desde 2009, o Tribanco publica anualmente o Relatório de Sustentabilidade no qual são apresentadas as ações econômicas, sociais e ambientais desenvolvidas pelas Empresas Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros. A última publicação foi em 2015 e os dados desse demonstrativo são de dois períodos: de 01/01/2016 a 31/12/2016 e 01/01/2017 a 31/12/2017. Sua formalização expõe aos colaboradores, clientes, investidores, acionistas e demais interessados, todas as atividades que o Grupo Tribanco realizou nos anos de 2016 e 2017.

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

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

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

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



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

Dúvidas sobre o Relatório e seu conteúdo podem ser apresentadas ao Núcleo de Sustentabilidade, por meio do telefone 55 (34) 3256.7213 ou pelo e-mail sustentabilidade@tribanco.com.br.

4 Governança corporativa

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

Uma das principais práticas utilizadas na Governança Corporativa é o Conselho de Administração que, em 2016, foi composto por sete membros até abril e, após esse período, por seis membros, sendo dois deles independentes, além de ter atuado com o auxílio de cinco Comitês Internos, sendo um Estatutário. No ano seguinte, o Conselho de Administração era composto por seis membros até abril e, após esse mês, por cinco, sendo dois deles independentes, além de ter contado com o apoio de quatro Comitês de Assessoramento e três de Deliberação.

Os Comitês de Assessoramento são segregados por tema, sendo eles: Comitê de Pessoas, Gestão e Governança, Comitê de Estratégia, Inovação e Sustentabilidade, Comitê de Finanças e Riscos e Comitê de Auditória e *Compliance* (este último estatutário). A Diretoria das empresas controladas reporta-se aos Comitês de Deliberação, que têm o mandato para deliberar sobre alguns assuntos de competência do Conselho, conforme previsto nos regimentos internos destes Comitês.

Entre os papéis do "Conselheiro Independente" estão: não ter qualquer vínculo com o Banco, exceto a participação no capital social; não ser acionista do Banco; cônjuge ou parente até segundo grau de qualquer acionista; não ser ou não ter sido, nos últimos três anos, vinculado ao Banco, ao acionista controlador, aos acionistas ou qualquer Parte Relacionada destes; não ter sido, nos últimos três anos, empregado ou diretor do Banco, do acionista controlador, de qualquer acionista ou de sociedade afiliada do Banco; não ser fornecedor ou comprador, direto ou indireto, de serviços e/ou produtos do Banco ou de qualquer acionista, em magnitude que implique perda de independência.

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

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

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

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

As secretarias de governança da holding financeira (controladora do Tribanco) e do Tribanco exercem papel de facilitadores, viabilizando as discussões e dando publicidade às decisões da holding aos acionistas e conselheiros do Tribanco. Além das disposições em Acordo de Acionistas, que concedem aos minoritários o direito de veto em algumas matérias, os minoritários têm o direito de serem representados no Conselho de Administração.

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

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

ESTRUTURA GOVERNANÇA CORPORATIVA

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

Em 2016, o Conselho de Administração do Tribanco atuou com o auxílio de sete Comitês Internos até abril e, após esse período, por seis membros, sendo dois independentes, além de ter atuado com o auxílio de cinco Comitês Internos, sendo um Estatutário. Em 2017, o Conselho de Administração era composto por seis membros até abril e, após esse mês, por cinco, sendo dois deles independentes, além de ter contado com o apoio de quatro Comitês de assessoramento e três de Deliberação.

Esses Comitês não são deliberativos, mas têm a missão de aprofundar-se nas matérias cujos temas estão previstos em regimento interno, monitorando indicadores e a implementação das deliberações do Conselho, manifestando-se sobre Políticas propostas pela Administração, bem como auxiliando o Diretor Presidente e a Diretoria Executiva. Os membros dos Comitês são eleitos para mandato de dois anos, sendo permitida a reeleição.

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

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

COMITÊS

- **Auditoria e Compliance:** Comitê Estatutário, coordenado por membro externo com vasta experiência regulatória e composto por um membro externo, um membro do Conselho de Administração e membros da Diretoria Executiva, observadas as exigências do Banco Central do Brasil.
- **Inovação:** coordenado por membro do Conselho de Administração, composto pelo Presidente do Conselho, Presidente Executivo, membros da Diretoria Executiva e Superintendência.
- **Pessoas, Gestão e Governança:** coordenado por membro independente do Conselho e composto pelo Presidente do Conselho, Presidente Executivo, Diretor de RH e três membros externos com expertise jurídica.
- **Finanças e Riscos:** coordenado por membro do CA, composto pelo coordenador do Comitê de Auditoria e *Compliance*, por um membro externo com expertise na matéria, por dois membros do Conselho de Administração e por membros da Diretoria Executiva.

PRINCÍPIO DA PRECAUÇÃO

Precaução é cuidado e, segundo especialistas sobre o assunto, esse cuidado sempre deve estar antes de qualquer suspeita de dano, mesmo que o dano ambiental seja de pequenas proporções. Esse é justamente o Princípio da Precaução que se remete às ações antecipadas para proteger o meio com o qual se relaciona.

Nesse sentido, como exercício prático do Princípio da Precaução, o Tribanco aplica às análises de crédito sua Política Socioambiental 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 vetará a concessão caso as informações prestadas sejam insuficientes para mensurar os impactos socioambientais.

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

COMPROMISSO COM INICIATIVAS EXTERNAS

O Tribanco participa da Comissão de Responsabilidade Social e Sustentabilidade da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), considerando estratégica sua atuação como associada.

As Empresas Tribanco também participam das Associações de Classe da FEBRABAN, da Associação Brasileira de Bancos (ABBC) e da Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (ACREFI). As reuniões têm como foco conscientizar sobre a importância das instituições financeiras e, entre outras, implementar políticas de Responsabilidade Socioambiental, atendendo a Resolução 4.327/14.

ENGAJAMENTO DOS *STAKEHOLDERS*

Nos negócios, os *stakeholders* do Tribanco mais engajados em 2016 e 2017 foram os próprios clientes (Tribanco e do SIM), colaboradores e fornecedores do SIM. Em Governança, o Tribanco também teve envolvimento com os acionistas, financiadores, governo, funcionários, fornecedores, consumidores, seguradores, reguladores do mercado externo, imprensa, ONGs, IFC, Banco Mundial e Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).

Em 2016, o Tribanco definiu em planejamento que priorizaria o engajamento de *stakeholders* principalmente com clientes ativos Tribanco; clientes ativos Tribanco que também são clientes do Martins e Tricard, fornecedores Martins, clientes Martins que ainda não são clientes Tribanco, e clientes de atividades de interesse que não sejam clientes do grupo.

A abordagem para o engajamento dos *stakeholders* Tribanco ocorreu em reuniões e eventos, como o Top To Top da Indústria, onde a equipe comercial participou do programa para conhecer esse público (mensalmente); o Smart Day, com a presença da equipe comercial para prospectar clientes (bimestralmente); Conselho de Clientes (bimestralmente); Pesquisa de Atratividade (anualmente); Exposições e Congressos, em média oito por ano.

Já em relação à Governança, em 2016 e 2017, destaca-se o engajamento dos colaboradores e conselheiros por meio dos Comitês Internos, que se reúnem mensalmente, o envolvimento dos clientes pelo Conselho de Clientes e os Comitês Executivos por meio dos ALCO – Asset-Liability Committee (comitê ativos e passivos), Prevenção à Lavagem de Dinheiro (PLD) e Produtos.

O engajamento para construção do Relatório de Sustentabilidade foi realizado, em 2016 e 2017, a partir de reuniões presenciais, entrevistas, envio de e-mails e preenchimento de tabela com indicadores. Os *stakeholders* mais engajados nesse processo foram a Diretoria, gestores e colaboradores responsáveis pelo monitoramento dos indicadores, e colaboradores Martins com informações-chave para o reporte básico das informações desta empresa.

Quanto aos principais temas e preocupações levantados por meio do engajamento dos *stakeholders*, tanto na Pesquisa de Satisfação como no Conselho de Clientes foram relatados em arquivo e repassados para todas as áreas do Tribanco 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, nos dois anos, não foram levantados temas no engajamento de *stakeholders* exclusivamente para esse conteúdo.

ABORDAGEM DE PRODUTOS E SERVIÇOS

São várias as frentes usadas para medir a satisfação do público que se relaciona com as Empresas Tribanco. O Conselho de Clientes SIM, por exemplo, é um instrumento qualitativo para avaliação da atuação do Sistema Integrado Martins em relação ao mercado, à concorrência e sobre o próprio grupo, possibilitando a geração de informações importantes para direcionamento interno e externo de atuação de suas empresas pelo relacionamento com clientes estratégicos.

Por meio do Conselho de Clientes SIM foi possível monitorar os indicadores de atratividade do SIM, realizar pesquisas sob demanda, melhorar e desenvolver processos/serviços e produtos do SIM, relacionar com clientes e gerar negócios. Os resultados obtidos nesse processo são repassados para a diretoria SIM e equipes internas, que dão tratativa aos pontos relevantes.

Outro mecanismo é a Pesquisa de Satisfação com Clientes e Imagem Institucional realizada anualmente. Ela avalia, de maneira quantitativa, a posição do Tribanco e seus principais concorrentes em relação à sua proposta de valor, que está baseada em cinco indicadores de atratividade: Relacionamento, Credibilidade, Agilidade, Competitividade e Atendimento.

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

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

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

Em 2017, foi implantada na operação a medição de Net Promoter Score (NPS) na Central de Atendimento Tribanco, que ainda está em curva de aprendizado sistêmica. A expectativa é que, em 2018, seja possível medir a satisfação do cliente.

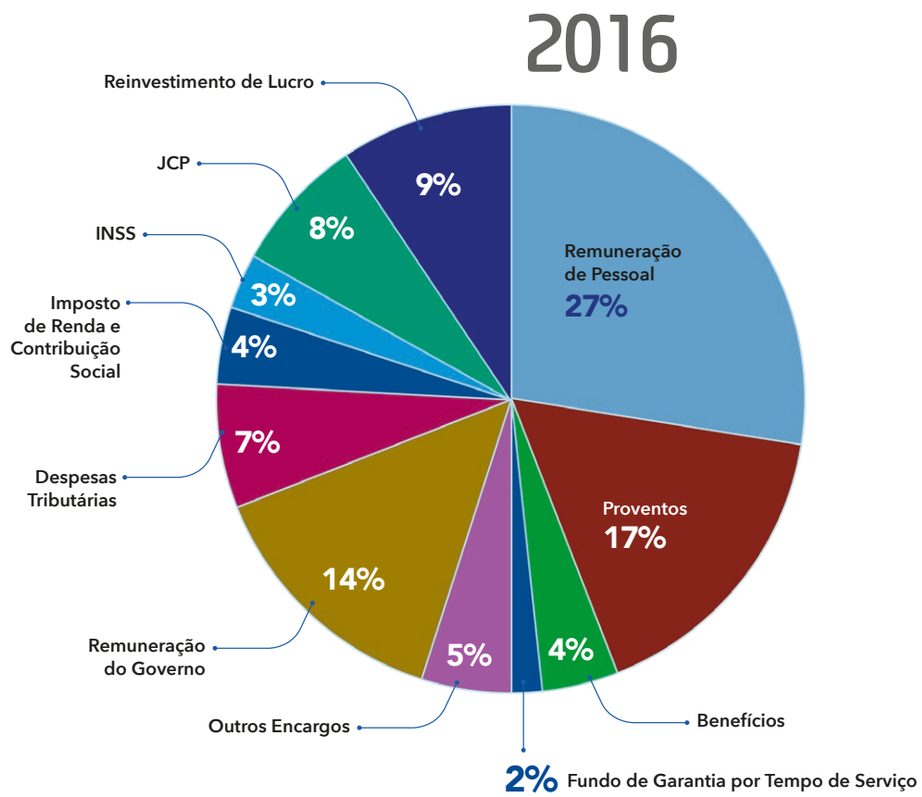
Para os clientes Tricard, a Plataforma de Negócios proporciona um atendimento completo, composto por Central de Atendimento ao lojista, ao portador, venda de produtos (Seguros e Adicionais) e SAC. Com o intuito de atender o cliente da melhor maneira, o serviço é feito via telefone e chat. Desta forma é garantido ao portador de um cartão Tricard um produto aderente às suas necessidades, e ao lojista Tricard a fidelização de seus consumidores finais. Também em 2017, foi implantada na operação a medição de Net Promoter Score (NPS) na Central de Atendimento Tribanco, que ainda está em curva de aprendizado sistêmica. A expectativa é que, em 2018, seja possível medir a satisfação do cliente.

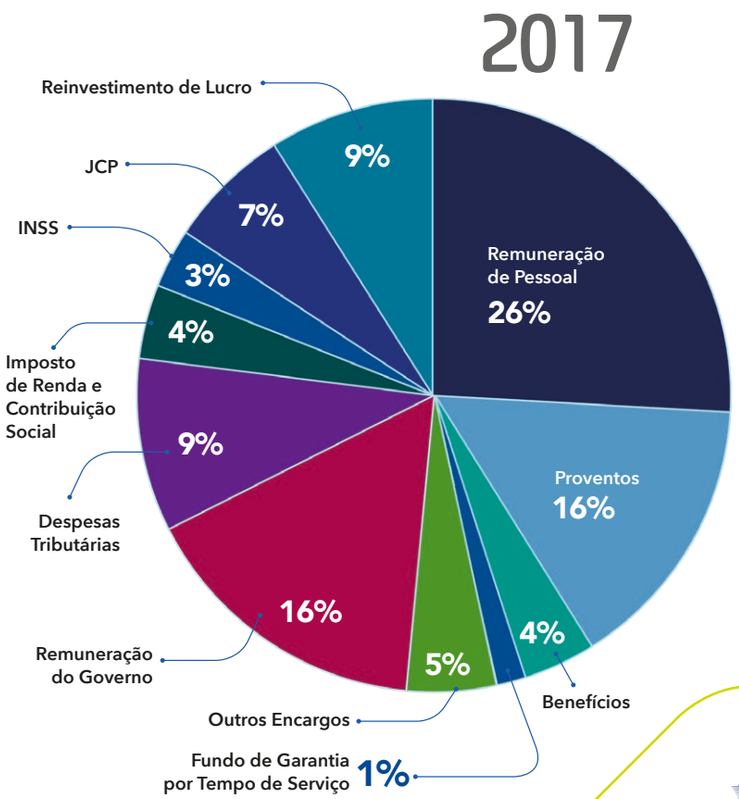
Já na Tribanco Seguros, a atuação da Plataforma de Negócios é na oferta do seguro prestamista para proteger as transações de capital de giro realizadas pela Central de Negócios Tribanco, e oferta de seguros na Central Tricard, ofertas de seguros para a loja (Seguro Empresarial) e de Vida Empresarial (para os funcionários). Atualmente. a empresa não realiza pesquisa específica que permite verificar a satisfação dos clientes.

5 Desempenho econômico

As Empresas Tribanco terminaram 2016 com resultados superiores ao ano anterior. O lucro líquido saltou 21,8%, chegando a R$ 68,1 milhões e o patrimônio líquido fechou em R$ 441 milhões. Já em 2017, o Tribanco também conseguiu aumentar o seu lucro líquido em 7,6% e registrou ganhos na ordem de R$ 73,3 milhões. O patrimônio líquido evoluiu de um ano para o outro, ficando em R$ 483 milhões.

VALOR ECONÔMICO DIRETO GERADO E DISTRIBUÍDO NA SOCIEDADE DAS EMPRESAS TRIBANCO





TRIBANCO

Em 2016 e 2017, as Empresas Tribanco não identificaram nenhuma perda financeira ou riscos relacionados a mudanças climáticas, embora sejam reconhecidos os riscos e oportunidades que elas trazem à organização. O projeto de Eficiência Energética foi estruturado em um modelo de negócios que foi aprovado para o projeto piloto em janeiro de 2017. O objetivo é gerar energia sustentável por meio de sistema fotovoltaico para pequenos e médios varejistas. Duas frentes estão relacionadas a esta iniciativa: linhas de crédito diferenciadas para clientes externos e programa de geração distribuída, em que o cliente é beneficiado com a redução do kW/h, sem a necessidade de investimento direto.

PLANO DE PENSÃO

Pensando no futuro dos colaboradores e na sua Educação Financeira, as empresas oferecem planos de previdência, opção de investimento para a aposentadoria. O plano da empresa, o MartinsPrev, é de contribuição mensal dividida entre o colaborador, de 0,5% a 5%, e a empresa, de 0,25% a 5%, variando de acordo com a faixa salarial. No Tribanco, 72% dos colaboradores participam, 1,4% a mais em relação a 2015. Já na Tricard, o número de participantes é de 75%, variação de -0,8% do ano anterior; e na Tribanco Seguros a soma é de 83%, -4,7% em comparação com 2015.

Os reajustes ocorrem todo ano em convenção coletiva e o benefício é resultante da transformação em renda do montante acumulado na data da concessão.

PRESENÇA NO MERCADO

Devido ao acordo coletivo, as Empresas Tribanco adotam a remuneração baseada no piso salarial da categoria. Na sequência há comparativos, em percentuais, do salário mínimo local com o mais baixo das Empresas Tribanco em unidades operacionais importantes, e distribuição da proporção do salário mais baixo de colaboradores em relação ao salário mínimo.

Salário mínimo local x Salário mais baixo 2016 e 2017

	Região	Percentual	Variação 2016 x 2015 Variação 2017 x 2016
Tribanco	Uberlândia, Belo Horizonte e Porto Alegre	245%	-8,88%
	São Paulo	213%	-10,10%

	Região	Percentual	Variação 2016 x 2015 Variação 2017 x 2016
Tricard	Uberlândia e Porto Alegre	248%	-6%
	São Paulo	216%	-8%

	Região	Percentual	Variação 2016 x 2015 Variação 2017 x 2016
Tribanco Seguros	Uberlândia	311%	15%

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

Proporção do salário mais baixo em relação ao salário mínimo 2016 e 2017

	Região	Percentual	Variação 2016 x 2015 Variação 2017 x 2016
Tribanco	Uberlândia, Belo Horizonte e Porto Alegre	245%	-8,88%
	São Paulo	213%	-10,10%

	Região	Percentual	Variação 2016 x 2015 Variação 2017 x 2016
Tricard	Uberlândia e Porto Alegre	248%	-6%
	São Paulo	216%	-8%

	Região	Percentual	Variação 2016 x 2015 Variação 2017 x 2016
Tribanco Seguros	Uberlândia	311%	15%

As unidades operacionais importantes das Empresas Tribanco são definidas de acordo com o maior volume de colaboradores ativos em seu quadro geral. A remuneração é variável nessas unidades, em 2016 e 2017, sendo a estimativa de ganho por hora de trabalho de R$ 10,42 no Tribanco, um aumento de 0,0279% em relação a 2015. Já na Tricard, esse valor é de R$ 10,57/hora, acréscimo de 0,04% com o ano anterior, e a Tribanco Seguros aumentou 0,2066%, chegando a R$ 13,24/hora.

Salário mínimo em unidades operacionais 2016 e 2017

	Região	Salário	Variação 2016 x 2015 Variação 2017 x 2016
Tribanco	Uberlândia, Belo Horizonte e Porto Alegre	R$ 937,00	18,91%
	São Paulo	R$ 1.076,20	18,92%

	Região	Salário	Variação 2016 x 2015 Variação 2017 x 2016
Tricard	Uberlândia e Porto Alegre	R$ 937,00	6,48%
	São Paulo	R$ 1.076,20	7,62%

	Região	Salário	Variação 2016 x 2015 Variação 2017 x 2016
Tribanco Seguros	Uberlândia	R$ 937,00	6,48%

Mesmo não sendo política operacional, as Empresas Tribanco têm a prática de buscar fornecedores locais que ofereçam qualidade, aliada a bons preços e melhores logísticas de entrega para compras simples ou prestação de serviços.

É prática das Empresas Tribanco contratar profissionais na região/local de atuação, tendo em vista a facilidade de adaptação, logística, custo e conhecimento do mercado local. Em 2017, foram gastos R$ 800 mil do orçamento para processos de compra de unidades operacionais importantes gastas com fornecedores locais, sendo 80% investimento e 20% despesas.

Em 2016, o Tribanco admitiu três profissionais considerados como cargos de alta gerência (Gerências, Superintendências, Diretorias e Presidência), todos para atuar em Uberlândia. No ano seguinte também foram três contratações no mesmo perfil de cargo, sendo duas para São Paulo e uma para Uberlândia.

A Tricard, em 2016, contratou três profissionais considerados como cargos de alta gerência (Gerências, Superintendências e Diretorias) para atuarem em Recife, São Paulo e Ribeirão Preto. Já em 2017, não foram feitas contratações para esse perfil de cargo.

Já a Tribanco Seguros, não contratou no ano profissionais para cargos de alta gerência, assim como em 2017.

6 Desempenho ambiental

As Empresas Tribanco procuram ter uma visão integrada do conceito de sustentabilidade entre as esferas ambiental, social e econômica. Pensando no bem-estar do futuro, as empresas trabalham com campanhas de economia de recursos e a redução dos impactos causados pelo nosso consumo e atividades.

Entre as ações desenvolvidas em 2016 e 2017, a economia de energia e recursos continuou focada na comunicação interna e disponibilização de placas educativas sobre economia em recursos naturais em todas as empresas. São mensagens de incentivo à economia de água em banheiros e cozinha, por exemplo, economia de energia, de papéis e copos descartáveis. Esta ação foi realizada em Uberlândia, São Paulo e na nova agência em Belo Horizonte.

Em 2017, o Tribanco iniciou o desenvolvimento do Empréstimo Sustentável, produto que visa o financiamento de painéis solares para clientes (sistemas de geração de energia fotovoltaica) com condições de financiamento diferenciadas a longo prazo e taxas atrativas.

RECURSOS MATERIAIS

O Tribanco utilizou, em 2016, 270 mil copos descartáveis. No ano seguinte, a conta foi de 300 mil unidades do mesmo material. Em relação ao consumo de papel A4, foram 900 resmas em 2016 x 2300 em 2017.

ENERGIA E ÁGUA

	Energia Indireta (da concessionária)	Energia Direta
2016	1.000.000kW/h	Não se aplica nas três empresas
2017	720.000 kW/h	Não se aplica nas três empresas

	Consumo de Água	Poço Artesiano	Concessionária de abastecimento municipal
2016	2.350m³	1.950m³	400m³
2017			400m³

PRODUTOS E SERVIÇOS

O uso consciente do papel resulta em diversos benefícios, como a redução de custos, organização no ambiente de trabalho e preservação do meio ambiente, por exemplo. Esse é o mesmo pensamento das empresas que, diariamente, trabalham para reduzir esse consumo. Para isso, o Tribanco utiliza recursos eletrônicos para o envio de documentos/contratos. Em 2016, em virtude da virtualização da adesão a produtos, a empresa deixou de utilizar cerca de 359.958 páginas de impressão para formalização de contratos do Compror, Desconto e Crédito Digital. No ano seguinte, a não utilização de páginas de impressão para os mesmos produtos foi na ordem de 254.853.

Além disso, para mitigar os impactos ambientais de produtos e serviços, todas as linhas de financiamento do Tribanco são analisadas com base em documentos e licenças emitidas por órgão competente em cada segmento. Já a Tricard, cada vez mais incentiva o uso dos canais eletrônicos para que o cliente obtenha as informações do cartão com foco na redução das despesas. Entre as ações estão a fatura por e-mail e por SMS.

Na Tribanco Seguros, foi realizado um trabalho de automação do processo de comercialização de seguros, evitando a impressão de propostas e redução no envio de apólices físicas via Correio, substituídas por canais eletrônicos.

CONFORMIDADE

Assim como nos anos anteriores, as Empresas Tribanco não foram autuadas em relação à legislação ambiental brasileira.

GESTÃO DE PARCERIAS EXTERNAS

Foram investidos, em 2016 e 2017, R$ 200.910,52 em organizações não governamentais parceiras que têm a visão de sustentabilidade compatível com a do SIM.

	IPÊ – Instituto de Pesquisas Ecológicas		Akatu	Ethos	Total/ano
	Tribanco	Tricard			
2016	R$ 324,60	R$ 63.226,71	R$ 25.000,00	R$ 7.668,00	R$ 96.219,31
2017	R$ 323,90	R$ 70.847,31	R$ 25.000,00	R$ 8.520,00	R$ 104.691,21

O contrato com o Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ) firma o compromisso de pagamento trimestral de R$ 0,01 de cada fatura paga dos cartões *private label* Tricard e R$ 0,10 de cada operação CCT no período.

Já o pagamento da Akatu foi realizado em parcela única para o contrato de 2016/2017 (Categoria Ouro de Associação), cuja contrapartida definida foi a elaboração do EAD de Consumo Consciente. Em outubro se dá a renovação do mesmo para o período 2017/2018 e definição da próxima contrapartida.

7

Desempenho social

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

COMUNIDADE

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

CORRUPÇÃO

Os colaboradores das Empresas Tribanco, quando admitidos, recebem treinamento em relação ao tema corrupção e os mesmos são reaplicados quando há atualização de algum conteúdo, disponível para todos os colaboradores por meio da plataforma de Ensino a Distância.

Treinamento sobre o tema Corrupção						
	Tribanco		Tricard		Tribanco Seguros	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Gestores	1	65		11		1
Percentual do público total de gestores	(1%)	(66%)		(55%)		(33%)
Não gestores	16	528		79		9
Percentual do público total de não gestores	(2,5%)	(83%)		(79%)		(99%)

100% das unidades de negócios das Empresas Tribanco, Tricard, Tribanco Corretora de Seguros e Tripag (Adquirência) são submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção.

Em 2017, 967 colaboradores, percentual de 84%, realizaram o curso de Prevenção à Lavagem de Dinheiro.

CONCORRÊNCIA DESLEAL E CONFORMIDADE

Em 2016 e 2017, não houve ocorrência de ações judiciais sobre concorrência desleal, práticas de truste e monopólio em todas as Empresas Tribanco. Também não foram registradas multas resultantes da não-conformidade com leis e regulamentos.

EMPREGO

As empresas adotam a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) para contratar os profissionais. Tribanco, Tricard e Tribanco Seguros fecharam 2016 e 2017 com 871 pessoas compondo o quadro de funcionários conforme abaixo:

	Tribanco	2017 x 2016	Tricard	2017 x 2016	Tribanco Seguros	2017 x 2016
CLT	711	0%	118	+1,7%	11	+37,5%
Diretores Estatutários	5	+25%	1	0%	1	+100%
Estagiários	17	+6,3%	0	0%	0	0%
Conselheiros	7	-12%	0	0%	0	0%
Total	**740**		**119**		**12**	

TRABALHADORES POR REGIÃO EM 2017 E 2016

	Tribanco		Tricard		Tribanco Seguros	
	Colaborador	Estágio	Colaborador	Estágio	Colaborador	Estágio
Sul	32	1	17	0	0	0
Sudeste	546	10	52	0	12	0
Norte	36	2	12	0	0	0
Nordeste	79	4	30	0	0	0
Centro-Oeste	30	0	8	0	0	0

TAXA DE TRABALHADORES POR REGIÃO 2017 X 2016

	Tribanco		Tricard		Tribanco Seguros	
	Colaborador	**Estágio**	**Colaborador**	**Estágio**	**Colaborador**	**Estágio**
Sul	-3%	100%	+13,3%	0%	0%	0%
Sudeste	+1,3%	-9,1%	+2%	0%	50%	0%
Norte	Manteve	Manteve	0%	0%	0%	0%
Nordeste	-2,5%	33,3%	0%	0%	0%	0%
Centro-Oeste	-11,8,%	–	-1,1%	0%	0%	0%

NÚMERO DE EMPREGADOS QUE DEIXARAM O EMPREGO 2017 E 2016 POR GÊNERO

	Tribanco	2016 x 2015	Tricard	2016 x 2015	Tribanco Seguros	2016 x 2015
Mulher	27	-37%	7	+40%	0	0%
Homem	34	-19%	8	-33%	0	0%

TAXA DE EMPREGADOS QUE DEIXARAM O EMPREGO 2017 E 2016 POR GÊNERO

	Tribanco	2016 x 2015	Tricard	2016 x 2015	Tribanco Seguros	2016 x 2015
Mulher	3,7%	-2,2%	6,7%	+2,4%	0%	0%
Homem	4,7%	-0,8%	6,7%	-3,5%	0%	0%

Em 2016, os assistentes homens Tribanco recebiam 17,24% mais que as mulheres, enquanto para os analistas e os gerentes do mesmo sexo os percentuais foram de 6,88% e 6,37%, respectivamente. Na Tricard, os assistentes homens e os analistas recebiam a mais que as mulheres 2,65% e 1,07%. Já os gerentes do sexo masculino ganhavam 23,94% menos que o público feminino. Por fim, na Tribanco Seguros os assistentes ganhavam 15,47% mais que as mulheres.

Em 2017, os assistentes homens Tribanco recebiam mais 16,25% em relação às mulheres e os analistas e coordenadores do mesmo sexo o comparativo é de mais 5,61%. A mesma situação em relação a gerentes (+0,59%) e superintendentes (+24,55%). Na Tricard, os homens ganharam mais que as mulheres em duas situações: assistentes mais 6,32%; e analistas mais 0,91%. No caso de gerentes a situação foi invertida, em que as mulheres ganharam 0,67% a mais. Por fim, a Tribanco Seguros não tem mensuração para comparação nos cargos de assistentes e gerentes. Já para analistas, os homens ganharam mais que as mulheres em 22,49%.

NÚMERO DE EMPREGADOS QUE DEIXARAM O EMPREGO 2017 E 2016 POR FAIXA ETÁRIA

	Tribanco	2017 x 2016	Tricard	2017 x 2016	Tribanco Seguros	2017 x 2016
18 a 25	2	0%	0	0%	0	0%
25 a 35	25	-34,21%	3	-50%	0	0%
35 a 45	21	-27,9%	7	-22,22%	0	0%
Acima 45	13	-18,75%	5	+150%	0	0%

TAXA DE EMPREGADOS QUE DEIXARAM O EMPREGO 2017 E 2016 POR FAIXA ETÁRIA

	Tribanco	2017 x 2016	Tricard	2017 x 2016	Tribanco Seguros	2017 x 2016
18 a 25	0,3%	0%	0%	0%	0%	0%
25 a 35	3,5%	-1,8%	5,5%	-2,6%	0%	0%
35 a 45	2,9%	-1,1%	5,9%	-1,8%	0%	–
Acima 45	1,8%	-0,4%	4,2%	-2,5%	0%	0%

NÚMERO DE EMPREGADOS QUE DEIXARAM O EMPREGO 2017 E 2016 POR REGIÃO

	Tribanco	2017 x 2016	Tricard	2017 x 2016	Tribanco Seguros	2017 x 2016
Centro-Oeste	3	50%	2	+100%	0	0%
Nordeste	9	-30,77%	4	+100%	0	0%
Norte	4	-20%	1	0%	0	0%
Sudeste	40	-29,82%	8	-27,27%	0	0%
Sul	5	-37,5%	0	-100 %	0	0%

TAXA DE EMPREGADOS QUE DEIXARAM O EMPREGO 2017 E 2016 POR REGIÃO

	Tribanco	2017 x 2016	Tricard	2017 x 2016	Tribanco Seguros	2017 x 2016
Centro-Oeste	0,4%	+0,1%	1,7%	+0,8%	0%	0%
Nordeste	1,2%	-0,6%	3,4%	+1,7%	0%	0%
Norte	0,6%	-0,1%	0,8%	0%	0%	0%
Sudeste	5,5%	-2,4%	6,7%	-2,7%	0%	0%
Sul	0,7%	+0,4%	0%	-1,7%	0%	0%

DISCRIMINAÇÃO DE EMPREGADOS POR GÊNERO EM 2017

	Tribanco		Tricard		Tribanco Seguros	
	Homem	**Mulher**	**Homem**	**Mulher**	**Homem**	**Mulher**
CLT	342	372	80	49	5	6
Estagiário	4	13	0	0	0	0
Estatutário	8	0	1	0	0	1
Conselheiro	6	0	0	0	0	0

PERCENTUAL DE EMPREGADOS POR GÊNERO EM 2017

	Tribanco		Tricard		Tribanco Seguros	
	Homem	**Mulher**	**Homem**	**Mulher**	**Homem**	**Mulher**
CLT	-1,2%	+1,9%	+19,4%	0%	+66,7%	+20%
Estagiário	-42,9%	+44,4%	0%	0%	0%	0%
Estatutário	+166,7%	-10%	0%	0%	0%	+100%
Conselheiro	-25%	0%	–	–	–	–

DISCRIMINAÇÃO DE EMPREGADOS POR MINORIA EM 2017

	Tribanco	%	Tricard	%	Tribanco Seguros	%
Amarelo	8	0%	0	0%	0	0%
Negro	25	25%	5	+66,7%	0	0%

PERCENTUAL DE EMPREGADOS POR FAIXA ETÁRIA EM 2017

	Tribanco	%	Tricard	%	Tribanco Seguros	%
Até 20 anos	4	+33,3%	0	0%	0	0%
De 20,1 a 30 anos	141	-5,4%	8	0%	0	0%
De 30,1 a 40 anos	336	-2%	65	+6,6%	8	+33,3%
De 40,1 a 50 anos	179	+9,1%	48	+17,1%	3	+50%
Acima de 50 anos	85	+6,3%	9	+28,6%	1	-100%

PERCENTUAL DE INDIVÍDUOS DENTRO DOS ÓRGÃOS DE GOVERNANÇA POR GÊNERO EM 2017

	Tribanco	
	Conselheiros	
Homem	6	-25%
Mulher	0	0%

TRIBANCO

- Conselho: 100% masculino
- Comitê de Auditoria e Compliance, Comitê de Finanças e Riscos e Comitê de Estratégia, Inovação e Sustentabilidade: 100% masculino
- Comitê de Pessoas, Gestão e Governança: 1/6 feminino
- Diretoria Tribanco: 100% masculino

TRICARD

- Comitê Deliberativo e Diretoria: 100% masculino

TRIBANCO SEGUROS

- Comitê de Deliberação: 100% masculino
- Diretoria: 50% masculino e 50% feminino

PERCENTUAL DE INDIVÍDUOS DENTRO DOS ÓRGÃOS DE GOVERNANÇA POR MINORIAS EM 2017

	Tribanco	
	Conselheiros	
Amarelo	0	0%
Negro	0	0%

PERCENTUAL DE INDIVÍDUOS DENTRO DOS ÓRGÃOS DE GOVERNANÇA POR FAIXA ETÁRIA EM 2017

	Tribanco	
Acima de 50 anos	6	-25%

TAXA DE DOENÇA OCUPACIONAL

	Tribanco	Tricard	Tribanco Seguros
2016	28,04	0	0
2017	13,86	0	0

TAXA DE LESÕES

	Tribanco	Tricard	Tribanco Seguros
2016	0,58	0	0
2017	1,73	4,63	0

TAXA DE ABSENTEÍSMO

	Tribanco	Tricard	Tribanco Seguros
2016	0,82	2,33	2,01
2017	1,08	0,65	0,19

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

As Empresas Tribanco sempre investiram no processo de capacitação dos seus colaboradores. Em 2016, foram 809 horas de treinamento para os profissionais do Tribanco, uma média de 1,6 hora para os colaboradores de áreas administrativas e 1,2 hora para quem é da área comercial. Foram mais de 3000 participantes em treinamentos Técnicos, Sistemas e Produtos, programa de Integração Novos Colaboradores, Workshop Cultura, Desenvolvimento de Lideranças, Ações de Engajamento e Integração e Desenvolvimento Comercial e Corporativo.

No ano também foi intensificada a distribuição de conteúdos por meios eletrônicos, como vídeos e ensino a distância, reduzindo a quantidade de horas de ação formal de treinamento para equipes comerciais. Para o público administrativo, foram iniciados novos programas relacionados à cultura organizacional.

Já em 2017, foram 836 horas totais de treinamento, sendo a média de 1,17 hora para colaboradores de áreas administrativas e 1,15 hora para colaboradores de área comercial.

Já da Tricard, em 2016, foram 218 horas de treinamento, uma média de 1,8 hora para colaboradores de área comercial. No ano seguinte, 202 horas totais de treinamento, sendo a média de 2,2 hora para colaboradores da equipe Tricard. Esta carga horária corresponde ao conteúdo específico para equipe comercial. Porém, demais colaboradores da empresa também participaram das ações corporativas (administrativas) contempladas pelo Tribanco. Ao todo, 193 pessoas participaram de treinamentos Técnicos, Sistemas e Produtos, programa de Integração Novos Colaboradores, *Workshop* Cultura e Desenvolvimento de Lideranças e Comercial.

Nos dois anos, na Tribanco Seguros não houve ação de capacitação exclusiva para a equipe, mas os colaboradores também participaram das ações corporativas (administrativas) contempladas no Tribanco.

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

100% dos colaboradores das Empresas Tribanco participam anualmente do processo de Avaliação de Competências. Já em relação à Avaliação de Desempenho, baseada no atingimento de objetivos quantitativos, o percentual é de 18% para os colaboradores Tribanco, 20% da Tricard e 35% da Tribanco Seguros.

Em relação aos benefícios oferecidos a empregados de tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou em regime de meio período, essa prática não se aplica, já que as três empresas não têm colaboradores nessas condições.

PRÁTICAS DE INVESTIMENTO E DE PROCESSOS DE COMPRA

Durante os anos de 2016 e 2017, não houve contrato de investimento significativo que incluía cláusulas referentes a direitos humanos, embora este ponto seja observado. São considerados contratos importantes aqueles que conduzem as Empresas Tribanco a uma participação acionária majoritária em outra entidade ou conduz tal empresa ao início de um projeto de investimento de capital em entidade que não seja do mesmo grupo.

CONFORMIDADE

Em 2016 e 2017, não foi registrada nenhuma reclamação em relação à violação de privacidade e perda de dados de clientes. Nos mesmos anos, não foram registradas ocorrências de ações judiciais por não-conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços.

8 Indicadores setoriais

PROCESSOS

A Política de Responsabilidade Socioambiental foi aprovada em junho de 2015, e em 2017 passou por revisão e foi deliberada em junho do mesmo ano nas Reuniões de Diretoria, Comitê de Auditoria e Crédito e Comitê de Finanças e Riscos, faltando apenas submeter e obter a aprovação do Conselho de Administração. Os princípios praticados pela empresa em seus negócios estão estabelecidos na Política Socioambiental em conformidade com a legislação em vigor. Entre as práticas adotadas estão sendo contempladas ações para o cliente e para fornecedores/terceiros.

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

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

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

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

Outro foco que está previsto na Política é que é diretriz da organização conscientizar, treinar funcionários e orientar prestadores de serviços para as questões socioambientais, reforçando os conceitos de cidadania, ecologia e responsabilidade social. No entanto, tal processo ainda não foi implementado.

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

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

CARTEIRA DE CRÉDITO POR PRODUTO TRIBANCO

- CCT - CRÉDITO CERTO TRIBANCO: 3,38%
- EMPRÉSTIMO PRÉ-FIXADO: 0,55%
- EMPRÉSTIMO PÓS-FIXADO: 17,05%
- EMPRÉSTIMO ANTECIPA: 0,10%
- COMPROR: 2,33%
- VIP: 3,68%
- PROMOÇÕES: 1,63%
- CG ANTECIPA (CARTÕES): 12,43%
- DESCONTO DE CARTÕES: 4,48%
- DESCONTO DE CHEQUES: 0,52%
- CAPITAL DE GIRO CCB: 20,32%
- CESSÃO DE CRÉDITO - AQUISIÇÃO: 1,21%
- DESCONTO DE TÍTULOS: 3,26%
- CCE-CÉDULA DE CRÉDITO À EXPORTAÇÃO: 1,37%

RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO

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

No Tribanco, as áreas responsáveis pela aplicação da Circular Normativa de Desenvolvimento de Produtos são: Produtos, Novos Negócios, Controles Internos, Gestão de Riscos, Controladoria, Crédito, Operações, Jurídico, Tecnologia e Planejamento. Essa circular está disponível na base de normas internas do Conglomerado Financeiro Tribanco.

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

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

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

AUDITORIA

A abrangência das atividades de Auditoria é realizada mediante o impacto dos negócios frente às solicitações dos órgãos reguladores. Será avaliada a condição de promover nova avaliação para o próximo ano.

SOCIEDADE

Anualmente o Tribanco investe em suas ferramentas para promover melhorias aos usuários. Em 2017, por exemplo, o site institucional do Tribanco foi preparado para navegação por deficientes visuais. Em 2016, a Tricard implementou atendimento via telefone para deficientes auditivos. Também colocou em operação o modelo de declaração para contratação com portadores de necessidades especiais e analfabetos (formalização de pedido de cartão).



Sumário Gri

9

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

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

TRIBANCO

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.	4, 13, 16
2.2	Principais marcas, produtos e/ou serviços.	12, 14, 17, 18
2.3	Estrutura operacional da organização, incluindo principais divisões, unidades operacionais, subsidiárias e joint ventures.	6
2.4	Localização da sede da organização.	4, 13, 16
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, 13, 16
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade.	4
2.7	Mercados atendidos (incluindo discriminação geográfica, setores atendidos e tipos de clientes/beneficiários).	4, 8, 10
2.8	Porte da organização.	4, 11
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).	–
2.10	Prêmios recebidos no período coberto pelo relatório.	13
3	**PARÂMETROS PARA O RELATÓRIO**	
	PERFIL DO RELATÓRIO	
3.1	Período coberto pelo relatório (como ano contábil/civil) para as informações apresentadas.	35
3.2	Data do relatório anterior mais recente (se houver).	35
3.3	Ciclo de emissão de relatórios (anual, bianual etc.).	35
3.4	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório ou seu conteúdo.	36

	ESCOPO E LIMITE DO RELATÓRIO	
3.5	Processo para a definição do conteúdo do relatório.	35, 36
3.6	Limite do relatório (como países, divisões, subsidiárias, instalações arrendadas, joint ventures, fornecedores).	35
3.7	Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do relatório.	35
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.	35
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.	35
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.	36
	SUMÁRIO DE CONTEÚDO DA GRI	
3.12	Tabela que identifica a localização das informações no relatório.	36
	VERIFICAÇÃO	
3.13	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório.	36
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.	37, 38, 42
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).	40
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.	38
4.4	Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações ou deem orientações ao mais alto órgão de governança.	40
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).	40
4.6	Processos em vigor no mais alto órgão de governança para assegurar que conflitos de interesse sejam evitados.	39
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.	39
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.	–

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.	41
4.10	Processos para a autoavaliação do desempenho do mais alto órgão de governança, especialmente com respeito ao desempenho econômico, ambiental e social.	41
	COMPROMISSO COM INICIATIVAS EXTERNAS	
4.11	Explicação de como a organização aplica o princípio da precaução.	43
4.12	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráter econômico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa.	43
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.	43
	ENGAJAMENTO DOS *STAKEHOLDERS*	
4.14	Relação de grupos de *stakeholders* engajados pela organização.	44, 45
4.15	Base para a identificação e seleção de *stakeholders* com os quais se engajar.	44
4.16	Abordagens para o engajamento dos *stakeholders*, incluindo a frequência do engajamento por tipo e por grupos de *stakeholders*.	44, 45
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.	45
	DESEMPENHO ECONÔMICO	
	FORMA DE GESTÃO	
	ASPECTO: ECONÔMICO	
EC01	Valor econômico direto gerado e distribuído na sociedade.	48
EC02	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades para as atividades da organização devido a mudanças climáticas.	49
EC03	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício definido que a organização oferece.	49
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.	50, 51, 52
EC06	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais em unidades operacionais importantes.	52, 53
EC07	Procedimentos para contratação local e proporção de membros de alta gerência recrutados na comunidade local em unidades operacionais importantes.	53

	ASPECTO: IMPACTOS ECONÔMICOS INDIRETOS	
EC08	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestrutura e serviços oferecidos, principalmente para benefício público.	–
EC09	Identificação e descrição de impactos econômicos indiretos significativos, incluindo a extensão dos impactos.	–
	DESEMPENHO AMBIENTAL	
	FORMA DE GESTÃO	
	ASPECTO: MATERIAIS	
EN01	Materiais usados por peso ou volume.	54
EN02	Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem.	–
	ASPECTO: ENERGIA	
EN03	Consumo de energia direta discriminado por fonte de energia primária.	–
EN04	Consumo de energia indireta discriminado por fonte primária.	–
EN05	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência.	–
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.	54
EN07	Iniciativas para reduzir o consumo de energia indireta e as reduções obtidas.	54
	ASPECTO: ÁGUA	
EN08	Total de retirada de água por fonte.	–
EN09	Fontes que tenham sido afetadas significativamente pela captação de água.	–
EN10	Porcentagem e volume total de água reutilizada.	–
	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.	–
EN19	Emissões de substâncias que destroem a camada de ozônio, por peso.	NÃO MATERIAL
EN20	NO, SO e outras emissões atmosféricas significativas, por tipo e peso.	–
EN21	Total de águas residuais de dumping, de acordo com sua natureza e destino.	NÃO MATERIAL
EN22	Peso total de resíduos gestionados, segundo tipo e método de tratamento.	–
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.	55, 56
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.	56
	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.	56
	DESEMPENHO SOCIAL	
	PRÁTICAS LABORAIS E TRABALHO DIGNO	
	FORMA DE GESTÃO	
	ASPECTO: EMPREGO	
LA1	Total de trabalhadores, por tipo de emprego, contrato de trabalho e região.	59, 60
LA2	Número total e taxa de rotatividade de empregados, por faixa etária, gênero e região.	60, 61, 62
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.	68

	ASPECTO: RELAÇÕES ENTRE OS TRABALHADORES E A GOVERNANÇA	
LA4	Percentual de empregados abrangidos por acordos de negociação coletiva.	–
LA5	Prazo mínimo para notificação com antecedência referente a mudanças operacionais, incluindo se esse procedimento está especificado em acordos de negociação coletiva.	NÃO MATERIAL
	ASPECTO: SEGURANÇA E SAÚDE NO TRABALHO	
LA6	Percentual dos empregados representados em comitês formais de segurança e saúde, compostos por gestores e por trabalhadores, que ajudam no monitoramento e aconselhamento sobre programas de segurança e saúde ocupacional.	–
LA7	Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos relacionados ao trabalho, por região.	66
LA8	Programas de educação, treinamento, aconselhamento, prevenção e controle de risco em andamento para dar assistência a empregados, seus familiares ou membros da comunidade com relação a doenças graves.	–
LA9	Temas relativos à segurança e saúde cobertos por acordos formais com sindicatos.	–
	ASPECTO: TREINAMENTO E EDUCAÇÃO	
LA10	Média de horas de treinamento por ano, por funcionário, discriminadas por categoria funcional.	66
LA11	Programas para gestão de competências e aprendizagem contínua que apoiam a continuidade da empregabilidade dos funcionários e para gerenciar a carreira.	67, 68
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.	63, 64, 68
LA14	Proporção de salário base entre homens e mulheres, por categoria funcional.	61
	DIREITOS HUMANOS	
	FORMA DE GESTÃO	
	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.	68
HR2	Percentual de empresas contratadas e fornecedores críticos que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos e as medidas tomadas.	–
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.	–
	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	
	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.	58
SO3	Percentual de empregados treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção da organização.	58
SO4	Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção.	–
	ASPECTO: POLÍTICAS PÚBLICAS	
SO5	Posições quanto a políticas públicas e participação na elaboração de políticas públicas e lobbies.	–
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.	58
	ASPECTO: CONFORMIDADE	
SO8	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não-monetárias resultantes da não-conformidade com leis e regulamentos.	58
	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
	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.	45, 46, 47
	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.	68
	ASPECTO: CONFORMIDADE	
PR9	Valor monetário de multas (significativas) por não-conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços.	68
	SUPLEMENTO SETOR FINANCEIRO GRI 3	
	PRODUTOS E SERVIÇOS DE IMPACTO NA DIVULGAÇÃO DA ABORDAGEM DE GESTÃO	
	ASPECTO: PORTFÓLIO DE PRODUTOS	
FS1	Políticas com componentes ambientais e sociais específicos aplicadas às linhas de negócios.	69
FS2	Procedimentos para avaliação e classificação de riscos ambientais e sociais nas linhas e negócios.	69, 70
FS3	Processos para o monitoramento da implantação por parte do cliente do cumprimento de exigências ambientais e sociais incluídas em contratos ou transações.	71

TRIBANCO

FS4	Processo(s) para melhorar a competência do pessoal na implantação das políticas e procedimentos ambientais e sociais aplicados nas linhas de negócios.	70
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.	71
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.	–
	ASPECTO: AUDITORIA	
FS9	Abrangência e frequência das auditorias para avaliar a implementação de políticas ambientais e sociais, e procedimentos de avaliação de riscos.	73
	ASPECTO: PARTICIPAÇÃO ATIVA	
FS10	Percentual e número de empresas na carteira da instituição com as quais a organização interagiu em questões ambientais ou sociais.	–
FS11	Percentual de ativos sujeitos à triagem ambiental ou social, positiva e negativa.	–
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.	71
	DESEMPENHO SOCIAL	
	ASPECTO: SOCIEDADE	
FS13	Pontos de acesso em áreas pouco populosas ou em desvantagem econômica por tipo.	–
FS14	Iniciativas para melhorar o acesso aos serviços financeiros de pessoas com deficiências.	73
	ASPECTO: RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO	
FS15	Pontos de acesso em áreas pouco populosas ou em desvantagem econômica por tipo.	72
FS16	Iniciativas para melhorar o acesso aos serviços financeiros de pessoas com deficiências.	72

10

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 2016 e 2017.

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

REDAÇÃO: CaSi Comunicação | Carolina Portilho: MTB MG 06 836 JP

REVISÃO METODOLOGIA GRI: Pedro Magazoni.

PROJETO GRÁFICO: Mais Comunicação.

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) 3256.7213.

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".

TRIBANCO