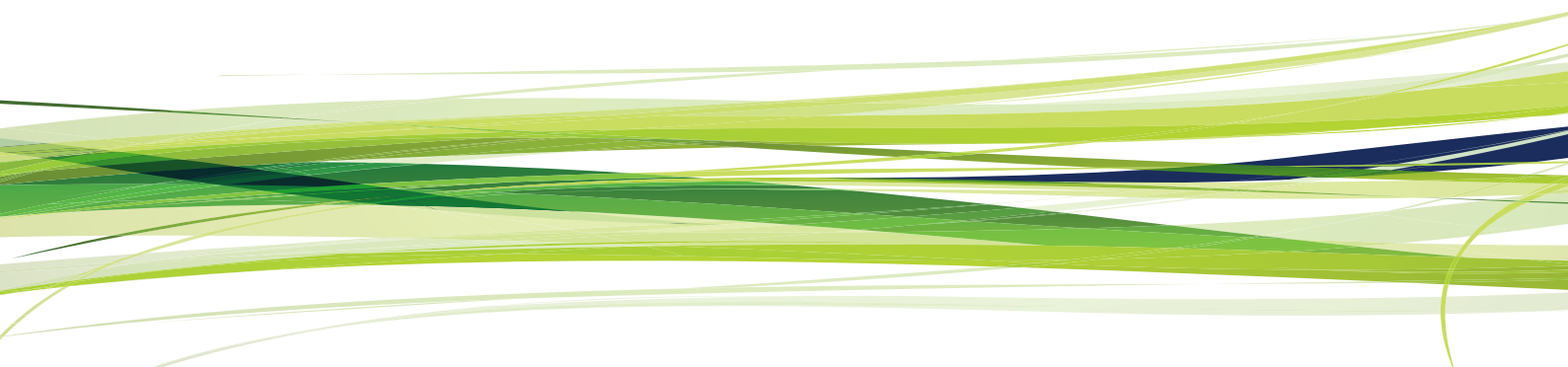


Relatório de Sustentabilidade 2010

| Grupo Totalcom Completo





Relatório de Sustentabilidade 2010

| Grupo Totalcom Completo

1	Sobre o relatório.....	pág. 01
2	Perfil corporativo.....	pág. 02
	2.1 Mensagem do Presidente.....	pág. 02
	2.2 Missão, Visão e Valores.....	pág. 03
	2.3 A organização.....	pág. 05
	2.4 Governança corporativa.....	pág. 07
	2.4.1 Comitê de Ética e Sustentabilidade.....	pág. 07
3	Mensagem do Diretor de Estratégias e Negócios.....	pág. 08
4	Premiações.....	pág. 08
5	Desempenho social.....	pág. 10
	5.1 Código de Ética.....	pág. 10
	5.2 Público interno.....	pág. 11
	5.2.1 Remuneração e benefícios.....	pág. 13
	5.2.2 Saúde e bem-estar.....	pág. 14
	5.2.3 Treinamento e atualização.....	pág. 15
	5.3 Sociedade.....	pág. 15
	5.3.1 Starts With You (SWU) – Começa Com Você.....	pág. 16
	5.3.2 Clientes.....	pág. 18
	5.3.3 Fornecedores.....	pág. 20
6	Desempenho ambiental.....	pág. 21
	6.1 Consumo de materiais e gestão de resíduos.....	pág. 22
7	Desempenho econômico.....	pág. 23
	7.1 Mensagem do Diretor Financeiro e de Operações.....	pág. 24
	7.2 Parâmetros do setor.....	pág. 25
8	Indicadores.....	pág. 27
	8.1 Os 10 Princípios do Pacto Global das Nações Unidas.....	pág. 28
	8.2 Índice remissivo GRI e Pacto Global.....	pág. 29
9	Créditos.....	pág. 31

1 Sobre o relatório (3.1, 3.2, 3.3, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.10, 3.11)

Líder e pioneiro da comunicação integrada na América Latina, o **Grupo Totalcom** tem a satisfação de publicar seu primeiro relatório de sustentabilidade, relativo ao ano de 2010, respondendo à necessidade de consolidar e expor a evolução do tema na gestão da holding.

A companhia destaca-se como a primeira do setor publicitário brasileiro a publicar seu desempenho socioambiental.

A elaboração do relatório guiou-se pela metodologia da **Global Reporting Initiative (GRI)**, classificando-se no nível C de aplicação de suas diretrizes.

Com periodicidade anual, abrange somente as empresas da holding atuantes do Brasil. O **Grupo Totalcom** utiliza ainda os princípios do Pacto Global das Nações Unidas – do qual é signatário – como referência de gestão para uma atuação sustentável e como guia na elaboração deste relatório.

2 Perfil corporativo

2.1 Mensagem do Presidente (1.1)

Uma das características do **Grupo Totalcom** é o pioneirismo. A plataforma de comunicação integrada desenvolvida pelo grupo, a **Comunicação Total®**, representa esse nosso desejo de criar sempre soluções de negócio únicas. Essa inquietação permanente fez com que, há três anos, um novo tema começasse a fazer parte de nossas discussões estratégicas: a sustentabilidade. Iniciamos então a busca por uma maneira inovadora de atuação dentro do tema – ainda pouco explorado no setor da comunicação – e desde então ela vem se fortalecendo, concretizando-se com a publicação deste nosso primeiro relatório de sustentabilidade.

Ao longo desse processo, foram desenvolvidas importantes ações internamente, como a criação do **Comitê de Ética e Sustentabilidade**, a elaboração do **Código de Ética** e a atualização de nossa **Missão, Visão e Valores** corporativos, assim como nossa adesão ao compromisso de adotar e disseminar os **Princípios do Pacto Global das Nações Unidas**.

Em 2010, o **Grupo Totalcom** assumiu um papel protagonista, potencializando nosso trabalho com a comunicação da conscientização socioambiental. Essa nova vertente de desempenho culminou na criação do movimento **Starts With You (SWU) – Começa com Você**, que organizou diversas ações ao longo do ano. Com o objetivo de manter a busca constante da conscientização pela sustentabilidade, tanto de nossos clientes como da sociedade como um todo, por meio do **SWU** importantes projetos disseminadores estão sendo planejados: uma joint venture com uma universidade norte-americana de empreendedorismo, buscando influenciar a criação de projetos alinhados aos preceitos da sustentabilidade – pretendemos também criar este modelo com universidades brasileiras – e a reprodução no exterior do formato bem-sucedido do Fórum de Sustentabilidade, organizado em Itu (SP) durante o Festival **SWU**.

Posso dizer que existe um **Grupo Totalcom** antes e depois da inserção da sustentabilidade no dia a dia do negócio. Os hábitos e pensamentos desenvolvidos ao longo desses anos fazem agora parte de nossa estratégia como um todo, e pretendemos continuar buscando novos caminhos e novas formas de conscientização em prol da sustentabilidade.

Eduardo Fischer

Chairman do Grupo e Presidente do Comitê Estratégico

2.2 Missão, Visão e Valores (4.8)

No ano de 2010, refletindo a relevância de que se reveste para o **Grupo Totalcom**, o conjunto de Missão, Visão e Valores da companhia foi atualizado pelo **Comitê de Sustentabilidade**.

Missão

Criar e implementar soluções estratégicas e integradas de comunicação que gerem valor agregado para os nossos clientes em toda a sua cadeia de negócios, por meio do trabalho dos melhores especialistas nas diferentes áreas do marketing, com ética, sinergia, criatividade, inteligência de mercado e rentabilidade para ambas as partes.

Visão

Ser reconhecido globalmente como um dos grupos mais eficazes na prática de comunicação integrada, capaz de oferecer soluções únicas e – mais do que importantes – necessárias para o negócio do cliente.

Valores

Gostamos de pessoas intelectualmente inquietas e curiosas, criativas e inovadoras, que amam o que fazem, que tenham senso de responsabilidade, que valorizam o aprendizado constante e que, acima de tudo, tenham visão multidisciplinar e atitude proativa.



2.3 A organização (2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9)

Fundado em 1997, o **Grupo Totalcom** surgiu do desejo acalentado por **Eduardo Fischer** de tornar o negócio da comunicação mais completo, sinérgico e rentável, reunindo empresas especializadas em diferentes disciplinas.

Sem abrir mão de valorizar o talento nacional, a companhia tornou-se a primeira holding de comunicação com base no Brasil a se internacionalizar: presente em três continentes, o **Grupo Totalcom** tem operações próprias no **Brasil, Argentina, Portugal e Angola**, e mantém acordos operacionais no mundo todo, sendo o precursor da prática de comunicação integrada na América Latina.

Até o fim de 2010 – quando foram encerradas as atividades da empresa BG –, os serviços do grupo distribuíam-se em cinco grandes plataformas de negócios:

- **TotalAd:** comunicação integrada; propaganda e inteligência comercial.
- **Total On Demand:** marketing promocional e eventos; trade marketing; data intelligence – inteligência de dados; marketing de incentivo e fidelização; marketing de relacionamento; agrobusiness; marketing direto; Customer Relationship Management (CRM) – gestão de relacionamento com o cliente; sistemas de premiação corporativa; Business to Business (B2B); design e embalagem; marketing e soluções digitais.
- **Total.com:** conteúdo, entretenimento e licenciamento.
- **TotalTendências:** ativação de marketing, consultoria estratégica e análise de tendências.

Atuando como holding provedora, a **Totalcom** exerce um papel ativo e estratégico: oferece todo o suporte necessário a suas controladas, para que estas possam manter o foco nos negócios de seus clientes.

Criatividade e ousadia são alguns dos diferenciais do **Grupo Totalcom**, e assim a companhia criou a **Comunicação Total®**, uma maneira diferente de encarar a comunicação integrada, que exige mudanças no modo de pensar e agir. Indo além da ideia de comunicação integrada como unificação de ações, a **Comunicação Total®** nasce de um conceito, criado com a reunião de diversos profissionais em torno da resolução de um problema, investigando-se toda a cadeia produtiva, com metodologia que gera conhecimento e aprendizado.

Assim é possível criar um conceito forte, que tenha pertinência e gere motivação de compra em todos os pontos de contato de uma marca com seus diversos públicos.

Esse modelo – tão enraizado na história e cultura da companhia que virou marca registrada – encara os profissionais não apenas como publicitários, como também profissionais de comunicação multidisciplinares. É uma perspectiva que gera uma comunicação mais envolvente, sinérgica, com maior produtividade e orientada para resultados.



Esta estrutura da Plataforma de Negócios refere-se ao ano de 2010, período coberto pelo relatório. Para o ano de 2011, a Plataforma do Grupo sofrerá alterações.

2.4 Governança corporativa (4.1, 4.2, 4.3, 4.4)

O conceito de governança corporativa do **Grupo Totalcom** está diretamente ligado à aplicação da ética em todas as movimentações de mercado e ações estratégicas. A companhia é uma holding de capital fechado, cuja estrutura administrativa inclui um Executive Board com a seguinte composição:

- **Eduardo Fischer:** Chairman do grupo e Presidente do Comitê Estratégico;
- **Nelson Turini:** Diretor Financeiro e de Operações;
- **Antonio Fadiga:** Diretor de Estratégia e Negócios.

As relações pessoais e comerciais da organização com todos os seus públicos de interesse são pautadas pelo respeito e pela transparência. Perseguindo esse princípio, criou-se o Comitê de Ética e Sustentabilidade, que reflete o cuidado do Grupo Totalcom em garantir que os três pilares da sustentabilidade – ambiental, social e econômico – estejam sempre e cada vez mais inseridos em seus negócios.

2.4.1 Comitê de Ética e Sustentabilidade

Fundado em janeiro de 2010, o **Comitê de Ética e Sustentabilidade** do **Grupo Totalcom** é composto de executivos das áreas Financeira, Jurídica, de Compras, Comunicação Corporativa e pela Diretoria Geral das empresas da holding. Sendo presidido pelo Diretor Financeiro, que se reporta diretamente ao Presidente do grupo, o comitê reúne-se quinzenalmente para discutir temas referentes à inserção da sustentabilidade na gestão da companhia.

Entre suas principais funções, destaca-se a análise e avaliação estratégica para elaboração de políticas e definição de investimentos, treinamento e programas socioambientais. Cabe também ao comitê liderar o processo de implementação da gestão da sustentabilidade na companhia, fazendo seu relato e comunicação com o mercado e representando-a em eventos, fóruns, premiações, mídias e canais de comunicação dedicados ao tema.

Em 2010, o **Comitê de Ética e Sustentabilidade** foi o responsável pelo desenvolvimento dos padrões inseridos no Código de Ética da holding, em parceria com uma consultoria especializada. Ele encarregou-se de maneira especial das políticas de Recursos Humanos e Compras, e atualmente cuida para que os padrões éticos estabelecidos estejam presentes no dia a dia de todas as empresas do grupo.

3 Mensagem do Diretor de Estratégias e Negócios

Os princípios da **sustentabilidade** fazem parte dos nossos valores fundamentais e, desde que passaram também a integrar nossa estratégia de negócios, a partir do início de 2010, temos feito vários esforços para mudar algumas práticas em nossa rotina de trabalho, além de empregar nossa maior expertise – que é fazer **comunicação integrada** – para conscientizar pessoas e organizações à nossa volta: colaboradores, clientes, parceiros, fornecedores e o público em geral.

Este último, por meio do **Starts With You (SWU)**, movimento criado pelo grupo que se propõe a conscientizar pessoas para a incorporação de atitudes sustentáveis em seu dia a dia. Partimos do princípio de que a prática sustentável é um trabalho de longo prazo e depende não apenas de nós, mas também de todos aqueles com quem interagimos.

Antonio Fadiga

Sócio e Diretor de Estratégia e Negócios

4 Premiações (2.10)

Em 2010, o Grupo Totalcom obteve grandes destaques nas principais premiações do setor de comunicação e marketing, na figura de seu presidente, **Eduardo Fischer**, e de uma de suas empresas, a **Fischer+Fala!**.

Eduardo Fischer

- Profissional de Marketing Internacional pela edição 2010 do Prêmio Profissionais de Marketing, concedido pela revista *Marketing*, da Editora Referência;
- Personalidade do Ano com o Grand Prix do Prêmio Caio, pela realização do movimento SWU;
- IX Prêmio Ecoturismo & Justiça Climática, concedido pela revista *Ecoturismo*;
- Moção de Congratulação pelo movimento SWU, concedida pela Câmara de Vereadores da Estância Turística de Itú;
- Indicação ao Top Blog 2010.

Fischer+Fala!

- Classificação como uma das Melhores Empresas para Trabalhar – Agências de Comunicação – pela Great Place to Work, sendo, entre as maiores companhias do setor, a única a conquistar tal reconhecimento nessa edição da pesquisa;
- É uma das agências independente mais premiadas.

5 Desempenho social

O aspecto social é um dos pilares da gestão do **Grupo Totalcom**, que demonstra em suas ações respeito a seus diversos públicos de interesse. Buscando garantir os padrões éticos da companhia, em 2010 o **Comitê de Ética e Sustentabilidade** elaborou duas políticas para nortear o relacionamento do grupo com seu público interno e fornecedores:

- Política de Recursos Humanos: assegura aos colaboradores todos os seus direitos trabalhistas e o respeito aos direitos humanos;
- Política de Compras e Suprimentos: pautada no relacionamento com os fornecedores, trata dos critérios que fundamentam as análises para o fechamento de contratos.

5.1 Código de Ética

Em 2010 foi celebrada a elaboração do **Código de Ética** do **Grupo Totalcom**. A cargo do Comitê de Ética e Sustentabilidade, a iniciativa reforça o compromisso do grupo com uma atuação ética e alinhada aos valores que defende e aos princípios da responsabilidade socioambiental.

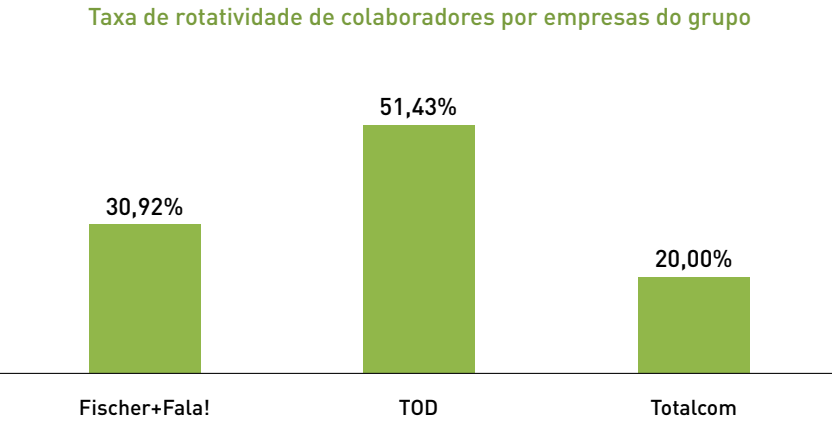
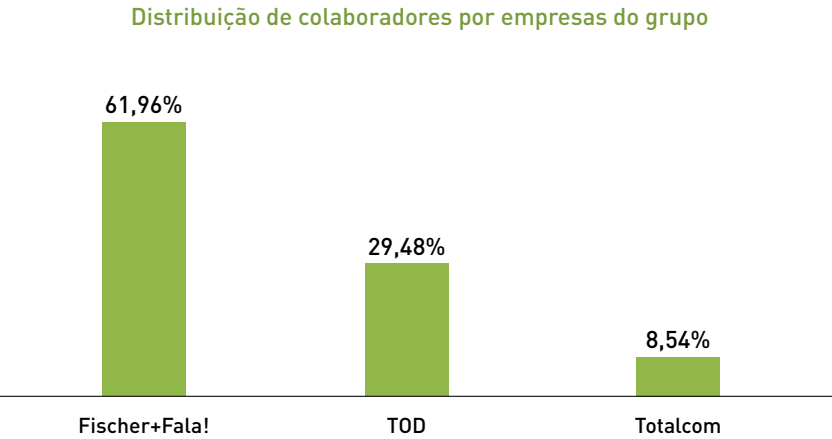
O **Código de Ética** é de conhecimento de todos os colaboradores da companhia, e ajuda a orientar o público interno sobre as regras e padrões éticos e de comportamento esperados pela organização. Assim, trata-se de uma ferramenta para que as decisões e escolhas dos colaboradores reflitam os princípios e valores da empresa, reafirmando o relacionamento estabelecido com seus públicos de interesse.

5.2 Público interno (LA1, LA2, LA4)

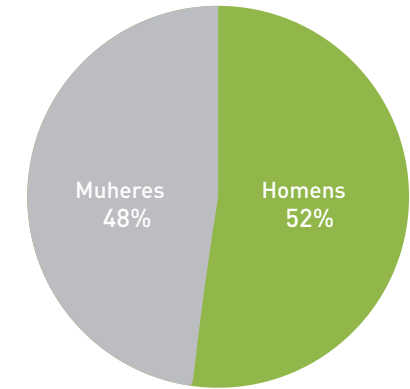
O relacionamento do **Grupo Totalcom** com seu público interno é pautado pelos princípios da organização, ancorando-se em seu Código de Ética, Missão, Visão e Valores. O grupo considera fundamental incentivar o desenvolvimento de seus colaboradores, valorizando talentos e estimulando a busca pela satisfação pessoal.

Além de observar toda a legislação trabalhista nacional e acordos com sindicatos e demais organizações do setor, a companhia também cumpre todas as exigências, normas e convenções legais quanto a relações e ambiente de trabalho aplicáveis a suas atividades. O diálogo com os sindicatos mantém-se aberto, sendo que 100% dos colaboradores do **Grupo Totalcom** – distribuídos pelas empresas **Fischer+Fala!**, **Totalcom** e **TOD** – são alcançados por acordos de negociação coletiva.

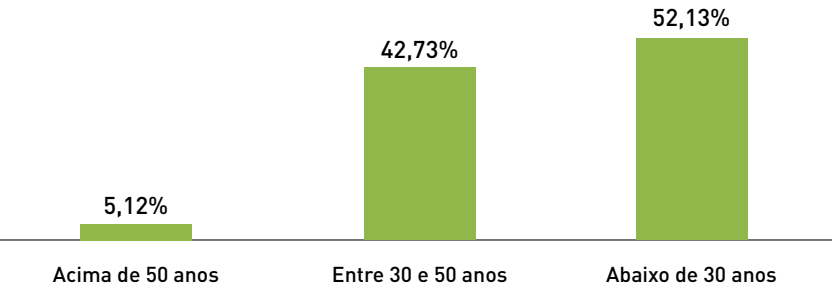
Cabe destacar que a alta taxa de rotatividade dos colaboradores é uma característica própria do setor, e não necessariamente derivada de uma insatisfação com as condições de trabalho oferecidas.



Colaboradores segmentados por gênero



Distribuição de colaboradores por faixa etária



Por metodologia interna de gerenciamento de Recursos Humanos, o total de colaboradores da companhia é dividido em três agrupamentos – Fischer+Fala!, Totalcom e Tod – englobando assim os dados referentes às empresas controladas por esses três grupos, com exceção da empresa BGI, cujos dados não foram compilados neste relatório.

Reconhecimento

A **Fischer+Fala!**, agência do **Grupo Totalcom**, foi eleita em 2010 uma das **15 Melhores Empresas para Trabalhar** pela Great Place to Work, companhia global especializada em ambiente de trabalho.

Entre as maiores agências de comunicação do país, ela foi a única eleita nesse levantamento – que avalia o nível de satisfação dos funcionários com o ambiente de trabalho, o índice de confiança nas relações entre líderes e liderados e as melhores práticas de gestão de pessoas.

5.2.1 Remuneração e benefícios (EC3,EC5,LA3)

O Grupo Totalcom mantém uma política salarial competitiva e alinhada ao mercado, além de oferecer benefícios que superam o estabelecido pela legislação trabalhista nacional. Essa é uma atuação concreta da companhia no sentido de contribuir para a satisfação de seus colaboradores. Os mesmo benefícios são oferecidos tanto aos empregados em período integral como aos de meio período.

Sempre em busca do melhor para seus funcionários, o grupo oferece assistência médica; plano odontológico; seguro de vida; refeição; vale-transporte ou estacionamento; Fundo Help Me (empréstimo pessoal oferecido aos colaboradores em situações de emergência, sem fins lucrativos); Programa de Ajuda para Aprendizado de Idiomas (Papai); e Curso de Formação (CDF). Os dois últimos estão disponíveis somente nas empresas Fischer+Fala! e Totalcom.

Devido à alta rotatividade de funcionários, característica do setor, a empresa não oferece plano de pensão como benefício.



Proporção entre a menor remuneração praticada pela empresas e o salário mínimo local

Fischer+Fala!	1,44
Totalcom	2,35
TOD	1,76

5.2.2 Saúde e bem-estar (LA6)

Está entre os princípios do Grupo Totalcom o estabelecimento de um ambiente de trabalho saudável e seguro, que promova o bem-estar físico e emocional de seus colaboradores.

Seguindo tal princípio, em 2010 o grupo promoveu a Campanha de Saúde Omint: uma parceria com o plano de saúde oferecido aos colaboradores, que foram convidados, assim como seus dependentes, a preencher relatórios individuais de saúde para a elaboração de um perfil individual. A campanha incluiu a realização da Semana da Saúde, oferecendo exames de pressão arterial; aferição de peso, altura e Índice de Massa Corpórea (IMC); verificação digital de glicemia e colesterol; e medição da circunferência abdominal. A ação permitiu uma orientação personalizada sobre os cuidados com a saúde.

A iniciativa funciona ainda como uma ferramenta para que o Grupo Totalcom conheça melhor o perfil de saúde do conjunto de seus colaboradores, auxiliando no planejamento de ações para a melhoria da qualidade de vida e de incentivo à adoção de hábitos mais saudáveis no dia a dia.

Em decorrência de seu compromisso de oferecer um ambiente de trabalho adequado, prevenindo acidentes e doenças ocupacionais, em 2010 não houve nenhum caso de doença ou lesão ocupacional entre os colaboradores do Grupo Totalcom.

Dado o número de colaboradores e terceiros por unidade, a companhia não possui comitês formais de segurança e saúde, que são dispensados pela legislação vigente.

5.2.3 Treinamento e atualização (LA10)

Investir em seu capital humano faz parte da estratégia do Grupo Totalcom. Assim, a companhia está sempre buscando manter seus colaboradores atualizados, proporcionando-lhes participações em cursos, palestras, workshops, e enviando representantes para o Festival de Cannes. Em 2010, essas participações somaram 77 horas, distribuídas entre diversas categorias de colaboradores. Entre os benefícios oferecidos para complementar a formação profissional, dois ganham destaque:

- **Papai – Programa de Ajuda para o Aprendizado de Idiomas** - O programa subsidia o pagamento de cursos de espanhol e inglês para seus colaboradores. Podem usufruir o benefício diretores, gerentes ou quaisquer colaboradores que tenham necessidade imediata ou em curto prazo de utilizar o idioma no exercício de sua função. O subsídio deve ser recomendado pelo diretor da área e aprovado pelo Diretor Executivo (CEO) da empresa.
- **CDF – Curso de Formação** – O grupo estimula e concede ajuda financeira a colaboradores que queiram frequentar cursos em áreas relacionadas ao campo de atuação da companhia. Podem participar os colaboradores contratados em regime disposto pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), com mais de um ano de trabalho no grupo, que necessitem de formação, independentemente de sua atuação profissional, e com rendimento salarial até certo limite estabelecido em documento específico. O usufruto do benefício também está condicionado à aprovação do diretor da área e do CEO da empresa.
- **Universidade FF** – É uma iniciativa da Fischer+Fala! que promove regularmente apresentações, palestras, análises de tendências e discussão de cases para o público interno. O objetivo desses encontros é democratizar conhecimento e informação, inspirando os colaboradores da agência na prática de inovação.

5.3 Sociedade

O apoio à sociedade também é elemento fundamental nas práticas de sustentabilidade do Grupo Totalcom. Assim, a companhia realiza ações de caráter voluntário, oferecendo seus serviços a diversas instituições, podendo-se destacar: Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD), Ação Comunitária, Amigos da Criança com Reumatismo (Acredite), Agente Cidadão, Instituto Eco Futuro, União Internacional Protetora dos Animais (Uipa), Corredor Literário, Instituto Pró-Criança Cardíaca e Ten Yad.

5.3.1 Starts With You (SWU) – Começa Com Você (SO1)

Foi por iniciativa do Grupo Totalcom, em parceria com a empresa The Groove Concept, que nasceu um dos maiores movimentos em prol da sustentabilidade: o **SWU – Começa Com Você**. Criado em 2010, o movimento, inédito no país, propõe conscientizar as pessoas para a incorporação de práticas e valores sustentáveis em seu dia a dia – e ilustra o verdadeiro comprometimento da companhia com as questões ambientais, sociais e econômicas. Através de ações de mídia e de seu portal na internet, o SWU já impactou um grande número de pessoas, no Brasil e em mais 149 países.

Em outubro de 2010 foi concretizada a primeira celebração do engajamento do público ao movimento: o SWU Music and Arts Festival. O evento utilizou a música como meio de sensibilização para as causas sustentáveis, e contou com a presença de 165,4 mil pessoas. Realizado em Itu, no interior de São Paulo, o festival incluiu atrações musicais, mostras de artes, além de um Fórum Global de Sustentabilidade, que registrou 546 mil views durante sua transmissão, em tempo real, pelo portal SWU. Os dados a seguir ajudam a demonstrar a grande dimensão do evento.

SWU em Números

PÚBLICO GERAL (ESTIMADO)	165.400 PESSOAS
ESTADOS BRASILEIROS DE ORIGEM DO PÚBLICO	27
PAÍSES DE ORIGEM DO PÚBLICO	26*
ATRAÇÕES MUSICAIS	74
MÚSICOS	700
PALCOS	4
PÚBLICO DO FÓRUM DE SUSTENTABILIDADE (ESTIMADO)	3.900
PALESTRANTES DO FÓRUM DE SUSTENTABILIDADE	29
NÚMERO DE SEGUIDORES E FÃS NO FACEBOOK, ORKUT E TWITTER	150.000
MUDAS PLANTADAS PARA MITIGAÇÃO DE CO ₂	8.333 ÁRVORES
RESÍDUOS SÓLIDOS RECICLÁVEIS	30 TONELADAS
RESÍDUOS ORGÂNICOS	560 KG
CONSUMO DE ENERGIA	12.290 KVA
CONSUMO DE ÁGUA	210.000 LITROS
LATÕES DE LIXO DISTRIBUÍDOS PELO EVENTO	2.000
LATAS DE BEBIDAS 100% RECICLADAS	700.000
BOTA-BITUCAS DISTRIBUÍDOS	29.000
EQUIPE DE TRABALHO	9.000 PESSOAS
EQUIPE DE TRABALHO NA CENTRAL DE TRIAGEM	90 PESSOAS
FORNECEDORES	91 EMPRESAS
COOPERATIVAS DE CATADORES DE LIXO ENVOLVIDAS	2
TRABALHADORES DE COOPERATIVAS BENEFICIADOS	133
TURNOS DE TRABALHO CRIADOS PARA COOPERATIVAS	513
VALOR RECEBIDO PELAS DUAS COOPERATIVAS EM CONJUNTO	R\$ 24.448,24

* África do Sul, Alemanha, Argentina, Bélgica, Botsuana, Brunei, Chile, Colômbia, Costa Rica, Dinamarca, Equador, Espanha, Estados Unidos (EUA), França, Guatemala, Inglaterra, Israel, Itália, México, Noruega, Omã, Peru, Portugal, Rússia, Uruguai e Venezuela.

Seguindo a postura do Grupo Totalcom de valorizar a comunicação da sustentabilidade, no início de 2011 foi publicado o Relatório de Sustentabilidade SWU 2010, com nível C de aplicação GRI e auditado. Para mais informações sobre o movimento e seu relatório, acesse www.swu.com.br.



Disseminadores do SWU (4.14, 4.15)

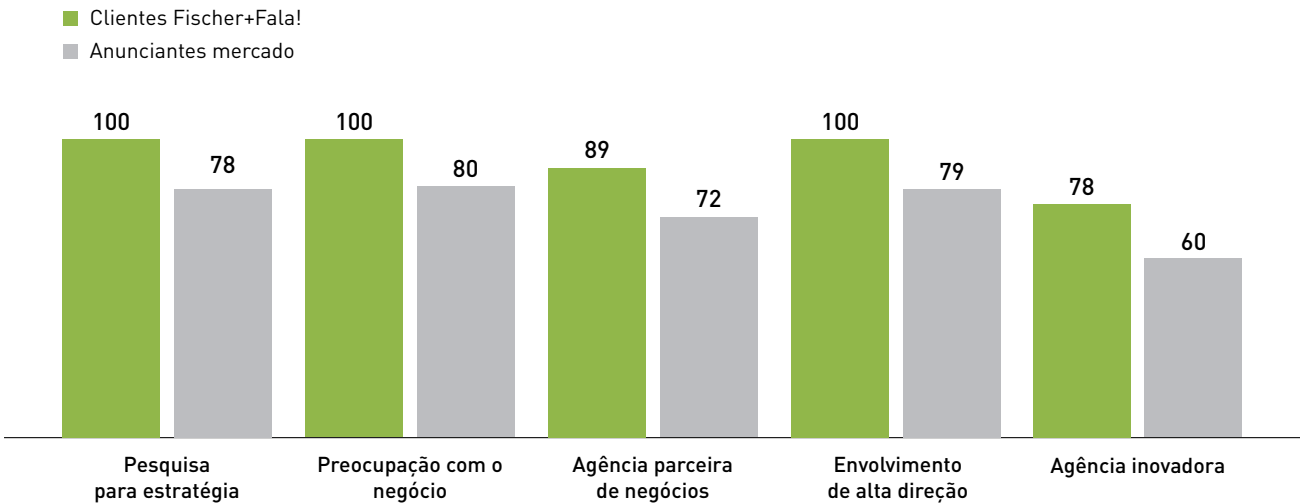
Antes mesmo de um dos maiores movimentos em prol da sustentabilidade se manifestar mundo afora, os colaboradores do Grupo Totalcom já estavam engajados na causa: buscando difundir os conceitos do SWU entre seus colaboradores, o grupo realizou uma campanha interna, divulgando informações e dicas para a redução do consumo de materiais. Mais do que atingir esse objetivo específico, a campanha buscou conscientizar as pessoas sobre as mudanças de atitude ao alcance de cada um, dentro e fora do ambiente de trabalho.

O início da jornada foi marcado por um evento de lançamento, com a participação do Presidente do grupo.

5.3.2 Clientes (PR5)

Uma das conquistas celebradas pelo Grupo Totalcom em 2010 foi o resultado da pesquisa realizada pela Agency Scope / Grupo Consultores, sobre a avaliação de diferentes clientes a respeito de suas agências de comunicação: a Fischer+Fala! obteve resultados acima da média em todos os quesitos – Pesquisa para Estratégia, Visão Integrada, Proatividade, Preocupação com o Negócio, Agência Parceira de Negócios, Envolvimento de Alta Direção, Honestidade e Agência Inovadora. Seus principais diferenciais em relação ao mercado podem ser verificados no gráfico a seguir.

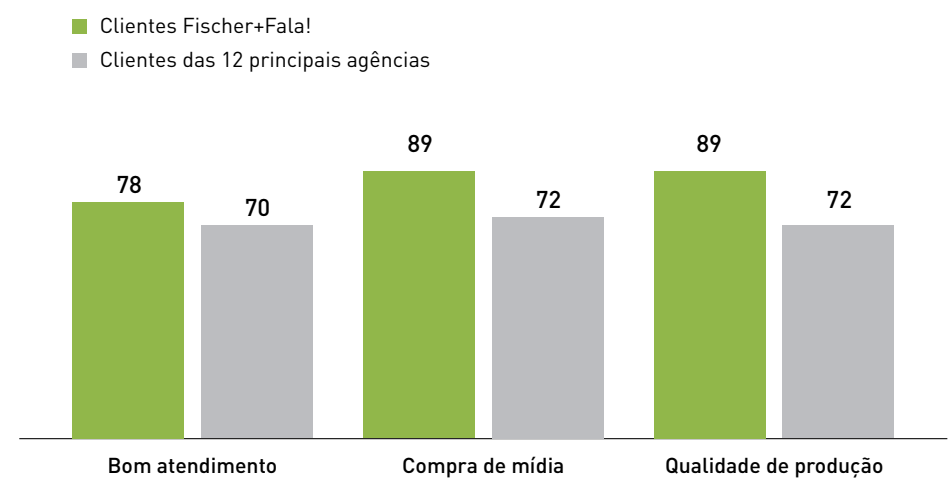
Avaliação da Fischer+Fala! e do mercado de comunicação por seus clientes



Fonte: Agency Scope / Grupo Consultores, 2010.

A pesquisa também analisou os serviços mais valorizados na visão dos anunciantes, e a qualidade do atendimento prestado pela Fischer+Fala! foi comprovada por seus clientes, que, mais uma vez, a posicionaram acima da média do mercado em todos os quesitos: Criatividade Eficaz, Relação Qualidade e Preço, Bom Atendimento, Planejamento Estratégico, Criatividade Original, Compra de Mídia, Criatividade em Mídia e Qualidade de Produção. Alguns destaques são detalhados no gráfico que segue.

Avaliação dos serviços mais valorizados pelos clientes da Fischer+Fala! e de outras agências de comunicação



Fonte: Agency Scope / Grupo Consultores, 2010.

A avaliação feita por seus clientes é de fundamental importância para o Grupo Totalcom, tanto que, no final de 2010, o Núcleo Estratégico da holding deu início à implementação de uma pesquisa qualitativa para medir a satisfação desse público. Seus resultados serão possivelmente divulgados no próximo relatório de sustentabilidade da companhia. Com essa iniciativa, o Grupo Totalcom acredita que, além de estreitar a relação com seus clientes, poderá aperfeiçoar os serviços prestados, aproximando-se cada vez mais da expectativa trazida por eles.

5.3.3 Fornecedores (HR6, EC6)

O relacionamento do Grupo Totalcom com seus fornecedores é pautado pela Política de Compras e Suprimentos da companhia, que define critérios para a contratação. Tendo como parâmetros de atuação o atendimento à legislação trabalhista nacional e o respeito aos acordos de negociação coletiva, o grupo exige de seus fornecedores essa mesma conduta ética e responsável. A adequação em matéria de saúde e segurança dos funcionários da empresa contratada também é requisito para a contratação.

Buscando colaborar com o desenvolvimento local, sempre que possível, o Grupo Totalcom contrata serviços de fornecedores locais, desde que a qualidade e os preços oferecidos estejam de acordo com as políticas do grupo. Hoje, a participação desses fornecedores no conjunto das compras da companhia chega a um valor estimado de 80%.

O Grupo Totalcom não admite a utilização de mão de obra infantil em seus negócios. Quando se faz necessária a utilização de imagem de crianças para peças de divulgação, o fornecedor cadastrado deve contemplar todas as medidas legais cabíveis.

6 Desempenho ambiental (EN4, EN5, EN26)

A preocupação com o meio ambiente é um princípio presente no dia a dia do **Grupo Totalcom**. A partir de sua equipe de gestão e colaboradores, a companhia procura desenvolver práticas para reduzir o consumo de materiais e recursos naturais, além da geração de resíduos.

O consumo mensal de energia do grupo é de 46.806 kWh, e algumas medidas estão sendo tomadas para alcançar a redução desse valor – como a substituição de geladeiras mais antigas por outras de baixo consumo, e mudanças na configuração dos computadores, principal instrumento de trabalho na companhia, para que consumam menos energia quando não estiverem em uso. Outra iniciativa no mesmo sentido – já concluída na **Fischer+Fala!** e a ser estendida a todas as empresas do grupo – foi a de adaptar a iluminação das salas de reuniões para o uso de lâmpadas do tipo Light-Emitting Diode (LED), de baixo consumo.

Em 2010, ganharam destaque duas iniciativas simples, porém de grande impacto ambiental e econômico:

- **A substituição de copos descartáveis por squeezes e canecas**, distribuídos a todos os funcionários da organização. A medida permitiu o corte de **47.500 copos** descartáveis de água e 9.600 copos descartáveis de café consumidos ao mês. Além do benefício ambiental, a ação gerou uma economia de **R\$ 12.813,60 por ano** para a companhia;
- **A instalação de filtros de água nas dependências da empresa**, que possibilitou diminuir o lixo gerado pela compra de garrafas plásticas e galões de água, gerando uma economia anual de **R\$ 15.660,00 para o grupo**.

6.1 Consumo de materiais e gestão de resíduos (EN22)

O cuidado quanto ao consumo responsável de materiais está presente no dia a dia da equipe de Compras do **Grupo Totalcom**: cada membro é orientado a pesquisar os produtos de menor impacto ambiental, e optar por eles sempre que possível. Parte do departamento também se encarrega das compras de materiais para clientes – nesse caso, embora não tenha poder de decisão quanto à escolha final, a equipe aconselha e oferece opções alinhadas aos princípios sustentáveis do grupo, como a utilização de papel certificado Forest Stewardship Council (FSC).

A coleta seletiva é praticada em todas as instalações do **Grupo Totalcom**, dando-se a destinação correta aos resíduos gerados: o lixo produzido é encaminhado para reciclagem, compostagem ou descarte adequado; pilhas e baterias também são encaminhadas para reciclagem, havendo inclusive demandas da casa dos colaboradores.

Resíduos gerados e respectiva destinação

Tipo	Quantidade	Método de disposição
Lâmpadas	192 unidades	Descontaminação e reciclagem
Reatores	10 unidades	Descontaminação
Papéis	28.800 litros*	Reciclagem
Plástico	7.000 litros*	Reciclagem
Metal	7.000 litros*	Reciclagem
Vidro	5.000 litros*	Reciclagem
Baterias e pilhas	900 litros*	Descontaminação
Lixo orgânico	84.000 litros*	Coleta pública

*Estimativa realizada com o monitoramento do número de sacos (com capacidade de armazenamento medida em litros) em que os resíduos foram alocados para posterior destinação.

7 Desempenho econômico

Considerando a importância e o respeito que o **Grupo Totalcom** alcançou em seu mercado de atuação, pode-se afirmar que, desde 1981, quando era representado apenas pela agência de publicidade Fischer, os passos e diretrizes econômicas que o guiaram até aqui foram acertados.

A companhia consolidou-se como um dos maiores grupos de comunicação, sendo a primeira multinacional de origem brasileira do setor, com operações em todo o mundo. O sucesso do negócio reflete a boa administração da empresa, o que certamente gera reconhecimento no mercado e uma relação clara com seus stakeholders.

O ano de **2010** foi de grandes realizações para o grupo. Uma delas foi a implantação de um dos seus projetos mais ambiciosos, que resultou na criação da plataforma de conteúdo e entretenimento Total.con. Em seu primeiro trabalho, essa nova unidade de negócios concebeu, estruturou e operou o **Movimento SWU** e o **SWU Music and Arts Festival**, que uniu arte e sustentabilidade e já é considerado um dos maiores festivais da América Latina.

Ainda no mesmo ano, a **Fischer+Fala!** obteve um significativo crescimento devido à correta gestão de suas fontes de receita e profundo acompanhamento e controle de suas despesas.

7.1 Mensagem do Diretor Financeiro e de Operações

A sustentabilidade está formalmente inserida na gestão do **Grupo Totalcom** desde janeiro de 2010, quando instituímos o nosso Comitê de Ética e Sustentabilidade. É ele que aponta o direcionamento estratégico e define as políticas, investimentos, programas e ações da companhia.

Sessenta dias depois do início dos trabalhos desse comitê, viemos a nos tornar signatários do Pacto Global das Nações Unidas, numa iniciativa pioneira entre os grupos brasileiros de comunicação que atuam em publicidade. O Pacto Global estabelece diretrizes para a conduta empresarial nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, e a nossa adesão a ele é mais uma demonstração de que a sustentabilidade é um caminho sem volta para o grupo.

Nelson Turini

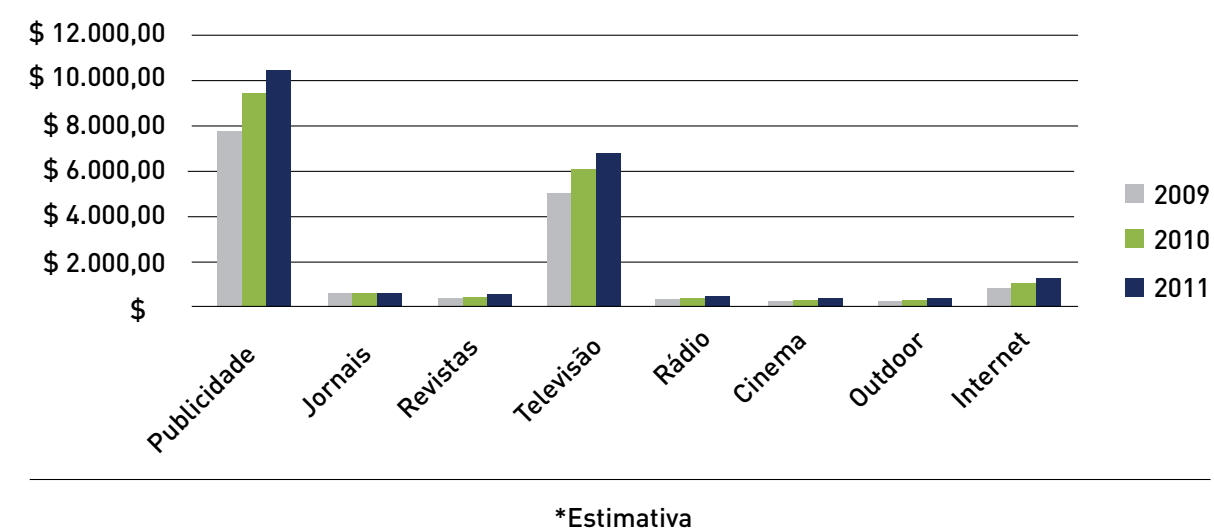
Chief Financial Officer (CFO) e Chief Operations Officer (COO)

7.2 Parâmetros do setor

O ano de 2010 foi marcado pela expansão da publicidade no mundo, sendo o desempenho da América Latina um de seus grandes propulsores. Um levantamento da consultoria Nielsen, relativo ao período de janeiro a junho de 2010, constatou alta de 44,5% nos investimentos em mídia na América Latina, em relação ao mesmo período de 2009. No Brasil o crescimento chegou a 50,2%.

A análise dos gastos com publicidade no país revela uma manutenção dos investimentos entre os diversos canais de comunicação, com destaque para a televisão como veículo de massa.

Total de gastos com publicidade no Brasil (USD - \$ milhões)*



8. Indicadores

8.1 Os 10 Princípios do Pacto Global das Nações Unidas

Princípio <i>Principle</i>	Tema <i>Theme</i>	Descrição <i>Description</i>
1	Direitos Humanos <i>Human Rights</i>	Apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos proclamados internacionalmente <i>Businesses should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights within their sphere of influence</i>
2	Direitos Humanos <i>Human Rights</i>	Evitar a cumplicidade nos abusos dos direitos humanos <i>Make sure they are not complicit in human rights abuses</i>
3	Direitos do Trabalho <i>Labour</i>	Defender a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva <i>Businesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining</i>
4	Direitos do Trabalho <i>Labour</i>	Eliminar todas as formas de trabalho forçado ou compulsório <i>The elimination of all forms of forced and compulsory labour</i>
5	Direitos do Trabalho <i>Labour</i>	Erradicar efetivamente o trabalho infantil <i>The effective abolition of child labour</i>
6	Direitos do Trabalho <i>Labour</i>	Eliminar a discriminação no emprego e na ocupação <i>Eliminate discrimination in respect of employment and occupation</i>
7	Proteção Ambiental <i>Environment</i>	As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva para os desafios ambientais <i>Business should support a precautionary approach to environmental challenges</i>
8	Proteção Ambiental <i>Environment</i>	As empresas devem assumir iniciativas para promover uma maior responsabilidade ambiental <i>Undertake initiatives to promote greater environmental responsibility</i>
9	Proteção Ambiental <i>Environment</i>	As empresas devem encorajar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientalmente sustentáveis <i>Encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies</i>
10	Anticorrupção <i>Anti-corruption</i>	Combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina <i>Businesses should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery</i>

8.2 Índice remissivo GRI e Pacto Global (3.12)

INDICADORES GRI GRI INDICATORS		PACTO GLOBAL Global Compact	PÁGINA
1	Estratégia e Análise (Strategy and Analysis)		
1.1	Declaração do Diretor - Presidente		pág. 02
2	Perfil organizacional (Organizational Profile)		
2.1	Nome da organização.		pág. 05
2.2	Principais marcas, produtos e/ou serviços.		pág. 05
2.3	Estrutura operacional da organização.		pág. 05
2.4	Localização da sede da organização.		pág. 05
2.5	Número de países em que a organização opera.		pág. 05
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade.		pág. 05
2.7	Mercados atendidos.		pág. 05
2.8	Porte da organização.		pág. 05
2.9	Principais mudanças referentes a porte, estrutura ou participação acionária.		pág. 05
2.10	Prêmios recebidos.		pág. 08
3	Parâmetros para o relatório (Report Parameters)		
3.1	Período coberto pelo relatório.		pág. 01
3.2	Data do relatório anterior mais recente.		pág. 01
3.3	Ciclo de emissão de relatórios.		pág. 01
3.4	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório ou seu conteúdo.		pág. 31
3.5	Processo para definição do conteúdo do relatório.		pág. 01
3.6	Limite do relatório.		pág. 01
3.7	Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do relatório.		pág. 01
3.8	Base para o relatório no que se refere a outras instalações que possam afetar significativamente a comparabilidade entre períodos e/ou entre organizações.		pág. 01
3.10	Explicação das consequências de quaisquer reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores.		pág. 01
3.11	Mudanças significativas em comparação com anos anteriores no que se refere a escopo, limite ou métodos de medição aplicados no relatório.		pág. 01
3.12	Tabela que identifica a localização das informações no relatório.		págs. 29-30
4	Governança, Compromissos e Engajamento (Governance, Commitments and Engagement)		
4.1	Estrutura de governança da organização.		pág. 07
4.2	Indicação caso o presidente do mais alto órgão de governança também seja um diretor executivo.		pág. 07
4.3	Para organizações com uma estrutura de administração unitária, declaração de número de membros independentes ou não executivos do mais alto órgão de governança.		pág. 07
4.4	Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações ou deem orientações ao mais alto órgão de governança.		pág. 07
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. Explique até que ponto eles: • são aplicados na organização em regiões e departamentos/unidades diferentes; • relacionam-se a normas acordadas internacionalmente.		pág. 03
4.14	Relação de grupos de stakeholders engajados pela organização.		pág. 17
4.15	Base para a identificação e seleção de stakeholders com os quais se engajar.		pág. 17
	DESEMPENHO ECONÔMICO (Economic Performance)		
EC3	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício definido que a organização oferece.		pág. 13
EC4	Ajuda financeira significativa recebida do governo.		Em 2010 o grupo não recebeu nenhuma ajuda financeira do governo.
EC5	Variação da proporção do salário mais baixo comparado ao salário mínimo local em unidades operacionais importantes.	Princípio 1	pág. 13

INDICADORES GRI GRI INDICATORS		PACTO GLOBAL Global Compact	PÁGINA
EC6	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais em unidades operacionais importantes.		pág. 20
	DESEMPENHO AMBIENTAL (Environmental Performance)		
EN4	Consumo de energia indireta discriminado por fonte de energia primária.	Princípio 8	pág. 21
EN5	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência.	Princípio 8 Princípio 9	pág. 21
EN22	Peso total de resíduos, por tipo e método de disposição.	Princípio 8	pág. 22
EN26	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais de produtos e serviços e a extensão da redução desses impactos.	Princípio 7 Princípio 8 Princípio 9	pág. 21
	DESEMPENHO SOCIAL PRÁTICAS TRABALHISTAS E TRABALHO DECENTE (Social Performance - Labor Practices and Decent Work)		
LA1	Total de trabalhadores por tipo de emprego, contrato de trabalho e região.		pág. 11
LA2	Número total e taxa de rotatividade de empregados por faixa etária, gênero e região.	Princípio 6	pág. 11
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.		pág. 13
LA4	Percentual de empregados abrangidos por acordos de negociação coletiva.	Princípio 1 Princípio 3	pág. 11
LA5	Prazo mínimo para notificação com antecedência referente a mudanças operacionais, incluindo se esse procedimento está especificado em acordos de negociação coletiva.	Princípio 3	A empresa não possui essa prática.
LA6	Percentual dos empregados representados em comitês formais de segurança e saúde, compostos por gestores e trabalhadores, que ajudam no monitoramento e aconselhamento sobre programas de segurança e saúde ocupacional.	Princípio 1	pág. 14
LA9	Temas relativos a segurança e saúde cobertos por acordos formais com sindicatos.	Princípio 1	O acordo coletivo da categoria não contempla esse tema.
LA10	Média de horas de treinamento por ano, por empregado, discriminadas por categoria funcional.		pág. 15
	DESEMPENHO SOCIAL DIREITOS HUMANOS (Social Performance - Human Rights)		
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.	Princípio 1 Princípio 2 Princípio 3 Princípio 4 Princípio 5	A empresa não possui essa prática.
HR4	Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas.	Princípio 1 Princípio 2 Princípio 6	A empresa não possui casos de discriminação.
HR6	Operações identificadas como de risco significativo de ocorrência de trabalho infantil e as medidas tomadas para contribuir para a abolição do trabalho infantil.	Princípio 1 Princípio 2 Princípio 5	pág. 20
	DESEMPENHO SOCIAL SOCIEDADE (Social Performance - Society)		
S01	Natureza, escopo e eficácia de quaisquer programas e práticas para avaliar e gerir os impactos das operações nas comunidades, incluindo a entrada, operação e saída.		pág. 16
	DESEMPENHO SOCIAL RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO (Social Performance - Product Responsibility)		
PR5	Práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo resultados de pesquisas que medem essa satisfação.		pág. 18
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.		Em 2010 não houve casos de não conformidade.
PR9	Valor monetário de multas (significativas) por não conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços.		Em 2010 não houve multas.

9. Créditos

Coordenação Geral
Comitê de Ética e Sustentabilidade

Supervisão técnica metodologia GRI e redação
Visão Sustentável
José Pascowitch, Carolina Besse, Paula Zendron
e Karina Simão

Edição e Revisão
Carolina de Paula

Projeto Gráfico
Grupo Totalcom

Fotos
Acervo Grupo Totalcom

Para dúvidas ou sugestões quanto ao relatório, contate: (3.4)
Jamila Srikhi
Telefone: 011 37041534
e-mail: jamila@fischerfala.com.br

Endereço para correspondência:
Rua Leopoldo Couto Magalhães Jr., 758 –18º andar,
Itaim Bibi, CEP 04542-000, São Paulo, Brasil

Site: www.totalcom.com.br

