RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2012

GrupoTotalcom

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE DE 2012
I Grupo Totalcom

1. Mensagem do presidente ..... pág. 01

2. Sobre o relatório ..... pág. 03

3. O Grupo Totalcom ..... pág. 04

- **3.1** Governança Corporativa ..... pág. 09
- **3.2** Missão, Visão e Valores ..... pág. 10
- **3.3** Código de Ética ..... pág. 11
- **3.4** Postura ética como empresa de comunicação e publicidade ..... pág. 11
- **3.5** Premiações ..... pág. 12

4. Desempenho econômico e financeiro ..... pág. 15

5. Relacionamento com stakeholders ..... pág. 16

- **5.1** Colaboradores ..... pág. 16
  - **5.1.1** Remuneração e benefícios ..... pág. 22
  - **5.1.2** Qualidade de vida, saúde e segurança ..... pág. 23
- **5.2** Clientes ..... pág. 25
- **5.3** Fornecedores ..... pág. 26
- **5.4** Sociedade ..... pág. 27
- **5.5** Governo ..... pág. 28
- **5.6** Mídia ..... pág. 28

6. Desempenho Ambiental ..... pág. 29

- **6.1** Energia ..... pág. 29
- **6.2** Consumo de materiais ..... pág. 29
- **6.3** Gestão de resíduos ..... pág. 31

7. Índice remissivo ..... pág. 32

8. Créditos ..... pág. 38

1-MENSAGEM DO PRESIDENTE GRI 1.1 e 1.2

O Grupo Totalcom tem o entendimento de que o respeito aos direitos humanos, a conduta ética e a preservação do meio ambiente devem nortear a atividade corporativa. Esta convicção se traduziu no comprometimento e adesão formal da companhia aos princípios do Pacto Global das Nações Unidas, maior iniciativa de sustentabilidade do mundo empresarial, em 2010, um ano depois de começar a introduzir a prática sustentável em sua gestão. Foi também em 2010 que instituímos o nosso Comitê de Ética e Sustentabilidade e padronizamos a conduta de nossas empresas por meio do Código de Ética e Sustentabilidade. Fomos os primeiros, entre os grupos que atuam no setor de publicidade no Brasil, a publicar relatório anual com base nas diretrizes do Global Reporting Initiative (GRI).

Desde 2009 o Grupo vem incorporando formalmente à sua gestão as práticas sustentáveis de forma estruturada e transversal e passou a adotar em sua rotina de negócios princípios universalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção. Entendemos que esses valores devem pautar as nossas atividades empresariais e o relacionamento com todos os públicos com quem interagimos: clientes, fornecedores, parceiros, funcionários, colaboradores e consumidores. Sendo um grupo de comunicação e serviços de marketing, sabemos de nossa responsabilidade não apenas com a conduta sustentável, mas também, e principalmente, com a disseminação de valores sustentáveis junto a outros públicos. Foi nesse contexto que criamos o ***SWU (Starts With You)***, plataforma de conteúdo, evento e entretenimento, com o objetivo de conscientizar o público, especialmente jovem, a incorporar pequenas atitudes sustentáveis em seu dia a dia.

O movimento foi lançado com grande sucesso em 2010 e reeditado em 2011, tendo como principais realizações um Festival de Música e Artes e um Fórum Global de Sustentabilidade em cidades do interior do Estado de São Paulo. Em 2012, por questões logísticas e visando a ampliar o alcance desses eventos, a organização do SWU passou a avaliar a possibilidade de transferir o Festival e o Fórum para a capital paulista, chegando a fazer alguns estudos de viabilidade junto a órgãos públicos. Em função do andamento dessas negociações, a organização optou por não realizar a terceira edição do SWU em 2012. A campanha pública de conscientização pela sustentabilidade promovida pelo Grupo, no entanto, continuou ativa por meio dos canais SWU nas redes sociais, com conteúdo e serviços disponíveis pelo portal swu.com.br, Facebook e Twitter, que mantiveram o interesse e a fidelidade da sua base de audiência, além do awareness da marca SWU, a despeito da não realização do seu principal evento.

Entre as empresas controladas pela Totalcom, a agência de publicidade Fischer&Friends destacou-se em 2012 pela excelência de seu Planejamento Estratégico, o único do mercado a receber 100% de aprovação dos clientes, segundo o Agency Scope 2012, pesquisa realizada pelo Grupo Consultores, uma das principais consultorias de marketing da Europa e pioneira na realização de estudos de qualidade no mercado publicitário brasileiro. Esse dado é ainda mais relevante quando se considera que o Planejamento é considerado, segundo o próprio Agency Scope 2012, o atributo mais desejado em uma agência, na opinião dos anunciantes.

A TOD, empresa de serviços de marketing do Grupo, obteve crescimento de 21% sobre 2011, resultado da implantação de um programa de produtividade que compreendeu redução de despesas, mapeamento, revisão e melhoria de processos e aprimoramento da gestão de recursos humanos.

EDUARDO FISCHER
PRESIDENTE DO GRUPO

2-SOBRE O RELATÓRIO GRI 3.1, 3.2, 3.3, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.11 e 4.12

O terceiro Relatório de Sustentabilidade do Grupo Totalcom, referente ao exercício de 2012, reafirma o compromisso da companhia com as práticas sustentáveis e expõe aos stakeholders os objetivos perseguidos e os avanços conquistados no âmbito da gestão empresarial.

O documento, que é emitido anualmente, baseou-se na metodologia da Global Reporting Initiative (GRI), classificando-se no nível B de aplicação de suas diretrizes e abrangendo apenas as empresas do Grupo que operam no Brasil.

Os princípios do Pacto Global da ONU, de que o Grupo Totalcom é signatário, foram também utilizados como guia na elaboração deste relatório.

3-O GRUPO TOTALCOM GRI 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8

A holding Totalcom (Totalcom Comunicação e Participações S.A.) reúne empresas que prestam serviços de comunicação e marketing. Ela nasceu em 1997 por iniciativa do empresário Eduardo Fischer, com o objetivo de oferecer ao mercado disciplinas complementares, com mais sinergia e produtividade. Baseado em São Paulo, o Grupo se formou em torno da agência de publicidade Fischer, fundada por ele há 30 anos.

Com 356 colaboradores em 2012, o Grupo Totalcom oferece soluções estratégicas e integradas de comunicação, atuando nas áreas de: publicidade, comunicação digital, branding, auditoria de marca, conteúdo e entretenimento, ativação de marketing, trade marketing, promoção e eventos, marketing de incentivo e fidelização, e sistemas de premiação corporativa.

UNIDADES DE NEGÓCIO	PRINCIPAIS FOCOS DE ATUAÇÃO	EMPRESAS QUE COMPÕEM A UNIDADE
TOTAL AD	Publicidade e comunição integrada.	FISCHER&FRIENDS - BRASIL FISCHER ARGENTINA
TOTAL ON DEMAND	Serviços de marketing (atende os clientes em todas as suas necessidades, de forma total ou on demand, da ativação ao reconhecimento).	TOD
TOTAL.CON	Conteúdo, entretenimento, licenciamento e experiência de marca.	D+BRASIL
TOTAL TENDÊNCIAS	Consultoria estratégica e auditoria de marca.	TEN

O Grupo Totalcom foi um dos primeiros no setor publicitário no Brasil a se internacionalizar, chegando a estar presente em três continentes. Atualmente, por decisão estratégica de seu board, está concentrado no Brasil e na Argentina, mercados de maior rentabilidade. Com clientes de setores diversos e atuação nacional e regional (a relação completa está disponível no site www.totalcom.com.br), a companhia mantém acordos operacionais em diversos países da Europa, Ásia e América Latina.

O principal diferencial do Grupo é a sua cultura de Comunicação Total®, metodologia que virou marca registrada. Essa forma de trabalho prevê a integração, com inteligência e produtividade, das diversas disciplinas da comunicação e do marketing em torno de um conceito criativo mobilizador, que gere resultados para o cliente em toda a sua cadeia de negócios.

FISCHER

SAVE MAS
PILAS

FISCHER
FRIEN

8

Panasonic

3.1 - GOVERNANÇA CORPORATIVA GRI 4.1 e 4.4

O Grupo Totalcom é uma sociedade anônima de capital fechado. Suas práticas de boa governança, como a ética, a responsabilidade corporativa e a transparência, são asseguradas por meio da atuação de dois Comitês: o Comitê Estratégico e o Comitê de Ética e Sustentabilidade.

COMITÊ ESTRATÉGICO GRI 4.2, 4.3, 4.9, 4.10 e 4.11

O Comitê Estratégico é formado pelo Presidente e pelos principais executivos da holding: o Diretor Financeiro e de Operações e o Diretor de Estratégia e Negócios. Sua atribuição é definir as metas estratégicas da companhia e os processos necessários para atingi-las, bem como acompanhar o andamento dessas metas. Quinzenalmente o Comitê se reúne para avaliar a performance das empresas e também as metas sociais e ambientais do Grupo estabelecidas pelo Comitê de Ética e Sustentabilidade. Cabe ainda ao Comitê Estratégico fazer análises de risco e planos de contingência.

COMITÊ DE ÉTICA E SUSTENTABILIDADE GRI 4.7 e 4.9

Composto por executivos das áreas Financeira, Jurídica, de Compras, Comunicação Corporativa e pelos Diretores Gerais de todas as empresas do Grupo, o Comitê de Ética e Sustentabilidade, instituído em 2010, se reúne periodicamente ao longo do ano com os objetivos de: garantir a aplicação do Código de Ética e Sustentabilidade pela companhia; definir políticas relacionadas a esses temas; assegurar a inclusão de indicadores socioambientais entre as metas estratégicas do Grupo; avaliar o seu desempenho nas questões da sustentabilidade.

O Comitê é presidido pelo Diretor Financeiro e de Operações do Grupo, que se reporta diretamente ao Presidente.

3.2 - MISSÃO, VISÃO E VALORES GRI 4.8

Esse é o conjunto de Missão, Visão e Valores do Grupo Totalcom consolidado pelo Comitê de Ética e 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.

Estimulamos o talento individual, mas priorizamos o trabalho em equipe.

Acreditamos que um ambiente feliz e sem discriminação, que promova o bem-estar material e emocional de nossos colaboradores, gera melhores resultados.

Em nossa política de seleção de pessoal, avaliamos, além da competência profissional e habilidade técnica, o comprometimento com a conduta ética do Grupo.

Nossas relações pessoais e comerciais com indivíduos e organizações são pautadas pela transparência e ética. Atuamos sempre com responsabilidade e dentro dos princípios da sustentabilidade.

Temos convicção de que a nossa atividade pode gerar conflitos de opinião, mas sempre respeitando os limites impostos pela legislação em vigor, regulamentos e normas éticas estabelecidos por órgãos do setor.

3.3 CÓDIGO DE ÉTICA GRI 4.6, 4.8, HR3 e SO3

O Código de Ética do Grupo Totalcom (http://www.totalcom.com.br/codigo.aspx) é um instrumento que define as regras de conduta que cada colaborador, independentemente do nível hierárquico, deve adotar no relacionamento com seus pares, chefes e subordinados e com todos os demais stakeholders (clientes, fornecedores, imprensa, governo, associações etc.). O documento reflete o compromisso da companhia com a ética e a transparência nas relações, e expressa o seu conjunto de valores, como o respeito à diversidade e aos direitos humanos, a integridade e o trabalho em equipe, o combate à corrupção, e a responsabilidade e sustentabilidade empresarial.

O código foi elaborado pelo Comitê de Ética e Sustentabilidade em 2010 e todos os colaboradores da companhia são instruídos sobre suas regras. Os novos funcionários têm acesso a esse documento quando são contratados, devendo assinar um termo em que se comprometem a seguir a conduta do Código.

3.4 - POSTURA ÉTICA COMO EMPRESA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE GRI 4.12, 4.13 e PR6

O Grupo Totalcom entende que, pela natureza de suas atividades, pode gerar conflitos de opinião e influenciar comportamentos, mas atua com responsabilidade e rigorosamente dentro dos limites impostos pela legislação em vigor, regulamentos e normas éticas determinados por órgãos do setor. A companhia evita produzir e veicular conteúdos de caráter ofensivo ou que desrespeitem o consumidor e a concorrência, que violem direitos humanos e provoquem danos ao meio ambiente. A comunicação voltada para o público infantojuvenil ou a que envolva produtos sensíveis como bebidas alcoólicas, por exemplo, obedece à legislação em vigor. Todas as campanhas publicitárias criadas, produzidas e veiculadas pelas empresas do Grupo seguem, além da legislação vigente, as normas estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), e pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp). Além disso, as empresas do Grupo são associadas às principais entidades representativas dos setores em que atuam, sendo signatárias de seus códigos de conduta e ética.

EMPRESAS DO GRUPO	PRINCIPAIS ENTIDADES E ASSOCIAÇÕES DE QUE O GRUPO PARTICIPA
FISCHER&FRIENDS	Associação Brasileira de Propaganda (ABP); Interactive Advertising Bureau (IAB); Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap); Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade (Alap); Associação dos Profissionais da Propaganda (APP); Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar); Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp); Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo; Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro e Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal.
TOD	Filiada à Associação de Marketing Promocional (Ampro) com assento em seu Comitê de Incentivo, que trabalha em favor da regulamentação da distribuição de prêmios promocionais em programas de incentivo. Contribui para esse comitê com recursos adicionais, além da taxa básica de associação.

3.5 - PREMIAÇÕES GRI 2.10

Em 2012 a Fischer&Friends teve seu trabalho reconhecido mais uma vez por crítica e público, tendo conquistado diversos prêmios de criatividade e eficácia, nacionais e internacionais, como o Effie Awards, Voto Popular About, Fiap e ABP (Associação Brasileira de Propaganda), entre outros.

FESTIVAL BRASILEIRO DE PUBLICIDADE – ABP - 2012

-Ouro em Mídia Impressa: “Música é mais que Música” (Rolling Stone)

-Ouro em Mídia Exterior: “Baby Look” (Marisa)

-Ouro em Rádio: “Traduções” (Marisa)

-Ouro em Design: “Baby Look” (Marisa)

-Ouro em Mídia Exterior: “Topo da Montanha” (Rolling Stone)

-Bronze em Promo: “Baby Look” (Marisa)

PRÊMIO VOTO POPULAR ABOUT - 2012

-Bronze em comercial – categoria Varejo - “Elevador” (Marisa)

-Bronze em comercial – categoria Varejo – “Minha Mãe” (Marisa)

EFFIE AWARDS BRASIL - 2012

Fischer&Friends ganha medalha de prata no Effie Awards Brasil 2012, na categoria Comércio e Varejo, com o case “A gente é mulher. A gente se entende”, para Marisa.

TROFÉU GARRA DE GALO 2012 – APP (ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA)

Chief Creative Officer recebe o Troféu Garra de Galo 2012, na categoria Profissional de Criação.

PRÊMIO COLUNISTAS PROPAGANDA BRASÍLIA 2012

- Ouro em Serviços Financeiros e de Seguros – Televisão e Cinema, com “Desafio Cartões CAIXA” (CEF).

- Ouro em Melhor Aproveitamento da Mídia Impressa – Apresentações Especiais, com o anúncio “Corrida” (CEF).

- Prata em Serviços Financeiros e de Seguros – Anúncios Ações on-line/Mídia Impressa, com o anúncio “Ações on-line” (CEF).

- Bronze em Serviços Financeiros e de Seguros – Cases e Mídias Integradas, com “Desafios Cartões Caixa” (CEF).

FIAP - 2012

- Sol de Prata em Rádio com os spots “Lula, Pelé e Darth Vader” (Rolling Stone)
- Sol de Bronze em Rádio com os spots “Dinheiro, Sogra e Testamento” (Ajinomoto – Vono)
- Sol de Prata em Gráfica com “Imagine, Jailbreak e Sunday Bloody Sunday” (Rolling Stone)

WAVE FESTIVAL 2012

PROMO

Ouro

-“Heineken Bouquet”, para Heineken, em Embalagens Promocionais

Prata

-“Heineken Bouquet”, para Heineken, em Produtos de Consumo de Larga Escala

RÁDIO

Prata

-“Lula, Pelé e Darth Vader”, para revista Rolling Stone, em Mídia e Publicações

Bronze

-“Dinheiro”, para Ajinomoto, em Alimentos

DESIGN

Bronze

- “Heineken Bouquet”, para Heineken, em Bebidas Alcoólicas
- “100 Maiores Artistas de Todos os Tempos”, para revista Rolling Stone

4 - DESEMPENHO ECONÔMICO E FINANCEIRO GRI 2.9

2012 foi um ano de reconhecimento para a Fischer&Friends. A empresa de publicidade do Grupo Totalcom teve a melhor avaliação do mercado na área de Planejamento Estratégico, considerado o atributo mais importante em uma agência na opinião dos anunciantes. É o que concluiu o levantamento Agency Scope 2012, realizado pela companhia espanhola Grupo Consultores, uma das principais consultorias da Europa e pioneira na realização de pesquisas em que os anunciantes avaliam suas próprias agências. O estudo no Brasil é realizado a cada dois anos e na edição de 2012 foram ouvidos 323 dos maiores anunciantes do mercado (presidentes de empresas, vice-presidentes e diretores de marketing dos setores de bens de consumo e serviços), além de profissionais das principais agências. O Planejamento Estratégico da Fischer&Friends teve 100% de aprovação dos clientes, ficando com o primeiro lugar do ranking entre todas as 97 agências que foram avaliadas no estudo por seus respectivos clientes.

A Fischer&Friends foi considerada também uma das 3 agências mais integradas do Brasil e ficou entre as 20 mais atraentes e exemplares do mercado, sempre na visão dos clientes.

A TOD, que atua no setor de serviços de marketing, teve um desempenho igualmente destacado. Em 2012 a empresa obteve crescimento de 21% sobre 2011, resultado de uma estratégia adotada a partir de 2010 com a meta de torná-la mais produtiva e aprimorar sua gestão e processos organizacionais. Esse plano de trabalho, profundo e detalhado, envolveu controles mais rígidos de despesas, cortes de gastos, renegociação com fornecedores e revisão de metodologia de negociação com a cadeia – clientes, fornecedores e parceiros -, exclusão de clientes não rentáveis na carteira de premiação, contratação de executivos para a prospecção de novos negócios, intensificação das ações de relacionamento com clientes e revisão de processos, maior compartilhamento de informações internas e aproximação entre equipes, mapeamento de saberes e potenciais da organização, além do lançamento do primeiro plano de reconhecimento.

Os esforços se traduziram na boa performance. A companhia ampliou negócios com clientes já existentes para a área de Eventos, como Rio 2016 (COB), Innovare e Construtora Tenda, renovou contratos com empresas como VW, L'Oréal, BRFoods e Basf, e conquistou 7 novos clientes – entre eles, Oi Promo, Gloob, SulAmérica e Syngenta.

5 - RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS GRI 4.14, 4.15, 4.16, 4.17

O Grupo Totalcom reconhece como stakeholders todos os públicos com os quais interage em suas atividades de negócios: colaboradores, clientes, fornecedores, consumidores, associações e entidades de classe, governos e imprensa. A companhia tem políticas claras e canais abertos de relacionamento com todos esses segmentos, expressos em seu Código de Ética e Sustentabilidade, e procura manter o diálogo permanente com seus diversos interlocutores. As principais formas de relacionamento e temas tratados com cada grupo estão descritos neste relatório.

5.1 - COLABORADORES EC7, LA1, LA2, LA4, LA9, LA13 e LA14

O Grupo Totalcom entende que seu principal ativo é o capital humano e por isso investe continuamente em programas de capacitação e aprimoramento profissional. Desenvolve também uma série de outros programas de gestão de recursos humanos para garantir a seus 356 colaboradores um ambiente de trabalho feliz e inspirador, de respeito ao indivíduo e aos direitos humanos, de valorização das diversidades e confronto de ideias, que estimule o trabalho em equipe e a colaboração entre pessoas.

Todas as empresas do Grupo cumprem a legislação trabalhista brasileira e respeitam os acordos firmados com os sindicatos e outras organizações trabalhistas. Os acordos coletivos – que incluem negociações em questões como reajuste salarial, saúde e segurança do trabalho – contemplam 100% dos colaboradores da companhia.

O grupo obedece a todas as exigências, normas e convenções relacionadas a direitos humanos e saúde e segurança e, embora não tenha uma política específica para isso, prioriza a contratação de profissionais das comunidades locais sempre que possível.

Em 2012, o quadro de colaboradores do Grupo foi reduzido em cerca de 10% em razão de ajustes promovidos pela movimentação de contas. A taxa de rotatividade, característica do setor, registrou crescimento, refletindo tendência do mercado.

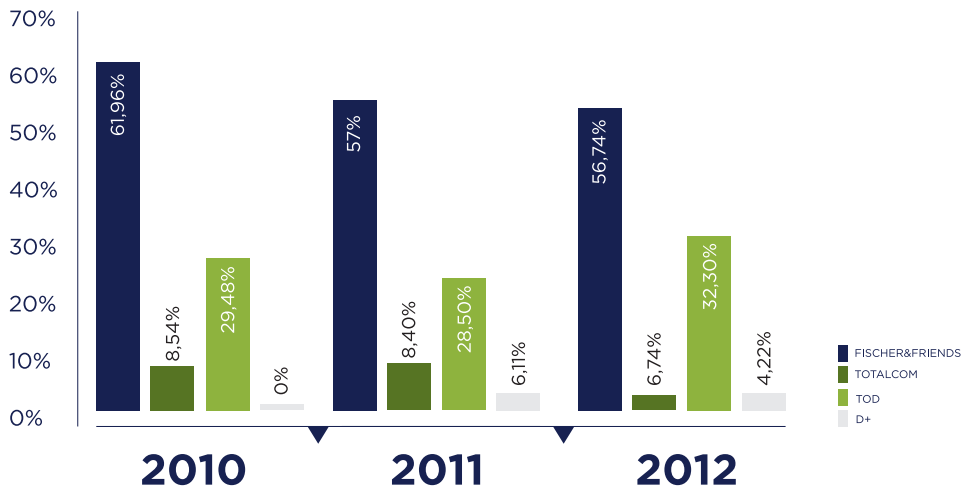
Investimos continuamente na formação e desenvolvimento de nossos profissionais, destacando o aumento na oferta de treinamento para os colaboradores, de 175 horas em 2011 para 226 horas em 2012, entre palestras, cursos, workshops e seminários.

POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

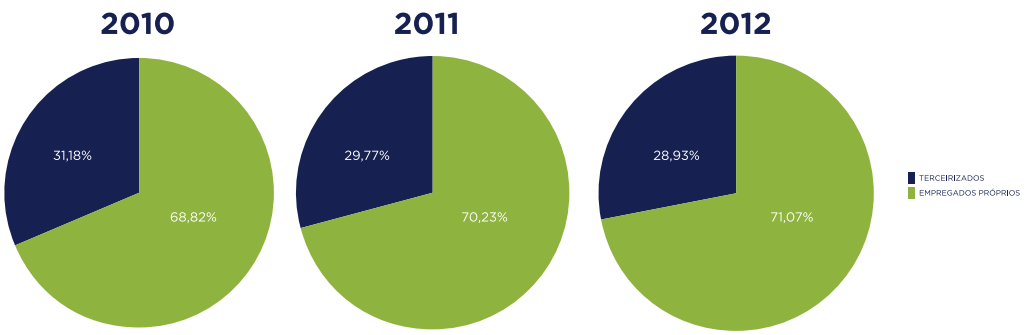
A Política de Recursos Humanos do Grupo Totalcom abrange questões de direitos humanos, legislação trabalhista e outras práticas definidas em documentos reconhecidos internacionalmente, como o Pacto Global e os indicadores da GRI. Foi elaborada em 2010 pelo Comitê de Ética e Sustentabilidade.

PERFIL DOS COLABORADORES

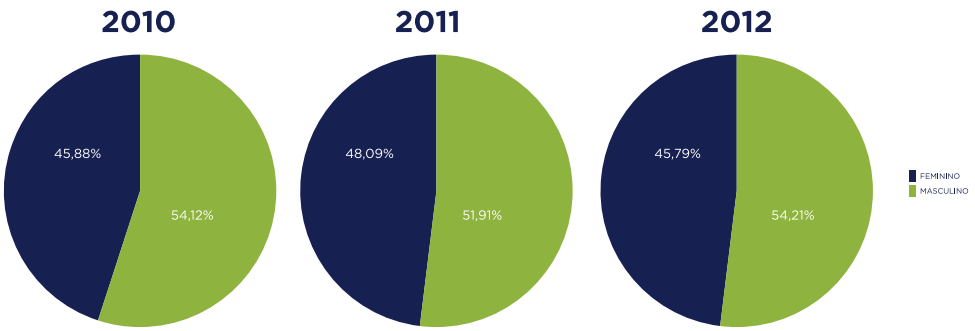
DISTRIBUIÇÃO DOS COLABORADORES, POR EMPRESA



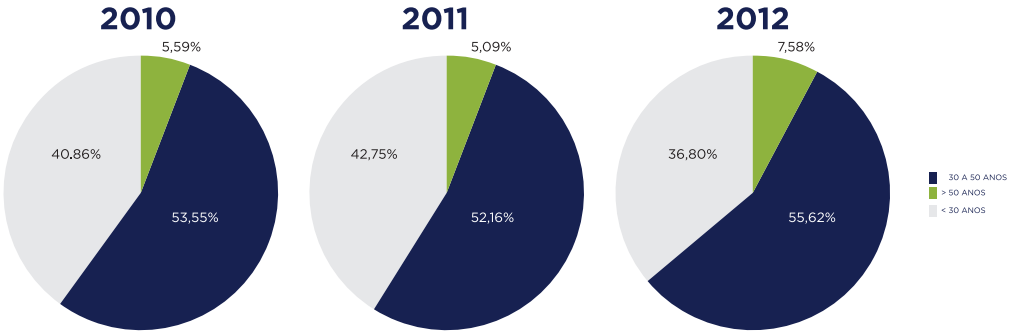
DISTRIBUIÇÃO DOS COLABORADORES, POR TIPO DE CONTRATO DE TRABALHO



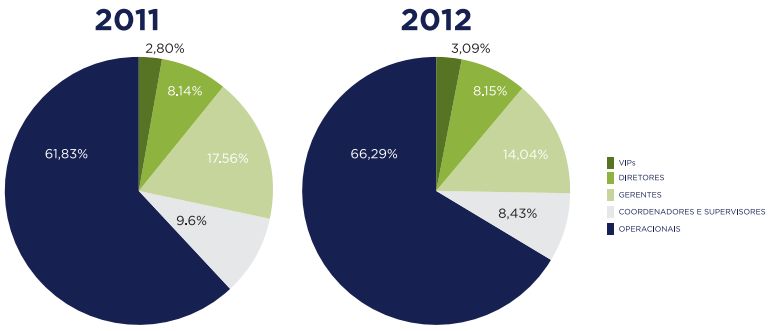
DISTRIBUIÇÃO DOS COLABORADORES, POR GÊNERO



DISTRIBUIÇÃO DOS COLABORADORES, POR FAIXA ETÁRIA



DISTRIBUIÇÃO DOS COLABORADORES, POR CATEGORIA FUNCIONAL

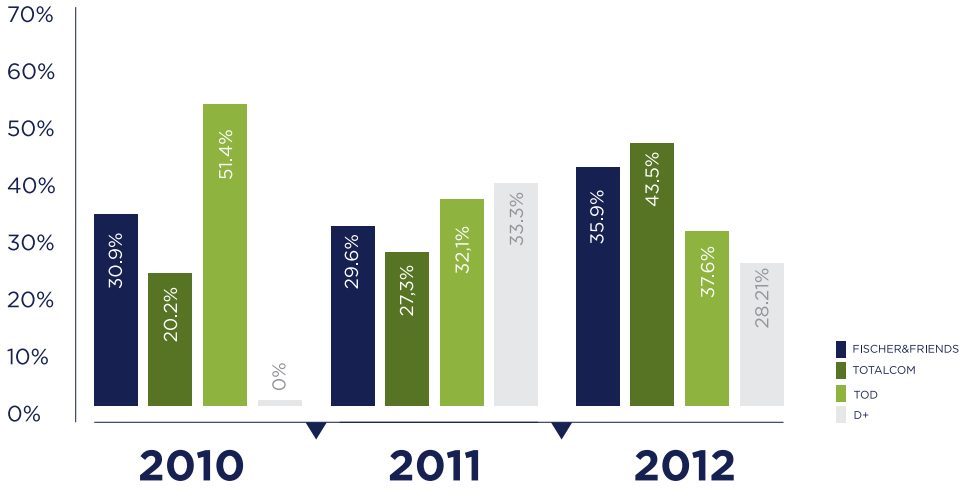


NÚMERO DE EMPREGADOS PRÓPRIOS, POR CATEGORIA FUNCIONAL E GÊNERO						
CATEGORIA FUNCIONAL	2010		2011		2012	
	MULHERES	HOMENS	MULHERES	HOMENS	MULHERES	HOMENS
VPS/CEO/COO	0	9	0	11	0	11
DIRETORES	11	14	18	14	16	13
GERENTES DE ÁREA	20	26	35	34	24	26
COORDENADORES E SUPERVISORES	43	27	23	15	18	12
OPERACIONAL	82	108	113	130	105	131
TOTAL	156	184	189	204	163	193

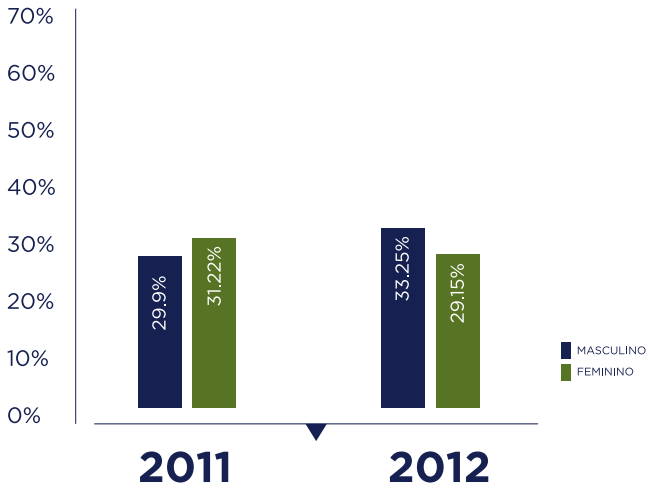
SALÁRIO-BASE MÉDIO, POR CATEGORIA FUNCIONAL E GÊNERO – REF. DEZ.						
CATEGORIA FUNCIONAL	2010		2011		2012	
	MULHERES	HOMENS	MULHERES	HOMENS	MULHERES	HOMENS
VPS/CEO/COO	-	R$ 51.350,00	-	R$ 51.368,00	-	R$ 54.041,00
DIRETORES	R$ 18.043,00	R$ 26.516,00	R$ 16.221,00	R$ 19.604,00	R$ 20.143,00	R$ 22.185,00
GERENTES DE ÁREA	R$ 11.451,00	R$ 13.760,00	R$ 10.334,00	R$ 11.162,00	R$ 11.763,00	R$ 12.528,00
COORDENADORES E SUPERVISORES	R$ 6.099,00	R$ 7.824,00	R$ 5.593,00	R$ 6.870,00	R$ 7.881,00	R$ 9.246,00
OPERACIONAL	R$ 3.028,00	R$ 3.308,00	R$ 3.371,00	R$ 4.039,00	R$ 3.821,00	R$ 4.196,00

PROPORÇÃO ENTRE O SALÁRIO-BASE DE MULHERES E HOMENS, POR CATEGORIA FUNCIONAL			
CATEGORIA FUNCIONAL	2010	2011	2012
VPS/CEO/COO	-	-	19,70%
DIRETORES	68,05%	82,74%	20,24%
GERENTES DE ÁREA	83,22%	92,58%	20,16%
COORDENADORES E SUPERVISORES	77,95%	81,41%	8,38%
OPERACIONAL	91,54%	83,46%	31,52%

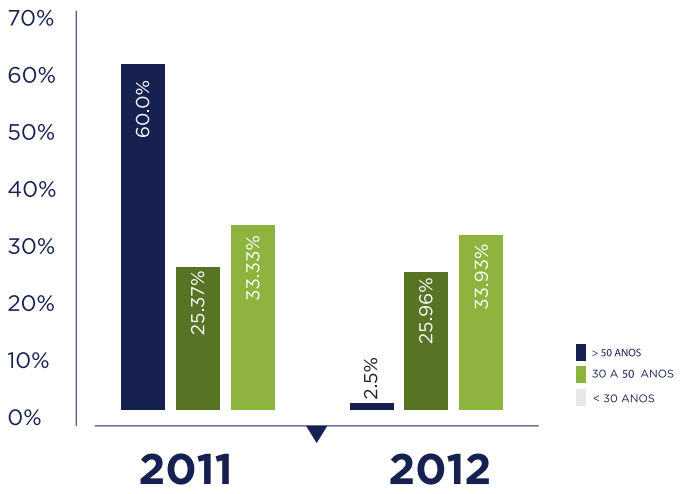
TAXA DE ROTATIVIDADE DOS COLABORADORES, POR EMPRESA



TAXA DE ROTATIVIDADE DOS COLABORADORES, POR GÊNERO



TAXA DE ROTATIVIDADE DOS COLABORADORES, POR FAIXA ETÁRIA



5.1.1 - REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS GRI 4.5, EC3 e LA3

A política salarial do Grupo Totalcom está dentro da média do mercado. Em 2012 manteve sua competitividade: o menor salário que pagou foi 1,44 vezes maior que o salário mínimo vigente no País, a mesma relação verificada no exercício anterior.

Além do que determina a legislação trabalhista, a companhia oferece uma gama de benefícios a todos os seus colaboradores diretos, sem distinção entre os que trabalham em período integral e os que trabalham meio período. Todos têm acesso a assistência médica, plano odontológico, seguro de vida, vale-refeição, vale-transporte ou estacionamento.

Um dos benefícios que merece menção é o Fundo Help Me, empréstimo pessoal oferecido a colaboradores em situações de emergência, sem fins lucrativos. Destacam-se também os programas de desenvolvimento profissional e de apoio financeiro para o aprendizado de idiomas e cursos de formação. A companhia não oferece plano de pensão no seu pacote de benefícios devido à elevada rotatividade de funcionários, característica do mercado em que atua.

As principais lideranças das empresas do Grupo Totalcom têm remuneração variável que está atrelada ao atingimento de metas financeiras. As sociais e ambientais ainda não fazem parte da avaliação de desempenho desses executivos.

PROGRAMA DE ESTÁGIO

O programa de estágio do Grupo Totalcom oxigena diferentes áreas da companhia e permite que se descubram novos talentos. Ao mesmo tempo, proporciona ao estudante a oportunidade de viver o dia a dia de uma grande empresa e de conhecer, na prática, o que é a comunicação integrada.
Os estagiários têm direito aos seguintes benefícios: bolsa-auxílio, assistência médica, seguro de vida, vale-refeição, vale-transporte ou estacionamento (em 2012 a companhia ampliou esse benefício, passando a pagar 100% do valor de estacionamento para seus estagiários, contra 50% em 2011). Depois de completar o primeiro ano de estágio, eles têm também direito a um recesso de 30 dias.

5.1.2 - QUALIDADE DE VIDA, SAÚDE E SEGURANÇA GRI LA6 e LA7

O Grupo Totalcom não registrou entre seus colaboradores, em 2012, nenhuma ocorrência de doença, lesão ou óbito relacionados a atividades profissionais. Essa estatística, felizmente, é resultado das medidas de segurança e prevenção de acidentes adotadas pela companhia. O Grupo é dispensado por lei de ter comitês formais de segurança e saúde em razão do número de colaboradores e terceiros por unidade.

A integração entre os colaboradores é estimulada pela companhia por meio de atividades de lazer e eventos de confraternização que acontecem em horários fora do expediente, em áreas de convívio. A Fischer&Friends, por exemplo, promove em todas as últimas sextas-feiras do mês um happy hour para os aniversariantes do período num espaço de convivência equipado com mesas, sofás, equipamentos eletrônicos e mesa de bilhar.

Em 2012, a área de Recursos Humanos, em parceria com a Omint, empresa de assistência médica, deu continuidade ao Programa Viver Bem, criado no ano anterior. Além de ações quinzenais de comunicação interna com dicas sobre saúde e bem-estar, o Grupo manteve vários programas realizados em 2011, como as campanhas de vacinação, consultas e orientações com nutricionistas. As campanhas de vacinação foram realizadas no mês de maio, contra gripe, tétano e hepatite, por uma equipe especializada da clínica Vacinar. A companhia custeou 50% do programa e estendeu a vacinação aos dependentes de cada colaborador. Ao todo foram atendidos 126 funcionários.

Em 2012 o Grupo também deu início ao Coaching Saúde. O Coaching Saúde é um programa de atendimento técnico realizado por um profissional da saúde que esteve em nossa empresa em datas e horários predeterminados mensalmente, para aconselhamento, orientação, esclarecimento de dúvidas e encaminhamento necessário de forma personalizada.

DESENVOLVIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL GRI 4.16 e 4.17, LA8, LA10 e LA12

O Grupo Totalcom acredita no talento e no desenvolvimento humano, e entende que as organizações têm a responsabilidade de contribuir para o aperfeiçoamento profissional. Em 2012, proporcionou 226 horas de treinamento para seus colaboradores, entre palestras, cursos e workshops, um crescimento em relação às 175 horas oferecidas em 2011.

Além desses cursos, manteve os programas internos de formação. Alguns destaques:

PROGRAMA DE AJUDA PARA O APRENDIZADO DE IDIOMAS (PAPAI)

Subsidia cursos de inglês e espanhol. Pode usufruir desse benefício qualquer colaborador que tenha necessidade imediata ou em curto prazo de utilizar o idioma no exercício de sua função, desde que com recomendação do diretor da área e aprovação do diretor executivo da empresa.

CURSO DE FORMAÇÃO (CDF)

Programa de ajuda financeira aos colaboradores que queiram frequentar cursos relacionados à área de atuação. Disponível para contratados em regime disposto pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), com mais de um ano no grupo, que necessitem de formação, independentemente de sua atuação profissional, e com rendimento salarial até certo limite estabelecido em documento específico. O benefício também está condicionado à aprovação do diretor da área e do presidente da empresa.

Em 2012 mantivemos o acompanhamento de sessões de coaching realizadas no Grupo Totalcom pela equipe de Recursos Humanos, visando ao desenvolvimento e aperfeiçoamento dos executivos. O Grupo ainda não tem a prática de análises regulares de desempenho e desenvolvimento de carreira.

Dando continuidade ao mapeamento de percepções e demandas de todos os profissionais da TOD realizado em 2011, em 2012 foi criado o TOD Volt, programa desenvolvido em parceria com a empresa DOBRA com o objetivo de integrar os colaboradores. Esse programa, construído coletivamente, gerou uma plataforma eletrônica de comunicação interna por meio da qual os colaboradores compartilham conhecimento e aprendizados, trocam informações e debatem ideias relativas ao ambiente profissional e pessoal. A partir daí surgiu um novo projeto de empresa, redesenho de organograma, implantação de sistema único de informações, processo de integração e novo workflow geral.

5.2 - CLIENTES GRI 4.16, 4.17 e PR5

O relacionamento das empresas do Grupo Totalcom com seus clientes é pautado pela ética, honestidade, transparência, imparcialidade e respeito aos contratos e compromissos firmados. A companhia procura fornecer serviços dentro do prazo adequado e com a melhor qualidade possível, com mecanismos – expressos em seu Código de Ética e Sustentabilidade – que coíbem o conflito de interesses e a eventual sobreposição de interesses pessoais aos interesses da empresa e de seus clientes.

A privacidade é inteiramente resguardada e informações sigilosas e estratégicas que envolvem interesses de negócios nunca são divulgadas, ficando o colaborador que eventualmente descumprir essas regras, bem como violar direitos de uso de imagem, sujeito à legislação vigente, às Normas Padrão e ao Código de Ética dos Profissionais da Propaganda.

Periodicamente a empresa se submete a avaliação de seus clientes por meio de pesquisas realizadas por institutos independentes. Em 2012, o Agency Scope, realizado pelo Grupo Consultores – uma das principais consultorias de marketing da Europa e pioneiro na realização de estudos de qualidade no mercado publicitário brasileiro –, avaliou a Fischer&Friends, segundo a visão dos clientes. Foram ouvidas mais de 300 entre as maiores empresas anunciantes do País, num levantamento em que cada uma avaliou a sua própria agência, em uma série de quesitos. O Planejamento Estratégico da Fischer – atributo considerado o mais importante em uma agência de publicidade pelos anunciantes, segundo o mesmo levantamento – foi o único, de 97 agências pesquisadas, a receber 100% de aprovação de seus clientes. A agência também foi melhor qualificada que a concorrência, sempre na avaliação dos respectivos clientes, em quesitos como "Metodologia de Trabalho", "Proatividade", "Boa Compra de Mídia" e "Capacidade de Oferecer Serviços Integrados". Além disso, seu CEO foi o 11º nome mais mencionado na pesquisa entre os Profissionais Mais Destacados do Mercado.

5.3 - FORNECEDORES GRI EC6, HR2, HR6, HR7

O Grupo Totalcom tem uma Política de Compras e Suprimentos (http://www.totalcom.com.br/politicas.aspx), que normatiza o relacionamento da empresa com seus fornecedores e define os critérios de contratação.

Os fornecedores contratados devem comprovadamente atender à legislação trabalhista nacional e respeitar as negociações de classe. A saúde e segurança dos funcionários da empresa contratada também são requisitos para a contratação. O Grupo verifica a documentação de 100% dos seus fornecedores referente à legislação trabalhista e fiscal e também a relativa ao cumprimento dos direitos humanos, exigindo conduta ética e responsável dos seus parceiros de negócios.

Em 2012 não foi observado nas atividades negociais do Grupo nenhum contrato com risco significativo de ocorrência de trabalho infantil e forçado ou análogo ao escravo.

Em respeito ao Pacto Global da ONU, de que é signatário, o Grupo não admite o emprego de mão de obra infantil em seus negócios. Nos casos em que se utiliza a imagem de crianças em peças de comunicação, para fins de divulgação, o fornecedor contratado deve adotar todas as medidas legais cabíveis.

Em todas as praças em que atua, o Grupo prioriza a contratação de fornecedores locais sempre que a qualidade e os preços dos produtos e serviços oferecidos estiverem de acordo com as políticas da companhia. Em 2012, 100% dos fornecedores da área administrativa da companhia (holding Totalcom em São Paulo e escritório da Fischer&Friends em São Paulo) foram locais. Na área de produção de Rádio e Televisão, esse índice foi de 85%.

5.4 - SOCIEDADE GRI SO1

O Grupo Totalcom manteve em 2012 a política de prestar serviços voluntários a instituições beneficentes e sem fins lucrativos. A companhia doa o tempo e a dedicação de seus profissionais e coloca sua expertise em comunicação e marketing à disposição de entidades sociais, como retribuição à sociedade. Além de ter criado há dois anos uma plataforma própria de mobilização social, em prol da sustentabilidade, a companhia continuou a atender ao longo de 2012 a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD – www.aacd.org.br) e a ACREDITE (www.acredite.org.br). O trabalho prestado a essas entidades compreende planejamento estratégico de comunicação, criação, produção, negociação de mídia e veiculação, entre outros.

STARTS WITH YOU (SWU) - COMEÇA COM VOCÊ

Embora tenha decidido estrategicamente não realizar a terceira edição do seu Festival de Música e Artes e do Fórum Global de Sustentabilidade em 2012, o SWU continuou a promover ao longo do ano a causa da sustentabilidade em seus canais na mídia eletrônica e a manter diálogo com a comunidade nas redes sociais. Sempre postando conteúdos de interesse do público dentro da plataforma de música, artes e sustentabilidade, o movimento iniciado em 2010 manteve a conexão com o público jovem em 2012, mostrando a empatia que a causa continua a provocar. A audiência do SWU nas redes sociais cresce organicamente desde 2010 e em 31 de dezembro de 2012 aproximou-se da marca de 400.000 usuários, sem contar pouco mais de 1 milhão de visualizações no canal YouTube:

ORKUT	FACEBOOK:	TWITTER:	YOUTUBE
79.250	218.189	77.000	1.039.832 visualizações

Ao longo de 2012 postamos em nossas redes sociais 749 tweets (média de 2 por dia) e fizemos 86 publicações no Facebook.

5.5 - GOVERNO GRI SO6 e EC4

As relações do Grupo Totalcom com o poder público, bem como com todos os seus demais stakeholders, estão baseadas na ética e na integridade. A companhia não apoia nenhum partido político – financeiramente ou através da prestação de serviços de comunicação – e repudia a prática da corrupção. As opiniões políticas dos colaboradores são respeitadas, mas não devem ser entendidas e nem externadas como opinião da companhia.

Os clientes da esfera pública recebem o mesmo tratamento dispensado aos clientes da iniciativa privada e todos os contratos de ordem pública obedecem à legislação em vigor.

5.6 - MÍDIA

No relacionamento com a mídia, o Grupo Totalcom mantém a mesma postura de respeito, independência, integridade e transparência. Os contatos da empresa com os veículos de comunicação e a opinião pública são mediados pelo departamento de Comunicação Corporativa, que mantém diálogo permanente com seus interlocutores e procura atender com rapidez e transparência a toda a demanda de informações e esclarecimentos acerca da companhia, sempre que possível.

6 - DESEMPENHO AMBIENTAL

Em 2012 mantivemos nosso propósito de promover ações de sustentabilidade e monitorar os processos já implantados em anos anteriores, buscando diminuir o impacto ambiental gerado por nossas atividades. Uma das grandes preocupações da companhia foi reduzir o consumo de materiais e de recursos naturais, além da geração de resíduos.

6.1 - ENERGIA GRI EN3 E EN4

A energia consumida pelas empresas do Grupo Totalcom é inteiramente proveniente da rede pública. O esforço de conscientização no uso desses recursos, aliado à continuidade das medidas adotadas para reduzir o consumo, refletiram-se numa queda acentuada no uso de energia ao longo dos últimos três anos. Em 2010, o consumo mensal do Grupo era de 46.806 kWh/mês, baixando para 35.069 kWh/mês em 2011 e, finalmente, para 33.000 kWh/mês em 2012. (*)Dados relativos ao consumo das empresas Fischer&Friends unidades São Paulo e Alphaville, e da holding Totalcom.

ENERGIA:

2010 - 46.806 kWh/mês | 2011 - 35.069 kWh/mês | 2012 - 33.000 kWh/mês

A energia consumida pelos escritórios da TOD em Alphaville e Rio de Janeiro manteve média mensal de 4.300 kWh em 2012, contra 4.400 kWh em 2011.

6.2 - CONSUMO DE MATERIAIS GRI 3.9, 3.10, 3.11, EN1, EN2 e EN26

A área de compras do Grupo Totalcom, que é integrante do Comitê de Ética e Sustentabilidade, está orientada a optar, preferencialmente, por produtos de menor impacto ambiental sempre que possível. A companhia continua priorizando os processos de digitalização de documentos, e 100% do papel ainda consumido pelos diferentes departamentos é certificado pelo Forest Stewardship Council (FSC), assim como os lápis são de madeira de reflorestamento. Em 2012 o Grupo manteve a política de redução do consumo de materiais e de desperdícios, estimulando os colaboradores a reutilizar papéis como rascunho e substituir impressões em papel por digitalização de documentos, por exemplo. Da mesma forma, manteve a política de não mais comprar copos plásticos, definitivamente substituídos por canecas e squeezes.

MATERIAIS RENOVÁVEIS		
NOME DO MATERIAL	TIPO DE MATERIAL	VOLUME MENSAL
Papel Report da Cia. Suzano de papéis	Papel branco para impressão (A4, A3, letter)	118 pacotes com 500 folhas cada
Santher - Fábrica de Papéis Santa Terezinha	Papel-toalha	484 fardos
Santher - Fábrica de Papéis Santa Terezinha	Papel higiênico	100 caixas com 48 pacotes de 500 folhas

MATERIAIS NÃO RENOVÁVEIS		
NOME DO MATERIAL	TIPO DE MATERIAL	VOLUME ANUAL
Lâmpadas	Dicróicas, fluorescentes, halógenas, incandescentes	165
Pilhas/baterias	-	270

*Consumo de materiais da Fischer&Friends unidades de São Paulo e Alphaville e da holding Totalcom. Não inclui o consumo de material de clientes nem das outras unidades do Grupo.

DADOS SOBRE CONSUMO DE MATERIAIS DA TOD (UNIDADES ALPHAVILLE E RIO DE JANEIRO)		
MATERIAIS RENOVÁVEIS	2011	2012
Papel uso escritório	2,5 ton.	2,2 ton.
MATERIAIS NÃO RENOVÁVEIS	2011	2012
Papel uso banheiro	24.000 litros	22.000 litros
Saco plásticos	3.000 unidades	2.600 unidades
Lâmpadas	24 unidades	21 unidades
Pilhas	300 unidades*	400 unidades*

*As pilhas são trazidas de forma espontânea pelos colaboradores.

6.3 - GESTÃO DE RESÍDUOS GRI 3.9, 3.10, 3.11, EN1, EN22 e EN26

A coleta seletiva e o destinamento adequado dos resíduos são prática em todas as unidades do Grupo Totalcom. Eles são separados e encaminhados para reciclagem, compostagem ou descarte apropriado, dependendo do tipo – como o "lixo" eletrônico e as pilhas e baterias, por exemplo, que são recolhidos por empresas coletoras que lhes dão a devida destinação.

QUANTIDADE DE RESÍDUO GERADO E DESCARTADO, POR TIPO E MÉTODO DE DISPOSIÇÃO				
		2010	2011	2012
TIPO DE RESÍDUO	MÉTODO DE DISPOSIÇÃO	QUANTIDADE	QUANTIDADE	QUANTIDADE
Lâmpadas	descontaminação	264 unidades	209 unidades	165 unidades
Reatores	descontaminação	10 unidades	22 unidades	8 unidades
Papéis	reciclagem	28.800 litros*	88.000 litros*	25.600 litros*
Plásticos	reciclagem	7.000 litros*	6.000 litros*	2.000 litros*
Metal	reciclagem	7.000 litros*	14.000 litros*	6.300 litros*
Vidro	reciclagem	5.000 litros*	10.200 litros*	6.500 litros*
Baterias e pilhas	descontaminação	900 litros*	480 litros*	200 unidades**
Lixo orgânico	coleta pública	84.00 litros*	54.000 litros*	84.000 litros*

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

**Quantidade entregue à administração do prédio, que tem programa de destinação adequado.

Dados referentes aos escritórios da Fischer&Friends São Paulo e Alphavilhe e Totalcom São Paulo e Alphaville.

DADOS SOBRE GESTÃO DE RESÍDUOS DA TOD (UNIDADES ALPHAVILLE E RIO DE JANEIRO)			
		2011	2012
TIPO DE RESÍDUO	MÉTODO DE DISPOSIÇÃO	PESO/MEDIDA	PESO/MEDIDA
Papel	Sacos de lixo	72.000 litros	65.000 litros
Alumínio e outros resíduos recicláveis	Sacos de lixo	19.200 litros	18.500 litros
Papéis não recicláveis (banheiro)	Sacos de lixo	24.000 litros	22.000 litros

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

Lâmpadas/Baterias e Pilhas – Empresa especializada na coleta deste tipo de material

Papéis, Metais, Vidros e Plásticos (sacos para reciclagem) – Administração do próprio prédio faz a coleta e envia para reciclagem, o valor monetário do material é destinado aos colaboradores do condomínio (limpeza/manutenção)

7 - ÍNDICE REMISSIVO GRI 3.12

INDICADOR	DESCRIÇÃO	RESPOSTA/PÁGINA DO RELATÓRIO/OBSERVAÇÕES	PRINCÍPIO DO PACTO GLOBAL
	1. ESTRATÉGIA E ANÁLISE (strategy and analysis)		
1.1	Declaração do Diretor-Presidente	1	
1.2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades.	1	
	2. PERFIL ORGANIZACIONAL (Organizational Profile)		
2.1	Nome da organização	4	
2.2	Principais marcas, produtos e/ou serviços. A organização relatora deverá indicar a natureza de seu papel na oferta desses produtos e serviços e até que ponto faz uso de terceirização.	4	
2.3	Estrutura operacional da organização, incluindo principais divisões, unidades operacionais, subsidiárias e joint ventures.	4	
2.4	Localização da sede da organização.	4	

INDICADOR	DESCRIÇÃO	RESPOSTA/PÁGINA DO RELATÓRIO/OBSERVAÇÕES	PRINCÍPIO DO PACTO GLOBAL
	2. PERFIL ORGANIZACIONAL (Organizational Profile)		
2.5	Número de países em que a organização opera. Número de países em que a organização opera e nome dos países em que suas principais operações estão localizadas ou são especialmente relevantes para as questões de sustentabilidade cobertas pelo relatório.	4	
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade.	4	
2.7	Mercados atendidos (incluindo discriminação geográfica, setores atendidos e tipos de clientes/beneficiários).	4	
2.8	Porte da organização, incluindo:	4	
	• número de empregados;	4	
	• vendas líquidas;	4	
	• capitalização total discriminada em termos de dívida e patrimônio líquido (para organizações do setor privado);	4	
	• quantidade de produtos ou serviços oferecidos.	4	
	Além dos dados citados acima, sugere-se que as organizações forneçam outras informações, conforme apropriado, tais como:	4	
	• ativo total;	4	
	• proprietários beneficiários (incluindo a identificação e o percentual de participação dos principais acionistas);	4	
	• discriminação por país/região de:	4	
	• vendas/receita por países/regiões que correspondam a 5% ou mais da receita total;	4	
	• custos por países/regiões que correspondam a 5% ou mais da receita total;	4	
	• número de empregados.	4	
2.9	Principais mudanças referentes a porte, estrutura ou participação acionária.	15	
2.10	Prêmios recebidos.	12	
	3. PARÂMETROS DO RELATÓRIO (Report Parameters)		
3.1	Período coberto pelo relatório.	3	
3.2	Data do relatório anterior mais recente.	3	
3.3	Ciclo de emissão de relatórios.	3	
3.4	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório ou seu conteúdo.	38	
3.5	Processo para definição do conteúdo do relatório.	3	
3.6	Limite do relatório.	3	
3.7	Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do relatório.	3	
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.	3	
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. Explique quaisquer decisões que não se apliquem aos protocolos de indicadores da GRI ou que divirjam substancialmente deles.	29, 31	
3.10	Explicação das consequências de quaisquer reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores.	29, 31	
3.11	Mudanças significativas em comparação a anos anteriores no que se refere a escopo, limite ou métodos de medição aplicados no relatório.	3, 17, 18	
3.12	Tabela que identifica a localização das informações no relatório.	32	
3.13	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório.	O grupo não realiza verificação externa.	

INDICADOR	DESCRIÇÃO	RESPOSTA/PÁGINA DO RELATÓRIO/OBSERVAÇÕES	PRINCÍPIO DO PACTO GLOBAL
4. GOVERNANÇA, COMPROMISSO E ENGAJAMENTO (Governance, Commitments and Engagement)			
4.1	Estrutura de governança da organização.	9	
4.2	Indicação caso o presidente do mais alto orgão de governança também seja um diretor executivo.	9	
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.	9	
4.4	Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações ou deem orientações ao mais alto órgão de governança.	9	
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).	22	
4.6	Processos em vigor no mais alto órgão de governança para assegurar que conflitos de interesse sejam evitados.	11	
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.	9	
4.8	Declarações de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos.	10	
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.	9	
4.10	Processos para a autoavaliação do desempenho do mais alto órgão de governança, especialmente com respeito ao desempenho econômico, ambiental e social.	9	
4.11	Explicação de se e como a organização aplica o princípio da precaução.	9	
4.12	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráter econômico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa.	3, 11	
4.13	Participação em associações (como federações de indústrias) e/ou organismos nacionais/internacionais de defesa em que a organização. Isso se refere principalmente à participação como associada do ponto de vista da organização.	11	
4.14	Relação de grupos de stakeholders engajados pela organização.	16	
4.15	Base para a identificação e seleção de stakeholders com os quais se engajar.	16	
4.16	Abordagens para o engajamento dos stakeholders, incluindo a frequência do engajamento por tipo e por grupos de stakeholders.	16, 24, 25	
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.	16, 24, 25	
DESEMPENHO ECONÔMICO (Economic Performance)			
EC2	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades para as atividades da organização devidos a mudanças climáticas.	O Grupo não realiza cálculos de implicações financeiras e outros riscos devidos às mudanças climáticas.	
EC3	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício definido que a organização oferece.	22	
EC4	Ajuda financeira significativa recebida do governo.	28	
EC6	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais em unidades operacionais importantes.	26	Princípio 1
EC7	Procedimentos para contratação local e proporção de membros de alta gerência recrutados na comunidade local em unidades operacionais importantes.	16	Princípio 6

INDICADOR	DESCRIÇÃO	RESPOSTA/PÁGINA DO RELATÓRIO/OBSERVAÇÕES	PRINCÍPIO DO PACTO GLOBAL
	DESEMPENHO AMBIENTAL (Environmental Performance)		
EN1	Materiais usados por peso ou volume.	29	Princípio 8
EN2	Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem.	29	
EN3	Consumo de energia direta discriminado por fonte de energia primária.	29	Princípio 8
EN4	Consumo de energia indireta discriminado por fonte primária.	29	Princípio 8
EN8	Total de retirada de água por fonte.	Todas as empresas do Grupo estão instaladas em condomínios e não têm acesso ao consumo de água específico por unidade de negócio.	Princípio 8
EN9	Fontes hídricas significativamente afetadas por retirada de água.	Não se aplica.	
EN10	Percentual e volume total de água reciclada e reutilizada.	Não se aplica.	Princípios 8, 9
EN11	Localização e tamanho da área possuída, arrendada ou administrada dentro de áreas protegidas, ou adjacente a elas, e áreas de alto índice de biodiversidade fora das áreas protegidas.	O Grupo não tem nenhuma área possuída, arrendada ou administrada dentro de áreas protegidas, ou adjacente a elas, e áreas de alto índice de biodiversidade fora das áreas protegidas.	Princípio 8
EN13	Habitats protegidos ou restaurados.	Não se aplica.	Princípio 8
EN15	Número de espécies na Lista Vermelha da IUCN e em listas nacionais de conservação com habitats em áreas afetadas por operações, discriminadas pelo nível de risco de extinção.	Não se aplica.	Princípio 8
EN22	Peso total de resíduos, por tipo e método de disposição.	31	Princípio 8
EN23	Número e volume total de derramamentos significativos.	Não se aplica.	Princípio 8
EN24	Peso de resíduos transportados, importados, exportados ou tratados considerados perigosos nos termos da Convenção da Basiléia13 – Anexos I, II, III e VIII, e percentual de carregamentos de resíduos transportados internacionalmente.	O Grupo não realiza transporte de resíduos.	
EN25	Identificação, tamanho, status de proteção e índice de biodiversidade de corpos d'água e habitats relacionados significativamente afetados por descartes de água e drenagem realizados pela organização relatora.	Não se aplica.	
EN26	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais de produtos e serviços e a extensão da redução desses impactos.	31	Princípios 7, 8, 9
EN28	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não monetárias resultantes da não conformidade com leis e regulamentos ambientais.	Não houve multas.	Princípio 8

INDICADOR	DESCRIÇÃO	RESPOSTA/PÁGINA DO RELATÓRIO/OBSERVAÇÕES	PRINCÍPIO DO PACTO GLOBAL
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.	16	
LA2	Numero total e taxa de rotatividade de empregados por faixa etária, gênero e região.	16	Princípio 6
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.	22	
LA4	Percentual de empregados abrangidos por acordos de negociação coletiva.	16	Princípios 1, 3
LA5	Prazo mínimo para notificação com antecedência referente a mudanças operacionais, incluindo se esse procedimento está especificado em acordos de negociação coletiva.	A empresa não possui essa prática.	Princípio 3
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.	23	Princípio 1
LA7	Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos relacionados ao trabalho, por região.	23	Princípio 1
LA8	Programas de educação, treinamento, aconselhamento, prevenção e controle de risco em andamento para dar assistência a empregados, seus familiares.	24	Princípio 1
LA9	Temas relativos a segurança e saúde cobertos por acordos formais com sindicatos	16	Princípio 1
LA10	Média de horas de treinamento por ano, por empregado, discriminadas por categoria funcional.	24	
LA12	Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira.	24	
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.	16	Princípios 1, 6
LA14	Proporção de salário base entre homens e mulheres, por categoria funcional.	16	Princípios 1, 6
DESEMPENHO SOCIAL - DIREITOS HUMANOS (Social Performance - Human Rights)			
HR2	Percentual de empresas contratadas e fornecedores críticos que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos e as medidas tomadas.	26	Princípios 1, 2, 3, 4, 5, 6
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.	11	Princípios 1, 2, 3, 4, 5, 6
HR4	Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas.	Em 2012, não foi registrado nenhum caso de discriminação.	Princípios 1, 2, 6
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.	Em 2012, não foi identificada nenhuma operação em que o direito de exercer a liberdade de associação e a negociação coletiva estivesse correndo risco.	Princípios 1, 2, 3
HR6	Operações identificadas como de risco significativo de ocorrência de trabalho infantil e as medidas tomadas para contribuir para a abolição do trabalho infantil.	26	Princípios 1, 2 , 5
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.	26	Princípios 1, 2, 4
HR9	Número total de casos de violação de direitos dos povos indígenas e medidas tomadas.	Não se aplica	
HR11	Número de queixas relacionadas com os direitos humanos arquivados, tratados e resolvidos por meio de mecanismos de reclamações formais.	Não houve queixas relacionadas a direitos humanos em 2012.	

INDICADOR	DESCRIÇÃO	RESPOSTA/PÁGINA DO RELATÓRIO/OBSERVAÇÕES	PRINCÍPIO DO PACTO GLOBAL
DESEMPENHO SOCIAL - SOCIEDADE (Social Performance - Society)			
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.	27	
SO3	Percentual de empregados treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção da organização.	11	Princípio 10
SO4	Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção.	Não houve casos de corrupção registrados em 2012.	Princípio 10
SO6	Valor total de contribuições financeiras e em espécie para políticos, partidos políticos ou instituições relacionadas, discriminadas por país.	28	Princípio 10
SO7	Número total de ações judiciais por concorrência desleal, práticas de truste e monopólio e seus resultados.	Em 2012, não houve ações judiciais por concorrência desleal, práticas de truste e monopólio.	
SO8	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não monetárias resultantes da não conformidade com leis e regulamentos.	Em 2012, não houve multas significativas e sanções não monetárias resultantes da não conformidade com leis e regulamentos.	
DESEMPENHO SOCIAL - RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO (Social Performance - Product Responsibility)			
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.	Em 2012, não houve nenhum caso de não conformidade.	Princípio 1
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.	Em 2012, não houve nenhum caso de não conformidade relacionado a informações e rotulagem de nossos serviços.	Princípio 8
PR5	Práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo resultados de pesquisas que medem essa satisfação.	25	
PR6	Programas de adesão às leis, normas e códigos voluntários relacionados a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio.	11	
PR8	Número total de reclamações comprovadas relativas a violação de privacidade e perda de dados de clientes.	Em 2012, não houve reclamações comprovadas relativas a violação de privacidade e perda de dados de clientes.	
PR9	Valor monetário de multas (significativas) por não conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços.	Em 2012, não houve multas (significativas) por não conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços.	

8 - CRÉDITOS

Coordenação Geral
Comitê de Ética e Sustentabilidade

Supervisão Técnica Metodologia GRI
Visão Sustentável

Revisão
Maíra Fischer

Projeto Gráfico
Grupo Totalcom

Fotos
Acervo Grupo Totalcom

Dúvidas ou Sugestões:
Luciana Peluso ou Gisela Bertoldi
GRI 3.4
Tel. 55 11 3704-1411
lpeluso@totalcom.com.br
gbertoldi@totalcom.com.br
Rua Leopoldo Couto de Magalhães Jr., 758, 18º andar
Itaim Bibi – São Paulo – SP - Brasil

CEP 04542-000

www.totalcom.com.br

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2012

GrupoTotalcom