



Informe de Sostenibilidad 2022



Índice

<p>03 Mensaje de la dirección</p>	<p>04 Mensaje del Comité de Sostenibilidad</p>	<p>05 Hinode Group</p>	<p>10 Estrategia</p>	<p>13 Hinode Impacta</p>	<p>57 El informe</p>	<p>59 Contenido GRI</p>
						
<p>19 Despertando un mundo más sostenible</p> <ul style="list-style-type: none"> 20 Gestión sostenible de los productos 23 Ecoeficiencia en las operaciones <ul style="list-style-type: none"> 24 Residuos 28 Emisiones 30 Agua y efluentes 						
<p>31 Despertando una sociedad más justa</p> <ul style="list-style-type: none"> 32 Desarrollo y bienestar de los equipos 40 Desarrollo local 						
<p>47 Despertando el poder de ser red</p> <ul style="list-style-type: none"> 48 Cadena de valor sostenible <ul style="list-style-type: none"> 48 Red de consultores Hinode 50 Franquicias 51 Clientes 52 Proveedores 54 Gobernanza, Transparencia e Integridad 						

Foto de portada:
 Carol Santos, colaboradora; André Roberti, emprendedor e Imperial Three Stars; Elen Viegas y Maria Riccio, colaboradoras; Marcus Vinicius Marciano da Purificação, franquiciado de Hinode Center Butantã; Crisciane Rodrigues, presidenta del Comité de Sostenibilidad y fundadora del Programa Perlas; y Margarete Hensler, emprendedora e Imperial Three Stars.

Mensaje de la Dirección

Este es el segundo informe de sostenibilidad que Hinode Group publica y con el que se refuerza nuestro compromiso de actuar cada vez más alineados con los aspectos ESG. Actualmente, la sostenibilidad está siendo tratada con consistencia y seriedad, es un tema que se integra en la estrategia de negocios de la empresa, principalmente en el día a día de nuestro equipo.

Tuvimos un año complejo desde el punto de vista económico. La guerra en Ucrania, aparte del aspecto humanitario, interfirió en las cadenas globales de insumos e ingredientes, y no fue solo en nuestro sector, sino en todo el mercado, con consecuencias sobre el abastecimiento y la inflación. A este factor se suman las tensiones políticas en varias regiones del mundo, sobre todo en América Latina, donde operamos, lo cual afectó a la economía de forma general.

Ante un panorama árido como este, la sostenibilidad fue un importante aliado en 2022 para optimizar recursos y dirigir nuestra operación manteniendo a Hinode Group en el camino de la estrategia diseñada para los próximos años, basada en el perfeccionamiento constante de los productos y envases, con reducción de impacto ambiental, utilización de ingredientes naturales y renovables y ampliación de funcionalidades. Nuestro objetivo permanente es evolucionar, entregar a los consumidores y

consultores, invariablemente en el centro de nuestras decisiones, una cartera moderna y de gran calidad, pensando siempre en el crecimiento del negocio y en la solidez financiera.

Dentro de esta jornada de sostenibilidad, empezamos a medir el impacto ambiental de los productos con la calculadora DIA, que analiza diversos aspectos de toda la cadena y permite definir planes de mitigación y perfeccionamiento. También mejoramos la gestión de los residuos y propusimos iniciativas de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, como el uso de energía certificada con el sello I-Rec, y mediciones de los indicadores ambientales, abriendo camino para avanzar en la gestión de tales índices. Todas esas iniciativas están reunidas en el frente de actuación Despertando un Mundo más Sostenible que, conjuntamente con los pilares Despertando una Sociedad más Justa y Despertando el Poder de Ser Red, comenzaron a guiar las acciones ESG de Hinode Group y, por ende, a perfeccionar la estructura de gobernanza corporativa.

En 2022 organizamos las iniciativas internas, para los empleados, y las externas, para consultores y aquellas personas que viven en las localidades en que estamos presentes, en línea con la causa Despertando una Sociedad más Justa. Trabajamos para seguir siendo una empresa diversa, con el 56% de sus cargos

de liderazgo ocupados por mujeres. A ellas también se destina el programa Perlas como forma de valorarlas al fomentar el emprendedurismo femenino entre las consultoras de los países en que operamos. Asimismo, invertimos en el desarrollo de las personas al ofrecer cursos, especialmente por medio de la Universidad Hinode, colocados a disposición de colaboradores y consultores. Los programas destinados a las comunidades son conducidos por el Instituto FAR, que benefició a 35.000 personas a lo largo del período que nos ocupa con proyectos en varias regiones e Brasil.

La tercera causa, Despertando el Poder de Ser Red, refuerza nuestro modelo de negocios, nuestra esencia, que entiende el emprendedurismo como una forma de obtener ingresos para miles de personas que, de esta manera, logran salir de situaciones de vulnerabilidad y hacer una transición de vida. Ese es el corazón de Hinode Group, el motivo por el que nos dedicamos diariamente a seguir proporcionando oportunidades de forma justa y digna.

Somos signatarios del Pacto Global, iniciativa de la ONU que incentiva al sector empresarial a participar en programas alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Por eso mismo, nos comprometemos a observar, en el día a día de los negocios, ciertos principios en las áreas de Derechos Humanos,

Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción que serán detallados a lo largo de este informe.

Es importante mencionar que este año fortalecimos nuestra marca, que ahora es global, lo cual la dota de más peso institucional, con cambios en su posición y diseño. Consolidamos las tres principales categorías -fragancias, maquillaje y vida saludable- e invertimos en la retención de los consultores y en nuevos canales, especialmente en los digitales, que crecen de manera importante y empiezan a adquirir relevancia en la facturación de la empresa. En un año como 2022, convocamos al equipo para mejorar la productividad y reducir los gastos para que Hinode siga en la senda del crecimiento, con margen positivo y creación de valor para nuestros públicos.

Tenemos una estrategia estructurada para continuar evolucionando con solidez financiera y apoyo a la sostenibilidad, aun en años desafiantes; estamos bien organizados, con un equipo alineado con nuestros valores y propósito; y queremos enviar nuestro más profundo agradecimiento a los empleados, esenciales para conducir el negocio con energía y firmeza, a los emprendedores que creen en nuestros productos y en nuestro modelo de negocios, a los clientes por su confianza, a la dirección por su liderazgo en un año tan complejo y a todos los demás públicos que apoyaron a Hinode Group en 2022.



Sandro Rodrigues
CEO



João del Cura
COO

Mensaje del Comité de Sostenibilidad



La jornada de sostenibilidad está siendo sorprendente. Cuanto más nos sumergimos en el tema y más abiertos estamos a nuevas prácticas, más eficientes somos. Es un camino de aprendizaje constante que conduce a una empresa cada día mejor, preparada para afrontar retos cada vez mayores.

En el aspecto ambiental, por ejemplo, seguimos incluyendo cambios que aportan enormes beneficios para el negocio y el planeta. Comenzamos a utilizar envases más sostenibles, lo que nos permitió mantener la calidad del producto sin aumentar el precio en un período muy complejo para la economía y para nuestro sector. Esto solo fue posible porque en años anteriores habíamos creado nuevos procesos que incorporaban las cuestiones ESG como tema relevante para el equipo de desarrollo de productos. Actualmente, existe una gobernanza de la sostenibilidad que está presente en nuestras principales áreas. Cuando tenemos claro lo que está ocurriendo y bases sólidas, somos capaces de tomar las mejores decisiones.

Disponemos de un modelo de negocios favorable, con gran impacto social, que no es asistencialista, sino que tiene un enfoque generoso. Más allá del aspecto financiero, Hinode Group siempre trató de temas relevantes en la sociedad,

como la desigualdad de género, fomentando el espíritu emprendedor y el empoderamiento femeninos. Al fin y al cabo, gran parte de nuestra red de consultores y consultoras está formada por mujeres, el 64% en concreto, y muchas de ellas son el pilar fundamental de la estructura familiar, responsables de aportar ingresos y dar cobijo a sus hijos. Estamos convencidos de haber contribuido un poco a un objetivo importante de la mujer moderna, que es tener su independencia financiera y las riendas de su vida.

Este año, con Perlas, un programa de Hinode Group que adquirió una dimensión inmensa y hoy puede considerarse una de las principales plataformas para la formación de líderes femeninas en Brasil, ayudamos a reforzar el poder femenino y a despertar la conciencia sobre el valor de cada mujer. Una encuesta que llevamos a cabo tras finalizar el programa de formación Sonata mostró que la proporción de participantes que consideraban su autoestima alta y muy alta pasó del 52% al 90% entre las brasileñas y del 47% al 92% entre las alumnas de los demás países de América Latina. Creo profundamente en el impacto positivo que este aumento de la confianza puede generar, tanto a nivel personal como profesional y, en mayor escala, en la economía. Una vez leí una frase

que me emocionó mucho y que conecta perfectamente con el Programa Perlas: la inclusión social productiva transforma vulnerabilidades en oportunidades.

No podría dejar de mencionar al Instituto FAR en este mensaje. Encabezo el Consejo Decisorio de la institución, que tiene una vertiente asistencial, de donación a quienes necesitan ayuda, como ocurrió en 2022, cuando apoyamos a los afectados por las inundaciones en la región Nordeste de Brasil. Pero el FAR también mira hacia el futuro al invertir en organizaciones que contribuyen a la educación de niños y adolescentes y al dirigir su propio programa de formación de jóvenes. El Instituto FAR utiliza recursos de la empresa y de empleados, consultores y apoyadores. Las 35.000 personas a las que se llegó con las iniciativas de 2022 solo pudieron recibir esa ayuda porque existen muchas personas generosas. Muchas gracias.

Hago constar mi gratitud al equipo de líderes, a todas las empleadas y empleados, a nuestra red de consultoras, consultores, franquiciadas y franquiciados, a los clientes y a los demás socios de negocios por la firme colaboración en un año tan desafiador como 2022.

Crisiane Rodrigues

Presidenta del Comité de Sostenibilidad y del Consejo Decisorio del Instituto FAR



Hinode Group

[GRI 2-1, GRI 2-6, GRI 2-28]

Lucivania Silva, colaboradora de empresa tercerizada, y las colaboradoras de Hinode Group, Evelin Vieira, Livia Costa, Carla Borges y Jacqueline Novais.



Hinode Group (Grupo Hinode Participações S.A.) cumplió 34 años en 2022. Esta jornada comenzó cuando la pareja formada por Adelaide y Francisco decidió fabricar cosméticos en el garaje de su casa en la ciudad de São Paulo y comercializarlos mediante un sistema de venta directa. La motivación de esta actitud emprendedora es la misma que guía la empresa hasta hoy, el propósito de transformar la vida de las personas. Detrás de la compra de un perfume o un maquillaje Hinode, existe un fuerte significado, la oportunidad de generar ingresos de forma justa y democrática para miles de hombres y mujeres.

A lo largo de estas décadas, Hinode Group se profesionalizó, creció y actualmente sus productos llegan a consumidores de todo Brasil y de siete países de América Latina –México, Colombia, Perú, Ecuador, Chile, Paraguay y Bolivia. Es la tercera mayor empresa de fragancias del mercado nacional*, la segunda mayor marca de vida saludable* y la quinta en maquillaje**.

Hechos destacados 2022

R\$ 790 millones
de facturación

26 millones
de unidades vendidas

8 países atendidos

451.000
consultores activos, el **64%** mujeres

564
empleados

R\$ 1.300 millones
de ingresos generados para consultores y franquiciados

*Euromonitor; **Mintel

Productos

Los productos Hinode se venden por intermedio de los consultores y en el sitio web. Dado que generar ingresos estimulando el espíritu emprendedor es la base del negocio, cuando los artículos se compran *on-line*, hay una prima por recomendación, y cuando no interviene ningún intermediario, también hay un reparto de valor con base en una herramienta de geolocalización que identifica al consultor más cercano al cliente.

400 diferentes productos divididos en las líneas:

Fragancias



Rostro



Cuerpo



Maquillaje



Vida saludable



Operaciones

Hinode Group, sociedad anónima de gran porte de capital cerrado con sede en Barueri (SP), fabrica la mayor parte de sus productos, concretamente el 74%, en la unidad de Jandira (SP), que ocupa una superficie de 12.000 metros cuadrados -el 26% restante lo producen proveedores de Brasil y México. Tras la producción, los artículos van al centro de distribución de Extrema (MG), desde donde se envían a todo el país. La empresa cuenta también con un centro tecnológico en Piraju (SP) y 318 franquicias. En el exterior, divide sus actividades en Cono Norte, que incluye Colombia, Perú y México, y Cono Sur, con Ecuador, Bolivia, Chile y Paraguay. En estos países, cuenta con oficinas y seis HND Centers, espacios de formación e interacción, excepto en Paraguay y Chile.

318
franquicias en todos los estados brasileños

-  Franquiadora en Alphaville (SP)
-  Fábrica en Jandira (SP)
-  Centro de Distribución en Extrema (MG)
-  Centro de Tecnología en Piraju (SP)
-  6 HND Centers: Lima (Perú), Bogotá (Colombia), La Paz (Bolivia), Quito (Ecuador), Chihuahua y Veracruz (México)
-  8 oficinas corporativas (Brasil, Chile, Paraguay, Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia y México)



Modelo de negocios

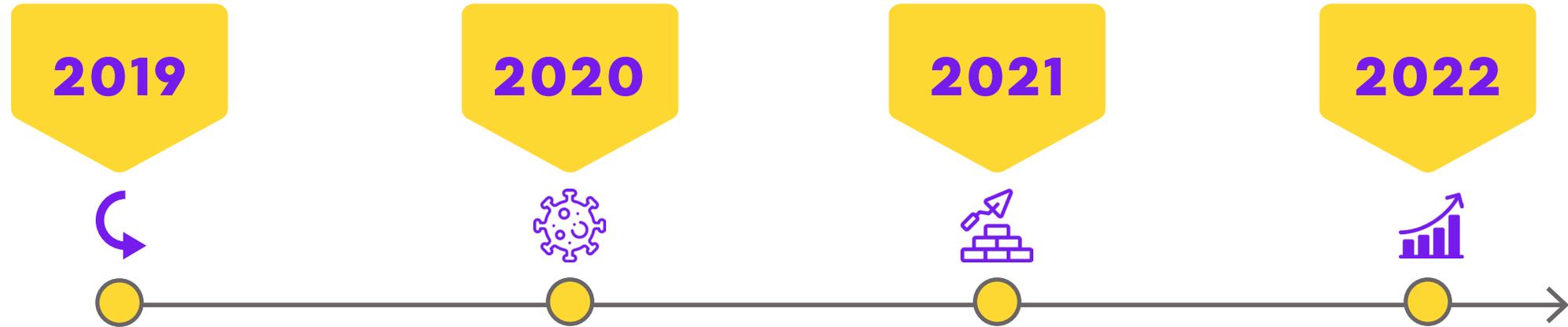
La empresa opera en el formato de *marketing* en red, es decir, los emprendedores van formando redes e involucrando a otros consultores. Estas personas que forman la red se benefician de las ventas directas de los productos a los consumidores, pero también de los negocios realizados por los consultores de su grupo. Los emprendedores pueden comprar los productos en las franquicias o directamente a Hinode Group.





Estrategia

Kauê Rodrigues y Laís Trevizano,
colaboradores de Hinode Group.



Turnaround

Reestructuración de la empresa con especial énfasis en protección de caja, aumento de la eficiencia operativa y estabilización comercial.

Estructuración de los procesos de gestión de caja y financieros

Reducción del 50% de la cartera

Optimización de *stocks*

Renegociación con proveedores

Optimización de la operación de entrega

Optimización de la fábrica

Reestructuración organizacional

Implantación de sistemas de cadena de suministro

COVID-19

Foco puesto en la protección de la empresa frente al escenario de inestabilidad económica y financiera causada por la pandemia de Covid-19.

Gestión de la crisis de Covid-19

Formación del equipo de ejecutivos

Fundación

Estructuración de los equipos, herramientas, prácticas y modelo de gestión que servirán de base para el crecimiento de la empresa.

Implantación de la gobernanza corporativa y del modelo de gestión

Inversión en sistemas y herramientas y gestión de ventas

Desarrollo de los Pilares Estratégicos 2021

Elaboración de la Planificación Estratégica 2025 con Bain&Co

Consolidación

Crecimiento de las herramientas y prácticas implantadas y ejecución de la planificación.

Ejecución de la planificación estructurada en 2021

Fortalecimiento de las ventas directas

Consolidación de la operación internacional y preparación de la empresa para su ingreso en nuevos países

Este fue un año de ajustes en la implementación de la estrategia diseñada en 2021, cuando se lanzó una robusta planificación, con el apoyo de Bain & Company, dirigida a los siguientes frentes: aumento de la retención de los emprendedores; ampliación de la productividad de la red; expansión de la participación en los mercados donde ya se opera; y obtención de ingresos incrementales con nuevos canales.

Un importante avance que se obtuvo fue el fortalecimiento de la venta directa -segmento compuesto por los consultores que no construyen redes- que creció de 19.600 a 53.000 personas. En media, 15.000 personas se interesan por mes en convertirse en consultores. Con ello, además de producirse un aumento de los márgenes de la empresa, se genera una mayor distribución de los ingresos.

La empresa también apuesta por avanzar hacia otros mercados. En 2022, pese a no haberse expandido internacionalmente, Hinode Group consolidó sus operaciones en los siete países en los que ya estaba presente. En 2023 estudia la entrada en Uruguay, Estados Unidos y Portugal, lo que representa el inicio de las operaciones en Europa. La presencia en América Latina está gestionada por tres directorios, Cono Norte, Cono Sur y Relación de la Red, que se incluyen dentro de la estructura corporativa del Directorio Comercial.

El proceso de internacionalización impulsó el lanzamiento de la nueva marca, otro punto destacado de 2022. Hasta entonces, la empresa era conocida como Hinode en Brasil y HND en otros países, pero con este reposicionamiento pasó a tener una identidad global. Ahora, la marca de consumo, la que se encuentra en los envases, es solo Hinode y la marca de

negocios es Hinode Group, ambas con un posicionamiento único, relevante para todos los públicos. Este cambio también facilita la gestión, los flujos y la identificación de la empresa por parte del consumidor.

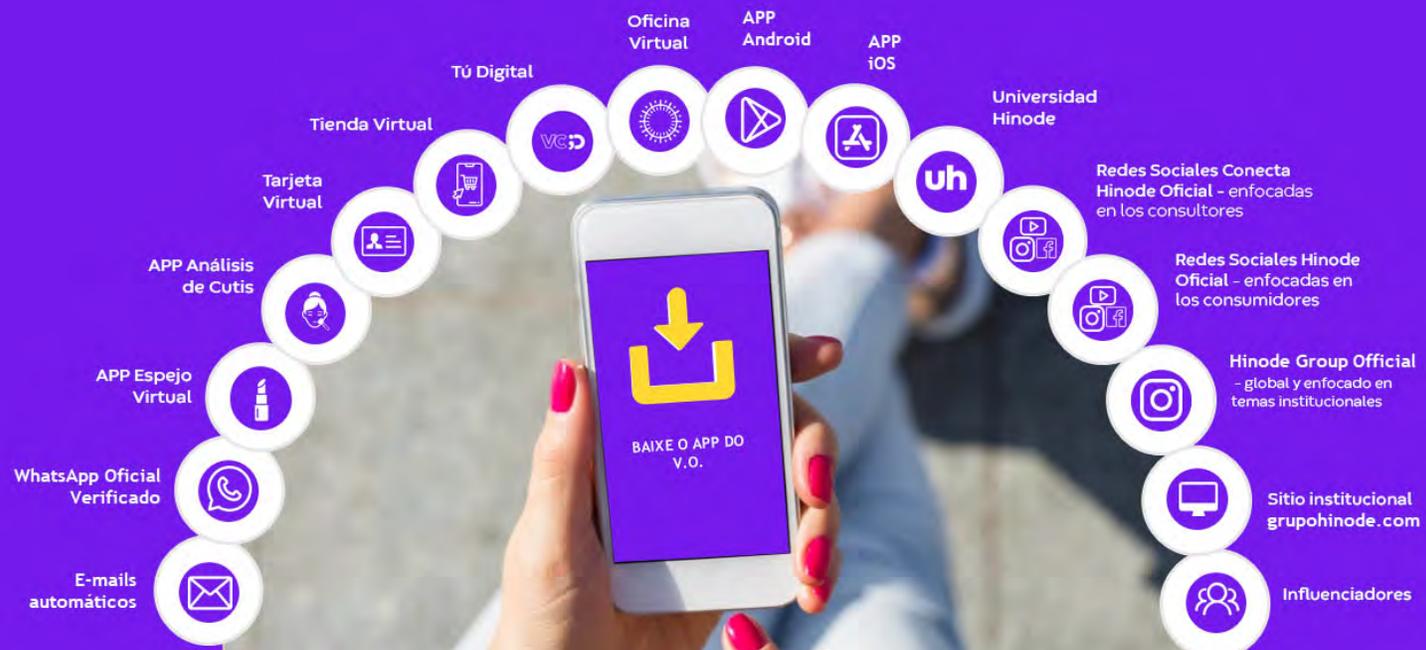
El período estuvo marcado por la expansión del comercio electrónico y el enfoque de operar en varios canales. La

tienda virtual recibió más de 350.000 visitas al mes y creció un 30% durante el año. El catálogo digital, herramienta utilizada para facilitar las ventas, tanto para el consultor, que puede entrar en contacto con sus clientes de forma virtual, como para el consumidor, que tiene acceso a un sistema más práctico y rápido, registró una media de 300.000 visitas mensuales.

Como estrategia de negocios, Hinode Group está invirtiendo en innovación en el desarrollo de productos, centrándose en agregar tecnología y varias funcionalidades a un mismo artículo, como, por ejemplo, la marca Routine Dermo, que tiene geles limpiadores que tonifican y mantienen la hidratación de la piel y cuenta con hidratante multifuncional con FPS 50. Todos los productos se desarrollan en conformidad con la gobernanza del Comité de Innovación, con arreglo a los pilares de calidad, tecnología, seguridad y sostenibilidad, tanto en las fórmulas como en los envases (más información en [Gestión Sostenible de los Productos](#)).

Hoy en día, la estrategia de negocios está fuertemente influenciada por la sostenibilidad que guía las diversas áreas de la empresa. A partir de finales de 2020, Hinode comenzó a estructurar sus operaciones en este frente con la organización de los procesos y la creación, en 2021, del Comité de Sostenibilidad, que asesora al Comité de Accionistas. En 2022 publicó su primer informe GRI, referente al año 2021, y estructuró varios indicadores ESG (sigla en inglés que significa Ambiental, Social y Gobernanza) que son objeto de seguimiento mensual y dan visibilidad a las iniciativas en curso y a los puntos que deben mejorarse.

Ecosistema de tecnología: innovación a servicio de consultores y consumidores



HINODE IMPACTA

Acciones que provocan cambios reales

[GRI 2-17, GRI 3-2]



La plataforma Hinode Impacta, que reúne todas las iniciativas existentes, se creó para agregar, dar transparencia y comunicar las acciones de sostenibilidad que estén en marcha en la empresa, especialmente a la red de consultores y a los clientes. Al relacionar los programas con causas, la empresa puede hacer más tangible aquello en lo que está trabajando, los impactos que eso provoca y cómo puede contribuir cada persona. Las acciones que integran Hinode Impacta están conectadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), una serie de compromisos firmados en el marco de un movimiento mundial, liderado por la ONU, que deben cumplirse hasta 2030.

Basándose en sus valores y prioridades empresariales, la agenda de sostenibilidad de Hinode Group se divide en tres causas que engloban los temas materiales definidos en 2021:

Danielle Nizara,
colaboradora de
Hinode Group.



Despertando un mundo más sostenible

Allá donde hay personas que cuidan de sí mismas, Hinode Group también está presente. Venimos a ayudar a las personas a cuidar de sí mismas por entero, pero también de los demás y del mundo. Cultivamos la confianza en uno mismo, la conciencia, la salud, la belleza, la amistad, la generosidad y el cariño donde quiera que vayamos.



Esta causa reúne los siguientes temas materiales:

#Ecoeficiencia en las operaciones - este tema abarca el compromiso de la empresa con el medio ambiente y los esfuerzos por lograr modelos más eficientes de gestión del agua, la energía, los residuos y las emisiones de gases de efecto invernadero.

#Gestión sostenible de los productos - creación de productos con calidad, salud, seguridad y con el menor impacto ambiental posible, conectando propósito, innovación y respeto por el planeta.



Leila Rodrigues,
embajadora del
Instituto Far.

- 2
- 3
- 4
- 5
- 8
- 17

Despertando una sociedad más justa

Creemos que cuando se valora al ser humano y se le reconoce en su individualidad, él acaba retribuyendo, moviendo la economía y transformando la sociedad que lo rodea en un ciclo de desarrollo sostenible. Acá preferimos abrazar la pluralidad y crecer juntos: despertar oportunidades, generar riqueza, celebrar los logros y compartir los resultados con el conjunto de la sociedad.



Esta causa reúne los siguientes temas materiales:

#Desarrollo y bienestar de los equipos - este frente material trata de acciones dirigidas a los empleados, tales como formación y estímulo al desarrollo profesional y personal, a la diversidad y al bienestar, además de otras iniciativas pensadas para garantizar un ambiente de trabajo seguro.

#Desarrollo Local - las empresas pueden ayudar a construir sociedades más prósperas. La contribución de Hinode Group se realiza por medio del Instituto FAR, del Programa Perlas y de la Universidad Hinode. También fomenta el espíritu emprendedor y la generación de ingresos, por lo que se la reconoce como la empresa de *marketing* en red que más remunera a sus consultores.

Red de emprendedores de Hinode Group durante evento de la compañía.



Despertando el poder de ser red

Fuimos creados para transformar la vida de las personas por medio del emprendedurismo, ofreciendo una oportunidad de emprender justa e inclusiva para todos y todas por medio del modelo de venta directa y *marketing* en red. Inspirados por el poder de lo colectivo, también trabajamos para que nuestra red de emprendedores contribuya a la transformación social, difundiendo buenas prácticas ambientales y sociales en los países donde operamos.

Esta causa reúne los siguientes temas materiales:

#Cadena de valor sostenible - acciones desarrolladas para garantizar una relación justa y ética con la red de consultores y emprendedores, con los franquiciados, con los clientes y con los proveedores, apoyando a algunos de estos públicos en sus trayectorias rumbo a la sostenibilidad.

#Gobernanza, transparencia e integridad - Hinode Group dispone de estructuras, políticas y mecanismos que aseguran una actuación sólida, íntegra y ética con todos los *stakeholders* y un modelo de negocios que distribuye valor de forma justa, concienzuda y generosa a todas las partes.

- 8
- 10
- 12
- 16
- 17



El tema de la sostenibilidad está dirigido internamente por el área de ESG y por el Comité de Sostenibilidad, que responde ante el Comité de Accionistas. A través de esta estructura, la alta dirección participa en las discusiones sobre los desafíos, estrategias y acciones desarrolladas en las esferas ambiental, social y de gobernanza. Para ampliar el nivel de conocimiento, durante 2022 se celebraron varios foros de debate para el alto escalón que contaron con la presencia de invitados externos y versaron sobre emprendedurismo y diversidad.

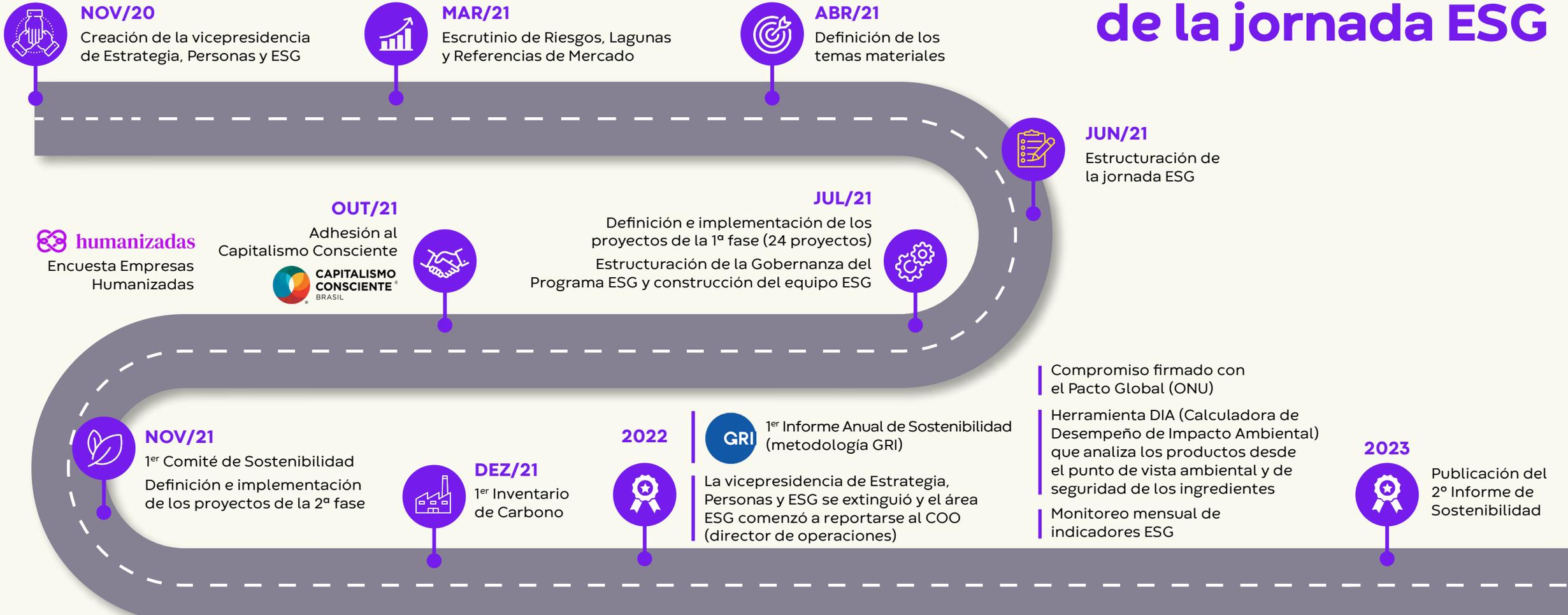
En el día a día, el área ESG se encarga de desarrollar e incentivar principios de responsabilidad socioambiental, mapear prioridades y elaborar políticas para orientar los diferentes niveles de la organización, además de monitorear los indicadores. Asimismo, lidera la implementación del programa ESG contando con el compromiso de las demás áreas de la empresa, que asumen la gestión de las iniciativas.

El área de desarrollo de productos, por ejemplo, dispone de un proceso denominado Embudo de Innovación por el que pasan todos los nuevos productos, los cuales son aprobados o no por el Comité de Innovación de Productos. De esta forma, la gobernanza garantiza que el impacto de este nuevo producto se evalúe dentro de los criterios establecidos en la jornada de sostenibilidad.

Gobernanza de la Sostenibilidad



Principales marcos de la jornada ESG



Despertando un mundo más sostenible

- 20 Gestión sostenible de los productos
- 23 Ecoeficiencia en las operaciones
 - 24 Residuos
 - 28 Emisiones
 - 30 Agua y efluentes

Danielle Nizara, colaboradora de Hinode Group.



Gestión sostenible de los productos

[GRI 3-3, GRI 416-1, GRI 417-1]

TEMA MATERIAL
✓

Allá donde hay personas que cuidan de sí mismas, Hinode Group también está presente. Venimos a ayudar a las personas a cuidar de sí mismas por entero, pero también de los demás y del mundo. Cultivamos la confianza en uno mismo, la conciencia, la salud, la belleza, la amistad, la generosidad y el cariño donde quiera que vayamos.

Hinode Group viene trabajando intensamente en los últimos años para garantizar la seguridad, calidad y sostenibilidad de sus productos. Esto solo es posible porque existe una gestión cuidadosa de las materias primas utilizadas, un seguimiento de la legislación y de los datos de seguridad, así como una mejora constante del proceso de creación y desarrollo.

Esta forma de actuar está impregnada por la búsqueda de fórmulas minimalistas, compuestas por menos ingredientes, y una creciente representación de insumos naturales. Los envases incorporan atributos de sostenibilidad, tales como resinas derivadas de la caña de azúcar y papel de reforestación, son más ligeros y se pueden rellenar (**ver más información en Residuos**). Estas transformaciones siguen la evolución de la sociedad y del perfil del consumidor, que ahora busca productos que aporten beneficios, seguridad y sostenibilidad. La gestión de este proceso se realiza mediante la calculadora DIA - Desempeño de Impacto Ambiental, que analiza el ciclo de vida de los productos, la seguridad de los ingredientes, la capacidad de reciclaje de los envases, entre otros parámetros.

Además, hay una restricción al uso de ingredientes controvertidos. En este frente, la empresa no se limita a actuar al respaldo de los organismos sanitarios, sino que siempre va más allá. Los parabens, el triclosán, el hidroxihexil 3-ciclohexeno carboxaldehído y el butilfenil metilpropional se utilizan y están permitidos en Brasil, algo que no ocurre en otras regiones del mundo, como en la Unión Europea, donde se prohibieron debido a algunas evidencias científicas.





Flávia Alexandra, emprendedora de Hinode Group e Imperial Diamante Elite.

Con base en esos estudios, Hinode Group viene trabajando para excluir estos insumos de su cartera. En este sentido, la empresa vigila los proyectos de ley que están en consulta pública y las listas restrictivas de otros países. Otro ejemplo lo encontramos en las sustancias presentes en los filtros solares, como la benzofenona, el metoxicinamato de octilo, el octocrileno y el alcanfor 4-metilbencilideno, que dañan los corales y están prohibidos en algunos lugares, como Hawai. Aunque el tema no esté en evidencia en Brasil, Hinode Group comenzó a retirar estos insumos de su cartera, que ya no están presentes en la línea de bases de maquillaje Dazzle con filtro solar, la cual se reformuló en 2022.

Con relación a la seguridad de los productos y al impacto ambiental, existen otros compromisos en marcha. Hinode Group eliminará,

de aquí a 2024, las microesferas de polietileno presentes en muchos de los exfoliantes comercializados en Brasil -que se están reemplazando por microesferas vegetales. Basándose en una recomendación de la Unión Europea, decidió excluir la metilisotiazolinona que se encuentra en la composición de los productos enjuagables. También intenta desarrollar fórmulas biodegradables, con sustancias que no sean nocivas para el medio ambiente. En la actualidad, los biodegradables representan el 5,57% de los enjuagables de la cartera.

En los próximos años, Hinode Group pretende eliminar los ingredientes de origen animal de sus productos. Para alcanzar este objetivo, la empresa necesita movilizar a su cadena de suministro, un movimiento que se materializó este año por medio del Proyecto Diamante, que trazó un mapa

de los proveedores para averiguar aspectos como la extracción y las preocupaciones ambientales y sociales. Desde hace años, no existe ningún tipo de experimento con animales en los productos acabados.

En consecuencia, la eliminación del uso de ingredientes de origen animal, sumado a la reducción de vaselina y colorantes -60% y 95% menos de representatividad, respectivamente, en 2022-, genera la expansión de materias primas vegetales, que aumentaron del 10% al 23% en 2022.

Está en marcha un proyecto de autodeclaración por medio de iconos, aprobado en 2022 en los países en los que opera la empresa. Según lo previsto, en 2022 se inició la inclusión de iconos, algo que se está estudiando hacer en las comunicaciones a partir de 2023.



Actualmente, la empresa utiliza alrededor de 400 ingredientes en sus productos, de los cuales el 21% son naturales, el 17% sintéticos y el 10% petroquímicos (los demás están siendo mapeados). En 2022, la media de ingredientes naturales en la composición de las fórmulas era del 60%.



Cartera más asertiva

A lo largo de los últimos años, Hinode Group ha ido optimizando una cartera que ahora se compone de artículos esenciales que cuidan la belleza de fuera hacia dentro y de dentro hacia fuera, y que está formada por las categorías de fragancias, vida saludable, rostro, cuerpo y maquillaje. Actualmente, la empresa cuenta con 311 códigos de referencia o SKU, por su sigla en inglés. Esta estrategia de reducción de la cartera amplía el seguimiento de lo que se produce y de la calidad y hace hincapié en algunas características, como la multifuncionalidad, el desarrollo de los grandes íconos de la marca y la incorporación de nuevas tecnologías.

La esencialidad no afecta al perfil democrático de la marca, que sigue ofreciendo productos asequibles y otros *premium* para atender a todos los consumidores. En 2023, la empresa centrará sus esfuerzos en las líneas de fragancias y vida saludable.

Ecoeficiencia en las operaciones

[GRI 3-3]

Actualmente, la gestión ambiental es un tema de suma importancia en las operaciones de Hinode Group, por lo que en 2022 comenzó a monitorear, mensualmente, diversos indicadores en el área y a prestar atención a las emisiones de gases de efecto invernadero, el uso de energía, el consumo y vertido de agua e efluentes y la generación de residuos. También supervisa el impacto de los productos en el medio ambiente para tomar las decisiones más sostenibles. El objetivo de este seguimiento es mejorar las prácticas y los procesos utilizados. A continuación, se detallan las principales iniciativas e indicadores en los frentes ambientales en que se trabaja.

En 2022, para perfeccionar los indicadores ambientales, se creó el Comité de Ecoeficiencia, formado por representantes de salud y seguridad en el trabajo, de la fábrica y del área de ESG. Este grupo desarrolla planes de acción que el Comité de Sostenibilidad supervisa.

TEMA MATERIAL



Fábrica de Hinode Group en Jandira (SP).

Residuos

[GRI 301-1, GRI 306-1, GRI 306-2, GRI 306-3, GRI 306-4, GRI 306-5]

La gestión de residuos avanza cada año en Hinode Group en ambos frentes:

1. Evaluación de los materiales generados en la operación - a partir de un análisis multidisciplinario en el que participan las áreas de Medio Ambiente; Salud Ocupacional y Seguridad en el Trabajo; Operaciones (fábrica); y ESG.

2. Atención al posconsumo.

En cuanto a los residuos operativos, se fijó el objetivo de eliminar el envío de residuos a vertederos de aquí a finales de 2024. Para alcanzar este objetivo, en 2022, la empresa se esforzó por mejorar la destinación dada a estos materiales y creó un proceso de gestión, con seguimiento periódico, que permitió reducir la cantidad de material desechado.

También se eliminó el 70% de los vasos desechables, que se sustituyeron por otros reutilizables, y otras sencillas iniciativas, como cambiar los dispensadores de papel de los baños y sustituir el protector del inodoro por alcohol para higienizarlo.

En lo que se refiere a los residuos posconsumo, existen cuatro principales líneas de actuación:



Reducción del peso y de la cantidad de materiales utilizados en los envases



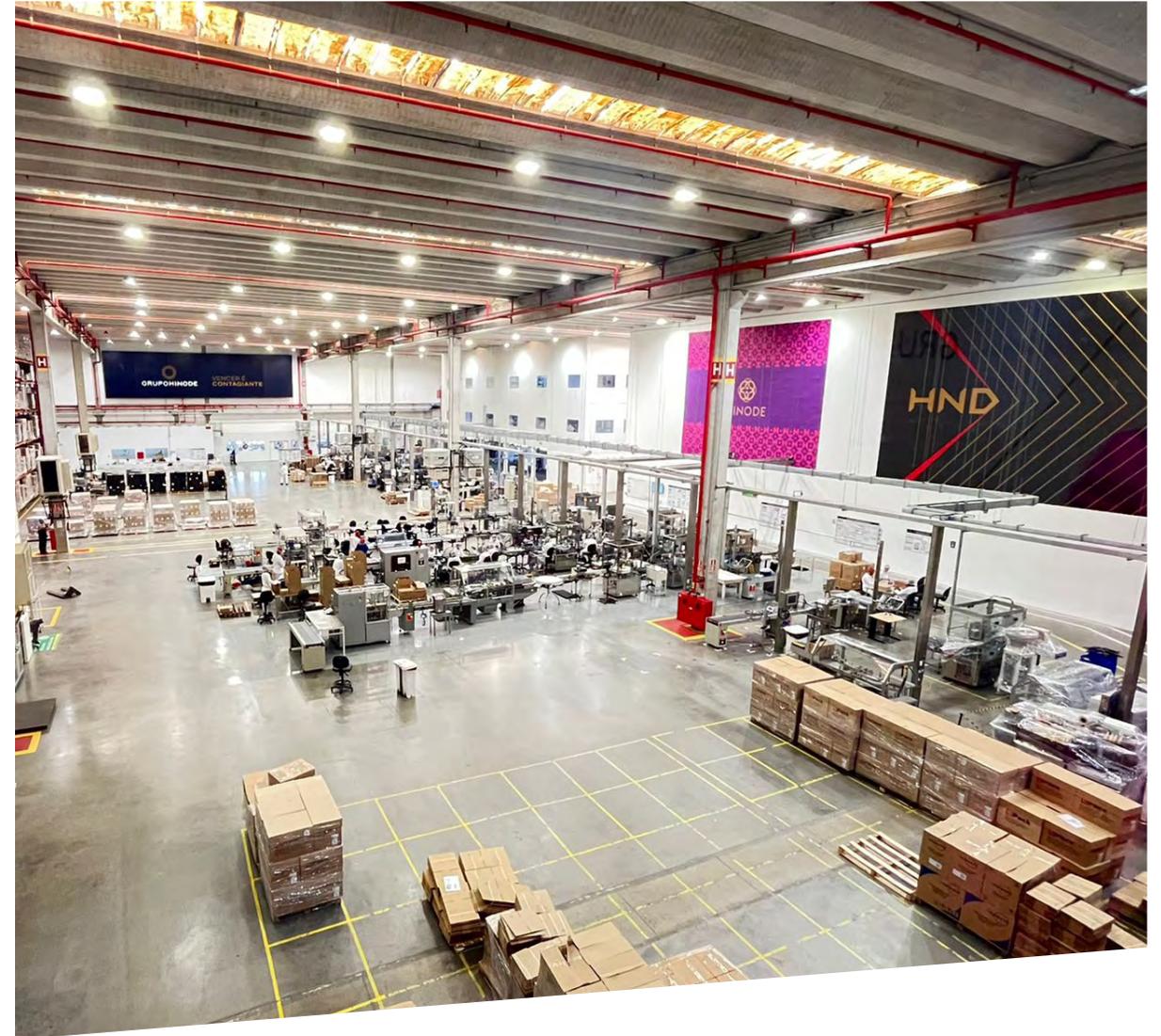
Utilización de plástico de origen renovable



Uso de materiales de fuentes responsables, como FSC



Aumento del índice de reciclabilidad de los envases



Residuos generados (toneladas)

[GRI 306-3, 306-4, 306-5]

Tipos de residuos	2021			2022		
	Cantidad	Residuos no destinados a eliminación	Residuos destinados a eliminación	Cantidad	Residuos no destinados a eliminación	Residuos destinados a eliminación
NO PELIGROSOS						
Papel/Cartón	165,60	165,60	0,00	73,24	73,24	0,00
Madera	75,88	75,88	0,00	13,12	13,12	0,00
Plástico	90,84	90,84	0,00	4,45	4,45	0,00
Vidrio	0,00	0,00	0,00	12,49	12,49	0,00
Metal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros residuos no peligrosos	75,62	75,62	0,00	72,76	72,76	0,00
PELIGROSOS						
Residuos peligrosos	239,53	0,00	239,53	114,38	0,07	114,31
NO PELIGROSOS + PELIGROSOS						
Total general	647,47	407,94	239,53	290,44	176,13	114,31

Residuos no destinados a eliminación: enviados para reciclado, reutilización y reaprovechamiento.

Residuos destinados a eliminación: enviados a tratamiento anaerobio, coprocesamiento (con recuperación de energía), vertedero industrial, vertedero sanitario.

Otros residuos no peligrosos: residuos orgánicos, residuos electrónicos, palés, bidones y tambores.

Hinode Group tiene el compromiso de hacer que sus envases sean más sostenibles, por lo que en 2022 puso en marcha la estrategia diseñada y construida a lo largo de dos años. De los 69 productos lanzados en el periodo, 24 presentaban una reducción de materiales de envasado, como plástico y vidrio, lo que representa un 35%. De la producción total, un 9,53% se hizo con menos insumos. En el periodo, también se lanzaron nuevas categorías en recargas, como las líneas Baby, Kids y Sens.

En 2022, la empresa avanzó en el uso de materiales más sostenibles en sus envases. El plástico de fuentes renovables, derivado de la caña de azúcar, que viene sustituyendo a la vaselina, estaba en el 4,35% de los envases de los lanzamientos del año y en el 7% de la producción total. Todo el papel utilizado en embalajes y catálogos (que ahora es más delgado y se imprime en hojas de menor gramaje) cuenta ya con la certificación de Forest Stewardship Council (FSC), un logro importante, ya que en 2021 la participación era del 46%.



Envase de la Paleta Must Have (iluminador, colorete y bronceador), que era de plástico y ahora es de papel certificado.

En cuanto a la ampliación de la capacidad de reciclaje, Hinode Group comenzó a utilizar la herramienta Retorna, que evalúa el índice de reciclabilidad de los envases de plástico. Ya está en marcha una revisión del diseño y de los materiales utilizados, que se ha traducido en cambios en las tapas, por ejemplo, con la sustitución de la válvula de aluminio de una línea por un plástico reciclable y más ligero, y el rediseño del frasco de perfume Empire, que ahora tiene menos vidrio y una tapa de una sola pieza y un mismo material. En 2023, la empresa pretende avanzar en el uso de monomateriales que puedan hacer viable el proceso y darle escala.

Materiales utilizados en los envases (toneladas)

[GRI 301-1]

Tipos de residuos	2021	2022	%
Plástico (incluidos los flexibles)	417,04	278,73	-33,2
Aluminio	12,47	8,19	-34,3
Acero	9,83	4,70	-52,2
Papel y cartón (incluyendo <i>tetra brik</i>)	201,63	180,94	-10,3
Vidrio	1.240,38	1.150,66	-7,2
TOTAL	1.881,35	1.623,22	-13,7

Envases más sostenibles

PRODUCTO	MODIFICACIONES REALIZADAS	MEJORAS
H-expert champú	De frasco a tubo	- 34% de peso
H-expert acondicionador	De frasco a tubo	- 39% de plástico
H-expert mascarilla y gel	De frasco a tubo con PE verde	- 67% de peso y uso de plástico verde
Hands guantes de silicona	Tapa del tubo (de flip a tapa con rosca) y uso de PE verde	- 32% de plástico y uso de plástico verde
Sérum Grace	Tarro y tapa más ligeros	- 22% de plástico
Jabón Sens	Lanzamiento de repuesto	- 78% de peso
Sérum Primeras Señales Routine Dermo	De frasco a tubo	- 74% de plástico
Sérum Firmeza y Contorno Routine Dermo	De frasco y cartucho a tubo y cartucho	- 84% de plástico
Sérum Líneas Profundas Routine Dermo	De tarro y cartucho a tubo y cartucho	- 84% de plástico
Pintalabios líquido Dazzle	Frasco y cartucho más ligeros	- 20% de plástico
Base Dazzle	Tubo con tapa y cartucho más ligeros y con PE verde	- 64% de plástico y uso de plástico verde
Perfume Empire Gold	Frasco con tapa y formato de cuello recto adecuado para tapa más ligera	- 43% de plástico y - 25% de vidrio

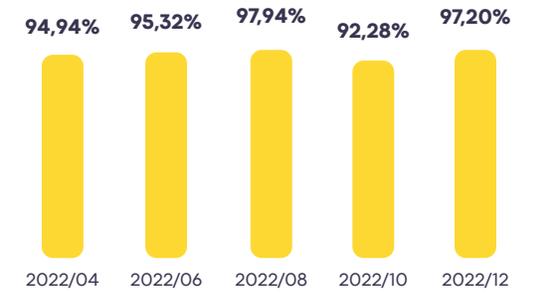


Hinode Recicla

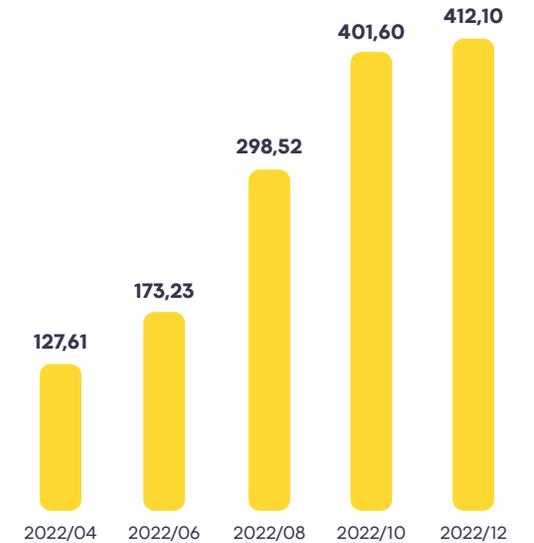
Implementado en quince franquicias a lo largo del año, este programa recoge envases de Hinode, promoviendo el reciclaje del material. Para ello, cuenta con el apoyo de consultores que llevan los artículos a las franquicias después de su uso. Las unidades que participan en la iniciativa están ubicadas en São Paulo, Campinas, Florianópolis, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Río de Janeiro, Recife, Brasilia, Goiânia y Belo Horizonte, lugares que cuentan con una cadena de reciclaje desarrollada. Todos los envases recogidos se donaron a diez cooperativas, con los consiguientes ingresos para las familias que trabajan en ellas. En todo el año se recuperaron 1,4 toneladas.

Día de la belleza para las trabajadoras de la cooperativa Filadelfia, que recibe residuos de Hinode Recicla.

Tasa de aprovechamiento (%)



Materiales destinados a reciclado (kg)



Emisiones

[GRI 302-1, GRI 302-3, GRI 302-4, GRI 305-1, GRI 305-2, GRI 305-3, GRI 305-4, GRI 305-5]

Este es el segundo año en que se miden las emisiones de gases de efecto invernadero, que están relacionadas con las fuentes emisoras de control operativo, en las categorías de combustión estacionaria y emisiones fugitivas (escopo 1), adquisición de energía (escopo 2) y tratamiento de residuos (escopo 3). Considerando los 3 escopos, hubo una reducción del nivel de emisiones del 64%.

En 2022, el inventario se realizó de forma más refinada, con una mayor trazabilidad de la información, lo que llevó a informar de un 22% más de índices de GEI de escopo 1. En 2021, por ejemplo, no se incluyeron los combustibles utilizados por los vehículos operativos. También mejoró la recopilación de los datos sobre los gases refrigerantes utilizados en los sistemas de climatización.

En febrero de 2022, Hinode Group migró al mercado libre de energía, cuando empezó a utilizar en la planta de Jandira el 100% del insumo procedente de fuentes renovables -con la certificación expedida por International REC Standard (I-REC), sistema global de seguimiento de atributos ambientales de la energía. Esta operación representa más del 88% del consumo de todo el grupo. El cambio permitió mitigar las emisiones de escopo 2 en más de un 90%. En el escopo 3 se produjo una reducción significativa, en parte debido a ajustes en los cálculos y en la forma de recopilar la información.

Emisiones (toneladas)

[GRI 305-1, 305-2, 305-3]

	2021*	2022	%
Escopo 1	292,50	365,95	25
Biogénicas (Escopo 1)	5,88	9,05	54
Escopo 2	194,70	14,9	-92
Escopo 3	959,62	71,95**	-92
TOTAL	1.452,70	461,85	-68

* Los datos de 2021 son diferentes de los divulgados en el Informe de Sostenibilidad anterior porque la información divulgada en 2021 se calculó antes de la publicación de los factores de emisión de acuerdo con el Programa Brasileño GHG Protocol.

**Datos previos.

Actualmente, el principal agente emisor de GEI es un generador a diésel instalado en el centro de distribución de Extrema (MG). Este espacio no se abastece de energía eléctrica de la red, lo que exige el uso del equipo durante ocho horas diarias consecutivas. Hinode Group también utiliza GLP para calentar la caldera de producción y para el gas de cocina en la cafetería.

Desglose de las emisiones en cada escopo (toneladas)

2022

Tipo	Escopo I	Escopo II	Escopo III	Emisión	%
Efluentes	0,00	0,00	16,20	16,20	3,58
Energía Eléctrica	0,00	14,90	0,00	14,90	3,29
Equipos	117,69	0,00	3,57	121,25	26,78
Flotas	1,71	0,00	0,00	1,71	0,38
Infraestructura	6,39	0,00	0,00	6,39	1,41
Mantenimiento	240,17	0,00	0,00	240,17	53,04
Residuos	0,00	0,00	52,19	52,19	11,53
TOTAL	365,95	14,90	71,95	452,81	100,00

Año base: 2021

Gases considerados: GH₄, CO₂, HFC-125, HFC-32, N₂O.

Planteamiento utilizado: control operativo.
De acuerdo con la metodología GHG Protocol.

2021

Tipo	Escopo I	Escopo II	Escopo III	Emisión	%
Efluentes	0,00	0,00	12,53	12,53	0,87
Energía Eléctrica	0,00	194,70	0,00	194,70	13,46
Equipos	193,43	0,00	12,41	205,84	14,23
Infraestructura	11,00	0,00	0,00	11,00	0,76
Mantenimiento	88,07	0,00	0,00	88,07	6,09
Residuos Sólidos	0,00	0,00	934,22	934,22	64,57
Transporte de Cargas	0,00	0,00	0,46	0,46	0,03
TOTAL	292,50	194,70	959,62	1.446,82	100,00

Año base: 2021

Gases considerados: GH₄, CO₂, HFC-125, HFC-32, N₂O.

Planteamiento utilizado: control operativo.
De acuerdo con la metodología GHG Protocol.

Intensidad de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero

[GRI 305-4]

Fábrica (Jandira - SP)

	2021	2022
Total de emisiones (tCO ₂ e)*	1.368,88	408,47
Total de unidades producidas	23.260.311	14.697.945
Intensidad anual	0,0000588505	0,0000277910

Centro de Distribución (Extrema - MG)

	2021	2022
Total de emisiones (tCO ₂ e)*	71,47	36,76
Total de unidades producidas	31.571.410	23.586.367
Intensidad anual	0,0000022638	0,0000015585

*Escopos 1, 2 y 3.

Durante el año se produjo un descenso de la producción como resultado de un mercado menos pujante, lo que hizo que se redujera el consumo de energía. En cambio, aumentó la intensidad energética. Este fenómeno se explica por el hecho de que lotes más pequeños son menos eficientes y consumen más agua y energía.

Consumo de energía dentro de la organización (GJ)

Por fuente

[GRI 302-1]

Fuente	2020	2021	2022
No renovable			
Diésel	461,72	717,71	396,99
Gasolina	0,00	0,00	29,95
GLP	1.699,40	2.480,79	1.547,14
Electricidad	5.239,16	5.842,59	5.153,99
Total no renovable	7.400,28	9.041,09	7.128,07
Renovable			
Etanol	0,00	0,00	29,21
Total renovable	0,00	0,00	29,21
Total General	7.400,28	9.041,09	7.157,28

Por tipo

Tipo	2020	2021	2022
Electricidad*	5.700,88	6.560,30	5.610,14
Calentamiento	1.699,40	2.480,79	1.547,14
Refrigeración	0	0	0
Vapor	1.699,40	2.480,79	0
TOTAL	9.099,68	11.521,88	7.157,28

*Electricidad: diésel para generar energía eléctrica y gasolina y etanol para abastecer los vehículos de la flota administrativa; Calefacción: GLP.

Intensidad energética

[GRI 302-3]

Fábrica (Jandira - SP)

	2021	2022
Total de electricidad (KWh)	1.389.445	1.261.253
Total de unidades producidas	23.260.311	14.697.945
Intensidad anual	0,059734588	0,08581154

Consumo de electricidad (KWh) dentro de la organización por unidad producida en la planta de Jandira (SP).

Centro de Distribución (Extrema - MG)

	2021	2022
Total de electricidad (KWh)	136.650	118.540
Total de unidades producidas	31.571.410	23.586.367
Intensidad anual	0,004328283	0,005025785

Consumo de electricidad (KWh) dentro de la organización por unidad expedida desde el Centro de Distribución de Extrema (MG).

Agua y efluentes

[GRI 303-1, GRI 303-2, GRI 303-3, GRI 303-4, GRI303-5]

El agua es el recurso natural más utilizado por Hinode Group en sus operaciones. Se emplea como ingrediente en los productos, en la limpieza de equipos y maquinaria y en la generación de vapor. El insumo procede de la red pública de abastecimiento y se consume principalmente en la planta de Jandira (SP), que responde por el 91% del total.

A lo largo del año, hubo una reducción del consumo absoluto debido a la merma de la producción como consecuencia del escenario macroeconómico desfavorable. Además, existen acciones permanentes para evitar el desperdicio como parte del mantenimiento diario que vigila especialmente las fugas. El control diario de los hidrómetros permite que la empresa consiga detectar cualquier anomalía. Las mejoras para los próximos años se están determinando y debatiendo en el seno del Comité de Ecoeficiencia.

Captación y consumo de agua (megalitros)

[GRI 303-3 e 303-5]

	2021	2022	%
Jandira (SP)	11.868,55	9.679,00	-18%
Extrema (MG)	1.149,00	802,00	-30%
Alphaville (SP)*	582,45	92,24	-84%
TOTAL	13.600,00	10.579,24	-22%

Toda el agua procede de terceros y pertenece a la categoría de agua dulce. No hubo captación en ninguna región con estrés hídrico.

*Hasta octubre, cuando la oficina se trasladó a un espacio compartido.

Uno de los aspectos más destacados de 2022 en lo que se refiere al agua fue el proyecto de mitigación desarrollado por el equipo de la fábrica. La iniciativa se aplicó al proceso de lavado y consiguió reducir el consumo por línea de fragancia en un 55%, de 110 litros a 50 litros. Este resultado se obtuvo gracias a la optimización y mejor planificación de los procesos internos y a la implementación de la cultura de sostenibilidad, que trabaja sobre el concepto de consumo consciente.

Con relación a los efluentes, debido al menor consumo de agua, también hubo una reducción en la generación. Los materiales provenientes de la planta de Jandira (SP) son tratados por una empresa especializada en las propias instalaciones de la prestadora de servicios y, después de este proceso, vertidos en el cuerpo de agua,



194.430 unidades

Esta ventaja obtenida por la reducción del consumo permite producir más de 194.000 unidades de la fragancia Empire.

en conformidad con la Resolución 430/2011 del Consejo Nacional de Medio Ambiente (Conama), que orienta sobre los estándares mínimos, teniendo en cuenta las características de cada cuerpo de agua. Asimismo, se ajusta a los requisitos establecidos en el artículo 19 del Decreto n° 8468/76 que regula la recepción y descarga en el sistema colector ETE Barueri. El centro de distribución de Extrema (MG) tiene desagüe propio, de acuerdo con la disposición normativa conjunta COPAM/CERH-MG n° 01/2008. La oficina de Alphaville (SP), por otro lado, descarga sus efluentes en la red municipal de alcantarillado.

Vertido de agua (megalitros)

[GRI 303-4]

Efluentes Industriales	
Fábrica (Jandira/SP)*	2,45682
Total efluentes industriales	2,45682
Efluentes Sanitarios	
Fábrica (Jandira/SP)**	8,59145
Centro de Distribución (Extrema/MG)	0,01
Oficina (Alphaville/ SP)***	1,48795
Total efluentes sanitarios	10,0894
TOTAL EFLUENTES	12,54622

*Densidad igual a 1 g/cm³ o 1.000 t/megalitro.

**Generación diaria per cápita de 70 L por persona, en conformidad con NBR 7229/93.

*** Generación diaria per cápita de 50 L por persona, en conformidad con NBR 7229/93.

Leila Rodrigues,
embajadora del
Instituto Far.



Despertando una sociedad más justa

32 Desarrollo y bienestar
de los equipos

40 Desarrollo local



Creemos que cuando se valora al ser humano y se le reconoce en su individualidad, él acaba retribuyendo, moviendo la economía y transformando la sociedad que lo rodea en un ciclo de desarrollo sostenible. Acá preferimos abrazar la pluralidad y crecer juntos: despertar oportunidades, generar riqueza, celebrar los logros y compartir los resultados con el conjunto de la sociedad.

Desarrollo y bienestar de los equipos

[GRI 2-7, GRI 2-18, GRI 2-29, GRI 3-3, GRI 202-1, GRI 401-1, GRI 401-2, GRI 401-3]



La complejidad macroeconómica de 2022, que afectó a la economía mundial en su conjunto y a los resultados del sector, repercutió en el negocio de la empresa, así como en el área de personas. Hinode Group tuvo que hacer ajustes para reducir costos y mejorar la gestión. La oficina de Alphaville (SP), sede de la empresa, se trasladó a un espacio compartido en el mismo edificio. Así, los empleados administrativos, que trabajan en las áreas centrales, actualmente solo tienen que acudir personalmente a las instalaciones una vez a la semana, ya sea en la planta de Jandira (SP) o en Alphaville. Este formato aporta otro beneficio, que es la integración de los profesionales que trabajan en las fábricas con los de la oficina, lo que mejora la comprensión del negocio, estimula la creación de soluciones conjuntas y agiliza los procesos.

Además, se produjeron cambios en la composición del equipo. A finales de 2022, Hinode Group contaba con 564 empleados, un 12% menos que en diciembre de 2021. Durante el año se produjeron dos reestructuraciones, en marzo y en octubre, que afectaron a colaboradores de todos los niveles jerárquicos. Algunos directorios se extinguieron y sus actividades se incorporaron al ámbito de otras áreas, como fue el caso de *Compliance*, que pasó a formar parte de la estructura de Personas y Gestión, y Jurídico, que ahora está junto con Finanzas ([más información en Gobernanza, Transparencia e Integridad](#)).

Empleados

[GRI 2-7]

Tipo de contrato/región	2021			2022		
	Femenino	Masculino	Total	Femenino	Masculino	Total
Permanente	330	310	640	299	259	558
BRASIL	283	276	559	256	232	488
Centro Oeste	1	1	2	1	0	1
Nordeste	0	5	5	1	6	7
Sudeste	281	268	549	252	224	476
Sur	1	2	3	2	2	4
INTERNACIONAL	47	34	81	43	27	70
Bolivia	7	4	11	7	1	8
Chile	2	3	5	1	2	3
Colombia	7	6	13	8	5	13
Ecuador	5	5	10	4	5	9
México	15	4	19	13	4	17
Paraguay	4	2	6	4	1	5
Perú	7	10	17	6	9	15
Temporal	4	0	4	6	0	6
BRASIL	3	0	3	6	0	6
Sudeste	3	0	3	6	0	6
INTERNACIONAL	1	0	1	0	0	0
Colombia	1	0	1	0	0	0
Total General	334	310	644	305	259	564

No hay empleados sin garantía de carga horaria y todos trabajan a tiempo completo. Los profesionales descritos en la tabla están contratados de acuerdo con la legislación laboral de cada mercado.

Nuevas contrataciones y rotación de empleados

[GRI 401-1]

Número total de nuevas contrataciones por grupo de edad	Brasil 2021				Brasil 2022			
	Nordeste	Centro Oeste	Sudeste	Sur	Nordeste	Centro Oeste	Sudeste	Sur
Menos de 30 años	0	2	52	1	2	0	47	3
Entre 30 y 50 años	30	0	111	1	2	0	74	2
Más de 50 años	0	0	6	0	0	0	3	0
Total	30	2	169	2	4	0	124	5
% Rotación Menos de 30 años	0,0%	100,0%	35,0%	100,0%	150,0%	50,0%	40,0%	166,7%
% Rotación Entre 30 y 50 años	29,0%	0,0%	45,0%	0,0%	27,3%	0,0%	30,7%	60,0%
% Rotación Más de 50 años	0,0%	0,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%

Número total de nuevas contrataciones por género	Brasil 2021				Brasil 2022			
	Nordeste	Centro Oeste	Sudeste	Sur	Nordeste	Centro Oeste	Sudeste	Sur
Femenino	0	1	101	1	1	0	73	3
Masculino	3	1	68	1	3	0	51	2
Total	3	2	169	2	4	0	124	5
% Rotación Femenino	100,0%	0,0%	40,0%	0,0%	50,0%	0,0%	33,9%	100,0%
% Rotación Masculino	0,0%	100,0%	42,0%	100,0%	45,5%	0,0%	30,8%	100,0%



Maria Aparecida Correa y Lívia Costa, colaboradoras de Hinode Group.

Formación

[GRI 404-1, GRI 404-2]

Desde 2021, Hinode Group ofrece a sus empleados una plataforma de formación *on-line*, la Universidad Hinode Corporativa, o simplemente UH Corp. En este espacio, desarrollado en colaboración con la Escuela de Negocios Saint Paul, los colaboradores tienen acceso a cientos de contenidos divididos en rutas de aprendizaje que incluyen cursos sobre comportamiento, técnicos, herramientas de gestión, idiomas, autodesarrollo y liderazgo, entre otros temas.

En 2022, con el fin de aumentar el grado de compromiso del equipo, la empresa empezó a ofrecer una hora al mes para que el empleado realice sesiones de formación durante el horario laboral, además de campañas con recompensas, como *kits* de productos, por ejemplo. Estas acciones despertaron el interés de las personas por la plataforma y generaron resultados inmediatos. Las horas de estudio crecieron más de un 300%, hasta llegar a 2.000 horas y 307 accesos únicos al mes. El promedio anual de formación es de 42,5 horas por persona.

Además, están los cursos obligatorios de *Compliance*, Seguridad en el Trabajo y de la Ley General de Protección de Datos (LGPD) que se elaboran internamente, con la participación de las áreas implicadas en los asuntos. Estas rutas también integran los contenidos de UH Corp, junto con algunas

En enero de 2023, la marca UH se actualizó y adquirió nuevos colores y formas.



formaciones elaboradas externamente, en portugués y español. Los cursos de formación están subvencionados al 100% por la empresa y la plataforma ofrece asociaciones de formación continua con centros de enseñanza de renombre y condiciones comerciales diferenciadas para cursos de grado, posgrado y MBA para empleados y sus dependientes.

En 2023, Hinode Group migró la plataforma de estudios de la Escuela de Negocios Saint Paul a UOL EdTech, que agrega nuevas facilidades y funcionalidades.

También existe un programa de integración dirigido a los nuevos colaboradores, con presentaciones de 30 minutos de cada área de la empresa (Calidad, Seguridad en el Trabajo, *Compliance* y LGPD y Tecnología de la Información), que se realiza de forma presencial y obligatoria el primer día de trabajo y que incluye una visita a la fábrica.

Evaluación

[GRI 404-3]

Hinode Group evalúa el desempeño del 100% de sus colaboradores desde hace tres años consecutivos, a cuyo efecto utiliza la metodología Nine Box, que tiene en cuenta dos tipos de enfoque:

En el primero participan los colaboradores que ocupan cargos de gestión y se lleva a cabo mediante comités compuestos por los líderes de la empresa y con la mediación de gestión de personas/ RRHH. La evaluación tiene en cuenta los valores de Hinode Group. Además de este proceso de adhesión a los valores, también se califica el desempeño relacionado con la consecución de las metas fijadas para el año. Después de estas evaluaciones, el gestor tiene una conversación de feedback que sirve de base para la construcción del Plan de Desarrollo Individual (PDI).

El segundo tipo de evaluación, dirigida a los demás colaboradores, no lo llevan a cabo los comités, sino el gestor directo del profesional.

Esta evaluación tiene el objetivo de mejorar el desempeño de los colaboradores y garantizar un ambiente de trabajo saludable y productivo, siempre con el apoyo de los Human Resources Business Partners (HRBP), que trabajan principalmente con la dirección. Este proceso representa una herramienta importante para el desarrollo del equipo, la alineación de las expectativas, el aumento de la confianza y la amplificación del compromiso de todos.

Hinode Group creó un Mapa de Carreras en el que constan el plan de cargos y salarios y las rutas de carrera en la empresa. De este modo, el colaborador sabe exactamente cuáles son los prerrequisitos necesarios para ocupar cada uno de los puestos y qué debe hacer para crecer o asumir otras funciones.

Proporción entre el salario más bajo y el salario mínimo local, separado por género

[GRI 202-1]

Valores	Comportamientos evaluados
Fe y creencia inquebrantables	Valentía Resiliencia Brillo en los ojos
Sin esfuerzo no hay resultados	Imparcialidad
El éxito solo es válido si es plural	Trabajo en equipo Relaciones
Nada es tan bueno que no pueda mejorarse	Inconformismo Actitud emprendedora Orientación a los resultados Agilidad
Cada vez más sencillos Cada vez más juntos Cada vez más fuertes	Comunicación efectiva Orgullo de pertenencia Confianza
Cuidar de uno mismo, de los demás y del mundo	Pasión por servir Actitud sostenible

REGIÃO	2021		2022	
	F	M	F	M
Región Sudeste*	149%	149%	139%	139%

* Donde se encuentra el 86% de los empleados de la empresa (referencia: 2022). Hinode Group utiliza el salario mínimo nacional como base. Se considera a los empleados, ya que no hay una parte significativa de personas que no sean empleados que realicen actividades de la organización.

Diversidad

[GRI 405-1, GRI 405-2, GRI 406-1]

Esta es una cuestión importante dentro de las operaciones de Hinode Group, tratada en el Código de Ética y de Conducta, que aborrece cualquier tipo de discriminación.

En el ejercicio de su actividad, la empresa trata de fomentar un entorno diverso, guiado por la igualdad de género y racial y la inclusión de personas con discapacidad. En 2022, del total de empleados, el 54% eran mujeres -en los puestos directivos la representatividad femenina alcanzó el 56%- y el 42,5% se declararon de raza no blanca. El sentido de diversidad fue un aspecto mejorado durante el período, con la estructuración de esta información en una plataforma *on-line*, más asertiva y alineada con las normas de sostenibilidad. En 2022, no se registró ningún caso de discriminación.



Diversidad entre los empleados

[GRI 405-1]

Cargos	Mujeres	Hombres
2021	334	310
Administrativo	151	126
Coordinador	26	21
Director	6	10
Especialista	9	2
Gerente	26	21
Gerente ejecutivo	6	4
Operativo	110	126
2022	305	259
Administrativo	142	104
Coordinador	27	15
Director	3	7
Especialista	10	8
Gerente	22	19
Gerente ejecutivo	4	3
Operativo	97	103

Raza/color	2020	2021	2022
Amarilla	0%	0,2%	0,4%
Blanca	50,8%	58,4%	57,5%
Indígena	0%	0%	0,2%
No informado	1%	0,5%	0,4%
Negra/ tez morena	48,2%	40,9%	41,5%



Carla Borges y Lana Kariorrane, colaboradoras de Hinode Group.

Año/cargos	Amarilla	Blanca	Indígena	No informado	Negra/ Tez morena	PCD
2021	0,2%	58,4%	0%	0,5%	40,9%	5,3%
Administrativo	0,4%	72,8%	0%	0,4%	26,4%	2%
Coordinador	0%	77,4%	0%	0%	22,6%	0%
Director	0%	73%	0%	0%	27%	0%
Especialista	0%	80%	0%	0%	20%	0%
Gerente	0%	92,1%	0%	0%	7,9%	0%
Gerente ejecutivo	0%	80%	0%	0%	20%	0%
Operativo	0%	32,6%	0%	0,9%	66,5%	2,5%
2022	0,4%	57,5%	0,2%	0,4%	41,5%	4,6%
Administrativo	0,5%	72,9%	0,5%	0%	26,2%	7,7%
Coordinador	0%	81,5%	0%	0%	18,5%	2,4%
Director	0%	85,7%	0%	0%	14,3%	0%
Especialista	5,9%	58,8%	0%	0%	35,3%	5,6%
Gerente	0%	84,8%	0%	0%	15,2%	0%
Gerente ejecutivo	0%	71,4%	0%	0%	28,6%	0%
Operativo	0%	31,1%	0%	1%	67,9%	2,5%

Proporción entre la remuneración de las mujeres sobre la de los hombres

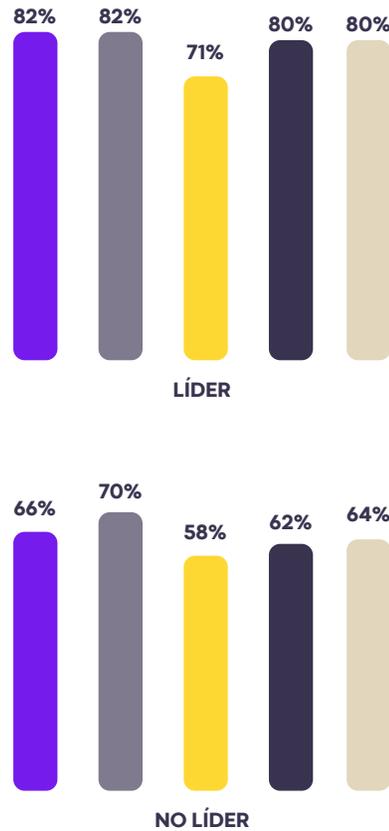
[GRI 405-2]

Cargos	2022	Cargos	2022
BRASIL	85,4%	INTERNACIONAL	105,0%
Administrativo	90,6%	Administrativo	114,8%
Coordinador	94,1%	Coordinador	113,4%
Director	96,9%	Director	44,5%
Especialista	84,7%	Especialista	100,0%
Gerente	86,0%	Gerente	111,6%
Gerente ejecutivo	95,0%	Gerente ejecutivo	56,2%
Operativo	78,0%	Operativo	0%
TOTAL GENERAL	89,1%		

Cargos	Femenino				Masculino			
	Menos de 30 años	Entre 30 y 50 años	Más de 50 años	Total	Menos de 30 años	Entre 30 y 50 años	Más de 50 años	Total
2021	69	250	15	334	117	172	21	310
Administrativo	45%	61%	50%	151	55%	39%	50%	126
Coordinador	100%	57%	0%	26	0%	43%	100%	21
Director	0%	36%	50%	6	0%	64%	50%	10
Especialista	0%	82%	0%	9	0%	18%	0%	2
Gerente	100%	55%	50%	26	0%	45%	50%	21
Gerente ejecutivo	0%	60%	0%	6	0%	40%	0%	4
Operativo	23%	60%	41%	110	77%	40%	59%	126
2022	67	223	15	305	84	156	19	259
Administrativo	55%	60%	50%	142	45%	40%	50%	104
Coordinador	100%	63%	100%	27	0%	38%	0%	15
Director	0%	33%	0%	3	0%	67%	100%	7
Especialista	0%	59%	0%	10	100%	41%	0%	8
Gerente	0%	54%	50%	22	0%	46%	50%	19
Gerente ejecutivo	0%	57%	0%	4	0%	43%	0%	3
Operativo	27%	60%	42%	97	73%	40%	58%	103

Compromiso y bienestar

Hinode Group llevó a cabo una Encuesta de Adhesión en la que participaron 418 personas, 94 de las cuales eran líderes. La encuesta arrojó un nivel general de confianza del 67%. En la opinión del área, los principales aspectos destacados fueron el orgullo (74%), el respeto (71%), la credibilidad y la camaradería (69%) y la imparcialidad (62%). En cuanto a la percepción de la empresa, el orgullo (72%), el respeto (68%), la camaradería (65%), la credibilidad (63%) y la imparcialidad (60%) también fueron algunos de los aspectos que se destacaron.



- Media de RESPETO
- Media de ORGULLO
- Media de IMPARCIALIDAD
- Media de CREDIBILIDAD
- Media de CAMARADERÍA

La empresa ofrece a los empleados varias prestaciones que se ampliaron en 2022 con la inclusión de Totalpass, cadena que cuenta con más de cuatro mil gimnasios en Brasil con opciones para el cuidado físico y mental, seguro médico de la empresa Amil y Club de Ventajas.

Prestaciones estándar que se ofrecen a los empleados	Obligatorio según la legislación local	Amplitud de la prestación
Seguro de vida	Sí (en algunos acuerdos colectivos)	Colaboradores propios, aprendices y personal en prácticas
Seguro médico	Sí (en algunos acuerdos colectivos)	Colaboradores propios, aprendices y personal en prácticas
Licencia de maternidad/paternidad ¹	Sí	Colaboradores propios y aprendices
Plan de adquisición de acciones	No	Colaboradores propios nivel ejecutivo
Subsidio alimentación	Sí	Colaboradores propios y aprendices
Ticket alimentación/restaurante	Sí (en algunos acuerdos colectivos)	Colaboradores propios, aprendices y personal en prácticas
Subsidio para transporte/ transporte fletado ²	Sí	Colaboradores propios, aprendices y personal en prácticas
Corona de flores	No	Colaboradores propios, aprendices y personal en prácticas
Préstamo descontado en nómina	No	Colaboradores propios
Cooperativa de crédito	No	Colaboradores propios
Programa Alianzas	No	Colaboradores propios, aprendices y personal en prácticas
Asistencia odontológica	Sí (en algunos acuerdos colectivos)	Colaboradores propios, aprendices y personal en prácticas
Confraternización /Tarjeta de Navidad	No	Colaboradores propios, aprendices y personal en prácticas
Homenaje por antigüedad	No	Colaboradores propios
Subsidio para guardería	Sí (en algunos acuerdos colectivos)	Colaboradores propios (exclusivo para mamás)
Subsidio para hijo(a) con discapacidad	Sí	Colaboradores propios
Subsidio natalidad/Kit bebé	No	Colaboradores propios, aprendices y personal en prácticas
Universidad Corporativa	No	Colaboradores propios, aprendices y personal en prácticas
Remuneración variable	No	Colaboradores propios nivel especialista o superior
Programa de participación en beneficios y resultados (PLR, por su sigla en portugués)	Sí (en algunos acuerdos colectivos)	Colaborador propio y aprendices



Bruna Namur, colaboradora de Hinode Group, y su hija.

También existe el Programa Viva Bien, creado durante la pandemia para promover el bienestar de los empleados. Esta iniciativa incluye contenidos y acciones internas de sensibilización, tales como charlas, que abarcan aspectos de salud física, emocional y social. En 2022, más de 400 colaboradores participaron en el programa, lo que demuestra el compromiso de la empresa de velar por la salud y el bienestar de su equipo.

Además, existe una iniciativa dirigida a las empleadas embarazadas, a las que se entrega el Kit de Natalidad al nacer el bebé que se amplió durante el año. Este kit contiene ropa, pañales, bolsa, biberón, entre otros artículos. Como resultado de un acuerdo firmado con la compañía de seguros por Hinode Group, las colaboradoras también recibieron una canasta completa de alimentos con productos para la familia y para el bebé.

Licencia de maternidad y paternidad

[GRI 401-3]

Tipo de información	2021		2022	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Empleados que disfrutaron de la licencia de maternidad/ paternidad	17	15	7	11
Número de los que se reincorporaron al trabajo al terminar el período de licencia	17	15	7	10
Número de los que se reincorporaron al trabajo al terminar el período de licencia y siguieron estando empleados tras doce meses	16	14	6	5
Tasa de reincorporación al trabajo	94%	93%	86%	45%

Salud y Seguridad

[GRI 3-3, GRI 403-1, GRI 403-2, GRI 403-3, GRI 403-4, GRI 403-6, GRI 403-7, GRI 403-8, GRI 403-9, GRI 403-10]

Este fue un periodo de logros para el área de salud y seguridad. En 2022, Hinode Group completó un año sin registrar accidentes con baja y empezó a supervisar, por medio de una plataforma más completa, los principales indicadores de seguridad de acuerdo con estándares externos de sostenibilidad. La empresa cuenta con un sistema de gestión de salud y seguridad para todos los empleados y terceros que trabajan en las instalaciones y que sigue los requisitos del artículo 168 de la Ley n° 7.855 de 1989 y las Normas Regulatoras (NR) 7, referente a programas de control médico de salud ocupacional, y 9, sobre evaluación y control de la exposición ocupacional a agentes físicos, químicos y biológicos.

Para evitar accidentes, los colaboradores conversan diariamente con el área de seguridad sobre prácticas seguras. Aparte, también se celebra una reunión mensual con todo el equipo industrial en la que se presentan los indicadores y los planes de acción. Paralelamente, todos los meses los empleados y terceros, representados por la Comisión Interna de Prevención de Accidentes (CIPA), presentan a los líderes las oportunidades de mejora. También se realizan inspecciones periódicas en las que se evalúa el estado de los equipos de protección, su uso adecuado y si todos los colaboradores utilizan los EPC y los EPI.

La participación de los empleados en la mitigación de accidentes, además de la CIPA, también ocurre por medio de la Oportunidad de Prevención de Accidentes (OPA), herramienta que da a todos la responsabilidad de señalar situaciones de riesgo sin necesidad de identificarse. Otro instrumento que puede utilizarse con este fin es Aló Ética, el canal de denuncias de la empresa (**más información en Gobernanza, Transparencia e Integridad**). Hinode

Group también tiene en su haber una regla de oro que da carta blanca a los empleados para detener cualquier actividad que pueda representar un riesgo.

Para seguir la evolución de las iniciativas debatidas y propuestas, así como de los indicadores, existe un cuadro de gestión que permanece expuesto en el área. Cuando se produce un accidente o incidente, se inicia un proceso de análisis basado en el diagrama de Ishikawa y en los 5PQ para identificar las causas.

La empresa forma a los profesionales para ejecutar las actividades cotidianas, especialmente en la fábrica, y el técnico de seguridad laboral emite un permiso que autoriza al empleado a realizar la acción. Con relación a las actividades que no forman parte de la rutina del día a día, existe un proceso adicional: un profesional de seguridad evalúa la situación y emite un informe técnico de peligrosidad en el que se señalan los peligros y riesgos. La empresa también promueve un programa de formación regular, basado en el Programa de Gestión de Riesgos (PGR), para tratar de la seguridad en el entorno laboral, y en el Programa de Control Médico de Salud Ocupacional (PCMSO), para promover y preservar la salud de los colaboradores.

En cuanto al cuidado de la salud de las personas, la empresa lleva a cabo un programa anual de control médico y salud ocupacional, así como reconocimientos periódicos complementarios, actividades dirigidas por un médico del trabajo en consonancia con el PGR y el PCMSO. Hinode Group ofrece seguro médico y ayuda a los empleados con enfermedades crónicas, a los pacientes hospitalizados y a las mujeres embarazadas. Cuenta además con un programa de calidad de vida, Viva

Bien, servicio de telemedicina, ayuda psicosocial, seguro de vida, vacunación y campañas sobre el tema, ejercicio en el lugar de trabajo y seguimiento de los indicadores de riesgos de salud para su gestión. A los prestadores de servicios, la empresa les ofrece vacunación, el PGR y el PCMSO, apoyo en caso de enfermedad, seguimiento de la salud ocupacional y orientación en situaciones que requieran otro tipo de asistencia. Si se identifica una enfermedad crónica, la persona pasa a formar parte del grupo de crónicos sanitarios, a ser monitoreada y asistida periódicamente.

Para fomentar la salud y el bienestar de las personas, la empresa también lleva a cabo campañas como Octubre Rosa y la iniciativa contra el tabaquismo, las cuales tuvieron lugar en 2022.

Los peligros identificados que presentan riesgo de ocasionar enfermedades profesionales fueron: ruido, vibraciones corporales, radiaciones no ionizantes, vapores orgánicos, aceites y grasas, desengrasantes y humos metálicos y cuestiones ergonómicas. No se produjeron defunciones ni enfermedades profesionales a lo largo del año.

Accidentes de Trabajo

[GRI 403-9]

Tipo	2021		2022	
	Número	Índice	Número	Índice
Defunciones	0	0	0	0
Accidentes de trabajo con consecuencias graves	0	0	0	0
Accidentes de trabajo que hay que notificar obligatoriamente	7	11	1	2,6

385.316,49 horas trabajadas.
Cálculo basado en un millón de horas trabajadas.
No hubo accidentes entre los colaboradores que no son empleados.
Tipo de accidente: contusión durante trayecto.

TEMA MATERIAL ✓

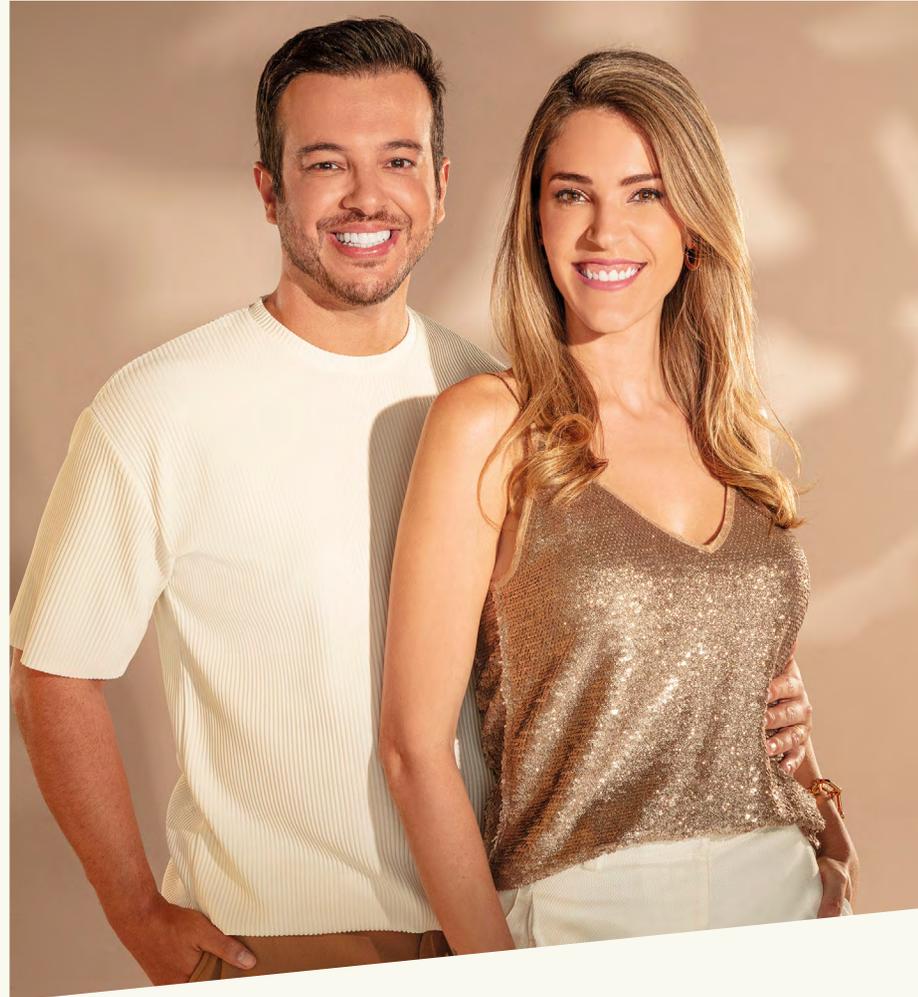


Maria Gislene da Silva Alves, auxiliar de producción de la línea de perfumería.

Desarrollo local

[GRI 2-29, GRI 3-3, GRI 201-1, GRI 203-1, GRI 203-2, GRI 413-1]

El desarrollo social es el principal motor del modelo de negocios de Hinode Group, que ya nació con el propósito de generar ingresos para personas que estaban fuera del mercado laboral. Los productos de belleza representaban para ellas el medio de obtener recursos para mantener la dignidad de sus hogares. Pero la contribución de la empresa a la sociedad va más allá de la propia operación y hoy se materializa en dos iniciativas: el Instituto FAR y el Programa Perlas.



Valor económico directo generado y distribuido

[GRI 201-1]

	2021	2022
Distribución del valor agregado	705.453	535.725
Personal	80.526	91.376
Remuneración directa	66.278	77.719
Prestaciones	9.903	9.927
FGTS (Fondo de Garantía por Tiempo de Servicio)	4.345	3.730
Impuestos, tasas y contribuciones	254.326	90.509
Federales	107.064	76.432
De los estados	140.316	108.740
Municipales	6.946	5.337
Remuneración de capitales de terceros y capitales propios	384.832	253.840
Intereses	27.700	51.411
Otros resultados retenidos en el ejercicio	342.901	202.429

André Roberti y
Margarete Hensler,
emprendedores
de Hinode Group -
Imperial Three Stars.





INSTITUTO FAR

Hinode Group apoya a la comunidad por medio del Instituto FAR, una organización creada en 2015 para promover programas y proyectos centrados en la educación de niños y jóvenes y en causas humanitarias que beneficien a poblaciones vulnerables. El nombre FAR es un homenaje a los fundadores de Hinode Group, Francisco y Adelaida Rodrigues. El Instituto recibe recursos de la empresa, de la red de consultores y franquiciados y de personas que apoyan las causas.

Desde el inicio de sus actividades, el Instituto FAR ya llegó a 320.000 personas con sus programas sociales y con otros realizados en asociación con más de 140 iniciativas en todo Brasil y en los demás países donde está presente. En recursos, ya destinó más de R\$10 millones. En 2022, 35.000 personas resultaron beneficiadas, se donaron 25 toneladas de productos y las inversiones directas en las causas ascendieron a la cifra de R\$ 825.000.



2022

35.000
beneficiados

R\$ 825.000
invertidos

25 toneladas
de productos donados



2022

50 alumnos
formados por el programa Avance

29 proyectos
asociados al programa

Manifiesto

Buscamos satisfacer las necesidades básicas de las poblaciones vulnerables (ayudar) y dejar un legado entre los niños y jóvenes por medio del conocimiento y la educación emprendedora (transformar). Así es como, empezando por las personas, cambiaremos el mundo. Nuestra promesa es trabajar para que las realidades se transformen y las personas se conviertan en protagonistas de sus propias historias.

Causas Educación y ayuda humanitaria

Visión

Nuestro trabajo estará en todos los continentes. Será tan grande que impactará, de forma integral, profunda y transformadora, las vidas a las que llegue. Con el propósito de responder a los desafíos sociales, seremos una inspiración en acciones de producción de conocimiento, promoción de la actitud emprendedora y desarrollo social.

Valores

- Ética
- Respeto
- Inconformismo
- Manos a la obra
- Amor
- Fe
- Conciencia Social

El Instituto FAR tiene cuatro programas en sus frentes de trabajo:



Avance

Este programa, desarrollado por el Instituto FAR, formó a 50 alumnos este año con el apoyo de proyectos sociales asociados. Proporciona contenidos *on-line* e inspira a jóvenes de 14 a 17 años a descubrir su potencial y percibir su rol en la sociedad y en la construcción de un futuro más próspero. La iniciativa mejora los siguientes aspectos: actitudes, valores, habilidades socioemocionales, autoconocimiento, responsabilidad, persistencia, liderazgo, toma de decisiones, educación financiera y futuro del trabajo.



Solidarios

Es el frente de donación de productos de ayuda humanitaria. A través del programa Solidarios, se entregan artículos de primera necesidad, alimentación e higiene a quienes más los necesitan. El programa ya llegó a miles de niños, jóvenes y ancianos gracias a asociaciones con instituciones, escuelas y hospitales.

25 toneladas de productos donados **+9.000** personas beneficiadas



Amor na Massa

El programa de voluntariado del Instituto FAR pone en contacto a donantes y apoyadores con proyectos asociados y ofrece a las personas la oportunidad de realizar un trabajo voluntario. Amor con las Propias Manos (Amor na Massa, en portugués) ya recorrió varias ciudades de Brasil junto a aquellos a los que les gusta ponerse manos a la obra para marcar la diferencia. En diciembre de 2022 se llevó a cabo una acción navideña en colaboración con el Instituto Neymar Jr. que benefició a 2.000 familias.

Parceria Social

Apoyo a proyectos que trabajan con el tema de la educación. A lo largo del año se brindó apoyo a trece iniciativas. A saber:

Associação Vaga Lume

AC, AP, AM, MT, PA, RO, RR, TO, SP

Promueve la lectura mediante la instalación de bibliotecas en comunidades rurales de la Amazonia y la ciudad de São Paulo. Este programa incluye la distribución de libros sobre literatura y cultura brasileñas, infraestructura para las bibliotecas, formación de mediadores, apoyo a la gestión del espacio por parte de las comunidades, producción de libros artesanales e intercambio cultural entre niños y adolescentes del Sudeste y la Amazonia.

Amigos do Bem

AL, CE e PE

Apoyo a centros de transformación que atienden a 10.000 niños y jóvenes que reciben educación básica y complementaria. En los talleres se desarrollan habilidades y conocimientos que fomentan las capacidades sociales y emocionales de los alumnos. Esta iniciativa crea oportunidades de acceso a cultura, artes, deporte, ciencia y tecnología, cursos de profesionalización y otras actividades pedagógicas.

Vocação

SP

El programa Crê-Ser (juego de palabras en portugués que combina los significados de Creer Ser y Crecer), de esta iniciativa, contribuye al desarrollo integral de 240 niños y adolescentes de 6 a 15 años mediante actividades que estimulan la creatividad, la comunicación y la participación.

Moinho Cultural

MS

Realiza proyectos de democratización cultural y desarrollo humano y social en el Pantanal con el objetivo de reducir las vulnerabilidades de niños y adolescentes en la región fronteriza entre Brasil y Bolivia. Cada año, 743 jóvenes de entre 6 y 18 años reciben clases de danza, música, literatura, tecnología, refuerzo escolar, educación ambiental, educación patrimonial e idiomas.

Instituto Novo Sertão

PI

Este instituto fomenta una red de actividades complementarias centradas en ampliar el espacio de la educación utilizando el deporte y la cultura como motores del desarrollo de 150 niños y adolescentes de la región.

Educ360°

SP

Desarrolla cursos de tecnología para jóvenes en situación de vulnerabilidad social, con contenidos sobre lógica, programación, diseño de juegos y metodologías ágiles. El apoyo del Instituto Far permitió que 100 personas con discapacidad de la asociación Apae, en Cotia (SP), realizaran cursos de formación.

Instituto Rodrigo Mendes

Nacional

Beneficia a 520 educadores con una iniciativa que contribuye a repensar las prácticas pedagógicas y permite la participación de todos los estudiantes en las propuestas de los planes de estudios.

Marista Escola Social Anita Cordeiro

PR

Proporciona acceso a la educación infantil a 190 niños de 0 a 5 años en Paçandu (PR). Ofrece seguimiento pedagógico, apoyo psicosocial, lectoescritura y alfabetización

CCB Social

PE

Este proyecto cognitivo infantil estimula el desarrollo cognitivo, intelectual y afectivo. Se realiza en Recife (PE) y promueve actividades lúdicas y dinámicas para 60 niños durante el periodo en que no tienen clase.

JA Brasil

Nacional

Por medio de metodologías propias y programas educativos, inspira y prepara a los jóvenes para emprender.

Renascer da Esperança

RS

Atiende a niños y adolescentes de 0 a 17 años de comunidades vulnerables de Porto Alegre (RS). Ofrece servicios sociales, educativos y culturales, tales como educación infantil, talleres de deportes, cultura, artes, informática y cursos de formación profesional, aparte de las comidas.

Instituto Fábrica dos Sonhos

BA

Programas sociales en materia de educación, deporte y cultura que benefician a 120 niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad social. Los jóvenes acuden a la institución fuera del horario de clase entre tres y cuatro veces por semana.

Bairro da Juventude

SC

Apoyo al proyecto SOS Alfabetización, que surgió de la necesidad de contribuir al desarrollo educativo de jóvenes en situación de vulnerabilidad social. Se llevan a cabo acciones pedagógicas para la alfabetización de 200 niños de entre 6 y 8 años que sufrieron el impacto negativo de la pandemia.





Programa Perlas

El Programa Perlas es una de las mayores plataformas de formación de liderazgo femenino de Brasil. Actualmente, además de beneficiar a las brasileñas, también abarca los demás países de América Latina en los que opera la empresa. Este programa se destina a consultoras que forman parte de la red de Hinode.

Esta iniciativa pretende empoderar a las mujeres para que ocupen posiciones de mayor responsabilidad dentro de la red con más confianza y conocimiento o para que desarrollen otras actividades emprendedoras. Con el objetivo de eliminar sesgos inconscientes, las formaciones abordan temas como el empoderamiento femenino, la sororidad (alianza entre mujeres en pro de objetivos comunes), la gestión, el liderazgo y el desempeño, todos ellos alineados con los Principios de Empoderamiento de las Mujeres (WEP, por su sigla en inglés) de ONU Mujeres, suscritos por Hinode Group.

El programa incluye Superperlas trimestrales *on-line* para toda la red y encuentros presenciales en actos oficiales de la compañía. Además, este programa prepara a formadoras, que reciben capacitación mensualmente. Más de 300 mujeres multiplican los conocimientos adquiridos transmitiéndoselos a otras integrantes. A lo largo del año,



Danielle Carvalho, emprendedora de Hinode Group e Imperial Three Stars; Jacqueline Palma, emprendedora de Hinode Group e Imperial Three Stars; Crisciane Rodrigues, presidenta del Comité de Sostenibilidad y fundadora del Programa Perlas; y Deise Thompson, emprendedora de Hinode Group e Imperial Two Stars.

15.052

Perlas activas en 2022

En media, ganan un 84% más

que las consultoras que no son Perlas

4.688

emprendedoras formadas

estas profesionales ofrecieron 3.865 cursos creados por ellas en la Universidad Hinode (más información en [Red de Consultores Hinode](#)).

Uno de los puntos álgidos del año fue el programa de formación para la autogestión femenina impartido por la consultoría Sonata. Durante ocho meses, las sesiones de formación beneficiaron a más de 300 mujeres de Brasil y de los demás países de América Latina. Los módulos abarcaron los siguientes temas: Entendiendo el Contexto (contexto histórico del rol de la mujer en la sociedad y cómo romper las cadenas que la atan), La Raíz de la Solución (el equilibrio entre las fuerzas femeninas y masculinas y la autoestima), Domina tus Comportamientos (estilo de vida para vivir con levedad y autenticidad y comprensión de los comportamientos que nos sabotean), Cambiando O por E (maternidad y carrera profesional), Riqueza y Libertad (mente centrada en los resultados, nueva relación con el crecimiento, desencadenantes que paralizan, el gran sueño), Vendiendo tu Valor (técnicas de comunicación, generación de riqueza y prosperidad), Alianzas Vencedoras (relaciones

sanas en el trabajo y en casa) y Autenticidad e Intuición (actitud emprendedora, conexión entre talentos y valores). Las más de 300 formadoras recibieron sus certificados en una ceremonia *on-line*.

Algunas de las participantes del programa Sonata, 84 en Brasil (de un total de 120) y 123 en el extranjero (de un total de 170), respondieron a una encuesta después de la graduación. Entre las brasileñas, el 70% afirmó tener unos ingresos mensuales superiores a cuatro salarios mínimos* y el 37% de las representantes de los demás países latinoamericanos también entran en esta categoría**. Para las encuestadas, la iniciativa tuvo un impacto positivo principalmente en los aspectos emocional y profesional de sus vidas. Del total, un 67% en Brasil y un 50% en el exterior afirmaron que lograron absorber totalmente el contenido y poner parcialmente en práctica los conocimientos, y los temas más destacados fueron Autogestión Femenina y Desarrollo Personal.

*Salario mínimo de R\$1.212,00
**Salario mínimo de cada país

Encuesta con Perlas que participaron en el programa Sonatas

% de las que dijeron que el programa las ayudó a aumentar sus ingresos

64%

Brasil

88%

Demás países de AL

% de las que adoptaron un nuevo hábito saludable en su día a día

50%

Brasil

24%

Demás países de AL

cuidados con la salud mental y con la salud física

Mejora de la autoestima

BRASIL

Antes de la formación: 52% alta y muy alta

Después de la formación: 90% alta y muy alta

DEMÁS PAÍSES DE AL:

Antes de la formación: 47% alta y muy alta

Después de la formación 92% alta y muy alta



Danielle Carvalho, emprendedora Hinode y entrenadora del Programa Perlas.



Despertando el poder de ser red

- 48 Cadena de valor sostenible
- 48 Red de consultores Hinode
- 50 Franquicias
- 51 Clientes
- 52 Proveedores

- 54 Gobernanza, Transparencia e Integridad



Red de emprendedores de Hinode Group durante evento de la compañía.



Fuimos creados para transformar la vida de las personas por medio del emprendedurismo, ofreciendo una oportunidad emprendedora justa e inclusiva para todos y todas por medio del modelo de venta directa con *marketing* en red. Inspirados en el poder de lo colectivo, trabajamos también para que nuestra red de emprendedores contribuya a la transformación social, difundiendo buenas prácticas ambientales y sociales en los países en los que operamos.

Cadena de valor sostenible

[GRI 2-29, GRI 3-3]

TEMA MATERIAL



Red de consultores Hinode

[GRI 203-2]

Los consultores son la base del modelo de negocios de Hinode Group desde su fundación en los años ochenta. A la empresa se la reconoce como aquella que ofrece el mayor margen de beneficio a estos profesionales, en torno al 50% en todos los productos. Ni siquiera la evolución de la compra *on-line* y la creciente popularidad de las plataformas digitales por su practicidad y agilidad hicieron que Hinode Group cambiara este formato: sigue pagando siempre, incluso cuando no hay intermediario en la venta.

Esto se debe a que la alta dirección sigue teniendo la misma convicción de los fundadores, que vieron el papel social de la empresa de aportar ingresos y dignidad a miles de personas que están fuera del mercado laboral y, con ello, la posibilidad de contribuir al desarrollo económico de la sociedad. Esta fuerte visión empresarial guía las estrategias y la forma de posicionarse hasta la actualidad.

Atenta a las transformaciones en cuanto a las preferencias de compra, Hinode Group viene invirtiendo en herramientas que siguen contribuyendo a las ventas realizadas por su red, agilizando y dinamizando el proceso. Durante el año, el catálogo digital se integró a la tienda virtual, lo que permite que un cliente que haya recibido la publicación de un consultor elija el

2022

Primas abonadas
R\$ 256 millones

Beneficio con la reventa de productos
R\$ 937,9 millones

Remuneración de los consultores

Por la venta de los productos
50% en media

Cuando el consumidor compra *on-line* pero informa el ID del consultor:
30%

Cuando el consumidor compra *on-line* sin la intermediación de un consultor: **5%**

producto y compre con facilidad. Al mismo tiempo, se mejoró la herramienta de comercio electrónico del sitio web y ahora está más sofisticada y fluida. En estos casos, cuando el cliente llegue a la plataforma a través de un intermediario, la operación tendrá un número de identificación que permitirá saber a quién le corresponde la prima, y cuando el cliente compre solo, el destino de la remuneración se indicará con la ayuda de la geolocalización.

El periodo también marcó la consolidación de las operaciones en el ambiente de *market place*, en los sitios Mercado Livre y Magazine Luiza, con la creación de tiendas virtuales. La remuneración de las ventas también se produce por geolocalización.

Buscando un crecimiento sostenible, Hinode Group fomentó la venta directa, un canal formado por personas que venden los productos al consumidor final. Cerca de 15.000 personas al mes manifestaron estar interesadas en convertirse en consultores. También existen los líderes de red, aquellos que crean grupos de consultores y obtienen sus ganancias de las primas resultantes del desempeño del equipo - estos pueden ganar hasta R\$ 300.000 por mes. Al estimular la venta directa, la empresa destaca la fuerza de sus productos, que cada año están más tecnológicos y funcionales.

En 2022, Hinode contó con 450.700 consultores activos

El diálogo con la red de emprendedores se facilitó en el período gracias a la implementación de Whatsapp verificable -Hinode es la primera empresa de *marketing* en red que dispone de este recurso, una cuenta oficial que da más credibilidad a las interacciones. De esta forma, es capaz de compartir rápidamente promociones, noticias y otros temas de interés para este público.



Campaña lanzada durante el año para que los consultores actúen como embajadores de la marca en los medios sociales

En el aspecto comercial, hubo avances, como la reducción del límite para el pago fraccionado, o a plazos, que pasó de R\$400 a cerca de R\$100. Hinode Group también eliminó el valor mínimo para hacer un pedido, que antes era de R\$100, y realizó varias promociones. Se mejoró el sistema de entrega, especialmente en las regiones alejadas de las franquicias, donde los consultores suelen recoger los productos y, por último, se observó una reducción del costo y del plazo de entrega desde la fábrica, lo que facilitó el día a día de la red.



Hinode Fest, realizada en Salvador (BA).

Universidad Hinode

El desarrollo personal y profesional de los consultores se fomenta mediante la Universidad Hinode (UH), compuesta por una plataforma digital con más de 500 cursos de formación que pueden hacerse *on-line*, en el sitio *web* o por medio de la aplicación, y encuentros presenciales mensuales en las franquicias que volvieron a celebrarse en 2022. Los cursos siguen diferentes recorridos sobre emprendedurismo, ventas, productos, desarrollo personal y otros. En el período, hubo 3.282 participaciones que totalizaron 154.800 horas.

Del año 2022 cabe destacar los audios semanales, disponibles en la plataforma, con los Top Líderes que comparten conocimiento y consejos para progresar en los negocios. Estos profesionales también comenzaron a realizar tutorías periódicas. Está previsto que haya nuevas iniciativas, como una bienvenida presencial en las franquicias a los nuevos consultores y presentaciones virtuales en vivo para aclarar dudas.

La Universidad Hinode se creó en 2016 con el propósito de formar a emprendedores para trabajar en Hinode Group, pero también para desarrollar otros negocios en diferentes campos de actividad. En 2023, la plataforma fue reformulada y pasó a incorporar reseñas de libros de negocios, cursos para impulsar al emprendedor y otros contenidos profesionalizantes para el desarrollo profesional y personal a los que cada uno puede acceder dónde y cómo prefiera.



UNIVERSIDAD
HINODE

Los consultores que accedieron a UH tuvieron un volumen de compras un 104% superior a la media general de los consultores, y ya se formaron más de 40.000 personas.

Franquicias

[GRI 203-2]

Las franquicias representan el principal vínculo entre la red e Hinode Group, porque es en ellas donde los consultores hacen preguntas, prueban los productos, interactúan con sus compañeros, participan en eventos y recogen los productos que necesitan para sus ventas diarias.

Hinode Group desarrolló iniciativas con el propósito de contribuir al crecimiento de los negocios de los franquiciados en 2022. Para mejorar la gestión y tener un desempeño más asertivo, todos los meses las franquicias comenzaron a recibir un panel con indicadores comerciales y una comparación con el promedio obtenido por las demás unidades. Asimismo, se empezaron a divulgar listas de los consultores que no compran desde hace más de un mes con el fin de incentivar un acercamiento más activo a estos profesionales. Los franquiciados también tuvieron acceso a formación, en colaboración con el Servicio de Apoyo Brasileño a las Micro y Pequeñas Empresas (Sebrae), sobre emprendedurismo y negocios. Este curso, gratuito para el franquiciado, constaba de cinco módulos y benefició a más de 250 personas.

Las franquicias preparan cursos de formación y eventos para consultores como forma de fomentar la creación de redes y la interacción

entre las personas. En 2022, Hinode Group incentivó estas iniciativas, especialmente por medio de la UH en las Franquicias que, cada quince días, ofrece formación a los consultores y celebra fechas importantes. Las franquicias más grandes, conocidas como Hinode Centers en Brasil y HND Centers en los demás países de América Latina, cuentan con espacios dedicados exclusivamente a la formación presencial.

En 2022, Hinode Group lanzó dos proyectos piloto de franquicias, en São Paulo (SP) e Ipatinga (MG). La unidad de São Paulo tiene estanterías, como cualquier tienda, y el consultor puede elegir el producto que desea comprar en los estantes. Durante la fase de pruebas, se comprobó que este modelo aumenta el volumen promedio de ventas de la franquicia en comparación con el formato tradicional, en el que el consultor hace el pedido por adelantado y acude al espacio a buscar los productos. El segundo piloto es un kiosco dentro de un centro comercial en Ipatinga que vende sus productos a los consultores pero, a diferencia de las otras franquicias, también atiende al consumidor final. Aunque el cliente compre el producto directamente en el espacio, sin intermediario, Hinode Group sigue pagando prima al consultor que esté más cerca,

Beneficio generado para los franquiciados
R\$ 84,7 millones

318
franquicias e Hinode Centers en Brasil respondieron por el **99% de las ventas**

6 HND Centers
en el exterior

identificado por una herramienta de geolocalización.

Para facilitar el flujo financiero del franquiciado, en 2022, Hinode Group redujo el volumen mínimo de compra para el consultor. Antes, los pedidos no podían ser inferiores a R\$100 y ahora no hay un valor fijado. También hubo varias promociones a lo largo del año, cuyo objetivo fue ampliar los márgenes de beneficio, y una asociación, firmada con Tusta, empresa de crédito que financia las compras realizadas por los consultores en las franquicias. La adhesión a Tusta es opcional y la decide cada unidad.

A lo largo del año, en las 318 franquicias se atendió a un promedio mensual de 107.000 consultores. Las unidades en el país se distribuyen por todas las regiones: 39% en el Sudeste, 27% en el Nordeste, 13% en el Sur, 13% en el Norte y 8% en el Centro Oeste.

Cientes

[GRI 418-1]

En los últimos años, Hinode Group ha ido avanzando en el desarrollo de productos con diversas funcionalidades, alta tecnología y calidad, seguridad y menor impacto ambiental. Esta forma de actuación está impregnada de la estrategia de reducir el número de líneas producidas, manteniendo una cartera de artículos esenciales. En el caso del cabello, por ejemplo, había 40 SKU, que se han reducido a tan solo 15. Esta orientación permite tener una visión más precisa de los productos, lo que contribuye a una mejora constante (**más información en Gestión Sostenible de los Productos**).

Hinode Group cuenta con clientes fieles que siguen la marca desde hace años, con productos reconocidos y consolidados, y necesita seguir conquistando a nuevos consumidores. Estas características representan un estímulo para continuar mejorando el rendimiento de su cartera a medida que aparecen nuevas tecnologías. En este contexto, se presenta como una opción asequible y de calidad.

Una importante línea de actuación para facilitar el acceso del cliente a los productos, sin perjudicar a los consultores, es la creciente actividad en el ámbito digital. En 2022 se introdujeron cambios en la plataforma de comercio electrónico para mejorar la experiencia de compra del consumidor. Además, la tienda *on-line* empezó a ofrecer kits promocionales. Otro canal consolidado fueron los market places, especialmente Mercado Livre y Magazine Luiza (**más información en Red de**

Reclamaciones: evolución

	2020	2021	2022
Nota	6,6	8,9	9,1
Satisfacción del Cliente			
% de quien volvería a comprar	50%	81%	84%
% índice de solución	65%	91%	92%

Consultores Hinode). La tienda virtual recibió un promedio de 350.000 visitas al mes.

Para apoyar el crecimiento en el entorno *on-line*, Hinode Group está desarrollando innovaciones, como las herramientas de pruebas virtuales, un “espejo virtual” de maquillaje que permite elegir los colores sobre la piel, y el “análisis cutáneo” que evalúa las características del cutis con el fin de indicar los mejores productos en función de las necesidades de cada persona. Estas tecnologías facilitan la venta y las demostraciones digitales, haciendo más asertiva la elección.

Un concepto que empieza a adquirir forma en la empresa por medio de la marca facial Routine Dermo es el combate al edadismo. Hoy en día, es posible montar un kit de productos según las necesidades específicas de cada piel, sin tener que indicar la edad.



Jacqueline Palma y Genisson Carvalho, emprendedores de Hinode Group - Imperial Three Stars.

Protección de los datos del público



En 2022, el foco se puso en que el equipo se comprometiera a observar la Ley General de Protección de Datos Personales (LGPD), con la formación del 100% de los colaboradores. Este proceso de conformidad comenzó en 2019, cuando Hinode Group estructuró e implementó el Proyecto de Adecuación a la LGPD, con el apoyo de una consultoría especializada en derecho digital. En 2020 se revisaron y actualizaron todos los documentos jurídicos en materia de privacidad de la información. En 2021, la empresa realizó un diagnóstico de conformidad, por medio de entrevistas y análisis de flujos de datos personales, que alcanzó un índice de adecuación

a la LGPD del 46,10%, por encima de la media de otras organizaciones. En 2023, el área de *Compliance* trabajará en la implementación de las acciones recomendadas en el diagnóstico realizado en 2021 como forma de mejorar sus prácticas. Asimismo, capacitará a la red de emprendedores independientes.

En el período que nos ocupa se registró un incidente de seguridad relacionado con la filtración de datos personales de un emprendedor independiente. Hasta la fecha, Hinode Group nunca recibió ninguna notificación de la Autoridad Nacional de Protección de Datos (ANPD) ni de ningún otro organismo regulador.

Proveedores

[GRI 204-1, GRI 308-1, GRI 408-1, GRI 409-1, GRI 414-1, GRI 412-2]

En 2022, Hinode Group mejoró su proceso de gestión de proveedores. Desde 2021, la empresa ya contaba con el Programa Juntos, que consolida la trayectoria de este socio comercial, mejorando el diálogo y la eficiencia en la relación como un todo. En 2022 añadió a la iniciativa el Supplier Relationship Management (SRM), que aporta tres nuevos elementos:

- 1. Código de Conducta de Aliados Proveedores** - establece los principios que rigen la relación con este público, guiados por compromisos de calidad, ética, derechos humanos y medio ambiente.
- 2. Política de Gestión de Proveedores** - detalla la estructura del proceso y los criterios de homologación y gestión de proveedores.
- 3. Plataforma de Homologación y Gestión de Proveedores** - automatiza y digitaliza el proceso de homologación y gestión, permitiendo un análisis multidisciplinario que considera la información pública y privada en varias dimensiones.

La homologación y la gestión se producen a través de una plataforma digital que se basa en la Matriz de Riesgos de Suministro e indica qué proveedores deben seguir en el proceso y la profundidad del análisis al que se deben someter. Tanto los proveedores directos (responsables por el suministro de elementos utilizados en la producción) como los indirectos (prestadores de servicios vinculados al backoffice del negocio) son analizados en la sede y, dependiendo de la clasificación del análisis, pasan por una evaluación multidisciplinaria en la que intervienen representantes de las áreas Reguladora, de I&D, ESG, *Compliance* y Financiera. El resultado se comunica en la reunión del Comité de Gestión de Relaciones con Proveedores (SRM, por su sigla en inglés), vinculado al Comité de Riesgos, que tomará una decisión sobre la contratación, el seguimiento y la gestión de riesgos. Durante el año se puso en marcha el proyecto piloto que entrará en vigor en 2023.



Gastos con proveedores locales

(de las ciudades de las operaciones)

15,9%
con proveedores directos

17%
con proveedores indirectos

Además de la plataforma digital, el área de *Compliance* realiza procesos de *due diligence* de terceros desde 2021. En estos dos años, se llevaron a cabo 61 análisis en los que se identificó a un proveedor con alto riesgo ambiental, por lo que fue rechazado como potencial proveedor de servicios.

Temas críticos considerados en procesos de due diligence

- Ambiental
- Penal
- Laboral
- Financiero
- Corrupción
- Fiscal
- Ética e Integridad
- Reputacional

En 2022, el 44% de los proveedores directos potenciales fueron evaluados utilizando criterios ambientales y sociales. En cuanto a los proveedores indirectos, se analizó el 8% (en valores), un proceso que solo tuvo en cuenta el aspecto social -y que dio lugar a la eliminación de un futuro proveedor que, a pesar de presentar una propuesta comercial competitiva, no fue contratado por representar un alto riesgo potencial. Entre los proveedores existentes, no se identificó ningún caso negativo en el año desde el punto de vista social y ambiental.

Durante el año, Hinode Group también trazó un mapa del nivel de implicación de sus proveedores directos con la sostenibilidad. La encuesta Juntos ESG escuchó a 27 empresas, que representan el 20% del total de este grupo. En el aspecto ambiental, este estudio señaló que la mayoría realiza una gestión más efectiva del consumo de agua y energía y de la generación de residuos, con prácticas de ecoeficiencia. En cuanto a las emisiones de gases de efecto invernadero, pocas disponen de un inventario, aunque hayan señalado algunas iniciativas positivas, como el uso de maquinaria y equipos con menor impacto, acciones que promueven el consumo consciente, campañas para fomentar el uso de combustible procedente de fuentes renovables, entre otras. En el aspecto social, casi todas afirmaron tener políticas contra el acoso moral y/o sexual, desarrollar programas para empleados y apoyar a las comunidades. De los encuestados, el 100% afirmó que no realiza pruebas en animales. A partir de estas respuestas, Hinode Group decidió que en el segundo semestre de 2023 trabajará con los proveedores sobre temas relacionados con la agenda climática.

Mediante la realización de estas encuestas, especialmente a través de la plataforma digital, la empresa quiere identificar los puntos débiles para poder crear herramientas e iniciativas que ayuden al proveedor a mejorar. En 2022, el delicado escenario económico impidió a Hinode llevar a cabo proyectos conjuntos con su cadena de suministro que pudieran estimular el progreso de ambas partes.

Actualmente, existe un área de auditoría que evalúa *in situ* los aspectos normativos y de calidad. En 2022 no se tuvieron en cuenta otros aspectos en este análisis.



Danielle Carvalho y Jacqueline Palma, emprendedoras de Hinode Group - Imperial Three Stars.

Gobernanza, Transparencia e Integridad



[GRI 2-9, GRI 2-10, GRI 2-11, GRI 2-12, GRI 2-13, GRI 2-15, GRI 2-16, GRI 2-25, GRI 3-3, GRI 205-2, GRI 207-1, GRI 207-2, GRI 405-1]

Hinode Group es una empresa de capital cerrado que sigue prácticas de gobernanza alineadas con las normas de ética y transparencia exigidas por el mercado. Cuenta con un Consejo de Familia, formado por los fundadores de la empresa, y un Comité de Accionistas, que desempeña las funciones de un Consejo de Administración. El día a día de la empresa está en manos del Directorio Ejecutivo y de los Comités de Finanzas, Riesgos y Auditoría; Sostenibilidad; Personas y Cultura Organizacional; e Innovación de Productos, que se ocupan de las cuestiones estratégicas de Hinode Group.

Durante el año se produjeron algunos cambios estructurales importantes, como la salida de la CEO Marilia Rocca y el regreso de Sandro Rodrigues a este cargo, acumulando también la función que desempeñaba anteriormente, como presidente del Comité de Accionistas. Además, se creó un nuevo cargo, el de Director de Operaciones (Chief Operating Officer - COO), ocupado por João Del Cura, que trabajaba en la empresa y ahora dirige la gestión de Hinode Group junto con el CEO. Se extinguió el Directorio de Expansión Comercial y sus actividades se incorporaron a los directorios de Operaciones y Comercial. *Marketing* se fusionó con Productos y *Branding* y se creó el Directorio de Relaciones y Redes, encabezado por un director que salió de la estructura de América Latina. ESG, que se reportaba a la suprimida Vicepresidencia de Estrategia, Personas y ESG, ahora responde al COO; y Personas, que también estaba en la estructura de esta vicepresidencia, ahora se reporta al CEO. El Directorio Jurídico y de *Compliance* se desmembró y ahora la parte Jurídica está incluida en Finanzas y la de *Compliance* en Personas.



Comité de Accionistas

Este Comité tiene las atribuciones de un Consejo de Administración y es responsable de las decisiones estratégicas de la empresa, así como de las directrices generales y la aprobación y actualización de declaraciones de propósito y vinculadas a la sostenibilidad, incluyendo el Informe de Sostenibilidad. También delibera sobre los impactos de la organización, basándose en la información aportada por los comités. No tiene miembros independientes y está formado por los accionistas fundadores y por cuatro profesionales que desempeñan funciones ejecutivas, como Chief Executive Officer (CEO), Chief Operating Officer (COO), Chief Financial Officer (CFO) y Chief Sales Officer (CSO). Los accionistas nombran a los miembros y evalúan su grado de compromiso con la empresa y su conocimiento de las áreas y el negocio.

Comités

Asesoran al Comité de Accionistas de cara a la gestión de los temas estratégicos de la empresa. Su función es atenuar los posibles conflictos de intereses y formular las recomendaciones oportunas. Sus miembros son elegidos anualmente por el Comité de Accionistas, que tiene en cuenta sus conocimientos técnicos e importancia estratégica dentro de la estructura organizativa.

Comité de Finanzas, Riesgos y Auditoría

MIEMBROS: Leandro Rodrigues (accionista), Marcelo Silvestre (CFO), João del Cura (COO) y

405-1

Diversidad en órganos de gobernanza

Composición de la máxima instancia de gobernanza

33%
Mujeres

67%
Hombres

79%
De 30 a
50 años

21%
Más de
50 años

Melissa Junta (Gerente Ejecutiva de Calidad, ESG y Asuntos Reguladores).

Evalúa el impacto de los riesgos identificados, tanto interna como externamente, delibera sobre las principales estrategias fiscales y los resultados financieros.

Comité de Sostenibilidad

MIEMBROS: Crisiane Rodrigues (accionista), João del Cura (COO), Melissa Junta (Gerente Ejecutiva de Calidad, ESG y Asuntos Reguladores) y Carla Gama (miembro independiente).

Es responsable de tomar decisiones que combinan los pilares ambiental, social y de gobernanza con las estrategias empresariales y cuenta con la participación de un miembro independiente. Este grupo elabora directrices para colaborar con la agenda ESG, mitigar los impactos de las actividades y orientar los negocios hacia un modelo más sostenible. Todos los meses informa de sus iniciativas y somete a aprobación recomendaciones sobre oportunidades y riesgos.

Comité de Personas y Cultura Organizacional

MIEMBROS: Sandro Rodrigues (CEO y Accionista), João del Cura (COO), André Varandas (Gerente Ejecutivo de Personas y Gestión) y Henrique Silveira (Gerente de Estrategia y Gestión).

Delibera sobre cuestiones que repercuten en la relación con los colaboradores y en la cultura y el desarrollo de la organización, así como sobre asuntos relacionados con la Gobernanza Corporativa.

Comité de Innovación en Productos

MIEMBROS: Alessandro Rodrigues (accionista), Eduardo Frahya (CSO), João del Cura (COO), Érica Pagano (VP de Productos y Marketing), Eduardo Sanches (Director de Operaciones) y Giovana Suarez (Gerente de Innovaciones).

Sigue la evolución de los nuevos productos desde su concepción hasta su lanzamiento. Delibera y aprueba cada etapa del proceso y se asegura de que los productos estén alineados con las directrices estratégicas de Hinode Group.

Gestión de riesgos

El Sistema de Gestión de Riesgos, basado en la norma internacional ISO 31000, entró en vigor en 2022. Se identificaron los riesgos corporativos y se establecieron criterios de priorización, por relevancia y criticidad, considerando los frentes de Finanzas, Operaciones, Jurídico, *Compliance* y TI. A cada riesgo identificado le corresponde un plan de acción. Esta plataforma evalúa riesgos del entorno empresarial, de gobernanza, de corrupción, de finanzas, de recursos humanos, de *marketing*, de distribución y ventas, de operación, de innovación, de relación con *stakeholders* y socioambientales. Cuenta con una Política de Gestión de Riesgos que establece las normas y los flujos de supervisión y notificación.

Todas las semanas se celebra una reunión, liderada por el CEO, con la dirección para tratar de temas críticos, un encuentro mensual del Comité para presentar los resultados de los indicadores de monitoreo y con los gestores de las áreas que no estén presentando una mejora en el análisis de los resultados. Además, cada seis meses, el equipo de riesgos muestra el mapa de riesgos y la evolución entre el riesgo inherente y el residual. En 2022 se tomaron aproximadamente 40 preocupaciones, la mayoría de carácter financiero, fiscal, de ventas y de operaciones.

Para mitigar la ocurrencia de conflictos de interés en todos los ámbitos, existen comités vinculados al Comité de Accionistas y al departamento Jurídico que presentan los conflictos potenciales que se identifican. No existe una política de divulgación a los *stakeholders* de este tipo de incidencia. El Comité de Accionistas evalúa los casos individualmente.

Integridad

Hinode Group publicó oficialmente su Política Anticorrupción en 2022, la cual comenzó a aplicarse en 2021, que abarca a empleados de todos los niveles jerárquicos, consultores, emprendedores, franquiciados y terceros que realicen actividades en nombre de la empresa. El documento pretende reforzar el compromiso de desarrollar los negocios de forma ética e íntegra, estableciendo directrices para prevenir, mitigar y combatir situaciones que puedan caracterizar actos de corrupción, soborno o fraude.

En diciembre se celebró el primer *Compliance Day*, en el que se abordaron temas como el comportamiento ético dentro y fuera del lugar de trabajo, la lucha contra la corrupción, el acoso, la discriminación y la importancia del *Compliance* en las organizaciones y en la sociedad. El evento en directo contó con 350 participantes y la grabación del acto se puso a disposición en la Universidad Hinode, tanto en la plataforma interna, para empleados, como en la externa, abierta a consultores, emprendedores y franquiciados. Durante el año se lanzó la campaña "Ética e Integridad Hinode Group. Construyendo juntos una Hinode cada vez mejor", con el objetivo de involucrar y concienciar a los colaboradores. El tema se incluyó en la

iniciativa Charla de Corredor, una reunión *on-line* para colaboradores de las áreas administrativas con actualizaciones sobre la rutina diaria y sobre el negocio, y en el *onboarding* o proceso de integración de los empleados recién contratados.

En 2022, los procedimientos y políticas anticorrupción se comunicaron al 100% del equipo, incluidos los miembros de la alta gobernanza. En cuanto a la formación, 178 empleados en Brasil hicieron cursos de capacitación (142 concluyeron y 36 aún están estudiando), lo que representa el 36% del total en el país, mientras que en el extranjero fueron 41 (36 concluyeron y 5 están en marcha), lo que corresponde al 59% del total. En la máxima instancia de gobernanza, las formaciones contaron con la participación del 100% de los miembros.

En 2023 comenzó a actualizarse el Código de Ética y de Conducta. La versión en portugués está terminada y ahora está en marcha la producción de la versión en español -que incluirá la Política Anticorrupción. A lo largo del año, está previsto el reciclaje de la formación en *Compliance*, así como la formación en Política Anticorrupción para todos los empleados y el segundo *Compliance Day*. Para reforzar las medidas correctivas, también se publicará la

Política de Consecuencias y Medidas Disciplinarias, a la que se recurrirá en caso de incumplimiento de los procedimientos internos y legislación vigente.

Las violaciones del Código de Ética y las prácticas inadecuadas pueden indicarse a través del canal de denuncias Aló Ética Hinode. Gestionada por un aliado externo, esta herramienta brinda al denunciante la seguridad de poder manifestarse de forma anónima o no. Las denuncias se transmiten al Comité de Ética. En el año se registraron 30 casos, principalmente sobre desviaciones de comportamiento y situaciones que pueden dar lugar a conflictos de intereses, ninguno de ellos relacionado con cuestiones de corrupción y acoso. La eficacia del mecanismo se controla mediante la supervisión continua, el seguimiento de indicadores y la encuesta de clima. Los *stakeholders* no participaron ni en el diseño, ni en la revisión ni en el funcionamiento de este canal.

Políticas

Código de Ética

Política de Regalos

Política de Conflictos de Intereses/
Partes Relacionadas

Política Anticorrupción

Enfoque Fiscal

Hinode Group no tiene una estrategia fiscal pública, pero gestiona los impuestos ya que este tema afecta directamente al negocio. La gestión y la decisión de las mejores prácticas corren a cargo del CFO y del Comité de Finanzas, Auditoría y Riesgos, que trasladan sus sugerencias al Comité de Accionistas. Los riesgos relacionados con impuestos se identifican con el apoyo de una consultoría fiscal y de firmas de abogados, que también prestan apoyo técnico y emiten informes. A su vez, la relación con las autoridades fiscales se formaliza mediante petición y se produce por medio de especialistas.



Nicolle Gobara,
colaboradora de
Hinode Group

Maria Riccio y Carol Santos, colaboradoras; Margarete Hensler, emprendedora e Imperial Three Stars; Crisciane Rodrigues, presidenta del Comité de Sostenibilidad y fundadora del Programa Perlas; André Roberti, emprendedor e Imperial Three Stars; Elen Viegas, colaboradora; y Marcus Vinicius Marciano da Purificação, franquiciado de Hinode Center Butantã.



El informe

[GRI 2-2, GRI 2-3, GRI 2-4, GRI 2-5, GRI 2-14, GRI 2-29, GRI 3-1]



Este es el segundo informe de sostenibilidad de Hinode Group que se publica anualmente y en conformidad con los estándares de Global Reporting Initiative (GRI), la principal norma utilizada en todo el mundo que indica la adecuación de las organizaciones a los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza.

Este documento muestra las acciones de la empresa de enero a diciembre de 2022 y no trae los estados financieros, que se cerrarán en agosto de 2023. Tampoco se someterá a verificación externa.

El contenido de sostenibilidad se distribuye en tres frentes de impacto y dentro de cada uno se encuentran los temas materiales (**más información en Hinode Impacta**), planteados en 2021 a partir de un amplio trabajo que incluyó 24 entrevistas con accionistas, CEO, vicepresidentes, directores, gerentes y consultores. También se realizó un análisis de riesgos, una evaluación comparativa con empresas del segmento y un estudio de carencias basado en la Evaluación de Impacto B/B Impact Assessment (BIA), del Sistema B, teniendo en cuenta cuestiones externas sobre aspectos económicos, sociales, ambientales y de gobernanza,

reglamentos y leyes e intereses y expectativas de los *stakeholders* actualmente y en el futuro. Todo ello ponderado en función de los valores y la estrategia de la organización.

Las informaciones divulgadas en este documento fueron recopiladas con la ayuda de las principales áreas de la empresa y de los líderes, y el proceso de aprobación del contenido divulgado contó con la participación de la dirección, incluyendo al presidente de la empresa y al presidente del Comité de Sostenibilidad.

Los principales grupos de interés de Hinode Group son empleados, consultores, emprendedores, franquiciados, clientes y proveedores. Las acciones que se realizan para estrechar lazos con cada uno de ellos se describen en los capítulos específicos.

Salvedades referentes a la siguiente información publicada en el informe de 2021: el inventario de emisiones de 2021 no se publicó en el GHG Protocol; y el plan de certificación B Corp se pospuso a 2024 debido a ajustes internos.

Entidades incluidas en el informe de sostenibilidad

[GRI 2-2]

Nombre de la entidad	Ingresos anuales 2022	
	BRL	USD
Larrus	249.219.013,37	47.770.560,35
Líder Barueri	262.472.825,21	50.311.064,83
Líder SP (Filial)	1.629.625,44	312.368,30
Máxima MG	260.746.520,07	49.980.164,86
Máxima CE	50.304.071,50	9.642.336,88
Máxima BA	34.761.434,85	6.663.108,08
Máxima MS	5.731.664,10	1.098.651,35
Objetivo	5.297.190,50	1.015.371,00
HND Labs	2.476.167,49	474.634,37
HND Bolivia	15.680.175,34	3.005.592,36
HND Chile	14.963.982,12	2.868.311,70
HND Ecuador	27.049.434,93	5.184.863,89
HND México	28.973.600,43	5.553.689,94
HND Paraguai	7.767.142,44	1.488.813,96
HND Peru	48.131.425,58	9.225.881,84
HND Colombia	37.271.397,54	7.144.220,34



Fernanda Vasconcelos Costa,
auxiliar de producción del
área de perfumería.



Contenido GRI

Índice de Contenido GRI

Hinode Group reportó su información en conformidad con los estándares de Global Reporting Initiative (GRI), considerando el período del 01/01/2022 al 31/12/2022.

GRI 1: Fundamentos 2021

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
Contenidos generales					
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-1 Detalles organizacionales	6, 8			
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	58			
	2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	58			
	2-4 Actualización de la información	58			
	2-5 Verificación externa	58			
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	7, 9			
	2-7 Empleados	32			
	2-8 Trabajadores que no son empleados			Información indisponible o incompleta	El área de gestión de personas no monitorea los datos de consultores externos o prestadores de servicios.
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	54, 55			
	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	55			
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	54			
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	55			
	2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	55			
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	58			
	2-15 Conflictos de interés	55			
	2-16 Comunicación de inquietudes críticas	56			
	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	17			

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	34			Los ejecutivos que integran los comités son evaluados en el proceso de gestión de personas, al igual que los demás líderes. Los miembros del Comité de Accionistas no se someten a evaluación.
	2-19 Políticas de remuneración			Confidencialidad	Esta es una información estratégica de negocio, relevante en el proceso de atracción de talentos, ya que proporciona datos como, por ejemplo, primas salariales por cargo.
	2-20 Proceso para determinar la remuneración				La remuneración la fija un comité de alto nivel, con la participación de la máxima instancia de gobernanza.
	2-21 Ratio de compensación total anual			Confidencialidad	La empresa considera que esta es una información estratégica del negocio sobre un tema de carácter confidencial.
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	3			
	2-23 Compromisos y políticas			Información indisponible o incompleta	Hinode Group no cuenta con una política formal de compromisos. Actualmente, existen algunas políticas ya implementadas, pero no están agrupadas en una política única de compromisos.
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas			Información indisponible o incompleta	Hinode Group no cuenta con una política formal de compromisos. Actualmente, existen algunas políticas ya implementadas, pero no están agrupadas en una política única de compromisos.
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	56			La empresa tiene un código de ética y un canal de denuncias, así como comités que se ocupan de cuestiones delicadas conjuntamente con instancias del máximo nivel de gobernanza corporativa.
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes				Canal Aló Ética, contacto directo con el área de <i>Compliance</i> y con el área de protección de datos.

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas				No hubo ningún caso de falta de conformidad, sanción o multa de cualquier naturaleza.
	2-28 Afiliación a asociaciones	9			
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	37, 39, 42, 43, 44, 46, 50, 51, 53			
	2-30 Convenios de negociación colectiva				100%.
Temas materiales					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	58			
	3-2 Lista de temas materiales	14, 15, 16			
Gestión sostenible de los productos					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	20 a 22			
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	25			
	301-2 Insumos reciclados utilizados				En 2022 no se utilizó ningún material reciclado posconsumo en la cartera.
	301-3 Productos y materiales de envasado recuperados				La empresa recupera el 22% del conjunto de envases, lo que incluye plástico, vidrio, entre otros. No hay ningún estudio por categoría de producto.
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	24 a 27			
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	24 a 27			
	306-3 Residuos generados	25			
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	25			
	306-5 Residuos destinados a eliminación	25			

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1 Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	20, 21			Todas las categorías de productos se evalúan desde la óptica de la salud y la seguridad.
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad				No hubo ninguna falta de conformidad.
GRI 417: Marketing y Etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	21		Información indisponible o incompleta	Hinode tendrá sellos autodeclaratorios a partir de 2023, pero en 2022 los envases no reflejaban los elementos descritos por GRI.
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios				No hubo ninguna falta de conformidad.
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing				No hubo ninguna falta de conformidad.
Ecoeficiencia en las operaciones					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	23 a 30			
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo de energía dentro de la organización	29			
	302-2 Consumo de energía fuera de la organización			Información indisponible o incompleta	Este monitoreo no existe.
	302- 3 Intensidad energética	29			
	302-4 Reducción del consumo energético	29			
	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios			No se aplica	Los productos y servicios de Hinode no se encuadran en esta categoría.
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	30			
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con el vertido de agua	30			
	303-3 Extracción de agua	30			
	303-4 Vertido de agua	30			
	303-5 Consumo de agua	30			

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
GRI 304: Biodiversidad 2016	304-1 Sitios operacionales en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas				Las operaciones no se encuentran en zonas de protección ambiental ni en zonas adyacentes a ellas o de gran valor para la biodiversidad.
	304-2 Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad				Directamente, no hay un impacto significativo sobre la biodiversidad. Indirectamente, la industria de cosméticos y artículos de aseo genera impacto a través de la cadena de suministro. En el informe se describen las medidas adoptadas para aumentar la sostenibilidad de los ingredientes.
	304-3 Hábitats protegidos o restaurados				Las operaciones no se ubican en áreas de preservación permanente (APP) ni en áreas de preservación ambiental (APA). Por lo tanto, no se han realizado restauraciones.
	304-4 Especies que aparecen en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones				La empresa no dispone de ningún estudio sobre ingredientes incluidos en la Lista Roja de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales ni en listas nacionales de conservación.
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	28			
	305-2 Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)	28			
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	28			
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	29			
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	28			
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS)			Información indisponible o incompleta	No se monitorean.
	305-7 Óxidos de nitrógeno (NOx), óxidos de azufre (SOx) y otras emisiones significativas al aire			Información indisponible o incompleta	No se monitorean.

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
Desarrollo y bienestar de los equipos					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	32 a 38			
GRI 202: Presencia en el mercado 2016	202-1 Ratios entre el salario de categoría inicial estándar por género y el salario mínimo local	34			
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	33			
	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	37			
	401-3 Permiso parental	38			
GRI 402: Relaciones trabajador-empresa 2016	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales				Cuatro semanas.
GRI 404: Formación y Educación 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	34		Información indisponible o incompleta	No hay separación por sexo ni por categoría laboral. La formación ocurre mediante una plataforma <i>on-line</i> que no realiza este tipo de medición.
	404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	34			No existen programas de apoyo a la transición de la carrera profesional.
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera	34			
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	35, 55			
	405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	36			
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	35			
GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016	407-1 Operaciones y proveedores en los que el derecho a la libertad de asociación y la negociación colectiva podría estar en riesgo				Todos los empleados tienen asegurado el derecho a la libertad sindical.

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
GRI 408: Trabajo infantil 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil				No existe este riesgo en las operaciones.
409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio				No existe este riesgo en las operaciones.
GRI 410: Prácticas en materia de seguridad 2016	410-1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos				No hubo en las operaciones propias.
Salud y Seguridad					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	39			
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	39			
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	39			
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	39			
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	39			
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo			Información indisponible o incompleta	Se impartió formación, pero la empresa no contabilizó las horas.
	403-6 Promoción de la salud de los trabajadores	39			
	403-7 Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales	39			
	403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	39			
	403-9 Lesiones por accidente laboral	39	c, d	Información indisponible o incompleta	Esos peligros no están catalogados.
	403-10 Las dolencias y enfermedades laborales	39			

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
Desarrollo local					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	40 a 46			
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	40			
GRI 202: Presencia en el mercado 2016	202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados en la comunidad local				0
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-1 Inversiones en infraestructura y servicios apoyados	41 a 44			
	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	41 a 46			
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	41 a 44			Hoy en día, no existen comités ni procesos formales de consulta amplia a la comunidad local. Aun así, no se registró ninguna queja o reclamación por parte de la población cercana a las operaciones.
	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos - reales o potenciales- en las comunidades locales				No hay operación con impacto negativo significativo.
Cadena de valor sostenible					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	48 a 53			
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	48 a 50			
GRI 204: Prácticas de abastecimiento 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	52			
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	53			
	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas				No se identificó ningún impacto negativo.

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016	407-1 Operaciones y proveedores en los que el derecho a la libertad de asociación y la negociación colectiva podría estar en riesgo			Información indisponible o incompleta	No se evaluó a los proveedores con relación al aspecto sindical.
GRI 408: Trabajo infantil 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	53			Existen proveedores de uniformes y regalos que representan una vulnerabilidad mayor. Pero no se identificó ningún riesgo en este sentido a lo largo del período.
409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	53			Existen proveedores de uniformes y regalos que representan una vulnerabilidad mayor. Pero no se identificó ningún riesgo en este sentido a lo largo del período.
GRI 410: Prácticas en materia de seguridad 2016	410-1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos				En las franquicias, no se llevó a cabo este control.
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales	53			
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	53			
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	52			
Gobernanza, Transparencia e Integridad					
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	54 a 56			
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático			Información indisponible o incompleta	Todavía no existe este tipo de estudio. Este tipo de evaluación se está analizando en 2023.
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno				Regímenes especiales firmados con los estados de MG, CE, MS, BA, SC y TO para fijar el Margen de Valor Agregado (MVA) en ventas de Máxima para franquicias.

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1 Operaciones evaluadas en función de los riesgos relacionados con la corrupción				Aunque no exista un proceso formal de evaluación de riesgos internos de corrupción, existe un Comité de Riesgos, que gestiona el tema y que no identificó ningún caso de esta naturaleza, y el canal Aló Ética, que recibe y analiza denuncias de corrupción y que tampoco recibió ninguna sobre este tema.
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	56		Información indisponible o incompleta	Hinode Group carece de información separada por categoría laboral.
	205-3 Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas	56			No hubo ningún caso de corrupción.
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia				No hubo.
GRI 207: Fiscalidad 2019	207-1 Enfoque fiscal	56			
	207-2 Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	55, 56			
	207-3 Participación de los grupos de interés y gestión de sus inquietudes en materia fiscal				La relación con las autoridades fiscales se formaliza mediante petición y se produce por mediación de abogados y especialistas.
	207-4 Presentación de informes país por país			Información indisponible o incompleta	Este dato se recopila junto con los estados financieros, que no se incluirán en este informe ya que no se publicarán hasta agosto.
GRI 415: Política pública 2016	415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos				No se realizaron contribuciones políticas ni directa ni indirectamente.

Coordinación general

**Gerencia Ejecutiva de Asuntos
Reguladores, Calidad y ESG**

Coordinación técnica y editorial, consultoría
GRI, diseño gráfico y diagramación

Presence Comunicação e Sustentabilidade

Publicado en junio de 2023

Preguntas, comentarios y sugerencias
sobre el informe deben enviarse a
sustentabilidade@grupohinode.com



HINODE GROUP