

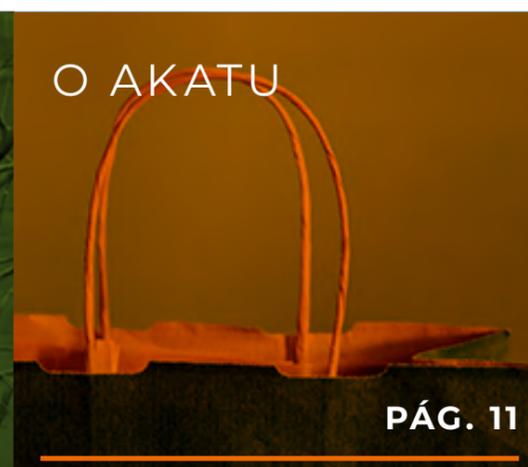


RELATÓRIO DE ATIVIDADES
2019

1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



A força inspiradora dos jovens

por **Helio Mattar**

diretor-presidente do Instituto Akatu

>> O ano de 2019 foi marcado por sucessivas crises ambientais não só no Brasil, mas no mundo. Lembremos, por exemplo, do cenário apocalíptico do “dia que virou noite” vivido no sudeste do país em agosto em decorrência das queimadas na Amazônia. Ou do vazamento de petróleo que contaminou nossa costa litorânea no 2º semestre, prejudicando o ecossistema marinho, o trabalhador que vive da pesca e a população em geral.



A sucessão de episódios lamentáveis contra o meio ambiente atordoou qualquer pessoa que acompanha o noticiário. Atento aos acontecimentos, o Instituto Akatu reagiu de forma rápida aos fatos. Em tempos de disseminação de *fake news*, tratou de preparar um material esclarecedor sobre mitos e verdades das queimadas na Amazônia.

Especialistas não se cansam de chamar a atenção para a devastação da Amazônia e de outros biomas brasileiros e para a urgência de encarar os problemas ambientais, para garantir o bem-estar (e a preservação!) da humanidade. No segundo ano mais quente registrado na história, mais de 11 mil cientistas, de 153 países, se reuniram para declarar “emergência climática”. Juntos, eles assinaram, em novembro, um artigo em revista científica com evidências de que estamos diante de uma ameaça catastrófica a relativamente curto prazo: a crise do clima, causada pela atividade humana, precisa de ações rápidas de reversão que permitam 45% menos emissões até 2030. Sim, todos nós temos que assumir a nossa parte no problema e na sua solução.

Assim como os cientistas, os jovens não se calam. Aos 16 anos de idade, a estudante sueca Greta Thunberg firmou-se como símbolo e protagonista na luta contra a Crise Climática e, em dezembro, estampou a capa da revista *Time* como personagem do ano. O movimento *Fridays for Future*, por ela iniciado em 2018, ganhou corpo

no ano seguinte. Teve seu ápice em setembro, com a Greve pelo Clima, com mobilizações em 150 países, incluído o Brasil. Ao reconhecer a importância da manifestação, o Instituto Akatu participou do evento e de reportagem da *Folha de S.Paulo* sobre a greve. A coordenadora de Conteúdos e Metodologias do Akatu, Larissa Kuroki, deu entrevista ao jornal e falou sobre a importância da mudança de hábitos para combater as alterações climáticas globais.

Apesar do contexto difícil, nos inspiramos nos jovens para manter o otimismo e, em função da urgência, acelerar nossos trabalhos de sensibilização e mobilização da população brasileira em direção a estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis.

A Educação é um dos vetores escolhidos pelo Akatu para trabalhar por este objetivo. Em 2019, uma das nossas ações de destaque foi o Desafio Escolas Sustentáveis, que selecionou e vai financiar cinco projetos de escolas públicas para estimular a educação para a sustentabilidade. A iniciativa faz parte de um esforço global coordenada pelo IGES – Institute for Global Environmental Strategies, do Japão, e pela One Planet Network, das Nações Unidas, e financiado pelo Ministério do Meio Ambiente do Japão.

Outro projeto que conduzimos, em parceria com o Instituto 5 Elementos, a Reconecta e a Virada Sustentável, para estimular a cultura da sustentabilidade nas escolas foi

o Desafio 2030. Em sua terceira edição, a iniciativa premiou, durante a Virada Sustentável, seis projetos ligados aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) de escolas particulares e públicas da Grande São Paulo.

Parcerias com empresas e Secretarias de Educação nos permitem sensibilizar e mobilizar professores de escolas públicas de diversas cidades brasileiras para os temas relacionados ao consumo consciente e à sustentabilidade. Uma das ações do Akatu com apoio da Unilever neste ano, por exemplo, foi sensibilizar e mobilizar professores e alunos do Ensino Fundamental 1 da rede municipal de Valinhos (SP) para o desenvolvimento de projetos destinados à melhoria da gestão de resíduos sólidos, a partir do uso do percurso Turma que Recicla e de outros conteúdos disponíveis na plataforma do Edukatu. A estimativa é de que mais de 2 mil pessoas tenham sido impactadas só nesta cidade. Comunidades escolares das cidades de Santo André (SP) também participaram de ação do Edukatu com a Unilever. E no mesmo formato, a Braskem, apoiadora de primeira hora do Edukatu, que viabilizou a construção e a manutenção da plataforma nos seus 7 anos de existência, apoiou projetos em cidades como Montenegro, Triunfo (RS), Dias D'Ávila, Candeias, Camaçari (BA) e Marechal Deodoro (AL).

Como revelou a Pesquisa Akatu 2018, o consumidor brasileiro tem como uma de suas maiores preocupações buscar uma vida mais saudável. Por isso, em 2019, colocamos energia em projetos focados neste tema. Para compartilhar de forma lúdica os princípios de uma alimentação saudável, o Akatu criou, com apoio do Movimento Coletivo e trabalhando com adolescentes de escolas parceiras, o app RangoMania, um jogo divertido e educativo. O resultado dessa cocriação já é percebido pelas coordenadoras das escolas, que recebem elogios dos pais dos alunos sobre as melhoras na alimentação dos filhos.

“Apesar do contexto difícil, nos inspiramos nos jovens para manter o otimismo e acelerar nossos trabalhos de sensibilização e mobilização da sociedade em direção a estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis.”

O tema alimentação ganhou outra contribuição na campanha de comunicação criada pelo Akatu e pela agência Wunderman Thompson. O movimento #NovoPF propõe um novo desenho ao clássico Prato Feito, com tamanho de porções adequadas à fome de cada um, de forma a ser uma refeição nutritiva, satisfatória e sem desperdício de alimentos. Disponível nos tamanhos P, M e G, o #NovoPF teve a distribuição das quantidades de ingredientes pensada em conjunto com uma nutricionista e tem a chancela do chef Rodrigo Oliveira, do restaurante Mocotó (SP). Para ter comida sem sobrar, nem faltar!

Outra ação de destaque, na área de Comunicação, mais um vetor de atuação do Akatu, foi a campanha global Anatomy of Action (Anatomia da Ação), da ONU Meio Ambiente, que chegou ao público brasileiro pelos nossos canais. Desenvolvida pelo Programa de Estilos Sustentáveis de Vida e Educação, das Nações Unidas, do qual o Akatu é membro do Conselho Consultivo, e em parceria com o Stockholm Environment Institute e a UNSchool of Disruptive Design, a campanha global, lançada em setembro, sugeriu práticas de estilos de vida mais sustentáveis, em linha com o trabalho que já desenvolvemos continuamente.

Em sua missão, o Akatu considera imprescindível atuar junto às empresas. Elas podem promover melhorias em

seus processos e produtos, o que reduz os impactos negativos em grande escala, e disseminar o consumo consciente junto a seus públicos.

Como forma de divulgar o que as grandes marcas têm feito para contribuir na construção de um futuro mais saudável e sustentável, foi produzida a websérie Empresas Mais Sustentáveis, Consumo Mais Consciente, outra ação na nossa área de Comunicação. Executivos da Braskem, Coca-Cola, Unilever, GPA, Dow, Santander, Basf, Ypê e Grupo Boticário falaram ao Akatu sobre sua percepção sobre o consumo consciente e os caminhos que a empresa tem adotado para desenvolver soluções com menor impacto socioambiental. Entre as falas inspiradoras desses líderes na websérie, gostaria de destacar a visão de Edison Terra, da Braskem, que disse: “Existe um novo consumidor, mais consciente e mais preocupado com as consequências do seu consumo. A discussão muitas vezes vai para o lado emocional, mas precisamos trazer realidade para essa discussão”.

Em consonância com esse pensamento, entendo que apesar do cenário ameaçador e de um clima de muita emotividade é preciso pensar e agir com os pés no chão, buscando o envolvimento de todos os *stakeholders*. Somente assim encontraremos a solução para um futuro sustentável, que depende de todos. ●

nossos conselheiros com a palavra



Acredito muito na força do Akatu de mobilizar empresas, as grandes responsáveis por muitos dos desafios ambientais que enfrentamos hoje. É cada vez mais relevante sua capacidade de ajudar corporações a encontrar a melhor forma de reduzir seu impacto negativo e entrar de vez na era da sustentabilidade – não no discurso, mas no modelo de negócio."

LINA MARIA USECHE

Diretora-executiva da Aliança Empreendedora



Em meio à crise econômica que atinge o país desde 2014, impactando o financiamento de tantas organizações do terceiro setor, o que mais me chamou a atenção no Akatu em 2019 foi sua resiliência. Mesmo neste contexto adverso, o instituto não parou de produzir novos conteúdos, pesquisas e campanhas, cumprindo seu importante papel na sociedade."

RICARDO VACARO

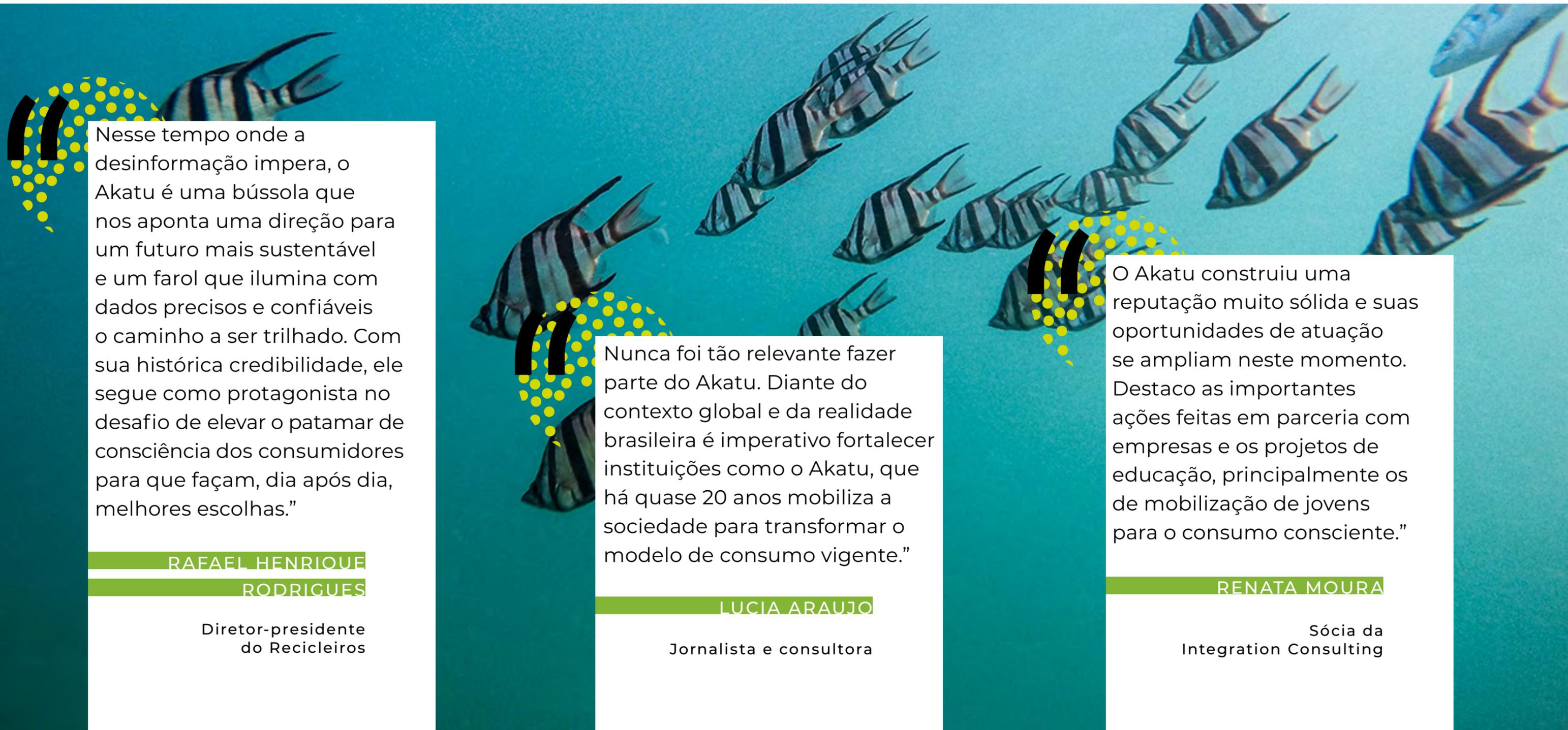
Diretor da RL Higiene



O primeiro eixo da sustentabilidade diz respeito à responsabilidade de cada indivíduo com o todo, e refletir sobre o nosso consumo é um passo necessário. O Akatu é a maior referência em consumo consciente no Brasil e exerce o papel de chamar para a reflexão, de colocar na mesa diferentes visões para construir saídas possíveis para este mundo tão complexo."

LUIZ ALEXANDRE MUCERINO

Vice-presidente executivo do Instituto Jatobás



“Nesse tempo onde a desinformação impera, o Akatu é uma bússola que nos aponta uma direção para um futuro mais sustentável e um farol que ilumina com dados precisos e confiáveis o caminho a ser trilhado. Com sua histórica credibilidade, ele segue como protagonista no desafio de elevar o patamar de consciência dos consumidores para que façam, dia após dia, melhores escolhas.”

**RAFAEL HENRIQUE
RODRIGUES**

Diretor-presidente
do Recicleiros

“Nunca foi tão relevante fazer parte do Akatu. Diante do contexto global e da realidade brasileira é imperativo fortalecer instituições como o Akatu, que há quase 20 anos mobiliza a sociedade para transformar o modelo de consumo vigente.”

LUCIA ARAUJO

Jornalista e consultora

“O Akatu construiu uma reputação muito sólida e suas oportunidades de atuação se ampliam neste momento. Destaco as importantes ações feitas em parceria com empresas e os projetos de educação, principalmente os de mobilização de jovens para o consumo consciente.”

RENATA MOURA

Sócia da
Integration Consulting

ods orientam o trabalho do Akatu



>> Em 2015, foi concluída a Agenda 2030, um conjunto de programas, ações e diretrizes que orientam o trabalho da Organização das Nações Unidas (ONU) e seus países membros rumo ao desenvolvimento sustentável. As negociações desta agenda culminaram num documento que propõe 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), com 169 metas correspondentes.

Os ODS são integrados e equilibram as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental. Eles indicam o curso global de ação para acabar com a pobreza, promover a prosperidade e o bem-estar para todos, proteger o meio ambiente e enfrentar a Crise Climática.

As ações do Instituto Akatu estão alinhadas com essa agenda, de importância crucial para o bem-estar da sociedade e a preservação da vida no planeta.

Naturalmente, o nosso foco principal é o ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), que traz nove metas. A oitava meta é a que se relaciona mais fortemente com a nossa missão: “Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza”.

Apesar desta meta abranger todo o nosso trabalho, priorizamos nossas ações a partir de uma matriz de impacto de interconexões dos ODS, elaborado pelo Basel Institute of Commons and Economics, organização da sociedade civil na Basileia, Suíça. De acordo com ela, as ações em favor do ODS 12 têm alto impacto sobre os ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura), 11 (Cidades e Comunidades Sustentáveis), 13 (Ação contra Mudança Global do Clima), 14 (Vida na Água) e 15 (Vida Terrestre). Ao mesmo tempo, as ações em 11 ODS têm alto impacto sobre o ODS 12, conforme mostra a matriz a seguir.

1. APRESENTAÇÃO

ods orientam o trabalho do akatu

GOALS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	X	HI	HI	MI	MI	HI	MI	MI	LI	MI	MI	HI	MI	LI	LI	LI	LI
2	LI	X	LI														
3	LI	MI	X	LI													
4	MI	MI	MI	X	HI	MI	MI	MI	HI	MI	MI	HI	HI	MI	MI	MI	HI
5	LI	LI	MI	MI	X	LI	LI	MI	HI	HI	LI	LI	LI	LI	LI	MI	LI
6	LI	MI	HI	LI	LI	X	LI	LI	MI	LI	HI	HI	MI	HI	HI	LI	LI
7	MI	MI	MI	LI	LI	MI	X	HI	HI	LI	HI	HI	HI	HI	HI	MI	MI
8	MI	MI	MI	MI	MI	LI	LI	X	MI	LI							
9	MI	MI	LI	HI	MI	MI	MI	HI	X	LI	HI	HI	HI	HI	HI	LI	LI
10	MI	MI	MI	MI	HI	MI	MI	MI	MI	X	HI						
11	HI	HI	HI	HI	MI	HI	HI	MI	HI	MI	X	HI	HI	HI	HI	HI	HI
12	LI	LI	LI	LI	LI	MI	MI	LI	HI	LI	HI	X	HI	HI	HI	LI	LI
13	LI	LI	LI	LI	LI	MI	HI	LI	HI	LI	HI	HI	X	HI	HI	LI	MI
14	LI	HI	HI	LI	LI	HI	LI	LI	MI	LI	MI	HI	HI	X	HI	LI	LI
15	LI	MI	LI	X	LI	LI											
16	HI	X	HI														
17	HI	X															

HI	HIGH IMPACT	MI	MIDDLE IMPACT	LI	LOW IMPACT
----	-------------	----	---------------	----	------------

SOURCE: BASEL INSTITUTE OF COMMONS AND ECONOMICS 2018



No trabalho do Akatu pelo ODS 9 temos reforçado a importância da economia circular e da extensão da vida útil de produtos em palestras dentro de empresas e reuniões setoriais.

- [Palestra Reduce! Rethinking Circular Economy Fórum ABRE de Sustentabilidade](#)
- [Estudo sobre Extensão da vida útil de produtos](#)



A atuação da nossa área de Educação, viabilizada por meio de parcerias com empresas e Secretarias de Educação, trabalha o consumo consciente em instituições públicas e comunidades escolares, impactando, até 2019, mais de 300 mil pessoas.

[Plataforma Edukatu](#)



Os temas destes ODS aparecem de forma transversal e contínua em diversas atividades do Akatu, com destaque aos artigos na imprensa e nas campanhas de comunicação, em que divulgamos dicas práticas para o consumo consciente de água, resíduos, energia, alimentos e para o combate à Crise Climática.

- [Campanha Dia da Água](#)
- [Campanha #6DNow](#)
- [Artigos do Helio Mattar na Folha de S.Paulo](#)

- Como o consumidor pode contribuir para a biodiversidade
- Mudanças climáticas também impactam o nosso corpo e produtividade
- Os agrotóxicos, a nossa saúde e a natureza ●

quem SOMOS

>> O Instituto Akatu é uma organização sem fins lucrativos focada na sensibilização e mobilização da sociedade para o

consumo consciente



Criado em 2001, após uma fase embrionária no Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, desenvolve atividades para empoderar o consumidor, mostrando que seus atos de consumo transformam a sociedade.



O QUE É ISSO?

É consumir com o melhor impacto, consumir diferente, sem excessos ou desperdícios, para que haja o suficiente para todos para sempre.

Quem pratica o consumo consciente tem a visão de que o ato de consumir um produto ou serviço faz parte de um contexto maior envolvendo o ciclo de produção, uso e descarte, trazendo consequências positivas e negativas não apenas ao consumidor, mas também ao meio ambiente, à economia e à sociedade, que vão além dos impactos imediatos e territorialmente próximos.

O consumidor tem um grande poder em suas mãos ao escolher um produto ou uma empresa – e pode transformar a sua compra num ato de reconhecimento de boas práticas sustentáveis, contribuindo, desta forma, para um

... mundo melhor.



o que fazemos

>> Desenvolvemos conceitos, pesquisas junto ao consumidor, conteúdos elaborados com base em uma metodologia pedagógica própria, e práticas de sensibilização e mobilização para o consumo consciente que são utilizados em todas as ações promovidas pela instituição.

As atividades são realizadas em duas frentes de atuação: educação e comunicação.

BASE

pesquisas + conteúdos + metodologias

VETORES

educação

- **escolas** – capacitamos professores e alunos para que compreendam os impactos do consumo e percebam a oportunidade de melhores impactos em suas ações como consumidores, além de mobilizarem os demais envolvidos no ambiente escolar e na comunidade.
- **empresas** – capacitamos multiplicadores para que mobilizem outros colaboradores da empresa para o consumo consciente e a sustentabilidade.
- **comunidades** – capacitamos lideranças e voluntários para que mobilizem os participantes da sua comunidade para o consumo consciente e a sustentabilidade.

comunicação

- desenvolve **conteúdos** para os meios de comunicação
- elabora e executa **campanhas** de publicidade
- cria e dissemina conteúdos em campanhas nas **redes sociais**

PÚBLICOS

empresas + público *em geral* + alunos *crianças e jovens*



nossa missão

>> Contribuir para a transição acelerada para estilos sustentáveis de vida, inspirados em uma sociedade do bem-estar e viabilizados por modelos sustentáveis de produção e consumo, de forma a ter a população brasileira mobilizada nessa direção.

nossa visão

>> Contribuir para uma sociedade do bem-estar que se perceba como parte interdependente da vida no planeta e, como tal, cuide da vida pela vida em si e acolha a humanidade em toda a sua diversidade.

nossos valores

- >> Compromisso com a promoção da causa
- >> Construção compartilhada de aprendizados e conhecimentos
- >> Aprimoramento contínuo de aprendizados e conhecimentos
- >> Responsabilidade com o cumprimento dos compromissos assumidos
- >> Transparência e humanização das relações interpessoais
- >> Cooperação para objetivos comuns

nossa equipe

>> DIRETORIA

Diretor-presidente
Helio Mattar

Diretores adjuntos
Rafael Henrique Rodrigues
Ruy Lindemberg

>> ASSOCIADOS

Anamaria Cristina Schindler |
Helio Mattar | Oded Grajew |
Ricardo Cavalieri Guimarães |
Ricardo Young | Sergio
Ephim Mindlin

>> CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente | Ulisses Kameyama

João Paulo Capobianco | Luiz
Alexandre Mucerino | Luiz Ernesto
Gemignani | Marcos Bicudo |
Marcos Grasso | Marise Barroso |
Renata Moura | Ricardo Vacaro |
Ricardo Young | Sergio Mindlin

>> CONSELHO CONSULTIVO

Presidente | Renata Moura

Alex Seibel | John Forgach | José de
Menezes Berenguer | José Vicente
Marino | Hugo Bethlem | Lina Maria
Useche Kempf | Lúcia Maria Araujo |
Marcelo Lopes Cardoso | Marco Flavio
Simões Coelho | Maria Luiza Pinto |
Renata Piazzon | Ricardo Ariani |
Roger Friedrich Werner Koepl |
Ruy Lindemberg | Stela Goldstein |
Thais Rodrigues Corral

>> CONSELHO FISCAL

Presidente | Thomas Lanz

Laecio da Silva Barreiros |
Vicente Palmieri Filho

>> CONSELHO ACADÊMICO

Presidente | Ricardo Abramovay

Eduardo Viola | Emilio La Rovere |
Fatima Portilho | Livia Barbosa |
Nisia Werneck | Roberto Schaeffer

>> EQUIPE

Bruna Tiussu
Bruno Yamanaka
Carlos Nascimento
Claudia Pereira
Débora Dias
Denise Conselheiro
Fabiana Galvão
Fabiola Carillo
Fernanda Iwasaka
Fernando Martins
Flávia Cristina Fernandes
Júlia Hamú de La Penha
Juliana Gatti
Helio Mattar
Larissa Kuroki
Loris Ohannes
Maiara Barbosa
Nicole Gasparini
Pedro Bernardes
Raphael Borella

nossos números

Ao longo de 2019, a participação do Akatu junto aos meios de imprensa (TV, rádio, revistas, jornais, portais e podcasts, entre outros) totalizou 1.001 inserções que alcançaram 12,8 BILHÕES DE PESSOAS. Se fossem valoradas com base ao preço de espaço publicitário, essas inserções representariam

**O EQUIVALENTE A
R\$ 7,64 milhões**

SITE DO AKATU **935,2 mil** pageviews
538,5 mil usuários

ALCANCE (público efetivo)

facebook **547 mil** pessoas

instagram **371,6 mil** pessoas

IMPRESSÕES (visualização de posts/vídeos)

twitter **387,2 mil**

linkedin **350,2 mil**

youtube **196,1 mil**

A cada ano, o Edukatu, rede gratuita de aprendizagem para o consumo consciente desenvolvida pelo Akatu, chega a novas cidades e escolas de Fundamental 1 e 2, aumentando o seu alcance. Confira o impacto aproximado da plataforma desde o seu lançamento, em 2013, até o fim de 2019:

CADASTROS NA PLATAFORMA

~36 mil alunos

~11 mil professores

~4,5 mil escolas

~120 mil alunos sensibilizados pelas atividades

Mais de **300 mil** pessoas das comunidades escolares sensibilizadas

linha do tempo

FRUTO

DIÁLOGOS DO ALIMENTO

Participação no seminário FRUTO, promovido pelo chef Alex Atala



Edukatu vai a Santo André e Valinhos em parceria com a Unilever

Lançamento do app RangoMania, sobre alimentação saudável



Participação no Fórum ABRE de Sustentabilidade, da Associação Brasileira de Embalagem

Participação na Greve pelo Clima, em São Paulo



Publicação da websérie Empresas Mais Sustentáveis, Consumo Mais Consciente



JAN

FEV

MAR

ABR

MAI

JUN

JUL

AGO

SET

OUT

NOV

DEZ

O bloco Carnakatu traz dicas para ser um folião sustentável e consciente



Dicas Akatu são veiculadas nos metrô e trens de SP e Rio



Edukatu lança materiais sobre Avaliação do Ciclo de Vida (ACV)

Lançamento do Desafio Escolas Sustentáveis, que financiará planos de ação de cinco escolas



Lançamento do #NovoPF, movimento para o desperdício zero de alimentos

Edukatu é contemplado com o Prêmio Hugo Werneck de Sustentabilidade como melhor exemplo em educação ambiental



>> A Educação é uma ferramenta estratégica para conscientizar e mobilizar pessoas

Desde a sua fundação, em 2001, o Instituto Akatu realiza ações educativas em escolas, empresas e comunidades para levar conceitos e práticas do consumo consciente aos brasileiros. Nas escolas, atua principalmente por meio da rede de aprendizagem Edukatu, que oferece conteúdos em uma plataforma digital dirigida a professores e alunos, além de fazer a capacitação presencial de educadores.

Nas empresas e nas comunidades, o Akatu capacita pessoas para atuarem como multiplicadores do consumo consciente, capazes de sensibilizar e mobilizar membros do seu grupo.

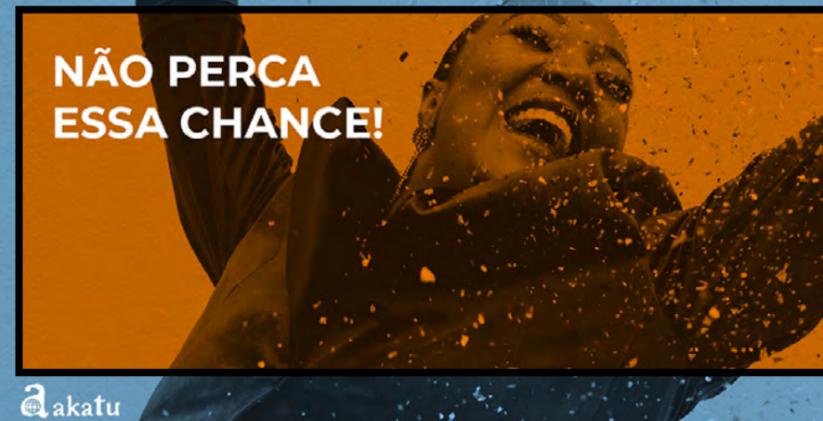
desafio escolas sustentáveis **financia planos de ação de 5 escolas**

Os selecionados poderão tirar do papel seus projetos para promover a educação para a sustentabilidade

>> Com o objetivo de disseminar a cultura do consumo consciente e da sustentabilidade dentro das escolas públicas, o Instituto Akatu realizou o Desafio Escolas Sustentáveis. O concurso teve por objetivo estimular professores, diretores e coordenadores pedagógicos a desenvolver planos de ação que promovam melhorias em suas escolas, tanto em aspectos físicos e estruturais como em pedagógicos, para estimular a educação para a sustentabilidade.

A iniciativa, que faz parte de um esforço global, é coordenada pelo IGES – Institute for Global Environmental Strategies, do Japão, e pela One Planet Network, e é financiada pelo Ministério do Meio Ambiente do Japão. Além do Brasil, também participam da ação Namíbia, África do Sul, Uganda, Camboja, Quirguistão, Filipinas, Vietnã e Suriname.

No Desafio brasileiro, foram inscritos 248 planos de ação, submetidos por comunidades escolares de todas as regiões do país, e a Comissão Julgadora, definida pelo Akatu com membros de sua equipe e externos a ela, escolheu cinco deles. O Colégio Estadual Leôncio Correia, de Curitiba, no Paraná, foi contemplado com o maior financiamento, de R\$ 105 mil. Outras quatro escolas selecionadas receberão financiamento de R\$ 30 mil.



Com essa verba, as instituições vão executar, de fevereiro a agosto de 2020, seus planos de ação ligados à sustentabilidade, com acompanhamento próximo do Akatu. Elas também participarão de uma série de atividades de intercâmbio internacional de experiências, envolvendo as escolas selecionadas pelo projeto e as dos demais países participantes.

Além de ser o responsável pelo desenvolvimento e pela implementação do Desafio no Brasil, o Akatu, a pedido do IGES, prestou consultoria no planejamento e na implementação do concurso no Suriname. ●



“ Sabíamos que nosso projeto estava legal, mas ser escolhido o melhor do Brasil foi uma surpresa. O projeto contou com a participação dos alunos e de outros professores desde o início, e ter a chance de executá-lo nos deixa muito felizes.”

Gabriel Sorrentino

Professor do Colégio Estadual Leôncio Correia, de Curitiba

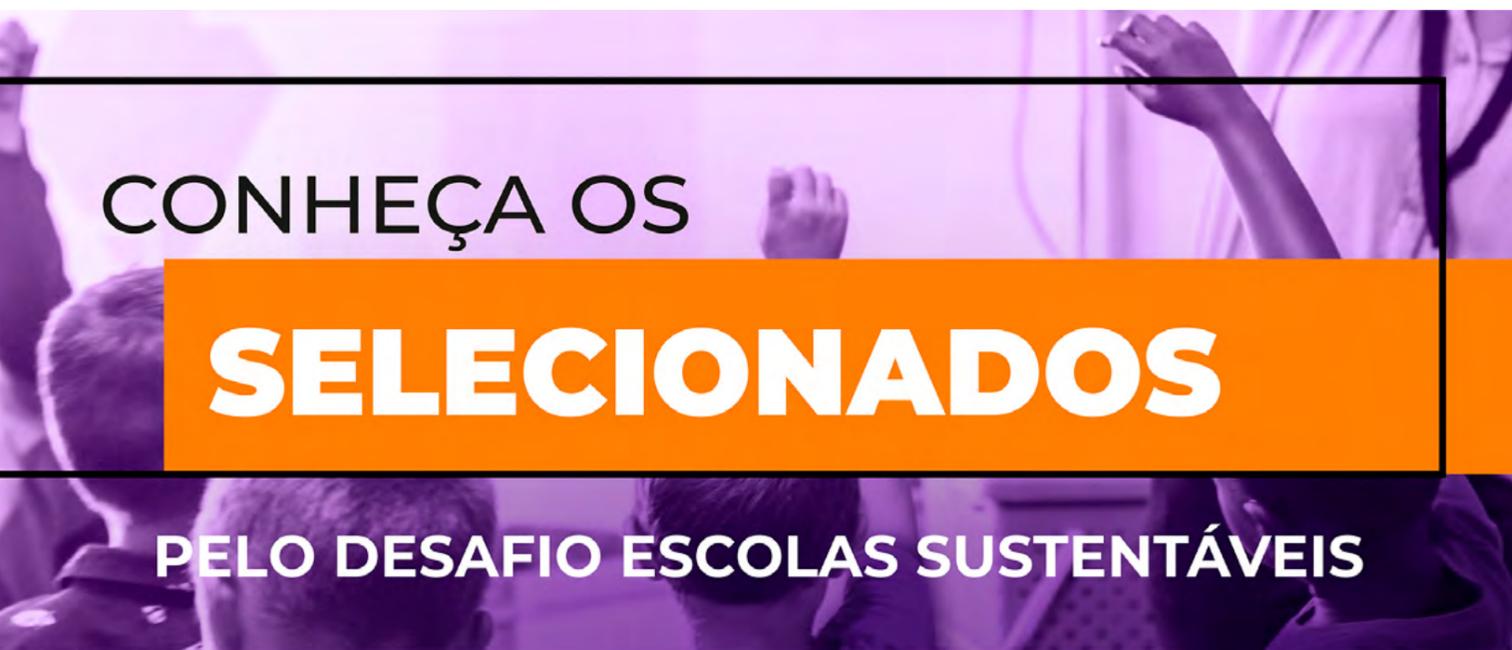
“ Ficamos muito felizes com o desempenho do Akatu no Desafio Escolas Sustentáveis. Os planos vencedores são realmente interessantes e esperamos que ajudem as escolas a fazer a transição para estilos mais sustentáveis de vida no próximo ano.”

Simon Gilby

Pesquisador do IGES

4. AÇÕES DE EDUCAÇÃO

desafio escolas sustentáveis



resíduos, alimentação, água e sustentabilidade

sustentabilidade

EIXO TEMÁTICO DO PLANO DE AÇÃO



alimentação e energia renovável



resíduos



resíduos, água e alimentação





o app do akatu

RangoMania incentiva a alimentação saudável entre jovens

>> O RangoMania, aplicativo desenvolvido pelo Instituto Akatu em cocriação com adolescentes de escolas públicas parceiras, tem como objetivo conscientizar os jovens e mobilizá-los quanto à adoção de melhores escolhas em sua alimentação, usando a leitura dos rótulos como uma das fontes de informação.

O app, lançado em maio, proporciona experiências acerca da educação nutricional e conta com alimentos de diferentes regiões do país. As informações oferecidas pelo jogo guiam os usuários na escolha de hábitos alimentares mais conscientes e equilibrados.

O RangoMania foi um dos seis projetos vencedores de um edital do Movimento Coletivo, plataforma de investimento social da Coca-Cola Brasil. O objetivo do edital, que recebeu 352 inscrições, era encontrar soluções que contribuam para melhorar o estado nutricional dos brasileiros.

Além do financiamento, os projetos selecionados tiveram o acompanhamento da ponteAponte, consultoria especialista em potencialização de iniciativas de inovação social, por até um ano.



Para garantir que o app fosse interessante para os jovens, o ponto de vista de estudantes foi fortemente considerado durante o processo. ●



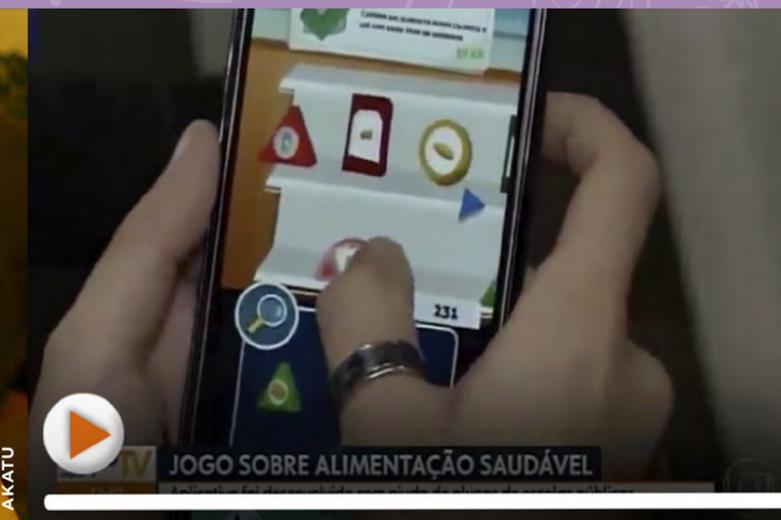
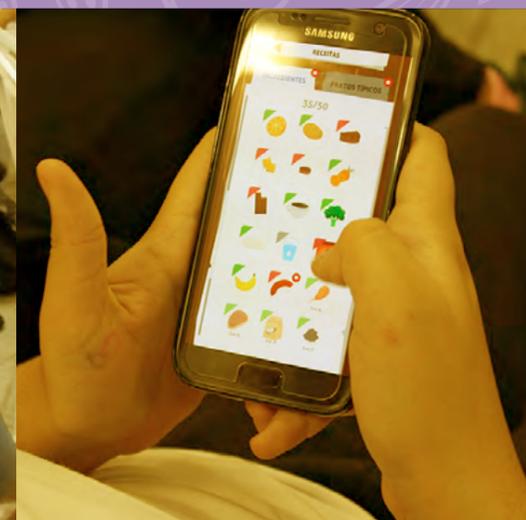
“ Cada etapa do desenvolvimento teve um trabalho de escuta e entendimento desse universo, além de uma rica troca com especialistas e outras organizações. O resultado enche os olhos: um aplicativo que toca o seu público e que ajuda a pensar nas suas escolhas e seus hábitos para além da geladeira de casa.”

Raquel Añon

Diretora de Alianças da ponteAponte

Participaram do desenvolvimento do app alunos e professores das escolas:

- EMEF João Domingues - São Paulo (SP)
- EMEF 25 de Julho - Campo Bom (RS)
- CEA Anísio Teixeira - Salvador (BA)
- E.E. Profa. Clarinda Mendes de Aquino - Campo Grande (MS)



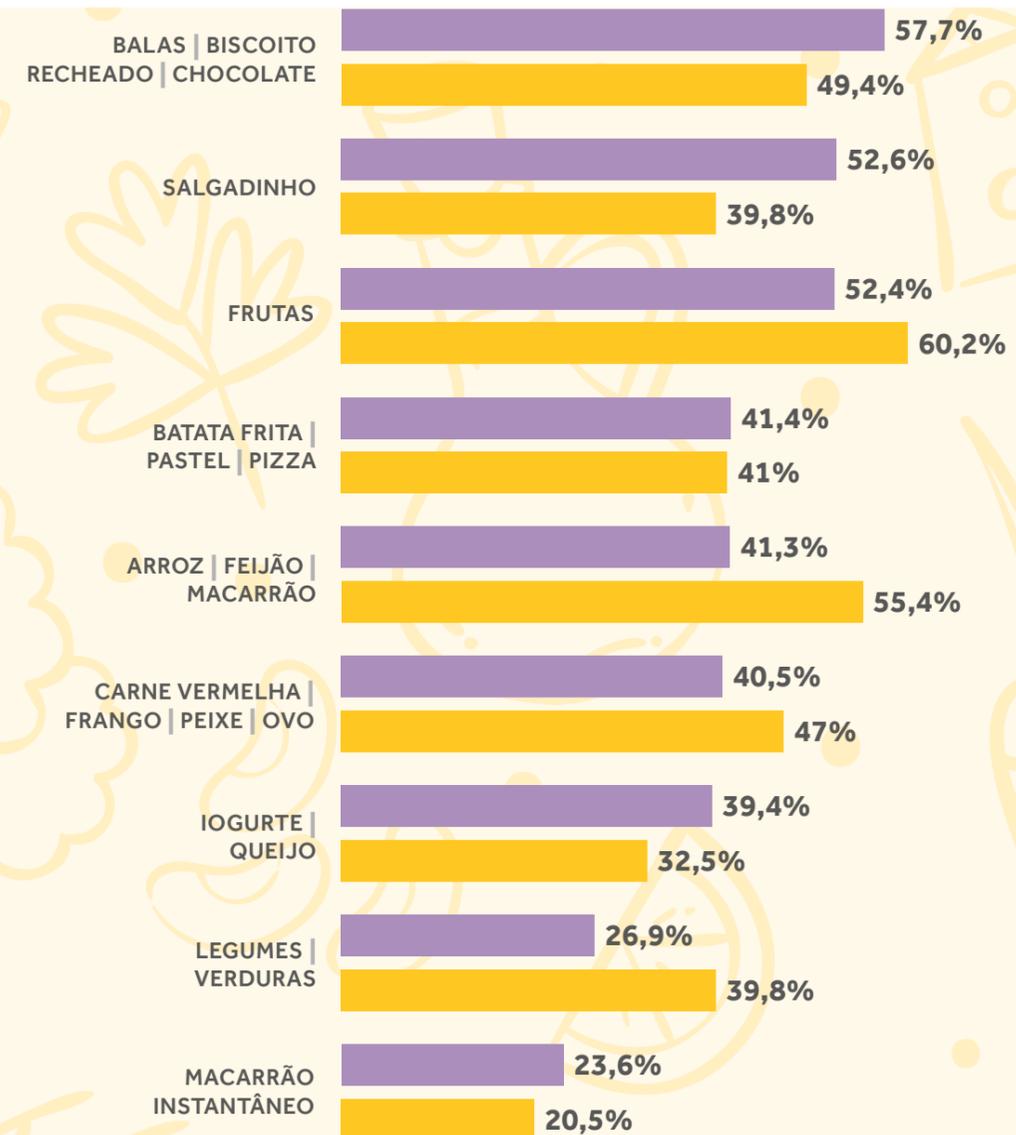
“Entendemos que os alunos são multiplicadores de informação: tudo o que eles aprendem dentro da escola, levam para fora e mobilizam suas famílias. Muitos pais e mães nos agradecem pelo resultado surtido dentro de suas casas.”

Elisângela Janoni Coordenadora pedagógica da EMEF João Domingues

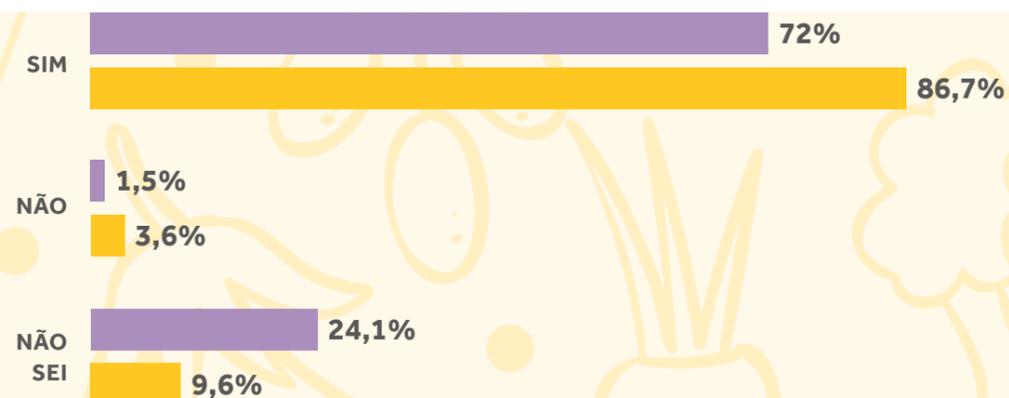
ALUNOS QUE LEEM OS RÓTULOS DOS ALIMENTOS



DIMINUIÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS PROCESSADOS



LEITURA DOS RÓTULOS PODE SER ÚTIL PARA TER UMA ALIMENTAÇÃO MAIS SAUDÁVEL?



Respostas dos alunos da escola EMEF João Domingues Sampaio - São Paulo, SP

novembro . 2018
maio . 2019

desafio 2030 premia seis projetos de escolas ligados aos ODS

>> O Instituto Akatu, o Instituto 5 Elementos, a Reconnectta e a Virada Sustentável se uniram mais uma vez para realizar a terceira edição do “Prêmio Desafio 2030 – Escolas transformando nosso mundo”, que reconhece iniciativas ligadas aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Em agosto, foram premiados seis projetos de escolas do ensino básico da Grande São Paulo, em cerimônia realizada na Unibes Cultural, em São Paulo. As escolas receberam um certificado e um troféu e terão seus projetos contemplados em um e-book.

Foram inscritos no prêmio 87 projetos, um número 10% maior que o da edição anterior. As iniciativas envolveram 62 escolas e 43.100 alunos das redes pública e particular da Grande São Paulo.

O Prêmio Desafio 2030 também contou com o apoio da Ação Educativa, do Cenpec, da Comissão Estadual de São Paulo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, da Eccaplan, da Fundação Tide Setúbal, da Rede Nossa São Paulo e da SOS Mata Atlântica. ●



OS SELECIONADOS

Educação Infantil

C.E.I. Jardim Três Marias
São Paulo

Ensino Fundamental 1

E.M. Sagrado Coração de Jesus
Diadema

Ensino Fundamental 2

E.M.E.F. Sebastião Francisco
São Paulo

Ensino Médio

See-Saw Panamby Bilingual School
São Paulo

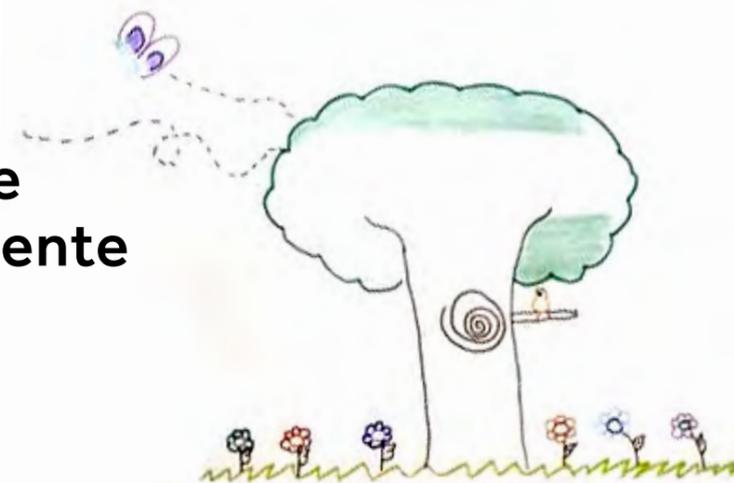
Educação de Jovens e Adultos

C.I.E.J.A. Prof. Marlúcia Gonçalves de Abreu
São Paulo

Ensino Técnico

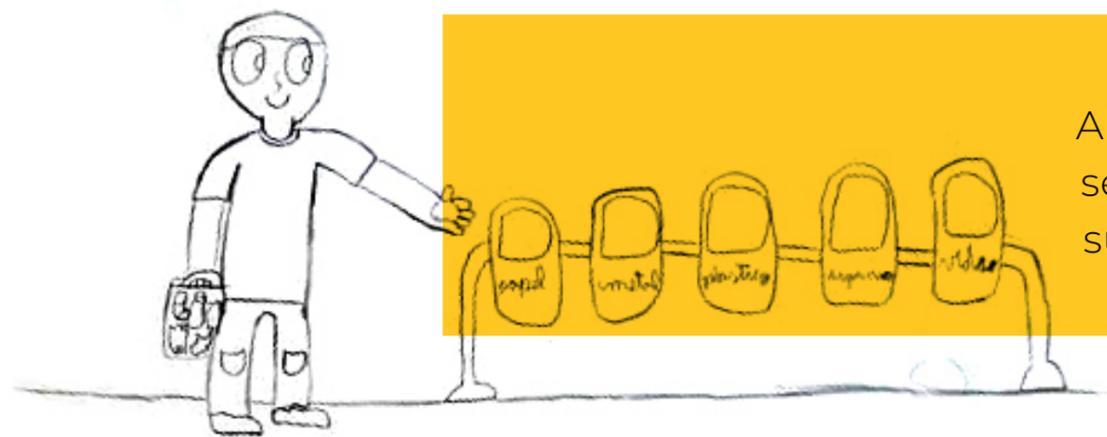
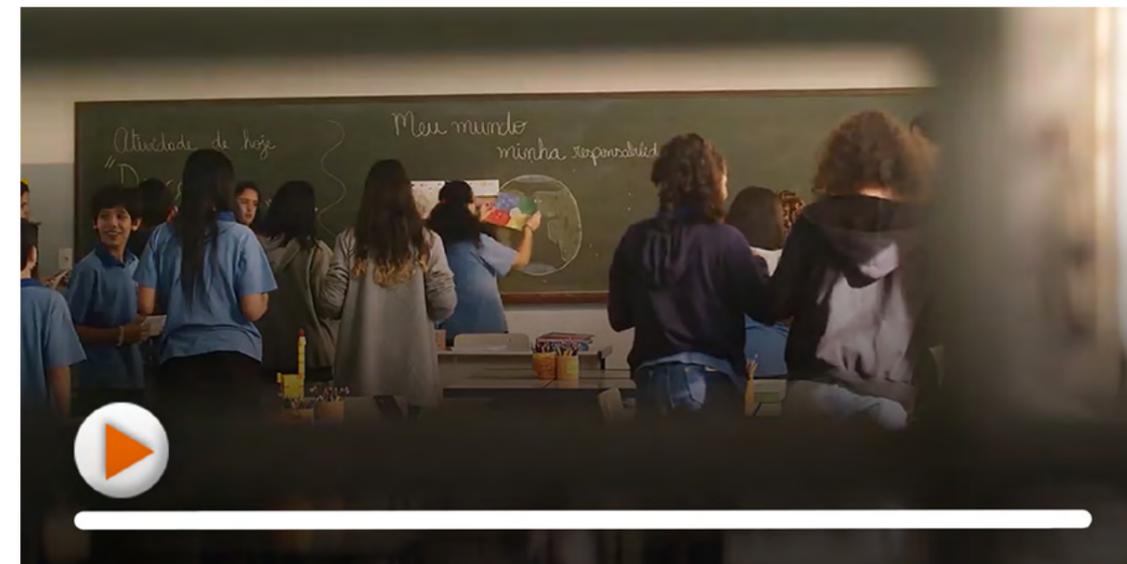
E.T.E.C. de Heliópolis
São Paulo

akatu e ypê sensibilizam crianças sobre resíduos e descarte consciente



>> Em parceria com a Ypê, o Instituto Akatu realizou uma oficina de sensibilização sobre o tema resíduos e descarte consciente para crianças da ONG Sepi (Serviço Espírita de Proteção à Infância), em Amparo (SP), cidade onde fica a matriz da empresa.

Em dois dias de atividades, 120 crianças com idades entre 8 a 12 anos, divididas em duas turmas, aprenderam sobre a diferença entre lixo e resíduos, participaram de uma roda de conversa sobre os 4Rs (Repensar, Reduzir, Reciclar, Reutilizar) e de uma vivência presencial do jogo Reciclaki, desenvolvido pelo Akatu, que ensina a fazer a separação dos resíduos para que sejam reciclados. Na última parte da oficina, os alunos foram convidados a produzir desenhos sobre a temática.



Algumas ilustrações e frases de estudantes, produzidos durante a oficina, foram selecionados para estampar as lonas dos caminhões da Ypê, levando a mensagem da sustentabilidade por estradas e cidades brasileiras, na campanha Desenhos que Inspiram.

palestras em empresas

BASF

>> Em setembro, o Instituto Akatu fez duas palestras sobre consumo consciente para os colaboradores da BASF, uma na fábrica de São Bernardo do Campo (SP) e outra na sede administrativa da empresa, em São Paulo.

Foram trabalhadas as constatações de que os atuais padrões de consumo da população mundial não são sustentáveis e sensibilizados os presentes para as mudanças de comportamento que ajudam a diminuir o impacto socioambiental. Os colaboradores também puderam conhecer e experimentar o Teste do Consumo Consciente (TCC), ferramenta que mede o grau de assimilação do consumo consciente de uma pessoa ou grupo. ●

PORTO SEGURO

>> O Akatu realizou três workshops sobre ecoeficiência para funcionários da Porto Seguro, apresentando conceitos básicos e o histórico do tema no mundo, além de cases de estudos. No total, participaram da formação 30 funcionários.

No workshop, também foram apresentadas as ações de ecoeficiência já realizadas pela Porto Seguro. Em visita às instalações do prédio da empresa, os participantes puderam conhecer o processo de reúso de água e de captação de água de chuva.

Na última parte do evento, foram convidados pelo Akatu a pensarem em estratégias de multiplicação, para levar o tema a outros colaboradores da empresa. ●

KPMG

>> Em 7 junho, na Semana do Meio Ambiente, o Akatu fez um workshop sobre consumo consciente e sustentabilidade para 30 colaboradores da KPMG, em São Paulo. Com muita interação, o workshop teve até um “bingo da sustentabilidade”, em que os participantes precisavam encontrar pessoas que praticassem ações anotadas na sua cartela, como forma de reflexão sobre a mudança de comportamento em direção a um consumo mais consciente. ●





BRASKEM

>> A gerente de Educação do Akatu, Denise Conselheiro, esteve na planta de Duque de Caxias (RJ) da Braskem em junho. Como parte da programação da Semana do Meio Ambiente, falou a 100 colaboradores da empresa sobre o consumo consciente no tema resíduos, trabalhando os impactos sociais e ambientais de uma melhor gestão dos mesmos. ●

DOW

>> Em março, Helio Mattar, diretor-presidente do Akatu, fez uma palestra para o público do evento Dow Latin America Commercial Meeting, realizado em Campinas (SP). Com o tema Sustainability as a business enabler (Sustentabilidade como viabilizador de negócios), ele apresentou o contexto da produção e consumo dos químicos e plásticos no Brasil e no mundo. A economia circular e uma nova relação com os *stakeholders* foram caminhos apontados por Mattar para um futuro mais sustentável. ●

VOTORANTIM

>> No Dia do Consumo Consciente (15/10), a Votorantim preparou uma *live*, evento transmitido ao vivo, para o público interno da empresa. Regiane Velozo Dias, gerente de meio ambiente da Votorantim, recebeu Larissa Kuroki, coordenadora de Conteúdos e Metodologias do Akatu, para falar sobre consumo consciente. Marília Regonato, consultora ambiental da Votorantim, também participou da conversa. Regiane convidou todos a fazerem uma reflexão sobre as compras por impulso. Larissa falou sobre os diversos impactos no meio ambiente e na sociedade que podem ser diminuídos com melhores escolhas de consumo. Também deu dicas de como ter um estilo de vida mais sustentável e respondeu perguntas feitas ao vivo pelo público. ●

FLEX

>> Em janeiro, Helio Mattar, diretor-presidente do Akatu, fez uma palestra no auditório da empresa de tecnologia, em Sorocaba (SP), com o tema Expectativas do consumidor: relação das empresas com a sustentabilidade e o humano.

Após apresentar o contexto de uma sociedade (in)sustentável, Mattar falou da importância de fazer uma transição para a sociedade do bem-estar. Para isso, apontou ser importante compreender o papel do consumidor, assim como as barreiras e os gatilhos para a adoção de hábitos mais sustentáveis, identificados em pesquisa do Akatu em 2018 e apresentados na palestra. ●

EDUKATU

Criado em 2013, o Edukatu é uma rede de aprendizagem que visa incentivar a troca de conhecimentos e práticas sobre consumo consciente entre professores e alunos do Ensino Fundamental 1 e 2 de escolas em todo o Brasil, por meio da utilização de uma plataforma digital, da capacitação presencial de professores e da sensibilização de comunidades escolares.

Sua metodologia recebeu o apoio institucional do MEC, que atestou a robustez das pedagogias, ferramentas e estratégia digital. Ao apoiar o Edukatu, as empresas contribuem para o desenvolvimento de conteúdos específicos para uso das comunidades escolares voltados à educação para a sustentabilidade e o consumo consciente.

CADASTROS NA PLATAFORMA

~36 MIL alunos
~11 MIL professores
~4,5 MIL escolas



edukatu

IMPACTO

~12 MIL alunos sensibilizados
+ DE 300 MIL pessoas das comunidades sensibilizadas

#energia nas escolas

Compartilhe esse movimento



Parceiro
BASF
We create chemistry

projeto energia nas escolas impacta mais de 2.600 alunos



>> Com o objetivo de trabalhar o consumo consciente de energia com alunos do Ensino Fundamental 1 (de 6 a 11 anos) da rede municipal de São Bernardo do Campo (SP), o Instituto Akatu desenvolveu, no ano letivo de 2019, o projeto Energia nas Escolas.

Realizado em parceria com a Secretaria de Educação do município, com o apoio da BASF por meio do edital Conectar para Transformar, a iniciativa envolveu 32 escolas, com participação de mais de 2.600 alunos e mais de 300 professores – e foram impactadas cerca de 11 mil pessoas da comunidade.

Alunos de 32 escolas municipais de São Bernardo do Campo (SP) abordaram o consumo consciente de energia

Ao longo do ano, as turmas trabalharam temas como as diferentes fontes de energia, as práticas de consumo consciente e sua relação com a eficiência energética, por meio da utilização do Edukatu, plataforma educacional do Akatu. Os alunos participaram também de oficinas lúdicas e organizaram, junto com os professores, mostras e feiras de ciências para apresentar os trabalhos desenvolvidos.

EDUKATU

energia nas escolas

“ O projeto teve uma grande importância por ser desenvolvido com a plataforma do Edukatu. Ela tem vários conteúdos que direcionaram nosso trabalho, ajudando a aproximar o tema energia do dia a dia dos alunos.”

Telma Aparecida Souza

Professora do EMEB Profa. Maria Therezinha Besana



O apoio da BASF ao projeto Energia nas Escolas faz parte da estratégia de engajamento social da empresa, que prevê ampliar seu impacto positivo ao conectar a resolução de desafios sociais à estratégia de negócio. "O uso eficiente de energia é uma prioridade para a BASF. Temos várias iniciativas em nossas fábricas e, por isso, ficamos muito felizes em também levar a discussão deste tema para as escolas", disse Ricardo Gazmenga, diretor de Operações de Tintas da BASF para a América do Sul. ●

professores participam de oficinas sobre consumo consciente

>> A equipe de Educação do Akatu esteve em Candeias, Camaçari (BA) e Marechal Deodoro (AL) para promover oficinas de sensibilização de consumo consciente e sustentabilidade para educadores, dentro de parcerias com as Secretarias Municipais de Educação e com apoio da Braskem. Nestas três cidades, participaram 217 professores de 82 escolas.

Os temas das oficinas nos três municípios foram Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), Análise de Ciclo de Vida (ACV) e resíduos. ●



Akatu dá apoio ao dove day em oficinas que promovem autoestima para jovens

>> A Unilever contou mais uma vez com o apoio do Akatu no Dove Day, movimento que faz parte das atividades do projeto Dove pela Autoestima, e busca ajudar crianças e jovens do mundo todo a desenvolverem confiança corporal e autoestima positivas. O Dove Day é realizado em cidades de mais de 20 países e no Brasil conta com a participação voluntária de funcionários da Unilever.

O Akatu realizou oficinas em quatro escolas de São Paulo, três públicas e uma particular. De 5 a 8 de novembro, participaram destas oficinas 1.194 alunos, do 2º ao 7º ano do Ensino Fundamental, e 92 voluntários. Animações do personagem Steven Universo, do Cartoon Network, ajudaram a sensibilizar os participantes. ●



parceria com secretarias municipais de educação na BA e no RS

Ações em escolas das cidades Dias d'Ávila (BA), Montenegro e Triunfo (RS) fomentam a cultura da sustentabilidade entre alunos e professores do Ensino Fundamental 1 e 2

>> Em 2019, o Akatu desenvolveu ações em parceria com as Secretarias Municipais de Educação de três cidades: Triunfo, Montenegro (RS) e Dias D'Ávila (BA), com apoio da Braskem. Alunos e professores do Ensino Fundamental 1 e 2 desenvolveram projetos com temas como gestão de resíduos, Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

O Akatu promoveu encontros de sensibilização para apresentar os temas a alunos e professores por meio do Edukatu, plataforma educacional do Akatu. Cadastraram-se nela 1.743 alunos, 200 professores e 31 escolas dessas três cidades, para além dos alcançados que não fizeram seu registro on-line. ●



“ O Akatu nos traz uma ferramenta para trabalhar a dimensão humana da sustentabilidade de uma forma bem estruturada e facilmente escalável. O trabalho planejado e focado que temos feito nessas cidades tem sido extremamente importante para que a Braskem possa trazer o consumo consciente para as comunidades que estão no entorno de suas operações.”

Lucia Rodrigues

Área de responsabilidade social da Braskem

EDUKATU



escolas de valinhos e santo andré desenvolvem projeto para uma melhor gestão de resíduos sólidos

Akatu, com o apoio da Unilever, leva o consumo consciente para escolas da rede pública

>> Com o objetivo de sensibilizar e mobilizar professores e alunos do Ensino Fundamental 1 da rede municipal de Valinhos (SP) e de Santo André (SP), o Instituto Akatu, em parceria com a Unilever e as Secretarias Municipais de Educação dos respectivos municípios, realizou um projeto junto a escolas das regiões para trabalhar a questão dos resíduos sólidos e promover melhorias em sua gestão.

Os educadores foram apresentados à plataforma Edukatu e ao percurso “Turma que Recicla”. As atividades e os planos de aulas foram realizados com os alunos, que também participaram das oficinas lúdicas coordenadas pela equipe do Akatu.

O projeto em Santo André envolveu 201 professores e 458 alunos em oficinas presenciais. Ao todo, 2.602 pessoas foram impactadas no município. Em Valinhos, foram envolvidos 110 professores e 900 alunos nas atividades presenciais e online, de 12 escolas, com um alcance de mais de 2 mil pessoas da comunidade. ●

oficinas

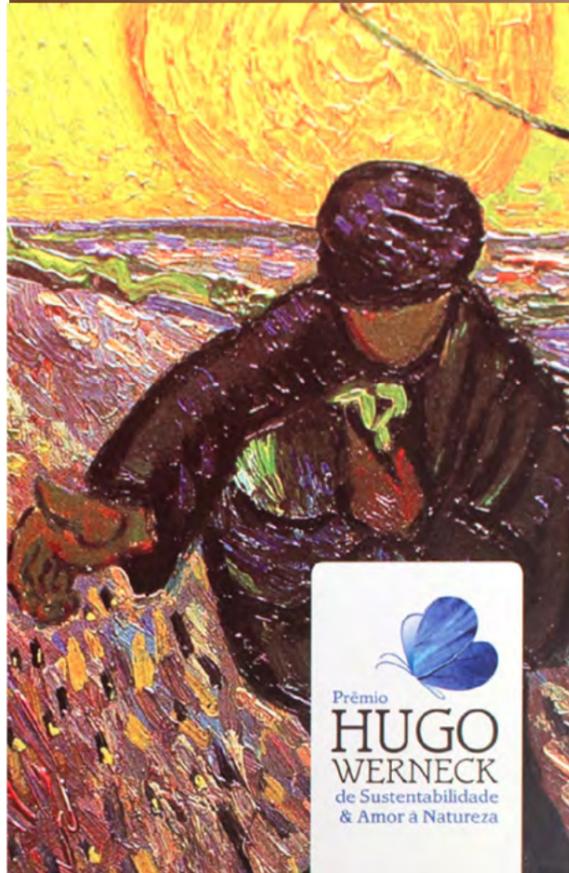
santo andré

458 alunos **201** professores

valinhos

900 alunos **110** professores

EDUKATU



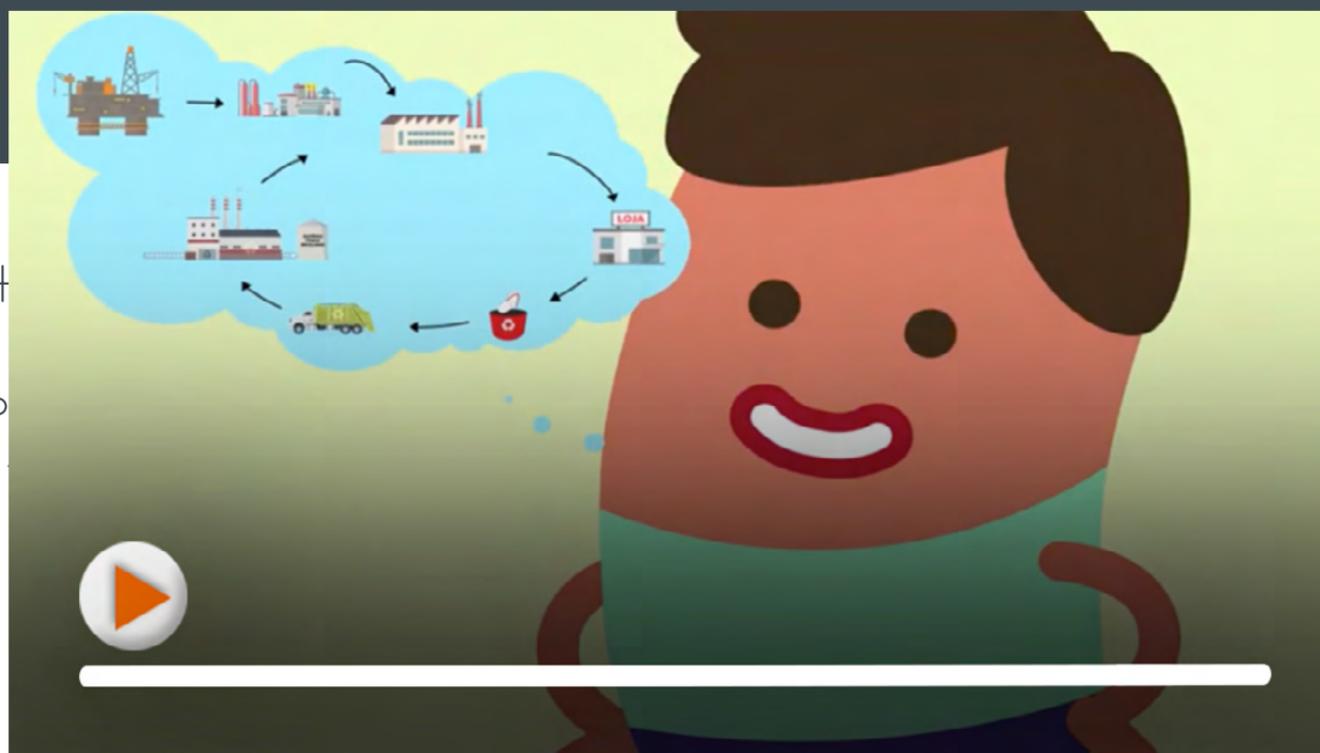
edukatu leva prêmio de sustentabilidade

>> Em dezembro, a plataforma Edukatu foi vencedora no Prêmio Hugo Werneck de Sustentabilidade e Amor à Natureza como Melhor Exemplo em Educação Ambiental. Idealizado pela Revista Ecológico e pela Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg), o prêmio destacou iniciativas de gestão e de preservação ambiental, bem como personalidades e instituições dedicadas à causa da sustentabilidade em todo o país. ●

conteúdos de ACV - avaliação do ciclo de vida

>> Desde junho, o Edukatu conta com conteúdos especiais sobre Avaliação do Ciclo de Vida (ACV). Desenvolvidos para professores e alunos do Ensino Fundamental 2, os materiais se dividem em cartilha impressa, vídeos e planos de aula com sugestões de atividades para tratar do tema de forma lúdica e prática.

A Avaliação do Ciclo de Vida é uma ferramenta que permite avaliar todos os impactos associados a um produto/serviço ao longo de toda a sua existência, da extração ao descarte ou a reinserção na cadeia produtiva. Essa visão sistêmica auxilia a fazer escolhas de produção e consumo mais sustentáveis. ●



MÍDIA ESPONTÂNEA

1.001 inserções na imprensa em **792** veículos

representam uma valoração de
R\$ 7,64 milhões

SITE DO AKATU

pageviews
935,2 mil
usuários
522,1 mil

REDES SOCIAIS

alcance **f 547 mil** **ig 371,6 mil**
(público efetivo)

impressões **tw 387,2 mil** **in 350,2 mil**
(visualização de posts)

>> Na missão do Akatu de sensibilizar e mobilizar a população brasileira para a adoção de estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis, a Comunicação – junto com a Educação – tem um papel essencial. Usando como base os conteúdos, as pesquisas e as metodologias desenvolvidas pelo Akatu, são criadas ações de comunicação de forma estratégica e integrada, de acordo com o público-alvo. Esse importante trabalho é mantido por meio do apoio institucional de empresas e pessoas físicas que valorizam o consumo consciente – e que, assim, viabilizam a produção e disseminação de reportagens publicadas nos meios de comunicação, de campanhas de publicidade e de conteúdos para as redes sociais dentro desta temática.

campanha anatomia da ação



Akatu engajou o público brasileiro na campanha global da ONU Meio Ambiente que sugere cinco passos para um estilo de vida mais sustentável

>> O Instituto Akatu adaptou e divulgou o material da campanha Anatomia da Ação (Anatomy of Action), desenvolvida pelo Programa de Estilos Sustentáveis de Vida e Educação das Nações Unidas em parceria com o Stockholm Environment Institute e a UNSchool of Disruptive Design.

A campanha global, lançada em setembro, sugeriu práticas de estilos de vida mais sustentáveis. Nas redes sociais, foi lançado o desafio “15 maneiras em 15 dias”, com o objetivo de engajar as pessoas a viver de forma mais sustentável, mostrando que isso pode ser fácil e divertido.

Dados recentes mostram que existem cinco grandes áreas nos estilos de vida sobre as quais qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode atuar para gerar um impacto positivo: alimentos, bens materiais, movimento, dinheiro e diversão. Na campanha, cada um dos cinco temas foi indicado por um dedo, que, por sua vez, apresentou três ações relacionadas a ele.

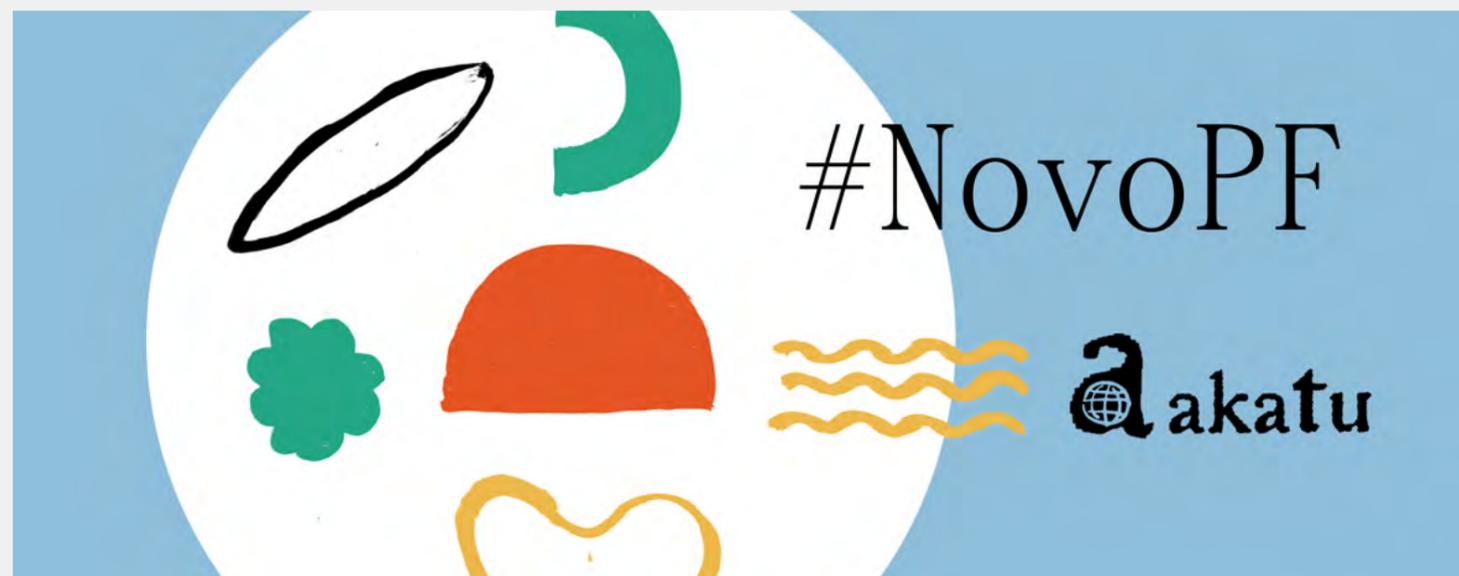
Essas cinco áreas de ação fazem parte de nossas atividades e escolhas que, diariamente, compõem nosso estilo de vida e têm o potencial de contribuir para as mudanças globais necessárias para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). ●

“ A participação do Akatu no desafio ilustrou como usar as ferramentas da campanha Anatomia da Ação, postando sobre as ações nos dias do desafio e compartilhando os conteúdos traduzidos para o português, de forma a engajar muitas organizações e pessoas da região e contribuir para que seja alcançada a meta de audiência de 5 milhões de pessoas no mundo.”

Madeleine Travers
ONU Meio Ambiente



#novoPF apresenta prato do tamanho da sua fome



Akatu e Wunderman Thompson lançaram o movimento #NovoPF, que convida a pensar sobre o desperdício

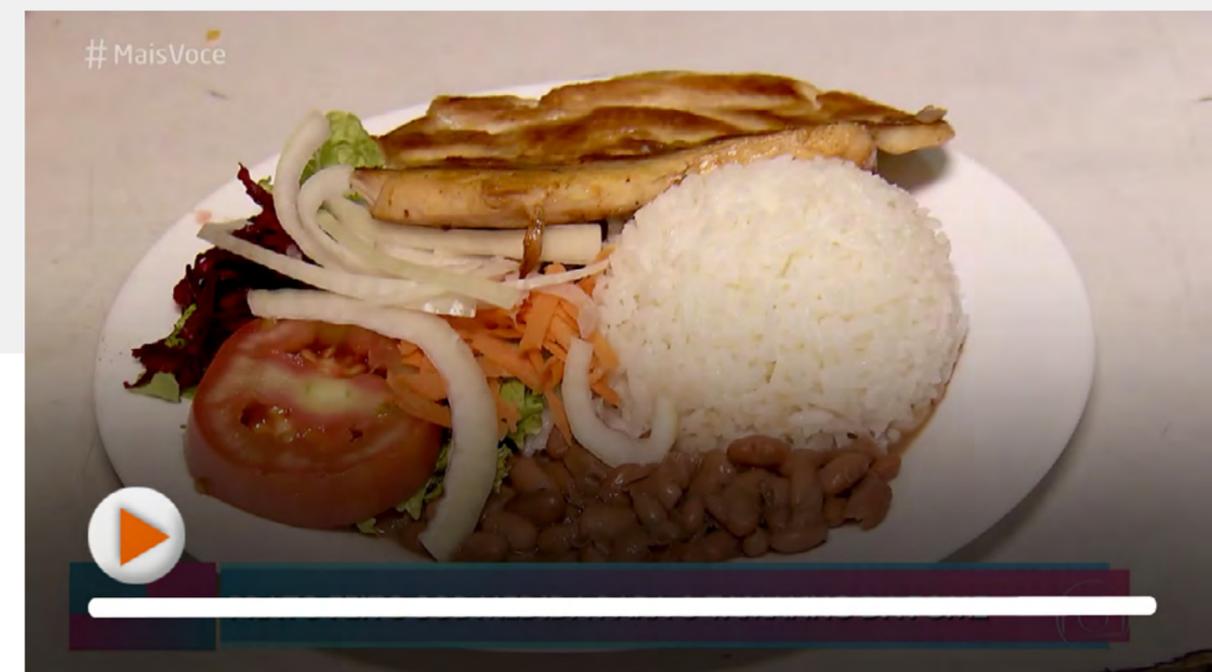
>> Para estimular a reflexão sobre o desperdício de alimentos e diminuir sua taxa a partir dos nossos hábitos diários, o Instituto Akatu e a agência Wunderman Thompson criaram a campanha #NovoPF.

Clássico repaginado, o #NovoPF apresenta opções de tamanhos de pratos para diferentes níveis de apetite, com valores nutricionais balanceados e quantidades de ingredientes suficientes para matar a fome, sem que nada sobre no prato. Disponível nos tamanhos P, M e G, ele supre as necessidades nutricionais de diferentes tipos de pessoas e evita o desperdício de alimentos. A distribuição das quantidades de ingredientes do #NovoPF foi pensada em conjunto com uma nutricionista e tem a chancela do chef Rodrigo Oliveira, do restaurante Mocotó (SP).



Além de sensibilizar os consumidores para que demandem essa mudança no cardápio dos restaurantes, a campanha #NovoPF também visa mobilizar os estabelecimentos para combater o desperdício de alimentos em suas cozinhas. Os programas *Bom Dia Brasil* e *Mais Você*, da TV Globo, fizeram reportagens sobre a campanha e mostraram o exemplo de um restaurante da rede Espetinho Bom, que oferece ao consumidor a possibilidade de escolher o tamanho da porção de arroz.

O restaurante Authoral, em Brasília, também aderiu à campanha. O premiado chef André Castro criou um PF customizado para a casa. Com valores nutricionais balanceados, o prato vem com quantidades de ingredientes equivalentes à versão M no #NovoPF e o cliente ainda pode optar por guarnições menores, caso perceba que poderá sobrar comida no prato. “O #NovoPF está muito alinhado com o que acreditamos e fazemos no Authoral. Tudo o que se relaciona com consciência ambiental coletiva, nós acreditamos e apoiamos”, diz o chef André Castro. ●



#novoPF



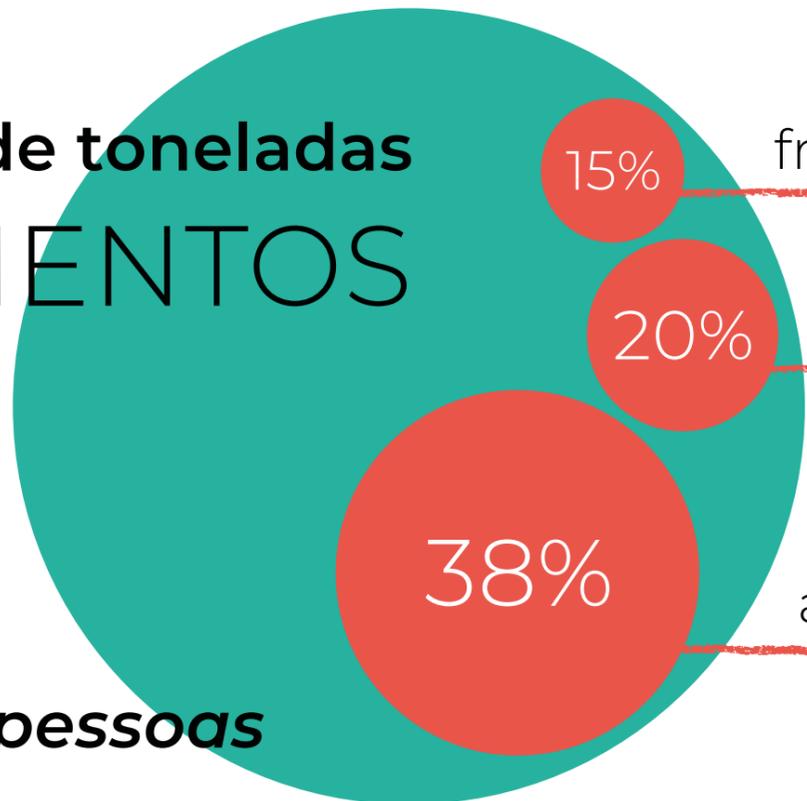
O #NovoPF é uma solução simples, equilibrada, que satisfaz a fome e ajuda a mostrar que pequenas mudanças de hábito podem contribuir muito na diminuição do desperdício de alimentos. É algo que todos podem adotar.

Bruna Tiussu coordenadora de Comunicação do Instituto Akatu



JOGAMOS NO LIXO
por ano

26,3 milhões de toneladas DE ALIMENTOS



ingredientes mais desperdiçados

o suficiente para alimentar

11 milhões de pessoas

quase todos os brasileiros em situação de fome (14 milhões)

Fonte: Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) e Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

dicas akatu nos trens e metrô de sp e rio

Quatro campanhas foram veiculadas em parceria com a Eletromidia

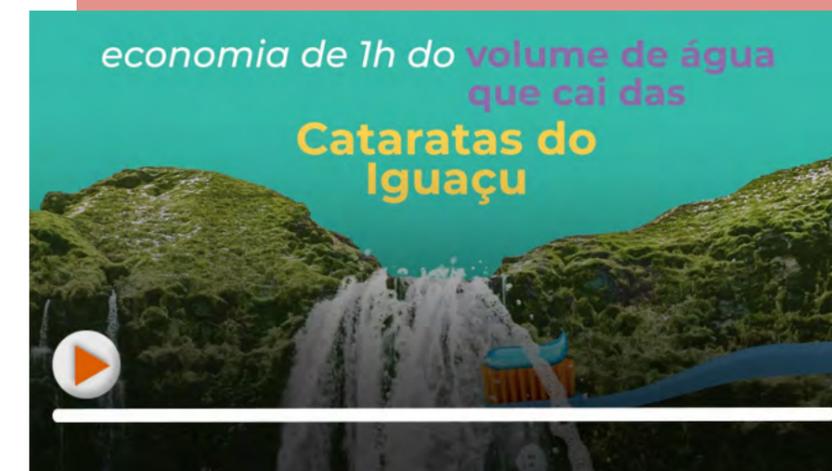
>> Em parceria com o Instituto Akatu, a Eletromidia exibiu desde abril conteúdos sobre consumo consciente em seus displays instalados dentro dos vagões de metrô das cidades de São Paulo (linhas 1, 2 e 3) e do Rio de Janeiro e dos trens da CPMT e SuperVia. Animações lúdicas e de fácil assimilação levaram informações e dicas para os usuários destes transportes públicos.



**11,5 MILHÕES
DE PESSOAS
IMPACTADAS
DIARIAMENTE**

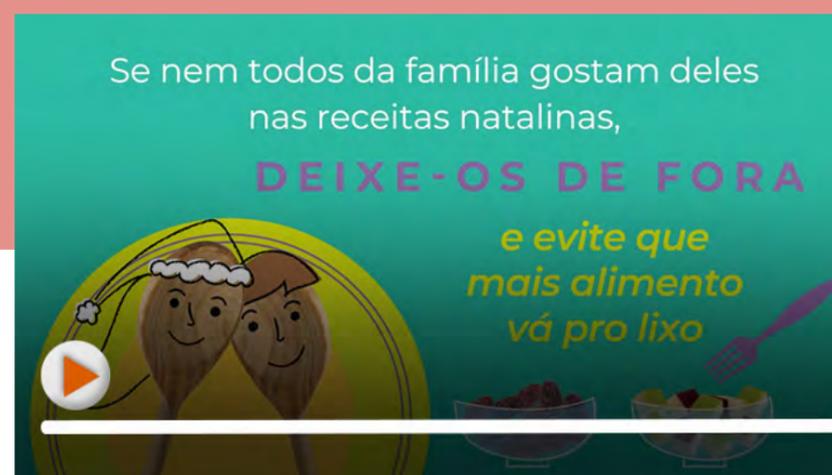
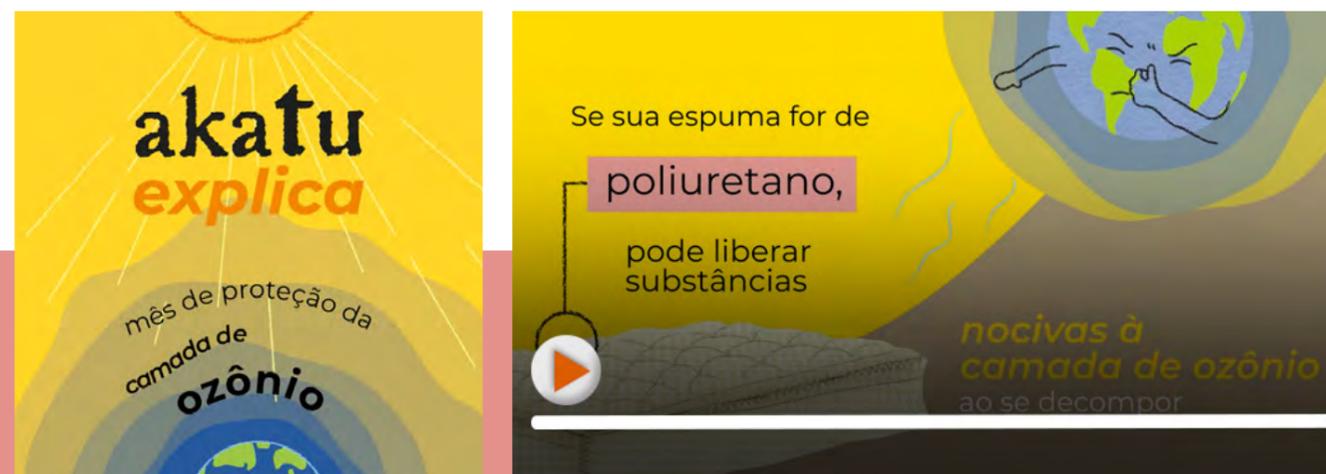


A primeira campanha, veiculada entre abril e maio, somou 40 Dicas Akatu sobre uso consciente da água, redução e destinação adequada de resíduos, pegada de carbono e economia de energia.



Para marcar o Dia Internacional de Proteção da Camada de Ozônio, em 16 de setembro, a segunda campanha contou com 14 conteúdos Akatu, entre dicas e pílulas de informação que incentivaram a população a adotar práticas que reduzem as emissões de gases nocivos à camada de ozônio.

A parceria com a Eletromidia também foi ativada no Dia do Consumo Consciente, 15 de outubro, com a veiculação de 13 pílulas de informação que abordaram temas como o uso consciente de água, uso e descarte adequado de produtos e mobilidade.



Por fim, em dezembro, a quarta campanha foi composta por 10 conteúdos, entre dicas e informações, para o consumidor adotar atitudes – da escolha da alimentação às opções de compras – para ter um fim de ano mais saudável e sustentável. ●

overshoot day: como diminuir os impactos negativos no nosso planeta

No Dia da Sobrecarga da Terra, extraterrestre sugere mudanças nas escolhas alimentares

>> A cada ano, o Dia da Sobrecarga da Terra (Overshoot Day) chega mais cedo, segundo a Global Footprint Network (GFN). No dia 29 de julho de 2019, a demanda da humanidade por recursos naturais e serviços ecossistêmicos ultrapassou o que o planeta consegue regenerar em um ano. Foi a data mais recente desde que o mundo estourou seu “orçamento ambiental” pela primeira vez, no início da década de 1970.

Para chamar atenção para a data e incentivar o consumidor a fazer uma ação positiva, o Akatu divulgou um material especial em seus canais digitais. Um simpático extraterrestre foi quem deu o recado: “mudar o impacto no seu consumo não é coisa do outro mundo”. Ele alertou que há muitos fatores que contribuem para sobrecarregar o planeta, como o uso excessivo de transporte individual, o desperdício de alimentos e a poluição das águas.

O material ainda destaca o impacto negativo do consumo excessivo de carne bovina no meio ambiente, causando desmatamento e alta emissão de gases de efeito estufa, causadores da Crise Climática. Uma das sugestões do Akatu é tentar fazer substituições de carne bovina por outras carnes ou vegetais. A quantidade de proteína contida em uma porção de 83g de carne bovina é equivalente a de 81g de carne suína, de 120g de frango ou de 240g de feijão, segundo o World Economic Forum. ●





venha para o #carnakatu

Quatro personagens divulgaram dicas para deixar a maior festa do Brasil mais sustentável

>> Monique, Tom, Cíntia e Paulinho foram os foliões do #Carnakatu 2019, que levaram adiante a sugestão de adoção de hábitos mais sustentáveis durante um dos feriados mais esperados do ano. Seja preparando o próprio glitter em casa ou comprando uma versão biodegradável, reformando a fantasia do ano passado, levando copo reutilizável para o bloco ou usando folhas secas para fazer confetes, eles convidaram a todos a aderir ao consumo consciente durante os dias de folia.

Se, por um lado, o carnaval é um dos eventos nacionais mais conhecidos pela dança, música e alegria, por outro, favorece práticas insustentáveis: o consumo excessivo e a massiva geração de resíduos são parte do legado deixado nas ruas após os dias de bloquinhos e de desfiles. Como forma de sensibilizar a população, os quatro personagens ilustraram os materiais divulgados no Carnaval, principalmente nos canais digitais do Akatu. ●

“ O consumidor tem que fazer a sua parte. Reduzir o uso de descartáveis de uso único e a compra de muitos adereços. Nós, brasileiros, somos muito criativos. Podemos fazer uma fantasia diferente reutilizando as do ano passado e fazendo trocas com os amigos.”

Larissa Kuroki

Coordenadora de Conteúdos e Metodologias do Akatu

websérie Empresas Mais Sustentáveis, Consumo Mais Consciente



Executivos falam sobre o papel do consumidor para que as empresas adotem novos caminhos com melhor impacto ambiental e social

>> O consumidor mais consciente influencia as decisões das organizações? O que as grandes marcas têm feito para contribuir na construção de um futuro mais saudável e sustentável? Para tentar responder a essas perguntas, o Akatu publicou em seu canal do YouTube a websérie Empresas Mais Conscientes, Consumo Mais Sustentável.

Desde novembro, um episódio foi lançado semanalmente. Cada um traz um executivo de uma grande organização falando sobre a sua percepção sobre o consumo consciente, os desafios de se comunicar com o novo consumidor, de que forma seu comportamento guia a tomada de decisões da empresa em que atua e quais os caminhos já adotados por ela para o desenvolvimento de soluções com melhor impacto socioambiental. ●



Em 2019, foram publicados os seguintes episódios:

O plástico e o consumo consciente
Com Edison Terra, vice-presidente da Unidade de Negócio de Poliolefinas, Renováveis e Europa da Braskem

Escutar e se conectar com o consumidor
Com Andrea Mota, diretora de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil

O novo consumidor e a sustentabilidade
Com Suzy Yoshimura, diretora de Sustentabilidade e Investimento Social do GPA, e Teodoro Ornelas, diretor de Promoções, Fidelidade e CRM do GPA

Educação para o consumo consciente
Com Antonio Calcagnotto, diretor de Assuntos Corporativos da Unilever no Brasil

O olhar da indústria para a sustentabilidade
Julio Natalense, líder em Sustentabilidade da Dow

“ Um dos maiores desafios para o consumo consciente é traduzir o assunto aos 'não convertidos'. Esta websérie conseguiu fazer isso, pois trouxe depoimentos da vida real e deixou claro os desafios e as oportunidades associados ao consumo consciente. Ela coroa o excelente trabalho que está sendo feito pela equipe do Akatu.”

Jorge Soto diretor de Sustentabilidade da Braskem

AS AÇÕES DAS
GRANDES MARCAS

EM 10 EPISÓDIOS



mudanças de hábitos podem diminuir o impacto da crise climática



>> O Instituto Akatu participou em dezembro da campanha mundial #6DNow, que contou com a mobilização de indivíduos, empresas e organizações na promoção de mudanças de hábitos, a fim de diminuir os impactos da Crise Climática.

Um material especial foi preparado e divulgado nas mídias sociais. Com o mote “Mude os seus hábitos para o clima não mudar”, as peças de comunicação do Akatu explicaram aos consumidores a conexão de nossas ações do cotidiano com a crise do clima que enfrentamos. Ciente das conexões, o consumidor fica mais motivado a mudar seus hábitos.

O que tem a ver o desperdício de alimentos com o clima, por exemplo? E o consumo exagerado de carne? Por que o uso dos carros agrava a Crise Climática? Essas foram algumas das questões respondidas nesse material, que trouxe dicas práticas de ações que podem ser feitas por qualquer pessoa. ●

mito ou verdade sobre as queimadas na amazônia



>> No dia 19 de agosto, o céu de São Paulo escureceu no meio da tarde e houve muito burburinho frente ao cenário apocalíptico, relacionado às queimadas na Amazônia. Neste contexto de confusão nas redes sociais, o Akatu buscou esclarecer dúvidas sobre o assunto.

Além de preparar um guia com mitos e verdades sobre as queimadas na Amazônia, também criou um material com dicas para o consumidor contribuir positivamente para a preservação do bioma. ●

8 caminhos para um futuro sustentável

Conjunto de boas práticas orienta o consumidor a contribuir para uma sociedade do bem-estar

>> Consumidores são agentes transformadores da realidade. Pequenas mudanças em hábitos diários podem contribuir significativamente na construção de uma sociedade marcada pelo respeito pela natureza, pelas relações mais justas entre as pessoas, por uma economia sustentável e um estilo de vida mais saudável.

Para marcar o Dia do Consumo Consciente (15/10), o Instituto Akatu indicou os “8 caminhos para a produção e o consumo consciente”, um conjunto de boas práticas que convida os indivíduos a refletir sobre seus hábitos. Para cada um dos caminhos, foram divulgadas empresas e iniciativas que servem de exemplo. •

1 O durável mais do que o descartável

2 A produção local mais do que a global

3 O compartilhado mais do que o individual

4 O integral mais do que o desperdício

5 O saudável mais do que o prejudicial

6 O virtual mais do que o material

7 O concentrado mais do que o diluído

8 A experiência mais do que o tangível



descarte adequado de resíduos é tema da

Semana do Meio Ambiente

>> Na Semana do Meio Ambiente, de 2 a 8 de junho, o Akatu preparou um material com foco nos resíduos. Em seus canais digitais, foram apresentados conceitos sobre o tema, esclarecendo dúvidas como a diferença entre aterro e lixão.

Tabelas foram preparadas para informar de maneira mais clara o que pode e o que não pode ser reciclado, com dicas de separação e encaminhamento de resíduos.

O material também reuniu alguns serviços que ajudam a fazer o descarte adequado, como apps que conectam o consumidor e os catadores, e sites que indicam pontos de coleta de acordo com a região. ●

78 milhões DE TONELADAS

geração total de resíduos sólidos urbanos (RSU) no Brasil, em 2017

fonte: Abrelpe



Afinal,

POR QUE DEVO ENVIAR MEUS RESÍDUOS PARA A

COLETA SELETIVA

- Reduz a **extração** de matéria-prima virgem para a fabricação de novos produtos
- Gera **emprego e renda** para os catadores das cooperativas
- Mantém o **valor** dos resíduos
- Percentual de coleta e tratamento dos **resíduos recicláveis** gerados no Brasil em 2017:

total: **31,8%**
plásticos: **8,2%**

Se todo resíduo plástico reciclável fosse de fato reciclado, **seria possível gerar cerca de**

R\$ 5,7 bilhões para a economia brasileira

dia mundial da água: como reduzir o consumo dentro de casa

seja bem-vindo

Cozinha
Ação: Não usar água para retirar os restos de comida do prato após a refeição
Resultado: Economia de água suficiente para encher + de 3 milhões de caminhões pipa que, enfileirados, dariam + de 3 voltas na Terra

Área de serviço
Ação: Recolher água de enxágue da máquina de lavar por 1 mês
Resultado: Economia de água suficiente para 130 descargas

Sala de jantar
Ação: Fazer pizza sem borda
Resultado: Economia de água suficiente para encher 18 piscinas olímpicas

Lavabo
Ação: Escovar os dentes com a torneira fechada
Resultado: Economia do mesmo volume de água que cai pelas Cataratas do Iguaçu em 1h.

Banheiro
Ação: Fazer xixi no banho
Resultado: Economia de água equivalente ao volume da Lagoa Rodrigo de Freitas (RJ)

Quarto
Ação: Deixar de comprar mais uma calça jeans
Resultado: Economia de água suficiente para suprir o consumo residencial de uma pessoa por mais de 3 meses

3 DADOS QUE IMPRESSIONAM

De toda a água que existe no planeta, **2,5% é doce** e apenas **1%** está disponível para consumo

O consumo médio de água no Brasil é de **154,1 litros** por habitante/dia

Mais de **35 milhões** de brasileiros não possuem acesso à água tratada

>> Ações simples dentro de casa podem trazer uma grande economia de água, se praticadas sempre, por várias pessoas. Por isso, o Akatu preparou dicas práticas para reduzir o consumo de água nas residências, divulgadas no Dia Mundial da Água (22/03).

Para cada cômodo da casa, uma dica específica. Na cozinha, por exemplo, a sugestão foi não usar a água da torneira para retirar as sobras de alimentos dos pratos. Parece um gesto sem valor, mas se todos os brasileiros tomassem essa atitude diariamente por um mês, haveria uma economia de água suficiente para encher mais de 13 milhões de caminhões pipa que, enfileirados, dariam mais de 3 voltas na Terra. ●

Folha mantém parceria com Akatu em seção sobre consumo consciente

FOLHA DE S.PAULO
★ ★ ★

Helio Mattar



>> O Instituto Akatu é parceiro estratégico da *Folha de S.Paulo* na produção da página de Consumo Consciente, do site do jornal. O Akatu pode sugerir assuntos a serem abordados nas reportagens do veículo e nesta área do portal, onde são publicados conteúdos que reconhecem e valorizam o papel do consumidor na preservação do meio ambiente e na melhoria das relações sociais.

Helio Mattar, diretor-presidente do Akatu, publica periodicamente artigos nesta seção. Em 2019, foram abordados os seguintes temas:

7.291 VISUALIZAÇÕES
★ ★ ★
A MAIS ACESSADA DE 2019

- O direito de consertar e a extensão da vida útil dos produtos
- Pequenas atitudes podem contribuir para um Carnaval mais sustentável
- Como o consumidor pode contribuir para a biodiversidade
- O impacto da indústria da moda na sociedade e no planeta
- A carne do seu prato vale o quanto pesa?
- Mudanças climáticas também impactam o nosso corpo e produtividade
- O consumidor rumo a uma alimentação mais saudável
- Os agrotóxicos, a nossa saúde e a natureza
- Produtos sustentáveis muitas vezes custam mais. Por quê? ●



>> Além das atividades ligadas à Educação e à Comunicação e dos projetos desenvolvidos em parceria com empresas, o Instituto Akatu trabalha na articulação com diversos atores – outras instituições nacionais e internacionais, redes e governos – com o objetivo de aumentar a velocidade e a escala com que o consumo consciente chega à sociedade.

Como autoridade reconhecida no Brasil e internacionalmente neste tema, colabora com levantamentos e estudos globais e participa de eventos que discutem os assuntos relacionados ao consumo consciente e às estratégias para sua disseminação.

extensão de vida útil dos produtos

Business strategies for extending product lifetime

REFURBISHMENT

According to the International Resources Panel (UN Environment) report¹ "the refurbishment process is performed within repair and/or maintenance facilities to increase or restore performance and/ or functionality or to meet applicable technical standards or regulatory requirements".

- benefits**
- to consumers**
- Monetary saving (compared to purchase of new items)
 - Possibility to recover part of the initial investment
 - Possibility to acquire products that are no longer sold as 'new' / that are out of line on the usual channels
- to companies**
- Market expansion opportunity, increase of product portfolio
 - Opportunity to develop new business models
 - Working with higher added value materials tends to increase profitability

UPCYCLING

Upcycling is defined as "any measure and activity in the design phase targeting at optimal handling of products as nutrients"². This means the process of converting old or discarded materials into something useful, giving an item a better purpose and improving its quality from one cycle of use to the next one.

Its principles are associated with the circular economy, which means the continuous re-use of products and materials in biological and technical cycles, returning them to society with a higher value than the original one.

- benefits**
- to consumers**
- Add value through design or a new function
 - Obtain 'one-of-a-kind' items (by purchasing unique pieces)
- to companies**
- Monetary saving (reduces cost of production by obtaining reclaimed material)
 - Reduction of waste generation and treatment requirement

REMANUFACTURING

To remanufacture is to return a used product to at least its original performance with a warranty that is equivalent to or better than that of the newly manufactured product. In most cases, remanufacturing includes "the complete disassembly of all component parts for inspection and cleaning, however in the case of some products (e.g. industrial digital printers), disassembly only down to the module level may be appropriate"³.

Remanufacturing is an important component of a resource efficient manufacturing industry. By keeping components and their embodied material in use for longer, significant energy use and emissions to air and water can be avoided. In addition, remanufacturing provides opportunities for the creation of highly skilled jobs and economic growth.

- benefits**
- to consumers**
- Security for being covered by the warranty with the supplier when in a critical moment of need, due to remanufacturing intrinsic design and agile logistics
 - Obtain products with similar or even better performance as "new", faster and cheaper
- to companies**
- Customer fidelity (once in the loop, customers tend to keep buying remanufactured)
 - Market expansion opportunity (by offering not only products, but also services)
 - Offering a fast and cheaper solution to consumers, which is very attractive

REPAIRING

To repair a product means "to put something that is damaged, broken, or not working correctly, back into good condition or make it work again"⁴.

If an old product is still functioning, it should not be taken out of circulation, but given a proper destination in order to extend its lifetime. Stimulating repair can help lifetime extension to happen⁵.

- benefits**
- to consumers**
- Monetary saving (avoids the purchase of a new item)
 - Restore energy efficiency (over time, an appliance can decrease its efficiency)
 - Keep esteemed or adequate (in terms of function) items
- to companies**
- Market expansion opportunity (by offering not only products, but also services and replacement parts)
 - Identification of possible improvement points for future products

SECOND-HAND MARKET

Second-hand products are "goods which, at some stage in their production or distribution, have entered into the possession of a person through an act of trade or through any act against payment or free of charge"⁶.

"Second-hand buying goes beyond the simple acquisition of a product discounted by the extent of its wear and tear and encompasses a particular form of shopping that competes with the use of conventional channels"⁶.

- benefits**
- to consumers**
- Availability of cheaper products
 - Access to a wide range of products available on multiple platforms
 - Possibility to find rare products or items that have been taken out of circulation
 - Possibility to recover part of the initial investment
- to companies**
- Market expansion opportunity (sales through websites, apps, stores, fairs, etc.)
 - Flexibility to operate in flourishing economic scenarios

Projeto da ONU Meio Ambiente em parceria com o Akatu divulga estudos de caso de iniciativas de sucesso na área

>> Em 2019, o Instituto Akatu apresentou resultados da parceria com a ONU Meio Ambiente na coleta de estudos de caso de iniciativas de sucesso relacionadas a diferentes estratégias que promovem a extensão de vida útil dos produtos.

O projeto é derivado do Relatório "A visão de longo prazo: explorando a extensão de vida útil dos produtos", elaborado pela ONU Meio Ambiente em 2017 e traduzido pelo Akatu em novembro de 2019. "O objetivo é disseminar informações sobre um tópico ainda pouco conhecido e praticado no Brasil, mas que pode ter um impacto positivo enorme se aplicado pelas empresas, governos e consumidores", diz Larissa Kuroki, coordenadora de Conteúdos e Metodologias do Akatu.

Naomi Scott-Mearns, uma das líderes do Consumer Information Programme da ONU Meio Ambiente e gerente do programa de consumo sustentável da Consumers International, explica que o projeto faz um levantamento das estratégias para se pensar de forma circular. "O Consumer Information Programme agradece à ONU Meio Ambiente e ao Instituto Akatu por seu trabalho valioso", afirma.

This is not an exhaustive list. This infographic summarizes strategies identified in a project gathering success cases around product lifetime extension. [Click here for more information.](#)

¹ UN Environment, Re-defining Value – The Manufacturing Revolution | ² McDonough, Braungart, Design Chemistry, Cradle to Cradle Certified Product Standard | ³ UN Environment, Re-defining Value – The Manufacturing Revolution | ⁴ Cambridge Dictionary, Repair definition | ⁵ UN Environment, The Long View Report: Exploring Product Lifetime Extension | ⁶ ROUX & GUIOT, Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences

Product lifetime extension - Real-life Case Studies

GERAÇÃO ECOTRÔNICOS



Business strategy: Repair and recovery **Initiative:** Items received from user's disposal or need for repair are fully recovered and returned to the market **Social relevance:** Capacitate young people in vulnerable situations and introduce them to the market / Improve waste treatment infrastructure, enabling people to deal with e-waste in proper ways **Results:** The strategy generates an average amount of 1 ton of materials per month, that can be used as raw material or be recycled **Barriers:** Irregular demand from consumers and their preference for new products / Regulation and documentation issues / Limited clientele (lack of efficient marketing service)

Business strategy: Remanufacturing **Initiative:** Improve products and optimizes their efficiency by repairing or replacing components to offer same-as-new products and satisfy the customers' needs **Innovative business model:** Pump system focused on the efficient use of resources and the waste reduction of materials that are still in good condition from mining industry / Embbed circular economy principles in their strategy and design thinking **Results:** Remanufacturing reduces the emissions of GHG by 60%, avoids 70% of waste generation and lowers costs of production by 30%, compared to manufacturing **Barriers:** Acceptance of a new business model that is still not yet well known and competition with global and bigger companies / Requires reverse logistics and remanufacturing infrastructure



RETALHAR



Business strategy: Upcycling **Initiative:** Receive uniforms from large companies and offer them textile recycling and upcycling, providing raw material to produce new items **Social impact business:** Avoid waste generation by transforming the fabric into donations to charity entities and people in vulnerable situations / Employ seamstresses from cooperatives **Results:** 63,237 kg of fabric transformed, equivalent to 160,000 uniforms, 473 m³ not occupied in landfills and 929.581 tons of CO₂eq avoided emissions **Barriers:** Lack of legal incentives to adequate waste disposal from textile industry / Sometimes the waste amount exceed their transformation capacity

Business strategy: Upcycling **Initiative:** Combine fine design with upcycling to produce furniture at lower environmental costs and in line with sustainable production and consumption **Business commercial strategy:** Being based in Germany, the company is able to access a market that is more accustomed with finding alternative ways to solve the waste generation problem, since Germany is a leader when it comes to re-using waste **Results:** 3,000 pieces sold in 8 years and it helped to increase awareness of upcycling amongst people both in Germany and Senegal **Barriers:** The distance between Senegal and Germany / Lack of awareness about upcycling in Senegal and government encouragement



OLX



Business strategy: Second hand market **Initiative:** Online second-hand marketplace where selling products meets the need to earn extra money and also represents savings to those who need to purchase more affordable items **Business model:** Enable people to sell products they no longer need and to purchase second-hand items, allowing savings and re-using products **Helps to build a more collaborative society:** It provides the opportunity to raise extra money for those who sell the products, while generates savings for those who can purchase more affordable products **Results:** In Brazil, 5.7 million tons of GHG were avoided in 2017 due to this type of trade, equivalent to emissions of 22 million sofas production **Barriers:** Emotional attachment of consumers to their goods / The mainstream second-hand market in Brazil is still restricted to a few, often more expensive items

Business strategy: Remanufacturing **Initiative:** Exchange model: when a product needs to be replaced, a dealer is called to retrieve the non-functional item and replace it by a remanufactured product **Innovative business model:** Pioneerism in an innovative and attractive business model in financial and practical ways / Communicate how business models benefits consumers and provide solutions that lead to more sustainable production and consumption models **Results:** Financial gain for consumers due to its lower operation costs for providing same-as-new performance, and offer more repairing options **Barriers:** Lack of legislation that recognizes remanufactured products (especially in developing regions)



REFAZENDA



Business strategy: Upcycling **Initiative:** Through upcycling, the company adds value to products by using patchworks from fabric leftovers as raw material for the design of new items **Social impact business:** Work with traditional lacemakers community and develop local economies / Higher durability than the average fashion market, creating emotional attachment to the pieces **Results:** Received the 'Zero Waste Award', for reducing the amount of solid waste in their activities to zero, due to patchworks' reuse and upcycling **Barriers:** Brand with high value on consumers' perception, but lower sales than expected

These cases form part of the project 'Product Lifetime Extension'. The full case studies and background material are available on the [Product Lifetime Extension Hub](#). The aim is to inspire and encourage organisations to shift to more circular models by improving their businesses towards extending a product's lifetime.

Em janeiro, o Akatu e a ONU Meio Ambiente apresentaram os estudos de caso em um [webinar global](#) e lançaram um vídeo que explica o que é a extensão de vida útil, como ela ocorre e porque é importante. Disponível no YouTube, o vídeo fala como os consumidores e os negócios podem aplicar os conceitos de extensão de vida útil dos produtos e de economia circular em seu dia a dia e em suas estratégias, respectivamente.

Em novembro, o Akatu realizou um workshop sobre esses temas na sede da Rede Brasil do Pacto Global, em São Paulo, que contou com a presença de três empresas brasileiras que apresentaram seus cases.

No "hub" do [site da One Planet Network](#) é possível acessar o relatório, os estudos de caso e outros materiais relevantes sobre o assunto.



akatu e globescan se unem em pesquisa

Estudo investiga os comportamentos e o modo de pensar do consumidor sobre vida saudável e sustentável

>> O Instituto Akatu e a GlobeScan firmaram uma parceria para realizar no Brasil a pesquisa “Vida saudável e sustentável: um estudo global de percepções do consumidor”, que revela o modo de pensar do consumidor, suas atitudes e comportamentos e as barreiras que ele encontra para adotar estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis.

“A pesquisa traz informações preciosas para as empresas identificarem quais aspectos da produção e do consumo devem ser trabalhados de modo a contribuir com a construção de uma vida que seja boa para cada indivíduo, para o meio ambiente e para a sociedade em geral”, avalia Helio Mattar, diretor-presidente do Akatu.

A GlobeScan desenvolveu e lançou uma plataforma de pesquisa sobre o tema que avaliou consumidores em 25 países. No Brasil, contou com o Akatu para melhor identificar e interpretar as tendências dos consumidores brasileiros. Ambas instituições acreditam que auxiliar as pessoas na busca por

estilos de vida mais saudáveis é uma grande oportunidade para as marcas construírem confiança e conexão com seus públicos de interesse, além de contribuir para resolver urgentes questões ambientais, sociais e econômicas.

Os principais tópicos da pesquisa, com destaques para os *key findings* e oportunidades e ameaças para as empresas foram apresentados em um webinar em novembro. Helio Mattar, do Akatu, Álvaro Almeida, diretor da GlobeScan Brasil e Aron Belinky, consultor e sócio-líder da ABC Associados, comandaram o evento online. O acesso à pesquisa completa pode ser adquirido pelos interessados junto ao Akatu. ●



akatu apoia movimento global de jovens pelo clima

Manifestações em 150 países cobraram atitudes para combater a Crise Climática

>> O Instituto Akatu participou em setembro da Greve pelo Clima, movimento que mobilizou centenas de milhares de pessoas, principalmente jovens, em 150 países, para pedir mudanças voltadas à mitigação da Crise Climática. Em São Paulo, o ponto de encontro foi a Avenida Paulista.

Larissa Kuroki, coordenadora de Conteúdos e Metodologias do Akatu, foi uma das entrevistadas pelo jornal *Folha de S.Paulo* para uma reportagem sobre a manifestação. Ela falou sobre a importância da mudança de hábitos para combater as alterações climáticas globais. “Existe uma cultura de consumo, mas podemos reduzir o impacto negativo das mudanças climáticas em todas nossas ações do dia a dia.”



pesquisa akatu 2018 disponível em inglês



AKATU'S 2018 SURVEY
**Conscious consumption
Brazilian background:
challenges, barriers
and drivers**

Estudo que mostra o panorama do consumo consciente no Brasil foi traduzido e pode ser baixado no site do Akatu



CONSCIOUSNESS AND CONSUMPTION DESIRES

quantitativamente os resultados da pesquisa qualitativa do Akatu (2015) sobre “Barreiras e Gatilhos para o Comportamento Sustentável do Consumidor”.

Para o desenvolvimento da pesquisa, que está em sua 5ª edição, foram entrevistadas 1.090 pessoas, homens e mulheres, com mais de 16 anos, de todas as classes sociais e de 12 capitais e/ou regiões metropolitanas de todo o país, entre 9 de março e 2 de abril de 2018. O estudo contou com patrocínio da ONU Meio Ambiente, Coca-Cola Brasil, Grupo Boticário, Natura, Cargill e Unilever. ●

68%
DECLARE ALREADY
**heard about
sustainability.**

61%
DO NOT KNOW
WHAT IS A
**sustainable
product.**

>> A “Pesquisa Akatu 2018 – Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações” foi vertida para o inglês e disponibilizada no site do Akatu para [download gratuito](#).

O objetivo da pesquisa, lançada em julho de 2018, foi avaliar a consciência e o comportamento do consumidor rumo ao consumo consciente, a sua percepção e expectativa quanto às práticas de sustentabilidade e responsabilidade social das empresas, além de comprovar

akatu no programa de educação da one planet network



DIVULGAÇÃO



DIVULGAÇÃO

>> Denise Conselheiro, gerente de Educação do Akatu, participou em maio de um encontro da rede One Planet Network, em Kyoto, no Japão, como representante no Multistakeholder Advisory Council do programa Sustainable Lifestyles and Education (SLE). Nesta reunião foi decidido que o Akatu passa a coliderar o grupo de trabalho de educação para sustentabilidade dentro do referido programa.

Este grupo de trabalho se reuniu novamente no fim do ano na Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), em Paris, na França, e está finalizando seu plano de ação para o próximo biênio. “Estes foros são essenciais para o trabalho em conjunto com instituições internacionais. São uma oportunidade única de colaborar com a construção de iniciativas com impacto global, ao mesmo tempo em que promovem uma intensa troca de experiências e conhecimentos sobre problemas comuns às organizações que atuam na área”, destaca Denise. ●



wunderman thompson faz campanha em parceria com o Akatu

“Fazer parte do #NovoPF com o Akatu foi especial e gratificante. Repensar um ícone da culinária tradicional do Brasil é algo ousado e corajoso – e só assim grandes mudanças acontecem de fato. O #NovoPF é um convite à reflexão individual e coletiva de como o nosso consumo afeta muito mais do que o nosso próprio prato.”

Julia Velo Redatora da WThompson

>> Em 2019, a Wunderman Thompson, uma das maiores agências digitais do mundo, deu apoio *pro bono* ao Akatu na criação da campanha do movimento [#NovoPF](#), lançado no Dia do Consumo Consciente (15 de outubro).

O movimento propõe uma releitura do tamanho das porções do tradicional Prato Feito para que ele se torne mais nutritivo, econômico e sustentável. Com forte presença nas redes sociais e em veículos de comunicação, as peças da campanha sugerem uma reflexão por parte dos consumidores e dos donos de restaurantes, pois todos devem agir juntos para diminuir o desperdício de alimentos no país. •



in press dá apoio como agência de comunicação do Akatu

>> Em 2019, a In Press Porter Novelli deu sequência ao seu trabalho, *pro bono*, de consultoria de comunicação estratégica e relações com a mídia desenvolvido para o Akatu.

Há 30 anos, a In Press Porter Novelli trabalha com as principais empresas de bens de consumo do país e com as questões pertinentes a este setor. Para seus

clientes, o consumo consciente é uma causa defendida nas diversas áreas que atuam: de alimentos e bebidas a produtos de beleza, higiene e limpeza.

A parceria com a In Press é essencial para disseminar o consumo consciente ao grande público, de maneira mais intensa. Este trabalho se refletiu nas mais de 1 mil inserções em veículos da imprensa em 2019, cuja valoração total foi de R\$ 7,64 milhões. •

palestras

AKATU VAI À TAILÂNDIA falar sobre economia circular

>> Helio Mattar, diretor-presidente do Akatu, participou do evento Reduce! Rethinking Circular Economy — Global Knowledge Exchange on SDG 12 Policy Tools (Reduza! Repensando a Economia Circular – Intercâmbio global de conhecimento em políticas públicas para o ODS 12), realizado nos dias 25 e 26 de setembro, em Bangkok, na Tailândia. Ele foi um dos três *key note speakers* do evento e falou sobre a necessidade de mudarmos do atual modelo de produção linear para um circular, de modo a não ultrapassar os limites do planeta, ressaltando dentro desse processo o papel do consumidor, na palestra Planetary Boundaries and Rethinking Circular Economy (Limites Planetários e Repensando a Economia Circular).

“ Encontrei no Helio um mentor e um par que me inspirou a continuar plantando no Sudeste Asiático ‘uma semente boa para um mundo melhor’, como diz o nome Akatu. Durante o evento, ele abriu as mentes de governantes de 17 países para repensar sobre a economia circular. Verdadeiramente, Helio tem a habilidade de despertar o brilho nas pessoas.”

Kai Hoffman diretor para o avanço da produção e consumo sustentáveis no Sudeste Asiático, da GIZ Tailândia



O evento foi organizado pela GIZ Tailândia, ONU Meio Ambiente, Ministério Federal para o Meio Ambiente, Conservação Natural e Segurança Nuclear da Alemanha e Ministério de Recursos Naturais e Meio Ambiente da Tailândia. Contou com a presença de 160 representantes de 17 países, da Ásia, América Latina, América do Norte e Europa, interessados em conhecer as melhores práticas em economia circular. ●



CONSUMERS INTERNATIONAL SUMMIT

tem participação do Akatu

>> Helio Mattar, diretor-presidente do Akatu, esteve em abril na cidade de Estoril, em Portugal, para participar do Consumers International Summit 2019 e da reunião do Multistakeholder Advisory Committee (MAC) do Consumer Information Programme for Sustainable Consumption and Production (CI-SCP) da ONU Meio Ambiente. No Summit, Mattar participou do painel de especialistas que falaram sobre "Is Sustainability Still a Choice? (A Sustentabilidade ainda é uma escolha?)", que explorou o tema do consumo consciente e a sua priorização pelos consumidores. Mattar também falou sobre a extensão de vida útil dos produtos e o projeto desenvolvido pela ONU em parceria com o Akatu sobre o tema.

O Consumer Information Programme (CI-SCP), do qual o Akatu faz parte do Multistakeholder Advisory Council, implementa e dá suporte a projetos, realiza pesquisas, identifica e encoraja políticas públicas no tema e oferece colaboração e oportunidade para quem estiver se empenhando no engajamento de indivíduos no consumo consciente.

SEMINÁRIO FRUTO trata dos impactos das escolhas alimentares

>> Helio Mattar, diretor-presidente do Akatu, foi um dos palestrantes do Seminário FRUTO, evento realizado anualmente em São Paulo, criado pelo chef Alex Atala e pelo produtor cultural Felipe Ribenboim, com a chancela do Instituto ATÁ.

O tema da palestra foi Escolhas e impactos: a consciência do seu consumo. Mattar apresentou, por exemplo, o impacto do consumo excessivo de produtos com sódio, gordura e açúcar nos gastos públicos em saúde, estimado em R\$ 3,6 bilhões no SUS (Sistema Único de Saúde), segundo levantamento da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

A palestra de Mattar pode ser assistida na íntegra no [canal do FRUTO](#) no Youtube. ●

TETRA PAK CONVIDA AKATU para apresentar estudo sobre comportamento do consumidor



>> Anualmente, a Tetra Pak realiza o estudo “Tetra Pak Index” com o objetivo de compreender novos hábitos de consumo e seus impactos para consumidores e fabricantes de alimentos e bebidas no mundo. O resultado do recorte brasileiro está no documento “A convergência entre saúde e meio ambiente no Brasil”, [disponível para download](#).

Em novembro, a empresa realizou um evento para o lançamento do estudo no Brasil e convidou Helio Mattar, diretor-presidente do Akatu, para comentar os resultados e relacioná-los com o panorama do consumo consciente no Brasil e demais tendências observadas pelo Akatu em todos os seus anos de experiência com consumidores. ●

ECONOMIA CIRCULAR para profissionais do setor de embalagens



>> O Akatu participou em junho do Fórum ABRE de Sustentabilidade, organizado pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), em São Paulo. Helio Mattar fez sua palestra no painel “Como a indústria está endereçando a sustentabilidade e internalizando o conceito de economia circular em seus produtos e embalagens, quais têm sido os desafios e as conquistas? Quais são os próximos passos?”.

O evento reuniu empresas de bens de consumo e embalagens, formadores de opinião e startups que estão trazendo soluções disruptivas nessa área. Criado pela ABRE para fortalecer a construção de uma agenda positiva e de convergência sobre a embalagem, tem por objetivo traçar um panorama sobre as iniciativas da indústria em prol da sustentabilidade e ajudar o setor a compreender os avanços frente ao modelo de economia circular. ●

AKATU FALA DOS DESAFIOS para a eficiência energética



>> Em fevereiro, Helio Mattar, diretor-presidente do Akatu, participou do lançamento da Topten.eco.br, plataforma que utiliza as informações de fabricantes de produtos eletrodomésticos/eletroeletrônicos para orientar varejistas de lojas física e de e-commerce, ONGs ambientais e de defesa do consumidor e o próprio consumidor para melhores escolhas de produtos em termos de eficiência energética. Mattar fez uma palestra com o tema Desafios para a eficiência energética – o papel do consumidor, no auditório da Abinee (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica), em São Paulo.

A plataforma online analisa categorias de produtos de acordo com a sua eficiência energética e fornece ao consumidor informações que podem auxiliar a tomada de decisão. Ao mesmo tempo, ela impulsiona as fabricantes a desenvolverem eletrodomésticos e eletroeletrônicos com tecnologias mais eficientes energeticamente. ●

SEMINÁRIO PROMOVIDO PELO STJ tem palestra do Akatu



>> O Akatu participou, em junho, do 6º Seminário de Planejamento Estratégico Sustentável do Poder Judiciário, promovido pelo Supremo Tribunal Judiciário (STJ), em Brasília (DF).

Helio Mattar, diretor-presidente do Akatu, participou do painel sobre Economia Circular e ODS 12. O evento, com foco na discussão e alinhamento de ações aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), teve palestras, painéis e conversas sobre práticas de sustentabilidade na Administração Pública Federal para aperfeiçoar a gestão pública visando racionalizar o uso dos recursos e reduzir desperdícios. ●



FACULDADE SANTA MARCELINA promove Encontros da Moda

>> O consumo consciente no cenário da moda foi um dos temas da programação do evento Encontros da Moda 2019, realizado pela Faculdade Santa Marcelina em maio, em São Paulo. Nesta semana, a instituição promoveu debates, encontros e reflexões sobre temas contemporâneos.

Helio Mattar, diretor-presidente do Akatu, fez uma palestra no evento aberto, que teve como tema Sustentabilidade, Multiplicidade e Criação do Micro ao Macro. Ele falou sobre a importância do consumo consciente, a transição necessária em direção à sustentabilidade, a evolução da consciência no consumo dos brasileiros e o consumo consciente na moda. ●

FORMAÇÃO DE LÍDERES POLÍTICOS aborda educação para a sustentabilidade



>> No dia 19 de outubro, o Instituto Akatu fez uma palestra sobre educação para a sustentabilidade no 3º Módulo de Formação para os Líderes RAPS 2019, em São Paulo. A RAPS (Rede de Ação Política pela Sustentabilidade) é uma organização suprapartidária que reúne, apoia e desenvolve lideranças políticas em prol da atuação pela sustentabilidade e do fortalecimento da democracia.

Denise Conselheiro, gerente de Educação do Akatu, participou do painel Inovando na Educação para a Sustentabilidade, que falou dos desafios e da importância da educação ambiental às lideranças políticas que compõem a rede, com 580 membros. Assistiram à palestra cerca de 100 pessoas, entre deputadas(os) federais, estaduais, senadores, secretárias(os) e vereadores. ●

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO Exercícios findos em 31 de dezembro (em reais)

	NOTAS	2019	2018		NOTAS	2019	2018
Com restrição				Custos e despesas operacionais			
Filiações	14	961.633	1.425.066	Salários, encargos e benefícios	18	(475.191)	(409.950)
Gratuidades	13	934.971	1.627.960	Provisão para contingências previdenciárias	10	(179.093)	-
		1.896.604	3.053.026	Serviços de terceiros	19	(2.167.529)	(2.672.746)
Sem restrição				Despesas gerais e administrativas	20	(346.729)	(573.595)
Doações livres	15	766.539	813.450	Despesas tributárias	21	(25.420)	(69.351)
Patrocínios	16	859.586	306.667	Depreciação	7	(31.873)	(33.149)
Prestação de serviços	17	160.797	508.102	Despesas financeiras		(25.105)	(15.356)
Rendimentos financeiros		70.947	35.932	Outras despesas operacionais		(5.896)	(2.972)
Outras receitas		26.615	74.288				
Reversão da cofins		15.132	24.870	Total de despesas operacionais		(3.256.836)	(3.777.119)
Reversão contingências		-	186.230				
		1.900.616	1.949.539	Superávit do exercício		540.384	1.225.446
Total das receitas operacionais		3.797.220	5.002.565				

BALANÇO PATRIMONIAL Exercícios findos em 31 de dezembro (em reais)

Ativo	NOTAS	2019	2018	Passivo e patrimônio líquido	2019	2018
Circulante				Circulante		
Caixa e equivalentes de caixa	4	1.981.362	969.729	Fornecedores	12.570	32.631
Contas a receber	5	591.524	379.968	Obrigações trabalhistas	8 49.339	33.874
Outros créditos	6	8.163	7.253	Obrigações tributárias	1.979	7.234
Impostos a recuperar		1.226	1.073	Receitas a apropriar	9 956.104	467.061
				Total do passivo circulante	1.019.992	540.800
Total do ativo circulante		2.582.275	1.358.024	Não circulante		
				Contingências previdenciárias	10 945.270	766.177
				Total do passivo não circulante	945.270	766.177
Não circulante				Total do passivo	1.965.262	1.306.977
Imobilizado	7	135.424	161.007	Patrimônio líquido		
Intangível	7	1.926	1.926	Patrimônio social	12 754.363	213.979
Total do ativo não circulante		137.350	162.933	Total do passivo e patrimônio líquido	2.719.625	1.520.956
Total do ativo		2.719.625	1.520.956			

FUNDAÇÕES



PIONEIROS



ESTRATÉGICOS



MANTENEDORES



INSTITUCIONAIS



MASTER



BENEMÉRITOS



OURO





Por um consumo consciente

akatu.org.br

