

PRODUTOS MAIS CONSUMIDOS NO MUNDO E SEUS ENVOLVIMENTOS COM OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL – ODS ONU 2030

Autores

Paulo Sergio de Sena¹

Pedro Paulo Marcelino²

Resumo

Nesse trabalho se considera que é tempo de superação conceitual para com a exploração do habitat humano. Para tanto, o conceito de sustentabilidade deixou seu berço conservacionista estrito, com viés ecológico, para dialogar com o comportamento social, econômico, político e cultural dos sujeitos das diferentes sociedades. Há um trânsito e um ensaio multi-inter-transdisciplinar para se efetivar um estudo comparado entre produtos de mercado e suas contribuições para responder às demandas da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) quanto aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Os objetivos dessa pesquisa se estabeleceram a partir: 1. Compreender os produtos humanos na perspectiva do conceito de sustentabilidade da Agenda 2030 (ONU); 2. Estudar os sete produtos humanos mais consumidos no cotidiano do mundo quanto à sua contribuição para a sustentabilidade da Agenda 2030 (ONU). Os produtos avaliados nesse trabalho estão referenciados quanto aos seus consumos nacional e internacional apresentados pela Revista Super Interessante a partir dos estudos da Ruby Media Corporation. Para esse estudo, foram considerados sete produtos mais consumidos internacionalmente: Álbum Thriller – Michael Jackson; Angry Birds; Batatas fritas Lay's; Brinquedo Cubo Mágico; Livro físico Harry Potter; Playstation; e Toyota Corola e foram analisados quanto aos dezessete ODS da Agenda 2030 ONU, segundo a métrica: Contribuição Baixa – 0-5 ODS; Contribuição Média – 6-11 ODS; Contribuição Alta – 12-17 ODS. Os resultados mostraram que nenhum dos sete produtos alcançaram a métrica alta contribuição aos ODS. Três produtos puderam ser considerados como contribuidores médios. Quatro dos produtos mostraram baixa performance quanto às contribuições às ODS. Os produtos tidos como aqueles de melhor performance de consumo pelas sociedades estão desafiados pelos ODS a se atualizarem e responderem aos seus clientes com Design Sustentável, isto é, ser de capaz de pensar e gerar soluções de problemas a partir de estratégias para se tornarem produtos com uso mínimo de recurso e redução da geração de insumos poluentes ao longo do ciclo de vida do produto, bem como apoiados no viés social, econômico e político, como sugere o conceito de Desenvolvimento Sustentável.

Palavras-chave: Design Sustentável. Sustentabilidade. Produtos sustentáveis. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS.

MOST CONSUMED PRODUCTS IN THE WORLD AND THEIR INVOLVEMENTS WITH THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OBJECTIVES – UN SDG 2030

Abstract

In this work, it is considered that it is time for conceptual overcoming for the exploration of the human habitat. Therefore, the concept of sustainability left its strict conservationist cradle, with an ecological interpretation, to dialogue with the social, economic, political and cultural behavior of individuals from different societies. There is a multi-inter-transdisciplinary transit to carry out a comparative study between market products and their contributions to respond to the

¹ Pós-Doutorado pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, na área da Educação e docente do Programa de Mestrado Profissional em Design, Tecnologia e Inovação pelo Centro Universitário Teresa D'Ávila – UNIFATEA. E-mail: pssena@gmail.com

² Mestrado Profissional em Design, Tecnologia e Inovação pelo Centro Universitário Teresa D'Ávila – UNIFATEA. E-mail: coord.mestrado@unifatea.edu.br

demands of the United Nations (UN) 2030 Agenda regarding the Sustainable Development Goals (SDG). The objectives of this research were established from: 1. Understanding human products from the perspective of the sustainability concept of the 2030 Agenda (UN); 2. Studying seven human products most consumed in the daily life of the world in terms of their contribution to the sustainability of the 2030 Agenda (UN). The products evaluated in this work are referenced in terms of their national and international consumption, presented by Revista Super Interessante, based on studies by Ruby Media Corporation. For this study, seven products most consumed internationally were considered: Thriller Album – Michael Jackson; Angry Birds; Lay's French Fries; Magic Cube Toy; Physical Harry Potter book; Playstation; and Toyota Corolla and were analyzed in terms of the seventeen SDG of the UN 2030 Agenda, according to the metric: Low Contribution – 0-5 SDGs; Average Contribution – 6-11 SDG; High Contribution – 12-17 SDG. The results showed that none of the seven products achieved the metric high contribution to the SDG. Three products could be considered as average contributors. Four of the products showed low performance in terms of contributions to the SDG. Products considered as those with the best consumption performance by societies are challenged by the SDG to update themselves and respond to their customers with Sustainable Design, that is, being able to think and generate problem solutions from strategies to become products with minimal use of resources and reduction in the generation of polluting inputs throughout the product's life cycle, as well as supported by social, economic and political references, as suggested by the concept of Sustainable Development.

Keywords: Sustainable Design. Sustainability. Sustainable products. Sustainable Development Goals – SDG.

INTRODUÇÃO

É importante considerar os avanços contemporâneos e a necessidade da superação conceitual para se compreender a complexidade do habitat humano. A sustentabilidade deixou seu berço conservacionista estrito das Ciências Biológicas e afins, com viés ecológico, para dialogar com o comportamento social, econômico, político e cultural dos indivíduos das diferentes sociedades, estabelecendo uma ciência ambiental. (PEREIRA, 2018) Há produtos universalmente reconhecidos pela sua usabilidade e que necessitam ser compreendidos quanto à sua contribuição para o movimento sustentável, por exemplo, os defendidos pelas Nações Unidas na Agenda 2030.

A superação do conceito de desenvolvimento sustentável foi projetada para o desenvolvimento equitativo, que dialoga com a Ecologia Humana e se evolve com as organizações não governamentais e grupos sociais vulneráveis (ALVIN; BADIRU; MARQUES, 2014) e pela Etnoecologia (LIMA; POZZOBON, 2005), quando se implementam projetos de produtos e serviços com criação e usabilidades referenciadas pela cultura de cada sociedade, alimentando o portfólio do Design Sustentável.

As pesquisas que compõem o Design Sustentável se apresentam com uma diversidade temática que lhe dá o tom multi-inter-transdisciplinar para responder às demandas da Agenda 2030 da United Nations (2015): erradicação da pobreza; fome zero

e agricultura sustentável; saúde e bem estar; educação de qualidade; igualdade de gênero; água potável e saneamento; energia limpa e acessível; trabalho decente e crescimento econômico; indústria, inovação e infraestrutura; redução das desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; consumo e produção sustentáveis; mudança climática; vida na água; vida terrestre; paz, justiça e instituições eficazes; e parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Os objetivos desta pesquisa se estabeleceram a partir: 1. Compreender os produtos humanos na perspectiva do conceito de sustentabilidade da Agenda 2030 (ONU); 2. Estudar sete produtos humanos mais usados no cotidiano do mundo quanto sua contribuição para a sustentabilidade da Agenda 2030 (ONU).

Quando se tem a Agenda 2030 ONU como referência para pensar a sustentabilidade é possível transformá-la numa ferramenta para estudar as soluções sustentáveis que os produtos mais consumidos no mundo têm para contribuir com os problemas complexos emergentes da relação social-econômica-política-natureza que compõe o conceito de Sustentabilidade para a ONU.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A ideia de Sustentabilidade tem em seu espectro conceitual os elementos de Ecologia Humana e de Etnoecologia para pensar em soluções sustentáveis para os desafios humanos. Para Lopes (2019), o conceito de sustentabilidade, atualizado e consolidado internacionalmente pela Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - ECO-92, ocorrida no Rio de Janeiro, colocou em diálogo o crescimento econômico, a inclusão social e o equilíbrio ambiental.

Quanto aos interlocutores com os produtos apresentados neste trabalho, há um diálogo com o Design Sustentável, composto pelo Design Social, tido como aquele Design que engrandece o bom Design que é usado para um grande propósito para solução de problemas sociais de grupos vulneráveis (DESIGN21, 2014). Enquanto, o Ecodesign para Platcheck (2012), é uma estratégia para gerar produtos e serviços com o mínimo uso de recurso, bem como a redução da geração de insumos poluentes, ao longo do ciclo de vida do produto.

A Agenda 2030 da United Nations (2015) trata o Desenvolvimento Sustentável como política e metas que priorizam algumas sociedades, e se materializam nos dezessete objetivos: erradicação da pobreza; fome zero e agricultura sustentável; saúde e bem estar;

educação de qualidade; igualdade de gênero; água potável e saneamento; energia limpa e acessível; trabalho decente e crescimento econômico; indústria, inovação e infraestrutura; redução das desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; consumo e produção sustentáveis; mudança climática; vida na água; vida terrestre; paz, justiça e instituições eficazes; e parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Esses objetivos da Agenda 2030 representam uma oportunidade histórica para mobilizar melhoras nos direitos e no conceito de bem-estar de cada sociedade, sob o balizamento de sua cultura, especialmente quando envolve os sujeitos dos grupos social e ambientalmente mais desfavorecidos, na garantia de um mundo saudável para as futuras gerações (KANIE; BIERMANN, 2017).

Porter e Kramer (2011), sinalizaram que o envolvimento das empresas com a preservação ambiental, com sua abrangência socioambiental, representava uma vantagem competitiva no mercado quanto à entrega de seus produtos com qualidade ambiental aos seus clientes. Ainda é pertinente destacar que a empresa para ser considerada sustentável deve ter contributos para o desenvolvimento sustentável, balizado pelos benefícios econômicos, sociais e ambientais (HART; MILSTEIN, 2004).

A sustentabilidade, por conta de sua importância contemporânea, deve estar inserida nos modelos de planejamento estratégico das empresas. Com isso, a partir de 2015, sob criação da ONU, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS se estabeleceram para facilitar a tomada de decisão de organizações. Fato que colocou o desenvolvimento sustentável numa pauta cada vez mais importante para as empresas e além dos seus muros, tratando das questões sociais. Os ODS, para Lugoboni et al (2017), puderam ser distribuídos em 4 diferentes setores:

- **Social:** Erradicação da pobreza; Fome zero e agricultura sustentável; Saúde e bem-estar; Educação de qualidade; Igualdade de gênero.
- **Ambiental:** Água potável e saneamento; Energia limpa e acessível; Ação de combate à mudança global do clima; Vida na água; Vida na terra.
- **Econômico:** Trabalho decente e crescimento econômico; Indústria, inovação e infraestrutura; Redução das desigualdades; Cidades e comunidades sustentáveis; Consumo e produção sustentável.
- **Governamental:** Paz, justiça e instituições eficazes; Parcerias e meios de implementação.

Daí decorre a importância de se criar uma integração desses indicadores dos ODS para ampliar as visões e analisar os potenciais impactos de cada tipo de empreendimento.

Os ODS vão além dos fins governamentais, pois reconhecem a função de cada ator empresarial e as metas estipuladas para se cumprir. Algumas empresas de pequeno e médio porte estão aderindo ao movimento dos ODS, por conta do Pacto Global, que dialoga com as empresas a partir de um guia subsidiário. Este guia orienta o cumprimento das leis, respeitando os padrões internacionais e o tratamento dos impactos deletérios aos direitos humanos (BERNARDO, 2020).

Na percepção de Berning (2019), as grandes empresas têm forças para implantar e alavancar os ODS, visto que podem gerar um movimento de desenvolvimento sustentável em 3 diferentes níveis: produtos e serviços, operações comerciais e contribuições sociais.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Os produtos estudados nesse trabalho, quanto as suas contribuições sustentáveis para a Agenda 2030 (ONU), estão sob referência de consumo nacional e internacional apresentado pela Revista Super Interessante a partir dos estudos da Ruby Media Corporation. Foram tratados sete produtos mais consumidos internacionalmente: Álbum Thriller – Michael Jackson; Angry Birds; Batatas fritas Lay's; Brinquedo Cubo Mágico; Livro físico Harry Potter; Playstation; e Toyota Corola; caracterizados a seguir:

ÁLBUM THRILLER, DE MICHAEL JACKSON

A Sony Music Entertainment (2021) registrou que em 1984, o Álbum Thriller de Michael Jackson foi incluído no Guinness World Records como o álbum mais vendido de todos os tempos. São 70 milhões de cópias que já foram vendidas desde o lançamento, em 1982. Um recorde que ainda se mantém quase 40 anos depois.

A cronologia continua sendo apresentada pela Sony Music Entertainment (2021) que destacou o ano de 1992, quando Michael Jackson fez uma viagem de 11 dias à África. Michael visitou centros médicos, igrejas, escolas e instituições de caridade educacionais para crianças deficientes no Gabão, Costa do Marfim, Tanzânia e Quênia. Ratificou também que seu trabalho sempre esteve em diálogo com a cultura negra, tanto nos Estados Unidos estendido para todo o mundo.

ANGRY BIRDS

Angry Birds é um jogo eletrônico de quebra-cabeça desenvolvido pela empresa finlandesa Rovio Entertainment e lançado em 11 de dezembro de 2009. Foi o primeiro

jogo de uma série, onde o personagem foi concebido a partir de esboços de pássaros sem asas (DIAS, 2020).

Dias (2020) ainda comentou que a empresa Rovio Entertainment Corporation desenvolve e distribui jogos eletrônicos e, também se caracteriza como uma empresa de entretenimento sediada em Espoo na Finlândia. A empresa finlandesa atinge mais de 120 países ao redor do mundo, oferece games para diversas plataformas (celulares, tablets, redes sociais, computadores, videogames e algumas TVs). O jogo ANGRY BIRDS já alcançou mais de um bilhão de download, em todas as plataformas móveis. Os Produtos licenciados, como o Angry Birds, representam mais de 30% do faturamento da empresa. Hoje são mais de 50 games para diversas plataformas.

BATATA FRITA LAY'S

No site eletrônico da PepsiCo (2021) há o registro de consumo do produto, 633 milhões de pacotes de batatas Lay's por ano, somente nos EUA. O criador da marca Lay's foi Herman Warden Lay que começou com seu pequeno negócio em 1932, distribuindo suas batatas fritas em mercados e mercearias locais. Ampliou o mercado a partir da distribuição das batatas fritas à empresa Barrett Food Company, que se tornou o maior distribuidor da fábrica de Atalanta. Em 1938, lançou suas batatas para o mercado. Logo após, em 1942 houve a primeira produção e distribuição em grande escala do produto.

BRINQUEDO CUBO MÁGICO

Design 24 Horas (2015) informou em sua página eletrônica, de que 350 milhões de cubos oficiais, da marca Rubik's Cube, haviam sido comercializados desde 1980.

O cubo mágico pode ser usado por todas as idades, inclusive com alunos da EJA (Educação de Jovens e Adultos). O brinquedo, na perspectiva pedagógica, estimula a participação, desinibindo os mais tímidos e promovendo uma maior interação social (SILVA JÚNIOR, 2020).

Ainda Silva Júnior (2020), acrescentou que o Cubo Mágico pode ser utilizado como ferramenta pedagógica e ajuda a desenvolver significados cognitivos, sociais e mentais. Alguns pesquisadores dizem que o cubo mágico deve ser utilizado como ferramenta de ensino desde as fases iniciais das escolas. Além dos benefícios já citados, o brinquedo pode desenvolver a concentração, autoestima, raciocínio lógico, influencia o comportamento na escola e aumenta o rendimento da aprendizagem influenciando nas médias escolares.

LIVRO HARRY POTTER (FÍSICO)

A editora Bloomsbury (2020) responsável pela obra de J.K Rowling acusou a venda de 450 milhões de livros físicos da saga Harry Potter desde 1997 e que representa 93% do total de livros vendidos no mundo em um ano.

A editora ainda disponibiliza um descritivo de J.K. Rowling mostrando que a escritora dos livros de Harry Potter, quebrou muitos recordes com seus livros. Destacou que o livro As Relíquias da Morte, de 2007, é o livro mais vendido de todos os tempos com 2,65 milhões de vendas em apenas 24 horas no Reino Unido. Atualmente, os livros da série foram traduzidos para 80 idiomas diferentes e alcançou mais de 500 milhões de cópias já vendidas no mundo. Há outras obras de J.K. Rowling que escreveu par ações de caridade: Quadribol Através dos Séculos e Animais Fantásticos e Onde Encontrá-los, entre outros, recebendo muitos prêmios e honrarias, como OBE por serviços à literatura infantil e o Prêmio Hans Christian Andersen.

PLAYSTATION

A empresa Sony Music Entertainment (2020) informou que 344 milhões de consoles para Playstation foram vendidos desde sua criação, em 1995.

A Sony Interactive Entertainment, com sua denominação anterior da divisão Sony Computer Entertainment, em parceria com a Nintendo, lançaram o PlayStation em 3 de dezembro de 1994, no Japão, e em 29 de setembro de 1995, nos Estados Unidos e venderam mais de 103 milhões de unidades. (SONY MUSIC ENTERTAINMENT, 2020)

Ainda a SONY MUSIC ENTERTAINMENT (2020) publicou que sua cultura organizacional está permeada pelo espírito filantrópico e cria parcerias com causas sociais ao redor do mundo. Há um compromisso de ajudar as comunidades locais a partir de projetos educativos para crianças, jovens carentes, projetos de sustentabilidade e ambiente, socorro em desastres, artes e cultura em geral. A Sony tem seu “Código de Conduta do Grupo Sony” alinhado aos valores fundamentais de justiça, integridade, honestidade, respeito e responsabilidade e cidadania corporativa. (SONY CORPORATION, 2020)

TOYOTA COROLLA

A Toyota Motors Corporation (2020) ratificou que o modelo de veículo Toyota Corola vendeu mais de 40,7 milhões de unidades no mundo, desde 1966. Distribuída pelo mundo todo a Toyota tem como objetivo criar sociedades onde as pessoas de todas os grupos sociais tenham respeito mútuo.

O respeito entre os grupos sociais é incentivado pela Toyota a partir de sua inserção nas comunidades locais e engajamento em suas atividades cotidianas contribuindo com patrocínio corporativo às artes e cultura, apoio ao bem-estar e assistência para uma vida independente. (Toyota Motors Corporation, 2020)

Há também, registrado no documento Toyota Motors Corporation (2020) que a empresa está trabalhando em iniciativas que contribuem para a sustentabilidade desenvolvimento da sociedade e do mundo em cada região por meio de suas atividades empresariais em cooperação com a sociedade global. Na fundação dessas iniciativas são nossos princípios corporativos, incluindo os Cinco Princípios de Toyota e suas abordagens e valores estão em acordo com os Objetivos de desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ODS).

Para desenvolver o estudo comparado entre os produtos a partir da Agenda 2030, seguirá o modelo da Matriz para avaliação da presença das ODS ONU 2030 nos produtos de maior consumo:

Ilustração 1 - Matriz para avaliação da presença das ODS ONU 2030 nos produtos de maior consumo

AGENDA 2030	PRODUTOS						
	Álbum Thriller	Angry Birds	Cubo mágico	Harry Potter	Lay's	Play station	Toyota Corolla
erradicação da pobreza							
fome zero e agricultura sustentável							
saúde e bem-estar							
educação de qualidade							
igualdade de gênero							
água potável e saneamento							
energia limpa e acessível							
trabalho decente e crescimento econômico							
indústria, inovação e infraestrutura							
redução das desigualdades							
cidades e comunidades sustentáveis							
consumo e produção sustentáveis							
mudança climática							
vida na água							
vida terrestre							
paz, justiça e instituições eficazes							
parceria global para o desen. sustentável							

Fonte: dos autores, 2020

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tomando o Quadro 1 e a Figura 1, observa-se que somente o objetivo de desenvolvimento sustentável Vida na Água não apresentou correspondência quanto às atividades desenvolvidas pelos sete produtos estudados. Em contrapartida, os ODS Educação de Qualidade e Igualdade de Gênero foram as mais presentes no projeto dos produtos.

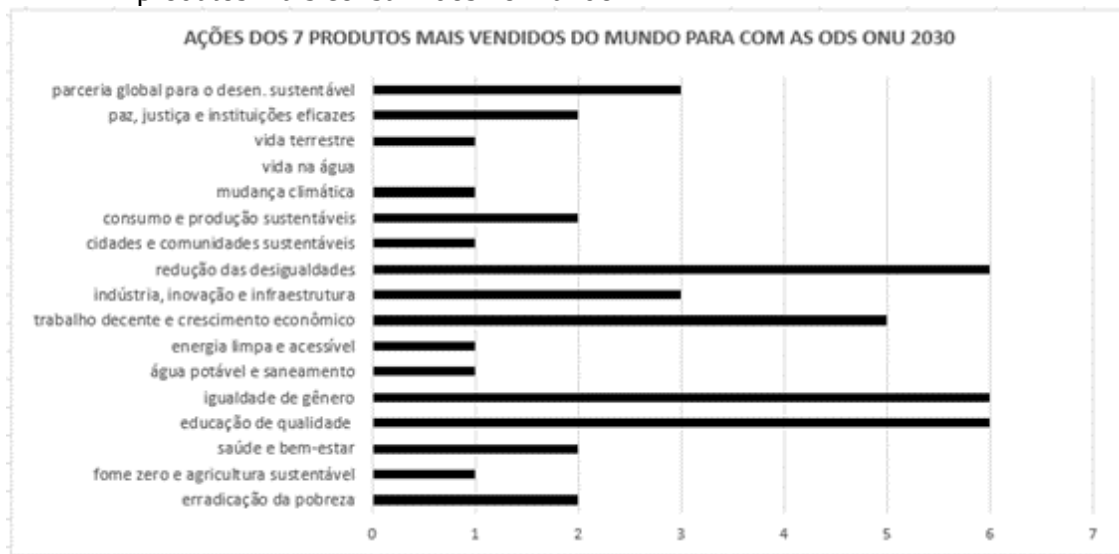
Os ODS Redução das desigualdades e Trabalho Decente e Crescimento Econômico também estão contemplados de forma favorável no projeto dos sete produtos (Figura 1 e Quadro 1) seguindo as considerações de Lopes (2019), quando comentou sobre a atualização do conceito de sustentabilidade, que colocou em diálogo o crescimento econômico, a inclusão social e o equilíbrio ambiental como premissa de se desenhar e articular uma sociedade sustentável.

Quadro 1 - Presença das ODS ONU 2030 em 7 produtos mais consumidos no mundo em 2020

AGENDA 2030	PRODUTOS						
	Album Thriller	Angry Birds	Cubo mágico	Harry Potter	Lay's	Play station	Toyota Corolla
erradicação da pobreza							
fome zero e agricultura sustentável							
saúde e bem-estar							
educação de qualidade							
igualdade de gênero							
água potável e saneamento							
energia limpa e acessível							
trabalho decente e crescimento econômico							
indústria, inovação e infraestrutura							
redução das desigualdades							
cidades e comunidades sustentáveis							
consumo e produção sustentáveis							
mudança climática							
vida na água							
vida terrestre							
paz, justiça e instituições eficazes							
parceria global para o desen. sustentável							
 Atende o ODS							

Fontes: dos autores (2021)

Figura 1 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS presentes nas ações de 7 produtos mais consumidos no mundo



Fonte: dos autores (2021)

Numa outra leitura, as ODS Fome Zero e Agricultura Sustentável, Água Potável e Saneamento, Energia Limpa e acessível, Cidades e Comunidades Sustentáveis, Mudança Climática e Vida terrestre mostraram pouca adesão junto aos projetos dos produtos estudados neste trabalho, além de não contemplar ações em prol da vida na água. (Figura 1 e Quadro 1)

Trazendo as observações de Lugoboni et al (2017) sobre os ODS, a partir da proposta de setorização das atividades em Social, Ambiental, Econômico e Governamental, é possível apontar as tendências dos sete produtos mais consumidos no mundo quanto às contribuições aos ODS.

Quanto ao **Setor Social**: Erradicação da pobreza; Fome zero e agricultura sustentável; Saúde e bem-estar; Educação de qualidade; Igualdade de gênero. O Quadro 2 mostra que apenas dois produtos contribuem de forma mais efetiva para as questões sociais dos ODS. No entanto, todos os produtos estão envolvidos com pelo menos um dos objetivos de desenvolvimento sustentável.

Quadro 2 - Setor Social sob referência de Lugoboni et al (2017) das ODS

AGENDA 2030	PRODUTOS						
	Album Thriller	Angry Birds	Cubo mágico	Harry Potter	Lay's	Play station	Toyota Corolla
erradicação da pobreza							
fome zero e agricultura sustentável							
saúde e bem-estar							
educação de qualidade							
igualdade de gênero							

■ Atende o ODS

Fonte: dos autores (2021)

O **Sector Ambiental**: Água potável e saneamento; Energia limpa e acessível; Ação de combate à mudança global do clima; Vida na água; Vida na terra, mostrado no Quadro 3, percebe-se que há pouca adesão dos produtos. A maioria não responde positivamente aos ODS.

Quadro 3 - Setor Ambiental sob referência de Lugoboni et al (2017) das ODS

AGENDA 2030	PRODUTOS						
	Álbum Thriller	Angry Birds	Cubo mágico	Harry Potter	Lay's	Play station	Toyota Corolla
água potável e saneamento							
energia limpa e acessível							
mudança climática							
vida na água							
vida terrestre							

■ Atende o ODS

Fonte: dos autores (2021)

Para o **Sector Econômico**, destaca-se Trabalho decente e crescimento econômico; Indústria, inovação e infraestrutura; Redução das desigualdades; Cidades e comunidades sustentáveis; Consumo e produção sustentável. No Quadro 4, registrou-se que houve contribuição por parte de todos os produtos, destacando-se o item trabalho decente e crescimento econômico.

Quadro 4 - Setor Econômico sob referência de Lugoboni et al (2017) das ODS

AGENDA 2030	PRODUTOS						
	Álbum Thriller	Angry Birds	Cubo mágico	Harry Potter	Lay's	Play station	Toyota Corolla
trabalho decente e crescimento econômico							
indústria, inovação e infraestrutura							
redução das desigualdades							
cidades e comunidades sustentáveis							
consumo e produção sustentáveis							

■ Atende o ODS

Fonte: dos autores (2021)

No **Sector Governamental**, Paz, justiça e instituições eficazes; Parcerias e meios de implementação. Com os registros do Quadro 5, é possível compreender que, na maioria dos produtos, não houve uma participação mais generalizada para as questões dos ODS envolvidos. No entanto, um dos sete produtos estudados conseguiu atingir as dois ODS governamentais.

Quadro 5 - Setor Governamental sob referência de Lugoboni et al (2017) das ODS

AGENDA 2030	PRODUTOS						
	Album Thriller	Angry Birds	Cubo mágico	Harry Potter	Lay's	Play station	Toyota Corolla
paz, justiça e instituições eficazes							
parceria global para o desen. sustentável							

■ Atende o ODS

Fonte: dos autores (2021)

Quando se traz Porter e Kramer (2011) é possível perceber que as empresas e seus produtos, aqui tratados, mostraram envolvimento com as questões socioambientais, o que pode representar uma vantagem competitiva no mercado. No entanto, Hart e Milstein (2004) criaram outro olhar para o conjunto dos sete produtos aqui analisados, na perspectiva de como as empresas com contributos socioambientais para com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável podem ser classificados na métrica com adjetivos quantitativos alto, médio e baixo, com os elementos benefícios econômicos, sociais e ambientais, acrescido dos benefícios governamentais sugeridos por Lugoboni et al (2017).

Dessa forma, numa leitura sistematizada, usando Hart e Milstein (2004), Lugoboni et al (2017) e as métricas para os benefícios socioambientais dos sete produtos foi possível traçar o “nível” de contribuição de cada produto aos dezessete ODS. (Quadro 6)

Quadro 6 - Estudo da contribuição dos 7 produtos mais consumidos no mundo em 2020 aos ODS – ONU 2030

Produtos	Nível de Contribuições aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável		
	Baixo (0-5 ODS)	Médio (6-11 ODS)	Alto (12-17 ODS)
Album Thriller			
Angry Birds			
Cubo mágico			
Harry Potter			
Lay's			
Play station			
Toyota Corolla			
Obs. Nível baixo: quando a contribuição está no intervalo de 0 e 5 ODS. Nível médio: quando a contribuição está no intervalo de 6 e 11 ODS. Nível alto: quando a contribuição está no intervalo de 12 e 17 ODS.			

Fonte: dos autores (2021)

Portanto, nenhum dos produtos com melhor performance de consumo de mercado no mundo contribuiu no intervalo de doze e dezessete ODS, o que resultaria em uma alta

performance segundo Hart e Milstein (2004). No entanto, três produtos podem ser considerados como contribuidores médios, variando de seis a onze ODS atingidos. Quatro dos produtos mostraram baixa performance quanto às contribuições aos ODS, incluídos no intervalo entre 0 e 5.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto aos interlocutores com os produtos apresentados neste trabalho, houve um diálogo entre o Design Sustentável e o Design Social, tido como um projeto dialógico que engrandece o bom Design e é aproveitado para um grande propósito, a solução de problemas dos grupos sociais vulneráveis (DESIGN21, 2014). Enquanto, o Ecodesign para Platcheck (2012), trouxe a importância de se desenvolver ferramentas que criam estratégias para gerar produtos e serviços com o mínimo uso de recurso, bem como a redução da geração de insumos poluentes, ao longo do ciclo de vida do produto.

As ferramentas desenvolvidas para esse trabalho mostraram sua usabilidade quanto ao elemento métrico que pode ser aplicado a diversos produtos e serviços, bem como auxiliar na descrição dos avanços e pendências diante dos desafios da Agenda 2030 (ONU) e as propostas dos Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS).

REFERÊNCIAS

- ALVIM, R. G.; BADIRU, I. A.; MARQUES, J. **Ecologia Humana uma visão global**. EDUFS. 2014
- BERNARDO, L. P. **Sector privado, inovação e ODS**. Lisboa: CEsA. Centro de Estudos sobre África e Desenvolvimento/ISEG, 2020.
- DESIGN 24 HORAS. Como resolver o Cubo Mágico de Rubik? 2015. Disponível em: <https://design24horas.com/como-resolver-o-cubo-magico-de-rubik/#:~:text=Desde%20o%20seu%20lan%C3%A7amento%20internacional,ser%20feito%2C%20sem%20instru%C3%A7%C3%A3o%20alguma>. Acesso em: 20.mai.2020.
- DIAS, K. R. Disponível: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=angry+birds>. Acesso em 28.jun.2020.
- BLOOMSBURY. Harry Potter. Disponível em: <https://harrypotter.bloomsbury.com/uk/jkrowling/>. Acesso em: 20.mai.2020.
- HART, S. L; MILSTEIN, M. B. Criando valor sustentável. **RAE Executivo**, v.3, n.2, p. 65-79, maio/junho, 2004.
- KANIE, N; BIERMANN, F. (Ed.). **Governing through goals: Sustainable development goals as governance innovation**. mit Press, 2017.
- LIMA, D; POZZOBON, J. Amazônia socioambiental. Sustentabilidade ecológica e diversidade social. **Estudos avançados**, São Paulo, v. 19, nº54. 2005. p.45 -76.

LOPES, R.S. Cultura e desenvolvimento sustentável no discurso da ONU/Unesco. In M. L. Martins; I. Macedo (Eds.), **Livro de atas do III Congresso Internacional sobre Culturas: Interfaces da Lusofonia**. Braga: CECS, pp. 216-228, 2019.

PAZMINO, A.V. Uma reflexão sobre design social, eco design e design sustentável. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE DESIGN SUSTENTÁVEL, 1. Curitiba, setembro de 2007. Disponível em: <http://naolab.nexodesign.com.br/wp-content/uploads/2012/03/PAZMINO2007-DSocial-EcoD-e-DSustentavel.pdf>. Acesso em: 1.jul.2020

PEREIRA, E.M. Sensibilidade ecológica e ambientalismo: uma reflexão sobre as relações humanos-natureza. **Sociologias**, v.20, n.49, set./dez. 2018

PLATCHECK, E. R. **Design industrial: metodologia de EcoDesign para o desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Atlas, 2012

PEPSICO. Lay's. Disponível em: <https://lays.pt/qui%C3%A9nes-somos>. Acesso em: 26.mai.2021.

PORTER, M. E.; KRAMER M. The Big Idea: Creating Shared Value. **Harvard Business Review**, v. 89, n. 12, January/February, 2011.

SILVA JÚNIOR, E.N. Os benefícios do Cubo Mágico nas aulas de matemática no Ensino Médio. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/matematica/os-beneficios-cubo-magico-nas-aulas-matematica-no-ensino-edio.htm#:~:text=O%20Cubo%20M%C3%A1gico%20como%20ferramenta,das%20crian%C3%A7as%20no%20%C3%A2mbito%20escolar>. Acesso em: 17.dez.2020.

SONY CORPORATION. Sony Honored as One of "2021 World's Most Ethical Companies. Disponível em: <https://www.sony.com/en/SonyInfo/News/Press/202102/21-017E/>. Acesso em: 20. mai. 2020

SONY MUSIC ENTERTAINMENT. Michael Jackson. Disponível em: <https://www.michaeljackson.com/>. Acessado em 28.mai. 2021.

SONY MUSIC ENTERTAINMENT. PlayStation and the environment. Disponível em: <https://www.playstation.com/en-us/corporate/playstation-and-the-environment/>. Acessado em 22.jun. 2020.

SUPER INTERESSANTE. Os dez produtos mais vendidos no mundo. Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/os-10-produtos-mais-vendidos-no-mundo/> Acesso em 9.jul.2020.

TOYOTA MOTOR CORPORATION. Toyota's Social Contribution Activities. 2020. Disponível em: <https://global.toyota/en/sustainability/esg/social-contribution/>. Acessado em 15.mar.2020

UNITED NATIONS. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>. Acesso em: 1.jul.2020

Agradecimento: Esse trabalho foi desenvolvido com recursos do CNPq, PIBICEM.