

Educação e Gestão Ambiental nos negócios empresariais.

Neste capítulo vamos discutir a Educação Ambiental em projetos de viabilidade de empresas, com foco na sustentabilidade e para atendimento de normas e exigências de órgãos de fiscalização e outros relacionados ao meio ambiente.

Introdução

A Revolução Industrial provocou uma grande mudança na sociedade, não apenas de consumo, mas tecnológica, de negócios e investimentos. Foi um grande marco também na exploração e degradação de recursos naturais. Após quase 200 anos que as máquinas foram inventadas com o objetivo de poupar tempo do trabalho humano, vemos um grave efeito negativo no meio ambiente.

Esta mesma sociedade deve rever hoje seus hábitos de consumo, conscientizar-se sobre o que e quanto deve consumir e discutir ainda, o muito que se gasta com tecnologias, tantas vezes, sem favorecer o ser humano. De encontro ao volume desmedido de consumo vem a Educação Ambiental com a mensagem clara que consumismo gera degradação.

Segundo Paulo Freire (2000) “A educação sozinha não muda a sociedade. Mas a educação pode mudar as pessoas, e as pessoas mudam a sociedade.”

Evitar o desperdício é um dos caminhos para a conscientização e busca de um meio ambiente sadio e não degradado, é a educação o único caminho para o desenvolvimento, o desafio é maior quando especificamente a proposta segue em direção à educação ambiental.

No momento atual um novo cenário é apresentado com o tema de “A Quarta Revolução Industrial”. Consumidores mais comprometidos, no despertar do conhecimento por meio do acesso à pesquisa, a educação ambiental pode melhor conscientizar o consumidor que está disposto a pagar um pouco mais no preço de um produto que possui selo ou garantia de respeito ao meio ambiente.

Este consumidor sabe hoje que a degradação do meio ambiente provoca doenças e o querer fazer é pensar coletivamente, com políticas públicas capazes de estudar na totalidade os problemas ambientais e sociais, levar a mudanças de hábitos reais como uma questão cultural, certo de que o conhecimento aumenta esta possibilidade de mudança.

É possível pensar que, neste universo de informação cada vez mais veloz, temos acesso à comunicação e podemos facilitar o desenvolvimento urbano, se soubermos transformá-la em conhecimento. O consumidor deve buscar uma alimentação saudável, sem agrotóxicos, com segurança alimentar e com produtos originados por meio de uma agricultura sustentável.

No mesmo caminho, o consumo de produtos industrializados terá como exigência do consumidor o baixo consumo de energia, a utilização de energia limpa e renovável, a reutilização da água, a otimização de processos que diminuem o consumo de recursos naturais e, finalmente, que não provoquem qualquer desperdício.

Os fabricantes de produtos deverão atender às novas expectativas de consumo e exigências que os obrigam a cuidar da avaliação ambiental do perfil ecológico de seu produto durante o ciclo de vida.

Conforme orienta Miguez (2012), os estágios do ciclo de vida que deverão ser levados em consideração são:

- Aquisição de matéria prima.
- Fabricação (processo).
- Empacotamento (embalagem), transporte e distribuição.
- Instalação e manutenção.
- Usos ou utilização.
- Fim de vida (residual).

Este novo perfil provoca um impacto no meio empresarial que atende a várias normas e legislações insuficientes para proteger o meio ambiente e incapazes de impedir a degradação dos recursos naturais, uma vez que a legislação chega com certo atraso para uma ação eficaz.

Se, para o meio empresarial, a legislação e normas de órgãos de proteção ao meio ambiente, ainda que não acompanhem, exercem grande influência e exigem recursos dos investidores no seu atendimento, este então é o desafio para os negócios em manter estes gastos sustentáveis e transformar o seu resultado viável diante do volume de capital aplicado.

Segundo Leff (2010), há o limite do crescimento, a resignificação da produção e a construção de um futuro sustentável.

Leff (2010) cita “diante do panorama da cultura e do conhecimento do mundo, perguntamo-nos qual seria este estranho desígnio que levou a economia a tentar burlar o limite e a desejar planejar passando por cima do mundo como um sistema mecânico de equilíbrio entre fatores de produção e de circulação de valores e preços.”

Todo processo produtivo se alimenta de recursos e energia aplicados na geração de novos produtos que serão oferecidos no mercado, nas melhores condições e preços competitivos diante do desembolso que os consumidores estão dispostos a fazer. Buscar a eficiência no uso destes recursos é uma exigência no meio empresarial e condição básica de sucesso ao empreendimento.

O objetivo de retorno por meio da venda dos produtos e serviços gera a expectativa de lucro nas operações realizadas, com aplicação de uma regra simples, lucro é a diferença matemática dos custos, despesas e impostos frente ao preço de venda, sendo que este último deve ser maior que a soma de todos os outros.

Encontramos aqui espaço para discutir a educação e gestão ambiental, ciclo de vida de um produto e formação de preço destes produtos, com a prerrogativa de sustentabilidade ao meio ambiente e ao mesmo tempo, que oferece viabilidade ao investimento realizado. Encontrar o equilíbrio será o desafio dos empreendedores.

Educação para Gestão Ambiental

O contexto da educação ambiental já existe a mais de quatro décadas e a cada vez mais tanto as pessoas quanto as empresas tem desafios em adquirir o máximo de conhecimento sobre os efeitos da degradação ao meio ambiente devido ao excessivo consumo .

Cabe à educação ambiental, como processo político e pedagógico, formar para o exercício da cidadania, desenvolvendo conhecimento para gerar oportunidades aos cidadãos (LUZZI, 2014).

Desde o Tbilisi¹ o processo de educação ambiental destaca a construção de valores e incorporação de conhecimento, incluindo atitudes e habilidades voltadas na atuação responsável da gestão ambiental (LAYRARGUES, 2012).

¹ A Conferência Intergovernamental sobre Educação Ambiental aconteceu em Tbilisi, Geórgia, ex-União Soviética (URSS), compreendida durante treze dias no período de 14 a 26 de outubro de 1977.

Conforme Lima apud Rodrigues (2011) destaca “o esgotamento de recursos está se dando exatamente porque em alguns lugares o modelo de produção, que parece infinito, deu “certo”. Onde deu mais certo a produção de mais e mais mercadorias é onde se mais destruiu a natureza”.

Cada vez mais as empresas tem percebido a relação de que a capacitação de seus colaboradores para uma melhoria de seus processos é também necessária para o conhecimento dos aspectos ambientais internos e externos

Desta forma o movimento da educação para a gestão ambiental tem diretrizes no Brasil desde 1997 onde tem-se necessário uma prática pedagógica observando os interesses econômicos e políticos de instituições e sujeitos da sociedade. (LAYRARGUES, 2012).

Para questão ambiental tem-se a necessidade de processos educativos onde as pessoas irão adquirir conhecimento, habilidades e atitudes para poderem de forma participativa intervirem nos processos de decisão pública e privada (CASTRO;JUNIOR ,2014).

As empresas praticam também um sistema de gestão ambiental que as coloca nos mercados internacionais, para competir e gerar concorrência pela implementação da ecoeficiência, um conceito atual que assegura o uso de processos de produção e serviços comprometidos com as questões relacionadas ao meio ambiente, reaproveitamento ou reciclagem de materiais, reuso da água, uso de energia renovável e produtividade com otimização de recursos, e outros projetos com foco na sustentabilidade.

As atividades e projetos com objetivos na sustentabilidade não devem deter-se apenas ao meio ambiente, na realidade passa por três observações importantes e concomitantes (DIAS, 2017):

- Social, quando gera ações sociais em favor da comunidade na qual está inserida, como a oferta de empregos, participação em eventos comunitários que promovem a saúde, o lazer ou mesmo a educação das finanças domésticas e no patrocínio de projetos de apoio social à população.
- Financeiro, quando as suas decisões buscam um equilíbrio econômico para continuidade dos negócios e, com objetivo ao retorno do investimento, por meio do lucro.

- Meio Ambiente, quando há uma concreta preocupação com a sustentabilidade e o meio ambiente onde vivemos e realiza ações no sentido de evitar desperdícios, utiliza energia renovável, promove a reciclagem e garante a economia de recursos naturais nas suas operações.

De acordo com Jabbour (2016), “a importância da gestão ambiental dentro das organizações é fruto da evolução histórica da preocupação com meio ambiente, sua qualidade e sua capacidade de suportar a vida urbana.”

Neste contexto o empresário terá que tratar mais adequadamente do seu produto, pois segundo Barbieri (2016) “ a aplicação de práticas de gestão ambiental na cadeia de suprimentos implica em considerar o ciclo de vida do produto, o que, vale dizer , implica considerar a gestão do ciclo de vida.”

É necessário pensar na Gestão Ambiental, como de estratégia empresarial, como ainda afirmam Gerson Araújo Medeiros, Lucília do Carmo Giordano e Fábio Augusto Gomes Vieira Reis: A Gestão Ambiental é uma prática que vem se desenvolvendo de forma considerável nas últimas décadas, como resultado da necessidade de adequação a essa nova forma de pensar em desenvolvimento e produção de bens de consumo, circunscrita pelo desenvolvimento sustentável (ROSA. 2012, p. 376).

Diniz (2015) , relaciona dez estratégias como sugestões para a ecoeficiência. Estas regras, se praticadas fossem, elevaram o *status* dos empresários, investidores e gestores dos negócios para as maiores e melhores oportunidades de negócios.

Estratégias ecoeficientes	
1	Reduzir o consumo de energia com bens e serviços.
2	Reduzir o consumo de materiais com bens e serviços.
3	Reduzir a dispersão de substâncias tóxicas.
4	Revalorizar resíduos e subprodutos.
5	Criar novos e melhores produtos.
6	Intensificar a reciclagem de materiais.
7	Prolongar a durabilidade de produtos.
8	Alterar a relação entre consumidor e mercado.
9	Agregar valor aos bens e serviços.
10	Prolongar a durabilidade dos produtos.

Quadro 1 – Estratégias de ecoeficiência. DINIZ. 2015, p. 43.

O uso destas práticas sugeridas no quadro posiciona a empresa no caminho da excelência ambiental e será uma realidade se a gestão realizar um planejamento adequado para este fim.

Gonçalves (2018) afirma que o cenário econômico atual, desafiador, estimula o desenvolvimento de novos negócios, eliminando barreiras comerciais e culturais a partir de uma economia em constante mudança, tonando-se fundamental incrementar novos nichos no qual se obtenha sucesso, desejo de ampliar, inovar, arriscar e investir em uma nova ideia e, conseqüentemente, gerar riqueza para a sociedade.

Ciclo de vida de um produto

Muitas empresas, sejam pequenas, médias ou de grande porte cumprem o seu compromisso com o meio ambiente apenas em razão de imposição das mínimas regras e normas de órgãos reguladores para concessão de licenças de funcionamento, sem um efetivo compromisso ou motivação por uma verdadeira mudança em consequência de uma nova educação ambiental.

No enfoque sustentável as empresas tem participação direta e indireta, pois tem nelas o seu sistema de produção, vendas, recursos de materiais e distribuição gerando sua cadeia de valor aos quais tem impactos em toda sociedade (PEREIRA, 2011).

O ciclo de vida de um produto nos remete a ideia da expressão do berço ao túmulo, pois trata de todo processo de compra de matérias primas , produção, logística e por final a destinação dos produtos que terminaram sua vida útil.

A prática de uma gestão empresarial verdadeiramente mais consciente será notável por algumas atitudes que destacamos:

1. Otimização de processos para minimizar a geração de resíduos.
2. Reutilizar ou motivar o reaproveitamento de resíduos.
3. Reciclar materiais não utilizados.
4. Desenvolver e resgatar embalagens sustentáveis.
5. Evolver todos os indivíduos do processo produtivo até os consumidores.

A figura 1 abaixo nos apresenta um ciclo de vida de um produto contemplando atividades de reuso, reparo e reciclagem.

Meio ambiente



Fonte: Barbieri, 2016.

A gestão do ciclo de vida deve envolver todos em uma empresa desde o nível estratégico ao operacional, o que consegue aumentar as possibilidades de redução da carga ambiental ao longo do ciclo (BARBIERE, 2016).

Temos o envolvimento dos fornecedores junto às empresas com a preocupação de minimizar o uso de recursos naturais para desenvolvimento de redução de desperdícios e de produtos/serviços ecologicamente sustentáveis (PERREIRA, 2011).

Há assim, a expectativa que a sustentabilidade engaja até mesmo nos pequenos negócios com empresários motivados, seja pela adaptação para leis estaduais e municipais até as exigências dos consumidores, mais envolvidos e preocupados com o tema como forma de fortalecer a relação com estes clientes.

Nas empresas é importante se fazer uma Avaliação do Ciclo de Vida, pois para isso temos normas para gestão ambiental que tratam deste assunto. No Brasil temos a ISO² 14040, onde nela contempla requisitos e orientações.

No quadro 1 temos exemplos das principais categorias de impactos relacionadas as entradas e saídas de um produto a ser analisado seu ciclo:

² A série de **normas ISO** foi criada pela Organização Internacional de Padronização (ISO), com o objetivo de melhorar a qualidade de produtos e serviços.

Quadro 1: categorias de impactos no meio ambiente.

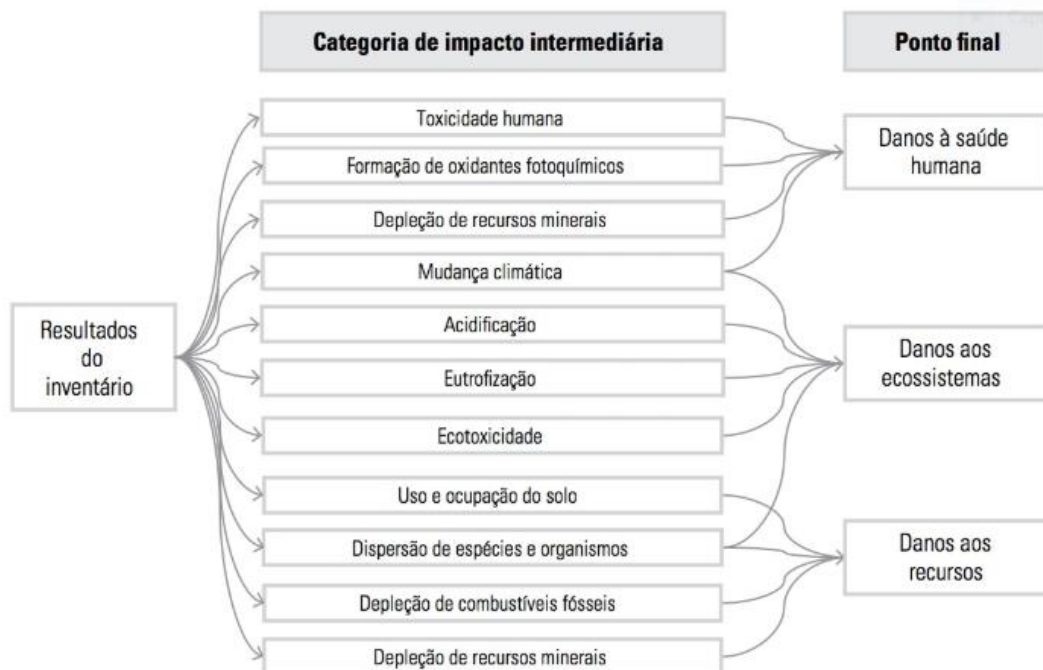
CATEGORIAS RELACIONADAS COM AS ENTRADAS	CATEGORIAS RELACIONADAS COM AS SAÍDAS
<ul style="list-style-type: none"> » Depleção de recursos abióticos (combustíveis fósseis, minerais etc.) » Depleção de recursos bióticos (madeira, peixes etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> » Mudança do clima » Depleção do ozônio estratosférico » Formação de oxidantes fotoquímicos » Acidificação » Eutrofização » Toxicidade humana » Ecotoxicidade

Fonte: Barbieri,2016

Estas categorias servem para identificar os problemas ambientais gerados pelo ciclo de vida do produto sendo apresentado um inventário dos mesmos.

No contexto geral do ciclo de vida é importante perceber a lista de impactos e aonde ocorrem os danos , os pontos finais, aonde temos que ter ações a serem empreendidas para reduzir a carga ambiental. Na figura 2 temos as categorias de impactos e os pontos finais.

Figura 2: Categorias de impactos e pontos finais



Fonte : Barbieri,2016

Formação de Preço Ambiental

Consumidores, fornecedores e instituições chamados usuários externos das informações divulgadas pelas empresas podem querer conhecer mais sobre a gestão do

negócio e sua relação com o meio ambiente e exigir maior transparência destas informações.

Costa (2010), afirma que, despesas ambientais são todos os gastos efetuados pela empresa que tenham relação com o meio ambiente, ocorridos no período, e que não estejam diretamente relacionados com a atividade produtiva da entidade. Logo, devem ser consideradas despesas ambientais:

- Todos os gastos relacionados com as políticas internas de preservação ambiental, como *folders*, cartazes, cartilhas e outros;
- Salários e encargos do pessoal empregado na área de políticas internas de preservação ambiental;
- Todos os gastos relacionados com treinamento na área ambiental como: horas-aula do instrutor e aquisição de material de expediente;
- Aquisição de equipamentos de proteção ambiental;
- Despesa com depreciação do material permanente utilizado pela administração na área ambiental;
- Despesa com compensação ambiental; despesa com recuperação ambiental; dano ambiental;
- Despesa com auditoria ambiental;
- Consultoria para elaboração de EIA/Rima; despesa com licenças ambientais;
- Despesa com multas e indenizações ambientais.

COSTA. 2012, p. 85.

Este detalhamento já virou exigência comum em negócios entre empresas, principalmente na venda ou transferência da gestão de uma empresa nacional para capital estrangeiro, ao ponto de ser necessária a criação de uma reserva de contingência no ato de fechamento do negócio, para atender eventuais e futuros gastos por infrações ou medidas de contenção às questões ambientais.

Com o lançamento do Pacto Global pela Organização das Nações Unidas – ONU em 1999, as discussões sobre Responsabilidade Social receberam um novo rumo e na ocasião, o Secretário Geral da ONU, Kofi Annan, dirigiu-se ao empresariado mundial assumissem uma globalização mais humana e solidária e apresentou dez princípios universais, subdivididos em quatro áreas essenciais ao desenvolvimento sócio ambiental:

Área	Princípios Universais
Direitos Humanos	1. Respeitar e proteger os direitos humanos. 2. Impedir violações dos direitos humanos.

Direitos do Trabalho	<ol style="list-style-type: none"> 3. Apoiar a liberdade de associação no trabalho. 4. Abolir o trabalho forçado. 5. Abolir o trabalho infantil. 6. Eliminar a discriminação (de qualquer tipo) no ambiente de trabalho.
Proteção Ambiental	<ol style="list-style-type: none"> 7. Apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais. 8. Promover a responsabilidade ambiental. 9. Encorajar tecnologias para otimização de processos e que não agredam o meio ambiente.
Contra a Corrupção	<ol style="list-style-type: none"> 10. Combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.

Fonte: Adaptado de DIAS (2017).

A divulgação das informações econômicas e financeiras das empresas deve relacionar em destaque estes gastos de interesse do público que passou pela conscientização ambiental e ainda, para decidir futuros negócios, consumo de produtos ou aceitar os serviços oferecidos.

A mudança de hábitos é uma questão cultural e o conhecimento aumenta a possibilidade da mudança. Quanto mais o público conhecer a importância em preservar o meio ambiente, será também mais exigente na forma que estas empresas exercerão do seu papel de empreender no mercado.

Para Miguez (2012), no caso da indústria de equipamentos eletroeletrônicos rastreia e descobre informações específicas sobre a composição de materiais de seus produtos, de acordo com exigências legais e de mercado. A indústria precisa coletar informações a respeito da composição dos produtos e subpartes que são comprados dos fornecedores para incorporá-los em seus produtos finais. Isto afeta toda a cadeia global de suprimentos.

A informação sobre a composição de materiais pode ajudar os fabricantes, das seguintes maneiras:

- Satisfazer exigências legais e de regulamentos;
- Levar à melhoria no design de produtos;
- Responder a questionamentos de clientes, recicladores de produtos e outros *stakeholders*³.

³ Stakeholders são todas as pessoas com interesse na organização, direta ou indiretamente, como usuários da informação para tomada de decisões.

Um consumidor, por exemplo, pode exercer a opção de compra de um produto qualquer, se o fabricante faz o aproveitamento de água da chuva, como alternativa econômica sustentável. No entanto, esta medida gera gastos e novos investimentos que refletirão nos custos dos produtos e no seu preço de venda, que o consumidor está disposto a pagar.

Note-se que este caso é uma medida espontânea do mercado, sem a exigência de normas ou legislação ambiental específica ao assunto. Essas tantas Leis e portarias exercem muita influência, mas muitas vezes não acompanham a evolução da degradação ao meio ambiente ou demoram a produzir efeitos eficazes.

A alternativa mais eficaz está com os empresários, eles estão se conscientizando de que a empresa não é somente uma unidade de produção e distribuição de bens e serviços que atendem a determinadas necessidades da sociedade, mas que deve atuar de acordo com uma responsabilidade social que se concretiza no respeito aos direitos humanos, na melhoria da qualidade de vida da comunidade e da sociedade mais geral e na preservação do meio ambiente natural (DIAS, 2017).

O empresário como sujeito ecológico terá ações que transformarão o meio ambiente, por meio de um primeiro passo e pela sua conscientização ambiental para destinar parte dos recursos recebidos com venda de produtos e serviços na recuperação de áreas degradadas, no investimento em novas tecnologias que utilizam menos recursos nos processos, ou no uso de energia renovável.

E, ainda que a estimativa de gastos seja por exigência às normas legais o valor do custo ambiental deverá ser incluso no preço a ser cobrado do consumidor, que também, como sujeito ecológico deve colaborar nessa transformação em busca da sustentabilidade e boa Gestão Ambiental.

Gerson Araújo Medeiros, Lucilia do Carmo Giordano e Fábio Augusto Gomes Vieira Reis falam que: Esta situação tem produzido um crescimento dos custos econômicos e sociais decorrentes desses problemas ambientais que ceifam recursos financeiros e poderiam ser utilizados em prol da melhoria da qualidade de vida da população (ROSA. 2012, p. 376).

Isso requer um posicionamento, conforme figura 3 onde temos dois pontos éticos a serem observados, do ponto de vista da ética humana e do ponto de vista da ética do mercado.

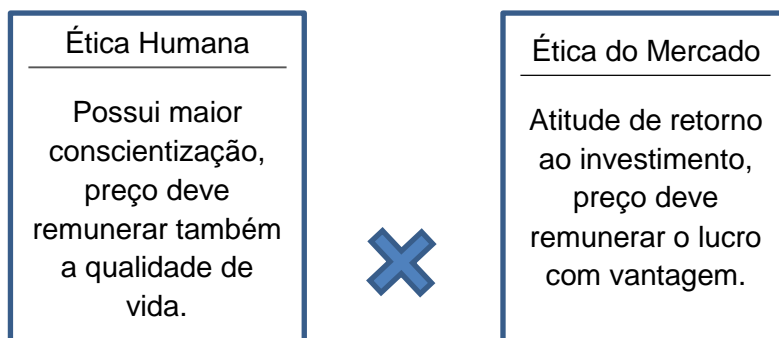


Figura 3: Concepção sobre ética.

O preço de um produto com ética e Gestão Ambiental consciente, como resultado da educação ambiental deve contemplar tantos fatores importantes e necessários ao gasto despendido à fabricação dos produtos e também, por oferecer melhor qualidade de vida ao ambiente no qual faz parte.

A formação do preço tem início nos custos, é necessário conhecer e separar os custos fixos e variáveis dos produtos e serviços ofertados. Como afirma RIBEIRO, Custo de fabricação ou Custo Industrial compreende a soma dos gastos com bens e serviços aplicados ou consumidos na fabricação de outros bens.

São três os elementos componentes do Custo de Fabricação (RIBEIRO. 2012, p. 20):

- Materiais;
- Mão-de-obra; e
- Gastos gerais de fabricação.

Como sugestão neste entendimento, apresentamos os custos para formação do preço de venda de um produto qualquer em uma pequena empresa, onde consideramos o seus gastos no quadro 2:

Gastos Variáveis			Gastos Fixos		
Item de custo:	Fornecedor	Valor R\$	Ref.:	Total R\$	Valor Item
Material "A"	Empresa 1	100,00	Aluguel	3.000,00	30,00
Material "B"	Empresa 2	150,00	Seguros	650,00	65,00
Material "C"	Empresa 3	50,00	Depreciação	100.000,00	100,00
Trabalhador 1	Salário 1,5h	110,00	Pró Labore	7.000,00	70,00
Trabalhador 2	Salário 2,5h	165,00	nnnnn	-	-
Material Auxiliar	Empresa 4	30,00	nnnnn		

				-	-
Embalagem	Estoque	15,00	nnnnn	-	-
Nnnnn	Xxx	-	nnnnn	-	-
TOTAL VARIÁVEIS		620,00	TOTAL FIXOS		265,00

Quadro 2 – Composição dos Custos do produto. Sugestão dos autores.

Os gastos variáveis são aqueles necessários ao processo de fabricação, atribuídos diretamente ao produto, como matéria prima, material de embalagem, mão de obra direta dos trabalhadores ocupados durante o processo e ainda outros gastos atribuíveis diretamente à composição do produto, ou oferta de serviço.

Notem-se agora os gastos fixos aqueles assumidos pela empresa na sua atividade empresarial, indiretamente relacionados à fabricação do produto ou oferta de serviços. Estes gastos foram atribuídos ao produto, conforme o volume de produção por critério de rateio definido pela empresa para cada componente de custo e a participação deste produto no uso do custo indireto.

Com os custos adequadamente definidos na composição do produto temos a base para formação do preço, que deve atender e remunerar os custos e outros elementos necessários a realização da venda, como vemos a seguir no quadro 3.

Porcentagens na Venda			Apuração	Base sobre preço:	67,0%	
Impostos	SIMPLE S	6,0%	79,25	(a) Custos:	885,00	
Lucro Esperado		20,0%	264,18			
Comissões	Vendas	5,0%	66,05	(a + b) Preço de Venda	<u>1.320,90</u>	
Financ. Venda Prazo		2,0%	26,42			
Outros		0,0%	-			
(b) TOTAL			33,0%	435,90	Lucro Líquido	264,18

Quadro 3 – Formação do preço de venda empresarial. Ética do Mercado.

No exemplo que vemos acima, a formação do preço considerou apenas os gastos com o produto e a taxas necessárias a remuneração do investimento e viabilidade do negócio com a venda, sem considerar aqui o ônus do ciclo de vida do produto.

Vamos recompor agora, a situação onde, após um estudo sobre a necessidade de recuperação do meio ambiente, ou ainda o uso de tecnologias sustentáveis no processo

produtivo, a empresa considere necessário investir 1,5% da venda dos seus produtos para estes projetos apontados pela Gestão Ambiental.

Nesta proposta a composição do preço será recalculada e assim apresentada no quadro 4:

Porcentagens na Venda			Apuração	Base sobre preço:	65,5%
Impostos	SIMPLE S	6,0%	81,07	(a) Custos:	885,00
Lucro Esperado		20,0%	270,23		
Comissões	Vendas	5,0%	67,56	(a + b) Preço de Venda	<u>1.351,15</u>
Finan. Venda Prazo		2,0%	27,02		
Gestão Ambiental		1,5%	20,27		
(b) TOTAL		34,5%	466,15	Lucro Líquido	270,23

Quadro 4 – Formação do preço com gestão empresarial ambiental. Ética Humana.

Portanto, a nova formação de preço destinará 1,5% de todas as vendas do produto para investimento em projetos ambientais. No exemplo o valor correspondente a R\$ 20,27 por produto vendido nas condições propostas será destinado a uma reserva financeira, ou fundo de investimento ao meio ambiente.

Um indivíduo só terá verdadeira qualidade de vida se tiver o mínimo para viver com dignidade: água encanada, emprego, saúde, comida, moradia, entre outros. Enquanto não existir este mínimo, o ser humano não conseguirá entender e praticar a educação ambiental (DINIZ. 2015, p. 123).

Esta nova realidade será possível se o consumidor com consciência ambiental estiver disposto a pagar um pouco mais por um produto que apresenta uma marca, ou selo de sustentabilidade. As mudanças na Gestão Ambiental de empresas e negócios são necessárias e urgentes. O modelo praticado atualmente para o desenvolvimento sustentável não atende mais a necessidade e expectativa das pessoas.

Notamos que a destinação de recursos obtidos na atividade empresarial, mesmo uma fração do preço de venda pode promover a sustentabilidade e garantir melhor qualidade de vida. A Gestão Ambiental ainda deve contemplar o cumprimento da Legislação Ambiental e ir além promovendo estudos de viabilidade técnica, econômica e ambiental para a sociedade. O momento é de decidir e escolher por onde nós vamos caminhar manter o princípio democrático e não de imposição, mas conversado.

Bibliografia.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos.** São Paulo : Saraiva, 2016.

CASTRO, Mary Lobas de; JUNIOR, Sidnei Garcia Canhedo. **Educação ambiental e sustentabilidade.** São Paulo: Ed. Manole, 2014.

COSTA, Carlos Alexandre Gehm. **Contabilidade Ambiental, Mensuração, Evidenciação e Transparência.** São Paulo: Editora Atlas, 2012.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental – Responsabilidade Social e Sustentabilidade.** São Paulo: Editora Atlas, 2017.

DINIZ, Maria Cristina Tagliari. **Práticas de Sustentabilidade na Indústria.** São Paulo: Editora SENAI-SP, 2015.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Indignação: cartas pedagógicas e outros escritos. Apresentação de Ana Maria Araújo Freire.** Carta-prefácio de Balduino A. Andreola. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

GOLÇALVES, DELMA. **Os valores pessoais dos participantes e os valores da rede.** São Paulo: Novas Edições Acadêmicas. 2018.

JABBOUR, Ana Beatriz Lopes de Sousa; JABBOUR, Charbel José Chiappetta. **Gestão ambiental nas organizações; fundamentos e tendências.** São Paulo: Atlas, 2016

LAYRARGUES, Philippe Pomier. **Sociedade e o meio ambiente: a educação ambiental em debate.** São Paulo: Cortez, 2012.

LEFF, Enrique. **Discursos Sustentáveis.** São Paulo: Cortez Editora, 2010. 65 p.

LIMA, Gustavo Ferreira da Costa. **Educação ambiental : repensando espaço da cidadania.** São Paulo: Cortez, 2011.

LUZZI, Daniel. **Educação ambiental e sustentabilidade.** São Paulo: Ed. Manole, 2014.

MIGUEZ, Eduardo Correia. **Logística Reversa como Solução para o Problema do Lixo Eletrônico – Benefícios Ambientais e Financeiros.** Rio de Janeiro: Qualitymark Editora. 2012.

PEREIRA, Adriana Camargo; SILVA, Gibson Zucca; CARBONARI, Maria Elisa Ehrhardt. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente.** São Paulo: Saraiva. 2011.

RIBEIRO, OSNI MOURA. **Contabilidade de Custos Fácil.** São Paulo: Editora Saraiva, 2012, 7ª ed.

ROSA, André Henrique; FRACETO, Leonardo Fernandes; CARLOS, Viviane Moschini. Org. **Meio Ambiente e Sustentabilidade**. Porto Alegre (RS): BOOKMAN Companhia Editora Ltda., 2012.

TADEU, Hugo Ferreira Braga et all. **Logística reversa e sustentabilidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.



Sender notified by —

[Mailtrack](#)