

A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS DE TOLEDO - PR COM O TERCEIRO SETOR LOCAL: UM ESTUDO DE CASO¹

Giane Maria Gibbert², Márcio Alberto Goebel³

RESUMO: O presente trabalho é um estudo sobre o papel social de empresas de Toledo – PR e suas responsabilidades, principalmente no tocante ao envolvimento com entidades sociais, declaradas terceiro setor, pois os problemas sociais são de ordem coletiva e a comunidade em geral deve preocupar-se em solucioná-los. De maneira geral as empresas que responderam à pesquisa, tem como princípios a preocupação e a colaboração com as entidades sociais de Toledo – PR, -maioria vinculada a organizações religiosas-, sendo, porém, as colaborações mais caracterizadas como filantropia e não como causa social, faltando de certa forma, para uma parcela destas empresas, o planejamento para este fim. As ações realizadas pelas entidades sociais do município foram consideradas boas.

PALAVRAS-CHAVE: Organizações Sociais, Causa Social, Filantropia

ABSTRACT: The present assignment is a study about the social paper of companies from Toledo – PR and their responsibilities, mainly in relation to involvement with social organizations, declared third sector, because the social problems are of collative order and the community in general must worry about to solve them. So, in general the companies that answered the research, have as principles the preoccupation and the collaboration with the social organizations from Toledo-Pr, most of them linked with religion organizations, being, however, the collaborations more characterized like philanthropy and no like social purpose, needing in this way, for a part o f

¹ Os resultados também foram apresentados no III Seminário do CCSA de Cascavel, 18 a 23 de outubro de 2004.

² Mestranda em Desenv. Regional e Agronegócio, bacharel em Secretariado executivo Bilingüe, gianemg@bol.com.br.

³ Mestre em Desenv. Regional e Agronegócio, professor do SEB - CCSA, Toledo (PR), mgoebel@fsnet.com.br. Membro do Grupo de Pesquisa em Secretariado Executivo Bilingüe.

this companies, a planning for this purpose. The actions carried out for the social organizations from this city were considered good.

KEY WORDS: Social Organizations, Social Purpose, Philanthropy

1 INTRODUÇÃO

A cada ano aumenta o número de organizações da sociedade civil que, em parceria com o poder público e a iniciativa privada, ou simplesmente por conta e risco próprios, dão origem e projetam soluções para diminuir as grandes demandas sociais existentes.

As organizações sociais buscam se tornar auto-sustentáveis e independentes, possuindo equipes técnicas mais qualificadas, as quais procuram utilizar as ferramentas de planejamento e gestão empresarial para transformar as organizações sociais em empreendimentos sociais sustentáveis, cabendo a cada instituição formular suas próprias diretrizes e utilizá-las da melhor forma possível para alcançar seus objetivos.

No caso do município de Toledo - PR, as diversas entidades sociais existentes, busca a sua maneira de serem sustentáveis e manter as atividades de cunho social, o que é feito através do envolvimento das empresas locais, principalmente na forma de colaborações.

Tendo como base aspectos fundamentais da responsabilidade e do papel social das empresas junto às organizações sociais, denominadas de terceiro setor, este trabalho tem por objetivo avaliar a inserção das empresas de Toledo – PR, no tocante à colaboração junto às entidades sociais do município e como isto é feito, pois existem diferenças entre a prática da caridade e o papel social desempenhado pelas organizações, sendo relevante à análise do comportamento e a maneira como agem as empresas de Toledo em relação à responsabilidade social, bem como características destas empresas e o motivo que as levam a colaborar.

2 MATERIAL E MÉTODO

Este trabalho é de caráter exploratório e objetiva o aprofundamento sobre o tema proposto, onde se procurou ter um levantamento sobre o papel social das organizações de Toledo-PR. Para Selltiz *et. al.* (1974), o estudo exploratório tem como objetivo uma maior intimidade com o problema proposto a fim de clarificar o entendimento do estudo, aperfeiçoar idéias e apreender direta e imediatamente a idéia. Para Gil (1996) parte dos casos relacionados a estudo exploratório, possui características de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso.

Para este estudo levantou-se os dados através de questionário, para o qual Cervo e Bervian (1996) propõem que o mesmo seja impessoal e anônimo, pois isto possibilita coletar informações mais reais. Desta forma elaborou-se um questionário com perguntas fechadas e abertas, o que possibilitou obter informações que não eram esperadas, mas que foram de grande valia para o embasamento deste trabalho, porém, devido à inviabilidade de aplicar-se o questionário a todas as empresas de Toledo-PR, optou-se aplicar o questionário a uma amostragem não probabilista e não aleatória, o qual foi pré-testado. Para Lakatos e Markoni (1990, p. 44): “a escolha de um indivíduo entre uma população, é ao acaso (aleatória), quando cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido”.

O questionário teve o objetivo de identificar como os empresários do município percebem e estão relacionados com a questão social, sendo que o mesmo foi aplicado a uma amostra do conjunto de empresas abrangidas pelo universo total de empresas de Toledo – PR, tendo-se o cuidado de entrevistar os três ramos de atividade, indústria, comércio e prestação de serviços de diversos tamanhos, bem como de vários bairros do município, sendo escolhidas 43 empresas, das quais 15 prestadoras de serviços, 7 indústrias e 21 comércios, dos diversos bairros da cidade, mas somente 37 empresas aceitaram ser entrevistada.

Os dados foram interpretados através das abordagens quantitativas, para identificar a percentagem de empresas que colaboram com causas sociais e qualitativas, onde se interpretou o comportamento dos questionados (GIL, 1996).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 REVISÃO TEÓRICA

Na década de 90, falou-se muito no mundo inteiro sobre as políticas neoliberais. O modelo capitalista neoliberal vê uma sociedade humana mais próspera e menos desigual, na qual ocorre a divisão de tarefas e em alguns casos, transferência de responsabilidade. No Brasil, o Estado implementou propostas para valorizar o papel da sociedade civil na solução de problemas sociais, reivindicando uma sociedade civil mais ativa, reduzindo, desta forma, a sua responsabilidade.

As organizações de finalidade solidária, ditas sem fins lucrativos ou não governamentais, surgiram para preencher o espaço deixado pelo Estado e buscar junto à sociedade soluções para a melhoria da qualidade de vida. É através destas pressões exercidas pela sociedade civil que apareceram empresas socialmente responsáveis, embora muitas sejam movidas por uma questão de visão estratégica e não por pura bondade.

Tenório (1999) alerta para outro fato decorrente do neoliberalismo, que é o caso das organizações do terceiro setor, as quais passam a ter seu desempenho planejado e avaliado por meio de tecnologias gerenciais fundamentadas no mercado. Ou seja, deixam de preocupar-se exclusivamente à busca da justiça social, para dedicarem-se também a práticas gerenciais, utilizando-se de teorias organizacionais em busca de resultados.

De acordo com Salamon (1998), as organizações do terceiro setor devem buscar a sua profissionalização e a regulamentação dos programas sociais, funcionando como verdadeiras empresas, ou seja, as organizações do terceiro setor devem capacitar seus líderes numa visão estratégica, fazendo as adaptações necessárias aos seus sistemas de gestão, incluindo: estatutos, relatórios contábeis, auditorias, metodologias de avaliação, planejamento estratégico e de marketing.

Nos Estados Unidos foram realizadas diversas pesquisas nas quais percebeu-se que os consumidores preferem comprar produtos de empresas comprovadamente socialmente responsáveis, pois o caráter filantrópico faz parte da cultura empresarial. Já na América Latina a maioria das instituições filantrópicas sobrevive de recursos de igrejas e trabalho voluntário. No Brasil, a pesquisa realizada pelo Instituto Ethos em parceria com o Jornal Valor Econômico, coloca que

a maioria dos consumidores brasileiros ainda não leva em conta a responsabilidade social da empresa na decisão da compra, porém, percebe-se um movimento progressivo do número de consumidores que vinculam a compra de um produto ou serviço à imagem que a empresa tem na comunidade (GRAJEW, 2000).

Para Martinelli (1997), a responsabilidade social empresarial passa por três estágios: no primeiro estágio a empresa é somente um negócio, visa maximizar lucros a qualquer custo e em curto prazo; no segundo a empresa passa a atuar como organização social e objetiva maximizar os lucros em longo prazo, mantendo um equilíbrio entre os grupos de interesse; e no terceiro busca ser uma empresa cidadã e além do lucro, quer melhora na qualidade de vida.

O ideal é que a responsabilidade social seja ao mesmo tempo uma forma de obter benefícios para a empresa e de promover o bem estar da sociedade. É importante haver uma harmonia entre os objetivos da empresa e a responsabilidade social, todavia, a avaliação do grau de responsabilidade social é um desafio para a administração, pois nenhuma organização é 0% ou 100% socialmente responsável. No Brasil alguns métodos são utilizados para avaliar o grau de responsabilidade social das empresas, os quais advêm de iniciativas de organizações e pessoas interessadas em melhorar o trabalho sociocultural nacional. Entre os métodos de avaliação da responsabilidade social encontram-se o balanço social, a certificação da fundação Abrinq e os indicadores Ethos de responsabilidade social (IOSCHPE, 1997)

A empresa socialmente responsável preocupa-se e investe na comunidade na qual está inserida e pode ser praticada pela disponibilização de funcionários para atuarem em projetos da comunidade e/ou associações. É muito importante que a empresa perceba a necessidade de os empregados se envolverem com assuntos relacionados à comunidade, e se possível permitir que os funcionários utilizem parte do horário de trabalho, esporadicamente, para se dedicarem em atividades de caráter social, além do que, os empresários devem diversificar a equipe de trabalho e por isso contratar pessoas de origens, idades e experiências diferentes, onde cada funcionário pode ter idéias e conhecimentos diferentes, que compartilhadas, contribuem com inovações para a empresa (ORCHIS; YUNG; MORALES, 2002).

Para as organizações do terceiro setor, a parceria com as empresas privadas é importante para seus objetivos, no ponto de vista financeiro, de gestão, planejamento estratégico, marketing e capacitação de recursos humanos. As

organizações do terceiro setor também ganham em produtividade e eficiência ao incorporar os elementos de administração utilizados pelas empresas privadas.

As empresas que financiam projetos sociais buscam um envolvimento maior com as entidades e procuram maximizar os resultados desejados por estas. Algumas empresas desconfiam da capacidade das organizações do terceiro setor atingirem os objetivos por elas propostos, por esse motivo tentam ditar as regras e o ritmo das ações executadas pelas organizações do terceiro setor ou implementando seus projetos sociais, criando suas próprias fundações, como a Fundação Bradesco, Odebrecht e Fundação O Boticário (GRAJEW, 2000).

Deve-se destacar aqui, que, algumas pessoas confundem os termos filantropia e responsabilidade social. Toldo (2002) destaca que, a filantropia no Brasil são doações espontâneas de proprietários ou diretoria, sem planejamento, orçamento prévio, monitoramento ou avaliação, estando baseada em fatores humanistas e religiosos. Já a responsabilidade social não pode ser destacada como uma ação caridosa ou como uma filantropia isolada, motivada por um sentimento de culpa, mas, sim, alinhada aos objetivos da empresa, que devem contemplar a responsabilidade social. Resumindo, a filantropia está associada à caridade eventual, é uma ajuda e a responsabilidade social objetiva um envolvimento maior com o social.

Independente da forma como a empresa executa seu papel social e a responsabilidades perante a sociedade, é importante que a mesma tenha sempre em seus objetivos o bem estar da sociedade e não apenas o lucro, pois as questões sociais do ambiente em que a está inserida, condicionam muitas vezes a própria sobrevivência da empresa.

3.1 AMBIENTE DA PESQUISA

O município de Toledo está localizado na região Oeste do Paraná e completou 50 anos de emancipação política no ano de 2002, possuindo aproximadamente 100.000 habitantes, com boas condições de vida. A renda per capita girou em torno de R\$ 8.563,00/ano em 2001, sendo o 4º município mais rico em renda *per capita* do Paraná. Tem em torno de 1.554 empresas que atuam no

comércio varejista e 491 no comércio atacadista, 540 indústrias e 1491 no segmento de prestação de serviços (TOLEDO-PR, 2003a).

Na área social, existem 6.610 famílias assistidas por programas de assistência e 3.908 aguardando atendimento, sendo que, somente 39,05% da população está empregada. Segundo o Plano Municipal da Criança e do Adolescente de 2002, cerca de 40,2% da população encontra-se na faixa etária compreendida ente 1 e 19 anos de idade. Resultando em um quadro populacional bastante jovem. Compõem a rede de atendimento a criança e ao adolescente, as seguintes entidades sociais: Casa de Maria, Casa de Meninas Dorcas, Ação Social São Vicente de Paulo, Aldeia Infantil Betesda, Creche Lions Ledy Maas, Pastoral da Criança, Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Toledo(APAE), Associação dos Deficientes Físicos de Toledo (ADFT), (Fundação Educacional de Toledo(FUNET), Piá Ambiental, Programa Formando Cidadão, Programa Agente Jovem, Programa Guarda Junior, Assistência Social Evangélica Betânia, Programa Circo da Alegria, Associação de Pais e Servidores do Centro de Atenção Integral a Criança(CAIC), Centro de Atendimento ao Adolescente Infrator(CEAADI) e Casa Abrigo (TOLEDO-PR, 2003b).

3.2 CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

Apresenta-se resumidamente a seguir, algumas características das empresas entrevistadas, as quais servem de complemento e confirmação para algumas interpretações da pesquisa.

A maioria das empresas entrevistadas, atuam no comércio (48,65%), tanto varejista como atacadista, enquanto 35,14% atuam como prestadores de serviço e 16,21% são indústrias, sendo algumas fundadas no período de colonização do município de Toledo - PR, que aconteceu na década de 50, e outras empresas fundadas no ano de 2002. Mais da metade delas, 56,8%, foram fundadas a partir de 1990, período em que se intensificou a criação de novas empresas.

59,46% das empresas entrevistadas se concentram no centro da cidade, o que é verificado em função da concentração urbana. Verificou-se também que 70,27% das empresas possuem no máximo 50 funcionários, caracterizando-se dessa forma como empresas de pequeno porte.

3.3 ANÁLISE

A partir dos resultados da pesquisa, buscou-se entender o atual contexto do desempenho e do papel social de um certo número de organizações na cidade de Toledo – PR, identificando se a empresa colabora ou não com causas sociais (Tabela 1).

Tabela 1 – Dados da pesquisa em relação ao papel social das empresas entrevistadas

VARIÁVEIS	CATEGORIAS	Nº de Empresas	Porcentagem %
Colabora com causas sociais	Sim	34	91,90
	Não	3	8,10
Frequência de colaboração	Mensalmente	28	75,68
	Esporadicamente	9	24,32
Fatores motivacionais para colaboração	Melhorar a sociedade	20	54,05
	Cumprir o dever cristão	7	18,91
	Buscar vínculos com a sociedade	5	13,54
	Resultados apresentados pela entidade	4	10,80
	Atender exigências públicas	1	2,70
Avaliação dos trabalhos desenvolvidos pelas entidades sociais de Toledo - PR	Ótimo	22	59,46
	Excelente	12	32,44
	Bom	2	5,4
	Não conhece	1	2,7
Gestores de programas sociais	Sociedade / Parcerias	21	56,76
	Governo	9	24,32
	Entidades	7	16,92
Mais informações sobre programas sociais	Sim	22	59,46
	Não	15	40,54
Política de auxílio social	Não	26	70,27
	Sim	11	29,73

Fonte: Dados da pesquisa.

A maior parte dos empresários, 91,90%, têm colaborado com causas sociais, porém 70,27% das empresas começaram a colaborar a partir da década de 90, período no qual iniciou-se uma política neoliberal e conseqüentemente a sociedade civil passou a ser mais ativa na área social, os outros 29,73% já colaboram há mais de 12 anos.

A maior frequência com que os empresários tem colaborado com projetos sociais é mensalmente (75,68%). Muitos deles colaboram todos os meses com a mesma entidade e outros selecionam uma entidade por mês. As empresas que

colaboram mensalmente são as de maior porte, as quais, muitas vezes, assumem compromissos com determinadas entidades.

A responsabilidade social (54,05%), acrescido dos valores e princípios religiosos (18,91%), é um considerável apelo para os empresários responderem que se sentem orgulhosos e privilegiados de colaborarem com o trabalho desenvolvido pelas entidades, as quais visam minimizar os problemas sociais.

O trabalho desenvolvido na área social em Toledo - PR é considerado pela maioria ótimo (59,46%), com exceção de uma pessoa que não opinou, devido ao fato de não conhecer nenhum trabalho realizado. Algumas empresas observaram a ausência de crianças abandonadas e poucos mendigos nas ruas.

Quanto à responsabilidade pela execução dos trabalhos sociais, do total dos entrevistados, 56,76% das empresas responderam que todos são responsáveis pelos problemas sociais, 24,32% das empresas responsabilizam o governo pela execução dos programas sociais e 16,92% acreditam que as entidades assistenciais são as que melhor executam os programas sociais e estas devem procurar parcerias com o governo e com a comunidade.

Cabe aqui ressaltar que, 59,46% dos empresários, querem maiores informações sobre os projetos assistenciais, dados a respeito do número de atendimentos, quantas crianças foram tiradas das ruas, quais são as oficinas em andamento e quantas pessoas são capacitadas por ano em cada uma das oficinas. Gostariam de receber também um demonstrativo financeiro para terem conhecimento dos convênios que a instituição possui e também para que se destinam esses recursos, qual o valor investido para manter uma criança em uma instituição, quais são as pessoas responsáveis ou envolvidas e também pedem sugestões de colaborações, pois muitas pessoas não gostam de colaborar em dinheiro. Os empresários que não gostariam de receber maiores informações, disseram que já estão recebendo informações suficientes.

Das 11 empresas que possuem política de auxílio social, 10 realizam reuniões para discutir sobre o assunto, no qual, 5 dessas estabelecem um percentual em dinheiro a ser doado a causas sociais anualmente, 2 realizam campanhas anuais para arrecadação de agasalhos, brinquedos, alimentos entre outros, que são repassados a entidades assistenciais; 1 possui um programa de voluntariado, no qual busca passar conhecimentos através de uma oficina de informática para analfabetos, realizando serviços, desde que estejam relacionados

com o ramo de atividade desta; 1 possui projetos assistenciais como: assistência judiciária, clínica de nutrição e fisioterapia gratuitas, oficina de natação para deficientes físicos e judô para cegos e 1 possui uma associação de funcionários que se uniram numa organização para poder ajudar os mais necessitados. Uma empresa não definiu sua forma de atuação.

Verificou-se também quais as entidades de Toledo – PR, que mais se beneficiam das atitudes dos empresários locais em relação à decisão de contribuir para as mesmas (Tabela 2).

Tabela 2 – A quais instituições se destinam às doações

ENTIDADES ASSISTENCIAIS	% DE EMPRESAS
Ação Social S. Vicente de Paulo	72
Casa de Maria	54
Casa de Meninas Dorcas	40
APAE	37
APADA	27
PROVOPAR	21
Aldeia Infantil Betesda	18
Creche Lions Ledi Maas	16
APA – Lar dos Idosos	15
Albergue Noturno Alan Kardec	13

Fonte: Dados da Pesquisa.

A maior parte das doações se destina a entidades assistenciais ligadas a alguma organização religiosa – Ação Social S. Vicente de Paulo, Casa de Maria, Casa de Meninas Dorcas, Aldeia Infantil Betesda, Albergue Noturno Alan Kardec-, além do que, identificou-se que algumas empresas têm colaborado com mais de uma instituição.

Do total de entrevistados, 89% responderam que oferecem algum tipo de benefício e somente 11% das empresas não oferecem nada além do salário, as quais são pequenas empresas, recentes no mercado e com número reduzido de funcionários. Os benefícios mais citados foram: vale transporte, plano de saúde, vale refeição, auxílio aos estudos, seguro de vida, plano odontológico e cesta básica, caracterizando na empresa algum indicador de responsabilidade social para o Instituto Ethos (Tabela 3).

Tabela 3 – Benefícios aos funcionários pelas empresas pesquisadas

BENEFÍCIOS	% DE EMPRESAS
Vale Transporte	78
Plano de Saúde	56
Vale Refeição	27
Auxílio aos estudos	19
Seguro de vida	16
Plano Odontológico	16
Cesta Básica	16

Fonte: Dados da Pesquisa.

4 CONCLUSÕES

O número de organizações do terceiro setor tem crescido aceleradamente nos últimos anos. Esse crescimento se deve, em especial, ao aumento de parcerias com empresas e a uma maior profissionalização, que visa não somente capacitar, mas também implantar projetos capazes de dar sustentabilidade às organizações, o que de certa forma envolve o levantamento e a adequada utilização de recursos financeiros, implicando em investir no desenvolvimento das pessoas que fazem parte da organização, melhorar a qualidade dos serviços e adequá-los às necessidades das comunidades, buscar a adesão da sociedade à causa da organização e repassar as informações de forma transparente.

Embora, tradicionalmente, os planos e estratégias sejam empregados pelas empresas, a sua utilização pelas organizações sociais pode ser de grande benefício, uma vez que elas apresentam tanta ou mais complexidade administrativa do que uma empresa privada.

No estudo realizado em Toledo-PR, não foi identificada nenhuma relação quanto à localização da empresa e da entidade beneficiada, ou seja, as empresas não se limitam a ajudar apenas instituições do bairro no qual estão inseridas. Segundo elas, o que se busca é colaborar com entidades que apresentam credibilidade perante a sociedade.

Como parte dos resultados obtidos, os entrevistados descreverem sugestões para melhorar a gestão da área social, os quais sugerem uma maior interação com a comunidade através de reuniões informativas em empresas ou com líderes de entidades de classe; enfatizam que as entidades devem criar melhores estratégias de divulgação; sugerem a criação de comerciais com apelos emocionais; destacam a oferta de cursos semiprofissionalizantes que encaminhem os menores aprendizes

para o mercado de trabalho. Algumas empresas pediram maior transparência na prestação de contas demonstrando que a entidade está organizada; sugerem também que as entidades aceitem todas as formas de colaboração e não somente dinheiro, e que busquem sua auto sustentabilidade.

Em geral, a grande maioria dos empresários colabora com causas sociais, porém o que a maior parte das empresas realiza são ações caracterizadas como filantropia, ou seja, não há um planejamento específico para essa área. De maneira geral, as atividades desenvolvidas pelas entidades sociais de Toledo - PR são consideradas boas e importantes pelos empresários entrevistados, sendo favoráveis à responsabilidade social, no entanto, a demanda por atitudes de cunho social é alta, o que de certa forma propicia estratégias diversas das entidades no que se refere ao envolvimento das empresas locais no tocante ao cumprimento do seu papel social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. S. Paulo: Makron Books, 1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

GRAJEW, O. Negócio e a responsabilidade social. In: Esteves, S. (org) **O dragão e a borboleta**: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios. S. Paulo: Axis Mundi, 2000, p. 39-40.

IOSCHPE, E. B. **Terceiro setor**: desenvolvimento sustentável. R. de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. S. Paulo: Atlas, 1990.

MARTINELLI, A. C. Empresa-Cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, E. B. (Org.) **Terceiro setor**: desenvolvimento social sustentado. R. de Janeiro: Paz e Terra, 1997, p. 81-88.

ORCHIS, M. A.; YUNG, M.; MORALES, S. C. Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. In: Instituto Ethos. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. S. Paulo: Editora Peirópolis, 2002, p.37-70.

SALAMON, L. **A emergência do terceiro setor**: uma revolução associativa global. Revista de Administração – RAUSP, V. 33, nº 1, p. 5-11, jan-mar/1998.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M.; COOK, L. A. **Método de pesquisa nas relações sociais**. S. Paulo: EPU, 1974.

TENÓRIO, F. G. **Um espectro ronda o terceiro setor:** o espectro do mercado. Revista de Administração Pública, S Paulo, V. 33, nº 5, 1999, p. 98.

TOLEDO-PR - Secretaria da Indústria e Comércio. **Relatório municipal.** Toledo, 2003 (a).

TOLEDO-PR – Secretaria da Educação. **Plano municipal da criança e do adolescente.** Toledo, 2003 (b).

TOLDO, M. Responsabilidade social empresarial. In: Instituto Ethos. **Responsabilidade social das empresas:** a contribuição das universidades. S. Paulo: Peirópolis, 2002, p.71-102.