

UM OLHAR SOBRE ATUAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DA CIDADE DE ARAGUATINS - TO

Jorlan Lima Oliveira¹
Raimunda Arlete Pereira Labre²

RESUMO

As associações são formas de organizar uma determinada categoria profissional ou grupo de pessoas que buscam objetivos comuns. As associações comerciais surgiram no Brasil a partir do século XIX e têm crescido e ganhado força em todos os estados da federação, atualmente são regidas pela Confederação das Associações Comerciais do Brasil (CACB). Este estudo objetivou analisar a atuação da Associação Comercial e Industrial de Araguatins - ACIAT, sob o ponto de vista dos empresários associados, ex-sócios, não participantes e idealizadores da instituição. Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, realizada com abordagem quantitativa e qualitativa, com base em dados bibliográficos, pesquisa documental, entrevistas e aplicação de questionários. Os resultados apontam baixa participação dos comerciantes associados nas reuniões, poucas opções de serviços oferecidos e tímida adesão de novos associados, realidade que sugere novas estratégias e ações da instituição para reverter essa realidade.

Palavras-chave: Associativismo Empresarial; Associação Comercial, ACIAT.

ABSTRACT

Associations are ways to organize a particular profession or group of persons seeking common goals. Trade associations have emerged in Brazil from the nineteenth century and have grown and gained strength in all states of the federation, are currently governed by the Confederation of Trade Associations of Brazil (CACB). This study aimed to analyze the performance of the Commercial and Industrial Association Araguatins - ACIAT from the point of view of business associates, former partners, not participants and creators of the institution. It is a descriptive and exploratory research, carried out with quantitative and qualitative approach, based on bibliographic data, documentary research, interviews and questionnaires. The results show low participation of the related traders in the meetings, few options of services offered and shy accession of new members, a reality that suggests new strategies and actions of the institution to reverse this reality.

Keywords: Business Associations; Trade Association, ACIAT.

1. Professor da Faculdade Integrada de Araguatins - FAIARA, Mestrando em Dinâmicas Territoriais e Sociedade na Amazônica - Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará - UNIFESSPA, Especialista em Gestão Pública - Universidade Estadual do Maranhão - UEMA, Bacharel em Administração - Faculdade Atenas Maranhense - FAMA.

2. Bacharel em Administração - Faculdade Integrada de Araguatins - FAIARA.

INTRODUÇÃO

No aspecto histórico as Associações Comerciais - A.C surgiram no país depois da chegada da família real a partir de 1808. As primeiras foram fundadas nas cidades da Bahia e Rio de Janeiro, polos econômicos na época do Brasil colônia. A descentralização do comércio nos demais estados foi significativa para a disseminação de novas A.C, deste modo, a partir de 1912 os Estados de Alagoas, Ceará, Espírito Santos, Pará, Paraná, Rio de Janeiro e Sergipe se organizaram e foi fundada a Federação das Associações Comerciais do Brasil, a qual depois passou a ser chamada de Associações Comerciais do Brasil - A.C.B, com intuito de fortalecer a categoria e ganhar competitividade frente às novas demandas (CACB, 2012; BARBOSA JUNIOR E MUNHOZ, 2008).

Em uma visão atual, os objetivos básicos de uma Associação Comercial de acordo com o estatuto da Confederação das Associações no Brasil (CACB, 2013 p.3) são: “sustentar, defender e reivindicar, perante os poderes públicos, os direitos e interesses e aspirações das classes empresariais, dando atenção às micro e pequenas empresas”. No Estado do Tocantins, a entidade que representa os comerciantes é a Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Tocantins - FACIET, que foi fundada em 1990 na cidade de Gurupi-To, e posteriormente foi transferida para a capital, Palmas (FACIET, 2012).

Na cidade de Araguatins, estado do Tocantins, atua a Associação Comercial e Industrial - ACIAT, assim, sua atuação está pautada nas diretrizes instituídas a nível federal, entretanto, possui autonomia para realizar suas atividades frente às necessidades específicas da localidade onde atua. A análise da atuação da ACIAT realizada sob o ponto de vista dos comerciantes sócios, não sócios, ex-participantes e idealizadores é o objeto principal desta pesquisa. Os dados coletados servirão de base para ampliar as discussões sobre o desempenho desta entidade frente aos desafios enfrentados no desenvolvimento de suas atividades no comércio

local.

Assim, o primeiro capítulo abordará questões sobre conceitos e objetivos do termo associativismo, bem como detalhar suas características. Em seguida serão apresentadas as questões históricas em que se desenvolveu a ACIAT no município de Araguatins. No próximo capítulo serão abordadas questões metodológicas que fundamentaram a pesquisa. Por fim, no capítulo resultados e discussão será detalhado sobre os dados que foram levantados durante a pesquisa correlacionando com estudos semelhantes e apresentação das considerações finais.

ASPECTOS CONCEITUAIS

As relações comerciais em seu cerne dependem da competitividade entre as empresas que estão em determinado mercado, tendo em vista a necessidade de interação entre as organizações, a crescente demanda por produtos diferenciados, aliado a uma demanda complexa e exigente, foram fatores determinantes para o desenvolvimento das relações associativas entre as empresas. Este paradoxo (associação x competição) remete a novas abordagens em que as empresas devem utilizar para permanecerem competitivas neste ambiente de constante mudança.

Hodecker et al. (2012) afirmam que o associativismo está no centro dessas novas relações, há uma tendência das empresas deixarem de pensar de forma individualista e buscar na associação uma forma de aliar esforços em comum. Com vistas a entender essa nova abordagem em que as organizações se apoderaram para aliar competitividade e cooperação, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2008, p. 23) define Associação como:

A associação é uma sociedade civil sem fins lucrativos, onde vários indivíduos se organizam de forma democrática em defesa de seus interesses. Pode existir

em vários campos da atividade humana e sua criação deriva de motivos sociais, filantrópicos, científicos, econômicos e culturais.

Fica evidente que um dos principais benefícios da associação é a manutenção dos objetivos de determinado grupo quer científico, social, filantrópico ou econômico. Nesse último se pautaram as organizações privadas, com isso surgiram as primeiras Associações Comerciais, com intuito de conquistar ganhos diante do mercado competitivo.

[...] as empresas passaram a descobrir os benefícios que esta união proporciona aos seus negócios. Baseados em um princípio de 'ganha-ganha', as organizações que optaram pelo associativismo perceberam que este é um modo de maximizar a competitividade do grupo, também chamado de 'rede de empresas', quando trata-se de empresas com interesses em comum que se associam." HODECKER et al. (2012, p.20).

Com base nos estudos de Pimenta (2006, p.41), "as origens das associações remontam do associativismo operário do século XIX, sendo que ganhou maior destaque no ciclo do Fordismo e é fundamentada na cooperação social, na ajuda e na resistência". Dentre os principais objetivos das Associações Comerciais afirma-se a atuação constante para a defesa da economia de mercado, fundamentada no sistema econômico, político, social e cultural, centrado na livre iniciativa, na liberdade individual, na igualdade de oportunidade e de responsabilidade, em busca de uma sociedade mais justa e equilibrada (CACB, 2012).

Barbosa Junior e Munhoz (2008) demonstram que o Associativismo empresarial brasileiro data da primeira década do século XIX, quando houve primeiro acontecimento de grande impacto na economia local: a abertura dos portos às nações amigas, promovida por D. João VI em 1808. Ademais, de acordo com dados da CACB

as Associações Comerciais surgiram no Brasil em 1811, a denominação "comercial" deve-se ao fato de ter sido o comércio a atividade preponderante naquela época.

Por uma questão de tradição, as entidades pioneiras ainda conservam a denominação original, ao passo que as mais novas têm incorporado às designações específicas de suas atividades, como "industrial", "agropecuária" (ou "agrícola", "rural", "agropastoril", etc) e "prestadora de serviços" (CACB, 2012). Por conseguinte, os estados da Bahia e Rio de Janeiro foram os primeiros a fundarem suas Associações, depois foram surgindo outras em vários estados que posteriormente reuniram-se e constituíram a Federação das Associações Comerciais do Brasil, em 1912, que em 1963 passou a se chamar Confederação das Associações Comerciais do Brasil (CACB, 2012).

No Estado do Tocantins, a entidade que representa os comerciantes é a Federação das Associações Comerciais e Empresarias do Estado do Tocantins - FACIET. Esta entidade foi fundada no dia 28 de abril de 1990 na cidade de Gurupi e, posteriormente foi transferida para a capital do estado, Palmas. Ela é formada pela união das associações dos diversos municípios do estado e juntamente com as demais federações dos outros estados brasileiros (FACIET, 2012).

Diante dessa realidade os comerciantes de Araguatins sentiram a necessidade de ter sua própria associação, visando organizar a categoria e trabalhar de forma a gerar mais competitividade e desenvolvimento ao comércio local. Conforme regimento interno os próprios sócios elegem os membros da diretoria a cada biênio, através do voto direto, onde todos os membros podem participar e colocar o seu nome na chapa de votação. Todas as iniciativas da Associação são decididas em Assembleia e aprovadas pela diretoria (ACIAT, 1998).

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa descritiva, de caráter exploratório, realizada através do

método quali-quantitativo, no período de setembro a novembro de 2012 na sede da Associação Comercial e Industrial do município de Araguatins - ACIAT. O município de Araguatins pertence ao Estado do Tocantins, região conhecida como “Bico do Papagaio”, onde faz divisa com o estado do Pará por meio do rio Araguaia. Atualmente é a sexta cidade em termos populacionais do Estado com população de 31.329 habitantes. O comércio de prestação de serviços é bastante desenvolvido, sendo responsável pela maior percentagem na formação do PIB municipal, contando atualmente com 330 empresas de segmentos diversos em pleno funcionamento (IBGE, 2010).

Os sujeitos da pesquisa foram os empresários sócios, ex-sócios, e não sócios; além de idealizadores e fundadores da entidade. De acordo com dados obtidos em documentos cadastrais, atualmente existem trinta e quatro empresas filiadas e 14 ex-associadas que atuam no município. A amostragem das empresas que não fazem parte da Associação deu-se de forma não probabilística, segundo Costa e Costa (2014, p. 44) “É aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos, em parte, do julgamento do pesquisador”.

Deste modo, foram priorizadas empresas mais fáceis e disponíveis, as mesmas são de diferentes ramos de atividade: lojas de confecções, calçados, farmácia, materiais para construção, caça e pesca horticultura, móveis e eletro domésticos, distribuidora de gás e secos e molhados.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de questionários mistos (com questões abertas e fechadas) aos empresários sócios, ex-sócios e não associados. E foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os idealizadores e fundadores da entidade, para manter o sigilo os nomes dos mesmos serão abreviados neste trabalho. Além das entrevistas também foi realizada pesquisa documental, Costa e Costa (2014, p. 36) assevera que “é aquela realizada em documentos oficiais, ou seja, em atas, regulamentos, memorandos, balancetes [...]”.

No entanto, durante a pesquisa de campo, os pesquisadores enfrentaram dificuldades na aplicação dos questionários, alguns empresários não foram encontrados, outros não participaram, assim, os questionários foram realizados com 17 (dezesete) empresas associadas, 09 (nove) ex-associadas, 15 (quinze) que nunca fizeram parte da associação e 02 (dois) fundadores e idealizadores que serão chamados de entrevistados “A” e “B”. Como forma de atender aos procedimentos internos da instituição relacionados à confiabilidade da pesquisa, todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido- TCLE.

Para melhor entendimento dos resultados e discussões, estes foram divididos em quatro tópicos: o primeiro aborda o resgate do histórico da ACIAT, onde consta o levantamento documental e entrevista, no segundo tópico estão os resultados da pesquisa realizada com os sócios, o terceiro consta os resultados da pesquisa com os ex-sócios e no quarto estão os resultados obtidos da pesquisa com os não-sócios.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE ARAGUATINS E SUAS MEMÓRIAS

A Associação Comercial Industrial e Agropecuária de Araguatins - ACIAT foi fundada no ano 1987. De início com 22 (vinte e dois) empresários que se reuniram para elaboração e aprovação do primeiro estatuto, no salão paroquial da Igreja Matriz de São Vicente Ferrer. A sua criação se deve aos esforços do comerciante, o Sr. Leônidas Gonçalves Duarte Filho, ademais é importante ressaltar que o mesmo havia ajudado a criar outras Associações no município, a exemplo das Quebradeiras de Coco, Carroceiros e Associação dos Moradores, relato do entrevistado “A”.

A primeira diretoria foi composta pelo Presidente José Fernandes Neto, o Vice Ronaldo Correia, Secretário, Leônidas Gonçalves Duarte Filho. A solenidade de posse foi realizada no

Colégio Leônidas Gonçalves Duarte, contando com a presença da sociedade e de representações de instituições municipais (ACIAT, 1998). Segundo entrevistado "B" durante o primeiro ano de funcionamento da ACIAT, houve várias divergências internas que impossibilitaram o seu funcionamento, em detrimento deste fato, a instituição ficou inativa entre os anos de 1988 a 1990, vindo a reiniciar suas atividades somente em 1991, onde filiou-se à Federação das Associações Comerciais e Industriais do Estado do Tocantins - FACIET.

Ainda de acordo com o entrevistado "B" devido a conflitos políticos de alguns membros da FACIET, foi criada uma nova federação, esta implantou novas associações em várias cidades. No caso de Araguatins foi fundada em 1997 outra associação com o nome de Associação das Micro e Pequenas Empresas de Araguatins - AMPEAR, com o intuito de resolver parte dos problemas da classe empresarial que até então estavam pendentes como: agilizar a implantação do Serviço de Proteção ao Crédito - SPC, fazer novas parcerias a fim de fomentar investimentos para a região, propor vantagens para os empresários e benefícios para os seus colaboradores, como: convênios em hospitais e clínicas odontológicas, emissão de carteiras para os sócios (AMPEAR, 1997).

Ambas ACIAT e AMPEAR eram associações comerciais que atuavam no município com objetivos semelhantes, mas de forma isolada e individual, atitude incoerente tendo em vista o objetivo principal de uma associação. Como forma de solucionar este impasse as diretorias resolveram fundir as associações com vistas em unificar seus sócios e fortalecer a classe empresarial, pois a divisão não foi benéfica para os comerciantes do município. A fusão ocorreu no dia 17 de novembro de 1998, no auditório do Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (ACIAT, 1998).

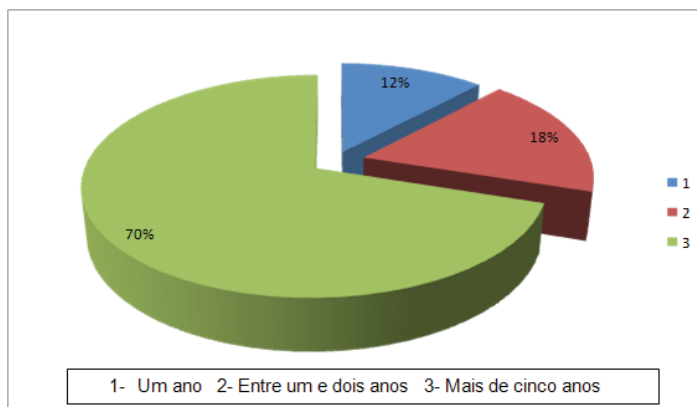
A diretoria permaneceu a mesma da AMPEAR, que era composta pelos seguintes membros: presidente Sr. Josivaldo Silva dos Santos, vice-presidente Sr. José Ribeiro Felício,

1º secretário Sr. Robson Crusuê Lopes Araújo, 2º secretário Adecy Alves Parreira, 1º tesoureiro Sr. Eucleber Ferreira do Amaral, 2º tesoureiro Sr. Miguel Santos Carneiro, diretor social Sr. Job Carvalho Pereira de Cavalcante Neto e os conselheiros fiscais, Djalma Costa Luz e Maria de Jesus M. M. de Araújo. E prevaleceu o nome de Associação Comercial e Industrial de Araguatins - ACIAT. Ficou estipulado também nessa reunião, o valor da taxa a ser paga pelos sócios (15% do salário mínimo) e a forma de pagamento (ACIAT, 1998).

PESQUISA REALIZADA COM OS SÓCIOS DA ACIAT

Em relação ao tempo de associado, 70% dos empresários que responderam informou que fazem parte da associação há mais de cinco anos, a partir de observações no cadastro da instituição, infere-se que a associação não tem conseguido aumentar o número de sócios na mesma proporção que o comércio tem se expandido no município de Araguatins, pois nos últimos anos observou-se abertura de novas empresas e poucas se filiaram.

Gráfico 1. Tempo em que a empresa é associada à ACIAT.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando os empresários foram abordados sobre os motivos que os levaram a filiar-se, 94%

demonstraram que o motivo principal foi poder usufruir dos serviços oferecidos pela entidade e que o principal serviço que ela oferece é o sistema de consulta ao Serviço de Proteção ao Crédito (SPC). Desidério e Moriguchi (2011) em seu artigo comentam sobre a importância deste serviço, afirmando que a participação das empresas em associações comerciais visa principalmente o usufruto do cadastro existente na instituição que geralmente são detentoras do SPC onde realizam-se consultas para conceder o pagamento parcelado aos seus clientes, o que ajuda na diminuição da inadimplência. Da mesma forma, a pesquisa da ACIT de Tupã-SP (2007), comprova a importância da utilização dos serviços de consulta ao SPC por parte dos associados.

Dentre os sócios entrevistados apenas 23,5% participam das reuniões realizadas pela associação os demais participam esporadicamente. Em estudo semelhante a ACIT de Tupã-SP (2007), demonstrou também o desinteresse dos associados em participar das reuniões e decisões da entidade, uma vez que todos recebem a circular com informativo da associação.

Apesar da pequena participação dos sócios nas sugestões e decisões da ACIAT, 88% dos participantes da pesquisa estão satisfeitos com os serviços prestados. Os demais, 12%, estão insatisfeitos e afirmam que a Associação deveria ir além do serviço de consultas ao SPC, buscando melhorias na área de exploração do turismo e trabalhando com mais programas de incentivo ao comércio, pois o que existe é o Show de Prêmios³ que só é realizado uma vez ao ano. Apesar deste evento ser anual, 76% dos questionados afirmam que ele traz um aumento considerável nas vendas, os clientes cobram a participação dos comércios e a propaganda também ajuda na divulgação das empresas associadas.

Desidério e Moriguchi (2011), em sua pesquisa

sobre estratégias de marketing das associações comerciais, corroboram sobre a importância e efetividade da utilização de ações de marketing em datas comemorativas, a exemplo das Campanhas de Natal para estimular as vendas nesses períodos.

Em relação ao comprometimento da Associação com a divulgação dos projetos, eventos e reuniões, 88% dos filiados afirmam que são avisados dos acontecimentos, sendo um ponto positivo para a instituição.

Nesse contexto, foi possível identificar alguns problemas como: tímida associação de novas empresas à ACIAT, pouca participação dos associados nas reuniões e eventos, assim como poucas opções de serviços para os associados.

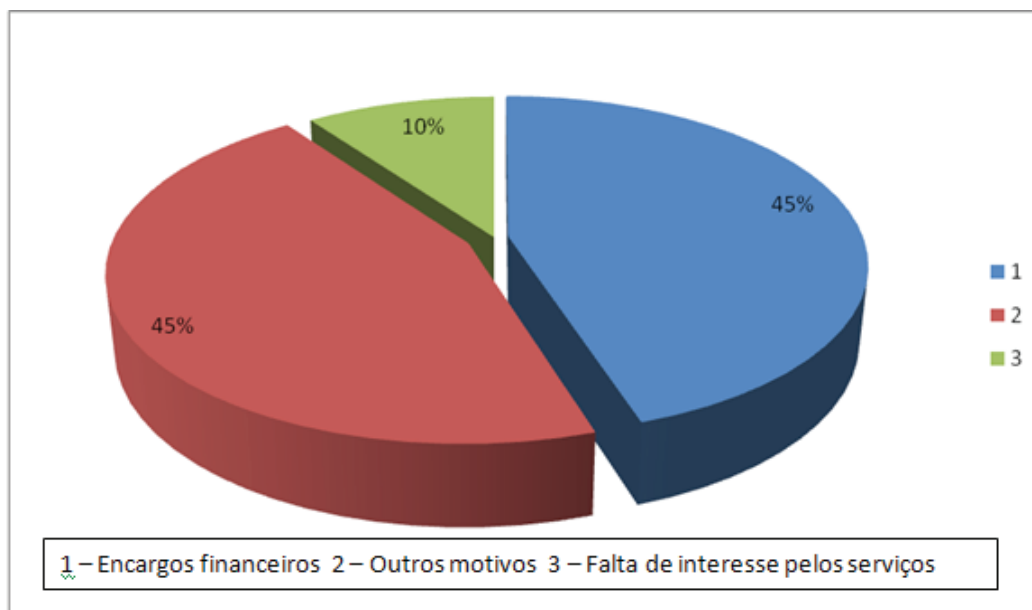
Quanto aos serviços a serem ofertados pelas Associações comerciais, Desidério e Moriguchi (2011) sugerem assessoria na contratação de empréstimo e demais serviços financeiros, assim como provimento de cursos de capacitação e convênios com instituições de ensino. ACIT de Tupã-SP (2007), corrobora que serviços de assessoria jurídica, assessoria econômica e *workshops* são fortes serviços a serem oferecidos aos associados como forma de fidelização além de demonstrar amadurecimento da instituição.

PESQUISA REALIZADA COM OS EX-ASSOCIADOS DA ACIAT

Foi realizado um levantamento do tempo em que as empresas ex-associadas ficaram vinculadas a ACIAT, sendo assim 55% participaram da ACIAT por mais de cinco anos e 45% estiveram associados por um período de um a dois anos. Os principais motivos do afastamento dos empresários e os motivos que os fizeram sair da associação, estão apresentados no gráfico 2.

3. O show de prêmios da ACIAT é um dos principais eventos realizados pela entidade. Surgiu por volta de 1997 quando um grupo de sete empresários participantes da Associação decidiu juntar-se e fazer um sorteio para seus clientes no final do ano. Porém, este evento não se vinculava à ACIAT. Participavam desta iniciativa um empresário de cada segmento do comércio. Com o sucesso e adesão de outros sócios, em 1999 à ACIAT resolveu institucionalizar o evento, tornando uma iniciativa promocional para fomentar o comércio no final do ano.

Gráfico 2. Motivos do afastamento dos ex-sócios da ACIAT



Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de terem se afastado da ACIAT, 88% destes entrevistados admitem que a entidade trazia benefícios para suas empresas. Esse tópico ficou comprometido devido alguns empresários se furtarem em responder essa pergunta, mas fica evidente que os encargos financeiros e a pouca variedade de serviços fornecidos aos associados foram os principais motivos que fizeram os empresários saírem. Outros motivos relatados foram: o desinteresse no mercado municipal, abertura de empresas em outras cidades e utilização de serviços mais interessantes em outras associações.

Dentre os ex-associados, 66% admitiram ter recebido visita por parte da ACIAT a fim de discutir os motivos do afastamento, o restante afirma não ter sido procurado pela entidade. O que leva a inferir que nesse ponto a Associação está com deficiência, pois se o empresário tem a oportunidade de explicitar os seus anseios, existe uma maior possibilidade dele poder retornar à Associação. A respeito do Show de Prêmios, a maioria do ex-associados, 78% afirmaram que este evento trazia aumento no volume de vendas e na satisfação dos clientes. Os demais acreditam que esta promoção não fazia diferença no fluxo de vendas.

Quando foram questionados sobre o valor da mensalidade a ser paga (15% do salário mínimo), 88% dos ex-associados responderam que se houvesse uma diferenciação no valor desta taxa para as empresas de menor porte, certamente haveria um número maior de associados. Fica evidente que a estratégia de cobrança de mensalidade da instituição não está atendendo as necessidades principalmente dos micro empresários, tendo em vista que os mesmos atuam de forma expressiva no município.

PESQUISA REALIZADA COM OS EMPRESÁRIOS NÃO PARTICIPANTES

Como forma de realizar um levantamento se as empresas que não participam da associação conhecem os trabalhos da ACIAT, 87% têm conhecimento sobre a ACIAT, apenas 13% não conhecem a associação e não sabem que trabalho ela desenvolve. No entanto, nem todos que conhecem a entidade foram convidados a fazer parte dela, de acordo com dados coletados, apenas 73% das empresas visitadas durante a pesquisa já receberam convite para participar da

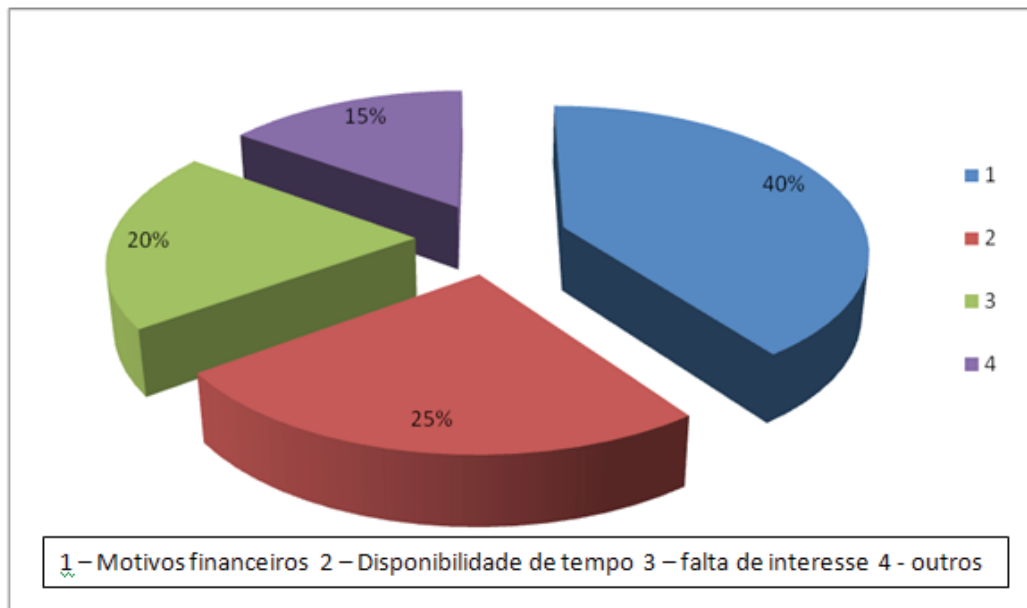
mesma.

Observa-se então que existe uma deficiência por parte dos gestores da associação pois ela é mantida com os recursos dos seus associados e com os serviços prestados, e quanto maior a

participação dos comerciantes, mais a entidade cresce e se fortalece.

Dentre os que foram convidados a filiar-se foi questionado sobre os motivos que influenciaram na sua não filiação na ACIAT, conforme mostra o gráfico 3.

Gráfico 3. Motivos que influenciaram na não filiação



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao valor da mensalidade cobrada, 93% das empresas pesquisadas não concordam principalmente as empresas de menor porte. Houve unanimidade quando se perguntou sobre a possibilidade de haver uma taxa diferenciada para as empresas de menor faturamento, pois assim existe uma maior possibilidade de participação. Percebe-se que tanto os ex-associados como os que nunca participaram da ACIAT têm praticamente a mesma visão em relação ao valor dos encargos cobrados. Deduz-se então, que se houver a possibilidade de trabalhar com valores diferenciados para os comerciantes menores, aumenta-se o número de associados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo demonstra que a ACIAT exerce um papel importante para o comércio local, principalmente no que diz

respeito aos serviços prestados aos comerciantes associados, como consultas ao SPC que traz mais segurança nas vendas a prazo e as promoções de final de ano vinculadas ao show de prêmios. Iniciativas que de certa forma foram atestadas como eficientes para o fomento do comércio local. Entretanto, essas iniciativas não atraem a maioria dos comerciantes do município, impactando nos reais objetivos da associação, ou seja, manter a área comercial forte e unida para enfrentar os desafios do mercado atual.

Ademais, percebeu-se que existe pouca participação dos empresários nas reuniões, atitude que reduz as possibilidades de uma maior integração e levantamento de sugestões de melhoria nos serviços, deixando a responsabilidade praticamente nas mãos da diretoria. Outro ponto está na demanda por novos serviços, pois ficou evidente que os atuais não estão satisfazendo as necessidades dos associados, além da questão da mensalidade

algo que necessita ser revisto e levado em consideração.

Tomando por base o que foi exposto até aqui, fica evidente que os associados e diretores possuem desafios pontuais importantes para o crescimento da instituição. Desafios que carecem ser enfrentados por todos e não devem ser vistos como simples barreiras, pois suas resoluções definirão a continuidade da atuação da instituição no mercado de Araguatins.

É importante ressaltar que houve algumas dificuldades para realização desse estudo, pois alguns empresários não quiseram responder as questões por acreditarem que essa pesquisa seria algo realizado pela associação, e não compreenderam que se tratava de um trabalho acadêmico. Outros queriam somente discutir com os pesquisadores sobre projetos e críticas envolvendo a atuação da ACIAT, o que exigiu um pouco mais de tempo para a realização do trabalho.

Atitude que corrobora com os resultados da pesquisa, que identificou falhas no processo de comunicação da ACIAT com os comerciantes do município. Tendo em vista essa realidade, sugere-se que a ACIAT analise os dados apresentados e busque conhecer melhor os anseios e dúvidas destes empresários, com intuito de desenvolver novas estratégias de atuação.

Por fim, ressalta-se que dados apresentados nesta pesquisa poderão ser utilizados pela instituição para futuras discussões com os associados, como forma de sanar as problemáticas que foram expostas visando à melhoria de seus serviços, ou ainda, a geração de outras pesquisas relacionadas ao tema aqui proposto, a fim de aprofundar o entendimento de pontos que não puderam ser tratados nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ACIAT. Associação Comercial e Industrial de Araguatins. **Ata de fusão n.º 4**. Ano: 1998

ACIT. Associação Comercial e Industrial de Tupã. **Pesquisa de Opinião Associação Comercial e Industrial de Tupã**, São Paulo, 2007. Disponível

em: <http://www.acitupa.com.br/imagens/projeto.pdf>. Acesso em: 05 de novembro de 2012.

AMPEAR. Associação das Micros e Pequenas Empresas de Araguatins. **Atas de Reunião**, n. 01 e n.02. Ano: 1997.

BARBOSA JUNIOR, Nilson de Paiva; MUNHOZ, C. E. M. **As Percepções Sobre as Dimensões de Atuação do Associativismo Empresarial e Suas Contribuições para o Jovem Empreendedor da Cidade de São Paulo**, 2008. Disponível: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/701.pdf>. Acesso em 09 de novembro de 2012.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Associativismo**. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. 2. ed. - MAPA/SDC/DENACOOOP, 2008.

CACB, Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil. **Histórico**. Brasília. Disponível em: http://www.cacb.org.br/pagina_dinamica_categorias/ver/2/302. Acesso 03 de junho de 12.

_____. **Estatuto da Confederação das Associações Comerciais e empresariais do Brasil**. Brasília-DF, 06 de junho de 2013. Disponível em: http://arquivos.cacb.org.br/downloads/Estatuto_Atual_CACB.pdf, Acesso dia 03 de junho de 2012.

COSTA, M.A.F. da, COSTA, M.F.B. da. **Projeto de Pesquisa: entenda e faça**. 5. ed. Petrópolis,RJ: Vozes, 2014.

DESIDÉRIO, P. H. M; MORIGUCHI, S. N. **As estratégias de Marketing no Escopo das Associações Comerciais: uma contribuição aos filiados no contexto da formação de clusters varejistas**. 2011. Disponível em: <http://www.ifbae.com.br/congresso6/pdf/22.pdf>. Acesso em: 07 de novembro de 2012.

FACIET. Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Tocantins. **Quem Somos**. Disponível em: <http://www.faciet.org.br/?pag=pags&cod=4>. Acesso dia: 06 de novembro de 2012.

HODECKER et al. **Associativismo como ferramenta de internacionalização de empresas:**

estudo de caso de uma associação comercial de Santa Catarina. Navus – Revista de Gestão e Tecnologia. Florianópolis, SC, v.2, n.1, p. 15-27, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/56/37>, Acesso em: 07 de novembro de 2012. IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística. **Dados do município de Araguatins ano 2010.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso 21 de novembro de 2012.

PIMENTA, Solange Maria (Org.). **Terceiro setor: dilemas e polemicas**, v.1. São Paulo: Saraiva, 2006.