

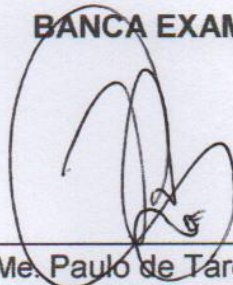
ANANDA MARIA CARNEIRO LEITE

**ANÁLISE DOS IMPACTOS COMERCIAIS RESULTANTES DAS MUDANÇAS DE TRÂNSITO NAS AVENIDAS DO BAIRRO MAIOBÃO, PAÇO DO LUMIAR - MA**

Artigo apresentado ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2021

**BANCA EXAMINADORA**



---

Prof. Me. Paulo de Tarcio Castro Nogueira  
**Universidade Estadual do Maranhão**

---

1° Examinador  
**Universidade Estadual do Maranhão**

---

2° Examinador  
**Universidade Estadual do Maranhão**

# ANÁLISE DOS IMPACTOS COMERCIAIS RESULTANTES DAS MUDANÇAS DE TRÂNSITO NAS AVENIDAS DO BAIRRO MAIOBÃO, PAÇO DO LUMIAR – MA

**Ananda Maria Carneiro Leite**  
**Paulo de Tércio Castro Nogueira**

## **Resumo**

A localização é um dos principais fatores empresariais, sendo um dos responsáveis por influenciar as relações entre empresas, clientes e fornecedores. Mudanças neste fator podem causar alterações nos resultados empresariais, em vista das modificações dos níveis de exposição, logística e distância dos consumidores. Este artigo analisa os impactos comerciais decorrentes das mudanças de trânsito ocorridas em 2018 nas empresas das avenidas 1, 3, 11, 13 e 14 do bairro Maiobão, Paço do Lumiar - MA. Para a realização da pesquisa, a metodologia escolhida foi a realização de uma pesquisa bibliográfica, abordando e contextualizando temas de localização, decisão locacional e mercado consumidor, bem como a aplicação de questionários nas empresas localizadas nas avenidas afetadas e por último foi realizada uma entrevista com o Secretário Municipal de Mobilidade de Paço do Lumiar. Ficou evidenciado que para as empresas das avenidas 1 e 11 não houve mudanças visíveis com as mesmas continuando a serem áreas residenciais e a avenida 3 continua como uma das mais movimentadas em termos comerciais. As avenidas 13 e 14 foram as que sofreram maiores modificações. Na avenida 13 foi observado diminuição em seu volume de cliente e vendas, enquanto na avenida 14 verificou-se aumento no número de empresas atuantes; também foi observado que empresas antes localizadas na avenida 13 migraram para a avenida 14. Conclui-se assim, que as mudanças de trânsito foram um fator relevante para as modificações no dinamismo comercial atualmente presente no bairro Maiobão, contribuindo para o melhor entendimento do tema de localização e para o estudo de suas implicações para o comércio.

**Palavras-chaves:** Mudanças. Trânsito. Localização. Mercado consumidor. Decisão.

## **Abstract**

Location is one of the main factors business factors, being one of the responsible for influencing the relationships between companies, customers and suppliers. Changes in this factor can cause changes in business results, in view of changes in exposure levels, logistics and distance of consumers. This article analyzes the commercial impacts resulting from the traffic changes that occurred in 2018 in companies on avenues 1, 3, 11, 13 and 14 of the Maiobão neighborhood, Paço do Lumiar – MA. In order to carry out the research, the chosen methodology was to carry out a bibliographic research, addressing and contextualizing themes of location, location decision and consumer market, as well as the application of questionnaires to companies located in the affected avenues and finally an interview was held with the Municipal Secretary of Mobility of Paço do Lumiar. It was evidenced that for companies on avenues 1 and 11 there no visible changes with them continuing to be

residential areas and avenue 3 continues as one of the busiest in commercial terms. Avenues 13 and 14 were the most modified. On avenue 13 was observed a decrease in its customers volume and sales, while on avenue 14 there was an increase in the number of active companies ; it was also observed that companies previously located on avenue 13 migrated to avenue 14. It is concluded that the changes in traffic were a relevant factor for the changes in the commercial dynamism currently present in the Maiobão neighborhood, contributing to a better understanding of the theme of location and the study of its implications for trade.

**Keywords:** Changes. Traffic. Location. Consumer market. Decision

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Santos (2018, p. 122), o interesse pelo estudo e análise da relevância das localizações para as atividades econômicas é fundamental para o entendimento dos fatores condicionantes dessa decisão. Variáveis como custos de transporte, proximidade de mão-de-obra, fornecedores e recursos são essenciais para qualquer empreendimento e ajudam a entender a distribuição de empresas em localidades específicas, desempenhando influência na decisão de localização e na preferência por certos ramos de se concentrarem em áreas específicas.

Para as empresas a localização é um dos principais fatores competitivos. A sua capacidade diferenciadora reside em conseguir aproximar empresa e cliente, a decisão do local correto para a abertura do negócio é uma decisão de longo prazo que influencia no nível de sucesso que a empresa poderá alcançar no futuro, possibilitando melhor acesso ao público-alvo. Uma localização bem pensada, auxilia na captação e retenção de clientes ao criar uma duradoura impressão no público-alvo. Portanto, mudanças bruscas no ambiente onde o negócio se localiza, mudanças no tempo de chegada, nos meios de transporte, de rotas de serviço, entre outros causam inesperados impactos na organização.

Tendo seu início no dia 25 de agosto de 2018, as mudanças no trânsito do bairro Maiobão, no município de Paço do Lumiar (MA) foram implementadas com a ajuda dos agentes de trânsito e do Batalhão de Polícia Rodoviário (BPRV), com o objetivo de promover o aumento da segurança para motoristas e pedestres, eliminar engarrafamentos e promover o acesso a transportes para outras localidades. Os focos das mudanças foram nos principais pontos nas avenidas 1, 3, 11, 13, 14 e MA-201, nas rotas de ônibus e expansão da oferta do sistema de transporte para a população.

As mudanças de trânsito provocaram alterações na dinâmica comercial das avenidas afetadas com modificações no volume diário de clientes, rotas de locomoção, fornecedores e concorrentes. As alterações forçaram as organizações do bairro a se adaptarem a uma nova realidade. Com isso localidades antes consideradas benéficas perderam sua acessibilidade ao não fazerem mais parte da rota de transporte, e áreas antes com pouco fluxo de pessoas, passaram a ter um incremento por conta das alterações.

Essa nova realidade se mostra desafiadora não apenas para empresas e funcionários, por conta das alterações em suas rotas diárias, mas, sobretudo para clientes que agora buscam novas empresas para suprir suas necessidades, resultando em mudanças de hábitos e padrões de compras. No que se refere à formação da nova dinâmica, observa-se conflito entre organizações jovens e aquelas já estabelecidas, empresas antigas redefinindo suas estratégias organizacionais e a criação de novos centros de compra. Esse fenômeno cria um novo campo para o desenvolvimento comercial que se modifica e adapta, moldando novas características no bairro.

Considerando-se a relevância do tema abordado por este trabalho, o presente artigo tem como problema de pesquisa: Foram as mudanças no sentido do trânsito urbano o principal fator responsável pelas alterações na dinâmica comercial observadas nas principais avenidas do bairro Maiobão? Tal questionamento há de requer tanto uma revisão bibliográfica quanto a utilização de mecanismos de observação ou coleta de informações capazes de permitirem que a temática investigada atinja o objetivo geral da pesquisa que é: Investigar de que maneira as mudanças no tráfego nas avenidas 1, 3, 11, 13 e 14 do bairro Maiobão impactaram os estabelecimentos comerciais da região.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Para que o presente artigo atinja seus propósitos, é necessário que se faça uma contextualização acerca das teorias e artigos existentes, cujo propósito será dar consistência técnica-científica a este trabalho. Nesse sentido, é requerida uma abordagem dos seguintes temas: localização; decisão locacional e mercado consumidor que se entende ser o caminho para a análise do problema suscitado neste artigo.

## 2.1 Localização

O sucesso empresarial é dependente das escolhas feitas pelos empreendedores em seus níveis iniciais, estas escolhas são resultado da análise das situações e fatores que acabam por influenciar o futuro do negócio montado. Segundo Bavaresco (2013, p. 5), dentre esses fatores estão a localização, o público-alvo do negócio e a análise do macro ambiente onde a empresa é inserida. Essa análise estuda desde potencialidades culturais e sociais até legislativas, e, se o ambiente é favorável para o desenvolvimento comercial ou falência.

Para novos empreendedores esse período pode ser bastante confuso, com muitos fatores tendo de ser estudados. Ainda conforme Bavaresco (2013, p. 5), esses obstáculos são naturais do ramo empresarial, sendo superados à medida que o empreendedor ganha experiência e a empresa cresce em seu segmento. Entre os pontos a serem considerados estão a localização e o planejamento de curto, médio e longo prazo. Esse processo de análise pode acabar por ser ignorado por inexperiência ou pressa do empreendedor, resultando em perdas de oportunidades e prejuízos.

Consoante Bavaresco (2013, p. 5) e Batista (2017, p. 12) pode-se salientar que as organizações que almejam o sucesso buscam implementar estratégias inovadoras para assim alcançar êxito em seus ramos, estudando fatores como a localização, público-alvo e fatores ambientais. A adoção da administração estratégica e o planejamento são ferramentas que auxiliam no desenvolvimento empresarial, ajudando a prevenir futuros erros e prejuízos.

A escolha correta da localização tem impactos profundos no futuro da organização. Para que a seleção do local seja feita de forma eficiente é necessário um estudo aprofundado de fatores como acesso ao público-alvo, matéria-prima, legislação vigente, infraestrutura, concorrentes, dentre outros. A partir do estudo desses fatores, é entendido sua influência no nível de sucesso obtido em seu ramo, em especial comparado com seus concorrentes (BATISTA, 2017, p. 23).

Segundo Carnasciali e Delazari (2011, p. 105), a localização geográfica é um recurso físico que, somado aos demais recursos financeiros, organizacionais, de capital humano, reputação e tecnológicos, e ao ser aplicado de forma correta, eleva a competitividade do negócio em relação a seus concorrentes. Porém, muitos empreendedores se precipitam na hora de aplicar o recurso de localização,

acabando por erroneamente se basear em conhecimento intrínseco e experiência, podendo se utilizar de recursos e sistemas tecnológicos para uma tomada de decisão mais objetiva.

Para Bavaresco (2013, p. 12): “Uma loja precisa ser vista, lembrada para atrair seus clientes[...]”, isso se dá, pois, dependendo do ramo empresarial que está sendo considerado, a própria localização acaba por ser o seu diferencial e assim, maior fator de atração para o público-alvo. Para certos empreendimentos, a impressão fixada pela local escolhido para o oferecimento do produto ou serviço se torna vital para suas operações, não somente na produção, mas também na promoção do negócio.

Entretanto, não se deve ignorar que a localização não é um fator imutável, a mesma depende da realidade onde está inserida, ou seja, é influenciada pelas mudanças que o ambiente a sua volta sofre. Mudanças de hábito do consumidor, alterações na renda da população da região, repentino aumento no número de concorrentes são alguns exemplos que podem ocorrer e alterar a potencialidade do ponto como local adequado para instalação do negócio (BAVARESCO, 2013, p. 17).

Ao se ponderar acerca da escolha de localização empresarial, deve-se lembrar que seu objetivo é a conexão entre a empresa e seu público-alvo. Leva-se em conta a sua capacidade de proporcionar ao cliente acesso fácil às imediações do negócio, ponderando questões que vão desde o tempo de chegada ao arranjo físico propriamente dito, caso o local se revele como não adequado o empreendedor pode se ver forçado a adiar o início das atividades, pois:

A localização proporciona utilidade de tempo e lugar para o negócio sendo que o empreendedor vê sua empresa como um produto, devendo esta ser rentável e lucrativa. Por isso, é necessário levar em consideração os erros que ocorrem na escolha do local como, por exemplo, onde há muitos concorrentes, pois, quanto mais afastada da concorrência direta, principalmente dos tradicionais, melhor será para o negócio. (BAVARESCO, 2013, p. 17).

Bezerra Segundo (2020, p. 39) reitera o erro cometido por muitos empreendedores ao considerarem o ato de escolha do local do negócio como algo simples. À primeira vista, a análise de fatores locacionais não aparenta ser algo difícil, entretanto o autor salienta que a complexidade e as mudanças que os mesmos estão sujeitos, como legislação vigente, políticas locais e as relações de negócios e sua utilização com métodos de apoio de decisão.

Portanto, ao buscar o local ideal para abrir um novo empreendimento, os empreendedores devem ter cautela, uma vez que o investimento na instalação de pontos comerciais é caro e pode consumir uma quantidade desconhecida de tempo. Quando a escolha é feita de forma descuidada ou apressada, as implicações podem se estender desde gastos adicionais ou a ameaça da sobrevivência na empresa no mercado, pois:

Por fim, a definição da estratégia de localização não é uma decisão fácil, sendo de difícil conserto, se feita equivocadamente. O desenvolvimento de novas lojas consome investimentos de milhões de reais, e erros na localização afetam diretamente a lucratividade e até mesmo a sobrevivência da empresa. (BATISTA, 2017, p. 25).

Bezerra Segundo (2020, p.18) ressalta que o descuido na escolha da localização gera prejuízos, especificamente financeiros, que são difíceis de reverter. Para o autor, gestores devem estar cientes de seus objetivos com a abertura da empresa, a definição destes é o que dita o melhor local para a instalação empresarial. A escolha da localização é uma decisão de longo prazo e isso se estende a seus efeitos, benefícios que poderiam auxiliar no sucesso do negócio acabam sendo não utilizados e elementos do ambiente que não foram devidamente analisados influenciam de maneiras inesperadas no futuro do empreendimento.

## **2.2 Decisão Locacional**

De acordo com Oliveira (2019, p. 8), as instabilidades do cenário de mercado resultaram na busca de empreendedores por novas estratégias e vantagens competitivas. Vitais para a sobrevivência do negócio, gestores passam a buscar incessantemente por formas de se diferenciarem de seus concorrentes, e a maneira que encontram é através da aplicação das mais variadas estratégias e conhecimentos, como consequência os negócios passam a se tornar mais sofisticados para manter um nível relevante de competitividade e lucratividade.

Assim, o ponto de venda, sendo aquele onde ocorre o primeiro contato entre o cliente e o produto, deve permitir a realização da compra ao cliente sempre que necessário através da garantia de proximidade e diminuição da distância entre um e outro. Ao fazer isso, o empreendedor garantirá a lealdade do cliente em relação a decisão de compra, uma vez que o local influencia desde a qualidade percebida à disposição de pagamento em relação ao produto (OLIVEIRA, 2019, p. 8).



Segundo Correa Junior *et al.* (2020, p. 202), cada ramo empresarial tem seu próprio conjunto de critérios e variáveis que influenciam na escolha locacional, uma etapa importante no planejamento estratégico de todo negócio. Devido a isso, tenta-se minimizar os erros o máximo possível com pesquisas e estudos. Esse tipo de decisão consome um grande número de investimentos como compra ou alugação de terreno, construção do layout físico, reformas, equipamentos, entre outros, alguns permanentes, fazendo desta uma decisão de longo prazo.

De acordo com Ortolan (2013, p.10), considera-se o nível de renda, fluxo de pessoas, tamanho populacional e a distância entre concorrentes como fatores que devem ser analisados quando se quer abrir um negócio. Para o autor a localização se trata de assunto indispensável para a abertura de novos empreendimentos, sejam eles na área varejista ou industrial, interferindo na produção logística e no modelo estratégico que será utilizada pelo empreendedor.

Após a análise dos fatores citados no parágrafo anterior, a determinação dos melhores pontos para a instalação física do empreendimento e confirmação da viabilidade do negócio, o empreendedor poderá fazer uma objetiva decisão sobre o futuro. Em especial se deve ter atenção uma vez que é no local escolhido que serão feitas todas as etapas de produção e prestação de serviços e onde ocorre o contato empresa-cliente (ORTOLAN, 2013, p. 45).

Para Schoumaker (1996 *apud* NEVES; PEREIRA; PORTUGAL, 2013, p. 2), devido aos diferentes fatores que influenciam de maneira singular cada ramo empresarial, se deve selecionar quais características serão estudadas, podendo destacar quatro características principais: a natureza da atividade, que se refere ao deslocamento das partes envolvidas; o público-alvo, ou seja, o tipo de clientela que se deseja atrair e se é necessário reagrupação das atividades; o operador, identificar se a natureza do operador pertence ao setor público ou privado, devido aos diferentes objetivos e complexidades que ambos possuem e posição no ciclo de desenvolvimento, que se refere ao ciclo de vida dos produtos, dependendo da fase onde o produto se encontra o local escolhido refletirá essa fase.

Nesse sentido, “Em virtude das várias alternativas de localização, alguns modelos têm sido desenvolvidos para subsidiar o gestor ou equipe na decisão.” (CORREA JUNIOR *et al.*, 2020, p. 204). Os critérios considerados variam de método para método, alguns utilizam informações qualitativas ou quantitativas, ou buscam mesclar os dois. Entre os métodos utilizados por empreendedores três são mais



reconhecidos: a ponderação qualitativa, análise dimensional e análise multicritério AHP.

Conforme Correa Junior *et al.* (2020, p. 205), a ponderação qualitativa e análise dimensional são métodos de tomada de decisão mais simplistas uma vez que trabalham com um número mais limitado de variáveis. Enquanto a ponderação qualitativa trabalha com o sistema de atribuição de pesos, a análise dimensional combina informações qualitativas e quantitativas. Entretanto, no momento que a tomada de decisão lida com variáveis mais complexas a análise multicritério AHP é a melhor opção já que buscará a melhor avaliação das opções e oferecerá transparência na tomada de decisão.

### **2.3 Mercado Consumidor**

Para Silva, Domingues e Biazon (2021, p. 53), o consumidor realiza o ato da compra para suprir suas necessidades, esta que pode ser efetuada para o próprio consumidor ou para atender terceiros, é normalmente realizada pela percepção de uma necessidade ou desejo que precisa atender. Assim o consumidor, motivado a suprir essa necessidade, busca organizações que oferecem o produto ou serviço desejado.

Entretanto, mesmo os consumidores que buscam produtos e serviços semelhantes, ainda foram influenciados por diferentes fatores e assim buscam saciar desejos pessoais. Isso se dá pelo volume de situações que influenciam os consumidores e as motivações que moldam os seus perfis de consumo. Detalhes externos devem ser observados e analisados para que a organização consiga acompanhar as variações do seu consumidor, pois:

Entender a necessidade do consumidor não é tarefa fácil, pois abrange vários pontos como financeiro, emocional, localidade, e para isso a necessidade de existir profissionais capacitados para atender este público é fundamental, onde não somente o colaborador, mas também a empresa precisa estar atenta a cada detalhe novo que será inserido neste contexto. (SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2021, p. 53).

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 164), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores principais: culturais, sociais, psicológicos e pessoais, sendo os fatores culturais aqueles que exercem maiores influências. Para os autores, é importante o conhecimento da atuação destes influenciadores, tanto na

teórica como na prática para assim ter uma melhor visão dos desejos e necessidades dos clientes.

A influência dos fatores culturais é exercida pela cultura que cerca o consumidor através de sua interação com diferentes grupos. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 165), aqueles que atuam de maneira direta ou indireta no direcionamento do gosto do consumidor são chamados de grupos de referência. Através da busca por aceitação social os grupos de referência moldam o comportamento e escolhas do consumidor. A influência exercida pelos grupos de referência se manifesta através do surgimento dos grupos aspiracionais (aqueles que se deseja pertencer), grupos dissociativos (aqueles que se não se deseja pertencer) e dos líderes de opinião (pessoas socialmente confiantes e positivas).

Outro fator social responsável pela orientação dos desejos e necessidades é a família. Considerando, ainda, o que diz Kotler e Keller (2012, p. 166), identifica-se duas subclasses de família que impactam a vida do consumidor: a família de orientação, que orienta os interesses referentes à religião, economia e política, e a família de procriação, que cria uma nova categoria de consumo ao adicionar as necessidades e exigências dos cônjuges e filhos no consumo diário, colocando o consumidor em contato com novos produtos.

Os fatores pessoais correspondem aos estágios de vida do consumidor. De acordo com Secco, Oliveira e Amorim (2014, p. 4), as pessoas passam por diferentes fases ao decorrer da vida que alteram seus gostos e desgostos, modificando expectativas e ambições pessoais. Durante o seu ciclo de vida o consumidor desenvolve seu próprio estilo, sua autoimagem e personalidade. Essas variáveis e peculiaridades é que moldam as ações dos consumidores, formando diferentes grupos de consumo.

Por fim os fatores psicológicos se referem aos estímulos ambientais que influenciam o consciente do consumidor nas necessidades humanas como comer, beber e dormir e a questão de como essas necessidades serão supridas. Empresas buscam identificá-las e criar formas inovadoras e exclusivas para satisfazer o consumidor. Por esses fatores o consumidor é influenciado a comprar uma marca específica, pois o mesmo acredita que assim atingirá a satisfação de sua necessidade (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014, p. 5).

Também não se pode ignorar a motivação, percepção, aprendizagem e memória como fatores influenciadores de decisão de compra. Quando combinado

com outros fatores como a experiência de vida, estilo, costumes, culturas e valores é criado o perfil que atua sobre a decisão de quantos e quais produtos de quais marcas serão consumidos. Essa combinação é estudada, pois auxilia no modelo seguido para atrair o consumidor para seu nicho (KOTLER; KELLER, 2012, p. 172)

### **3 METODOLOGIA DO TRABALHO**

Segundo Vergara (1998, p. 44), durante a investigação científica é importante esclarecer aos leitores a tipologia do método adotado, sua conceituação e justificativa. Para a autora as pesquisas científicas podem ser divididas em duas categorias dependendo de seus critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins a pesquisa é exploratória e descritiva e quanto a seus meios a pesquisa é uma pesquisa de campo, bibliográfica e documental.

Considerando, ainda, o que diz Vergara (1998, p.45), pesquisas exploratórias são aquelas que buscam investigar, desenvolver, esclarecer e modificar temas, conceitos e ideias em áreas com pouco conhecimento acumulado. Já as pesquisas descritivas centram-se em expor as características, a razões e natureza de determinado acontecimento ou fenômeno. Busca-se com este artigo explorar uma área pouco estudada ao investigar os efeitos de uma intervenção pública, na modificação do trânsito, em empresas do setor privado do ponto de vista da localização.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa de campo no local onde o fenômeno estudado aconteceu com o objetivo de explicá-lo (VERGARA, 1998, p. 45). O campo de pesquisa que será estudado são avenidas 1, 3, 11, 13 e 14 do bairro Maiobão, em Paço do Lumiar, com as empresas privadas sendo o objeto pesquisado. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida através de materiais já publicados, utilizando dados secundários (GIL, 2008, p. 50). Para o desenvolvimento do artigo foram utilizados artigos científicos e livros retirados da internet. A pesquisa documental é aquela que utiliza documentos oficiais, ou seja, fontes primárias de informações (GIL, 2008, p. 51). Para o artigo foram utilizadas informações de jornais.

Para a coleta de dados foram utilizados questionários e será feita uma entrevista. De acordo com Fachin (2006, p. 158), questionários são constituídos de elencos de perguntas submetidas a certo grupo de pessoas para obter informações. Para este artigo serão aplicados questionários de maneira pessoal, contendo

perguntas abertas, para fins de controle, e perguntas fechadas. Entrevista é uma forma de coleta de dados assimétrica em que o investigador se põe a frente do investigado para obter informações, sendo também uma interação social (GIL, 2008, p. 109). Para este artigo fora realizada uma entrevista focalizada e face a face com o Secretário Municipal de Mobilidade Urbana de Paço do Lumiar, Pádua Nazareno.

## **4 ANÁLISE DA PESQUISA**

### **4.1 Mudanças realizadas nas principais avenidas do bairro Maiobão**

Segundo O Imparcial (2018), as alterações ocorreram nos principais pontos das avenidas 1, 3, 11, 13 e 14 do bairro Maiobão, implementadas por agentes de trânsito e pelo Batalhão de Polícia Rodoviária. As avenidas 13 e 14 passam de mão dupla para mão única, se estendendo até o CAIC na avenida 13 e até a MA-201 na avenida 14, formando um binário. Condutores com destino a MA-201 passam a fazer retorno de quadra pela avenida 13 e subir a 14. Os ônibus com destino a São Luís passam a seguir a rota avenida 13, 11, 1 e 14. As linhas Cidade Verde, Paranã, Metropolitano e Eugênio Pereira passam exclusivamente pela avenida 12 e adição de semáforos na avenida 14 e MA-201.

Segundo Pádua Nazareno, Secretário Municipal de Mobilidade Urbana (2021), “As medidas para melhoria de trânsito na região do Maiobão, elas foram concebidas de forma conjunta pela Prefeitura de Paço do Lumiar, pela Secretaria de Infraestrutura do Governo do Estado. [...]”. As mudanças de trânsito, desde sua concepção até sua implementação, foram conduzidas de maneira conjunta pelas entidades da Secretaria de Infraestrutura do Estado e a Prefeitura de Paço do Lumiar com a ajuda de estudos técnicos de engenharia de trânsito, estas integram um conjunto de medidas de um projeto de reestruturação e requalificação da MA-201, as áreas ao redor do Maiobão e as principais avenidas do bairro.

Ainda, conforme o que diz Pádua Nazareno, Secretário Municipal de Mobilidade Urbana (2021): “[...] e essa medida de melhoria de trânsito na MA-201 exigia um projeto de [...] é [...] de sentido único ou de um projeto de binário de trânsito na avenida 13 e avenida 14 com complemento das medidas de trânsito na MA-201 [...]”. O binário, atualmente presente nas avenidas 13 e 14, é resultado do projeto implementado na MA-201, sendo que projetos de trânsito não ocorrem de

maneira isolada acabando por modificar áreas ao seu redor, a MA-201, igualmente, precisou de uma rota de escoamento para o seu volume diário de veículos.

Ao elaborar o projeto de mudanças de trânsito, a Secretaria Municipal de Mobilidade Urbana sempre teve como objetivo central o atendimento da população negligenciada pelo sistema público de transportes, com as implicações no comércio privado, sendo preocupações secundárias quando comparadas com o bem coletivo. Desse modo, “[...] o objetivo era o atendimento da população desassistida pelo sistema de transportes e é a população da área do Bacurituba, da área da saída do Sítio Grande e da avenida 11 do Maiobão [...]” (NAZARENO, 2021). Outros objetivos citados, também, por Nazareno (2021) foram “melhoramento da fluidez do trânsito” e “diminuição no número de acidentes”, ambas preocupações presentes na avenida 13, que foram alcançados com as mudanças de trânsito.

#### 4.2 Empresas existentes nas avenidas 1, 3, 11, 13 e 14

Ao analisar a distribuição de empresas nas principais avenidas do bairro Maiobão, percebe-se que existe uma maior predisposição para o empreendedorismo em avenidas que apresentam maior extensão quilométrica e altos fluxos diários de veículos. Estas passam a ter maior desenvolvimento comercial, quando comparado a outras que tem foco residencial. A Tabela 1 apresenta a distribuição de empresas presentes nas cinco avenidas principais do bairro Maiobão estudadas:

<b>AVENIDA</b>	<b>NÚMERO DE EMPRESAS</b>
Avenida 01	5
Avenida 03	90
Avenida 11	11
Avenida 13	142
Avenida 14	64
<b>TOTAL</b>	<b>312</b>

**Tabela 1:** Distribuição de empresas das avenidas 1, 3, 11, 13 e 14

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2021)

Como observado na Tabela 1, essa predisposição pode ser observada nas avenidas 3, 13 e 14; a avenida 3, que tem 559 metros de extensão, possui um total de 90 empresas funcionando totalizando 29% das empresas distribuídas; a avenida 13, que tem 1,98 quilômetros, é a avenida que possui maior movimentação comercial com 142 empresas funcionando totalizando 46% do total de empresas e a

avenida 14, que tem 1,78 quilômetros, possui 64 empresas funcionando que totalizam 20%. O mesmo pode ser observado com as avenidas 1 e 11, sendo as menores em termos de extensão, a avenida 11 possui 11 empresas abertas, que representam 3% e a avenida 1 possui 5 empresas que representam 2%.

Também foi analisado o ramo em que as empresas presentes nas avenidas pesquisadas estão inseridas. Para isso as mesmas foram divididas em 7 categorias sendo estas Varejo, Serviços Específicos, Moda & Acessórios, Alimentação & Bebidas, Saúde & Bem-estar, Beleza e Outros. A divisão foi feita de maneira a facilitar a visualização da distribuição empresarial das avenidas principais do bairro Maiobão, como apresenta o Gráfico 1 abaixo:

**Gráfico 1:** Gráfico de categorização de empresas das principais avenidas do bairro Maiobão por ramo de atuação



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Como demonstrado no Gráfico 1, o ramo de Varejo (22%) é o mais disseminado entre os empreendedores do bairro representado por lojas de varejo, de presentes, papelarias, entre outros. No ramo de Serviços Especializados (19%) foram incluídos serviços de lava-jato, borracharias, chaveiros, entre outros; o ramo de Moda & Acessórios (16%) constitui sapatarias, boutiques e calçadarias; o ramo de Alimentação & Bebidas (14%) inclui lanchonetes, pizzarias e bares; o ramo de Beleza (10%) inclui esmaltarias, salões de beleza, entre outros. Na categoria “Outros” foram incluídas empresas que não se encaixavam nas categorias anteriores ou se apresentavam em números inferiores, assim não tendo necessidade de uma categoria própria, como o ramo de Educação e de Pets.

### 4.3 Análise do questionário

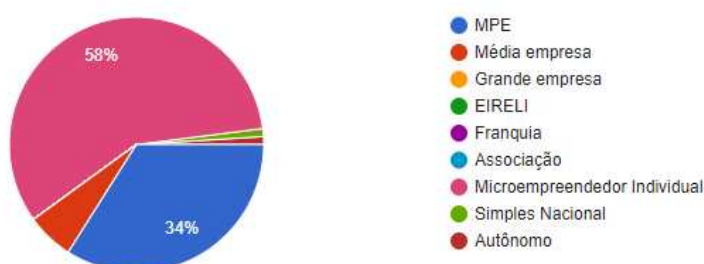
Entre as principais avenidas do bairro estudado, tem-se um total de 312 empresas abertas e funcionando, destas foram contatadas 125 empresas (40%), das empresas contatadas 100 empresas (80%) responderam ao questionário. Entre as 25 empresas (20%) que não responderam, 10 empresas (40%) não responderam ao questionário em tempo hábil e 15 empresas (60%) se recusaram a responder. O questionário assim, abrange 30% das empresas distribuídas nas principais avenidas do bairro Maiobão.

O questionário é iniciado com questões simples de identificação, depois passando a questões mais específicas sobre como as mudanças de trânsito afetaram as empresas. A primeira requisita que empreendedor ou gerente identifique o nome da empresa, esta pergunta é feita por questões de controle sobre qual empresa está sendo analisada individualmente e também qual sua localização nas avenidas. A segunda pergunta, solicita a categorização da empresa, como mostra o Gráfico 2, abaixo:

**Gráfico 2:** Respostas da segunda questão

Sua empresa é um(a)?

100 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2021)

A segunda questão, sendo uma pergunta de autoidentificação, oferece aos questionados sete opções, com a opção “Outros” destinada aqueles que não se encaixam nas opções apresentadas. Entre os empreendedores e gerentes questionados, 58 (58%) se identificaram como Microempreendedores Individuais, 34 (34%) identificaram suas empresas como sendo Micro e Pequenas Empresas, 6



(6%) se identificaram como Médias Empresas, na categoria “Outros” 1 (1%) se identificou como Simples Nacional e 1 (1%) se identificou como Autônomo.

A terceira questão indaga sobre o tempo de mercado das empresas. Foram oferecidas as opções “Menos de 6 meses” para empresas mais jovens e a opção “+10 anos” para empresas mais antigas. Ao aplicar o questionário procurou-se dar prioridade a empresas que tenham, no mínimo, de 6 meses a 2 anos de tempo de mercado nas avenidas estudadas, pois acredita-se que estas estariam tempo suficiente para sentir os efeitos das mudanças de trânsito, como mostra o Gráfico 3:

**Gráfico 3:** Respostas da terceira questão



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2021)

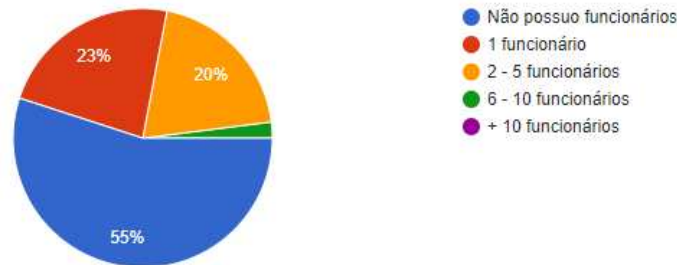
Quando questionados sobre seu tempo de mercado 47 empresas (47%) responderam que estão no mercado entre “2 - 5 anos”, 22 empresas (22%) responderam “+10 anos”, 17 empresas (17%) estão no mercado entre “6 meses – 1 ano”, 10 empresas (10%) responderam que estão no mercado “6 – 10 anos” e 4 empresas (4%) responderam que estão no mercado “Menos de 6 meses”. Assim pode-se ver que grande parte das empresas questionadas tem “2 - 5 anos”, o que significa que terão tempo de vida suficiente para experimentarem os efeitos das mudanças.

A quarta questão indaga sobre o número de funcionários que trabalham na empresa no período que a pesquisa foi realizada. A razão para este questionamento é descobrir o nível de empregabilidade e rotatividade de funcionários dessas empresas. Para essa questão foram oferecidas 5 opções, com a opção “Não possui funcionários” com Microempreendedores e Micro e Pequenas Empresas em mente e “+10 funcionários” para Grandes Empresas, como demonstra o Gráfico 4:

### Gráfico 4: Resposta da quarta questão

Quantos funcionários possui?

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

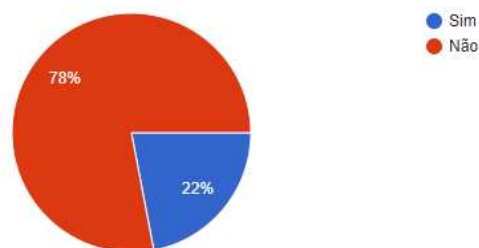
Entre as empresas questionadas, 55 empresas (55%) responderam que “Não possuem funcionários”, 23 empresas (23%) responderam que possuem no mínimo “1 funcionário”, 20 empresas (20%) responderam que possuem “2 – 5 funcionários” e 2 empresas (2%) responderam que possuem “6 – 10 funcionários”. Essas informações condizem com as respostas da segunda questão, com a maior parte das empresas sendo MEIs ou MPes.

A quinta questão envolve os horários de funcionamento das empresas, ou seja, é questionado se as alterações no trânsito causaram as mesmas, a alterarem seus horários de abertura ou fechamento, foram dadas duas opções “Sim” ou “Não” e, caso fosse necessário, foram feitas perguntas adicionais com relação as modificações nos horários de funcionamento, como pode ser observado no Gráfico 5, abaixo:

### Gráfico 5: Respostas da quinta questão

Houveram mudanças no horário de funcionamento da empresa?

100 respostas

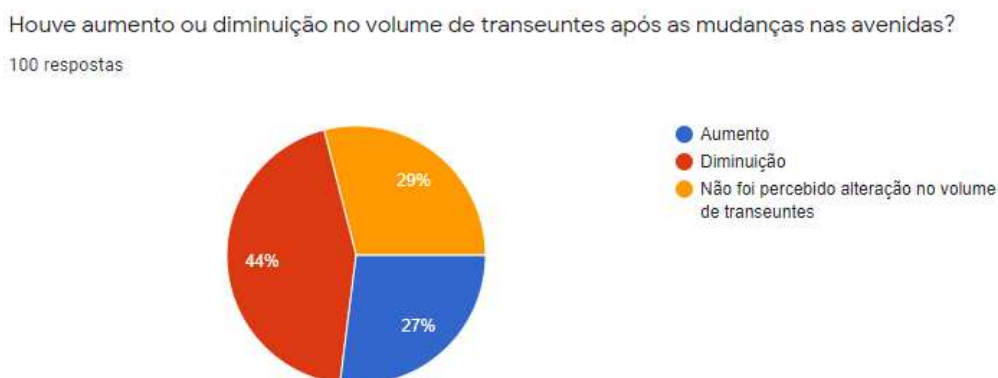


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Entre as empresas questionadas, 78 empresas (78%) responderam que “Não” e 22 empresas (22%) responderam que “Sim”. Foram feitos questionamentos adicionais às empresas que responderam positivamente que tiveram que mudar seus horários de funcionamento, 15 das empresas (68%) responderam que tiveram que prorrogar seu horário de abertura que originalmente ocorria às 8:00 horas da manhã para as 9:00 horas da manhã e seu horário de encerramento das 21:00 horas para 19:00 horas. Apenas 7 das empresas (31%) responderam que modificaram um dos horários.

A sexta questão se refere a alterações no volume de transeuntes que empreendedor, gerente ou funcionários tenham notado desde as modificações ocorridas no trânsito. O termo “transeuntes” aplicado aqui se refere a clientes passageiros, que não consomem o produto ou serviço oferecido pela empresa ou são apenas aqueles que olham a vitrine. Foram oferecidas as opções de “Aumento”, “Diminuição” ou “Não foi percebido alteração no volume de transeuntes”, como demonstra o Gráfico 6, abaixo:

**Gráfico 6:** Respostas da sexta questão



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2021)

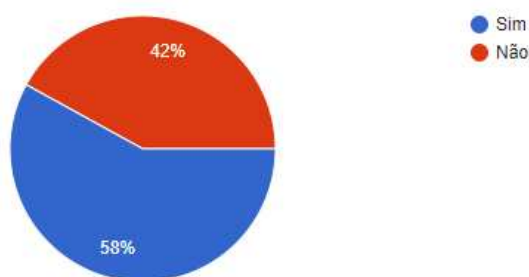
O objetivo da sexta questão foi demonstrar se as mudanças no trânsito, auxiliaram ou atrapalharam no nível de exposição das empresas existentes. Segunda as respostas, 44 empresas (44%) observaram diminuição no volume de transeuntes, 29 empresas (29%) não observaram alteração e 27 empresas (27%) observaram aumento. Assim demonstrando que para a maior parte das empresas do bairro Maiobão foi percebido a diminuição no nível de exposição desde as mudanças.

A sétima questão indaga o empreendedor ou gerente responsável sobre as questões financeiras da empresa e como as mudanças de trânsito potencialmente afetaram essa área específica do empreendimento. A questão indaga se foi notado efeitos no faturamento da empresa, sejam elas positivas ou negativas com as opções oferecidas para resposta sendo “Sim” ou “Não”, como demonstra o Gráfico 7, abaixo:

**Gráfico 7:** Respostas da sétima questão

A mudança de tráfego afetou o faturamento de sua empresa?

100 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2021)

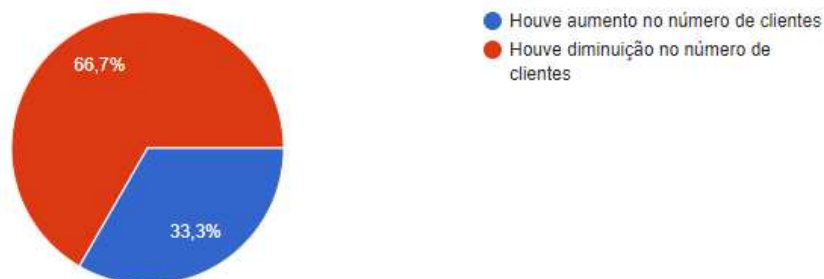
A questão buscava demonstrar se houve implicações financeiras com as mudanças de trânsito. Entre as empresas questionadas, 58 empresas (58%) responderam que “Sim” e 42 empresas (42%) responderam “Não”. Para empresas que responderam negativamente, apesar das modificações terem alterado o volume de clientes, não foi o suficiente para reportar malefícios financeiros para a empresa, quanto às que responderam positivamente, elas foram direcionadas a responder a oitava questão.

A oitava questão é exclusiva para aqueles que responderam positivamente à questão anterior, tendo como objetivo a verificação de como as mudanças de trânsito afetaram o faturamento empresarial se focando no volume de clientes que a empresa recebe diariamente no momento atual em comparação com seu volume anterior as mudanças. Para os questionados foram oferecidas duas opções, como demonstra o Gráfico 8, abaixo:

### Gráfico 8: Respostas da oitava questão

Se a resposta da pergunta anterior for "Sim", como?

60 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A oitava questão se foca nas alterações de faturamento conforme o número de clientes que a empresa recebe diariamente. Para as empresas questionadas foram oferecidas as opções de resposta “Houve aumento no número de clientes” e “Houve diminuição no número de clientes”. Entre as empresas, 20 empresas (33,3%) responderam que houve aumento e 40 empresas (66,7%) responderam que houve diminuição.

## 5 CONCLUSÃO

As mudanças de trânsito implicadas nas avenidas 1, 3, 11, 13 e 14 do bairro Maiobão modificaram a dinâmica do setor privado afetando empreendedores, funcionários e clientes, modificando a localização e forma de chegada a essas empresas. Este artigo buscou analisar a importância da localização, como intervenções públicas de trânsito impactaram na dinâmica comercial no bairro Maiobão e como empreendedores das tais avenidas estão lidando com essa nova realidade.

Para as empresas as mudanças trouxeram diferentes implicações dependendo da avenida onde se localizam. Para as empresas das avenidas 1 e 11 não houve alterações visíveis, ou seja, continuando a ter maior parte de suas áreas residenciais. Para a avenida 3 também não foi percebido alterações, não foram reportados malefícios financeiros resultantes das modificações do trânsito, ou seja, a movimentação comercial segue inalterada. Entretanto, para as avenidas 13 e 14 foram percebidas alterações, no caso da avenida 13 diminuição no volume de

transeuntes e vendas que se refletiram nas condições financeiras das empresas, na avenida 14 refletiu-se o aumento dessas características, também foi observado que empresas antes localizadas na avenida 13 se deslocaram para avenida 14; fazendo desta um foco de abertura de novos empreendimentos.

Assim, considera-se que as mudanças de trânsito ocorridas nas avenidas do bairro Maiobão influenciaram na dinâmica comercial das empresas localizadas nas avenidas onde essas modificações foram implementadas, especialmente nas avenidas 13 e 14, onde as mudanças causaram alteração no movimento da atividade comercial, podendo-se assim classificá-las como um dos fatores relevantes, mas não o único. Durante a pesquisa foram identificados outros fatores que contribuíram para a atual dinâmica do bairro. Portanto, sugerem-se estudos para análise desses fatores: a revitalização da Feira do Maiobão na avenida 3, as saídas do Supermercado Maciel e da Caixa Econômica da avenida 13 e os efeitos do redirecionamento dos ônibus para a avenida 12, para melhor compreensão da dinâmica operante no bairro Maiobão.

## REFERÊNCIAS

BATISTA, Mariana Gabriela Rosa. **Um estudo da estratégia de localização geográfica de lojas de eletrodomésticos em shoppings das capitais brasileiras.** 2017. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Ouro Preto, João Monlevade, 2017. Disponível em: [https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/327/1/MONOGRAFIA\\_EstudoEstrategiaLocalizacao.pdf](https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/327/1/MONOGRAFIA_EstudoEstrategiaLocalizacao.pdf). Acesso em: 02 jul. 2021.

BAVARESCO, Silvia. **A importância da localização para o sucesso do negócio.** 2013. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Administração) – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2013. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42099/R%20-%20E%20-%20SILVIA%20BAVARESCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 jul. 2021.

BEZERRA SEGUNDO, Gilmar Lopes. **Localização das instalações de uma empresa de marketing jurídico digital na cidade de Mossoró: um estudo de caso.** 2020. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Mossoró, 2020. Disponível em: [https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/5938/1/GilmarLBS\\_MONO.pdf](https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/5938/1/GilmarLBS_MONO.pdf). Acesso em: 13 jul. 2021.

CARNASCIALI, A. M. S.; DELAZARI, L. S. A localização geográfica como recurso organizacional: utilização de sistemas especialistas para subsidiar a tomada de

decisão locacional do setor bancário. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 1, art. 6, p. 103-125, jan./fev., 2011. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/rac/a/bqDvmzWWVWnKKhjQ7fBKJ/?format=pdf&lang=pt>.  
 Acesso em: 13 jul. 2021.

CORREIA JUNIOR, E. X. *et al.* Decisão locacional para unidades do ministério público: uma aplicação do método ahp. **ID on Line Revista de Psicologia**, v. 14, n. 51, p. 202-224, 2020. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/2544-10511-1-PB.pdf. Acesso em: 12 jul. 2021.

Entrevista concedida por NAZARENO, Antônio de Pádua Oliveira. Entrevista I. [13. 07. 2021] Entrevistador: Ananda Maria Carneiro Leite, 2021. Arquivo Samsung Voice Recorder. (15 min).

FACHIN, Odília. **Fundamentos da Metodologia**. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2006. Disponível em:  
<http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/fetch/74302802/FACHIN-Odilia-fundamentos-de-Metodologia.pdf>. Acesso em: 24 de jul. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 24 de jul. 2021.

HERMES, N. G.; BETTONI, A. B.; NOGUEIRA, T. H. Estudo de localização para implantação de uma agroindústria de cápsulas de café. *In*: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2018, 25., **Anais eletrônicos** [...] Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2018. p.1-14. Disponível em:  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5169505/mod\\_resource/content/1/EXEMPO%20-%20LOCALIZA%C3%87%C3%83O%20PARA%20IMPLANTA%C3%87%C3%83O%20DE%20UMA%20AGROIND%C3%9ASTRIA.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5169505/mod_resource/content/1/EXEMPO%20-%20LOCALIZA%C3%87%C3%83O%20PARA%20IMPLANTA%C3%87%C3%83O%20DE%20UMA%20AGROIND%C3%9ASTRIA.pdf). Acesso em: 04 jul. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em:  
 file:///C:/Users/User/Downloads/Administracao\_de\_Marketing\_Kotler\_e\_Kell.pdf.  
 Acesso em: 20 jul. 2021.

NEVES, J. M. J.; PEREIRA, L. F.; PORTUGAL, L. S. Fatores locacionais: o caso dos supermercados brasileiros. **Observatório Geográfico da América Latina**, p. 1-18, 2013. Disponível em:  
<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal14/Geografiasocioeconomica/Geografiaeconomica/28.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2021.

O IMPARCIAL. **Maiobão sofre alterações no trânsito; veja as mudanças**. São Luís: [s.n.], 2018. Disponível em:  
<https://oimparcial.com.br/cidades/2018/08/maiobao-sofre-alteracoes-no-transito-veja-as-mudancas/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

OLIVEIRA, João Victor de. **A localidade do ponto de venda influencia a percepção do consumidor quanto à qualidade do produto e o preço a pagar?**



2019. 46 f. Monografia (Bacharel em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas, Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25661/1/2019\\_JoaoVictorDeOliveira\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25661/1/2019_JoaoVictorDeOliveira_tcc.pdf). Acesso em: 08 jun. 2021.

ORTOLAN, Mariana dos Santos. **Estudo da localização geográfica para implantação de uma pizzaria na cidade de Criciúma – SC**. 2013. 48 f. Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em Comércio Exterior) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2013. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/2248/1/Mariana%20dos%20Santos%20Ortolan.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2021.

SANTOS, F. R. Questão locacional e teorias de locacional: contextualização e análise de sua validade no período contemporâneo. **Caderno Prudentino de Geografia**, v. 2, n. 40, p. 120-142, 2018. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/cpg/article/viewFile/6069/4825>. Acesso em: 15 jul. 2021.

SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M.; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas – TO. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 3, p.1-13, jul. 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/73/artigo4.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2021.

SILVA, E. G.; DOMINGUES, D. A. S.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Scientific Eletronics Archives**, v. 13, n. 4, p. 52-59, abr. 2021. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Downloads/1252-Arquivo%20word%20\(.docx\)-4132-1-10-20210705.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/1252-Arquivo%20word%20(.docx)-4132-1-10-20210705.pdf). Acesso em: 07 jul. 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Downloads/Vergara\\_sylvia\\_constant\\_projetos\\_e\\_relata.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Vergara_sylvia_constant_projetos_e_relata.pdf). Acesso em: 24 jul. 2021.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DAS EMPRESAS**

**1) NOME DA EMPRESA:**

\_\_\_\_\_

**2) SUA EMPRESA É UMA?**

MPE  MÉDIA EMPRESA  GRANDE EMPRESA

EIRELI  FRANQUIA  ASSOCIAÇÃO

MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

OUTRO: \_\_\_\_\_

**3) HÁ QUANTO TEMPO ESTÁ NO MERCADO?**

MENOS DE 6 MESES  6 MESES – 1 ANO  2 – 5 ANOS

6 – 10 ANOS  + 10 ANOS

**4) QUANTOS FUNCIONÁRIOS POSSUI?**

NÃO POSSUO FUNCIONÁRIOS  1 FUNCIONÁRIO

2 - 5 FUNCIONÁRIOS  6 – 10 FUNCIONÁRIOS

+ 10 FUNCIONÁRIOS

**5) HOUVE MUDANÇAS NO HORARIO DE FUNCIONAMENTO DA EMPRESA?**

SIM

NÃO

**6) HOUVE AUMENTO OU DIMINUIÇÃO NO VOLUME DE TRANSEUNTES APÓS AS MUDANÇAS DE TRÁFEGO NA AVENIDA?**

AUMENTO

DIMINUIÇÃO

NÃO FOI PERCEBIDO ALTERAÇÃO NO VOLUME DE TRANSEUNTES

7) A MUDANÇA DE TRÁFEGO AFETOU O FATURAMENTO DE SUA EMPRESA?

SIM

NÃO

8) SE A RESPOSTA DA PERGUNTA ANTERIOR FOR “SIM”, COMO?

HOUVE AUMENTO NO NÚMERO DE CLIENTES

HOUVE DIMINUIÇÃO NO NÚMERO DE CLIENTES