

**AVALIAÇÃO DA DIMENSÃO INTERPESSOAL, ESTRUTURAL E PRODUTOS,  
TENDO A SATISFAÇÃO COMO VIA DE QUALIDADE NA PERCEPÇÃO DE  
CLIENTES E CONSUMIDORES DO SETOR VAREJISTA DA CIDADE DE VOLTA  
REDONDA.**

*Reis, V.; Merabet, D.O.B.; Andrade, M.A.R.*

*UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.*

A cidade de Volta Redonda está em pleno crescimento e a prestação de serviços é uma vertente crescente. Nesse ínterim, a busca pela satisfação como forma de ganhar e manter a vantagem competitiva entre os concorrentes do mesmo setor. Assim, pretende-se verificar quais as necessidades e expectativas que devem merecer maior atenção por parte da gerência e dos gestores de Pequenas e Médias Empresas (PMEs). O objetivo é avaliar a satisfação dos valores intrínsecos que os clientes possuem, referentes à relação interpessoal, à estrutura e aos produtos, tendo a satisfação como via de qualidade na percepção do cliente e de que forma essa satisfação pode ser fonte de vantagem competitiva. Devido suas características, será utilizado o método quantitativo com aporte ao método qualitativo, considerando a melhor alternativa a ser empregada para o problema a ser estudado. O tipo de pesquisa adotada para a realização deste trabalho foi a descritiva. O método descritivo possibilita a classificação, a explicitação e a interpretação dos fenômenos, a partir de dados colhidos da própria realidade e permite descrever as características do fenômeno. Será utilizado neste trabalho também, um estudo de multicasos que tem entre as aplicações: explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; descrever a situação do contexto em que esta sendo feita determinada investigação; explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações bastante complexas. Este trabalho inclui a avaliação das dimensões estruturais e dos produtos, para identificar o segmento do varejo com maior crescimento nos últimos 5 anos no município. Este é um trabalho exploratório com o objetivo inicial de mapeamento das instituições e não fará uso de entrevistas e ou aplicação de questionários, portanto não terá viés de pesquisa com seres humanos.

*Palavras-chave: PME; vantagem competitiva; qualidade.*

*vireis\_@hotmail.com*