

1 Introdução

Conforme censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Brasil, 2000), mais de 60% da população brasileira é considerada de baixa renda, sendo que essa parcela do mercado de consumo convive com a falta de recursos (Hill, 2002).

Para essas famílias segundo a pesquisa de orçamentos familiares (Brasil, 2003) a alimentação representa aproximadamente 33% das despesas domésticas e é, segundo alguns autores, considerado o item mais flexível do orçamento (Maxwell; Slater, 2004).

Apesar da evolução da renda identificada pelo IBGE (Brasil, 2006), os últimos levantamentos realizados na pesquisa de orçamentos familiares (Brasil, 2003) ainda indicam que a desigualdade deixa muitas famílias à margem do consumo. Mais de 70% das famílias de baixa renda relatam que a quantidade de alimentos é às vezes ou sempre insuficiente.

Apesar dessa condição, desconhecem-se esforços para identificar entre elas o grau de satisfação com o consumo de alimentos.

Diante deste contexto, emergem as seguintes questões:

- até que ponto essas famílias estão satisfeitas com a alimentação?
- o que as difere e faz com que sejam mais ou menos satisfeitas com a alimentação?

O marketing se depara com dúvidas sobre como atender esse mercado, que é constituído por pessoas que no trabalho ou em casa estão sempre a serviço dos outros e têm poucos momentos de lazer. As compras talvez sejam alguns desses raros momentos de entretenimento.

Alwitt e Donley (1996) alertam que os “não pobres” têm uma imagem incorreta dos pobres e uma visão distorcida da sua realidade. Andreasen (1975) relata que eles não são simplesmente pessoas com menos dinheiro e que existem importantes diferenças entre as famílias de baixa renda e o restante da sociedade.

Essa pesquisa busca identificar e explorar os principais fatores que impactam na satisfação das famílias de baixa renda do estado do Rio de Janeiro com a alimentação.

1.1 Satisfação

A satisfação definida por Tse e Wilton (1988) é a avaliação percebida da discrepância entre as expectativas prévias e a performance do produto. Oliver (1980) define satisfação como uma realização prazerosa, ou seja, o consumidor tem alguma necessidade, desejo ou objetivo e satisfazê-lo é prazeroso.

Medir a satisfação pode fornecer uma informação valiosa, pois permite que o consumidor transmita as suas frustrações em relação a algum produto, possibilitando a identificação de problemas com a qualidade (Klein; Einstein, 2003). Conforme Prahalad (2005), as famílias de baixa renda querem alta qualidade e preços que possam pagar. Elas sonham com uma melhora na qualidade de vida e progressivamente estão se tornando compradores de valor.

A cultura da alimentação e as propagandas são reconhecidas como influenciadores na escolha dos alimentos, mas é difícil intervir e mudar antigos hábitos e alguns problemas sociais. A incapacidade das pessoas de baixa renda de comprar alimento suficiente e apropriado tem sido atribuída ao fracasso pessoal e doméstico, ou a tendência de gastar muito dinheiro com cigarros e bobagens (Maxwell; Slater, 2004).

Elas vivem uma ansiedade relacionada tanto à dúvida sobre a resistência de seus filhos aos anúncios persuasivos quanto à necessidade de garantir que não se sintam vítimas por não comerem o alimento “da moda”. Maxwell e Slater (2004) sugerem que elas geralmente não gostam de comprar em grandes lojas de supermercado, exceto as mais baratas, para evitar constrangimentos e tentações.

As trocas proporcionadas pelo marketing incluem, além dos alimentos, itens intangíveis, tais como sentimentos, status e informação (Alwitt; Donley, 1996). Neste sentido, os pobres geralmente são desfavorecidos, pois têm necessidades acima do que lhes é disponibilizado (Alwitt; Donley, 1996).

Segundo Maxwell e Slater (2004) as pessoas deveriam ter os recursos (tempo, dinheiro) e acesso para poderem realizar suas escolhas normalmente e quando quisessem. Ocorre que na escolha dos alimentos, a lista de prioridades considera itens que vão além das necessidades básicas fisiológicas, englobando elementos sociais e culturais.

A pobreza significa mais do que a falta de dinheiro, pois inclui vulnerabilidade, violência doméstica, desaprovação social e discriminação (Rangan et al., 2007). Quando os pobres são tratados como consumidores, passam a obter benefícios como respeito e auto-estima, vendo surgir uma oportunidade para saírem da pobreza (Prahalad, 2005).