

A Perspectiva Política do Consumo Alimentar: Experiência do Grupo de Consumo Responsável do Coletivo de Produtoras Elizabeth Teixeira, Limeira-SP

Juliana Pires de Arruda Leite¹

Leonardo Denardi Messina²

DOI: <https://doi.org/10.32760/1984-1736/REDD/2021.v13i1.15919>

RESUMO

Diante de um cenário de crescimento do agronegócio e da produção alimentícia em larga escala, que impõe barreiras ao desenvolvimento do pequeno produtor rural, movimentos sociais como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) se colocam como frentes de resistência, praticando novas formas de produção e relações de consumo. O pré-assentamento de reforma agrária Elizabeth Teixeira, localizado em Limeira-SP e vinculado ao MST, se destaca por aderir a modos de produção agroecológicos e por criar espaços de comercialização e consumo autogeridos por um grupo de agricultoras assentadas. Dentre estas iniciativas está a distribuição de cestas agroecológicas ao Grupo de Consumo Responsável (GCR) de Campinas-SP. Para o presente artigo algumas questões de pesquisa foram estabelecidas, entre elas: qual o perfil e as motivações dos consumidores que participam do grupo de consumo? Os consumidores apoiam as bandeiras e a atuação política do movimento social do qual compram seus alimentos? Na percepção dos consumidores, a relação de consumo estabelecida é caracterizada como “política”? Os resultados obtidos mostram que há uma relação direta entre consumo e apoio político. Como analisado, os consumidores organizados utilizam o seu poder de compra como uma forma de afirmar e materializar valores inerentes ao projeto político do MST.

Palavras-chave: consumo político; movimentos sociais; grupos de consumo responsável

ABSTRACT

The Political Perspective of Food Consumption: Experience of the Responsible Consumption Group of Elizabeth Teixeira Producers, Limeira-Sp

In the context of large-scale industrial food production, which poses barriers to the development of small rural producers, social movements such as the Landless Rural Workers Movement (MST) stand as fronts of resistance, practicing new forms of production and consumption relations. The Elizabeth Teixeira settlement, located in Limeira-SP and linked to the MST, stands out for adhering to agro-ecological modes of production, and for creating spaces for commercialization and consumption that are self-managed by a group of women farmers. Among these initiatives is the distribution of agroecological baskets to the Responsible Consumption Group (GCR) of Campinas-SP. For this article, some research questions were established, such as: what is the profile and motivations of consumers who participate in the consumption group? Do consumers support the demands and political action of the social movement from which they buy their food? In the consumers' perception, is the established consumption relationship characterized as “politics”? The results obtained show that there is a direct relationship between consumption and political support. As analyzed, organized consumers use their purchasing power as a way to affirm and materialize values inherent to the MST's political project.

Keywords: political consumption; social movements; responsible consumption groups

RESUMEN

La Perspectiva Política del Consumo de Alimentos: Experiencia del Grupo de Consumo Responsable el Colectivo de Productoras Elizabeth Teixeira, Limeira-Sp

En el contexto de la producción industrial de alimentos a gran escala, que impone barreras al desarrollo de los pequeños productores rurales, movimientos sociales como el Movimiento de Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST) se erigen como frentes de resistencia, practicando nuevas formas de relación de producción y consumo. El asentamiento Elizabeth Teixeira, ubicado en Limeira-SP y vinculado al MST, se destaca por adherirse a modos de producción agroecológicos, y por crear espacios de comercialización y consumo autogestionados por un grupo de mujeres agricultoras. Entre estas iniciativas se encuentra la distribución de canastas agroecológicas al Grupo de Consumo Responsable (GCR) de Campinas-SP. Para este artículo se establecieron algunas preguntas de investigación, tales como: ¿cuál es el perfil y las motivaciones de los consumidores que participan en el grupo de consumo? ¿Apoyan los consumidores las demandas y la acción política del movimiento social al que compran sus alimentos? En la percepción de los consumidores, ¿la relación de consumo establecida se caracteriza como “política”? Los resultados obtenidos muestran que existe una relación directa entre consumo y apoyo político. Como se analiza, los consumidores organizados utilizan su poder adquisitivo como una forma de afirmar y materializar valores inherentes al proyecto político del MST.

Palabras clave: consumo político; movimientos sociales; grupos de consumo responsable

¹ É professora doutora II da Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp. Foi coordenadora do curso de Administração Pública desta faculdade no período 2019-2023 e Vice-presidente do Conselho Multidisciplinar de Graduação da FCA no período 2021-2023. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4048-9029>. E-mail: leiteju@unicamp.br.

² Graduado em Administração Pública pela Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp. Possui experiência na área de Ciências Sociais Aplicadas tendo atuado nos seguintes temas: Consumo Político, Grupos de Consumo Responsável e Movimentos Sociais. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8415-3519>. E-mail: l220068@dac.unicamp.br.

Introdução

Nas últimas décadas os mercados sofreram mudanças estruturais, de ordem econômica e social, advindas da globalização. A modernização tecnológica no campo da agricultura, associada ao modo de produção capitalista, tem exigido cada vez mais competitividade e produção em escala, **“criando uma série de barreiras que oprimem o crescimento e o desenvolvimento do pequeno produtor rural”** (PONTES; SANTOS, 2015, p. 2).

Esta dinâmica industrial globalizada do mercado alimentar engendra novos parâmetros de produção, distribuição e comercialização e produz condições desiguais de acesso ao mercado agroalimentar para os agricultores familiares. Wilkinson (2008) enfatiza que as atividades da agricultura familiar persistem neste contexto adverso em virtude do enraizamento em redes de apoio e de articulações com os espaços locais – aspectos que determinam as condições em que os produtos serão ofertados ao consumidor. É neste cenário que princípios e práticas de Economia Solidária passam a se difundir nas margens do sistema econômico, abrindo a possibilidade de inserção da agricultura familiar em novos mercados consumidores (PONTES; SANTOS, 2015).

Especialmente no âmbito dos assentamentos de reforma agrária, destacam-se modelos alternativos aos modos tradicionais de produção e consumo, como a adoção da produção agroecológica e a criação de espaços de produção, comercialização e consumo autogeridos pelos grupos populares. Um exemplo disso é o pré-assentamento Elizabeth Teixeira, aqui estudado. Neste local, além da adoção de modos de produção agroecológicos, existe a organização, por um grupo de mulheres agricultoras, da distribuição de cestas agroecológicas ao Grupo de Consumo Responsável (GCR) de Campinas-SP.

Atualmente, a aproximação entre agricultores e consumidores durante o processo de comercialização tem revalorizado os mercados locais e ressignificado as relações de consumo. Este fenômeno não se limita ao consumo alimentar e é parte de um movimento mundial mais amplo: o consumo político. Basicamente, consumo político significa a consideração de motivos éticos ou políticos na decisão de comprar ou boicotar certos produtos ou marcas, com o objetivo de mudar instituições, organizações ou condições sociais (ROSSEL; SCHENK, 2017). Este tema emergiu como um campo de pesquisa novo e em florescimento, nascido principalmente das contribuições de sociólogos, cientistas políticos e psicólogos.

À luz desta literatura e das experiências dos Grupos de Consumo Responsáveis no Brasil, o presente artigo buscou responder algumas perguntas de pesquisa. A primeira delas foi: qual o perfil e as motivações dos consumidores que participam do Grupo de Consumo Responsável de Campinas? A hipótese estabelecida a partir da literatura foi a de que são consumidores com relativo poder aquisitivo e níveis educacionais mais altos que a média da população. Uma segunda pergunta, crucial para a análise do consumo político foi: os consumidores conhecem e apoiam as bandeiras específicas de luta e os instrumentos de ação do movimento social no qual se inserem as produtoras dos alimentos? Além disso, uma terceira pergunta busca verificar se estes consumidores confirmam ou refutam a tese presente na literatura denominada de *crowd out*, que declara que o consumo político aliena os indivíduos de uma participação política coletivizada e cívica. Por fim, nos interessou saber se na percepção dos consumidores, a relação de consumo estabelecida a partir deste grupo é caracterizada como “consumo político”.

Buscando estruturar estas categorias e seus resultados, o presente artigo está organizado em 4 seções, além desta introdução. Na primeira seção, dividida em três sub-itens, buscamos apresentar o fenômeno do consumo político a partir da literatura internacional, caracterizar as dinâmicas de atuação em rede dos Grupos de Consumo Responsável (GCRs) no Brasil e analisar o contexto político e as articulações estabelecidas pelo pré-assentamento Elizabeth Teixeira para o estabelecimento do GCR de Campinas. Na segunda seção abordamos os procedimentos metodológicos utilizados na execução da pesquisa. Na terceira seção analisamos os resultados e exploramos as relações entre o perfil socioeconômico do consumidor e suas motivações, o tipo de apoio fornecido às bandeiras de luta e instrumentos de ação do MST e as percepções sobre o consumo político. Por fim, na quarta seção tecemos algumas considerações finais e perspectivas para futuras pesquisas.

Revisão bibliográfica

Consumo Político

Segundo Rossel e Schenk (2017) nos anos recentes emergiu um campo de pesquisa novo e em florescimento, nascido principalmente das contribuições de sociólogos, cientistas políticos e psicólogos. Este campo é uma intersecção das pesquisas sobre comportamento do consumidor e das pesquisas de sociologia política: o campo do consumo político. Os autores citam uma diversa gama de estudos que vem se dedicando a este novo campo (BARNETT *et al.*, 2005; LORENZEN, 2012; MAZAR e ZHONG, 2010; RAYNOLDS, 2002; STOLLE, HOOGHE, e MICHELETTI, 2005; SUNDERER e ROSSEL, 2012; SZASZ, 2007; WILLIS e SCHOR, 2012; ANDORFER e LIEBE, 2012; NEWHOLM e SHAW, 2007 *apud* ROSSEL e SCHENK, 2017). Como introdução ao conceito os autores explicam que o consumo político significa que a decisão por comprar ou não produtos e marcas passa por considerações éticas e políticas com o intuito de provocar mudanças em instituições, organizações e condições sociais. As principais formas de consumo político são duas: o que se chama de “compra positiva” (“*buycott*”) de produtos que se distinguem dos demais por características éticas ou políticas, ou o boicote à produtos que não possuem tais características e até mesmo sejam conhecidos por suas práticas injustas e antiéticas de produção.

Dalton (2008), numa visão entusiasta, afirma que o consumo político de fato se configura como um instrumento para mudanças econômicas e sociais, representando assim uma importante forma de engajamento político. Em contraste com outras formas de participação política como o voto, contato direto com políticos, afiliação a partidos políticos, participação em greves e manifestações, o consumo político representa uma forma individualizada de participação política, fora do âmbito das instituições formais do sistema político (DALTON, 2008).

Neste sentido, Watkins *et al.* (2016) conceitua o consumo político como sendo uma atividade que está na fronteira entre a ação individual e a ação coletiva, uma forma de “ação coletiva individualizada”. Na mesma linha, Newman e Bartels (2010) sugerem que “*lifestyle politics*”, que seria a prática de politizar o que é pessoal é um conceito útil para entender como os indivíduos identificam as implicações políticas nas suas vidas cotidianas e buscam alterá-las de forma a expressar suas preferências e gerar mudanças.

De acordo com os resultados de pesquisa apresentados por Dalton (2008), nas últimas três décadas na Europa, a parcela de pessoas que praticam boicote à produtos cresceu cinco vezes. Willis e Schor (2012) trazem dados de países como a Suécia e Suíça, nos quais 60% da população pratica o boicote de certos produtos. Isso sugere que nos países de capitalismo avançado as formas de consumo político se mostram consideravelmente difundidas.

Por conta de sua onipresença na vida contemporânea, não é de se surpreender que o consumo tenha se tornado crescentemente um espaço para a ação política. Segundo Watkins *et al.* (2016), o consumo por motivação política tem sido amplamente documentado em estudos sobre o ativismo de consumidores. Os estudos publicados mostram que as crenças e ideologias políticas influenciam as decisões sobre o que comprar, e as decisões de onde comprar.

No âmbito da relação entre as formas tradicionais de participação política e o consumo político, a literatura manifesta um debate em torno de uma tese conhecida como “*crowd out*”. Esta tese sustenta que formas individualizadas de expressar preferências políticas (como o consumo) esvaziam formas genuínas de engajamento em ações coletivas políticas, numa dicotomia cidadão-consumidor. Para Szasz (2007), defensor desta tese, o consumo político deve ser entendido como parte de uma cultura política neoliberal, que alimenta o individualismo, transfere a responsabilidade ao consumidor e mina a responsabilidade cívica. Nesta visão, o consumo político funciona como um substituto à outras formas de engajamento político porque **“rather than inspiring additional action, ethical consumption is more likely to silence the internal voice that urges us to do more”** (SZASZ, 2012, p. 79). No entanto, outros pesquisadores vêm defendendo que o consumo político é um fenômeno complexo.

Watkins *et al.* (2016) e Rossel e Schenk (2017) são enfáticos ao afirmar que a tese do “*crowd out*” foi empiricamente refutada por estudos na Europa, Canadá e Estados Unidos. Estes mesmos autores verificaram que os maiores níveis de consumo político estão, na verdade, relacionados positivamente com uma gama de ações políticas de caráter coletivo. Em suas conclusões destacam que, não só o consumo político é uma entre muitas

estratégias que os indivíduos escolhem para exercer sua ação político-ideológica, como é uma estratégia que potencializa o engajamento em outras. Dizem os autores que os achados de diversos estudos empíricos sugerem que muitos consumidores conscientes enxergam suas decisões de consumo cotidianas como políticas e percebem estas escolhas como tendo impacto no sucesso ou fracasso de diferentes negócios e assim encontram uma forma efetiva de “votar com seu dinheiro” e “eleger” o tipo de sociedade da qual querem fazer parte, sem que isso os impeça de realizar outras formas de ação política.

Rossel e Schenk (2017) reconhecem, no entanto, que esta questão ainda é um debate. Os autores citam alguns trabalhos que defendem a tese do “*crowd out*” (MAZAR e ZHONG, 2010; MONIN e MILLER, 2001; SACHDEVA; ILIEV e MEDIN, 2009), mas contrapõem com a citação de outros trabalhos de caráter mais empírico que mostram que “consumidores políticos” são também ativos em outras formas de engajamento político (BAUMANN; ENGMAN e JOHNSTON, 2015; STOLLE *et al.*, 2005; WILLIS e SCHOR, 2010). Existem ainda os autores que defendem que o consumo político e outras formas de atuação política se retroalimentam, criando um estilo de vida politizado de consumo e ativismo (WILLIS e SCHOR, 2012).

De fato, o comportamento do consumidor é motivado por um número de fatores complexos que estão profundamente imersos e fortemente influenciados por contextos sociais, psicológicos, culturais e institucionais. Além destes fatores e seus efeitos na tomada de decisão sobre o que consumir, existem também algumas barreiras pragmáticas como preço, disponibilidade, conveniência, qualidade e informações sobre os produtos (WATKINS *et al.*, 2016) e muitas vezes isso contribui para o distanciamento entre as crenças e convicções dos indivíduos, e o consumo que praticam.

Isso nos leva para uma outra questão importante na análise do fenômeno do consumo político que é o perfil socioeconômico dos consumidores. Trabalhos como os de Adams e Raisborough (2008) afirmam que esta forma de consumo pode representar uma distinção de classe, na medida em que consumidores de classe média e alta são capazes de comprar produtos mais caros, ou seja, o preço está sem segundo plano no que se refere às escolhas, e assim os motivos políticos podem prevalecer. Os autores acrescentam que isso pode inclusive gerar efeitos de distinção simbólicos, em que as classes mais altas se sentem “eticamente distintas” das classes mais baixas, criando uma fronteira simbólica entre elas. No que se refere à influência de classe no consumo político, Rossel e Schenk (2017) citam o seguinte argumento: o nível de renda e de educação formal possuem uma relação de influência positiva sobre a participação política em geral, ou seja, uma maior renda e maior escolaridade proporcionam um maior nível de engajamento político. As razões apresentadas são: os recursos financeiros, bem como as habilidades relacionais e comunicativas permitem uma maior participação política na medida em que oferecem tempo e condições para que esta aconteça. Nesta perspectiva, podemos ainda acrescentar que os anos de estudo formal tendem a oferecer uma leitura mais aprofundada das estruturas sociais e políticas, o que favorece o engajamento.

Por fim, um outro aspecto fundamental presente na literatura que possui íntima relação com nosso caso de estudo é o reconhecimento do papel dos movimentos sociais organizados na promoção e viabilização do consumo político. Para Balsiger (2010) uma questão fundamental é que o poder do consumidor só se torna eficaz se um número suficientemente grande de pessoas compra ou boicota um determinado produto. Por isso, atores coletivos que mobilizam consumidores e fornecem uma identidade coletiva desempenham um papel importante neste processo. A extensão em que os consumidores se engajam nesses movimentos organizados varia. Uma identidade coletiva pode ser muito central para pessoas que estão profundamente envolvidas com o comércio justo, por exemplo. Por outro lado, o consumidor geral pode não se ver como membro de um movimento, mas sim como um consumidor crítico que contribui para uma boa causa.

Neste contexto, o autor destaca que os movimentos sociais são fundamentais uma vez que eles imbuem de significado político a compra de produtos, estabelecendo assim as oportunidades para consumo político. Por outro lado, estes mesmos movimentos lutam por influência política na medida em que buscam transformar consumidores em aliados políticos. No nível macro, então, o consumo político representa uma estratégia para atingir objetivos políticos, empregados e sustentados por movimentos sociais. Esta estratégia, no entanto, costuma ser apenas uma forma de ativismo político no campo dos movimentos sociais, que possuem diversas outras formas de ação coletiva para o alcance de suas bandeiras.

No que tange o consumo de alimentos, Rossel e Schenk (2017) dão destaque ao crescimento do comércio justo de alimentos. Os autores afirmam que existe, numa escala global, um movimento de consumo por maior

equidade com intuito de melhorar os meios de subsistência de produtores e trabalhadores do hemisfério sul. Isto envolve a certificação de produtos por organizações especializadas, envolve também as chamadas “alternative trade organizations” (ATO) que mantêm relacionamentos diretos com os produtores, bem como as organizações que promovem campanhas e advogam pelo comércio justo em fóruns nacionais e internacionais.

A literatura pesquisada expressa de maneira contundente a existência do fenômeno do consumo político e contribuiu significativamente para o desenho das categorias analíticas da presente pesquisa. Na discussão de nossos resultados será possível evidenciar as relações entre os estudos aqui apresentados e nossos dados empíricos.

Grupos de Consumo Responsável (Gcr) e o cenário brasileiro

Como apresentado no item anterior, existe um movimento mundial crescente que manifesta a busca por formas alternativas de consumo que expressam a insatisfação dos indivíduos e coletivos com as dinâmicas mercadológicas excludentes e predatórias do mundo contemporâneo. No caso do consumo alimentar, ganham destaque as críticas ao sistema agroalimentar convencional, principalmente no que diz respeito à insegurança quanto à origem e a qualidade dos alimentos que os consumidores adquirem (MASCARENHAS; GONÇALVES, 2016). Uma das formas organizadas de exercer esta crítica ao sistema agroalimentar convencional é a criação e participação em Grupos de Consumo Responsável (GCR) de alimentos.

Na prática, os Grupos de Consumo Responsável (GCRs) proporcionam mudanças significativas nos hábitos de consumo alimentar do consumidor, isso porque a forma de comprar, pagar e retirar os produtos é muito diferente dos meios convencionais de compra. Ao adentrar um Grupo de Consumo Responsável (GCR), o consumidor deve estar ciente de suas atribuições: 1) encomendar os produtos e pagá-los de forma antecipada; 2) retirar os produtos em locais e datas específicas; e 3) respeitar variações sazonais da oferta (CALABRÓ, 2016).

Quanto ao funcionamento dos Grupos de Consumo Responsável (GCRs), a oferta de produtos é periodicamente disponibilizada aos consumidores por algum meio digital para que os pedidos possam ser processados e pagos. A partir disso, existe um núcleo de entrega, local em que os consumidores comparecem na data e horário agendados para a retirada dos produtos.

Para Mascarenhas e Gonçalves (2016), o funcionamento dos GCRs pode ser impactado pelo contexto no qual eles estão inseridos. Neste sentido, observamos que as diferentes dinâmicas de organização desses grupos estão relacionadas a aspectos como política, localização geográfica, interações com o poder público, universidades e organizações da sociedade civil. No geral, as experiências de organização coletiva do consumo estão fundamentadas na ação direta com agricultores familiares e empreendimentos econômicos solidários (KAIRÓS *et al.*, 2011).

Para Sales (2018), as principais preocupações dos consumidores que participam de GCR são compreender a origem e a forma de produção dos alimentos que adquirem. Para isso, eles questionam tudo aquilo que antecede a chegada do alimento em suas casas: os insumos utilizados, os processos produtivos adotados e seus impactos ambientais, o emprego e a remuneração da mão de obra. É a partir destes questionamentos que os consumidores podem compreender o que estão apoiando ao escolher e priorizar o consumo de um determinado produto (MASCARENHAS; GONÇALVES, 2016).

No Brasil, as experiências de organização coletiva dos consumidores começaram a ser sistematizadas a partir dos anos 2000, momento em que ocorre a fundação do Instituto Kairós, Organização da Sociedade Civil (OSC) que trabalha com educação para o consumo responsável, apoiando iniciativas de organização coletiva do consumo (KAIRÓS *et al.*, 2011).

Segundo levantamento feito por este Instituto, em 2016, havia cerca de 25 Grupos de Consumo Responsável (GCR)³ de alimentos em atividade no Brasil. A origem destes coletivos remete à década de 1970 com o surgimento das primeiras iniciativas de consumidores organizados para adquirirem produtos orgânicos. Neste contexto, ganha destaque as iniciativas Coolmeia Cooperativa Ecológica de Porto Alegre e a Coonatura Cooperativa de Consumidores de Produtos Naturais do Rio de Janeiro. A partir de 1990, no entanto, com a

³ Dentre as 25 iniciativas mapeadas pelo Instituto Kairós, destaca-se que a rede de iniciativas Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA Brasil) foi considerada apenas como 1 GCR (BENSADON; MASCARENHAS; GONÇALVES, 2014).

chegada dos orgânicos aos supermercados, essas iniciativas foram perdendo espaço e se desintegrando (MASCARENHAS; GONÇALVES, 2016).

De acordo com Mascarenhas e Gonçalves (2016), apesar da desintegração, a maioria dos participantes dessas iniciativas pioneiras encontram-se organizados na Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável, uma iniciativa em nível nacional que foi sendo pouco a pouco construída pelo Instituto Kairós. Em 2009, após analisar o perfil de alguns Grupos de Consumo Responsável (GCRs) no Brasil, o Instituto Kairós promoveu com o apoio do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) os Encontros Nacionais dos Grupos de Consumo Responsável, ocorridos nos anos de 2011, 2013 e 2015. Nas palavras de Bensadon; Mascarenhas e Gonçalves:

Durante os eventos, os representantes dos grupos puderam dividir experiências e reconhecer fragilidades e potencialidades que vivenciam. Foram ainda priorizadas ações e divididas as responsabilidades coletivamente (2014, p. 218).

Para estes autores, foi a partir desses encontros que se buscou reconhecer e fortalecer as práticas de consumo responsável no Brasil, visando a consolidação de uma rede capaz de melhor articular, aproximar e integrar todos os coletivos. Para isto, considerou-se que através do compartilhamento das experiências de cada grupo de consumo seria possível potencializar as parcerias em diferentes áreas e níveis de atuação, além de proporcionar aprendizado mútuo.

Desta maneira, a formação da Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável é um marco importante que ajuda a identificar e fortalecer **contratendências ao sistema agroalimentar**, permitindo uma atuação política mais integrada e com maior capacidade de influência nas diferentes instâncias de participação que cada ente está envolvido (KAIRÓS *et al.*, 2011).

Como características gerais da Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável podemos elencar: 1) a predominância dos GCRs no Estado de São Paulo; 2) a maior alternância no número de consumidores em detrimento do número de fornecedores; e 3) a participação, em média, de 3.000 pessoas na rede, envolvendo consumidores, fornecedores e familiares de ambos (MASCARENHAS; GONÇALVES, 2016).

Além disto, a Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável indica um movimento em curso que propicia o desenvolvimento de novas relações socioeconômicas. Nas palavras de Mascarenhas e Gonçalves:

Esses novos ventos partem do questionamento das estruturas do sistema dominante, baseado na cultura da massificação do consumo, dos monopólios e do agronegócio, em que o mundo rural é desvalorizado e explorado, e levam a descobrir novos paradigmas de sistemas de produção, comercialização e consumo. Aos poucos essa nova dinâmica agroalimentar se complementa e se recria com outras cadeias, ampliando-se. Como experiências autogestionárias, descentralizadas e localizadas, os GCRs são pequenas sementes espalhadas pelo mundo que produzem o novo construindo práticas de comercialização e consumo que vão além das relações comerciais, pois questionam o consumismo e buscam recriar dinâmicas sociais, políticas e econômicas mais justas e solidárias, a partir da organização coletiva do consumo (2016, p. 136 - 137).

A partir destas iniciativas nota-se no Brasil uma tendência de articulação e fortalecimento de vínculos entre os grupos organizados de consumidores, que passam cada vez mais a ganhar visibilidade e ampliar sua rede de atuação. A seguir apresentamos uma breve caracterização das disputas territoriais e políticas em torno do pré-assentamento Elizabeth Teixeira, local onde os alimentos do GCR aqui estudado são produzidos. Destaca-se também as articulações de rede que foram fundamentais para o estabelecimento do GCR e a manutenção do elo entre as produtoras e os consumidores.

Da Produção ao Consumo: os “Nós” da Rede

Localizado próximo ao quilômetro 137 da Rodovia Anhanguera, em uma área de intensa especulação imobiliária, o pré-assentamento Elizabeth Teixeira está situado na região do Horto Florestal Tatu no município de Limeira, interior de São Paulo (TAUFIC, 2014).

Considerado um imóvel público gerenciado desde 2001 pela Rede Ferroviária Federal S.A. (RFFSA), o Horto de acordo com Taufic (2014, p. 124) tornou-se um “[...] objeto de planos, intervenções e ocupações por parte do poder público [...]” e da sociedade civil. Neste contexto, destaca-se, no âmbito estadual, a apropriação de uma área do terreno para a construção de um centro de ressociação, e no âmbito municipal, a instalação de um aterro sanitário.

Segundo Taufic (2014), os conflitos sociais derivados das formas de apropriação da terra evidenciam a existência de uma complexa rede de atores envolvendo empresários, movimentos sociais e a administração pública em todos os seus níveis.

Em 2007, o Horto Florestal Tatu foi concedido à União por meio da Medida Provisória 353. Em abril do mesmo ano, 195 famílias de agricultores sem-terra ocuparam uma porção do Horto, instalando o pré-assentamento Elizabeth Teixeira (TAUFIC, 2014).

Entre processos e ações da justiça ora federal, ora estadual, a Medida Provisória 353 é convertida na Lei 11.483/2007, cujo objetivo é acelerar a destinação dos imóveis públicos da RFFSA para programas de regularização fundiária e habitação de interesse social, abrindo assim, uma janela de oportunidade para que o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) entrasse em ação a fim de amparar, minimamente, a ação coletiva do MST (TAUFIC, 2014).

Neste cenário, a multiplicidade de interesses em torno deste território em disputa demandou cada vez mais do agricultor familiar a adoção de estratégias que viabilizassem sua sustentação econômica, destacando-se a criação e manutenção de vínculos com diferentes esferas do Estado e organizações não-estatais situadas no meio urbano.

Um dos vínculos mais importantes estabelecidos pelo pré-assentamento foi com a Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (ITCP) da Unicamp. A ITCP é um programa de extensão universitária responsável pelo desenvolvimento de ações de educação popular através da formação e apoio a grupos de autogestão (BORELLA, 2018). A premissa é que o desenvolvimento de práticas associativas permite a criação de uma relação social mais igualitária fundamentada no coletivismo, ou seja, no exercício coletivo de planejar e tomar decisões (RODRIGUES; SPINELLI; NETO, 2013).

No ano de 2009, a Equipe de Agricultura da ITCP recebeu uma proposta de trabalho no Elizabeth Teixeira, começando em 2010 a acompanhar e organizar a produção de um grupo de mulheres do pré-assentamento. A partir de então, o grupo de mulheres denominado Coletivo de Produtoras Elizabeth Teixeira, composto por 6 agricultoras (ESQUERDO; CHERACOMO, 2020), passaria a produzir alimentos *in natura* e processados tornando concreta a possibilidade de geração de renda e autonomia financeira (RODRIGUES; SPINELLI; NETO, 2013). Diante desta conjuntura, para garantir a manutenção das atividades do Coletivo de Produtoras Elizabeth Teixeira, valorizando o trabalho das agricultoras, a ITCP passou a desenvolver **formas alternativas de comercialização**, possibilitando a formação de verdadeiros “cordões de apoio urbano”.

Em paralelo, o coletivo Universidade Popular (UP), responsável pelas ações educacionais no pré-assentamento, percebendo que a produção não era totalmente escoada durante o período de férias letivas da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) passou a apoiar a criação de um GCR. Após muitas reuniões entre as agricultoras, o coletivo Universidade Popular (UP) e a ITCP, surgiu o Grupo de Consumo Responsável (GCR) de Campinas, considerado um canal curto de comercialização (CCC), que contava com o apoio de um intermediário: a ITCP, principal responsável pela articulação direta com os consumidores (CHERACOMO; ESQUERDO, 2019).

Apresentado como um canal de comercialização das cestas agroecológicas do pré-assentamento Elizabeth Teixeira, o GCR encontra-se organizado no ambiente virtual e entrega quinzenalmente 60 cestas de produtos agroecológicos a consumidores do município de Campinas-SP. A cada início de mês, com base no sistema de compra garantida, é formada uma nova lista de consumidores que optam por adquirir duas cestas. Esta dinâmica organizativa revela um fluxo de alternância entre os consumidores mensais. Da mesma forma que em outros GCRs, os consumidores se comprometem com o pagamento adiantado das cestas, ficando também responsáveis por retirá-las em dias, horários e lugares específicos.

Metodologia

A metodologia do presente estudo é composta por duas frentes. Na primeira delas foi realizada uma pesquisa e revisão bibliográfica sobre os seguintes temas: 1) Consumo político, 2) Grupos de Consumo Responsável no Brasil e 3) O pré-assentamento Elizabeth Teixeira e os precedentes do GCR de Campinas.

A segunda frente consistiu na elaboração e aplicação de um *survey semi-estruturado online* (em anexo) com os consumidores do grupo. Este *survey* está estruturado em 4 blocos, a saber: o bloco 1 é referente aos dados necessários à delimitação do perfil socioeconômico do consumidor; o bloco 2, referente à participação do consumidor no GCR, contempla questões que permitem compreender as formas de reconhecimento da dinâmica do grupo de consumo; o bloco 3, referente às relações entre produtoras e consumidores, examina a constância e proximidade do consumidor junto ao GCR; e o bloco 4, referente ao projeto político do MST, analisa se o consumidor conhece, compartilha e apoia a plataforma de luta do movimento.

Obtivemos respostas de 53 consumidores, uma quantidade significativa, dado o número de 60 cestas que são comercializadas.

Resultados e discussão

Perfil socioeconômico e motivações dos consumidores

Com relação à primeira pergunta de pesquisa, sobre o perfil e motivações dos consumidores, os primeiros dados que chamam atenção é com relação ao sexo. Dos 53 respondentes, 39 são mulheres (71,69%). Além disso, está também entre as mulheres a maior porcentagem (78%) de pessoas que dividem a cesta, em média, com 2 ou mais pessoas. A interpretação destes dados sem dúvida passa pelo viés histórico do papel das mulheres como provedoras das atividades reprodutivas no contexto familiar. As tabelas 1 e 2 abaixo apresentam os resultados relativos à renda e escolaridade.

Tabela 1 – Perfil de escolaridade dos consumidores

Escolaridade	% de pessoas
Não estudou	1,9%
Ensino fundamental incompleto	0%
Ensino fundamental completo	0%
Ensino médio incompleto	0%
Ensino médio completo	0%
Ensino superior incompleto	30,3%
Ensino superior completo	18,9%
Pós-graduação incompleta	15%
Pós-graduação completa	33,9%
Técnico	0%

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 2 – Perfil de renda dos consumidores

Renda <i>per capita</i> mensal	% de pessoas
Menos de 1 SM	9,4%
1 SM (R\$1.192,00)	7,5%
Até 2 SM (até R\$2.348,00)	28,3%
De 2 à 5 SM (entre R\$2.348,00 e R\$5.960,00)	33,9%
De 5 à 10 SM (entre R\$5.960,00 e R\$11.920,00)	5,6%
De 10 à 15 SM (entre R\$11.920,00 e R\$17.880,00)	11,4%
Mais de 15 SM (mais de R\$17.880,00)	3,9%
Sem renda	0%

Os resultados acima apresentados confirmam a tese da literatura internacional no que se refere à escolaridade avançada dos consumidores políticos. No nosso caso, 67,8% dos respondentes têm ensino superior completo. Se adicionarmos as pessoas que estão cursando o ensino superior este número vai para 98,1%. Estes dados também são consonantes com os resultados de estudos de Grupos de Consumo Responsável (GCRs) no Brasil. SILVA *et al.* (2008), num estudo sobre a feira de produtos agroecológicos de um assentamento no estado de Pernambuco encontrou que 80% de seus consumidores possuem ensino superior completo. LIRA e ALMEIDA (2008) trazem achados sobre o perfil dos consumidores de uma feira de produtos agroecológicos de assentamento no estado do Rio de Janeiro, na qual 46% das pessoas possuem ensino superior completo.

Quanto à renda, os dados de nossa pesquisa se mostram diferentes da tese apresentada na literatura e dos casos brasileiros, que apontam para um perfil econômico privilegiado. No grupo aqui estudado, apenas 20,9% dos consumidores possuem renda acima de 5 salários-mínimos (SM). A maior faixa de renda está entre 2 e 5 SM. No estudo de SILVA *et al.* (2008), 60% dos consumidores possuíam renda entre 4 e 10 SM. Já nos dados de LIRA e ALMEIDA (2008), mais similares aos aqui encontrados, porém ainda significativamente mais altos, 32% possuíam renda maior que 5 SM.

Por fim, vale destacar que, no nosso caso de estudo, a adesão ao Grupo de Consumo Responsável (GCR) é uma escolha compartilhada, majoritariamente, por estudantes, professores e educadores populares (67%). Isso reflete o fato de se tratar de um público universitário e diretamente relacionado à rede promovida pela ITCP/Unicamp. Coerente com este perfil, no que diz respeito à idade, 77% dos participantes têm até 40 anos, uma faixa etária associada a uma etapa da vida mais favorável à experimentação e adaptação a novos hábitos de consumo alimentar. Logicamente este viés universitário impacta os dados de escolaridade acima apresentados.

Sobre as motivações para compra, de acordo com as respostas, 70% das pessoas apresentam como motivações para o consumo de alimentos saudáveis o **fortalecimento da agricultura familiar** e o **apoio ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST)**. Por outro lado, apenas 23% destes consumidores apresentam como motivações para o consumo os **preços** e a **variedade dos alimentos**. Aqui se expressa uma relação clara entre o consumo e o apoio, tanto à forma alternativa de produção de alimentos quanto apoio político explícito ao Movimento dos Trabalhadores Sem Terra. Estes resultados corroboram os achados de Rios e Ferreira (2013) nos quais a motivação predominante para os consumidores do grupo de consumo foi o apoio aos produtores. Estes achados, no entanto, diferem daqueles encontrados por Silva *et al.* (2008) para as feiras de produtos nos assentamentos, nas quais a motivação predominante dos consumidores foi a própria saúde.

Apoio a bandeiras de luta e instrumentos de ação

Com relação à segunda pergunta de pesquisa, investigamos, para além da existência ou não de uma motivação geral de apoio às produtoras rurais e ao MST, em que medida os consumidores apoiam as bandeiras específicas de luta e as formas de atuação do movimento social. As tabelas 3 e 4 apresentam estes resultados. As categorias de bandeiras de luta e instrumentos de ação do movimento foram obtidas na página “quem somos” do portal do MST.

Tabela 3 – Bandeiras de Luta do MST

Posição	Bandeira	%
1 ^a	Sistema político baseado na democracia popular participativa e associado a um modelo de desenvolvimento econômico capaz de erradicar as desigualdades sociais	2 8%
2 ^a	Melhoria da saúde pública e valorização da diversidade étnica e combate aos preconceitos	2 2%
3 ^a	Reforma agrária popular	1 6%
4 ^a	Democratização e popularização da cultura	1 0%
5 ^a	Combate à violência sexista	9 %
6 ^a	Democratização da comunicação	8 %
7 ^a	Soberania nacional e popular com autoria da dívida pública externa	7 %

Fonte: Elaborado pelos autores com base em <https://mst.org.br/quem-somos/>

Tabela 4 – Principais Instrumentos de ação do MST

Posição	Instrumento	%
1 ^a	Ocupação de terras improdutivas	2 2%
2 ^a	Manifestações nas grandes cidades	1 9%
3 ^a	Marchas	1 3%
4 ^a	Ocupação de prédios públicos	1 2%
5 ^a	Acampamentos nas cidades	1 0%
6 ^a	Acampamentos diante de bancos	9 %
7 ^a	Vigílias	8 %
8 ^a	Acampamentos na beira de rodovias	5 %
9 ^a	Jejuns e greves de fome	2 %

Fonte: Elaborado pelos autores com base em <https://mst.org.br/quem-somos/>

De acordo com os dados, as bandeiras com as quais os consumidores mais se identificam são a **democratização e erradicação das desigualdades sociais**, a **melhoria das condições de saúde pública** e a **valorização da diversidade étnica e combate aos preconceitos**. Interessante notar que a bandeira da reforma agrária, que para o movimento é a bandeira central, foi escolhida somente por 16% dos respondentes.

Sobre o apoio dos consumidores aos principais instrumentos de ação do MST, de acordo com as respostas, os instrumentos que foram os mais escolhidos pelos consumidores foram a **ocupação de terras improdutivas**, as **manifestações nas grandes cidades** e a **organização de marchas**.

No que se refere aos instrumentos de maior apoio, observamos uma similaridade na porcentagem de apoio às ocupações de terras improdutivas e o apoio às manifestações em grandes cidades. Tal resultado pode indicar que os consumidores reconhecem que a ocupação de terras improdutivas não constitui um instrumento suficiente para solucionar os problemas associados à concentração fundiária no Brasil, fazendo com que a luta pela reforma agrária seja um projeto que requer o apoio da população urbana. Neste sentido, as manifestações em grandes cidades seriam instrumentos que permitiriam atingir este segmento. Vale notar que esta é uma estratégia explícita do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST, 2021).

Tese do "Crowd Out"

Com relação ao teste empírico da hipótese do "crowd out" inserimos no *survey* uma questão sobre a participação ou não dos consumidores em outros tipos de ação coletiva, movimentos, partidos políticos, etc.

Os resultados são de que 45% dos consumidores são ativistas em diferentes assuntos, dentre os quais destacam-se o ativismo político através da arte, dos movimentos sociais, ambientalistas, antirracistas, feministas e LGBTQI+. Os dados refletem o engajamento desses consumidores em diferentes ações, movimentos e organizações da sociedade civil, dentre as quais destacamos o Movimento Sindical, o Coletivo Lésbico Feminista de Campinas, o Coletivo Negro Feminista de Limeira, o Partido dos Trabalhadores (PT), o Coletivo de Promotoras Legais Populares de Campinas, o Mutirão Bem-Viver, a Minha Campinas, o Coletivo Trocas Verdes e o Cursinho Popular Dandara dos Palmares. Estas respostas nos ajudam a interpretar a escolha dos consumidores pela bandeira do combate aos preconceitos e discriminações apresentada na Tabela 3.

Assim, no nosso estudo de caso, a tese do "crowd out" foi refutada, na medida em que quase metade dos consumidores são ativos politicamente e engajados em outros movimentos que não envolvem o consumo. Na verdade, podemos até nos aproximar dos argumentos contrários à tese, de que o consumo político é uma entre tantas formas de ação política realizadas pelos consumidores que, possivelmente, pode potencializar este outro rol de atuações.

Percepção do Consumo Político e nível de envolvimento

Com relação à percepção dos indivíduos sobre sua relação de consumo, a totalidade dos respondentes afirmou que considera o ato de comprar os alimentos neste grupo de consumo como um ato político. Isto enfatiza de forma muito clara que esses consumidores são politicamente motivados. Para eles, a compra não é apenas uma maneira de fornecer alimentos às famílias, mas é também uma forma de defender uma posição a favor de uma luta política.

No entanto, da mesma forma como relatado na literatura, esta motivação, ainda que claramente política, nem sempre se desdobra em um envolvimento mais profundo do consumidor com o movimento social.

No nosso caso, apesar de todos os consumidores terem afirmado saber que as cestas são produzidas por um coletivo de mulheres agricultoras do MST, 57% deles afirmaram que não conhecem o histórico de lutas do Elizabeth para se instalar na região. Dos 53 participantes, 15 já visitaram o assentamento onde os alimentos são produzidos e 38 nunca foram pessoalmente ao local. Destes, 34 demonstraram interesse em fazer uma visita ao assentamento, número significativo que demonstra um desejo de maior envolvimento por parte dos consumidores do grupo. Um dado interessante com relação ao nível de envolvimento dos consumidores com o MST é que 60% dos respondentes, além da compra da cesta de produtos, oferecem apoio financeiro a outras campanhas do movimento.

Numa questão aberta, quando questionados sobre o significado do MST para si, os consumidores apresentaram respostas similares de acordo com o gênero com o qual se identificam. Para os homens, o MST

representa, substancialmente, a luta pelo acesso à terra enquanto condição necessária para a produção sustentável de alimentos. Já para as mulheres, o movimento representa uma luta política ampliada e direcionada para a construção de uma sociedade mais igualitária. Sobre o MST, uma consumidora pondera que:

É um movimento importantíssimo que luta para conquista da terra, seu livre uso de maneira ecológica, pelo direito à moradia, **além de ser uma luta contra o capital** e o sistema agrícola, uma luta de classe, de direito e de reforma agrária (Consumidora 1: Questão aberta sobre MST – Questionário aplicado em junho de 2020, grifo dos autores).

Outra consumidora diz acreditar na perseverança da luta e na ascensão de uma “*sociedade igualitária, horizontal, sem demarcações, livre de agropecuaristas, fascistas e do capitalismo*” (Consumidora 2: Questão aberta sobre MST – Questionário aplicado em junho de 2020). Sob esta mesma perspectiva, uma outra consumidora afirma que o MST é “*o movimento mais significativo de luta no país, um horizonte para a construção de uma sociedade mais justa e solidária*” (Consumidora 3: Questão aberta sobre MST – Questionário aplicado em junho de 2020).

Nesta dimensão, tanto a percepção do caráter político do consumo, quanto às categorias simbólicas e perspectivas de envolvimento demonstram que já existe um conhecimento e um apoio explícito dos consumidores ao movimento, bem como um potencial de aprofundamento desta relação, dado o reconhecimento por parte dos consumidores da importância das lutas travadas para a transformação da sociedade.

Considerações finais

O presente estudo buscou investigar as relações de consumo estabelecidas no Grupo de Consumo Responsável vinculado ao Coletivo de Produtoras Rurais do pré-assentamento Elizabeth Teixeira, sediado em Limeira-SP. Na medida em que se trata de produtoras vinculadas a um importante movimento social nacional, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), a pesquisa explorou em que medida a compra dos alimentos pelos consumidores está vinculada à um apoio político oferecido ao movimento.

Os achados apontam que os consumidores têm como motivação principal da compra o apoio às produtoras familiares e ao MST em geral e, mais que isso, declaram apoio às bandeiras específicas do movimento, como a luta pela democratização, por melhores condições de saúde e por uma cultura de respeito à diversidade.

Com relação aos instrumentos de ação do movimento, os consumidores se mostram alinhados politicamente e legitimam estratégias como a ocupação de terras improdutivas e a realização de grandes manifestações.

De forma coerente com estes resultados, a totalidade dos consumidores da amostra declara como um ato político a compra dos produtos alimentícios através do grupo de consumo.

Os resultados também contribuem para o debate sobre se o consumo político (fenômeno individualizado) de alguma forma aliena os indivíduos de uma participação política de caráter mais coletivo, como a participação em partidos, greves, manifestações e movimentos da sociedade civil. O que encontramos aqui na verdade evidencia uma relação positiva entre o consumo político e o envolvimento em diversos tipos de ativismo coletivo, expresso numa grande diversidade de organizações das quais fazem parte os consumidores do grupo de consumo estudado.

Por fim, vale ressaltar um aspecto, já apontado pela literatura, no que se refere à importância de movimentos sociais organizados na viabilização do consumo político. Estes movimentos sociais de fato proporcionam uma via de ação política aos consumidores, situando a relação de compra e venda num panorama muito mais amplo que envolve convicções e compartilhamentos ideológicos entre os que vendem e os que compram. De fato, ao fim do estudo está claro que o MST exerce esta centralidade de um movimento social que aglutina aliados-consumidores através da comercialização de seus produtos.

Referências

ADAMS, M.; RAISBOROUGH, J. What Can Sociology Say About Fair Trade? Class, Reflexivity, and Ethical Consumption. **Sociology**, [s. l], v. 42, n. 1, p. 165-182, 2008.

BALSIGER, P. Making Political Consumers: The Tactical Action Repertoire of a Campaign for Clean Clothes. **Social Movement Studies**, [s. l], v. 9, p. 311-329, 2010.

BENSADON, L. S.; GONÇALVES, J.; MASCARENHAS, T. S.

A Atuação dos Grupos de Consumo Responsável no Brasil: Expressões de Práticas de Resistência e Intercâmbios em Rede. VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Mercados Contestados: As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2014.

BORELLA, B. **A produção e comercialização dos alimentos de base agroecológica no Assentamento Elizabeth Teixeira.** Limeira. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual de Campinas, 2014.

CALABRÓ, G. **Criando um Grupo de Consumo Responsável: um passo a passo para começar a estabelecer um GCR.** Piracicaba: Instituto Terra Mater: 2016.

CHERACOMO, B.; ESQUERDO, V. F. S. Circuitos Curtos de Comercialização na Agricultura Familiar: um estudo do Grupo de Produtoras do Acampamento Elizabeth Teixeira- Limeira-SP. **Revista dos Trabalhos de Iniciação Científica da UNICAMP**, Campinas, SP, n. 27, p. 1-1, 2019. Disponível em: <<https://econtents.bc.unicamp.br/eventos/index.php/pibic/article/view/1820>>. Acesso em: 27 out. 2019.

CHERACOMO, B.; ESQUERDO, V. F. S. Circuitos Curtos de Comercialização em tempos de pandemia: a experiência do grupo de produtoras do acampamento Elizabeth Teixeira. In: PINHO, Leonardo *et al* (org.). **Respostas das Cooperativas e da Economia Solidária frente à crise social, econômica e sanitária da COVID-19 no Brasil.** Santo André: Coopacesso, 2020. Cap. 2. p. 23-34.

DALTON, R. J. Citizenship norms and the expansion of political participation. **Political Studies**, [s. l], v. 56, n. 1, p. 176-198, março 2008.

KAIRÓS, I.; PISTELLI, R. S. S.; MASCARENHAS, T. S. **Organização de Grupos de Consumo Responsável.** Série: Caminhos para as práticas de consumo responsável. São Paulo, 2011.

LIRA, R. A.; ALMEIDA, L. C. O consumidor verde em Campos dos Goytacazes - RJ. **Revista Perspectivas Online**, Campos dos Goytacazes, v. 5, n. 1, p. 51-64, jul. 2008.

MASCARENHAS, T.; GONÇALVES, J. Grupos de Consumo Responsável: Práticas de Consumidores baseadas no Comércio Justo e Solidário. In: STELZER, Joana; GOMES, Rosemary (orgs.). **Revista Comércio Justo e Solidário no Brasil e na América Latina.** Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2016. p. 119-139.

MST, Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. **Quem Somos.** Disponível em: <<https://mst.org.br/quem-somos/>> Acesso em: 12 set. 2021.

NEWMAN, B. J.; BARTELS, B. L. Politics at the checkout line: Explaining political consumerism in the United States. **Political Research Quarterly**, [s. l], v. 64, n. 4, p. 803-817, ago. 2010.

PONTES, A. E.; SANTOS, M. J. dos. 2015. Produção e comercialização em assentamentos rurais: estudo do caso do assentamento São Domingos dos Olhos D'Água (Morrinhos, Goiás – Brasil). **Mundo Agrário**, v. 16, 33 p. Recuperado a partir de: <<http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv16n33a06>> Acesso em: 03 maio 2020.

RIOS, N. M.; FERREIRA, M. M. Avaliação sobre perfil de consumo e consumidores do grupo de consumo “Trocas Verdes”. **VI Jornada de Estudos em Assentamentos Rurais**. Faculdade de Engenharia Agrícola, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, p. 19-21, jun. 2013.

RODRIGUES, T. P. P. P.; SPINELLI, L. G.; NETO, W. M. Seção 1. Princípios Político-Metodológicos. Espaços de organização da produção como práticas de educação popular. **Revista Coletiva II: Sistematizações sobre a prática autogestionária**. Campinas: Instituto de Economia, p. 48-61, 2013.

ROSSEL, J.; SCHENK, P. H. How political is political consumption? The case of activism for the global south and fair trade. **Social Problems**, [s. l.], v. 65, n. 2, p. 266-284, ago 2017.

SALES, F. de L. **O consumo alimentar como ato político: a experiência do Grupo de Consumo Responsável da Rede Espaço Agroecológico, Recife – PE**. 31ª Reunião Brasileira de Antropologia. Brasília, dez. 2018.

SILVA, A. M. N.; ALBUQUERQUE, J. L.; SANTOS FILHO, D. NASCIMENTO, R. P. L.; SILVA, E. S. Uma análise do perfil dos consumidores de orgânicos em Pernambuco: O caso da Feira Agroecológica de Chico Mendes, Recife - PE. In: 46º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, Rio Branco. **Anais [...]**. Acre: Sober, 2008. p. 1-14.

SZASZ, A. Shopping Our Way to Safety: How We Changed from Protecting the Environment to Protecting Ourselves. **Canadian Journal Sociology**, Scarborough, v. 33, n. 2, p. 464-467, jul. 2008.

TAUFIC, R. **Expansão Urbana e Relação Campo-Cidade: um estudo a partir do município de Limeira – SP (2003-2013)**. Campinas. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, 2014.

WATKINS, L.; AITKEN, R.; MATHER, D. Conscientious consumers: a relationship between moral foundations, political orientation and sustainable consumption. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 134, p. 137-146, out. 2016.

WILKINSON, J. **O Estado, a Agricultura e a pequena produção**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 229 p, 2008. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/jfjjq/pdf/wilkinson-9788599662717.pdf>> Acesso em: 29 nov. 2021.

WILLIS, M. M.; SCHOR, J. B. Does Changing a Light Bulb Lead to Changing the World? Political Action and the Conscious Consumer. **The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science**, [s. l.], v. 644, n. 1, p. 160-190, out. 2012.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO: “CONSUMO RESPONSÁVEL E MOVIMENTO SOCIAIS”

BLOCO 1 – DADOS PESSOAIS

1. Qual a sua idade?

- Menos de 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 61 a 70 anos
- mais de 70 anos

2. Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Outro

3. Qual o seu grau de escolaridade?

- Não estudou
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa
- Técnico

4. Qual a sua profissão? _____

5. Qual a sua renda individual mensal?

- menos de 1 SM
- 1 SM (R\$954,00)
- até 2 SM (até R\$ 1.908,00)
- de 2 à 5 SM (entre R\$ 1.908,00 e R\$ 4.770,00)
- de 5 à 10 SM (entre R\$ 4.770,00 e R\$ 9.540,00)
- de 10 à 15 SM (entre R\$ 9.540,00 e R\$ 14.310,00)
- mais de 15 SM (mais de R\$ 14.310,00)
- Sem renda

*SM: Salário Mínimo

6. Você participa de algum Movimento Social, Coletivo ou ONG?

- Sim. Qual? _____
 Não

BLOCO 2 – PARTICIPAÇÃO NO GRUPO

7. Como você ficou sabendo da existência do Grupo de Consumo Responsável?

- Redes Sociais
 Amigos ou familiares
 Unicamp
 Centro de Defesa dos Direitos da Criança (CEDECA)
 ITCP
 Por meio da militância em um causa
 Outros. Quais? _____

8. Você sabia que as cestas são produzidas por um coletivo de mulheres produtoras do MST?

- Sim
 Não

BLOCO 3 – RELAÇÕES CONSUMIDORES/PRODUTORES

9. Há quanto tempo você adquire as cestas do assentamento Elizabeth Teixeira?

- Menos de 6 meses
 De 6 meses a 1 ano
 Mais de 1 ano

10. Você já visitou ou tem interesse em visitar o assentamento Elizabeth Teixeira em Limeira?

- Já visitei
 Não visitei, mas tenho interesse em visitar
 Não visitei e não tenho interesse em visitar

11. Quantas pessoas consomem a cesta junto com você? _____

BLOCO 4 - PROJETO POLÍTICO

12. Para você, o que é o MST? _____

13. Dentre as diversas bandeiras de luta do MST, quais você mais apoia? Se julgar necessário, escolha mais de uma opção.

Bandeiras	Você apoia esta bandeira?
Reforma agrária (combate à concentração fundiária)	() Sim () Não
Diminuição da desigualdade social e de renda	() Sim () Não
Combate à violência de gênero	() Sim () Não
Democratização dos meios de comunicação	() Sim () Não
Combate à exploração do trabalhador urbano	() Sim () Não
Ampla reforma política	() Sim () Não
Incentivo à mobilização dos trabalhadores	() Sim () Não
Acesso à cultura	() Sim () Não
Políticas públicas de segurança alimentar como medidas de saúde preventiva	() Sim () Não
Ações de combate aos preconceitos e as discriminações relacionadas às diferenças de cor, etnia, cultura e crenças religiosas	() Sim () Não

14. Dentre as diversas formas de luta do MST, quais você mais apoia? Se julgar necessário, marque mais de uma opção.

Formas de luta	Você apoia a utilização desta estratégia?
Ocupação de terras improdutivas	() Sim () Não
Acampamentos na beira de rodovias	() Sim () Não
Marchas	() Sim () Não
Jejum e greve de fome	() Sim () Não
Ocupação de prédios públicos (acampamentos nas cidades)	() Sim () Não
Vigílias	() Sim () Não
Manifestações nas grandes cidades	() Sim () Não

15. Você conhece a história de luta do pré-assentamento Elizabeth Teixeira para se estabelecer no local?

() Sim

() Não

16. Para além da cesta, você contribui financeiramente com outras campanhas do assentamento ou do MST em geral, ou ajuda a divulgar as campanhas para pessoas que compartilham dessa causa?

- Sim
- Não

17. O que você busca ao consumir estes alimentos? Se julgar necessário, escolha mais de uma opção.

- Ausência de agrotóxicos
- Melhor sabor
- Produtos mais saudáveis
- Produtos locais
- Forma de produção consciente
- Confiança na procedência
- Saúde e longevidade
- Estabelecer uma relação com quem produz os alimentos
- Sentir-se socialmente responsável
- Contribuir com a preservação ambiental

18. Você costuma comprar produtos orgânicos em outros lugares, como feiras e supermercados?

- Sim
- Não

19. Se em algum momento, o preço da cesta adquirida estiver maior que os preços dos produtos do supermercado, você daria preferência para que tipo de compra?

- Continuo comprando produtos da agricultura familiar
- Compro em lugares convencionais, como o supermercado

20. Você indicaria a participação neste grupo a alguém?

- Sim
- Não

Por quais motivos? _____

21. Na sua visão, fazer parte deste Grupo de Consumo é uma escolha política?

- Sim
- Não

22. Como você vê a luta pela reforma agrária e pela produção sustentável de alimentos na conjuntura política atual? _____