

## CONSUMO RESPONSÁVEL E/OU CONSUMO MILITANTE: O CASO DA COOPERATIVA TERRA E LIBERDADE

*RESPONSIBLE CONSUMPTION AND/OR MILITANT CONSUMPTION: THE CASE OF THE TERRA E LIBERDADE COOPERATIVE*

CONSUMO RESPONSABLE Y/O CONSUMO MILITANTE: EL CASO DE LA COOPERATIVA TERRA E LIBERDADE

---

*Lucca Perez POMPEU<sup>1</sup>*

*Vivian Franchi da Luz TOFANELLI<sup>2</sup>*

**Resumo:** Este trabalho resulta de pesquisa-ação realizada junto à cooperativa Terra e Liberdade, do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), que comercializa alimentos agroecológicos produzidos nos assentamentos localizados na Região Metropolitana de São Paulo. A cooperativa constrói grupos de consumo organizados, mas também atende qualquer consumidor através de um site. Discutimos o engajamento dos consumidores no que seria um consumo militante, no qual consumidoras/es tomam papel ativo no processo, assumindo tarefas, se comprometendo com a cooperativa. O consumo militante resultaria da integração dos sujeitos em um projeto coletivo, assentado na construção da matriz agroecológica de produção, luta pela reforma agrária e trabalho cooperado. Isso requer uma construção com formação contínua, construção de laços afetivos e uma organização do trabalho que sustente esse projeto no cotidiano, ao mesmo tempo que explicita as conexões com o horizonte político, dando sentido para as tarefas. Exploramos como se desenvolve

---

<sup>1</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: [lucca.tks@gmail.com](mailto:lucca.tks@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9393-2979>

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: [vivian.tofanelli@gmail.com](mailto:vivian.tofanelli@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4708-7894>

esse consumo militante, os desafios e conflitos que ocorrem (estabelecimento e quebras de acordos) utilizando entrevistas semiestruturadas com participantes dos Grupos de Consumo Militante e questionários aplicados junto ao público mais amplo, tendo apoio na psicodinâmica do trabalho para decifrar aspectos de como o cotidiano prático de trabalho suporta esses processos.

Palavras-chave: consumo responsável, consumo militante, cooperativismo, alimentos agroecológicos.

## **INTRODUÇÃO: CONSUMO RESPONSÁVEL E/OU CONSUMO MILITANTE**

As experiências de consumo responsável se articulam em torno da organização de grupos junto a produtores de confiança, que produzem de acordo com os valores do grupo. Isso demanda uma adaptação, organização e trabalho dos consumidores para lidar com as especificidades desses outros modos de produção, como a oferta de alimento (variedade, estética, sazonalidade), as restrições de possibilidades de escolha dos alimentos em formatos de entrega de cestas fechadas, entre outras questões que envolvem a mudança de hábitos alimentares e implicam que os consumidores se engajem em maior ou menor medida no processo, assumindo inclusive algumas tarefas operacionais da comercialização. Isso se difere da lógica dos supermercados, que concentram como um monopólio diversos circuitos longos de comercialização, resultando em distintas oportunidades de escolhas para o consumidor embaladas de maneira bastante apelativa, apagam qualquer vestígio do processo produtivo, como no recente caso de algumas renomadas vinícolas gaúchas que se beneficiaram de trabalho análogo à escravidão para produção de vinhos e sucos de uva. Em geral as experiências de consumo responsável buscam construir algum tipo de vínculo com os produtores, sustentando essa relação ao longo do tempo, a partir de circuitos curtos que possibilitem a relação de aproximação e explicitem aspectos do processo produtivo, como condições de trabalho, impacto

ambiental do processo produtivo, preocupações ecológicas, etc. Nesse sentido, Gonçalves e Mascarenhas (2018, p. 238) pontuam que os Grupos de Consumo Responsáveis (GCR's) “buscam encurtar as cadeias e atingir preços mais justos, em uma relação de confiança com os produtores e apoio mútuo”.

As autoras também pontuam algumas limitações do potencial transformador dos GCR's, devido a fatores que restringem a escala e fortalecimento desse tipo de organização, tais como “concentração de informação e poder na mão de poucos atores da cadeia; falta e descontinuidade de assistência técnica [...] e investimento tecnológico; promessa da reforma agrária; carência de massa crítica; mobilização da sociedade civil, entre outras” (GONÇALVES; MASCARENHAS, 2018, p. 239). Para superar esses desafios, na ótica das autoras, seria importante a mobilização da sociedade civil e políticas públicas, através do Estado, visando a segurança alimentar e nutricional e relações mais saudáveis, o que necessitaria de “disposição para promover os enfrentamentos necessários” (GONÇALVES; MASCARENHAS, 2018, p. 239). Ou seja, mesmo na proposta de consumo responsável há um debate sobre os enfrentamentos políticos e econômicos que devem ser realizados e das limitações existentes. Todos os aspectos de consumo responsável se aplicam ao processo de comercialização de alimentos agroecológicos da Reforma Agrária Popular, junto à Cooperativa Terra e Liberdade (T&L), ligada à regional Grande São Paulo do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Por que, então, chamar esse tipo de consumo de militante, como faz a T&L?

O discurso da cooperativa é de que o consumo militante visa à aliança campo-cidade, na qual os consumidores assumem um compromisso com um projeto político que, partindo da dimensão micro do cotidiano, se propõe a ir além dela. No caso do MST, esse projeto é a construção da Reforma Agrária Popular, uma proposta para o campo e toda a sociedade brasileira que envolve a agroecologia enquanto modelo de produção, uma relação de proteção e cooperação com a natureza, o trabalho livre e cooperado, não alienado nem

explorado, que permita a construção de relações solidárias e emancipatórias e a produção de alimentos limpos e saudáveis como um direito. Se isso não se distancia tanto do que é entendido pelas autoras no que diz respeito ao consumo responsável, as coisas se distanciam um pouco com relação ao papel dos consumidores nessa luta. Na proposta da T&L, os consumidores são militantes aliados do MST, assumindo tarefas não só nos circuitos de comercialização, mas junto ao próprio movimento social em questões que transcendem o consumo, radicalizando o compromisso com a organização política.

A T&L busca construir uma narrativa junto aos consumidores que dê sentido ao seu engajamento, enfatizando o sentido de estar construindo coletivamente um projeto político, e não ressaltando posições mais individualistas que permeiam o campo do consumo, assentadas na escolha individual do sujeito consumidor. O foco do discurso e da responsabilidade vai para contribuir com a organização do movimento social e com a luta, não se restringindo apenas a fomentar uma produção mais saudável, justa, limpa etc. É muito criticada a ideia de que as escolhas individuais de consumo poderiam modificar as relações de produção, que no limite implica na crença de um livre mercado, em que a demanda dos consumidores conscientes e responsáveis aos poucos modificaria a oferta.

Para os membros da T&L é preciso levar em conta o papel dos vários tipos de violência que permeiam a economia, as barreiras de acesso aos mercados e as disparidades de poder, os monopólios, e as próprias características do trabalho produtor de valor e da natureza do processo de acumulação capitalista, numa visão amparada na perspectiva da crítica da economia política. Se o capital é o movimento de valorização do valor, elementos como a taxa de lucro, o grau de desenvolvimento tecnológico (composição orgânica do capital), os regimes de acumulação, entre outros são determinantes para aspectos como nível de emprego e salários. As tendências da acumulação são determinantes em grande medida para a faixa de trabalhadores que poderão

ter condições de escolher entre um produto mais responsável, mais ecologicamente correto, mais limpo, com uma cadeia produtiva mais justa. Portanto, as forças presentes na produção e no movimento de acumulação capitalista, o próprio modo de dominação abstrata constituído pelo capital enquanto movimento de valorização do valor que tende a se autonomizar do controle humano, apesar de ser resultado das ações humanas (POSTONE, 2014, p. 211), constituem uma barreira à livre escolha, que só pode ser superada através da organização e luta dos sujeitos e de uma profunda transformação da natureza das formas de mediação social. Nesse sentido, em seu boletim de agosto de 2022 (p. 1), a T&L afirma que:

Acreditamos que a produção agroecológica depende do estabelecimento de relações que vão além da produção de mercadorias, ou seja, produção voltada para a venda e para a valorização do capital. A produção agroecológica é produção de vida, num modelo que foge do movimento frenético de acumulação de capital – embora tenha que lidar com um mundo atravessado por relações de produção pautadas por esse movimento. As pessoas envolvidas na produção e comercialização compram insumos, máquinas, roupas, celulares, enfim, reproduzem suas vidas tendo que lidar com o mundo como ele é. Por isso falamos em ‘transição agroecológica’, a relação entre a agroecologia e o mundo anti-agroecologia que vivemos, que é também em certa medida anti-vida, anti-cuidado. Um mundo em que a acumulação de capital determina nosso trabalho, nosso consumo, nosso tempo e nossas ações [...]. Como resultado dessa simbiose entre consumidores militantes, é possível ver vários impactos concretos que foram ocorrendo nos últimos anos. Na produção, o consumo militante propiciou a segurança que várias famílias alcançaram ao longo do tempo para produzir do seu jeito e ritmo construindo verdadeiros experimentos em seus canteiros, com maior liberdade para construir seu jeito próprio de trabalhar. Na cidade, foram construídas junto aos consumidores militantes diversas ações de solidariedade de distribuição como

parcerias com movimentos de moradia e outras ocupações (Cozinha Solidária do MTST, Ocupação 9 de Julho do MSTC, sindicatos, distribuição em atos, doações para comunidades em estado de insegurança alimentar etc.). Por fim, acreditamos que o consumo militante abre possibilidades de conhecimento entre as pessoas, bem como de inserções para além das tarefas relacionadas ao consumo. Através do engajamento nos Grupos de Consumo Responsáveis e Militantes, as pessoas interessadas em contribuir com a luta do MST podem encontrar caminhos de somar, de acordo com as possibilidades, com o projeto político mais amplo do movimento.

O consumidor militante, no caso da Terra e Liberdade, é sujeito desse projeto, é um ator da Reforma Agrária Popular, alimenta a luta pela reforma agrária e pelo modelo de produção agroecológico quando se alimenta. Isso envolve aspectos de transição agroecológica, não só na produção, mas também na logística, distribuição e, por fim, no consumo. Se a livre escolha dos consumidores no mercado convencional não basta para mudar as relações de produção, por outro lado sem pessoas que se proponham a assumirem a transição agroecológica no consumo não há como sustentar essas outras maneiras de produzir, ainda que em bolsões, interstícios, circuitos específicos de produção e consumo que podem não ser generalizáveis sem uma transformação maior da ordem política e econômica, promovem transformações importantes em níveis menores. Nesse sentido o consumo militante implica na construção de mercados específicos no presente, distintos do grande mercado, resultantes de um lado da intenção e organização dos consumidores com relação aos valores, responsabilidade, e vontade de atuar politicamente, e por outro aproveitando as margens de manobra possíveis de se encontrar dentro dos movimentos do capital, ainda que determinados por ele, em espaços econômicos que tenham menores graus de centralização e concentração do capital (SOUZA, 1980, p. 78).

Desse modo, a diferenciação entre consumo responsável e militante se dá na compreensão de que o consumidor militante é um sujeito político compromissado com a estratégia e programa da Reforma Agrária Popular, ou seja, a dimensão de enfrentamento colocada por Gonçalves e Mascarenhas (2018) é trazida para o plano de uma aliança com o MST que extrapola inclusive o consumo e a produção sustentada por essas relações. O sujeito consumidor adquire novas inserções e papéis na arena da luta e organização política. Tanto o discurso mais politizado do consumo responsável quanto o discurso do consumo militante estão assentados em práticas concretas existentes, mas também em valores e horizontes políticos e sociais, colocados nas ações e discursos dos atores imersos nessas práticas.

Se a T&L busca diferenciar sua posição não é para romper de forma sectária com a construção histórica do consumo responsável, mas para tentar se somar a esse processo aprofundando sua dimensão política, de organização enquanto movimento social e de enfrentamento, ligada a uma perspectiva de acumulação de forças dos movimentos e se contrapondo ao que chama de lógica do consumidor-rei, que assola qualquer tentativa de organização de consumo mais politizada. A intenção da T&L é explicitar que o papel do consumidor militante é muito maior do que efetuar uma transação econômica ou uma aproximação com pequenos produtores e sim inserir-se num processo organizativo. Não há uma oposição ou negação, mas um tipo de particularidade no consumo militante que reforça o que as pessoas mais politizadas que pautavam o consumo responsável já traziam em seus discursos, com menos crença nas escolhas individuais dos atores e nas transformações internas à dinâmica do mercado, e uma aposta maior na organização coletiva voltada ao enfrentamento ao modo de produção capitalista, ainda que a partir de relações de produção que ocorrem internas a ele.

No entanto, é preciso explicitar que a T&L lida com públicos distintos. Por um lado, existem os consumidores dos grupos de consumo militantes, com maior

proximidade, compreensão, assunção de tarefas, comprometimento com o projeto político, entre outros aspectos. Esses grupos congregam redes comunitárias de bairros, e as entregas ocorrem quinzenalmente através de ferramentas como grupos de *whatsapp*, passando pela gestão interna do próprio grupo alguns elos do processo logístico. Por outro lado, existem as vendas também realizadas quinzenalmente, intercalando com os grupos de consumo militantes, que são feitas através do site para consumidores quaisquer. Estes podem se manter junto à cooperativa ou não, sem um compromisso fixado, tampouco com tarefas compartilhadas, assumindo um papel mais próximo de um consumidor convencional, recebendo as cestas em seus domicílios ou retirando-as em pontos de entrega.

Os consumidores do site são os responsáveis pela maior parte da receita atualmente, e embora não assumam tarefas logísticas ou organizativas, eles têm que aceitar consumir em um formato que se distancia muito do convencional. As opções de cesta são de modelos fechados, ou seja, escolhe-se o formato (cesta completa, mini, de frutas, de folhas, aromática, de legumes) e sabe-se que virá determinada quantidade de folhas, frutas, legumes, temperos, mas não é possível atualmente escolher quais virão. Além disso, as características da produção e comercialização impõem variações de qualidade, repetição de alguns itens pouco desejados (como almeirão), escassez de outros desejados (como berinjela, batata-doce, tomate), entre outros aspectos. Por fim, há também espaços de comercialização como feiras e barracas.

## 1. O APORTE DA PSICODINÂMICA DO TRABALHO PARA O CONSUMO MILITANTE

A etimologia da palavra trabalho está ligada à ideia de sofrer: trabalho deriva de *tripalium*, do latim, que era um instrumento de tortura e punição, causador de sofrimento. Enquanto algumas palavras vão sendo ressignificadas



ao longo do tempo, outras guardam importantes traços de seu significado original. É o caso do trabalho: o sofrimento é intrínseco ao trabalhar. O sujeito que trabalha sofre, pois está exposto, em diversas camadas, ao conflito com a realidade que escapa a esse sujeito. Para Cristophe Dejours (1997), considerado criador da Psicodinâmica do Trabalho (PDT), um importante aspecto do trabalho é resistir ao fracasso, ao que se impõe e mostra a insuficiência dos saberes, competências, prescrições, ao que é denominado de real do trabalho. Esse contato com o real se dá através do corpo (não apenas o corpo biológico, mas também o corpo erógeno, construção singular de cada sujeito a partir de sua história), sempre de forma afetiva. Por isso que é apenas através do engajamento de si, de sua subjetividade e de seu corpo, que os sujeitos conseguem resistir a esse fracasso, fazer frente às dificuldades, vencer o real, e desse modo desenvolver novas competências, habilidades, saberes-fazer situados na experiência.

É nesse processo, de mobilização da subjetividade do trabalhador para a superação dos desafios impostos pelo real, que o trabalho pode transformar o sofrimento em prazer através de uma experiência de sublimação, proporcionando ao sujeito a possibilidade de reforço no processo de construção de sua identidade. Portanto o trabalho pode ser edificante para a subjetividade e importante para a produção da saúde dos sujeitos. É por isso que "o trabalho não pode ser neutro no que diz respeito à saúde mental, ou gera o melhor por intermédio da sublimação, ou então gera o pior, a ponto de poder, via sofrimento ético, conduzir à ruína do amor-próprio e à passagem ao ato suicida" (DEJOURS, 2013, p. 10-11).

A possibilidade de obter uma satisfação pulsional através da sublimação é o que explica esse processo de transformação do sofrimento em prazer. No entanto, para que o ambiente de trabalho seja favorável as possibilidades de sublimação, o conteúdo da atividade e a forma como a organização do trabalho se estabelece e dá significado para essa atividade são de grande importância.

Dejours (1987, p. 42) pontua que “[...] executar uma tarefa sem investimento material ou afetivo exige a produção de esforço e de vontade, em outras circunstâncias suportada pelo jogo da motivação e do desejo”, resultando em maior cansaço e desgaste para o trabalhador. Por isso que o sentido do trabalho é fundamental no que diz respeito ao destino do sofrimento, se será um destino patológico, defensivo ou sublimatório.

Por um lado, o conteúdo do trabalho depende do nível de qualificação que ele exige, se condiz ou não com as expectativas e aspirações do trabalhador, se há compatibilidade com as competências exigidas, da dificuldade prática da tarefa, do seu papel dentro do desenvolvimento de uma profissão. Já por outro, o significado é uma construção que ocorre tanto a partir da história do próprio sujeito (seu inconsciente, sua história singular, seus valores) quanto na relação com o outro, através do reconhecimento. A sublimação no trabalho pode ocorrer em três níveis diferentes: quando o trabalhador competente supera os obstáculos do real, mobilizando sua subjetividade nesse confronto; o reconhecimento do outro pelo trabalho bem feito, a partir de um julgamento profissional (de beleza e utilidade); e quando o trabalho contribui para a construção da cultura, a ação do sujeito reforça os preceitos de sua esfera ética com base na escala social de valores (DEJOURS, 2012).

É preciso lembrar, como pontuam Sznelwar, Uchida e Lancman (2011, p. 27), que "a subjetividade é, na realidade, uma intersubjetividade, ou seja, aquilo que fazemos é com os outros e para os outros". Ou seja, subjetividade não deve ser entendida como algo que diz respeito ao indivíduo isolado, solipsista, visto que esse indivíduo está sempre inserido em uma coletividade e se colocando em relação ao(s) outro(s). Dessa maneira a PDT compreende a vivência do trabalho em uma tripla relação entre o sujeito (Ego), o real do trabalho (experiência afetiva de contato entre o sujeito e o mundo) e o outro (a organização, os colegas, os coletivos, a sociedade em geral), que envolve a atividade, as técnicas e a organização do trabalho. O trabalho é uma atividade fundamentalmente coletiva,

mesmo em postos de trabalho ou empregos onde o trabalhador está fisicamente só, em geral sua atividade é interdependente com atividades de inúmeros outros: trabalha-se para alguém.

Não é possível explorar sequer superficialmente no presente trabalho muitas das questões fundamentais da PDT, como as defesas psíquicas individuais e coletivas, o maior aprofundamento com a teoria psicanalítica ou com a ergonomia da atividade, entre outros aspectos. Mas, tendo em vista o estatuto do reconhecimento para a subjetividade, dentro da dinâmica de construção da saúde mental e suas consequências para a cooperação, tentaremos aprofundar um pouco mais esse aspecto, que nos parece central para as reflexões sobre autogestão e Economia Solidária. Se a relação do sujeito com o real ou o sentido mais amplo e sua relevância social são fontes de sublimação, é fundamentalmente através do reconhecimento, potencializado nas dinâmicas de cooperação, que o sujeito pode se reapropriar da experiência de sofrimento no corpo a corpo com o real do trabalho.

Só é possível saber o significado de sua ação, nortear os próximos passos e possibilitar que esse processo seja reapropriado em termos de um reforço na construção da identidade a partir do julgamento dos outros. É importante diferenciar duas formas de julgamento: o de utilidade e o de beleza. O primeiro diz respeito à utilidade da contribuição dos sujeitos para uma obra coletiva, ressignificando a experiência do real. Já o segundo é realizado apenas pelos pares, por quem enfrenta a mesma experiência do real, sabe das dificuldades, tem capacidade de avaliar a ação do colega (inclusive em termos estéticos, de elegância), perceber as nuances, a criatividade, originalidade da contribuição. O julgamento de beleza é fundamentalmente mais importante no processo de construção da saúde e de realização de si. Por fim, existe a gratidão, que precisa ser diferenciada do reconhecimento. A gratidão diz respeito ao beneficiário, usuário ou cliente do processo, e pode ser importante, mas não possui a mesma

densidade simbólica, pois só quem está na posição de construção da obra/trabalho entende os constrangimentos e a experiência frente ao real.

Para que seja possível julgar uma ação, é necessário que ela seja visível, ou comunicada aos demais. Portanto, um pressuposto do reconhecimento é que a ação seja conhecida pelos demais. Esse pressuposto implica, por sua vez, que a ação possa ser dita ou explicitada, que haja um espaço de confiança em que o trabalhador aceite o risco de tornar visível o que fez, pois revelaria sua transgressão do prescrito para superar os limites do real. Essa confiança está ligada a uma construção, à manutenção da palavra e dos compromissos no cotidiano, é um processo de validação de ordem ética e não se trata apenas de uma questão afetiva, de simpatia. A confiança é um elemento chave nos processos de sustentação da cooperação, que abre espaço para o reconhecimento. Podemos confiar inclusive naqueles com quem não se possui uma afinidade prévia, se no cotidiano os acordos forem cumpridos. Nesse sentido, a organização do trabalho pode facilitar ou impedir essa dinâmica, dependendo de como ela influencia a formação das relações dentro do coletivo de trabalho.

Em suma, para os objetivos da presente discussão, é importante ter em mente que a sustentação do sentido do trabalho e seu potencial emancipatório dependem fundamentalmente não apenas do sentido da obra coletiva, mas também das possibilidades de manter a cooperação no cotidiano do trabalho, o que passa pelas condições de reconhecimento sobre a experiência do real na atividade.

## 2. METODOLOGIA: QUESTIONÁRIO E ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

É importante pontuar que a PDT consiste numa clínica do trabalho, seguindo uma abordagem epistemológica compreensiva, sendo insubstituível a escuta, que se dá em um dispositivo específico, articulando os pesquisadores a um coletivo de trabalho voluntário, homogêneo em termos hierárquicos, e que tenham alguma demanda. Não é isso que fizemos no presente trabalho, nos distanciando bastante dessa abordagem enquanto metodologia de pesquisa. A PDT foi aqui mobilizada como chave de interpretação teórica, e nada mais. Até porque não trabalhamos com coletivos de trabalho, mas com percepções de consumidores com maior ou menor envolvimento. No entanto, o compartilhamento de tarefas no dia a dia, a cooperação, a confiança e as possibilidades de reconhecimento são aspectos que a PDT elucida e que ajudam a entender desafios e potências dessas associações de consumidores e a T&L a partir de uma atividade compartilhada no que chamamos de ecossistema de cooperação.

Du Tertre (2013) aponta que um ecossistema de cooperação não é apenas uma cadeia produtiva, pois esta se caracteriza por estar conectada elo a elo através da dimensão econômica utilitária, tendo como base uma racionalidade majoritariamente voltada para a maximização dos benefícios individuais de cada ator, gerando uma cooperação unidimensional, linear e quase que exclusivamente unilateral. Ao contrário, o ecossistema de cooperação é constituído por atores territorialmente vinculados através de interesses e atividades com dimensões que vão além da econômica, com foco na geração de valores de uso pertinentes para todos os envolvidos, pautados em um horizonte ético e normativo comum da busca por uma matriz produtiva agroecológica, por uma relação de cooperação e não exploração da natureza e do trabalho, tentando colaborar para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Além disso, há certa coordenação coletiva desse processo a partir de uma

estrutura organizativa, ou organicidade, ainda que de maneira fluida, sem apagar ou anular as heterogeneidades entre os distintos atores e organizações envolvidos (DU TERTRE; VUIDEL; PINET, 2019).

Para os consumidores do site, que não necessariamente se envolvem nas tarefas cotidianas, escolhemos aplicar um questionário com algumas perguntas para buscar entender alguns aspectos centrais sobre a relação entre eles e o ecossistema de cooperação em que estão inseridos (muitos de forma transitória, ou apenas na fronteira). Junto aos grupos de consumo mantivemos o questionário, afinal o envolvimento das pessoas é bastante heterogêneo, mas outras formas de levantamento de dados foram mobilizadas, como entrevistas semiestruturadas com representantes dos grupos, na qual a escuta é existente, ainda que em condições muito distintas de uma ação em PDT. É mais difícil estabelecer algum tipo de investigação junto aos consumidores que compram pelo site, principalmente os menos engajados, pois esse público é mais amplo, dinâmico e heterogêneo. Por isso optamos pelo questionário, pois, por mais que não represente uma média do público, mostra um perfil mais amplo, que capta algumas opiniões dos consumidores que compram pelo site.

Não defendemos que os resultados possuem validade estatística, e sabemos que há distorções e desvios até pelo motivo de que nem todas as pessoas que receberam a mensagem se dispuseram a responder, já selecionando o público e direcionando o perfil para uma parcela minimamente mais engajada. A maneira como as perguntas foram construídas também pode direcionar respostas, uma limitação inerente ao formato do questionário. O questionário em si é uma ferramenta muito questionável para análises qualitativas, mas acreditamos que ele pode ajudar a mapear pontos para aprofundamentos futuros, além de ajudar a traçar um perfil mais geral desses consumidores e entender o quanto aspectos relacionados ao consumo (preço, qualidade, diversidade, forma de pagamento, entre outros aspectos) são relevantes nessa relação. Podemos extrair disso alguns elementos que ajudam

a entender como se dá a relação de construção de confiança entre os diversos atores do ecossistema de cooperação: consumidores militantes, cooperativa T&L e agricultoras e agricultores assentados e acampados.

Criamos o questionário em formato virtual e divulgamos nos grupos de *whatsapp*, tanto nos grupos de consumo militante, quanto nos grupos em que os consumidores avulsos entram para receberem informações de abertura de pedidos e composição das cestas. Além disso, enviamos para o banco de e-mails das pessoas que compraram na cooperativa ao menos uma vez. Por fim, divulgamos no *instagram* da cooperativa, que foi também compartilhada pelo *instagram* do MST São Paulo. Obtivemos ao todo 125 respostas, sendo duas delas claramente de duas pessoas que não apoiam o movimento e responderam com ironias ou com respostas absurdas. As outras 123 respostas foram consideradas válidas. O questionário apresentava um total de 16 perguntas, algumas com opções de escolha única, outras com opções de escolha múltipla e, finalmente, perguntas abertas.

Quanto às entrevistas, foram ouvidas uma representante de cada um dos 4 grupos de consumo militante articulados. As entrevistas foram organizadas de maneira semiestruturada, com um roteiro de base construído em três eixos: o primeiro focado em entender primeiramente a história do grupo de consumo e do engajamento da pessoa entrevistada. O segundo consistiu em tentar entender as tarefas, o trabalho envolvido e como as tarefas de sustentação do grupo de consumo se articulavam com as atividades da cooperativa T&L e com o trabalho dos agricultores, como que as atividades de cada ator impactam nas atividades dos demais. Por fim, o terceiro eixo focou em perguntas sobre o sentido do trabalho, o que mobiliza, engaja, mas também frustra e desmobiliza no trabalho realizado.

A interpretação qualitativa dos questionários e entrevistas foi auxiliada pelo fato de que um dos autores atua como participante na cooperativa desde seu início, o que possibilitou diversos espaços de escuta junto aos

consumidores, desde as entregas em si, acompanhamento dos canais de comunicação, participação de reuniões de formação com os grupos de consumo, bem como reuniões mais operacionais, e também de espaços de articulação desses consumidores junto aos produtores, enfim, toda uma vivência junto à parte expressiva dos consumidores.

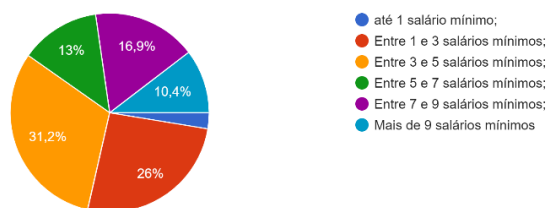
### 3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Iniciamos apresentando os resultados do questionário cotejando-os com o acompanhamento dos grupos de consumo (presencial, nas entrevistas, nas instâncias em que pudemos participar e também nos grupos de *whatsapp*) para em seguida trazer alguns aspectos das entrevistas, de maneira a preparar a reflexão que será realizada na conclusão. Começaremos pelo fim, pois as últimas perguntas dizem respeito ao perfil socioeconômico das pessoas que responderam o questionário. Sobre a faixa de renda, a pergunta não era obrigatória para evitar causar desconfortos e desistências de preenchimento do questionário, então foi a que obteve menos respostas, 77 ao todo. 57,1% das respostas se concentrou numa faixa de renda entre 1 a 5 salários mínimos ao mês, com maior concentração entre 3 a 5 salários mínimos. Cerca de 28% do total de respostas se concentra numa faixa de renda maior, entre 5 e 9 salários mínimos. Uma hipótese é que famílias com renda muito elevada preferem outros tipos de consumo, com serviços mais personalizados ainda que mais caros. Além disso, fatores ideológicos podem pesar. Por outro lado, para um público pauperizado, com renda menor que um salário mínimo, esse tipo de consumo se torna impossibilitado, não apenas pelo preço dos alimentos, ainda que dentro do universo dos orgânicos tenham sido considerados baratos, mas também por questões ligadas ao acesso a ferramentas virtuais de comercialização. Por isso os consumidores se concentram nessa faixa de renda intermediária.



Figura 1 - Faixa de renda das/dos consumidoras/es

Se sentir a vontade, nos conte sua faixa de renda?  
77 respostas

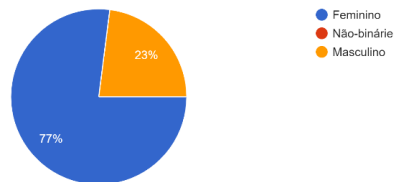


Fonte: elaboração própria (2023)

Outro aspecto fundamental consiste na divisão de gênero. Quem respondeu o questionário foram mulheres, sendo 77% das 87 respostas (aqui também as respostas não foram obrigatórias). Isso também é observado nos grupos de consumo e nas entregas em domicílio, bem como nos grupos de *whatsapp*, o que espelha as questões majoritárias da divisão sexual do trabalho imposto pelas estruturas de gênero da sociedade, no qual o trabalho tido como de reprodução, como tudo que está ligado à alimentação, fica como responsabilidade das mulheres nos lares. Outro aspecto importante socialmente que é atribuído às mulheres, e está ligado ao trabalho de reprodução, é o cuidado, entendido no contexto do *care*, tradução para língua inglesa mobilizada por teóricas como Hirata (2016) para explicar um tipo específico de trabalho nas tarefas reprodutivas que é essencializado como feminino, sendo invisibilizado e desvalorizado.

Figura 2 - Divisão de gênero das/dos consumidoras/es

14) Por fim, nos conte um pouco sobre você: qual gênero você se define?  
87 respostas

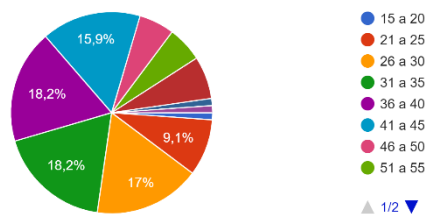


Fonte: elaboração própria (2023)

No que diz respeito à idade (pergunta de resposta também não obrigatória), há uma dispersão mais equitativa entre as idades até a faixa de 45 anos. No entanto, nos grupos de consumo percebemos que existe um perfil bastante ativo de mulheres com mais de 50. Acreditamos que essa parece ser uma distinção entre o consumo pelo site e os grupos de consumo, que engajam redes comunitárias. A ferramenta do site e a divulgação focada no instagram também podem afastar a compra pelo público mais velho, enquanto os pedidos feitos diretamente no whatsapp nos grupos de consumo podem facilitar que grupos com maior idade acessem os alimentos, embora, ainda assim, careçam de pessoas mais jovens na agitação dessas redes nos 4 grupos de consumo pesquisados.

Figura 3 - Faixa de idade das/dos consumidoras/es

15) Qual faixa de idade?  
88 respostas



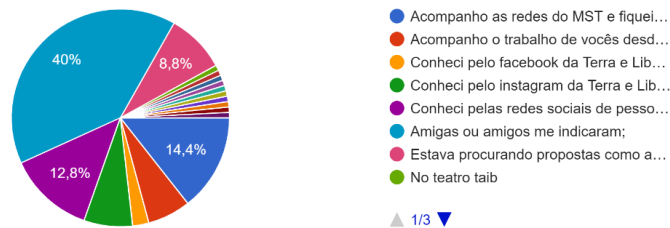
Fonte: elaboração própria (2023)

A partir dessas questões, podemos traçar um perfil de consumidoras majoritariamente mulheres, com idade variável, e com renda localizada principalmente na faixa de 1 a 5 salários mínimos.

Agora retornamos o início do questionário, que busca entender como as pessoas conheceram a T&L. A maioria das pessoas conheceu por indicações de amigos ou pessoas próximas, totalizando 40,8% das respostas (incluímos uma resposta aqui que marcou outra, mas era indicação de amiga), e 12% de respostas que conheceram a cooperativa seguindo redes sociais de pessoas próximas, ou seja, 52% das pessoas conheceram de alguma maneira através de pessoas próximas. A divulgação realizada pelas redes do MST foi responsável por 14,4% das respostas e 8,8% conheceram pesquisando cestas agroecológicas ou alternativas de consumo como a propiciada pela cooperativa. Apenas 9,6% conheceram a cooperativa pelas suas próprias redes (7,4% *instagram*) e 6,4% já acompanhavam o trabalho através de reuniões, conversas em sindicatos, conversas sobre consumo consciente etc. Os outros 5,6% das respostas válidas concentram conhecidos pessoais, contato em feiras, através de organizações políticas etc. 1,6% são as duas respostas irônicas.

Figura 4 – Como as/os consumidoras/es conheceram a T&L

1) Como você conheceu a Terra e Liberdade?  
125 respostas

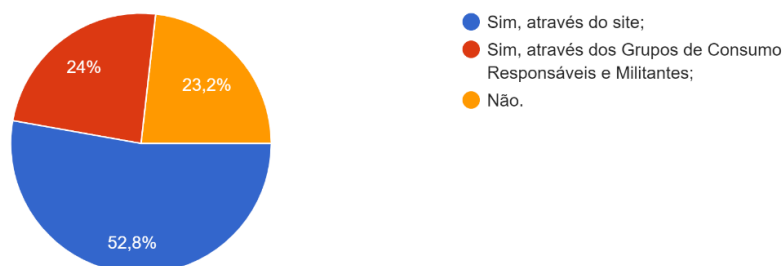


Fonte: elaboração própria (2023)

Dessa amostra, 23,2% nunca consumiram as cestas (aqui incluídas as duas respostas que totalizam 1,6% das irônicas), 24% consumia através dos grupos de consumo, enquanto 52,8% consumiu através do site, ou seja, conseguimos atingir o público mais volátil e dificilmente analisável em cerca de 75% das respostas.

Figura 5 – Perfil de consumo

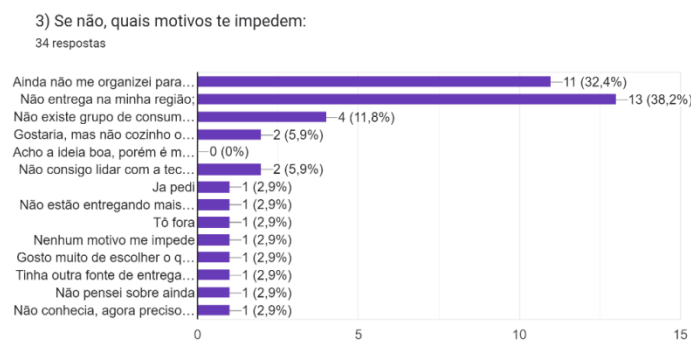
2) Você já consumiu as cestas agroecológicas da reforma agrária da Terra e Liberdade?  
125 respostas



Fonte: elaboração própria (2023)

Em geral os motivos que impedem esse tipo de consumo dizem respeito ao acesso: 38,2% responderam (de um total de 34 respostas, apenas dos que não consomem) que não há entrega na sua região no esquema de entrega domiciliar e 11,8% que não existe grupo de consumo na região, totalizando 50% das respostas. Em seguida vem a questão de organização pessoal: dificuldades para receber a cesta, higieniza-la e armazenar os alimentos, bem como o manejo para lidar com a variabilidade e sazonalidade, totalizando 32,4% das respostas, que pode ser agregada com os 5,9% de respostas de pessoas que não cozinham em casa, totalizando um total de 38,3% das respostas de pessoas que não possuem uma relação com a organização da alimentação em casa que se encaixe no perfil do tipo de oferta que a cooperativa fornece. Apenas 5,9% das respostas (2 no total) tinham dificuldades com tecnologia, mas isso pode ser entendido como algo direcionado pelo tipo de público que responde um questionário virtual, que provavelmente terá menos dificuldades com compras em sites. Ninguém respondeu a alternativa “Acho a ideia boa, porém é muito caro”, ou seja, do público que se dispôs a responder o questionário o problema não está ligado ao preço.

Figura 6 – Motivos que impedem consumo

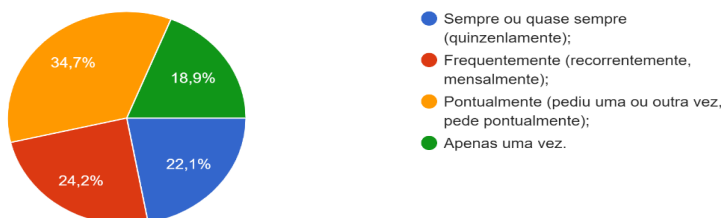


Fonte: elaboração própria (2023)

A frequência de compras foi bastante distribuída, com pouco menos da metade das 95 respostas de quem compra as cestas pedindo frequentemente ou sempre, e um pouco mais da metade tendo pedido pontualmente ou apenas uma vez.

Figura 7 – Frequência de compras

4) Se sim, compartilhe conosco qual a frequência?  
95 respostas



Fonte: elaboração própria (2023)

Esse dado indica que as pessoas que respondem o questionário são em geral mais engajadas do que a média, pois obtivemos os dados de recorrência de compras no site desde o início de 2021, e os resultados contrastam bastante, pois das 1274 diferentes pessoas que realizaram pedidos no site nesse período, a grande maioria pediu apenas uma vez, não retornando.

Tabela 1 – Recorrência das compras no site

N° de pedidos	Quantidade	%
1	859	67,43%
2	173	13,58%
3	72	5,65%
4 a 10	130	10,20%
11 a 20	31	2,43%
21 a 30	7	0,55%
mais que 30	2	0,16%

Fonte: elaboração própria (2023)

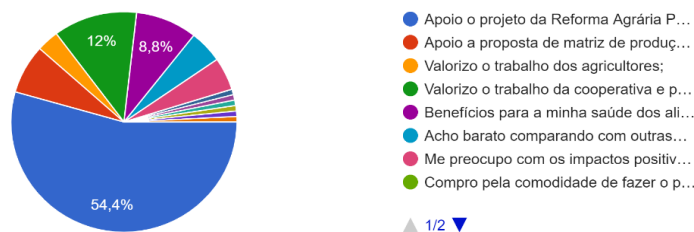
Sobre o motivo que leva ao engajamento nesse tipo de consumo, uma pergunta feita com opção de apenas uma escolha e mais escolhas num segundo momento, 54,4% das respostas disseram “apoiar o projeto da Reforma Agrária Popular e os movimentos sociais”, evidenciando o horizonte político na escolha, algo que se coaduna com os 12% que disseram “valorizar o trabalho da cooperativa e propostas de cooperativismo/Economia Solidária”.

Com relação ao meio ambiente, 7,2% dizem “apoiar a proposta da matriz de produção agroecológica” e 4,8% dizem se preocupar “com os impactos positivos de seu consumo para o meio ambiente”. Com relação a uma escolha mais individual, 8,8% disseram que o principal motivo diz respeito aos “impactos positivos para minha saúde” e 4,8% dizem que “acho barato comparado a outras

opções de orgânicos/agroecológicos”. Agregando respostas adicionadas com a opção de “valorizo o trabalho dos pequenos agricultores” chega-se a 4%. As demais respostas constam com menos 0,8%.

Figura 8 – Motivação principal das/dos consumidoras/es

5) Qual o principal aspecto que te leva a se engajar no consumo consciente e militante das nossas cestas? Escolher APENAS UMA (a principal)  
125 respostas



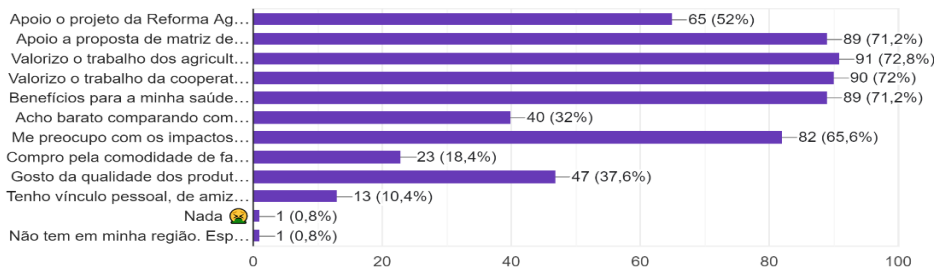
Fonte: elaboração própria (2023)

Em seguida abrimos a mesma pergunta para múltiplas escolhas e obtemos o resultado expresso abaixo. Há uma grande convergência com o projeto político da reforma agrária, principal motivo em geral, com apoio à agroecologia, valorização dos agricultores e valorização do cooperativismo, além dos benefícios para a saúde. Todos esses aspectos parecem muito relevantes de maneira complementar. A comodidade da opção de entrega em casa é um fator secundário de relevância. O preço ser barato e a qualidade ser boa possuem alguma relevância, porém menor, com 32% e 37,6% respectivamente, não sendo o preço que as motiva principalmente, e tampouco a qualidade.



Figura 9 – Motivações secundárias das/dos consumidoras/es

6) Agora nos conte os demais aspectos que te levam a se engajar no consumo consciente e militante das nossas cestas? Dessa vez pode esco... (com exceção do que escolheu anteriormente)  
125 respostas



Fonte: elaboração própria (2023)

Com relação ao que dificulta o engajamento, seguiu-se a mesma lógica, de entender primeiramente o principal aspecto que dificulta (marcando uma opção apenas) para em sequência abrir para múltiplas escolhas. A distribuição das respostas foi maior em relação ao principal fator que engaja as consumidoras e consumidores. A principal dificuldade apontada com 24,8% das respostas foi a impossibilidade de escolher os alimentos que vem na cesta, algo que dialoga com as limitações operacionais atuais do ecossistema de cooperação em suas dimensões produtiva e logística. O segundo motivo, com 20% das respostas, é que as pessoas “esquecem frequentemente de fazer os pedidos”, sendo relevante pensar em estratégias que já foram levantadas, mas travancadas por fatores operacionais, como ter a opção do plano de assinatura e aumentar o investimento na comunicação com o público. O terceiro motivo, ao menos para quem respondeu o questionário, é que 10,4% das pessoas cozinham pouco em casa e, portanto, pedem ocasionalmente ou uma vez só, manifestando apoio, mas não tendo como demanda em seus lares a produção que a cooperativa oferta. Em quarto lugar, com 8,8%, diz respeito ao fato de não ter entrega na casa das pessoas que responderam, somados a 4% de respostas

de que não tem (ou não conhecem) grupos de consumo na região, totalizando 12,8% das respostas com relação à inviabilidade do acesso aos alimentos, embora exista a opção de retirar a cesta em alguns locais de circulação pública.

Problemas com a ferramenta do site e com os horários das entregas tiveram igualmente 4% de respostas, totalizando 8% do total. Os itens “variações na qualidade dos produtos não me agrada” e “variações nas disponibilidades dos produtos beneficiados não me agradam” tiveram apenas 3,2% de respostas cada totalizando 6,4%, o que contraria as suspeitas dos pesquisadores inicialmente, devido ao fato de irem muitos alimentos verdes ou esteticamente diferentes do padrão e de variar muito a oferta de itens como arroz, café e suco. Também surpreendeu o fato de que apenas 2 respostas, totalizando 1,6%, pontuaram que o preço é mais caro do que podem pagar o que evidencia que ao menos no recorte do público que se engaja a ponto de responder o questionário o preço realmente não é um fator significativo. Isso é fundamental, pois a cooperativa funciona de forma precária em sua viabilidade econômica tentando manter um preço sempre baixo para poder dialogar com populações mais amplas. No entanto, talvez a população que a cooperativa almeja alcançar já esteja excluída desse formato de comercialização de partida, sendo o aumento do preço algo há se considerar nesses canais de comercialização e pensar em outras estratégias para atingir o público mais periférico.

Figura 10 – Principal aspecto que dificulta engajamento das/dos consumidoras/es

7) Qual o principal aspecto que dificulta seu engajamento no consumo consciente e militante das nossas cestas? Escolher APENAS UMA (a principal)

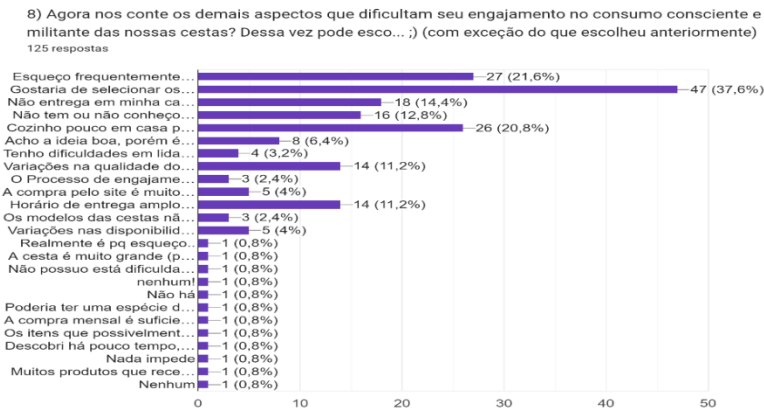
125 respostas



Fonte: elaboração própria (2023)

Na possibilidade de “outras opções” aparecerem as duas respostas irônicas, mas também um grande reforço na questão da escolha de alimentos e no formato da cesta, com pessoas justificando que preferem ir a locais onde possam escolher os itens e quantidade. Abrindo as múltiplas opções na mesma questão sobre o que dificulta o engajamento, foi reforçado esse aspecto de selecionar os itens, com 37,6% das respostas, seguido novamente pela questão de esquecer de realizar os pedidos com 21,6% das respostas. Também é relevante a porcentagem de respostas (27%) em relação à acessibilidade, que diz não haver entrega em casas e não haver grupos de consumo na região. O estilo de vida, com pouco tempo para cozinhar em casa, aparece com 20,8% das respostas. Horário de entrega e variações na qualidade dos produtos ganham uma relevância um pouco maior com 11,2% das respostas, enquanto preço ser acima do que se pode pagar segue com poucas respostas, apenas 6,4%.

Figura 11 – Aspectos secundários que dificultam engajamento das/dos consumidoras/es



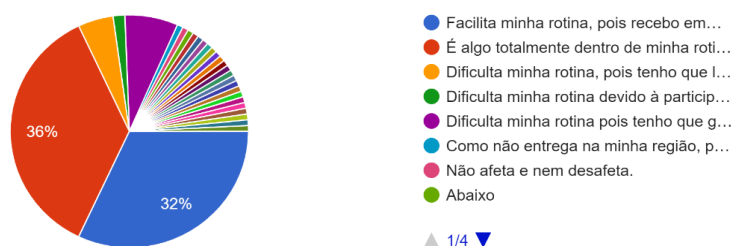
Fonte: elaboração própria (2023)

Perguntamos também como as cestas afetam a rotina de quem compra, e a resposta com maior frequência, de 36%, pontuava que é algo totalmente dentro da rotina, enquanto 32% dizem ser algo que facilita a rotina, pois recebe em casa os alimentos. Juntas as respostas somam 68%. Apenas 7,2% das respostas diziam que atrapalha a rotina, pois é preciso higienizar e armazenar a cesta, enquanto 4,8% dizem que dificulta a rotina pois é preciso lembrar de fazer os pedidos no site.

Figura 12 – Como cestas afetam rotina das/dos consumidoras/es

9) Como as cestas do Terra e Liberdade afetam a sua rotina?

125 respostas



Fonte: elaboração própria (2023)

A pergunta seguinte buscou captar como as consumidoras e consumidores dão significado ao tipo de ação praticada através do consumo. No entanto, avaliamos que ter deixado opções nessa pergunta foi algo que direcionou bastante as respostas, sendo difícil extrair alguma análise desse item. A grande maioria das respostas girou em torno de fazer parte de uma ação política, coletiva, que vai além dos interesses individuais, ligada ao projeto do movimento social e da Reforma Agrária Popular. Mas achamos que é preciso realizar uma nova pesquisa sobre o significado, com outras ferramentas e perguntas abertas.

Por fim, questionamos com relação ao consumo de outros tipos de cestas de alimentos. A maioria das respostas, 73,6%, não consome, enquanto 14,4% consome outros tipos de cestas de orgânicos/agroecológicos e 8,8% consome cestas sem ser de alimentos orgânicos/agroecológicos.

## Conclusão: algumas reflexões

Juntando os resultados dos questionários com as entrevistas e acompanhamentos de *whatsapp* e redes sociais, vemos que o tipo de pessoa que realmente se engaja e compra de maneira reiterada parece ter em mente o apoio à organização MST, ainda que com maior ou menor compreensão sobre a organização, seu programa e projeto político. É algo que transcende a busca por um consumo centrado no indivíduo, seus interesses pessoais e impactos para a saúde, diz de uma visão de mundo, que passa pela relação com o meio ambiente, com o trabalho e com as dinâmicas econômicas.

O perfil que emergiu de consumidoras e consumidores consiste em pessoas engajadas nos debates de alimentação, agroecologia, movimentos sociais. Nos grupos de consumo há a questão do pertencimento em redes comunitárias, potencializadas pela relação construída com os territórios da reforma agrária, dos laços afetivos e simbólicos entre algumas assentadas específicas mais carismáticas. As pessoas ativas nesses grupos vêem sentido nas pautas socioambientais do movimento e sentem-se cumprindo um papel social promovendo esse tipo de interação.

Em todos os grupos há pessoas que individualmente ou em pequenos coletivos organizam mais as tarefas e as centralizam de alguma maneira. As tarefas em geral são: abertura de pedidos, recepção de pedidos, relação com a T&L, comunicação, recebimento das cestas no dia da logística, por vezes entrega para as pessoas do grupo ou organização das entregas junto a entregadores, comunicação e divulgação de campanhas, contabilidade etc. Elas são parceiras fundamentais da T&L, que realmente entendem em grande medida seu papel político, e em todos os quatro grupos de consumo construídos atualmente as pessoas mais ativas foram ou estão organizadas em movimentos comunitários e/ou partidos políticos. Também é sempre relatada uma forte dimensão afetiva com relação aos agricultores principalmente, mas também com os militantes da T&L, algo que foi sendo construído em três dos quatro grupos

de consumo. Apenas um grupo partiu de pessoas que já possuíam relações de proximidade com pessoas da T&L, os demais se formaram no contato com a comercialização, buscando acesso aos alimentos do MST, frequentando feiras. De maneira geral admira-se a luta do MST e a bandeira do movimento ajuda a construir novos sentidos para essas relações comunitárias, fortalecendo laços e pertença.

Há também sofrimento e desgastes. Em todos os grupos de consumo há queixas com relação à lógica do cliente-rei, de pessoas que reclamam ou que demandam tempo e atenção para além dos acordos e processos construídos, demandando comunicação, resolução de problemas e por vezes atravessando os tempos da vida profissional e pessoal das pessoas que assumem essas tarefas. O que se chama de cliente-rei é a postura de reclamar quando há questões que nem são vistas como problemáticas pela maioria das pessoas do coletivo (por exemplo, a banana vir verde), ou então por julgar com severidade quando acontecem erros, ou ainda por querer pedir fora do horário estipulado com a justificativa de que estou pagando, invisibilizando o trabalho coletivo por trás do ecossistema de cooperação e não se colocando como parte do processo. Isso é algo que todos os grupos de consumo têm de lidar. Muitos dos consumidores menos engajados acabam não se apropriando das tarefas, sendo a atividade de logística bastante invisível, assim como para com os consumidores do site. Isso dificulta espaços de reconhecimento da atividade das pessoas mais ativas nos grupos e dos militantes da T&L. Por vezes, inclusive, estes são confundidos com atravessadores, idealizando o trabalho dos agricultores e desvalorizando as demais tarefas envolvidas.

No geral, quando há algum descompasso entre a produção ou logística e o consumo, as pessoas ativas são compreensivas, entendendo o trabalho realizado pela T&L, até por compartilharem de dimensões semelhantes no que diz respeito ao real: a tentativa de construir um tipo de consumo e mercado que vá além da transação econômica e dessa lógica de “cliente-rei”. Por vezes

acontecem erros e atrasos também do lado delas. No entanto, quando a T&L ou os agricultores erram reiteradamente isso pode ajudar na quebra de confiança desse elo, algo que pode ser reconquistado, mas que pode levar tempo. Nos grupos de consumo militante as pessoas mais ativas são grandes formadoras, que sabem dialogar com afeto e também com política, sendo o maior exemplo de consumidoras militantes, pois efetivamente se constituem em sujeitos da Reforma Agrária popular.

Cabe retomar, contudo, o fato de que uma minoria absoluta se engaja de maneira reiterada nesse tipo de consumo. É possível que as dificuldades do cotidiano, as demandas trazidas por esse tipo de relação, entre outros aspectos, dificultem quem não tem essa perspectiva construída. Seria interessante construir um tipo de logística, que passa pela forma da transação, a compra, pela possibilidade de escolher alimentos, pela comunicação e pelo diálogo com os consumidores que estão menos prontos. Ou seja, conseguir estabelecer pontes e laços com consumidores que não são militantes, mas conseguir processualmente, afetivamente e pedagogicamente aproximá-los.

Isso passa pela capacidade de comunicar não apenas de maneira panfletária, ou em termos do horizonte do projeto socioeconômico (Reforma Agrária popular, agroecologia), mas também de tornar visíveis as atividades envolvidas no ecossistema de cooperação. Não construir relações baseadas apenas nos valores em torno do projeto de sociedade, mas que possam encontrar sustentação no cotidiano. Seria fundamental para que isso ocorra visibilizar o trabalho envolvido em todos os elos, desde a produção com suas variabilidades (chuvas, geadas, particularidades do solo, diferenças na forma de produzir de mais de 60 famílias, questões de comunicação, falta de energia elétrica), como também a logística, que tem que orquestrar todas as variabilidades da produção com os formatos aceitos pelos consumidores, sendo um amortecedor das variabilidades citadas e das inerentes à própria logística (pessoas que não recebem as cestas, quebras de veículos, altas temperaturas



afetando qualidade dos alimentos na entrega etc.). É preciso construir instâncias no ecossistema de cooperação capazes de colocar em diálogo as diferentes racionalidades dos diferentes atores, justificar eventuais problemas e descompassos, possibilitar a construção da confiança e aproveitar ao máximo os recursos (materiais e imateriais) disponíveis para fazer frente às situações impostas pelo real.

A sustentação do sentido carece de uma organicidade cotidiana que passa pelo engajamento em uma obra comum, e não apenas pelo consumo, ainda que responsável, de uma mercadoria. Compartilhar a obra comum significa compartilhar atividades cotidianas que dependem de uma dinâmica de cooperação que passa pelo reconhecimento (de utilidade e beleza) e do engajamento dos sujeitos nesse processo. Se o sentido da obra comum é bastante claro para esse ecossistema de cooperação (agroecologia, Reforma Agrária Popular), é difícil estabelecer instâncias e dispositivos organizacionais que materializem isso no dia a dia e permitam a cooperação, até por que tanto os agricultores, quanto os cooperados da T&L e os consumidores militantes estão inseridos em outras dinâmicas profissionais que transbordam a si próprios, sendo atravessados por outras temporalidades. Há três tipos de temporalidades e racionalidades envolvidas nesse ecossistema, consumidores, cooperativa de distribuição e agricultores, que levam a distintos graus de participação, o que por vezes dificulta o diálogo e o compartilhamento da experiência do real.

No entanto, cabe talvez à cooperativa T&L, elo que realiza efetivamente a ponte campo-cidade, entender que parte do seu trabalho é construir essas instâncias organizativas entre consumidoras e agricultoras, esse tipo de mercado que vai além da transação econômica. E para que isso seja entendido como um trabalho, que passa por comunicação digital, mas não só, é preciso separar tempo para isso, para encontros, rodas de conversa, interações. Nesse sentido, iniciativas como os boletins mensais, que divulgam a agenda de atividades, um texto, e alguns dados como porcentagens de entradas e saídas

por atividade (feiras, grupo de consumo, logística, renda para agricultores etc.) e os encontros de Consumo Militante nos territórios (foram dois realizados no 2º semestre de 2022, no contexto de afrouxamento da pandemia do coronavírus) são fundamentais. Toda militância requer energia em formação (política e de laços afetivos), e não é diferente com os consumidores militantes. Não dá pra imaginar que as pessoas virão prontas para se adequar na proposta do que a T&L chama de consumo militante, é preciso que ela própria a promova. Isso esbarra na escassez de tempo e recursos econômicos. Mas se a tarefa é grande, nunca foi dito que seria fácil.

MILLER, T.C.; FURNIVAL, A. C. M. . Family farming and the worker food program: a sustainable perspective. ORG & DEMO (Marília), v. 24, Fluxo Contínuo, e023010.

**Abstract:** This work results from an action-research carried out with the Terra e Liberdade cooperative, of the Landless Rural Workers Movement (MST), which sells agro ecological foods produced in settlements located in the Metropolitan Region of São Paulo. The cooperative organizes consumer groups, but also serves any consumer through an e-commerce website. We discussed engaging consumers in what would be a militant consumption, in which consumers take an active role in the process, taking on tasks, committing themselves to the cooperative. The militant consumption would result from the integration of the subjects in a collective project, based on the construction of the agroecological matrix of production, in the struggle for agrarian reform. This requires building affectivities and a work routine that sustains this project in every day tasks, while at the same time making connections with the political horizon explicit, giving meaning to face emerging challenges. We will explore how this militant consumption develops, what challenges occur (establishment and breaking of agreements) using semi-

Org&Demo, Marília, v. 24, 2023. Fluxo contínuo

DOI: <https://doi.org/10.36311/1519-0110.2023.v24.e023011>



Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution 4.0 International License.

structured interviews with participants of the militant consumption groups and questionnaires applied to the wider public, having support in the psycho dynamics of work to decipher aspects of how the practical daily work supports these processes.

**Key-words:** responsible consumption, militant consumption, cooperativism, agroecological foods.

**Resúmen:** Este trabajo es resultante de una investigación-acción realizada con la cooperativa Terra e Liberdade, del Movimiento de los Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST), que vende alimentos agroecológicos producidos em asentamiento subicados em la Región Metropolitana de São Paulo. La cooperativa construye grupos de consumidores organizados, pero también atiende a cualquier consumidor a través de un sitio web. Hablamos de lo que sería un consumo militante, em el que los consumidores toman un papel activo em el proceso, asumiendo tareas. El consumo militante resultaría de la integración de los sujetos y nun proyecto colectivo, basado em la construcción de la matriz productiva agroecológica, em la lucha por la reforma agraria y em el trabajo cooperativo. Esto requiere una formación permanente, la construcción de vínculos afectivos y una rutina de trabajo que sustente este proyecto em el que hacer cotidiano, a la vez que explicita conexiones com el horizonte político, dando sentido para enfrentar los desafíos emergentes. Exploramos cómo se desarrolla este consumo militante, qué desafíos y conflictos se dan, a partir de entrevistas semiestructuradas con participantes de los Grupos de Consumo Militante y cuestionarios aplicados al público em general, teniendo apoyo em la psicodinâmica del trabajo.

**Palabras clave:** consumo responsable, consumo militante, cooperativismo, alimentos agroecológicos.

## Referências

Org&Demo, Marília, v. 24, 2023. Fluxo contínuo

DOI: <https://doi.org/10.36311/1519-0110.2023.v24.e023011>



Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution 4.0 International License.

- COOPERATIVA TERRA E LIBERDADE. **Boletim**. São Paulo: T&L, MST, 2022
- DEJOURS, C. **A loucura do trabalho**: estudo de psicopatologia do trabalho. São Paulo: Oboré, 1987.
- DEJOURS, C. **O fator humano**. São Paulo: FGV Editora, 1997.
- DEJOURS, C. **Trabalho vivo**: trabalho e emancipação. Brasília, DF: Paralelo, 2012.
- DEJOURS, C. A sublimação, entre sofrimento e prazer no trabalho. **Revista Portuguesa de Psicanálise**, v. 33, n. 2, p. 9-28, 2013.
- DU TERTRE, C. Économie servicielle et travail: contribution théorique au développement «d'une économie de la coopération». **Travailler**, n. 1, p. 29-64, 2013.
- DU TERTRE, C.; VUIDEL, P.; PINET, C. Desenvolvimento sustentável dos territórios: a via da economia da funcionalidade e da cooperação. **Horizontes Interdisciplinares da Gestão**, v. 2, n. 5, p.1-25, 2019.
- GONÇALVES, J.; MASCARENHAS, T. Grupos de consumo responsável no Brasil: aproximando consumidores e produtores em redes agroecológicas e solidárias. In: PEREZ-CASSARINO, J. et al. **Abastecimento Alimentar**. Chapecó: Editora UFFS, 2018.
- HIRATA, H. Subjetividade e sexualidade no trabalho de cuidado. **Cadernos Pagu**, n. 46, abr., p. 151-163, 2016. Disponível em:  
<https://doi.org/10.1590/18094449201600460151> Acesso em: 14 set. 2022.
- POSTONE, M. **Tempo, trabalho e dominação social**: uma reinterpretação da teoria crítica de Marx. São Paulo: Boitempo, 2015.
- SOUZA, P. R. **A determinação dos salários e do emprego nas economias atrasadas**. 1980. Tese (Doutorado em Economia). Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

SZNELWAR, L.; UCHIDA, S.; LANCMAN, S. A subjetividade no trabalho em questão.  
**Tempo Social**. São Paulo, v. 23, n. 1, p. 11-30, 2011.

Submetido em: 14/03/2023

Aceito em: 26/09/2023