

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS
NÍVEL MESTRADO

PILAR PETRASI

**LUTAR, CONSTRUIR, REFORMA AGRÁRIA POPULAR:
Análise da aproximação entre um movimento social e o comércio tradicional de
alimentos**

Porto Alegre
2023

PILAR PETRASI

**LUTAR, CONSTRUIR, REFORMA AGRÁRIA POPULAR:
Análise da aproximação entre um movimento social e o comércio tradicional
de alimentos**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca.

Coorientador: Prof. Dr. Marcus Wilcox Hemais.

Porto Alegre

2023

P493I

Petrasi, Pilar.

Lutar, construir, reforma agrária popular : análise da aproximação entre um movimento social e o comércio tradicional de alimentos / por Pilar Petrasi. – 2023.

104 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios, Porto Alegre, RS, 2023.

Orientador: Dr. Marcelo Jacques Fonseca.

Coorientador: Dr. Marcus Wilcox Hemais.

1. Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST). 2. Mercado. 3. Comércio de alimentos. 4. Transmodernidade. 5. Consumidores. I. Título.

CDU: 658:332.021.8

PILAR PETRASI

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca – Unisinos (Orientador)

Prof. Dr. Marcus Wilcox Hemais – PUC RJ – (Co-orientador)

Prof. Dr. Guilherme Trez – Unisinos

Prof. Dr. Ronan Torres Quintao – CEFET MG

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho ao maior motivador para que eu persiga as minhas – e também nossas – realizações, meu filho Martin. Espero que este trabalho sirva de inspiração não só para dar seguimento à luta por uma sociedade mais justa, como também seja uma afirmação de que só o estudo liberta.

Agradeço à minha mãe, de quem herdei o gosto pela leitura, por todo o investimento realizado na minha educação e pelos incentivos que nunca faltaram. Aos meus tios Stella e Daniel, por me introduzirem ao pensamento crítico e por me apresentarem ao MST quando ainda era muito pequena, mas suficientemente grande para entender o que o Movimento representava. À minha irmã Marina, pela companhia na jornada, e ao meu dindo Carlos, pela confiança depositada em mim. Ao meu companheiro, André, que faz as lutas serem também momentos de festa e esperança.

À Duda, por ter pego a minha mão e me auxiliado a trilhar o caminho da escrita acadêmica. Aos meus orientadores, Marcelo e Marcus, que me apresentaram as teorias necessárias a essa construção, acolheram minhas inquietações e toparam seguir nesta ideia não tão comum ao programa do mestrado.

Agradeço aos membros do MST que tive a honra e o prazer de conhecer para a realização deste trabalho, que com o espírito de solidariedade, que é marca do Movimento, compartilharam comigo seu tempo, conhecimento e ideais. Por fim, agradeço a todos os militantes do Movimento, incluindo os que atuam nas mais diversas tarefas, por trabalharem pela construção do poder popular.



Foto tirada no Samba do Armazém do Campo, em Porto Alegre/RS, durante a etapa de coleta de dados.

*Ó donos do agrobis, ó reis do agronegócio
Ó produtores de alimentos com veneno
Vocês que aumentam todo ano sua posse
E que poluem cada palmo de terreno
E que possuem cada qual um latifúndio
E que destratam e destroem o ambiente
De cada mente de vocês olhei no fundo
E vi o quanto cada um, no fundo, mente
E vocês desterram povaréus ao léu que erram
E não empregam tanta gente como pregam
Vocês não matam nem a fome que há na terra
Nem alimentam tanto a gente como alegam
É o pequeno produtor que nos provê
E os seus deputados não protegem, como dizem
Outra mentira de vocês, pinóquios véios
E vocês já viram como tá o seu nariz, hem?
Vocês me dizem que o Brasil não desenvolve
Sem o agrobis feroz, desenvolvimentista
Mas até hoje, na verdade, nunca houve
Um desenvolvimento tão destrutivista
É o que diz aquele que vocês não ouvem*

O cientista, essa voz, a da ciência
Tampouco a voz da consciência os comove
Vocês só ouvem algo por conveniência
Para vocês, que emitem montes de dióxido
Para vocês, que têm um gênio neurastênico
Pobre tem mais é que comer com agrotóxico
Povo tem mais é que comer, se tem transgênico
É o que acha, é o que disse um certo dia
Miss motosserrainha do desmatamento
Já o que eu acho é que vocês é que deviam
Diariamente só comer seu alimento
Vocês se elegem e legislam, feito cínicos
Em causa própria ou de empresa coligada
O frigo, a multi de transgene e agentes químicos
Que bancam cada deputado da bancada
Até comunista cai no lobby antiecológico
Do ruralista cujo clã é um grande clube
Inclui até quem é racista e homofóbico
Vocês abafam, mas tá tudo no YouTube
Vocês que enxotam o que luta por justiça
Vocês que oprimem quem produz e que preserva
Vocês que pilham, assediam e cobiçam
A terra indígena, o quilombo e a reserva
Vocês que podam e que fodem e que ferram
Quem represente pela frente uma barreira
Seja o posseiro, o seringueiro ou o sem-terra
O extrativista, o ambientalista ou a freira
Vocês que criam, matam cruelmente bois
Cujas carcaças formam um enorme lixo
Vocês que exterminam peixes, caracóis
Sapos e pássaros e abelhas do seu nicho
E que rebaixam planta, bicho e outros entes
E acham pobre, preto e índio tudo chucro
Por que dispensam tal desprezo a um vivente?
Por que só prezam e só pensam no seu lucro?
Eu vejo a liberdade dada aos que se põem
Além da lei, na lista do trabalho escravo
E a anistia concedida aos que destroem
O verde, a vida, sem morrer com um centavo
Com dor eu vejo cenas de horror tão fortes
Tal como eu vejo com amor a fonte linda
E além do monte um pôr do sol, porque
Por sorte vocês não destruíram o horizonte ainda
Seu avião derrama a chuva de veneno
Na plantação e causa a náusea violenta
E a intoxicação ne' adultos e pequenos
Na mãe que contamina o filho que amamenta
Provoca aborto e suicídio o inseticida
Mas na mansão o fato não sensibiliza
Vocês já não tão nem aí com aquelas vidas
Vejam como é que o ogrobis desumaniza
Desmata Minas, a Amazônia, Mato Grosso
Infecta solo, rio, ar, lençol freático

*Consome, mais do que qualquer outro negócio
Um quatrilhão de litros d'água, o que é dramático
Por tanto mal, do qual vocês não se redimem
Por tal excesso que só leva à escassez
Por essa seca, essa crise, esse crime
Não há maiores responsáveis que vocês
Eu vejo o campo de vocês ficar infértil
Num tempo um tanto longe ainda, mas não muito
E eu vejo a terra de vocês restar estéril
Num tempo cada vez mais perto, e lhes pergunto
O que será que os seus filhos acharão
De vocês diante de um legado tão nefasto?
Vocês que fazem das fazendas, hoje
Um grande deserto verde só de soja, de cana ou de pasto?
Pelos milhares que ontem foram e amanhã serão
Mortos pelo grão-negócio de vocês
Pelos milhares dessas vítimas de câncer
De fome e sede, e fogo e bala, e de AVCs
Saibam vocês, que ganham com um negócio desse
Muitos milhões, enquanto perdem sua alma
Que eu me alegraria, se afinal, morresse
Esse sistema que nos causa tanto trauma
Eu me alegraria, se afinal, morresse
Esse sistema que nos causa tanto trauma
Eu me alegraria, oh
Esse sistema que nos causa tanto trauma*

Chico César – Reis do Agronegócio



RESUMO

Esta dissertação de mestrado se propôs a analisar o processo de legitimação do Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST) ao ingressar no comércio tradicional de alimentos, sob uma perspectiva decolonial. O estudo procurou identificar as estratégias utilizadas pelo Movimento e analisar a percepção dos consumidores, além de explorar as tensões inerentes à aproximação de um movimento social reivindicatório com as lógicas do mercado capitalista. As correntes teóricas decoloniais foram escolhidas por compreender que a realidade que levou à criação do MST foi moldada por um contexto histórico e econômico que gerou condições sociais persistentes que ainda precisam ser abordadas. Além disso, a própria identidade do MST demanda tal abordagem, uma vez que o Movimento construiu e preserva um *ethos* próprio. As teorias de legitimação e de mercados contestados foram relevantes para compreender e explorar as estratégias adotadas pelo MST para garantir sua viabilidade econômica, o fortalecimento de suas pautas e sua visibilidade perante diversos setores da sociedade. O estudo utilizou uma abordagem multimétodos, de caráter qualitativo. A análise revelou que, embora ainda seja um movimento contestado, o MST está em um processo de legitimação. O Movimento lança mão de abordagens transmodernas, o que leva ao fortalecimento de sua legitimação como estratégia de diferenciação. Por fim, o estudo convida ao debate sobre o papel social dos mercados, bem como indica a importância de avançar em estudos futuros que apoiem a construção de novas realidades sociais.

Palavras-chave: Movimento Sem Terra. Mercado. Comércio de alimentos. Transmodernidade.

ABSTRACT

This master's dissertation aimed to analyze the legitimization process of the Movimento Sem Terra (MST) as it enters the traditional food market from a decolonial perspective. The study sought to identify the strategies employed by the Movement, analyze consumer perceptions, and explore the inherent tensions arising from the convergence of a social movement advocating for land reform with the logics of the capitalist market. Decolonial theoretical frameworks were chosen because they understand that the conditions leading to the creation of the MST were shaped by a historical and economic context that produced persistent social issues that still need addressing. Furthermore, the MST's own identity demands such an approach since the Movement has constructed and preserved its distinct ethos. Legitimation theories and contested markets were relevant for comprehending and exploring the strategies adopted by the MST to ensure its economic viability, strengthen its agenda, and gain visibility across various sectors of society. The study utilized a qualitative multimethod approach. The analysis revealed that, although still a contested movement, the MST is undergoing a process of legitimization. As an economic venture, the Movement employs transmodern approaches, which contribute to strengthening its legitimacy as a differentiation strategy. Lastly, the study calls for a debate on the social role of markets and underscores the importance of advancing future studies to support the construction of new social realities.

Keywords: Movimento Sem Terra. Market. Food trade. Transmodernity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Linha do tempo sobre legislação fundiária no Brasil	29
Figura 2 – Compilado de fotos de ação direta do MST	40
Figura 3 – Compilado de fotos de doação de alimentos do MST	40
Figura 4 – Compilado de fotos do MST em feiras agroecológicas	41
Figura 5 – Feira Agroecológica (FAE) de Porto Alegre	55
Figura 6 – E-commerce da loja Armazém do Campo, Porto Alegre/RS	57
Figura 7 – Ações do MST frente à pandemia de Covid-19	59
Figura 8 – Ações do MST frente à pandemia de Covid-19 II	60
Figura 9 – Boné do MST (site)	61
Figura 10 – Boné do MST (Brasil de Fato)	61
Figura 11 – Bonés do MST comercializados em plataformas de e-commerce	62
Figura 12 – Foto tirada na São Paulo Fashion Week, em outubro de 2018	64
Figura 13 – Consumo de água potável gratuito	74
Figura 14 – Arroz Terra Livre	78
Figura 15 – Açúcar e vinho orgânico do MST	79
Figura 16 – Armazém do Campo Porto Alegre	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fontes pesquisadas	45
Quadro 2 – Perfil dos entrevistados (Membros do MST)	47
Quadro 3 – Perfil dos entrevistados (Consumidores)	48

SUMÁRIO

PRÓLOGO	15
1 INTRODUÇÃO	17
1.1 Objetivo geral	20
1.2 Objetivos específicos	21
1.3 Justificativa	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 Colonialidade do poder	22
2.2 Transmodernidade: a busca por fugir da colonialidade do poder	25
2.3 Questão de terra no Brasil como reflexo das estruturas coloniais	27
2.4 Legitimação de mercados	30
2.5 Mercados contestados	32
3 MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA	35
3.1 Formação sócio-histórica	36
3.2 Aspectos político-ideológicos	37
3.3 Organização comercial	41
4 MÉTODO	43
4.1 Delineamento da Pesquisa	43
4.2 Contexto	43
4.3 Procedimentos de coleta de dados	44
4.4 Procedimentos de análise dos dados	50
5 DISCUSSÃO	52
5.1 Evidências de que o MST passa por um processo de legitimação	52
5.1.1 Legitimação Regulatória	53
5.1.2 Legitimação Normativa	55
5.1.3 Legitimação Cultural-Cognitiva	58
5.2 Modelo de gestão do MST como abordagem transmoderna de mercado	65

5.3 Evolução do modelo de gestão transmoderno como estratégia de legitimação	71
5.4 Papel dos mercados no debate social em torno de produtos/marcas contestados	75
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
6.1 Conclusões gerais	82
6.2 Implicações práticas	86
6.3 Limitações do estudo	88
6.4 Sugestões para futuros estudos	90
REFERÊNCIAS	93
GLOSSÁRIO	97
APÊNDICE A	98

PRÓLOGO

Neste prólogo, situo-me como pesquisadora e militante no campo da pesquisa em gestão e negócios. Reconheço que nenhum estudo acadêmico é neutro e livre de influências sociais e políticas, e é justamente essa consciência que norteia meu trabalho. Compreendo que minha posição e perspectivas moldam minha pesquisa e que, ao assumir esse papel, carrego uma responsabilidade ética de examinar criticamente as estruturas, relações e teorias que permeiam minha área de estudo.

Como pesquisadora, meu objetivo não é apenas contribuir para a produção de conhecimento na área de gestão e negócios, mas também questionar e desafiar os paradigmas estabelecidos. Reconheço que a pesquisa acadêmica é um espaço onde visões de mundo, crenças e ideologias são moldadas e reproduzidas. Nesse sentido, minha prática de pesquisa é guiada por uma postura crítica, que busca desvendar as estruturas de poder e dominação que podem estar presentes nas teorias, nas metodologias e nos resultados de estudos anteriores, bem como trazer novas perguntas que possam pavimentar caminhos futuros para a academia, para empreendimentos econômicos e para a sociedade civil.

Além de pesquisadora, considero-me também uma militante. Ao concluir este estudo, pude perceber que não é possível, muito menos desejável, dissociar uma coisa da outra. Sou motivada por um profundo desejo de fazer a diferença e reconheço que as empresas desempenham um papel fundamental em nossa sociedade e, por isso, carregam uma responsabilidade significativa. Ao ingressar no Mestrado Profissional em Gestão e Negócios, vivenciei constantemente inquietações sobre a forma de se fazer e estudar os negócios, questionando como estes produzem resultados e transformam suas realidades. Acredito que, ao questionar as normas e estruturas de poder estabelecidas, podemos criar um ambiente empresarial mais ético, que valorize a justiça social e promova o bem-estar coletivo.

Encontrei na área de estudo das perspectivas decoloniais em marketing uma oportunidade de desafiar as teorias, os conceitos e as práticas que perpetuam a marginalização de determinados grupos e fortalecem as estruturas geradoras de desigualdade e pobreza. A partir desta lente, busco não somente dismantlar as narrativas dominantes e ampliar as vozes e as experiências dissidentes, mas também oferecer alternativas que promovam a emancipação nas esferas civil, acadêmica e política.

Por fim, é crucial destacar que nenhum estudo acadêmico é neutro. A pesquisa é permeada por pressupostos e ideologias, mesmo que não sejam explicitamente declarados. As abordagens e metodologias escolhidas refletem uma série de escolhas e valores, que podem estar enraizados em estruturas de poder opressivas. Portanto, ao abordar a decolonialidade no campo do marketing, é fundamental reconhecer que estamos lidando com um campo no qual as questões de raça, gênero, classe social e outras formas de opressão estão entrelaçadas.

Reconheço que minha pesquisa e minha posição como pesquisadora e militante estão intrinsecamente conectadas. Assumo a responsabilidade de refletir sobre minha própria posição e privilégios, enquanto busco dar voz às experiências marginalizadas e expandir minha compreensão sobre as questões abordadas. Através desse compromisso, espero contribuir para uma produção de conhecimento mais inclusiva, crítica e consciente das estruturas de poder que permeiam o campo da gestão, da academia e dos mercados em geral.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se debruça sobre o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST)¹, sua aproximação com o mercado tradicional de comércio de alimentos, em especial ao que tange seu processo de legitimação. Para adentrar este debate, é importante reconhecer a relevância inexorável de conduzir um resgate crítico da história. Mergulhar nas origens, reivindicações e transformações vivenciadas pelo MST ao longo de sua trajetória, junto de uma contextualização das conjunturas sócio-históricas, não somente possibilita uma compreensão mais abrangente dos atuais esforços de legitimação do Movimento, mas também permite avaliar criticamente as implicações, os impactos e as estratégias dessa evolução no cenário atual.

Tomando como ponto de partida o período conhecido como "Colonização das Américas", traçam-se os primeiros contornos históricos que lançam luz às problemáticas contempladas neste estudo. A colonização europeia das Américas desempenhou um papel central na estruturação da colonialidade, que Quijano (2005) enquadra como uma forma específica de dominação e exploração, que perdurou mesmo após a independência política das nações latino-americanas. Esse período histórico foi marcado pela imposição do modelo colonial de poder, que redefiniu as relações sociais, culturais e econômicas entre a Europa e a América Latina, sustentando assim a perpetuação da desigualdade e da marginalização dos povos indígenas e afrodescendentes.

A colonização histórica forjou as bases para um projeto de modernidade que consolidou a colonialidade do poder, conceito este que não se limita apenas à subjugação política e territorial das antigas colônias pelas potências europeias, mas envolve um conjunto complexo de relações de poder que perduram através do tempo, mantendo uma hierarquia social baseada em critérios raciais e culturais (Quijano, 2005).

Mignolo (2005), por sua vez, argumenta que as Américas são a primeira identidade da Modernidade, pois foram o cenário onde os encontros culturais, políticos, sociais e econômicos mais significativos ocorreram após o período de expansão europeia no final do século XV. O autor propõe que o contato entre as civilizações europeias e indígenas nas Américas desencadeou um processo complexo

¹ Chamado de MST ou apenas de Movimento ao decorrer deste trabalho.

de intercâmbio, dominação e transformação que moldou as bases da modernidade global. Estas bases são, de forma convergente, as novas codificações sociais pautadas pelas diferenças entre colonizados e colonizadores, e as formas de controle do trabalho, recursos e produtos, organizadas em prol do capital e do mercado mundial.

Embora o período histórico conhecido como modernidade tenha sido indubitavelmente caracterizado por avanços notáveis em termos econômicos e tecnológicos, que deram origem a transformações profundas na sociedade, é imperativo reconhecer que sob a fachada de progresso também emergiram estruturas que infligiram consequências negativas às sociedades, como desigualdade e exploração, especialmente nos países que foram subjugados pelo processo de colonização.

A teoria do sistema-mundo oferece uma análise crítica das interações globais durante a modernidade, examinando como os processos de acumulação de capital, colonialismo e dominação impactam a formação e distribuição do poder, bem como as manifestações da modernidade em diferentes partes do mundo (Wallerstein, 1974).

Wallerstein (1974) argumenta que o sistema capitalista mundial se desenvolveu ao longo dos séculos dividindo os países em três categorias: o centro (países industrializados e dominantes), a periferia (países menos desenvolvidos e explorados) e a semiperiferia (países em transição entre o centro e a periferia). Essa divisão resultou em relações de exploração e desigualdade, na qual os países centrais se beneficiam à custa dos países periféricos e semiperiféricos. A teoria do sistema-mundo enfatiza a interconexão e interdependência das nações, ressaltando como o sistema global se mantém por meio da exploração de recursos e mão de obra.

Neste cenário, emerge a problemática da concentração fundiária histórica do Brasil, que se revela como um elemento intrínseco ao funcionamento do sistema capitalista mundial. A produção voltada para atender as demandas dos países desenvolvidos frequentemente tem reforçado um modelo agropecuário que favorece latifúndios em detrimento da distribuição equitativa da terra. Essa herança de desigualdade remonta à própria formação socioeconômica do país, na qual estruturas de posse da terra datam do período colonial e perpetuaram-se ao longo da história, culminando em uma divisão de terras desigual.

Na reivindicação pela redistribuição das terras improdutivas surge o MST. O Movimento teve origem na oposição ao modelo de reforma agrária imposto pelo regime militar, principalmente nos anos de 1970, que priorizava a colonização de terras devolutas em regiões remotas, com o objetivo de exportação de excedentes populacionais e integração estratégica. Além de acesso à terra, o MST buscava, e ainda busca, alternativas no combate à pobreza, à fome, ao êxodo rural e ao descaso com a preservação do meio ambiente.

Ao levantar e reivindicar pautas sociais, tendo iniciado sua articulação durante a Ditadura Militar e com apoio de partidos da oposição, o Movimento foi severamente combatido e criminalizado por diversos setores e forças conservadoras da sociedade, influenciados por questões econômicas, políticas e culturais. Por estes motivos, é passível o seu enquadramento como um ator contestado na sociedade brasileira.

Atualmente, a despeito de toda a repressão que sofreu ao longo de sua história, o MST organiza-se por todo o Brasil e é um movimento social reconhecido internacionalmente, sendo o maior da América Latina. O MST produz, comercializa, exporta e também doa diversos alimentos e produtos oriundos de cooperativas vinculadas ao Movimento em feiras e lojas credenciadas, tornando-se uma referência em produtos orgânicos e alimentação saudável.

A partir desse cenário – ainda que o MST não seja uma empresa privada e também não configure um mercado em si – apresenta características que permitem a análise da sua aproximação com o comércio tradicional, começando a ser aceito, legitimado e consumido pelo mercado e pela sociedade envolvente nos últimos anos no Brasil. Tomamos, assim, o MST em seu processo de legitimação como objeto de estudo.

A legitimação de produtos e mercados é um conceito presente no estudo das organizações e vem recebendo atenção nos estudos de estratégia, marketing e sociologia na contemporaneidade. O tema, por sua natureza complexa, tem sido examinado de diferentes maneiras por estudos que buscam entender como se constrói uma percepção geral de desejo e adequação de determinada organização dentro de um conjunto social, composto por suas regras, normas, valores e crenças (Meyer *et al.*, 2014). Num sentido mais amplo, em uma sociedade, a legitimação poderá preservar ou alterar as práticas, os comportamentos e demais formas de organização dos indivíduos, sendo assim de grande valor para o sucesso e a

perpetuação dos negócios. Ainda, o estudo da legitimação é principalmente relevante no caso de novas organizações que almejam encontrar um nicho de oportunidades.

Torna-se ainda mais importante entender processos de legitimação quando o mercado em questão é de alguma forma contestado, ou desafia o *status quo* daquele ecossistema. Sobretudo, quando há alguma forma de contestação moral, o surgimento e desenvolvimento de produtos e mercados pode ser prejudicado ou até mesmo impossibilitado. O processo de legitimação do MST é peculiar no que tange ao estudo de mercados contestados, em função de sua identidade e de seu histórico, sendo um dos objetivos do presente trabalho explorar as características específicas deste tipo de ocorrência.

Ainda, como uma das lentes teóricas escolhidas para este estudo, destaca-se a teoria da transmodernidade de Enrique Dussel (2016). Uma vez que o estudo compreende o MST como uma materialização da busca insubordinada por estratégias que transcendam os paradigmas da modernidade, a abordagem transmoderna de Dussel oferece uma perspectiva que examina criticamente como movimentos sociais, como o MST, buscam construir alternativas ao sistema global hegemônico. Dussel (2016) sugere que a transmodernidade representa uma tentativa de superar as limitações da modernidade, promovendo justiça, diversidade e solidariedade em contraposição aos aspectos opressores e homogeneizantes da modernidade. Nesse contexto, a análise transmoderna emerge como uma ferramenta teórica valiosa para desvendar as nuances do MST como empreendimento econômico, que se insere em um mercado ao mesmo tempo em que constrói e preserva sua identidade.

Abaixo serão delineados os principais objetivos que norteiam a presente pesquisa, buscando compreender de maneira abrangente e crítica o processo de legitimação do MST no mercado tradicional de comércio de alimentos.

1.1 Objetivo geral

Analisar o processo de legitimação do MST no mercado tradicional de comércio de alimentos no Rio Grande do Sul, à luz da perspectiva decolonial, mais especificamente com a teoria da transmodernidade de Dussel (2016).

1.2 Objetivos específicos

- Traçar um panorama do estágio de legitimação do MST enquanto empreendimento econômico;
- Entender como o MST constrói e preserva os próprios modos de ser e fazer, ao se inserir no mercado;
- Explorar o enquadramento de suas estratégias a partir da teoria da transmodernidade.

1.3 Justificativa

O estudo está pautado pelo desejo da autora em contribuir para a construção de conhecimento, alavancando o desenvolvimento de outras instituições que buscam impactar positivamente a sociedade, não ignorando que o mercado pode ser também um recurso a ser explorado pelas organizações e movimentos, e não somente o contrário.

Tal motivação soma-se à escassez de estudos na área de gestão e negócios que versam a respeito das discussões propostas no presente estudo, sobretudo ancorados por uma perspectiva decolonial.

Em uma esfera prática, o estudo justifica-se, sobretudo, por apresentar uma nova forma de organização mercadológica construída pelo MST, que evidencia que outras formas de pensar o comércio são possíveis, mesmo dentro do mercado.

Por fim, o estudo do processo de legitimação, estabelecimento e perpetuação do MST nas esferas econômica e social é relevante no sentido da evolução das ações do Movimento em direção a suas pautas no contexto brasileiro. Mais do que a sua consolidação no mercado, o Movimento busca a justiça e a transformação social por meio da questão agrária, visando dirimir as consequências negativas do histórico colonial a que o Brasil foi submetido. Explorar a transmodernidade desenvolvida pelo MST também é esperar e construir um futuro diverso, inclusivo e sustentável.

Tanto a explanação acerca do processo de legitimação e dos limites entre legitimação e cooptação, o contexto do MST, como demais conceitos relacionados ao método de pesquisa, serão detalhados nos capítulos seguintes da dissertação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão de literatura deste projeto é apresentada em cinco seções teóricas: (i) a colonialidade do poder, um sistema de dominação e exploração que se estabeleceu durante a era colonial e que persiste mesmo após a independência política formal das colônias, impactando países como o Brasil até os dias atuais; (ii) o conceito de transmodernidade, uma perspectiva que busca transcender a modernidade ocidental, propondo uma abordagem intercultural e plural, que reconhece atores marginalizados e busca construir um mundo mais equitativo, no qual diferentes tradições e formas de conhecimento possam coexistir de maneira harmoniosa; (iii) a questão da terra no Brasil, que ilustra os impactos da modernidade e da dominação colonial imposta ao Brasil contemporâneo; (iv) teorias que dão conta dos processos de legitimação de mercados e, finalmente, (v) onde é feita uma discussão acerca dos mercados contestados.

2.1 Colonialidade do poder

O colonialismo, enquanto período histórico, se deu a partir do processo de expansão territorial marcado pelas navegações e invasão de novos continentes pelos europeus. Como consequência desta investida, houve a dominação de determinados países sobre outros, ou seja, o domínio das metrópoles sobre as colônias, estabelecendo assim uma relação de superioridade dos povos colonizadores.

A América Latina, por sua vez, teve como principais responsáveis pelo estabelecimento de suas relações coloniais os países ibéricos. Tais relações foram forjadas tendo como base diversas formas de dominação e exploração, nas quais os colonizadores controlavam todas as atividades e práticas realizadas nas colônias, conquistando principalmente mão de obra e matéria prima. Assim, é possível concluir que a acumulação de capital dos países europeus somente foi possível em função deste processo de exploração. Conforme Quijano e Wallerstein (1992), a criação da entidade geossocial das Américas foi o ato constitutivo do sistema-mundo moderno. As Américas foram cruciais para a sustentação de uma economia capitalista, que tem como lógica a exploração dos países periféricos (Américas e África) pelos países do centro do mundo.

Segundo Quijano (2005), a complexidade das sociedades latino-americanas, considerando suas características históricas, culturais, étnicas e estruturais, pode ser enquadrada no conceito de heterogeneidade histórico-estrutural, resultado das relações de poder estabelecidas durante a colonização, que influenciaram profundamente a forma como as estruturas sociais, econômicas e políticas se desenvolveram na região.

Também, de acordo com Mignolo (2017), os processos de exploração e de dominação estabelecidos pelos colonizadores tiveram efeitos sob diversos aspectos estruturantes da sociedade latino-americana, como o território, a cultura e a religião dos povos colonizados. Ao controlar os saberes e os fazeres dos colonizados, os colonizadores sobrepunham sua cultura e, paralelamente, atuavam em prol do enfraquecimento, da alienação e da assimilação da cultura local.

Ainda em termos históricos, o período das grandes navegações e estabelecimento de colônias foi marcado pelo mercantilismo e pela reforma religiosa, que, por sua vez, inseriu na sociedade europeia construtos que insuflaram a revolução francesa, tendo a burguesia como a protagonista do período moderno. Em termos sociológicos, a modernidade pode ser considerada como período histórico que se desenrolou desde o fim da Idade Média até a contemporaneidade (Quijano, 2005).

Apesar de se tratar de um período extenso e de caráter desenvolvimentista, marcado por diversas invenções e avanços tanto sociais como científico e tecnológicos, a modernidade pode ser analisada também sob sentidos e significados. A Modernidade é um conceito, sobretudo, eurocêntrico. De acordo com Dussel (2000), a modernidade teve seu ponto de partida na Europa e acarretou na propagação de diversas formas de desigualdade em relação a outros países.

O continente Europeu tornou-se a referência mundial de Estado Moderno, bem como de civilização e de desenvolvimento. O mundo passou a ser dividido entre os países do centro (Europa) e os países periféricos, popularmente conhecidos como países de Terceiro Mundo ou, ainda, subdesenvolvidos. Dessa forma, criou-se uma superioridade intrínseca ao projeto de expansão cultural, territorial e moderno eurocêntrico, iniciado pelo processo de colonização, resultando em acumulação de riquezas, conhecimento e experiências da Europa em detrimento aos demais continentes (Dussel, 2000).

Mignolo (2017) argumenta que a modernidade não é apenas um período histórico, mas uma forma específica de pensar, conhecer e organizar o mundo que foi imposta globalmente como uma visão dominante. É fundamentada na ideia de superioridade cultural e epistêmica da Europa em relação a outras culturas e civilizações não europeias.

Tendo os processos do colonialismo como base, surge o conceito de colonialidade do poder de Quijano (2005). Trata-se de uma forma dominante de controle de recursos, trabalho, capital e conhecimento limitados a uma relação de poder articulada pelo mercado capitalista. Ou seja, o fim do colonialismo histórico enquanto regime econômico e modo de organização político-social não significou o fim das práticas coloniais e da estrutura social com interferências coloniais no imaginário social. Como uma consequência do colonialismo, a colonialidade do poder utiliza do capital para mercantilizar recursos e, principalmente, da força de trabalho, o que não seria possível sem haver uma relação de dominação entre povos, a partir de uma visão europeia de exploração e subjugação.

A própria visão europeia de raças, que categoriza e retira singularidades de indivíduos e grupos sociais, é pertinente no sentido de condicionar a posição de determinados grupos nas estruturas de poder. Quijano (2005) argumenta que a raça não é simplesmente uma categoria biológica ou natural, mas sim uma construção social e cultural que foi imposta durante a colonização europeia. A construção da categoria raça foi usada para estabelecer hierarquias sociais e justificar a exploração e a dominação das populações indígenas e africanas, bem como para legitimar a construção de uma identidade superior e dominante dos colonizadores europeus.

As categorias de raças também foram usadas para definir diferentes grupos como "trabalhadores" ou "mão de obra", com o objetivo de justificar a exploração e a escravidão de populações indígenas e africanas. A noção de "mão de obra" foi uma maneira de desumanizar e mercantilizar as pessoas colonizadas, tratando-as como meros instrumentos de trabalho, em vez de indivíduos com identidades culturais, históricas e sociais complexas. O conceito de raça, para Quijano (2005), portanto, está intrinsecamente ligado à colonialidade do poder, ou seja, às formas de poder estabelecidas durante a colonização, que continuam a moldar as estruturas sociais e culturais na América Latina e em outras partes do mundo. Essa colonialidade do poder não foi simplesmente deixada para trás com a independência política, mas continua a

operar de maneiras sutis e profundas em instituições e práticas sociais contemporâneas.

Ainda, segundo Ballestrin (2013), a colonialidade é a continuidade da propagação do pensamento colonial, sendo uma matriz que se expressa essencialmente em relações dominantes de poder, saber e ser. Como consequência, há a desumanização, ou seja, o processo de perda do “ser” pelos povos dominados. Tanto em relação ao ato de existência do ser humano – vide genocídios perpetrados contra diversos povos e desaparecimento de etnias na América Latina e em outros países da periferia do mundo –, quanto em relação as suas capacidades e valores éticos e morais, postos em comparação ao padrão do colonizador.

A colonialidade do poder, que cristalizou as relações de dominação entre povos desde o início do período moderno, pode ser observada atualmente em diversas práticas da sociedade brasileira, como o racismo estrutural, que é uma de suas marcas mais características e profundas. De acordo Wanderley (1999), é possível verificar as intersecções entre a colonialidade e a agricultura familiar no Brasil. A autora destaca como a agricultura familiar, embora seja uma forma tradicional de produção, ainda está inserida em contextos de colonialidade, enfrentando desafios relacionados à concentração de terras, desigualdades sociais e políticas, e marginalização. Estas estruturas coloniais reprimem o potencial da agricultura familiar de desenvolver toda as potencialidades do próprio sistema clássico de produção e de vida social. Compreender e desafiar a influência da colonialidade na agricultura familiar brasileira mostra-se relevante e necessário visando à promoção e à sustentabilidade dessa forma de produção agrícola, bem como em outros setores e aspectos da sociedade brasileira (Wanderley, 1999).

2.2 Transmodernidade: a busca por fugir da colonialidade do poder

A colonialidade do poder produziu diversas formas de dominação, dentre elas, a imposição de formas de conhecimento e epistemologias dominantes pelos colonizadores sobre as populações colonizadas. A dominação epistemológica ocorre quando os sistemas de conhecimento dominantes são considerados como únicos, universais e objetivos, enquanto os conhecimentos e saberes tradicionais são marginalizados, desvalorizados ou mesmo ignorados. Há, assim, uma perpetuação da

colonialidade do poder, uma vez que os sistemas de conhecimento dominantes são frequentemente usados para justificar a exploração, a subjugação e a marginalização das populações colonizadas. Ainda, a dominação epistemológica também reforça desigualdades estruturais, uma vez que as formas de conhecimento dominantes muitas vezes são privilegiadas nos espaços acadêmicos, políticos e culturais, deixando pouco espaço para a expressão e a valorização de outros conhecimentos (Quijano, 2005).

Contudo, nas últimas décadas do século XX, a partir do fortalecimento de um viés crítico sobre a produção de conhecimento no campo das Ciências Sociais latino-americanas, somado à atuação dos movimentos populares e estudantis de 1968 (neste caso, especialmente nos países da América Latina), produziu-se uma ruptura histórica na forma de se analisar a cultura. O que antes havia sido denominado como matriz e colônia passou a ser considerado como “centro” e “periferia”. Além disso, a introdução do conceito de classes sociais na constituição e na formação de uma cultura tornou-se um imperativo (Dussel, 2015).

Neste contexto, como resposta às teorias pregressas do campo das Ciências Sociais – de enfoque modernista e pós-modernista, que se mostraram limitadas ao não considerar a assimetria dos atores e sua intersubjetividade em todos os níveis –, surge o movimento filosófico e político latino-americano intitulado de Filosofia da Libertação. Em seu cerne, a Filosofia da Libertação carrega uma proposta de quebra de modelos neocoloniais, que buscam dominar, suprimir e aniquilar as culturas periféricas. Para tal, há que se considerar a existência de uma diversidade de culturas, práticas e saberes, marginalizadas e inferiorizadas ao longo da história e dos processos de colonização, que representam alternativas na construção de uma realidade que supera a modernidade (Dussel, 2016).

Partindo destes questionamentos sobre uma visão hegemônica das culturas em geral, Dussel, um dos expoentes do movimento, convida à desconstrução da ideia de superioridade eurocêntrica, abrindo caminho para uma filosofia para além da modernidade. Como uma das vertentes da Filosofia da Libertação, o autor propõe a teoria da transmodernidade, que está fundamentada na ideia de que a superação das condições de opressão e exploração só é possível através de uma crítica radical da modernidade e de uma redefinição das relações sociais, políticas, culturais e econômicas (Dussel, 2002).

A transmodernidade propõe, então, um caminho para transcender as limitações da modernidade, sem negá-la completamente, mas ao mesmo tempo, sem sucumbir à sua lógica. Assim, a transmodernidade pode ser vista como uma forma de diálogo crítico entre as diferentes tradições filosóficas, culturais e políticas, em busca de uma transformação social e de uma nova forma de pensar o mundo e a realidade. É uma perspectiva que valoriza a pluralidade e a diversidade, mas que, ao mesmo tempo, busca a construção de um projeto coletivo de transformação social. “Transmodernidade” indica todos os aspectos que se situam à margem das estruturas valorizadas pela cultura eurocêntrica moderna, implicando que o diálogo e/ou construção deve necessariamente ser transversal, não pressupondo a ilusão de simetria entre as culturas e atores (Dussel, 1993).

Em sua essência, a transmodernidade implica em uma ética que valoriza a vida, a dignidade humana e a justiça social. Reconhece a interdependência entre os seres humanos e o meio ambiente, buscando a promoção da harmonia entre eles. Dessa forma, a transmodernidade propõe uma visão mais inclusiva e plural do mundo, que valoriza as diferenças e a diversidade, contribuindo na construção de um futuro mais justo, sustentável e possível para todos (Dussel, 2016). Nesse sentido, uma abordagem transmoderna é pertinente a quaisquer questões e iniciativas desenvolvidas no Sul Global². O Brasil contemporâneo ainda sofre com as mazelas do processo de colonização, que culminou na produção e na perpetuação de estruturas de desigualdade social, racial e econômica, as quais o capitalismo mostrou-se incapaz de corrigir. Assim, usar as lentes da transmodernidade não é somente pertinente, mas necessário ao se almejar melhorias dos mais diversos âmbitos no país.

2.3 Questão de terra no Brasil como reflexo das estruturas coloniais

A modernidade desempenhou um papel significativo na reconfiguração do sistema agrário das colônias, influenciando diretamente as dinâmicas sociais e econômicas e a própria relação das pessoas com a natureza (Mignolo, 2010). A chegada dos colonizadores europeus introduziu novas tecnologias agrícolas, sistemas

² Termo utilizado em estudos de Ciências Sociais e Relações Internacionais para se referir a uma área geográfica, cultural, política e econômica do mundo que abrange, principalmente, países em desenvolvimento e emergentes, localizados nos hemisférios Sul da Terra (Escobar, 2004).

de produção em larga escala e padrões de gestão voltados à maximização dos lucros e à exploração dos recursos naturais das colônias. Esse processo transformou as paisagens agrárias, impulsionando a monocultura de produtos comerciais destinados ao mercado global, diversas vezes em detrimento das práticas agrícolas tradicionais e da subsistência local. Essas mudanças profundas tiveram impactos duradouros nas relações sociais, na distribuição de poder e na exploração dos trabalhadores rurais. A modernidade, assim, moldou o sistema agrário colonial como uma extensão das lógicas capitalistas e expansionistas da metrópole, perpetuando desigualdades e desafios socioeconômicos nas colônias (Wolf, 2005).

No Brasil, assim como em outras colônias, a regulação fundiária tem uma história complexa e marcada por conflitos e desigualdades. No período colonial, a terra era vista como um bem público e os títulos de posse eram concedidos por meio da Coroa Portuguesa. Tanto o regime de Capitânicas Hereditárias, quanto Sistema de Sesmarias permitiram a garantia da propriedade da terra apenas aos poucos favorecidos por relações com monarcas, dificultando o seu acesso aos mais pobres. Com a independência do país, em 1822, a posse da terra tornou-se um privilégio da elite agrária, que se apropriou de grandes extensões de terras e estabeleceu o latifúndio como modelo de produção (Oliveira; Faria, 2009).

No início do século XX, a necessidade de desenvolver a economia brasileira levou o governo a adotar políticas de colonização e incentivar a ocupação de áreas consideradas "vazias". Essa política resultou em conflitos entre posseiros, grileiros e grandes proprietários, e o Estado acabou criando leis para regular a posse e a propriedade da terra.

Em 1964, com o golpe militar, o governo passou a adotar políticas de modernização da agricultura, incentivando a concentração da terra e a produção para exportação. Essa política resultou em conflitos com os trabalhadores rurais que exigiam a reforma agrária e o acesso à terra.

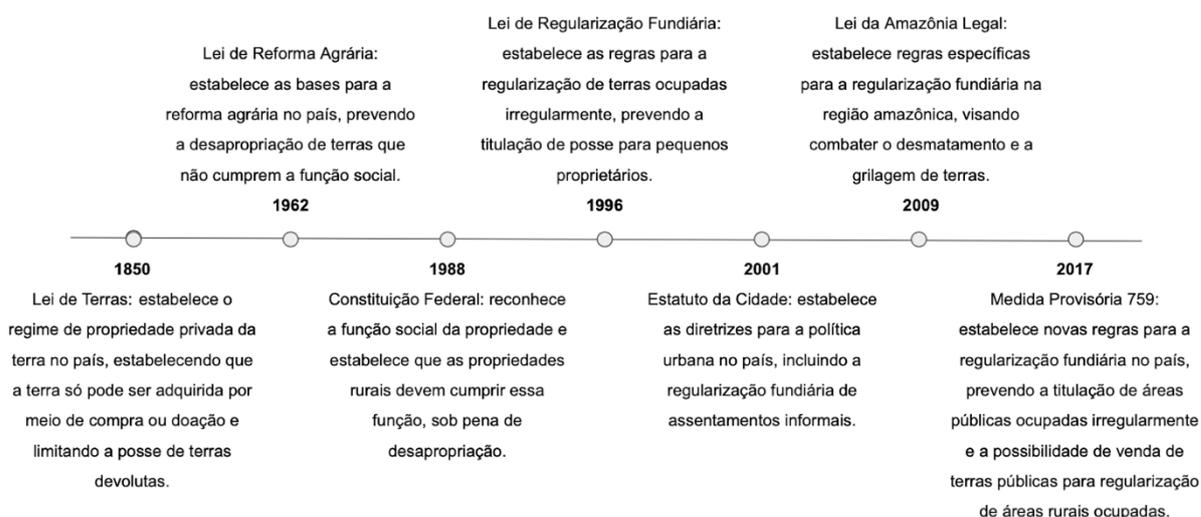
Na década de 1980, com a redemocratização do país, houve uma retomada da luta pela reforma agrária e a regulação fundiária tornou-se um tema importante na agenda política. Em 1988, a Constituição Federal reconheceu a função social da terra e estabeleceu que as propriedades rurais deveriam cumprir essa função, sob pena de desapropriação.

Apesar dos avanços, a regulação fundiária no Brasil ainda é um tema controverso e marcado por conflitos. A concentração da terra nas mãos de poucos proprietários, a grilagem, a violência no campo e a falta de acesso à terra para pequenos agricultores são alguns dos principais problemas enfrentados pelo país. A reforma agrária e a regularização fundiária são consideradas medidas necessárias para garantir a justiça social e o desenvolvimento sustentável no campo (Miralha, 2012).

A ideia da reforma agrária é redistribuir terras ociosas ou subutilizadas para famílias sem-terra e trabalhadores rurais, permitindo-lhes acesso à terra e condições para uma agricultura produtiva. No entanto, o processo de implementação da reforma agrária no Brasil tem sido complexo e enfrentado desafios políticos, econômicos e sociais. A discussão sobre a regulação fundiária e a reforma agrária requer uma análise aprofundada das estruturas de poder, das políticas públicas e dos interesses envolvidos (Fernandes, 2018).

Segue abaixo uma linha do tempo com as principais leis sobre regularização fundiária no Brasil:

Figura 1 – Linha do tempo sobre legislação fundiária no Brasil



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Além da linha do tempo, destaca-se a existência de outras leis e medidas que impactam a regulação fundiária no Brasil. É importante ressaltar que a aplicação

dessas leis é um desafio, especialmente em regiões com grande conflito agrário e desigualdade social.

Ao redor do mundo, reformas agrárias têm sido implementadas em diversos países com o objetivo de promover a justiça social, reduzir a concentração de terras e melhorar as condições de vida das populações rurais. Alguns exemplos notáveis de países que realizaram reformas agrárias incluem o Japão, após a Segunda Guerra Mundial, onde a reforma agrária foi um dos pilares para a reconstrução econômica e social do país (Nishijima, 2012). Outros países que também realizaram reformas agrárias significativas são China, Cuba, Vietnã e Coreia do Norte. Esses casos destacam a diversidade de abordagens e contextos em que as reformas agrárias foram implementadas, bem como os desafios e impactos associados a essas políticas.

Para além das reformas agrárias, alguns países têm implementado políticas de redistribuição de terras, incentivos para diversificação de culturas e programas de desenvolvimento rural. Também, o crescimento da agroecologia nos países da América Latina pode ser observado em iniciativas governamentais e da sociedade civil, bem como em movimentos de agricultores e consumidores preocupados com a resiliência dos sistemas alimentares e a proteção do meio ambiente (Altieri; Toledo, 2011).

Essas estratégias buscam promover a inclusão social, melhorar as condições de vida das populações rurais e estimular o desenvolvimento sustentável das áreas agrícolas, reduzindo as desigualdades e os impactos negativos, legados do período colonial.

2.4 Legitimação de mercados

Em oposição às crenças de que os mercados se estabelecem de forma espontânea, estudos na área lançaram luz sobre a contribuição do esforço humano na criação e no desenvolvimento destes (Giesler; Fischer, 2016). Os mercados passam, então, a serem compreendidos como sistemas de indivíduos, grupos, e/ou outros elementos que estejam vinculados em sua participação em intercâmbios, construindo a legitimidade que impulsiona sua formação.

Enquanto o objeto de estudo do marketing tradicional se concentra, quase que exclusivamente, nos atores envolvidos no intercâmbio, consumidores e produtores,

recentemente, houve a identificação de que um conjunto mais amplo de atores, incluindo jornalistas, formuladores de políticas, cientistas etc., desempenha um papel importante na formação de mercados (Giesler; Fischer, 2016). Coletivamente, esses atores moldam a legitimidade de um mercado por meio de sua vontade e capacidade de se envolver em trocas de mercado. Portanto, para entender os mercados e as suas mudanças, as ações destes atores no nível social também demandam exploração: reconhecendo os múltiplos atores, para além dos consumidores e produtores, que desempenham seus papéis enquanto formadores deste mercado (Giesler; Fischer, 2016).

De acordo com Humphreys (2010b), existem duas abordagens teóricas que contemplam a criação dos mercados. A primeira abordagem refere-se à pesquisa de marketing, direcionada ao estudo de produtos e organizações, com o intuito de preencher uma necessidade e desenvolver uma nova tecnologia para atrair novos consumidores. A segunda abordagem é entendida como o processo de legitimação. Segundo Humphreys (2010b), a legitimidade dos mercados é um processo social que confere aceitação e desejabilidade a determinado produto.

Para sistematizar a legitimidade, a autora lança mão da teoria institucional, que defende que a legitimidade das práticas de consumo deve ser entendida não apenas avaliando as percepções do consumidor, mas também considerando a influência do discurso público generalizado, das estruturas legais e das empresas. A teoria institucional propõe que os mercados sejam avaliados em relação a uma construção multidimensional, composta por três esferas de legitimidade: regulatória, normativa e cultural-cognitiva. A primeira dimensão é alcançada quando há o alinhamento do mercado com regras, as leis e a governança em que se dá a operação. Já a legitimidade normativa diz respeito ao encontro do mercado com as normas, valores e expectativas sociais. A legitimidade cultural-cognitiva é o alinhamento do mercado com o esquema cognitivo dos indivíduos, a forma como fazem suposições e tomam decisões (Scott, 1995 *apud* Humphreys 2010a).

Assim, conforme exposto acima, os mercados legítimos se estabelecem na medida que as três dimensões convergem e apoiam-se umas nas outras, porém, o processo através do qual esse resultado é alcançado pode ser complexo e não linear, intencional e/ou espontâneo. Dessa forma, a legitimação é um processo social no qual os atores do mercado se engajam em uma negociação contínua dos interesses de um

mercado e de seus próprios interesses. As empresas procuram trabalhar ativamente para legitimar a sua indústria ou produto, ao passo que consumidores também podem se envolver na construção de sentido e significados compartilhados sobre este mercado, impulsionando sua evolução.

As perspectivas de legitimação de mercados dão conta de uma gama bastante ampla de processos sociais e culturais, evidenciando que o consumo extrapola as dimensões econômica e de negócios. Por isso, segundo Arnould e Thompson (2005), é relevante que o processo de consumo seja gratificante não apenas para o indivíduo, mas para o todo, dotado de senso coletivo e satisfatório para a sociedade. Sob essa ótica, o estudo do consumo em si torna-se ainda mais complexo e necessário no contexto brasileiro e dos movimentos sociais.

A partir dessa discussão, no próximo subcapítulo é proposto um recorte no caso dos mercados contestados, por entender que estes podem apresentar um processo de legitimação particular, como o caso do MST.

2.5 Mercados contestados

Após abordar o conceito de legitimação de mercados, é importante direcionar uma atenção especial aos mercados contestados, uma vez que estes não emergem espontaneamente e nem são prontamente aceitos pelas sociedades, devido às influências sociais de diversas naturezas a que estão sujeitos. Embora o estudo em questão não se concentre especificamente na legitimação de um mercado, mas sim de um ator específico, o recorte em mercados contestados é essencial, uma vez que o MST é um movimento social reivindicatório, de caráter combativo, e que historicamente vem sendo criminalizado. Nesse contexto, o estudo dos mercados contestados pode oferecer perspectivas enriquecedoras para a compreensão do processo de legitimação do MST como empreendimento econômico.

Tomando um panorama histórico para melhor entendimento do conceito, é possível observar que a consolidação do neoliberalismo, enquanto política dominante nas principais economias modernas, tornou a criação de novos mercados um elemento importante de estudo. O livre mercado, no auge de sua competitividade, torna-se um ideal a ser inscrito na realidade social para que as transações sejam realizadas com maior eficiência. Consequentemente, vemos um número cada vez

maior de mercados contestados ou mercados em que bens moralmente contestados são comercializados. Os mercados contestados são aqueles cujas práticas de consumo, e os pilares reguladores, normativos e cognitivos de sustentação são questionados e/ou desafiados (Humphreys; Chaney; Slimane, 2017).

Isso se deve ao medo de que a lógica do mercado penetre em áreas consideradas sensíveis e transformem de alguma maneira a privacidade ou a realidade das pessoas, sua integridade, seus direitos ou até mesmo a manutenção da ordem pública. Embora certos bens contestados tenham logrado êxito no acesso ao mercado, outros avançaram de forma mais modesta nessa direção e outros parecem permanentemente incapazes de fazê-lo, dada uma série de fatores que compõem a legitimação dos mercados, incluindo a contestação moral.

Os mercados contestados fornecem um cenário ideal para análise da perspectiva de legitimação, pois, nesta tese, os mercados contestados são definidos como espaços de mercado nos quais atores com interesses divergentes estão em conflito enquanto lutam pelo significado de algum elemento do mercado, ou o próprio mercado, e se engajam em ações para desafiar, perturbar ou desestabilizar a legitimidade do produto ou do mercado.

Portanto, os processos que cercam a criação e legitimação do mercado tendem a ser mais visíveis e observáveis em mercados contestados, como no próprio caso do MST. Isto porque quando mercados são contestados e os principais atores são atacados ou ameaçados pelo trabalho de outros atores, eles também se engajam no trabalho para preservar seus interesses (Humphreys; Chaney; Slimane, 2017). O conflito se dá nos mercados contestados pelo fato de que estes se opõem aos principais mercados em termos de suas ideias, estilos, mitos e/ou símbolos. A dinâmica do mercado, apesar de muitas vezes aparentar ser estável, é, continuamente, negociada, estabilizada e desestabilizada (Hietanen; Rokka, 2015).

Ainda, Steiner e Trespeuch (2019) propõem que o acordo interpessoal – da troca – não é criado em um vácuo social; um mercado contestado contém muitas microestruturas sociais, regras e normas que enquadram as interações para que as transações possam ocorrer. Para dar conta da operação de mercados contestados, é necessário concentrar-se em controvérsias morais que estão trabalhando para tornar os bens moralmente disputados, bem como examinar os mecanismos pelos quais um mercado é configurado – ou não configurado –, até para permitir que as transações

ocorram. Embora possam variar em intensidade, essas disputas, no entanto, revelam os valores que tanto o corpo social, quanto legal desejam manter ou promover ao decidir se permitem a entrada no mercado de produtos contestados.

O bem comum – quer se trate de questões ambientais, econômicas, de saúde, questões sociais ou mesmo bioéticas – está enraizado em diversas áreas, onde as decisões afetam o estilo de apresentação dos benefícios ou malefícios que esses mercados (potenciais ou reais) são capazes de produzir. Esses efeitos morais adversos, reais ou esperados, alimentam os argumentos dos agentes que atuam em prol do mercado e organizam sua ação a partir de repertórios de mobilizações que vêm sendo analisadas pela sociologia da ação pública: o uso de especialistas, de lobby, da organização de manifestações ou acontecimentos, sendo todos estes métodos que ajudam a transformar uma situação pontual em uma questão pública. Em alguns casos, formas de movimento social tornam-se partes componentes do mercado contestado.

Promotores de mercados contestados também são “empreendedores de causas”: defendem o livre acesso a um bem oferecido pela troca de mercado, acompanhado de uma crítica moral relacionada a este bem. Ao mesmo tempo em que se desenrolam as controvérsias sobre esses mercados, vê-se diferentes empreendedores morais desenhando os contornos de organizações e consumidores que virão a compor as arenas dos mercados (Gusfield, 1981 *apud* Steiner; Trespech, 2019).

Portanto, conforme exposto nesta seção teórica, os processos de legitimação tendem a ser mais visíveis em mercados contestados. Assim, para melhor compreender o processo de legitimação de um movimento social que é contestado desde sua fundação, é essencial examinar os diferentes tipos de atores que desempenham um papel na formação deste mercado. Contudo, há pouca investigação no que tange aos mercados contestados e às dinâmicas que alimentam a contestação, a ruptura e a resolução destes. Por isso, pretende-se explorar também o conceito de cooptação, abrindo o debate sobre seu papel no fortalecimento ou enfraquecimento do mercado ou produto.

3 MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA

Conforme abordado anteriormente, o processo de colonização do Brasil, somado ao projeto de modernidade – que tem como intuito mantê-lo na posição de periferia em relação ao centro do mundo – teve como resultado uma estrutura fundiária altamente concentrada e desigual no país. Este processo resultou na expropriação das terras tradicionalmente ocupadas por povos indígenas e comunidades quilombolas, além de marginalizar os pequenos agricultores e camponeses locais. A falta de acesso à terra e a desigualdade social no campo persistiram ao longo do século XX, alimentando movimentos de luta pela reforma agrária.

O MST surgiu no início da década de 1980 como uma resposta a essas condições, buscando reivindicar terras para os trabalhadores rurais sem terra e promover uma transformação estrutural no campo. Portanto, a relação entre o MST e a história de colonização do Brasil está intrinsecamente ligada à luta contra as consequências históricas do processo colonial. Mais recentemente, o Movimento vem posicionando-se também como empresa social, ao gerar trabalho e renda para seus assentados, ofertando produtos de qualidade para um mercado consumidor que busca alimentação orgânica de procedência conhecida e confiável. Dessa forma, no que tange à análise de formação e de legitimação de mercados com origem na contracultura, o estudo analisa o MST, à medida que o movimento vem aumentando sua participação no comércio de alimentos orgânicos e agroindustrializados.

Neste capítulo, apresenta-se, primeiramente, a história do Movimento Sem Terra, desde o seu surgimento até sua consolidação como um dos movimentos sociais mais relevantes do Brasil. Em sequência, são abordadas as concepções do próprio MST em relação à perspectiva político-ideológica que orienta sua visão e a forma como conduz suas ações. Também serão detalhadas a organização comercial das cooperativas e lojas da reforma agrária, bem como a oferta de produtos e como estes chegam aos clientes.

3.1 Formação sócio-histórica

O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, também conhecido como Movimento dos Sem Terra ou MST, tem sua gênese na questão agrária, que é estrutural e histórica no Brasil. Nasceu da articulação das lutas pela terra, intensificadas a partir do final da década de 1970, especialmente na região Centro-Sul do país e, aos poucos, expandiram-se pelo Brasil inteiro. Em função de políticas econômicas do período da Ditadura Militar, as décadas que presenciaram o nascimento e consolidação do MST foram marcadas pelo aumento da concentração fundiária, da industrialização massiva e da expansão do capitalismo nos grandes centros. Tal contexto gerou um grande êxodo rural, acompanhado da falta de empregos e assistência social. Com o apoio de setores progressistas das igrejas, forças sindicais e partidos políticos opostos ao regime militar, os primeiros camponeses se organizaram em acampamentos para reivindicar seu direito à terra e ao trabalho.

O MST, que teve origem na luta dos camponeses, iniciou sua organização entre o final da década de 1970 e início de 1980, tendo sido criado formalmente no Primeiro Encontro Nacional de Trabalhadores Sem Terra, realizado no ano de 1984, em Cascavel, no Paraná. Hoje, o MST está organizado em 22 estados e segue com os mesmos objetivos centrais: lutar pela terra, pela reforma agrária e pela construção de uma sociedade mais justa, sem hierarquias de exploração. Atualmente, o MST contabiliza um número de aproximadamente 450 mil famílias assentadas em vinte e quatro estados do Brasil, possui mais de 2 mil escolas públicas em seus acampamentos e é responsável pela maior produção de arroz orgânico da América Latina.

O MST registra em sua história áreas conquistadas do latifúndio, que se tornaram lugares de vida e de trabalho para muitas famílias, de produção de alimentos para tantas famílias. Essas famílias estão organizadas por meio da agricultura familiar camponesa, atuando em 1,9 mil associações comunitárias, 160 cooperativas e 120 agroindústrias, produzindo alimentos saudáveis para o campo e para a cidade. O Movimento tem abrangência nacional é organizado através de verticais, para viabilizar a integração apesar da questão geográfica.

O MST tem chamado a atenção de diversos segmentos da sociedade por apresentar determinadas características que o distinguem em sua trajetória de movimento social de trabalhadores e trabalhadoras do campo, como será apresentado no subcapítulo a seguir. Ainda que haja muito a ser conquistado em relação à reforma agrária e à justiça social no Brasil, é inegável que, apesar de toda a repressão sofrida pelo Movimento, suas pautas avançaram ao longo dos anos desde sua fundação. Também é perceptível o reconhecimento por parte da sociedade da sua contribuição para as famílias sem terra e para a questão dos alimentos no país.

3.2 Aspectos político-ideológicos

Para construir sua base teórica, o MST dialoga principalmente com autores marxistas e teóricos que exploram a problemática da libertação. A partir desse diálogo e das próprias experiências acumuladas ao longo da história, definiram-se bandeiras gerais que orientam a sua luta pela reforma agrária e pela transformação social, que estão expostas no site do Movimento. São elas:

- **Cultura:** a educação e o acesso à cultura, ao conhecimento, a valorização dos saberes populares, é condição fundamental para a realização dos brasileiros como seres humanos plenos, com dignidade e altivez. É necessário fortalecer os espaços de trocas culturais, promovendo o acesso popular aos teatros, cinemas, exposições, sinfonias, amostras, apresentações folclóricas e festas tradicionais que celebrem a vida, a luta, a solidariedade e a diversidade do povo brasileiro.
- **Reforma agrária popular:** uma nação, por meio do Estado, do governo, das leis e da organização de seu povo deve zelar, permanentemente, pela soberania, pelo patrimônio coletivo, pela educação pública e pela sanidade ambiental e de saúde pública. É preciso realizar uma ampla Reforma Agrária, com caráter popular, para garantir acesso à terra para todos os que nela trabalham. É preciso organizar a produção agrícola nacional tendo como objetivo principal a produção de alimentos saudáveis, livres de agrotóxicos e organismos

geneticamente modificados (transgênicos) para toda a população, aplicando, assim, o princípio da soberania alimentar.

- **Combate à violência sexista:** ano após ano, a violência de gênero segue se impondo na sociedade brasileira, atingindo, sobretudo, as mulheres e as Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros (LGBTs). Lutamos para transformar a sociedade e entendemos que a organização das mulheres e LGBTs é fundamental para a superação do modelo capitalista, racista e patriarcal, como forma de pôr fim à violência sexista, que é um dos pilares da dominação social.
- **Democratização da comunicação:** O povo tem o direito de organizar seus próprios meios de comunicação social, de forma associativa, e o Estado deve garantir os recursos para que a população exerça esse direito. É preciso democratizar os meios de comunicação, começando por acabar com o monopólio privado dos meios. A comunicação não é uma mercadoria. Ela é um serviço público em benefício do povo, como determina a Constituição Federal brasileira de 1988 e não pode estar subordinada à lógica financeira.
- **Saúde pública:** O Estado deve garantir e defender a saúde para toda a população, implementando políticas públicas de soberania, segurança alimentar, e de condições de vida dignas, como medidas preventivas às doenças. O sistema de saúde pública (SUS – Sistema Único de Saúde) deve ser ampliado e melhorado, articulado com o Programa de Saúde da Família (PSF) preventivo, incluindo o atendimento médico-odontológico e de enfermagem. O Estado deve garantir também o acesso a medicamentos de forma gratuita e racional, combatendo todas as práticas que mercantilizam o atendimento à saúde da população.
- **Desenvolvimento:** As políticas de desenvolvimento da economia devem estar baseadas fundamentalmente nos interesses de melhoria das condições de vida de toda a população, em especial dos mais pobres. Sua missão é produzir bens que eliminem o grau de pobreza e a desigualdade social existentes em nosso

país. A organização da produção de alimentos e produtos em geral deve buscar crescimento e distribuição de renda, valorizando uma economia mais justa e solidária.

- Diversidade étnica: promoção de uma sociedade que viva harmonicamente, com sua diversidade étnica e cultural, com oportunidades iguais para todos os brasileiros, com democracia econômica, social, política e cultural, como já determinou a Constituição Brasileira de 1988, bem como a existência de políticas afirmativas que garantam a inclusão dos grupos historicamente excluídos.
- Sistema político: construção de um país que crie e utilize permanentemente mecanismos de participação e decisão direta da população, nas várias instâncias de decisão do poder político e social, construindo uma verdadeira democracia popular participativa. Reivindicação por uma ampla reforma política que garanta liberdade de organização política e partidária para todos.
- Soberania nacional e popular: aplicação de políticas e práticas por parte dos governantes que garantam a plena soberania do povo, sobre o território brasileiro, suas riquezas naturais, minerais, biodiversidade, água e as sementes. O Estado deve ter o controle, aliado à participação da sociedade e dos trabalhadores e das empresas estratégicas para o desenvolvimento nacional que já existem e criar novas empresas que forem necessárias para gerirem as riquezas.

Ainda, é importante destacar algumas características que marcaram a forma como o MST se posicionou e conduziu suas ações desde sua fundação. Por meio de ações diretas, ocupações de terras e manifestações em massa, como os característicos bloqueios de estradas e ocupações, o MST evidencia a radicalidade como marca em sua forma de atuação, provocando diversas reações na sociedade, como condenação, rechaço e, inclusive, medo. Tal característica reforça seu enquadramento como um movimento contracultural, passível de compor um mercado contestado. Além de reivindicar a questão agrária, o MST tem como um de seus alicerces a inclusão de famílias inteiras e a educação de seus membros, contando

com escolas em seus assentamentos. O objetivo, além de promover a alfabetização e capacitação, é conceder acesso ao conhecimento que elevará a crítica em relação aos sistemas de opressão que o movimento combate. Ainda, o Movimento busca universalizar a luta pela reforma agrária, extrapolando seu contexto e levando conscientização sobre a importância da pauta para toda a população brasileira. Tais características evidenciam algumas estratégias que alavancaram a popularização e o alcance do movimento no Brasil nos últimos anos, mesmo que o MST ainda seja contestado sob diversas formas e agentes da sociedade.

Figura 2 – Compilado de fotos de ação direta do MST



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O compilado da Figura 2 acima mostra ações diretas conduzidas pelo MST, o que evidencia seu caráter combativo e reivindicatório na história de lutas políticas.

Figura 3 – Compilado de fotos de doação de alimentos do MST



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

As fotos da Figura 3 mostram ações de doação de alimentos e de refeições pelo MST durante a pandemia de Covid-19, momento que potencializou a problemática da fome e da vulnerabilidade alimentar das populações marginalizadas.

Figura 4 – Compilado de fotos do MST em feiras agroecológicas



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

As fotos da Figura 4 trazem a participação do MST em feiras agroecológicas, momento em que o Movimento fica diretamente em contato com os consumidores finais nas cidades.

3.3 Organização comercial

Mais recentemente, o modelo de atuação do MST sofreu transformações, migrando da agricultura familiar para a agroecologia, e investindo fortemente na produção de arroz orgânico. Além da produção de arroz, que também tem como destino a exportação, o MST comercializa alimentos em diversos locais, organizados principalmente através de cooperativas, agroindústrias, associações e coletivos. Além de ser fonte de renda e sustento para os trabalhadores sem terra, o objetivo da

produção e da comercialização dos produtos é fortalecer os valores da agroecologia e do cooperativismo, seguindo a estratégia da reforma agrária popular.

Os clientes, por sua vez, têm acesso aos produtos do MST nas feiras agroecológicas e nas lojas da reforma agrária – que existem em diversas cidades do Brasil, chamadas “Armazém do Campo” –, além de outras lojas especializadas em alimentos orgânicos vinculadas ao Movimento. A rede de lojas Armazém do Campo possui unidades em diversos estados do Brasil e se propõe a ser um espaço de encontro político e cultural, que busca aproximar as pautas do MST da classe trabalhadora e dos consumidores em geral nas cidades. Com a expansão da demanda por produtos orgânicos, o próprio MST refere um aumento no consumo dos seus produtos por consumidores finais, especificamente interessados nos produtos da reforma agrária. Segundo informações disponíveis no site do movimento, os consumidores frequentam a loja da reforma agrária procurando produtos orgânicos, naturais, integrais, sem agrotóxicos, pois é uma garantia de que no estabelecimento não há nada com transgênico ou com veneno. Não é qualquer produto que pode ser vendido na loja, o que, ao invés de ser um problema, torna-se uma vantagem competitiva para o estabelecimento. Além dos alimentos, as lojas da reforma agrária comercializam livros, produtos de higiene e limpeza, presentes e acessórios que estampam a identidade visual do Movimento e outras bandeiras correlatas à luta pela reforma agrária, bandeiras político-ideológicas e figuras de seus principais líderes e revolucionários da história.

4 MÉTODO

No presente capítulo estão detalhadas as estratégias metodológicas do estudo, buscando elucidar o problema de pesquisa levantado anteriormente. Serão apresentados em quatro subcapítulos: o delineamento de pesquisa, o contexto de estudo, os procedimentos de coleta de dados e a análise das informações levantadas.

4.1 Delineamento da Pesquisa

A pesquisa lançou mão de uma abordagem multimétodos, que combinou técnicas variadas, visando contemplar diversas facetas de fenômenos complexos em análise. Tal abordagem teve sua origem na Sociologia, com autores como Émile Durkheim e Max Weber (Oliveira, 2015), pois acreditavam que assim seria possível uma análise multifacetada de problemáticas, sob diversos ângulos e dimensões. No entanto, a técnica de triangulação se faz pertinente, dado que o emprego de diversos métodos também pode causar uma eventual má interpretação na mistura e na integração dos dados coletados.

Em sua abordagem mais ampla, o estudo adotou uma epistemologia decolonial. Tal abordagem buscou desafiar e transcender as estruturas de conhecimento eurocêntricas e coloniais que dominaram historicamente o campo das Ciências Sociais e Humanas. Tal perspectiva surge como uma resposta crítica à influência persistente do colonialismo nas formas de conhecimento produzidas e disseminadas nas instituições acadêmicas, e busca promover a inclusão de vozes marginalizadas e a recuperação de saberes subalternizados (Quijano, 2005). Isso implicou em uma reavaliação e adaptação dos métodos de pesquisa, das formas de interpretação e análise, visando garantir uma produção de conhecimento científico mais plural e inclusiva.

4.2 Contexto

Na etapa de coleta de dados, o MST foi explorado de forma holística, a partir de diversas fontes, tendo um recorte específico no estado do Rio Grande do Sul. O estudo dá foco à faceta comercial do Movimento, que é controversa e,

paradoxalmente, assimilada pela sociedade, que, por sua vez, pode apresentar sinais de apropriação de seus principais símbolos.

Entendendo o Movimento em sua complexidade, a pesquisa se propôs a estudá-lo a partir de diversas fontes, contemplando suas características de movimento social, símbolo cultural e empreendimento econômico. Para que isso fosse possível, foram analisadas diversas fontes de dados disponíveis, aspectos regulatórios, como leis, normas e demais questões jurídicas que influenciaram e ainda influenciam a formação e a legitimação do MST, discursos e narrativas acerca do movimento, e, por fim, a percepção de seus integrantes e consumidores a respeito das perguntas de pesquisa propostas no estudo.

A pesquisa parte de uma abordagem qualitativa, composta por técnicas multimétodos. Ainda que o estudo não se propusesse a uma revisão histórica, marcos da trajetória do Movimento e sua legitimação foram contemplados, uma vez que constroem o *zeitgeist* atual e a assimilação de produtos e seus símbolos.

4.3 Procedimentos de coleta de dados

Por tratar-se de uma pesquisa multimétodos, os procedimentos realizados para a coleta de dados são diversos e contemplam, principalmente, técnicas qualitativas, tais como:

- *Desk research*;
- Análise de publicações sobre o MST e seus produtos na mídia;
- Análise da formulação de leis e regulações acerca do mercado de orgânicos e produtos oriundos da agricultura familiar;
- Entrevistas em profundidade com lideranças do MST e representantes das lojas Armazém do Campo;
- Entrevistas em profundidade com consumidores;
- Observação participante em feiras e lojas do MST e elaboração de diário de campo.

Para melhor detalhar os procedimentos de coleta e como estes serviram à pesquisa, serão abordados aqui as definições de cada técnica escolhida, bem como sua aplicação e expectativas referentes aos dados produzidos.

O *desk research*, que inaugurou a coleta dos dados, consiste em analisar informações já disponíveis no mercado. Por isso, também é conhecido como pesquisa secundária, uma vez que as informações a serem analisadas são, de certa forma, de segunda mão — ou seja, já foram extraídas previamente. Algumas fontes comuns para se realizar o *desk research* são as pesquisas documentais, acadêmicas, dados divulgados por outras empresas ou pelo governo, além dos que estão disponíveis na internet, como nas redes sociais. O objetivo da pesquisa a partir desta técnica é revisar resultados anteriores, cruzando informações e traçando paralelos entre os dados já existentes. Assim, é possível obter uma ampla compreensão da área pesquisada.

Nesta etapa, buscou-se gerar um panorama geral do contexto atual do MST, para obter indicativos do seu processo de legitimação. Como apontado, a legitimação é composta por esferas regulatórias, normativas e cultural-cognitivas, a aplicação do *desk research* é pertinente pois é capaz de mergulhar em diversas fontes e formatos de conteúdo e dados já publicados, trazendo elementos passíveis de serem enquadrados nessa categorização. A etapa de *desk research* foi realizada previamente ao aprofundamento nas etapas subsequentes, possibilitando que os achados do *desk research* direcionassem o melhor aproveitamento da coleta de campo.

O Quadro 1, a seguir, lista as fontes de pesquisa consultadas durante o processo de *desk research*.

Quadro 1 – Fontes pesquisadas

Fonte	Detalhamento
Sites	Institucional do MST, Gov.br, InfoEscola
Redes Sociais	Páginas no instagram do MST, MST/RS, Armazém do Campo POA, página do MST no twitter, página de ativistas e influenciadores
Portais de notícias	G1, Uol, Mídia Ninja
Sites de veículos de comunicação	Folha de São Paulo, Brasil de Fato, Carta Capital

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A análise da formulação de leis e regulações brasileiras que impactam a questão da reforma agrária e, conseqüentemente, a comercialização de produtos com origem nos assentamentos e suas cooperativas será realizada na intenção de entender como esses dispositivos influenciaram e influenciam o processo de legitimação do MST no mercado.

Já a análise das publicações da mídia tem como objetivo explorar, além do estágio de legitimação atual do Movimento, também a dimensão social de legitimação de um movimento que nasce de uma contracultura, no sentido de desafiar o *status quo* do mercado que se insere (agricultura). As publicações da mídia terão como foco de análise as narrativas de jornalistas, influenciadores e demais comunicadores de veículos de comunicação tradicionais e de grande cobertura e abrangência. As redes sociais serão campo de análise na intenção de contemplar principalmente os consumidores, promotores e detratores do movimento. A busca, o tratamento e a interpretação dos dados levantados foram feitos pela autora, paralelamente à realização das entrevistas e da observação participante. Esta etapa foi guiada pela prévia elaboração de um glossário com palavras-chave definidas pela autora e referentes ao tema em estudo. As buscas foram restringidas aos últimos cinco anos, em função da viabilidade do campo e da observação do fortalecimento do MST como ator comercial nos últimos anos.

A entrevista em profundidade é uma técnica através da qual o pesquisador questiona o participante, buscando obter informações que contribuam para a investigação em curso. O interlocutor, nestes casos, é a própria fonte de informação, e as entrevistas buscam explorar o que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem e desejam. Ainda que a entrevista possa seguir um roteiro previamente estabelecido, esta tem um caráter subjetivo, o que torna necessário que toda interpretação seja considerada em perspectiva da pessoa analisada, seu contexto social e interpretação de mundo.

Segundo Veiga e Gondim (2001), a realidade e o mundo do participante somente podem ser entendidos a partir “de seus olhos”. É neste aspecto que as entrevistas em profundidade apresentam-se como mais pertinentes, quando se pretende aproximar da realidade social e política do interlocutor, bem como das representações que este constrói dela. Ao conseguir demonstrar sua linha de argumentação, o entrevistador poderá inferir associações a partir de seus

pensamentos, podendo oferecer, inclusive, oportunidades para aprofundamento e sondagem de determinadas opiniões, atitudes e valores dos participantes.

Nesse sentido, as entrevistas do presente estudo propuseram-se a abordar a percepção de atores envolvidos no MST acerca do estágio atual da legitimação, buscando identificar os fatores que a influenciam positiva e negativamente, assim como explorar a questão da apropriação simbólica da sua identidade enquanto ferramenta de legitimação. Buscou-se também compreender os desafios impostos, por tratar-se de um mercado contestado, as estratégias específicas para avançar na legitimação, os desafios atuais para fortalecimento e para o avanço do mercado, a despeito da cooptação (ou por meio dela). O recrutamento de participantes deu-se por meio do método *snowball*, que consiste em indicações promovidas a partir de conexões (Fernandes; Carvalho, 2008). Os participantes desta etapa foram lideranças do MST vinculadas ao Movimento por pelo menos cinco anos, que atuam nas esferas de comunicação e de comercialização, para que seja possível a exploração das estratégias e dos movimentos institucionais. A seguir, o Quadro 2 ilustra o perfil dos entrevistados.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados (Membros do MST)

Nome	Idade	Vínculo com MST	Formação	Data da entrevista
Felipe	35 anos	Diretor no grupo gestor das lojas Armazém do Campo	Economista	19/10/22
João	45 anos	Coordenador do Instituto de Educação Josué de Castro	Historiador	25/11/22
Mariane	32 anos	Administração do Instituto de Pesquisa e Ensino do Campo - escola de ensino técnico vinculado ao MST (curso de cooperativismo)	Administradora	04/11/22
Leonardo	37 anos	Dirigente político da Coop Terra Livre	Contador	09/12/22

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Posteriormente, foram entrevistados consumidores, que contribuíram com o detalhamento dos principais *drivers* de consumo pelos produtos do MST e suas percepções gerais acerca do Movimento. O Quadro 3, a seguir, ilustra o perfil dos consumidores entrevistados.

Quadro 3 – Perfil dos entrevistados (Consumidores)

Nome	Idade	Escolaridade	Profissão	Data da entrevista
Jorge	33 anos	Superior completo	Advogado	23/02/23
Sofia	33 anos	Superior completo	Gerente de Operações	17/02/23
Jandira	60 anos	Pós graduação completa	Professora aposentada	24/02/23
Érika	35 anos	Pós graduação completa	Empresária e comunicadora	04/03/23

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Ambas as rodadas de entrevistas foram agendadas mediante contato da pesquisadora, realizadas de forma virtual, gravadas e, posteriormente, transcritas e codificadas para compor a análise do estudo. Tanto as entrevistas com membros do Movimento, como com os consumidores, tiveram em torno de uma hora de duração.

A observação participante, por sua vez, permitiu a obtenção de dados de forma holística e natural no contexto estudado. Com raízes na etnografia, a técnica pressupõe que o investigador se adapte de alguma forma à situação em estudo. Dessa forma, é possível coletar dados que não seriam facilmente apreendidos através de entrevistas e instrumentos previamente elaborados. De acordo com Mónico *et al.* (2017), a observação participante pode ser utilizada em estudos exploratórios, descritivos, etnográficos, ou, ainda, estudos que visam à generalização de teorias interpretativas. Os autores referem que a técnica possui caráter humanista, uma vez que pode ser adaptada para diversas realidades e facetas da experiência humana.

No presente trabalho, a observação participante teve como objetivo apoiar na coleta de dados e evidências que ilustram tanto a legitimação quanto a apropriação simbólica, bem como a forma como ambos os fenômenos se apresentam na sociedade por meio dos atores envolvidos. Para tal, a observação foi realizada em feiras e lojas da rede Armazém do Campo, onde são comercializados os produtos do MST. Nestes cenários, foi possível observar a arena composta por integrantes do Movimento e seus clientes. A interação entre ambos, com os produtos e com demais elementos que compõem o ecossistema, proporcionou a emergência de informações e dados com a abordagem holística e natural.

O diário de campo, por sua vez, é uma ferramenta de registro usada por pesquisadores para documentar suas observações, impressões e reflexões durante uma pesquisa acadêmica. Esta ferramenta foi utilizada como um registro sistemático

e contínuo, que descreveu os eventos e as situações que ocorreram durante o processo de coleta de dados. O diário de campo incluiu anotações sobre o contexto da pesquisa, tais como, o local onde a pesquisa foi realizada, a data, o horário, a presença de outras pessoas, o clima, o estado de ânimo do pesquisador e outras informações relevantes. Contou, também, com anotações sobre as interações dos pesquisadores com os participantes, as perguntas feitas, as respostas recebidas e as impressões que tiveram. Assim como observações sobre as emoções, os pensamentos e as percepções da pesquisadora, bem como as reflexões e *insights* que surgiram durante a pesquisa. Essas informações foram importantes para o melhor entendimento do processo de coleta de dados e a interpretação dos resultados obtidos, ajudando a garantir a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos, fornecendo um registro detalhado das etapas seguidas durante a pesquisa.

O diário de campo é uma ferramenta valiosa para a pesquisa qualitativa, pois possibilita explorar aspectos da relação do(a) pesquisador(a) com o campo estudado. No diário, se traz para o debate os conhecimentos e saberes dos(as) pesquisadores(as), bem como seus anseios, desejos e identificação com diversos fenômenos observados. Desta forma, o diário de campo também se constitui como ferramenta de intervenção ao provocar reflexões sobre a própria prática de pesquisa e as decisões em relação à execução da produção científica (Kroef; Gavillon; Ramm, 2020). Nesse sentido, a escolha pelo objeto de estudo, e por frequentar os ambientes que proporcionaram os momentos de observação participante, deu-se principalmente em função de meu interesse por iniciativas voltadas à promoção da justiça social e transformação da sociedade civil.

Para a conclusão destes procedimentos e obtenção dos dados necessários, foi seguido o seguinte fluxograma: a) definição de sites e portais a serem explorados; b) seleção e abordagem do grupo a ser entrevistado; c) realização de imersão através de observação participante e envolvimento na coleta e dados; d) explanação das regulações e normas que versam sobre a comercialização de produtos da reforma agrária; e) análise e interpretação dos dados coletados, e, por fim, f) construção e apresentação dos resultados.

4.4 Procedimentos de análise dos dados

O trabalho foi pautado pela análise de conteúdo de Bardin (1977). Tal técnica é pertinente para descrição objetiva e sistemática do conteúdo evidente da comunicação (Marconi; Lakatos, 2006). Pode ser definida, de acordo com Bardin (1977), por um conjunto de técnicas de análise das comunicações, como um leque de apetrechos. Ainda, pode-se tratar de um único instrumento, marcado por uma grande variedade de formas e de aplicações a um campo de pesquisa.

A análise de conteúdo desenvolvida buscou encontrar elementos importantes para a teoria, uma vez que é na relação entre os dados que está o valor da pesquisa exploratória (Franco, 2020). Além de descrever o que foi dito e observado, a análise de conteúdo procura interpretar e buscar a produção de sentido dos fenômenos em análise. Segundo Bardin (1977, p. 38), a análise de conteúdo busca realizar uma “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção)”, inferência esta que recorre a indicadores. Quanto às condições de produção, pode-se afirmar que a autora se refere às condições sociais, sociológicas, culturais e/ou psicológicas do indivíduo emissor.

A utilização da técnica tradicional de análise de conteúdo em um estudo decolonial requer uma abordagem contextualizada. Embora a análise de conteúdo possa ser uma ferramenta adequada para desvelar as narrativas dominantes e as estruturas de poder implícitas em textos e discursos, é fundamental reconhecer que, como qualquer metodologia, a análise de conteúdo pode trazer consigo pressupostos e vieses enraizados na perspectiva ocidental e eurocêntrica. Portanto, ao aplicar essa técnica em um contexto decolonial, é necessário atentar às formas como as estruturas coloniais podem influenciar a interpretação dos dados e buscar maneiras de desafiar essas premissas, promovendo uma análise mais inclusiva e sensível às perspectivas não hegemônicas.

Para que os dados fossem analisados com a devida profundidade, o modelo de análise proposto pela própria autora foi aplicado, e deu-se em três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material e 3) tratamento dos dados, inferência e interpretação. Na pré-análise, ocorreu a organização dos materiais, em contato com os primeiros documentos. A exploração do material propriamente dita constituiu-se na segunda fase, quando da codificação e da categorização dos temas previamente

organizados. Em relação ao tratamento dos dados, inferência e interpretação, o cruzamento deu-se na confrontação do referencial teórico com as informações levantadas, buscando atingir as generalizações necessárias. A fim de reduzir a complexidade dos textos produzidos, a classificação sistemática visou facilitar a compreensão dos processos que compõem a formação e legitimação do MST enquanto empreendimento econômico.

Quanto à coleta e à sistematização de dados para a *desk research* e análise de publicações da mídia, o primeiro passo foi identificar fontes relevantes para a pesquisa. Isso envolveu a busca em sites, portais, redes sociais e veículos de comunicação. Palavras-chave relacionadas ao tema de estudo foram utilizadas para refinar as buscas e encontrar informações relevantes, sendo elas: MST, movimento sem terra, reforma agrária, produtos do MST, agroecologia, alimentos orgânicos. Após a seleção das fontes, foi realizada uma leitura atenta dos textos, publicações e comentários. Durante essa etapa, foram feitas anotações preliminares sobre os principais argumentos, conceitos, símbolos e evidências encontradas nas fontes. Também foram identificados trechos específicos que poderiam ser úteis para a análise posterior.

Os dados coletados foram organizados em categorias de análise que se mostraram relevantes, a partir da identificação de padrões, tendências e contradições presentes. Utilizou-se uma abordagem indutiva para a criação de categorias, permitindo que as informações guiassem a formação dos agrupamentos.

A análise e interpretação dos dados foram realizadas considerando as categorias previamente estabelecidas, culminando na formulação de conclusões e de *insights* que responderam aos objetivos da pesquisa.

5 DISCUSSÃO

A seção de discussão apresenta-se como um espaço relevante para a interpretação e análise dos dados coletados, proporcionando uma oportunidade de contextualizar e debater os achados em relação aos objetivos da pesquisa e à literatura escolhida para este estudo. No presente capítulo, faz-se possível produzir sentido e significado sobre o tema central do estudo, bem como destacar interpretações.

A discussão foi dividida em subcapítulos, com o intuito de facilitar o processo analítico na leitura. Inicialmente, almeja-se traçar um panorama geral do estágio atual do processo de legitimação do MST e identificar as suas peculiaridades. Na sequência, são abordados os aspectos próprios da organização, modelo de gestão e estratégias de mercado à luz da teoria da transmodernidade, traçando paralelos entre o modo de ser e agir do MST e o desafio proposto por Enrique Dussel quanto à criação de novas perspectivas e atitudes que superem as lógicas modernas e sejam inclusivas, éticas e sustentáveis. O terceiro subcapítulo promove a conexão entre a perspectiva transmoderna do MST e o seu processo de legitimação. Por fim, o quarto subcapítulo contextualiza os produtos/mercados contestados no debate e explora o mercado como um recurso de legitimação.

5.1 Evidências de que o MST passa por um processo de legitimação

A legitimação refere-se ao processo pelo qual as organizações buscam estabelecer e manter a aceitação e o reconhecimento social de suas atividades e práticas comerciais. É a forma como adquirem legitimidade perante seus diversos públicos, tornando-se aceitas e desejáveis de forma ampla, envolvendo a construção de uma percepção positiva e de confiança em relação à organização, suas intenções e seu impacto na sociedade em que está inserida. As organizações buscam se tornar legítimas aos olhos de seus públicos, a fim de garantir apoio e cooperação, mitigar riscos de reputação, fortalecer sua posição no mercado, e, no caso do MST, também fortalecer suas causas.

Diversos estudos abordam as práticas, a participação e a interação de diferentes atores no processo de legitimação (Humphreys, 2010a, 2010b; Scott, 2008;

Suchman, 1995). No entanto, tais estudos não possuem recortes em questões ideológicas ou políticas, sobretudo envolvendo movimentos sociais. Portanto, além de entender melhor o processo de legitimidade, enfatiza-se aqui a forma como estas camadas adicionam complexidade e características próprias ao processo.

O contexto do MST oferece um campo fértil para trabalhar com legitimação. Não somente pelo aumento da sua visibilidade e do seu reconhecimento por parte da sociedade civil, mas também pela sua recente profissionalização e expansão comercial, e, ainda, por estar inserido em um nicho de mercado que apresenta crescimento em números e relevância, que é o da alimentação orgânica (Varejo SA, 2023). Assim, a investigação deste contexto pode ser significativa para explorar questões pertinentes ao processo de legitimação.

No presente capítulo, será discutida a construção da legitimidade, a partir de suas instituições de apoio (Humphreys, 2010a, 2010b; Scott, 2008; Suchman, 1995): regulatória, normativa e cultural-cognitiva. A legitimidade regulatória refere-se à conformidade da organização com o aparato de leis, regulamentos e normas estabelecidas pelo governo ou outras autoridades que exercem controle sobre o mercado em que está inserida. Uma organização legitima-se quando está em conformidade com essas exigências, evitando sanções ou penalidades legais. A legitimidade normativa reflete a aderência às normas e aos valores culturais estabelecidos na sociedade. Uma organização é vista como legítima quando suas ações e práticas estão alinhadas com as expectativas sociais e com os valores e as crenças dominantes. Por fim, a legitimidade cultural-cognitiva se dá quando do alinhamento do mercado com o esquema cognitivo dos indivíduos, a forma como fazem suposições e tomam decisões. Essa esfera representa o sistema de significados e símbolos que molda as percepções, interpretações e práticas dos atores envolvidos.

5.1.1 Legitimação Regulatória

Na esfera de legitimação regulatória, é possível perceber que o MST estampa selos tanto de alimentos orgânicos, como de alimentos produzidos por agricultura familiar em suas embalagens, este selo indica que o produto foi certificado como orgânico por uma entidade credenciada. Esse selo é uma garantia de que o alimento

foi produzido seguindo os princípios da agricultura orgânica, que incluem a utilização de métodos sustentáveis, o respeito ao meio ambiente, o bem-estar animal e a proibição do uso de agrotóxicos sintéticos, fertilizantes químicos e organismos geneticamente modificados em sua produção.

A certificação orgânica é um processo complexo pelo qual um produtor, empresa ou cooperativa passa para comprovar a conformidade dos padrões estabelecidos para a produção orgânica. No Brasil, os padrões são definidos pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que estabelece os critérios e requisitos para a certificação. O selo de alimento orgânico é uma forma de os consumidores identificarem facilmente os produtos que foram produzidos de acordo com esses padrões, confiando que estão adquirindo alimentos cultivados de forma mais natural, livre de substâncias químicas prejudiciais à saúde e ao meio ambiente.

Embora os selos não sejam expressamente citados pelos consumidores do MST nas entrevistas realizadas, é possível perceber que reforçam, ou impulsionam, uma percepção geral de que os alimentos do MST têm procedência garantida dentre seus consumidores. Também, nos casos em que não há embalagem, como o hortifruti a granel nas feiras, o Movimento é considerado como uma chancela do ponto de vista da alimentação saudável e orgânica.

O selo de agricultura familiar, também presente nas embalagens de alimentos comercializados pelo MST, indica que aqueles produtos foram produzidos por meio da agricultura familiar, um tipo de agricultura que envolve a produção de alimentos realizada por famílias que possuem a terra como principal meio de subsistência e geração de renda. Essas famílias geralmente trabalham em propriedades de tamanho reduzido e utilizam mão de obra familiar em suas atividades agrícolas.

Da mesma forma, o selo de agricultura familiar também é uma iniciativa do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) para valorizar e promover a produção dos agricultores familiares. Ele é concedido a produtos que atendam a determinados critérios estabelecidos, como ter, no mínimo, 70% de sua matéria-prima proveniente da agricultura familiar.

O selo de agricultura familiar busca estimular a comercialização dos produtos provenientes desses agricultores, contribuindo para a valorização da produção local, o fortalecimento das economias regionais e a geração de renda no campo;

retroalimentando uma percepção geral dos consumidores do MST de que, ao comprar estes alimentos, estão contribuindo para um sistema econômico, social e ambiental mais justo e sustentável.

5.1.2 Legitimação Normativa

Analisando a legitimidade normativa – o grau em que uma organização adere às normas e valores do ambiente social –, é possível destacar alguns atributos do MST percebidos por seus consumidores que indicam que o Movimento tem sido visto de forma mais positiva recentemente, com endosso de parte sociedade.

A cidade de Porto Alegre, localizada no estado do Rio Grande do Sul, local onde foram coletados os dados do presente estudo, é amplamente reconhecida por ser bem servida de feiras orgânicas. Essas feiras ocorrem em diferentes dias da semana e em diversos bairros, sendo frequentadas por uma grande quantidade de consumidores. Uma característica marcante das feiras é a presença frequente de bancas de assentados do MST, sempre identificados com bandeiras, bonés ou por seus produtos. A presença dessas bancas do MST não apenas indica a expansão do Movimento, como também reflete um alinhamento normativo no sentido de os consumidores buscarem seus alimentos e frequentarem estes lugares que, além de serem pontos de comércio, posicionam-se a favor da agroecologia.

Figura 5 – Feira Agroecológica (FAE) de Porto Alegre



Fonte: Acervo pessoal (2023).

Da mesma forma, os consumidores destacam a qualidade dos alimentos do MST, afirmam que seu preço é competitivo e indicam que a forma como são produzidos representa uma cadeia de produção justa. Tal percepção demonstra que o MST está apresentando alinhamento normativo com esse público, de acordo com a teoria da legitimação. Os consumidores valorizam não apenas o alimento que estão consumindo diretamente, mas também a forma como são cultivados, com práticas sustentáveis e sem o uso de agrotóxicos. Além disso, o fato de o MST representar uma proposta de relações mais equitativas entre produtores, consumidores e natureza, está em sintonia com as normas e valores defendidos por esse público. A congruência entre as práticas e os valores do MST e as expectativas dos consumidores entrevistados indica elementos de sua legitimidade normativa.

A esfera da legitimação normativa também é percebida pelos consumidores como uma tensão que se atenua recentemente no Brasil, a partir de esforços e estratégias do próprio Movimento para se fortalecer e popularizar:

Eu acho que há muitos anos que a gente tem essa demonização do MST, e claro, no último governo mais ainda. E como é delicado, porque se tu só fica no nicho, não vai conseguir fazer mudanças que precisam da estrutura pra fazer. Acho que são aquelas decisões estratégicas de que as vezes a gente vai ter jogar um pouco mais o jogo, talvez se contradizer um pouco, mas ao mesmo tempo conseguir uma abrangência necessária para poder fazer algumas mudanças. E eu não vejo uma contradição totalmente direta, porque hoje eles criaram outras marcas para entrar em ambientes, e acho que isso não é claro diretamente – Trecho da entrevista com a consumidora Sofia.

E agora falando de um jeito até mais poético, para as revoluções acontecerem a gente tem que ir por todos os lados. Tem que ter as pessoas que entram no sistema e acham os espaços nos sistemas, de um ponto de vista mais "vendido", e as pessoas que combate direto o sistema. Mas nem sei se é essa a estratégia deles, mas é assim que eu vou percebendo. E eu nem sei se tem, mas se eu fosse no supermercado aqui e visse o arroz do MST, eu ia estranhar mais do que eu vejo 'Terra Livre orgânico' – Trecho da entrevista com a consumidora Sofia.

Além das evidências de demanda direta coletadas nas observações e entrevistas realizadas tanto em feiras como na loja Armazém do Campo, foi possível encontrar sinais de demanda indireta por meio de outros atores do mercado tradicional. Empresas de beneficiamento de grãos têm comprado grandes quantidades de arroz do Movimento, uma vez que há demanda de mercado para arroz orgânico, que estas não são capazes de produzir ou obter com outros produtores.

Para os membros do Movimento, essas vendas são oportunidades importantes do ponto de vista material e simbólico:

Nós vendemos muito arroz orgânico que é vendido pela Tio João (empresa). São vendas em escala que proporcionam capital de giro... tem também o ganho político - vai levar a ideologia e marca do Movimento para pontos de venda que o MST não alcançaria. Mas quando as cooperativas se relacionam com a rede varejista, elas sabem que não podem abrir mão de alguns valores - ninguém vai voltar para a monocultura com agrotóxico. Para atender ao mercado de arroz, ninguém vai usar agrotóxico – Trecho da entrevista com membro do MST João.

Ainda que a demanda indireta não reflita necessariamente a legitimação normativa do MST, ela a reforça, de um ponto de vista mais amplo, o segmento em que o MST está inserido e é reconhecido como uma referência, que é o da produção de alimentos orgânicos.

Outro aspecto que indica alinhamento normativo é o comércio de alimentos do MST por meio de *e-commerce* em algumas cidades, uma vez que essa modalidade de consumo está cada vez mais consolidada na sociedade atual. Na região de Porto Alegre, a loja Armazém do Campo disponibiliza uma plataforma de vendas com entrega a domicílio programada. O fato de o Movimento optar por esse modelo de negócio demonstra que ele reconhece e se adapta às preferências e aos comportamentos dos consumidores contemporâneos, que buscam também comodidade, praticidade e variedade ao realizar suas compras *online*. Ao oferecer seus produtos ou serviços por meio do *e-commerce*, a organização se alinha às normas e às expectativas dos consumidores, proporcionando uma experiência de compra de acordo com as demandas e tendências atuais, que abre caminhos para que a sua legitimação aconteça.

Figura 6 – *E-commerce* da loja Armazém do Campo, Porto Alegre/RS

Terra Livre - Cooperativas de Assentados da Reforma Agrária e Agricultores Familiares

Siga-nos nas redes: Terra Livre Armazém do Campo

Encontre nossos produtos no  

INÍCIO PRODUTOS - SOLIDARIEDADE | QUEM SOMOS ENGLISH

ENTRAR



NOSSO E-COMMERCE ESTÁ ABERTO TODOS OS DIAS!
Pedidos realizados até quinta-feira, meio dia, serão entregues na sexta-feira, entre 8h e 20h.

SUA COMPRA CHEGA NA SUA CASA!
Entregamos em Nova Santa Rita, Porto Alegre, Canoas, Esteio, Sapucaia, São Leopoldo, Novo Hamburgo e Viamão. Para outras cidades, entre em [contato](#).

FRETE GRÁTIS PARA COMPRAS ACIMA DE R\$ 80,00

Produtos em promoção

Entregas apenas em Nova Santa Rita, Porto Alegre, Canoas, Esteio, Sapucaia, São Leopoldo, Novo Hamburgo e Viamão (RS). Para outras localidades, consulte o [Armazém do Campo mais perto de você](#).

Fonte: Armazém do Campo Porto Alegre, 2023.

5.1.3 Legitimação Cultural-Cognitiva

A legitimidade cultural-cognitiva, por sua vez, é o grau em que uma organização é conhecida e assimilada por atores sociais, incluindo seus consumidores. A legitimidade cultural-cognitiva é avaliada em relação ao grau em que uma organização se encaixa nos esquemas cognitivos e culturais existentes. No caso do MST, a dimensão cultural-cognitiva é percebida no alinhamento do Movimento com as motivações individuais de alguns consumidores em relação ao consumo de alimentos saudáveis e da contribuição para construção de ecossistemas melhores.

De acordo com Mignolo (2017), a modernidade implantou o conceito ocidental de natureza como recurso produtivo, rompendo com a subjetividade de povos originários que não faziam distinção entre “natureza” e “cultura”, vendo-se como seres integrados à terra. Nos últimos anos, a partir das consequências negativas do projeto de modernidade, há uma expansão da consciência social geral a respeito das questões ecológicas, com uma crescente preocupação com a sustentabilidade ambiental e com a saúde humana. Essa mudança de consciência reflete uma transformação nas crenças e valores culturais, por meio da qual a preferência por alimentos orgânicos é percebida como uma opção mais alinhada aos princípios ecológicos e uma forma de proteger o meio ambiente e promover a saúde. Nesse contexto, a demanda por alimentos orgânicos aumenta, pois é legitimada pela

percepção cultural de que são mais benéficos tanto para o meio ambiente quanto para a saúde dos consumidores.

Além da questão ecológica, o consumo de alimentos do MST também está conectado a uma abordagem sistêmica em relação ao meio ambiente, à saúde e à justiça social. Trata-se de um alinhamento ideológico mais integrativo que carrega uma preocupação para além das necessidades individuais, conforme destacado no trecho retirado da entrevista:

Além da questão da saúde, que é óbvia, até estava estudando agora na faculdade - a primeira linha da alimentação saudável é que não seja transgênica, modificada ou não tenha agrotóxicos. Cortando essa primeira linha já não estamos tendo alimentação saudável. Então o primeiro motivo (de consumir alimentos do MST) é a minha saúde, mas também saúde de quem trabalha na terra, saúde do meio ambiente, da natureza e do planeta. E a questão da justiça em relação aos preços que se paga. Porque se eu for comprar no esquilo (Zaffari), eu vou comprar pelo mesmo preço, mas eu não sei o quanto, eu imagino, que ele não está recebendo de forma justa e esse processo foi uma coisa muito mais gerador de gás, emissor de efeito estufa, embalagens são plásticas. Todas essas coisas que vão vindo. Tem plástico no arroz Terra Livre? Tem. Mas eu evito ao máximo dentro do possível, né. Então saúde, remuneração de quem está trabalhando lá, em relação ao meu bolso, porque sim de alguma forma, mesmo comprando um alimento de maior qualidade, ainda acaba saindo mais barato pra mim. As pessoas ainda tem essa ilusão de que é mais caro, mas não é – Trecho da entrevista com a consumidora Érika.

Conforme exposto na fundamentação teórica sobre os mercados contestados, a partir da visão dos consumidores, o MST também pode ser enquadrado como um empreendedor de causa, uma vez que conecta de forma tão explícita suas bandeiras às suas práticas comerciais.

A dimensão cultural cognitiva também se relaciona com a forma como as ideias e as representações simbólicas são construídas e disseminadas na sociedade. A mídia, por exemplo, desempenha um papel importante na moldagem das percepções culturais e na legitimação de certos mercados (Humphreys, 2010a). Nesse sentido, observa-se publicações recentes na mídia sobre o MST que indicam que o processo de legitimação do Movimento está em curso.

Figura 7 – Ações do MST frente à pandemia de Covid-19

← → www1.folha.uol.com.br/columas/monicabergamo/2021/07/mst-contabiliza-5000-toneladas-de-alimentos-doados-desde-o-inici... Update

Mônica Bergamo
Mônica Bergamo é jornalista e colunista.

 SEGUIR



MST contabiliza 5.000 toneladas de alimentos doados desde o início da epidemia de Covid-19

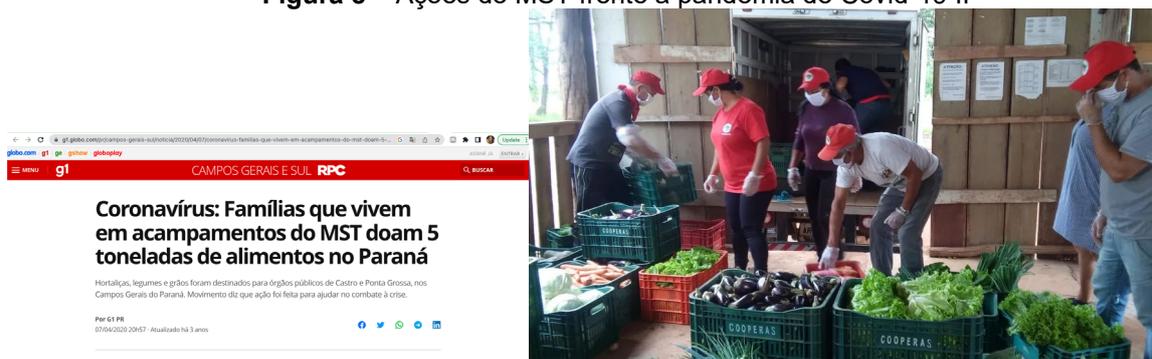
Entidade também diz ter formado mais de 2.000 agentes populares de saúde, que distribuíram cerca de 30 mil máscaras



Fonte: Bergamo/UOL, 2021.

De acordo com a reportagem de Bergamo (2021), vinculada no site UOL: “O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) contabiliza ter doado mais de 5.000 toneladas de alimentos e um milhão de marmittas nas periferias urbanas e rurais pelo país desde o início da epidemia de Covid-19 no Brasil, em 2020”.

Figura 8 – Ações do MST frente à pandemia de Covid-19 II



Fonte: G1, 2020.

Nesse mesmo sentido, como pontua a matéria do G1: “Acampamentos do Movimento Sem Terra (MST), em Ponta Grossa e Castro, na região dos Campos Gerais do Paraná, doaram cinco toneladas de alimentos para órgãos públicos das duas cidades nesta terça-feira (7)” (G1, 2020).

Ainda, ao analisar a legitimação cultural cognitiva, esbarra-se na fronteira teórica com o conceito de cooptação. A discussão sobre cooptação está presente na fala dos entrevistados, tanto consumidores quanto membros do MST, e também em publicações da mídia. Em todos os casos, a cooptação de símbolos é vista como um sinal positivo, indicativo de fortalecimento da reputação e aumento da popularidade do movimento:

Tem uma parte que virou super pop, tipo usar o bonezinho do MST, ou mesmo eu, vejo que nem sei em profundidade todas as pautas do MST, mas vejo que eu, nessa cultura do consumo, consumo algumas coisas mais superficiais que eu entendo que se adequa a minha visão de mundo e tá mais perto das decisões que eu quero tomar pro mundo. Idealmente, se eu pudesse consumir tudo que eu consumo de lugares agroflorestais sintrópicos, eu faria. Mas ao mesmo tempo tá num degradê, assim. Mas eu acho que também é um outro momento assim, isso do bonezinho do MST eu acho que é uma coisa mais dos anos 90, e eu também entendo como um momento de maior abrangência, acho que são coisas diferentes, quase como se agora fosse o MST CORP, sabe, o Terra Livre (risos) – Trecho da entrevista com a consumidora Sofia.

Também, na visão de dirigentes do Movimento, este alinhamento ideológico com a sociedade tem se fortalecido e evidenciado com intensidade ao longo dos últimos anos:

Um dos campeões de venda que a gente teve esse ano, que explodiu, é o boné com o símbolo do MST. É impressionante, você vê cada vez mais pessoas andando na rua com bonés em cidades pelo Brasil todo, né? Desde que começou os ataques à Dilma em 2013, 2014, O MST foi um movimento

que se posicionou em defesa dos instrumentos democráticos e em defesa da Constituição. E agora as pessoas usarem o boné é se posicionarem também a favor disso. É trazer esses valores, os valores de justiça social e democracia. Então é uma simbologia, ela é muito forte muito forte e sem ela a gente seria só mais um – Trecho da entrevista com membro do MST João.

Figura 9 – Boné do MST (site)



Fonte: MST (2020).

Na Página do MST: “Vamos fazer a partir desta semana a campanha nacional “Vista o boné pela Reforma Agrária! Participe! Adquira o boné do MST! Coloque na cabeça, divulgue e dê de presente! Clique aqui para comprar boné e outros materiais para fazer parte da campanha pela Reforma Agrária ou acesse direto o link do boné no Armazém do Campo.”

Figura 10 – Boné do MST (Brasil de Fato)



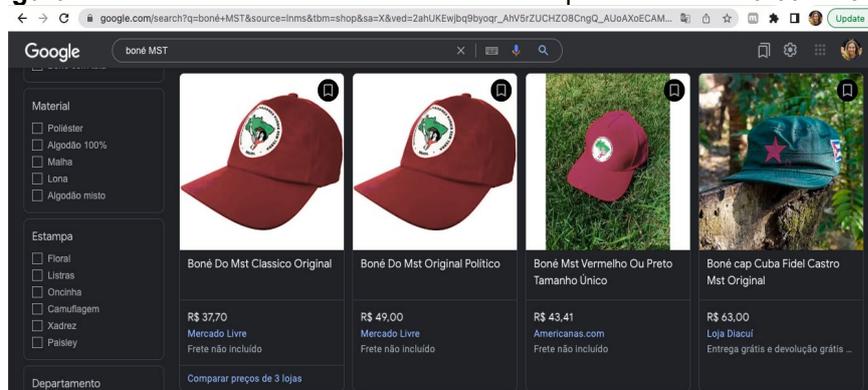
Fonte: Motoryn (2022).

De acordo com a reportagem:

O Brasil de Fato conversou com Kelli Mafort, da direção nacional do MST, para verificar qual o posicionamento dos sem terra sobre o assunto. Ela afirmou que o uso dos bonés do movimento nas cidades é motivo de ‘orgulho’, mas alertou aos apoiadores que o acessório deve ser acompanhado de ‘compromisso com a luta popular’ e ser comprado nas lojas Armazém do

Campo. Nós nos orgulhamos quando vemos pessoas que não são do MST utilizando os nossos símbolos, nossos bonés, camisetas e bandeiras. Sabemos que utilizar esses símbolos é assumir um compromisso na sociedade. É dizer 'ocupa tudo!' É dizer, pedagogicamente, que as conquistas elas só são arrancadas através da luta e da organização', declarou (Motoryn, 2022).

Figura 11 – Bonés do MST comercializados em plataformas de e-commerce



Fonte: Acervo pessoal (2023).

Recentemente, o boné do MST também virou alvo de discussões nas redes sociais. Na publicação, – já deletada – uma usuária criticava o uso do acessório entre os jovens, em eventos como festas e baladas. Segundo a crítica, o uso do boné banalizaria o movimento social, a partir do momento em que começasse a ser utilizado por uma parte da população que, teoricamente, não faz parte, de fato, do ativismo político-social brasileiro. Nas palavras de Laura Sabino, historiadora e produtora de conteúdos sobre política, em gravação compartilhada pelo MST, a produção desses objetos faz parte da “estratégia de agitação e propaganda” – destacando como o Movimento ainda é perseguido e criminalizado. “Há anos, a direção do Movimento nem sequer podia usar qualquer coisa com a simbologia por razões de segurança. Então, quando a gente está vestindo qualquer coisa do MST, seja boné ou blusa, é um ato de subversão, e também de mostrar que esse movimento não é terrorista ou algo do tipo”, afirma.

Para situar o debate da cooptação, é importante o olhar sobre a evolução do consumo enquanto processo cultural nos anos recentes. O comportamento dos consumidores, organizações e dinâmicas de mercado se altera com o tempo, para que possa responder às preferências e às demandas do momento, bem como à produção de significado desejada. De acordo com Holt (2002), a partir da década de 1960, os consumidores comuns começaram a procurar por itens que pudessem ser usados para criação e expressão de identidades e dinâmicas próprias. Assim, o

mercado evoluiu para um cenário e públicos receptivos a novos estilos, símbolos e valores contraculturais cooptados. Como os fundadores de uma determinada contracultura são os precursores na produção e na utilização de seus itens de moda, é possível entender que, após certo nível de assimilação pela sociedade, toda contracultura é um mercado em potencial. Os processos subsequentes podem ser analisados por dois vieses: 1) o enfraquecimento e esvaziamento de significado dos símbolos e reivindicações da contracultura, ou, 2) a popularização de suas ideias.

A teoria clássica da cooptação retrata os membros fundadores de uma contracultura como os produtores de seus produtos e símbolos culturais, expandindo estes artefatos para a sociedade por meio do comércio (Clark, 2003). Nesse sentido, Giesler e Luedicke (2007) sugerem que a cooptação corporativa de uma contracultura pode gerar mercados compensatórios, uma vez que ampliam e promovem ativamente os princípios, significados e ideias originais que são ofuscados pela sociedade em um primeiro momento. Tal processo se dá por meio de diversos agentes, como corporações e consumidores, que formam um sistema de mercado. Estes agentes, por sua vez, podem recrutar novos consumidores, aumentando a exposição e relevância dos ideais originais. Corroborando os autores, Baur e Schmitz (2012) afirmam que a cooptação pode se tornar uma oportunidade quando os movimentos sociais migram da oposição via crítica e ação direta para a institucionalização de metas e estratégias corporativas. Contudo, as teorias da cooptação não exploram a viabilidade de reversão e recuperação, por parte de seus precursores, dos símbolos que foram alienados (Thompson, Coskuner-Balli, 2013).

Contudo, ao invés de evidenciar que os interesses são necessariamente antagônicos (fortalecimento dos ideais *versus* esvaziamento dos símbolos via cooptação), o presente trabalho encontrou indícios de que os efeitos da cooptação são parte do processo de legitimação. Assim, foi possível estabelecer uma provável conexão entre a legitimação e a cooptação enquanto movimentos encadeados e cíclicos. No caso do MST, transcender as fronteiras políticas e se tornar um “ícone *fashion*” tem impulsionado a disseminação da imagem e dos valores do MST para além dos limites tradicionais do Movimento, alcançando novos públicos e despertando o interesse de pessoas engajadas em questões sociais e ambientais. A cooptação do boné do MST tem contribuído para uma maior visibilidade e reconhecimento do Movimento, fortalecendo sua marca e aumentando a demanda por produtos

associados a ele, como alimentos orgânicos e agroecológicos produzidos pelos assentamentos e cooperativas vinculadas ao MST. Em suma, indicam sua legitimidade.

Figura 12 – Foto tirada na São Paulo Fashion Week, em outubro de 2018



Fonte: Frank (2022).

Ainda, é possível perceber que a abordagem transmoderna do MST surge como uma resposta à mudança do esquema cultural-cognitivo dos consumidores, observado nos últimos anos. À medida que a sociedade avança para além dos paradigmas modernos e pós-modernos, os consumidores estão buscando novas formas de compreender e se relacionar com o mundo. A abordagem transmoderna reconhece a complexidade e a interconectividade dos desafios ambientais, econômicos e sociais, buscando integrar diferentes perspectivas e conhecimentos para abordar essas questões de maneira holística.

Dussel (2007) propõe que a transmodernidade é uma ética de inclusão, justiça social e respeito mútuo, buscando uma sociedade mais aberta e interconectada. Nesse sentido, o Movimento posiciona-se como a materialização do conceito de transmodernidade para os consumidores, que estão cada vez mais interessados em produtos e práticas que estejam alinhados com a nova visão de mundo, que promovam um impacto positivo no ambiente, percebendo-se conectados ao Movimento e ao ecossistema que estão inseridos e buscando maximizar benefícios coletivos. Ainda, os consumidores parecem identificar que o MST desenvolve

estratégias transmodernas ao inserir-se no mercado, ainda que não deem nome ao conceito:

Então o que eu vejo, que não sei se é bom ou ruim, é que o produto é "Terra Livre" - não é vermelhinho como o MST, e isso é uma escolha que acarreta esse não link óbvio com o Movimento, mas que dribla esses preconceitos que eu sei que tem - na minha família estendida tem. Mas eu sempre fico feliz, quando eu frequento um lugar que não é feira, e é mais estruturado, e daqui a pouco tem um produto (do MST). Eu frequento um empório aqui e eles tem vários grãos, por exemplo, esse arroz maravilhoso que eu como, e eu fico muito feliz, que coisa boa poder encontrar nesses lugares também comida de qualidade e que eu sei que eu vou estar investindo em uma cadeia de produção mais justa – Trecho da entrevista com a consumidora Sofia.

Ao longo deste capítulo, foram analisadas as diversas esferas que compõem o processo de legitimação do MST no contexto estudado. Ao entender as esferas de legitimação e suas interações, é possível perceber que o Movimento pode fortalecer sua posição no mercado, construindo relações de confiança com público mais sensível às suas causas, ao mesmo tempo em que enfrenta os desafios do contexto econômico atual e preserva seus valores. Os dados levantados sugerem que, apesar de ter sido um Movimento bastante contestado desde sua fundação, o MST está encontrando caminhos para legitimar-se perante a sociedade brasileira, já evidenciando sinais de legitimação dentre um público mais ideologicamente alinhado.

O MST, contudo, ainda enfrenta resistências de diversos setores da sociedade, e muito provavelmente de outros perfis de consumidores. Tendo isso em vista, o próprio Movimento considera as resistências e desenvolve estratégias pensando em contorná-las.

No subcapítulo a seguir, será analisada a contribuição do seu modelo de gestão próprio, que parte de uma abordagem transmoderna como estratégia para fortalecer sua legitimação.

5.2 Modelo de gestão do MST como abordagem transmoderna de mercado

A modernidade desempenhou um papel fundamental na configuração e no desenvolvimento do sistema capitalista. A expansão do comércio, a industrialização e a urbanização, características essenciais da modernidade, impulsionaram o surgimento de uma nova ordem econômica baseada na produção em larga escala, na propriedade privada dos meios de produção e na busca pelo lucro. Para além das

condições econômicas, a modernidade forneceu também as bases ideológicas e institucionais para a ascensão do livre mercado, da competição econômica e do trabalho assalariado, moldando profundamente as estruturas sociais, as relações de poder e as dinâmicas econômicas ao longo dos últimos séculos (Mignolo, 2017).

A arena de trocas e relações comerciais, popularmente chamada de “mercado”, é, em essência, um produto da modernidade. As estruturas e as dinâmicas do mercado moderno têm sido moldadas por lógicas que, por vezes, reproduzem a exploração, criam relações de dependência, gerando desigualdades e concentração de renda. O sistema capitalista, baseado na busca do lucro e na competição, tem como principal objetivo a acumulação de riqueza. Essa concentração de poder econômico resulta em disparidades sociais, marginalização de grupos vulneráveis e uma tendência à exploração de recursos naturais e humanos, conforme destacado por Silva *et al.* (2016).

No entanto, de acordo com Mignolo (2010), a despeito da consolidação da modernidade, ou, possivelmente, a partir de seu declínio, é possível observar diversas organizações e movimentos sociais manifestando-se não apenas “contra” o capitalismo e a globalização, questionando a modernidade, mas também abrindo horizontes globais, embora não capitalistas, desvinculando-se da ideia de que há uma modernidade única e primária cercada por outras periféricas e alternativas. Embora não necessariamente rejeitando a modernidade, essas organizações estão evidenciando a conexão explícita entre a modernidade e a colonialidade e, portanto, trazendo luz às consequências negativas da modernidade que devem ser assumidas e contornadas.

É neste contexto que se dá a criação e o estabelecimento do MST, que, por sua vez, aproxima-se do mercado tradicional de comércio de alimentos com maior intensidade nos últimos anos, posicionando-se como uma alternativa no segmento.

Na visão do membro do Movimento, a motivação parte, primeiramente, de uma necessidade de escoamento e comercialização primária da produção:

Primeiro, a necessidade nos obriga a ter relações comerciais, né? Então o camponês vai produzir e vai vender. Historicamente, culturalmente ele vai fazer feira. Essa é a forma de comercialização primária, né? É onde a gente acumula 38 de experiência, tanto de feira local como grandes feiras estaduais ou até feiras nacionais – Trecho da entrevista com membro do MST Felipe.

No entanto, o Movimento busca em suas atividades comerciais não somente a obtenção de lucro, mas também o fortalecimento em si:

Eu tenho outros objetivos também que também são necessários (além da venda), para dar conta dessa tarefa de continuar existindo ao longo do tempo, porque só vender por vender o capitalismo faz melhor que nós. Aí a gente venderia como atacadista para o Carrefour. Não tem como competir com isso, não tenho capital nem conhecimento. O que a gente tenta fazer é uma outra dinâmica, outras relações com as pessoas, outras formas de relação com a terra, com o meio ambiente, e tudo com uma intencionalidade política – Trecho da entrevista com membro do MST Felipe.

Contudo, ainda que o MST tenha surgido como resposta e reivindicação aos sintomas produzidos pela modernidade e o capitalismo, o Movimento perpetua-se e opera dentro deste sistema, que é a norma social e econômica vigente. A partir dos dados coletados, é possível explorar a ideia de que o MST não nega o capitalismo, mas busca superá-lo. Ao desenvolver estratégias próprias que garantam sua viabilidade econômica e fortaleçam suas pautas, o Movimento contorna lógicas e consequências negativas do capitalismo, ora fazendo redução de danos, ora mostrando que outros modelos e organizações econômicas também são viáveis.

O nosso caráter ideológico que eu falo não é as pessoas sentarem numa sala e lerem Marx. Ideológico para nós (MST) é o seguinte: é possível construir uma outra sociedade, essa outra sociedade perpassa a forma de produzir, perpassa a qualidade do alimento, e perpassa a participação popular em todas as esferas. A gente acredita que tem que ter mais participação social e popular no processo político, nas Câmaras, na União... mas isso também começa pelo assentamento, pela cooperativa. – Trecho da entrevista com membro do MST João.

O MST desenvolve estratégias fundamentadas na coletividade e na gestão popular descentralizada para enfrentar os desafios impostos pelo mercado tradicional de comércio de alimentos, como questões de escala e agilidade. Ao adotar uma abordagem coletiva, o MST busca reunir agricultores e agricultoras em cooperativas e assentamentos, promovendo a solidariedade e a colaboração entre eles, assim como a profissionalização comercial. Essa organização coletiva permite a otimização dos recursos disponíveis, o compartilhamento de conhecimentos e habilidades e a tomada de decisões conjuntas, facilitando a resposta às demandas do mercado. Além disso, a gestão popular descentralizada coloca o poder de decisão nas mãos dos próprios agricultores, permitindo que adaptem suas estratégias de acordo com as necessidades e contextos locais, ao passo que se sentem sujeitos desta construção.

É claro que a gente faz determinadas concessões para estar no mercado tradicional, por exemplo, várias redes varejistas tem suas marcas próprias e vai ter um momento que eles vão fazer propostas que vão ser economicamente melhores de você não estar na gôndola deles com a sua própria marca (MST) mas com a marca deles, e as condições que eles colocam para isso não são boas mas eles te chantagem com isso. Aí você vai querer a marca do Zaffari concorrendo contra você mesmo? Faz parte, e às vezes a gente tem que fazer essas concessões. Mas veja, a cada vez que a gente tem uma situação dessa, qual é a reação de uma empresa tradicional? É o executivo tomar a decisão, e numa cooperativa ele vai levar a discussão para os sócios. Então essa decisão compartilhada já vai levar a um processo político diferenciado, de todos estarem conscientes da decisão tomada. Aí já tem um processo político de participação, e o cara que planta está se sentindo tão sujeito quanto o cara que atua na administração – Trecho da entrevista com membro do MST João.

Dussel (2016) destaca a importância de reconhecer e respeitar a cultura popular como parte essencial da diversidade cultural e social de uma sociedade. A cultura popular é vista como uma fonte de resistência e identidade para esses grupos, uma vez que permite a afirmação de suas experiências e visões de mundo. O autor enfatiza a necessidade de diálogo intercultural e da promoção da justiça social para que as vozes da cultura popular sejam ouvidas e valorizadas, contribuindo, assim, para a construção de uma sociedade mais inclusiva e igualitária. O popular, para Dussel, pode ser tomado neste trabalho como o próprio MST, que carrega sua externalidade, ou seja, saberes e princípios próprios.

Nesse sentido, o caráter transmoderno do MST torna-se perceptível ao acessar e ampliar a externalidade em suas práticas. Para Dussel (2002), significa o surgimento da exterioridade, da alteridade, do sempre distinto de culturas universais em desenvolvimento, que assumem os desafios da modernidade, mas que respondem a partir de outro lugar – da sua própria experiência cultural – e, portanto, são capazes de criar soluções completamente impossíveis para a cultura moderna dominante, como a gestão popular, citada no trecho acima.

As estratégias coletivas do MST não se limitam apenas a uma resposta aos desafios do mercado, mas também refletem uma oposição à lógica capitalista de individualização e alienação do ser humano. Essas estratégias coletivas também buscam resgatar a dignidade e a autonomia dos trabalhadores rurais, rejeitando a ideia de que o valor de uma pessoa é medido apenas pelo seu sucesso individual no mercado. Nas cooperativas, sejam elas de produção ou de agroindústrias, o produtor que não consegue garantir a produção não é excluído, como seria pelo mercado

capitalista, pois o objetivo não é estritamente comercial. Para que se perpetuem, as cooperativas buscam qualificação e eficiência, por meio de estudo e intercâmbios.

O MST é um movimento social e ele trabalha com a inclusão, acabei de citar o exemplo da agroecologia... só que o mercado é excludente, tem essa contradição. Daqui a pouco você vai ter um assentado que não consegue produzir com a mesma qualidade que o mercado exige, e aí a cooperativa vai fazer o que? Vai abandonar esse assentado? Não, vai ter que buscar outros mecanismos de que ele permaneça mas que ao mesmo tempo atenda ao mercado, porque ele precisa desses recursos para poder gerar novas cooperativas, atender às famílias, etc. – Trecho da entrevista com membro do MST João.

A escassez de conhecimento formalizado para cooperativas ou outras formas de empreendimentos econômicos, que não sejam forjados pela lógica capitalista, cria uma necessidade para que tais empreendimentos desenvolvam práticas próprias, orientadas por seus saberes e princípios. Devido à falta de estruturas e diretrizes estabelecidas, as formas alternativas de organização econômica são frequentemente impulsionadas a buscar soluções criativas e inovadoras que se alinhem com suas próprias visões e valores. Esses empreendimentos têm, diversas vezes, que desenvolver seus próprios modelos de governança, estratégias de gestão e processos de tomada de decisão, baseados nas necessidades e objetivos específicos do coletivo. Como exemplo, há desde os grupos de WhatsApp de produtores que se organizam para ir às feiras e ao lançamento da rede de lojas Armazém do Campo, até a criação de um escritório nacional para centralizar a logística da produção realizada em diversos estados e, assim, aumentar a competitividade comercial.

Algumas marcas do Movimento do estado já conseguem entrar em grandes cadeias varejistas, tipo Carrefour, Pão de Açúcar, Zaffari... mas sempre de forma cooperada. Como somos um movimento de pequenos agricultores, para você atingir a escala que o mercado precisa, você precisa reunir muitos pequenos agricultores e aí as cooperativas são ferramentas para isso. Para reunir essa produção, dar um padrão para ela, para ter uma marca só – Trecho da entrevista com membro do MST Leonardo

Da mesma forma, os indicadores de sucesso adotados pelo MST diferem dos praticados pelos empreendimentos econômicos tradicionais, uma vez que buscam maximizar o benefício social coletivo, em vez de focar exclusivamente em ganhos financeiros individuais e gerar concentração de renda. Os indicadores de sucesso do MST incluem a conquista e a manutenção de assentamentos para trabalhadores rurais, a promoção da agroecologia, a redução das desigualdades sociais e o combate

à fome. Esses indicadores refletem uma visão mais ampla de sucesso, que prioriza o bem-estar coletivo e a transformação social em detrimento do lucro individual. Dessa forma, o MST reconfigura as métricas tradicionais de sucesso, buscando alcançar resultados que tragam benefícios significativos para a comunidade como um todo.

Na medida que o movimento incentiva a policultura, a agroecologia, as famílias (do Movimento) passaram a investir mais em pequenas hortas, pequenas agroindústrias como panifícios. Então a gente tem muitas organizações de grupos de mulheres que se dão em torno de panifícios, por exemplo. Porque as grandes produções, tipo soja, arroz e etc., elas envolvem pouca mão de obra. Elas são de escala de maquinário, poucas pessoas da família participam... normalmente é o homem e o filho mais velho. Então essas horas e as agroindústrias permitiram integrar na produção mais juventude, mais mulheres, que eram excluídas por essa cadeia principal – Trecho da entrevista com membro do MST João.

Essa orientação está presente nas ações do Movimento, que, nesse caso, propõe uma fusão entre interesses comerciais e sociais. Um exemplo evidente são os tradicionais estudos de geomarketing: enquanto no mercado tradicional são, exclusivamente, orientados a buscar o potencial de consumidores; no caso do MST, ao estudar a melhor região para abertura de uma nova loja ou feira, mapeiam as regiões com mais pessoas em situação de fome, que poderiam ser beneficiadas pelas iniciativas do Movimento.

Outro aspecto sensível da gestão dos empreendimentos econômicos em geral é a problemática da redução de custos. Tudo que é desenvolvido pelo MST tem objetivo de reduzir custos, não para aumento de margem de lucro, mas sim para que os produtos tornem-se mais acessíveis para a população pobre e em situação de vulnerabilidade alimentar, para que a alimentação saudável não seja um privilégio de poucos. Se, ainda assim, existe uma necessidade de redução de custo, a estratégia é fazer um produto misto, que embora não seja um produto “premium”, ainda preserve a qualidade nutricional, uma de suas pautas centrais. No geral, pode-se dizer que os produtos do MST vêm com um custo social embutido, que geralmente não é absorvido e tolerado pelo mercado tradicional.

Ainda que o capitalismo tenha seu papel nas disfunções do mercado, é o sistema vigente nos dias atuais, e o MST não se propõe a derrubá-lo. O MST busca combater o agronegócio, sistema orientado pelo latifúndio, pela exploração e pela destruição da natureza e concentração de renda, que pouco contribui economicamente com o Brasil (Gomes, 2022). As disfunções do capitalismo, como

exclusão, exploração e monopólio, são combatidas por meio de uma série de iniciativas, mas são tratadas como redução de danos.

No entanto, por estar tão próximo do mercado tradicional e de suas lógicas, ao buscar se inserir e extrair viabilidade econômica e janelas de oportunidade para sua perpetuação, o MST assume um posicionamento que Dussel (2016) enquadraria como fronteiroço, ou seja, está conectado às tensões advindas da aproximação da sua cultura com a modernidade, aqui representada pelo mercado. Assim, o Movimento demonstra estar promovendo um diálogo intercultural, que contempla as assimetrias existentes e busca superá-las, em direção à construção de uma nova realidade de negócios.

É possível encontrar na literatura explorada sobre os mercados contestados a presença da tensão como uma característica intrínseca da relação entre o ator contestado e o mercado tradicional (Hietanen; Rokka, 2015), o que enseja a ideia de que as estratégias devam, necessariamente, ser transmodernas para dar conta da coexistência de tantas oposições.

Ao apresentar uma abordagem transmoderna de mercado, contornando tanto as lógicas quanto as consequências do capitalismo, ao mesmo tempo que participa dele, o MST posiciona-se como uma alternativa viável para integrar o melhor da modernidade com a construção de uma alteridade cultural, conduzindo ao que Dussel (2016) considera uma utopia transmoderna: um pluriverso com diversas universalidades, ao invés de monopólio, de concentração e de exclusão.

5.3 Evolução do modelo de gestão transmoderno como estratégia de legitimação

O MST desenvolveu um modelo próprio de gestão e organização, que pode ser considerado transmoderno, no sentido de que tal modelo não apenas adapta-se às lógicas existentes, mas cria estratégias próprias visando o atingimento de resultados distintos daqueles produzidos pelos empreendimentos econômicos alinhados ao sistema capitalista. A abordagem transmoderna do MST reflete uma visão alternativa à modernidade, ao passo que também desempenha um papel estratégico em seu processo de legitimação dentro de um contexto de mercado tradicional. Ao fortalecer seus diferenciais competitivos, o MST se posiciona como uma alternativa viável e

legítima às estruturas agrárias e econômicas convencionais. Por meio de princípios como a coletividade, a solidariedade, a sustentabilidade ambiental e o protagonismo dos trabalhadores rurais, o MST busca criar um modelo de produção e organização social que desafia a lógica capitalista predominante. Essa estratégia de legitimação, dentro do mercado capitalista, permite ao MST preservar e promover seus valores, além de atrair apoio e reconhecimento por parte dos consumidores.

Se a legitimação é um processo social pelo qual as empresas buscam ser vistas como válidas e dignas de apoio por seus consumidores, concorrentes e outras partes interessadas, a evidencição dos valores e das práticas por parte do MST desempenha um papel crucial em seu processo de legitimação. Ao demonstrar consistentemente em suas ações e discursos um alinhamento com valores e posicionamento social, político e econômico, o Movimento fortalece o seu processo de legitimidade, à medida que a sociedade demonstra alinhamento ideológico com uma ou mais pautas levantadas pelo Movimento.

A abordagem transmoderna do MST contribui para ganhar a confiança dos consumidores e da sociedade em geral, pois os valores do Movimento são evidenciados pela sua prática e pela comunicação efetiva dos resultados alcançados. Além de alcançar mais apoio popular em geral, e se diferenciar em um mercado competitivo que opera sob outros paradigmas, o Movimento fortalece sua legitimação como um todo, mas, especificamente no contexto deste trabalho, como empreendimento econômico.

Além dos relatos coletados nas entrevistas, as evidências da legitimação do MST foram observadas nos eventos festivos promovidos pelo Movimento, como na 20ª Festa da Colheita do Arroz Agroecológico, onde um grande número de pessoas compareceu, consumiu produtos e ostentou símbolos do Movimento. Além do grande número de visitantes no assentamento em que aconteceu o evento, estavam presentes também diversos políticos, como vereadores, deputados e ministros, além de personalidades, como a nutricionista, influenciadora e ativista Bela Gil. O evento foi amplamente divulgado nas redes sociais do MST e das personalidades presentes, contribuindo, assim, para o aumento de visibilidade e de legitimação.

À medida que os consumidores se aprofundam no conhecimento do MST e de seus pressupostos, principalmente a partir desta abordagem transmoderna em sua atuação no mercado de comércio de alimentos, sua fidelidade comercial é fortalecida.

Ao compreenderem a missão do MST de forma mais ampla e sistêmica, os consumidores desenvolvem uma conexão mais significativa com o Movimento. Esse conhecimento mais aprofundado cria um senso de identificação e alinhamento ideológico, fortalecendo a lealdade dos consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo MST. Eles reconhecem que, ao apoiar o MST por meio de suas escolhas de consumo, estão contribuindo para uma causa maior e para a transformação positiva do sistema alimentar, além de obter os benefícios diretos e individuais do consumo destes alimentos. Essa compreensão aprofundada dos valores e objetivos do MST reforça a fidelidade comercial dos consumidores, que se sentem engajados e comprometidos para além da simples transação comercial.

Conforme exposto no trecho abaixo, retirado de uma entrevista:

O movimento em si, tanto como ele distribui renda, dá espaço para as pessoas, tudo é organizado... como criança que cresceu assistindo Jornal Nacional e Globo, e tem essa visão que o MST é gente que tá entrando nas terras... e quanto mais eu fui entendendo fui vendo que é um movimento estruturado, responsável, claro, com pautas extremamente necessárias e que vão melhorar a vida de todo mundo. E ao mesmo tempo também isso, o arroz orgânico que eu quero consumir, que é melhor para o meu corpo, e não melhor para o sistema como um todo, são eles que produzem – Trecho da entrevista com consumidora Sofia.

O MST é reconhecido pelos entrevistados por praticar seus valores, sendo essa reputação um diferencial competitivo dentro de sua estratégia comercial.

Para atender ao mercado com um produto de maior qualidade, ninguém vai retroceder e colocar veneno no assentamento. Agroecologia é um valor. Há uma proteção ideológica que reforça, que protege desse mercado (...) A tensão (da aproximação com o mercado) é permanente. Mas as nossas ferramentas econômicas são também ferramentas políticas. Elas organizam aqueles que o mercado quer excluir. Em alguns momentos, essa pressão do mercado tem o efeito contrário: às vezes as famílias optam por perder dinheiro ao invés de vender em determinadas condições – Trecho da entrevista com membro do MST João.

Consumidores procuram os produtos do MST e são fidelizados por visualizarem a chancela de procedência dos valores. Desde ações de grande abrangência, como as doações de alimentos e a disponibilização de água gratuita em seus eventos, todas as ações estão amarradas a um fio condutor de solidariedade e cooperação e, obviamente, reivindicação por terra e alimentação.

Sempre busco que seja um lugar mais justo e alinhado a minha forma de vida e de ver as coisas. Sempre busco comprar do menor, do mais próximo da terra. Sempre com a intenção de ir no lugar, passando pelo menor número possível de atravessadores. Estando mais próxima de quem produziu, ou repassa as coisas de forma mais justa pro produtor. Eu originalmente comprava no mercado público (banca do MST), porque às vezes eu não conseguia ir na feira. Lá eles têm essa diversidade de produto, além do hortifruti e das coisas frescas, ter um lugar onde me oferece o industrializado e os grãos, que eu sei que vem de uma origem confiável pra mim. Não só pela qualidade do produto, mas da procedência de quem trabalhou para que ele chegasse ali. – Trecho da entrevista com consumidora Érika.

Figura 13 – Consumo de água potável gratuito



Fonte: Acervo pessoal (2023).

Pessoas consumindo água potável na Festa da Colheita do Arroz Agroecológico. A água não estava sendo comercializada pois é um direito de todos. Uma pequena evidência de como o MST preserva seus valores em suas ações, sejam elas ações diretas ou comerciais.

Tratando-se de um ator contestado, é especialmente relevante o destaque nas questões morais envolvidas para o fortalecimento da sua aceitação e legitimidade. Assim se dá a convergência com os valores, tanto sociais quanto legais que possibilitam a entrada e consolidação no mercado. O MST demonstra habilidade em evidenciar seus valores para os consumidores, e o aumento da fidelidade comercial nos consumidores a partir de um maior conhecimento do MST sugere que seu modelo de gestão transmoderno é, também, uma estratégia de legitimação e perpetuação. O modelo de gestão e atuação transmoderna do MST parece reforçar o seu processo de legitimidade e mostrar uma capacidade de se adaptar e evoluir em resposta aos

desafios contemporâneos e às próprias lógicas do sistema econômico e de mercado em que está inserido. A fidelidade comercial dos consumidores, nesse sentido, não apenas fortalece a sustentabilidade econômica do MST, como também valida e perpetua seu modelo de gestão como uma estratégia eficaz de legitimação.

5.4 Papel dos mercados no debate social em torno de produtos/marcas contestados

Os mercados, em geral, desempenham um papel importante ao configurarem-se como uma plataforma de viabilidade e visibilidade para empreendimentos contestados, como é o caso do MST. Esses empreendimentos, diversas vezes, enfrentam desafios relacionados à aceitação e à legitimidade, devido ao seu posicionamento e reivindicações, que desafiam as normas estabelecidas. No entanto, os mercados oferecem um espaço no qual esses produtos têm a oportunidade de se conectar diretamente com os consumidores e de serem expostos a um público mais amplo.

Ao fornecerem uma vitrine para produtos e empreendimentos contestados, os mercados permitem que sejam avaliados pelos consumidores com base em suas próprias preferências e valores, possibilitando uma maior assimilação por parte da sociedade. Além disso, os mercados podem ser locais de encontro e troca de ideias, permitindo que os produtores e os defensores desses empreendimentos contestados compartilhem informações, experiências e construam redes de apoio. Assim, os mercados desempenham um papel essencial ao fornecerem uma plataforma para produtos que, de outra forma, poderiam ter dificuldades em encontrar um espaço na sociedade civil de forma geral.

Mais especificamente no caso do MST, isso pode ser observado em relação à dinâmica de aproximação entre o movimento e os consumidores. Estes, inicialmente, entram em contato com o MST ao buscar alimentos orgânicos para consumo próprio. No entanto, à medida que conhecem melhor o trabalho desenvolvido pelo MST, é comum que vivenciem uma "expansão da consciência" e desenvolvam um alinhamento ideológico mais amplo com o Movimento. Ao compreenderem as lutas e reivindicações do Movimento em relação à agroecologia, à reforma agrária, à justiça social e à sustentabilidade, diversos consumidores passam a ver o MST não apenas como um fornecedor de alimentos saudáveis, mas também como uma representação

de valores e ideais que ressoam com suas próprias crenças. Esse conhecimento mais profundo pode levar a um envolvimento maior, como o apoio a campanhas, a participação em eventos ou a defesa das causas do MST, tornando-se, assim, ativistas do Movimento.

Fragmentos das entrevistas evidenciam esse processo de aproximação e desenvolvimento do alinhamento ideológico:

Depois que eu fui aprendendo mais sobre alimentação, e quando me tornei vegetariana e agora que eu sou vegana, eu fui preocupada com a qualidade dos alimentos e aí eu sempre procurei lugares que tivesse alimentos mais integrais, e feiras, feiras orgânicas também. e aí eu fui comprando esses alimentos mais na feira orgânica, eu ia procurando as banquinhas e era legal que eu ia em diferentes feiras e eu ia reconhecendo os mesmos alimentos, que era principalmente do Terra Livre. E sempre gostei tanto por saber que era de algo que eu acredito, não só por saber de onde vem o alimento, mas também dessa distribuição de terras, desse olhar para o todo – Trecho da entrevista com consumidora Érika.

Esse link (MST e feiras orgânicas) não era claro pra mim. Eu via que algumas banquinhas tinham pessoas com o boné, e já era uma coisa que apoiava de um ponto de vista mais conceitual assim... não era super envolvida mas que defendia em conversas (risos). Mas progressivamente que eu fui entendendo e conversando com essas pessoas, que vem de assentamentos, por exemplo, a Terra Livre, eu fui entender depois de um tempo que eu já consumia, que era ligada ao MST. Pra mim nunca foi um link direto assim. Depois só fiquei feliz de ser conectado com isso. Pela qualidade e, claro, numa tangente por eu saber que era provavelmente de agricultura familiar, por agir com métodos que eram legais com a natureza, não são monoculturas doidas – Trecho da entrevista com consumidora Sofia.

As feiras de alimentos orgânicos, onde os produtores assentados do MST expõem e comercializam seus produtos, proporcionam também uma oportunidade social de estar em contato diretamente com os consumidores. As feiras são espaços onde é possível estabelecer uma conexão mais profunda entre os aspectos sociais e políticos inerentes ao processo de consumo. As feiras de alimentos orgânicos vão além de simplesmente oferecer produtos saudáveis; elas criam um ambiente propício para a troca de informações, conhecimentos e valores entre os produtores e os consumidores. Essas interações diretas permitem que os consumidores entendam melhor as práticas agrícolas sustentáveis, as implicações sociais da produção de alimentos e as questões políticas relacionadas ao sistema alimentar. Essa conexão mais significativa entre produtores e consumidores, nas feiras de alimentos orgânicos, fortalece a consciência social e política do ato de consumir. É nesse contexto,

também, que o MST consegue promover uma aproximação com a sociedade e, de alguma forma, alcançar maior visibilidade.

Eu costumava ir na feira orgânica ali na Redenção e uma outra perto da minha casa, na Encol. E quando eu vim aqui para Floripa a primeira feira que eu ia, e depois foi descontinuada, era dum pessoal dum assentamento aqui. E aí eu e o companheiro Bruno (risos), a gente ficava conversando, e ele gosta muito de conversar, então a gente ficava entendendo de onde que vem os alimentos, de que famílias que são e como que se organizam. Então sempre é um momento social também pra gente ir na feira e saber como que são cultivados os alimentos – Trecho da entrevista com consumidora Sofia.

Embora as pessoas que possuem interesse e desejo por alimentação saudável, geralmente, demonstrem uma maior sensibilidade em relação às pautas do MST, essa sensibilidade também decorre do fato de que os consumidores em geral estão mais conscientes dos impactos que os sistemas agrícolas convencionais podem ter na saúde humana e no meio ambiente. Ao buscar alimentos orgânicos e livres de agrotóxicos, essas pessoas se envolvem em um processo de reflexão sobre a origem dos alimentos e os métodos de produção utilizados. Nesse contexto, ao se depararem com o MST e seu compromisso com a agroecologia, a reforma agrária e a justiça social, há uma conexão com as preocupações e os valores que motivam sua busca por uma alimentação saudável. Assim, essas pessoas tendem a se interessar mais pelas pautas e a apoiar o trabalho do MST.

E eu sempre busco conversar com as pessoas pra mostrar que eu tô enxergando elas, que eu não tô simplesmente consumindo aquilo. Porque eu acho que entender essa cadeia também faz da responsabilidade que a gente tem e não se consumir um alimento só porque ele é orgânico, e também porque eu tenho responsabilidade nessa cadeia também. E eu sinto que quanto mais a gente conversa mais a gente tem noção de como é o produzido o alimento como um todo, tanto desse ponto de vista estrutural, mas também isso, que é muito legal quando tu vai indo nas feiras, e vendo como tem certos alimentos em determinados momentos e depois não tem... – Trecho da entrevista com consumidora Jandira.

No entanto, ainda que o MST seja hábil em comunicar e demonstrar – talvez por seu caráter combativo – os elementos políticos e reivindicatórios que estão amarrados às suas ações, os mesmos elementos não deixam de ser trabalhados de forma intencional por parte do Movimento, ao dispor de elementos e mensagens estrategicamente em suas lojas e feiras. O MST reconhece a importância de comunicar sua visão de mundo e seus valores por meio dos espaços de contato direto com os consumidores. Assim, nas lojas e feiras do Movimento, é comum encontrar

materiais informativos, cartazes e outros recursos visuais que destacam temas como a reforma agrária, a agroecologia, a justiça social e outras pautas relacionadas. Os elementos visuais e mensagens têm o propósito de fortalecer e reforçar o alinhamento ideológico entre o MST e os consumidores, proporcionando uma experiência mais completa e engajadora que vai além da simples compra de alimentos, mas também envolve uma conexão com os princípios e objetivos do movimento.

A intencionalidade política está presente na escolha dos nomes de seus produtos – por exemplo, Terra Livre, em que o “livre” remete à ausência de veneno, de exploração, de concentração de terras e renda –, e na identidade visual de suas embalagens, que carregam elementos de uma natureza em equilíbrio, com referência ao trabalho camponês.

Figura 14 – Arroz Terra Livre



Fonte: Acervo pessoal (2023).

Figura 15 – Açúcar e vinho orgânico do MST

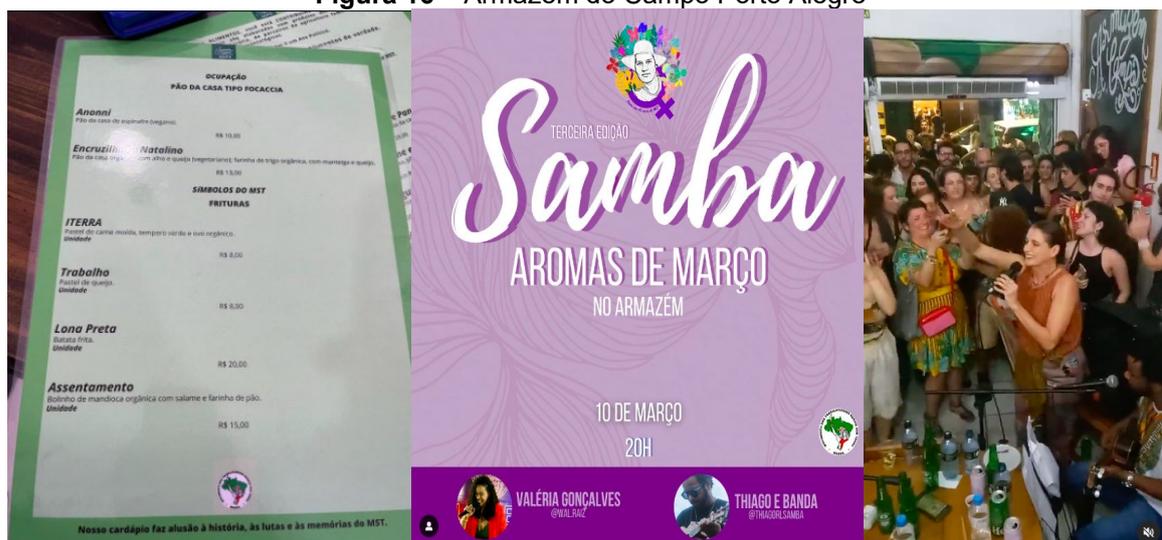


Fonte: Acervo pessoal (2023).

Por meio das observações realizadas na loja do Armazém do Campo, foi possível perceber que o MST expõe e trabalha elementos políticos de forma consciente e estratégica em suas lojas, conectando-os à atividade de comércio de alimentos. Além da exposição de cartazes, bandeiras, e outros recursos visuais com mensagens políticas e pautas do movimento, há uma biblioteca com livros à venda, com temas essencialmente voltados à reforma agrária e à alimentação no Brasil, além de outros títulos de caráter social-político.

Os acessórios do MST também estão expostos para venda, como camisetas, bonés, dentre outros. É possível observar como todo o ambiente é pensado para reforçar as mensagens do movimento junto aos clientes. À noite, a loja organiza o evento que se chama "Samba do Armazém do Campo", uma festa com roda de samba ao vivo. Diversas das pessoas presentes no evento usam acessórios do MST, como camisetas e bonés, também frequentam o evento políticos de partidos de esquerda do Rio Grande do Sul. Nas noites da roda de samba, pessoas de outras agremiações, movimentos e coletivos políticos também trabalham em funções como caixa ou bar. Algumas edições da roda de samba são comemorativas em alusão a datas relevantes politicamente, como o dia da mulher, por exemplo.

Figura 16 – Armazém do Campo Porto Alegre



Fonte: Acervo pessoal (2023).

Na perspectiva dos membros do Movimento que foram entrevistados para o trabalho, as atividades comerciais são vistas, sobretudo, como janelas de oportunidade para o fortalecimento do diálogo e expansão da consciência da classe trabalhadora urbana sobre o MST e suas pautas:

Se você entrar numa loja nossa, o nosso principal objetivo não é venda. A venda também é um objetivo, mas não é o principal. Nosso principal objetivo é o diálogo da sociedade. É uma relação política. Isso para nós é muito mais importante do que a relação comercial. Claro que a relação comercial também é importante com os clientes, e ela vai vir através do objetivo que é fortalecer a discussão de agroecologia e de alimentação saudável – Trecho da entrevista com membro do MST Felipe.

Nesse sentido, é possível inferir que os mercados têm o potencial de dar voz e visibilidade a empreendimentos econômicos contestados, ou até mesmo a movimentos sociais em busca de perpetuação e aumento de visibilidade perante a sociedade em geral. Também, é importante contextualizar que os mercados de comércio não são uma configuração exclusiva da modernidade enquanto período histórico. Ao longo da história documentada da humanidade, diferentes lógicas e sistemas econômicos organizaram a atividade de troca e de comércio. Ao analisar diferentes configurações já estabelecidas e transformadas, conclui-se que os mercados são sistemas vivos, que desempenham um papel central nas interações econômicas e culturais. Diferentes formas e organizações de mercado refletem as necessidades e os contextos específicos de determinado período histórico, destacando como uma de suas principais características a adaptabilidade.

Assim, subverter as lógicas vigentes em um mercado vai além de ter uma atitude transmoderna perante o empreendimento; também implica demonstrar que existem maneiras de transformar o próprio mercado. Essa abordagem transcende a mera adaptação às regras existentes, buscando questionar e reformular os próprios fundamentos e as estruturas do mercado. Ao mostrar que é possível transformar o mercado em si, agentes como o MST estão envolvidos em um esforço de reimaginar e redefinir as relações econômicas, abrindo caminho para a criação de novas formas de organização econômica e comercial, baseadas em princípios mais inclusivos, sustentáveis e socialmente justos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente capítulo serão apresentadas as considerações finais do estudo realizado, segmentadas de forma a organizar as conclusões e destacar a sua relevância para outras realidades e contextos, bem como para a iniciativa privada. Tal disposição foi elaborada considerando o caráter aplicado do Mestrado Profissional em Gestão e Negócios.

6.1 Conclusões gerais

Neste subcapítulo, é feita uma análise abrangente dos principais pontos discutidos ao longo do trabalho, refletindo sobre as contribuições e os impactos do estudo no campo de gestão de negócios e marketing. Objetivou-se realizar a consolidação das descobertas, reflexões teóricas e práticas, bem como as implicações relevantes para o avanço do conhecimento e para a transformação da prática empresarial. Além disso, busca-se destacar as limitações do estudo e possíveis direções para futuras pesquisas. Os parágrafos a seguir apresentam uma oportunidade de sintetizar e contextualizar o trabalho realizado, fornecendo uma visão geral das principais conclusões alcançadas em seus significados mais amplos, extrapolando o escopo da dissertação.

Inicialmente, é pertinente retomar o objetivo central do trabalho, que se propôs a analisar o processo de legitimação do MST no mercado tradicional de comércio de alimentos no Rio Grande do Sul, à luz da perspectiva decolonial.

Os negócios podem criar estratégias para se infiltrar em um mercado, mesmo que, em sua essência, se oponham a ele. Essa abordagem pode ser motivada por diferentes razões, como a busca por oportunidades de lucro, a expansão da influência de determinados valores ou até mesmo a intenção de promover mudanças progressivas de dentro do sistema. Essas empresas podem adotar estratégias que envolvem um posicionamento mais moderado ou adaptado às expectativas do mercado predominante, de forma a ganhar aceitação e acesso a recursos, canais de distribuição e consumidores. A decisão de se infiltrar em um mercado demanda uma reflexão cuidadosa sobre os possíveis impactos e o equilíbrio entre as oportunidades

de influência e as contradições que podem surgir ao adotar estratégias específicas de entrada.

No caso do MST, fica evidente, a partir do relato dos membros do Movimento e de seus consumidores, que a estratégia vigente é a de “enfrentar os leões de dentro da arena”. Participar de feiras, possuir lojas de marca própria, ter grandes parceiros comerciais e pessoas comuns usando o boné vermelho são consideradas oportunidades de expandir o debate político com a sociedade. Inclusive, quando questionado sobre sua função junto ao MST, um dos entrevistados – que é Diretor Comercial no grupo gestor das lojas Armazém do Campo – respondeu prontamente que era “militante”. Ao perceber que a pergunta fazia referência à sua posição na estrutura organizacional, acrescentou que atividades administrativas também são consideradas como militância.

Parece ser, justamente, o caráter combativo e a determinação do MST em enfrentar desafios e pressionar por mudanças estruturais o que o diferencia e o legitima no mercado, uma vez que seus objetivos comerciais são indissociáveis de sua identidade, embora também o conteste. Os seus valores e princípios são o fio condutor que garantem a coerência percebida pelos consumidores nas mais diversas atuações do Movimento, seja nas lojas, feiras, ações solidárias, manifestações políticas e ocupações.

Ainda assim, fazer concessões em relação à identidade visual dos produtos e ao uso do logo do MST nas embalagens é uma necessidade entendida pelos membros do Movimento como estratégica em algumas situações, visto que o MST também precisa do varejo para escoar toda a sua produção e garantir renda para os trabalhadores. No entanto, com esta tensão permanente, cada situação demanda análise e decisão pontuais, pois algumas premissas são invioláveis – como o uso de agrotóxicos, por exemplo.

Fazer concessões em relação à estratégia comercial tem sido uma prática adotada pelo Movimento para garantir sua viabilidade econômica e abrir outras janelas de oportunidade. É possível inferir que essas estratégias são especialmente importantes tratando-se de uma empresa/movimento contestado, em meio ao seu processo de legitimação, uma vez que a assimilação por parte da população em geral ainda está em construção.

O processo de legitimação do MST está intrinsecamente conectado à abertura e ao fortalecimento do debate político e, por sua vez, essas duas dimensões se retroalimentam, resultando em contribuições positivas para a sociedade. O MST, ao participar do mercado tradicional com ações combativas e engajadas, além de simples práticas de troca, adquire visibilidade e alcança um maior reconhecimento do público em geral; gerando discussões sobre questões sociais e ambientais, que não emergiriam espontaneamente em determinados espaços, como os mercados. Essas discussões alimentam o processo de legitimação do MST, conferindo-lhe uma maior representatividade como porta-voz de questões fundamentais para a sociedade brasileira. Como resultado, a atuação do MST acaba por influenciar as agendas políticas e contribuir positivamente para avanços na busca por uma sociedade mais igualitária e democrática.

Nesse contexto, o aprofundamento do conceito de cooptação emerge como um fenômeno observado no estudo, indicando conexão com os demais processos que compõem a dinâmica dos mercados, sobretudo o processo de legitimação. Uma vez que a cooptação é observada, é possível inferir que determinado símbolo está sendo assimilado, ainda que por um grupo restrito, que estará atuando na mudança de códigos e significados do mercado padrão, conforme indica Holt (2002).

O processo de construção da cooptação como fenômeno tem similaridade com o próprio processo de formação do MST e a discussão quanto a suas perspectivas atuais. O pressuposto básico da teoria da cooptação é que as contraculturas representam “desafios simbólicos para determinada ordem dominante” (Hebdige 1979, p. 92 *apud* Thompson; Coskuner-Balli, 2007). Partindo deste desafio aos códigos culturais hegemônicos, as contraculturas agem para desestabilizar hegemonias das classes dominantes. Como resposta a essa ameaça, culturas dominantes, eventualmente, respondem convertendo as expressões de oposição contracultural em formas mercantilizadas e esvaziadas de significado, que podem ser reposicionadas nas estruturas dominantes e dissociadas de seus significados sociopolíticos transgressivos (Clark, 2003).

Ainda que, inicialmente, as articulações e os avanços do MST não tenham se dado por “vias de mercado”, e seus produtos não sejam comercializados por instituições alheias ao Movimento, a semelhança se dá, principalmente, no campo cultural e simbólico de desafio à ordem dominante. À medida que se consolida,

surgem debates sobre a validade da utilização de seus símbolos fora do contexto da militância.

Ao traçar um paralelo entre as teorias de legitimação e de cooptação, é possível concluir que a construção da legitimidade não é um processo fixo, mas sim dinâmico e sujeito a mudanças ao longo do tempo. Nos últimos anos, o Brasil tem enfrentado um aumento significativo do conservadorismo, o que representa uma ameaça à legitimidade do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). O conservadorismo político e ideológico tem alimentado discursos e ações contrárias às pautas defendidas pelo MST, como a reforma agrária, a justiça social e a promoção dos direitos humanos. Esse contexto cria um ambiente hostil e desafiador para o movimento, pois este se depara com ataques, criminalizações e tentativas de deslegitimação de suas lutas e conquistas.

Como consequência desse cenário, está se desenrolando, no momento da escrita deste trabalho, a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do MST, que se propõe a investigar as ações do MST a partir da relatoria do deputado Ricardo Salles, aliado do ex-presidente Jair Bolsonaro e da bancada ruralista da política brasileira, que se opõe ao MST. O relator também ficou conhecido pelos escândalos ambientais durante os anos em que foi Ministro do Meio Ambiente, culminando na ascensão desenfreada do desmatamento, do garimpo, da grilagem e da tragédia observada recentemente nos territórios dos povos originários. O conjunto de políticas levado a efeito pelo ex-ministro, de formas direta e indireta, ameaçava a própria atuação do MST, uma vez que gerava elevado nível de incerteza com relação ao bom uso e ao correto manejo do ambiente natural no país, além do abandono completo de qualquer iniciativa relacionada à reforma agrária. Coube ao destino colocar nesta quadra da história frente a frente o MST e o ex-ministro na CPI.

Contudo, apesar do que a CPI tenta insuflar na sociedade civil, o MST vê o ataque como uma oportunidade de expandir o diálogo e a visibilidade de suas ações, e informa estar recebendo manifestações de apoio de alcance superior ao que já foi vivenciado até então.

Por fim, explorar os caminhos transmodernos da entrada e da consolidação do MST no mercado não somente contribui com as pautas e a evolução do próprio Movimento, como também pode influenciar o estudo e a aplicação desses conceitos a outros movimentos sociais e atores políticos da sociedade civil. Se todas as ações

são políticas, a acadêmica não deve isentar-se deste papel. Descolonizar o conhecimento é também engajar-se na desvinculação da matriz colonial para possibilitar novas realidades.

6.2 Implicações práticas

Neste subcapítulo, busca-se levar adiante a proposta de uma dissertação de mestrado profissional que se destaca por sua abordagem aplicada. Reconhecendo a necessidade premente de conectar a teoria com a prática, o objetivo é transformar as ideias e os conceitos discutidos ao longo deste estudo em ações tangíveis e acionáveis em outros contextos.

Compreendendo que a relevância de uma pesquisa acadêmica se mede, em grande parte, por sua capacidade de gerar impacto real e contribuir para a transformação das práticas existentes, serão exploradas as implicações práticas das descobertas, identificando estratégias e recomendações concretas que possam ser implementadas por empresas e profissionais, auxiliando na promoção das mudanças efetivas e significativas que a autora deseja provocar.

O presente trabalho aborda o processo de legitimação de um movimento social em um mercado tradicional, pautado por estratégias que podem ser enquadradas como transmodernas. A experiência do MST em relação ao seu processo de legitimação, especialmente considerando sua condição de movimento contestado, indica uma oportunidade valiosa para que outros empreendimentos se espelhem e fortaleçam seus posicionamentos e, caso sejam fiéis a eles e hábeis em sua estratégia de comunicação e propaganda, fortaleçam também sua imagem. As empresas sociais se diferenciam no mercado ao comunicar e praticar de forma evidente seus valores centrais por uma série de razões fundamentais.

Em um contexto em que os consumidores estão cada vez mais preocupados com questões sociais, ambientais e éticas, essas empresas destacam-se ao estabelecer e comunicar claramente sua missão social. Seus princípios e valores conseguirão estabelecer uma conexão mais forte com os consumidores, que se sentem atraídos pela transparência e autenticidade dessas organizações. Além disso, ao demonstrar de maneira concreta a prática desses valores em suas operações diárias, essas empresas constroem confiança e credibilidade, conquistando a lealdade dos consumidores, transformando-os em ativistas das suas causas.

Outra recomendação derivada de achados deste estudo é que todos os negócios percebam a importância de desenvolverem suas próprias metodologias e estratégias, no intuito de alinhar seus valores e objetivos de forma autêntica e coerente

com suas práticas comerciais. Cada negócio possui uma identidade única e uma visão particular do impacto que deseja gerar na sociedade e no meio ambiente. Ao desenvolver metodologias e estratégias específicas, alinhadas aos seus valores, as empresas e as organizações garantem que os mesmos sejam contemplados em todas as etapas do processo de tomada de decisão e implementação. Isso não apenas fortalece a identidade da empresa, mas também aumenta a transparência e a credibilidade perante seus clientes, parceiros e comunidade em geral, fortalecendo o seu processo de legitimação. Ao desenvolver suas próprias metodologias e estratégias, os negócios também têm a chance de se diferenciar no mercado e contribuir de forma mais efetiva com a sociedade.

O desenvolvimento de metodologias e estratégias próprias por parte do MST não é resultado somente da escassez de literatura e *frameworks* pertinentes, conforme apontado anteriormente neste trabalho, mas também diz sobre o caráter revolucionário do Movimento, acreditando ser possível “fazer diferente”.

Uma forma de desenvolver este conhecimento necessário, que é bastante praticada pelo MST e pode inspirar outros negócios, é a prática intensa de *benchmarkings* e intercâmbios com outras organizações e movimentos sociais. A base de todas as ações do MST está na cooperação e na articulação social. A partir da troca com as tradicionais cooperativas do país Basco, centrais sindicais e outros movimentos sociais nacionais e internacionais, o MST promove intensa troca de conhecimentos, recursos e experiências, fortalecendo suas ações coletivas e ampliando sua capacidade interna. Tal iniciativa, mais uma vez, se opõe à lógica comum de preservar em sigilo estratégias corporativas e de mercado por parte de empresas tradicionais.

Ainda, a pesquisa de um movimento social como o MST, no contexto de gestão e negócios, oferece uma valiosa oportunidade de ampliar o debate sobre outras lógicas de mercado. Ao examinarmos de perto as dinâmicas e as demandas dos movimentos sociais, bem como das sociedades em que estão inseridos, podemos identificar alternativas e perspectivas que muitas vezes são negligenciadas nas abordagens tradicionais de negócios. Essa investigação além de enriquecer a compreensão das complexidades da sociedade contemporânea, também permite que as organizações considerem novos modelos de negócios mais responsáveis, inclusivos e socialmente conscientes.

6.3 Limitações do estudo

O presente subcapítulo discute as limitações inerentes ao estudo realizado, reconhecendo a importância de compreender suas restrições metodológicas e conceituais. Tais limitações podem impactar a interpretação e a aplicação dos achados do estudo, fornecendo, assim, um panorama completo e reflexivo de suas contribuições e restrições.

Uma limitação deste estudo está relacionada à localização geográfica, uma vez que a pesquisa foi conduzida, quase que exclusivamente, no estado do Rio Grande do Sul. Somente um dos entrevistados vinculados ao MST não residia no estado, e parte dos dados coletados na etapa de *desk research* versavam sobre o MST a nível nacional. Ao considerar a atuação do MST no estado do Rio Grande do Sul, é fundamental reconhecer sua importância como agente de transformação social, bem como as suas particularidades, que podem influenciar os resultados e as conclusões do estudo. Porém, embora o Rio Grande do Sul seja reconhecido como um local estratégico para o MST, a partir da combinação de fatores históricos de concentração fundiária, a sua tradição de lutas sociais, a fertilidade das terras e o potencial produtivo, é importante ressaltar que os resultados e as conclusões obtidos nesta pesquisa podem não ser generalizáveis para outras áreas geográficas do país.

O Brasil é um país continental e rico em diversidade ambiental e cultural. Futuros estudos são necessários no sentido de trazer um olhar mais abrangente para as questões relacionadas à reforma agrária, à alimentação saudável, ao desenvolvimento econômico e social – pautas que são caras ao país. Cada estado brasileiro possui suas particularidades, contextos sociais, políticos e econômicos distintos, que podem influenciar a atuação e os desafios enfrentados pelo MST. Portanto, ao investigar a atuação do MST em outros estados, é possível obter uma compreensão mais abrangente e diversificada sobre suas estratégias, os seus impactos e os desafios enfrentados em diferentes regiões do país.

Essa ampliação do escopo da pesquisa contribuiria para um conhecimento mais abrangente sobre as dinâmicas do MST, do mercado de comércio de alimentos e da relação entre ambos, possibilitando a identificação de práticas e abordagens específicas adotadas em diferentes contextos regionais. Dessa maneira, o campo de

estudos relacionados à formação e à legitimação de mercados/produtos associados a movimentos sociais reivindicatórios será enriquecido, de forma sistêmica e inclusiva.

Outra limitação do estudo diz respeito à ausência de conhecimento sistematizado e formalizado que dê conta da complexidade dos empreendimentos econômicos ligados ao MST. A maioria de conhecimento sistematizado e formalizado na área de gestão de negócios tem raízes profundas nas escolas de Administração com viés capitalista, enfatizando, predominantemente, a maximização do lucro, a concentração de riquezas e o crescimento econômico exponencial como principais indicadores de sucesso organizacional. De acordo com Tragtenberg (1971) a teoria geral da administração é um produto histórico, isto é, responde a necessidades específicas do sistema social e econômico, não podendo, assim, ser desconectada do conceito de modernidade, abordado ao longo do presente trabalho.

Dessa forma, é difícil encontrar *frameworks*, teorias ou abordagens em Administração que sejam aplicáveis a empreendimentos econômicos que possuem objetivos distintos dos tradicionais e outros indicadores de sucesso – como a promoção da distribuição de renda, da justiça social e da preservação do meio ambiente. No presente estudo, optou-se por conectar teorias da sociologia e do marketing, na intenção de evidenciar que os mercados não são ambientes estéreis e livres de influência de forças sociais e políticas.

A busca por teorias de gestão que vão além dos paradigmas capitalistas, neoliberais e dos indicadores econômicos convencionais está intrinsecamente relacionada a uma abordagem transmoderna, pois desafia a hegemonia epistêmica das escolas de negócios do centro geográfico do mundo. Dessa forma, ao adotar uma abordagem transmoderna na gestão de negócios, é possível abrir caminho para a coexistência de múltiplas epistemologias e práticas, promovendo uma maior diversidade e equidade nas teorias e práticas de gestão.

No entanto, apesar das limitações acima citadas, acredita-se que este estudo tenha contribuído para a ampliação do conhecimento e para o estímulo ao debate sobre decolonialidade em marketing, rumo ao desenvolvimento de um paradigma mais inclusivo, justo e sustentável no campo da gestão de negócios. É recomendado que futuras pesquisas busquem abranger outros contextos, movimentos e empresas sociais de outros segmentos, a fim de enriquecer ainda mais a compreensão sobre novas formas de conectar o desenvolvimento econômico ao desenvolvimento social.

6.4 Sugestões para futuros estudos

Reconhecendo a necessidade de aprofundar o entendimento sobre práticas e abordagens que promovam uma perspectiva mais inclusiva, justa e sustentável nos mercados e negócios, as sugestões a seguir visam explorar novas áreas de investigação, metodologias e contextos.

Uma sugestão para estudos futuros é a exploração dos mercados como plataformas viabilizadoras não apenas de projetos econômicos, mas também de projetos sociais. Embora, tradicionalmente, os mercados sejam entendidos como espaços voltados principalmente para a atividade comercial, eles podem também desempenhar um papel na promoção de impacto social positivo. Nesse sentido, ao investigar outros segmentos de mercado, como o varejo, a indústria, o setor de serviços e as economias locais, será possível explorar as nuances e particularidades de cada contexto, identificando estratégias eficazes para a promoção de resultados socioeconômicos mais equitativos e sustentáveis. Assim, amplia-se o potencial de transformação social e a construção de uma sociedade mais justa e inclusiva.

Nesse sentido, o *framework* de legitimação de mercados proposto pela teoria institucional (Humphreys, 2010a) pode desempenhar um papel fundamental no apoio às empresas sociais para perpetuar-se e garantir viabilidade econômica. Esse *framework* analítico oferece uma estrutura para entender como empreendimentos econômicos ligados a movimentos sociais podem construir e manter a legitimidade em seus respectivos mercados, como evidenciado no caso do MST. Por se tratar de um *framework* bastante abrangente, é passível de aplicação em futuros estudos envolvendo outros mercados, produtos e atores.

Ainda, estudos futuros também poderão explorar de forma mais rigorosa a contribuição e interação entre esferas pública e privada na formação, legitimação e regulação dos mercados. A primeira desempenha um papel crucial na formação e regulação dos mercados por meio da criação e implementação de políticas econômicas e regulamentações. Os governos têm a responsabilidade de estabelecer um ambiente propício para o funcionamento dos mercados, garantindo a proteção dos direitos dos consumidores, a concorrência justa, a segurança e a estabilidade financeira. Além disso, as políticas públicas podem incentivar o desenvolvimento de

setores específicos, como os de economia social e solidária, que promovem valores sociais e ambientais em suas atividades comerciais.

Ao contrário do que pregam as teorias neoliberais, o Estado pode ser um aliado e propulsor do desenvolvimento econômico, sobretudo se este desenvolvimento estiver atrelado ao desenvolvimento de outros indicadores de desenvolvimento humano e social. No caso do MST, podemos ilustrar essa conexão a partir da questão do combate à fome. O MST tem a erradicação da fome como uma de suas principais bandeiras, atuando como um aliado do Estado frente a este problema social.

A esfera privada, por sua vez, também pode desenvolver novas práticas de atividade empreendedora, no intuito de colaborar com o desenvolvimento e a legitimação de mercados, dos quais ela mesma poderá obter resultados. Conforme analisado no caso da venda de alimentos não industrializados do MST para grandes empresas privadas – como o caso do arroz, que é em grande parte comercializado para empresas de beneficiamento de grãos –, existe um interesse de atores da iniciativa privada na legitimação de produtos que poderão ser considerados como diferenciais em seu portfólio, por possuírem certificado de alimento orgânico e de agricultura familiar. Nesse sentido, é importante que as empresas privadas desenvolvam novas estratégias e práticas específicas para colaborar com negócios sociais, a fim de encontrar uma forma de atender aos seus interesses e preservar as idiosincrasias e reivindicações destes.

Por meio dessas investigações, será possível aprimorar a compreensão dos papéis desempenhados pela iniciativa pública na construção de mercados mais justos e sustentáveis, auxiliando na formulação de políticas públicas mais eficazes e no fortalecimento das relações entre os setores público e privado.

Por fim, espera-se que futuras pesquisas possam contribuir para uma maior compreensão das dinâmicas dos mercados sob uma perspectiva decolonial, impulsionando a busca por práticas e teorias mais inclusivas, justas e sustentáveis. É importante que a pesquisa acadêmica evolua no sentido de desenvolver novas teorias e sistemas que orientem a gestão de negócios sociais. Essas organizações possuem necessidades e objetivos específicos voltados para a promoção do bem-estar coletivo, social e ambiental.

À medida que enfrentamos desafios cada vez mais complexos em relação a desigualdade, pobreza, degradação ambiental e outros problemas sociais, é crucial

que os pesquisadores estejam engajados em encontrar soluções inovadoras e sustentáveis. A pesquisa acadêmica tem o potencial de fornecer uma base teórica sólida e direcionamentos práticos para a gestão de negócios sociais, ajudando a estabelecer estratégias eficazes e impactantes. Isso inclui o desenvolvimento de teorias que reconheçam as particularidades e dinâmicas dessas organizações, considerando sua missão social, governança participativa, impacto medido em múltiplas dimensões e práticas de gestão que promovam a sustentabilidade a longo prazo.

Ao avançar nessa direção, será possível promover uma transformação mais profunda e duradoura nos sistemas econômicos e sociais. Portanto, a perspectiva transmoderna emerge como um caminho essencial para a criação de novas teorias e sistemas que possam construir um mundo onde o sucesso dos negócios esteja intrinsecamente ligado ao bem-estar coletivo e ao equilíbrio com o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

Altieri, Miguel A.; Toledo, Victor Manuel. The agroecological revolution in Latin America: rescuing nature, ensuring food sovereignty and empowering peasants. **Journal of peasant studies**, v. 38, n. 3, p. 587-612, 2011.

Arnould, Eric J.; Thompson, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

Ballestrin, Luciana. América Latina e o giro decolonial. **Revista brasileira de Ciência Política**, n. 11, p. 89-117, 2013.

Bardin, Laurence [1977]. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

Baur, Dorothea; Schmitz, Hans Peter. Corporations and NGOs: When accountability leads to co-optation. **Journal of Business Ethics**, v. 106, p. 9-21, 2012.

Bergamo, Mônica. MST contabiliza 5.000 toneladas de alimentos doados desde o início da epidemia de Covid-19. **Folha UOL**, 7 jul. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2021/07/mst-contabiliza-5000-toneladas-de-alimentos-doados-desde-o-inicio-da-epidemia-de-covid-19.shtml>. Acesso em: 16 set. 2023.

Clark, Dylan. The death and life of punk, the last subculture. **The post-subcultures reader**, v. 1, 2003.

Dussel, Enrique. Europa, modernidad y eurocentrismo. **Revista de Cultura Teológica**, n. 4, p. 69-81, 2000.

Dussel, Enrique. Transmodernidade e interculturalidade: interpretação a partir da filosofia da libertação. **Sociedade e Estado**, v. 31, p. 51-73, 2016.

Dussel, Enrique. **World-System and "Trans"-Modernity: Views from South**. v. 3, n. 2, p. 221-244, 2006.

Escobar, Arturo. **Other worlds are (already) possible: Self-organization, complexity and post-capitalist cultures**. In: Social Movements. Lexington Books, 2004.

Fernandes, Bernardo Mançano. Reforma agrária no Brasil: avanços e desafios na luta pela democratização da terra. **Cadernos de Ciências Sociais**, v. 1, n. 27, pp. 117-136, 2018.

Fernandes, José Luís; Carvalho, Maria. Por onde anda o que se oculta: o acesso a mundos sociais de consumidores problemáticos de drogas através do método do snowball. **Revista Toxidependências**, v. 6, n. 3, pp 17-28, 2008.

Franco, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. Campinas: Autores Associados, 2020.

Frank, Gustavo. Boné do MST vira item fashion e gera polêmica: moda e ativismo combinam? **UOL**, 11 mar. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2022/03/11/bone-do-mst-vira-acessorio-fashion-entre-jovens-a-moda-pode-ser-politica.htm>. Acesso em: 15 set. 2023.

G1 Paraná. Coronavírus: Famílias que vivem em acampamentos do MST doam 5 toneladas de alimentos no Paraná. **G1**, 07 abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/campos-gerais-sul/noticia/2020/04/07/coronavirus-familias-que-vivem-em-acampamentos-do-mst-doam-5-toneladas-de-alimentos-no-parana.ghtml>. Acesso em: 15 set. 2023.

Giesler, Markus; Fischer, Eileen. Market system dynamics. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, pp. 3-8, 2016.

Giesler, Markus; Luedicke, Marius K. Brand communities and their social antagonists: insights from the Hummer case. **Consumer tribes**, pp. 275-95, 2007.

Gomes, Marcos Emílio. O Agro é top? Uma radiografia de tudo que o agronegócio não quer que você saiba. **Revista Piauí**, set. 2022. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-agro-e-top/>. Acesso em: 15 set. 2023.

Hietanen, Joel; Rokka, Joonas. Market practices in countercultural market emergence. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 9/10, pp. 1563-1588, 2015.

Holt, Douglas B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 1, pp. 70-90, 2002.

Humphreys, Ashlee; Chaney, Damien; Slimane, Karim Ben. Megamarketing in contested markets: The struggle between maintaining and disrupting institutions. **Thunderbird International Business Review**, v. 59, n. 5, pp. 613-622, 2017.

Humphreys, Ashlee. Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, pp. 490-510, 2010a.

Humphreys, Ashlee. Megamarketing: The creation of markets as a social process. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, pp. 1-19, 2010b.

Kroef, Renata Fischer; Gavillon, Póti Quartiero; Ramm, Laís Vargas. Diário de Campo e a Relação do (a) Pesquisador (a) com o Campo-Tema na Pesquisa-Intervenção. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 20, n. 2, p. 464-480, 2020.

Marconi, Maria; Lakatos, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

Meyer, Bernardo *et al.* Estratégias de legitimação nos mercados brasileiro e paraguaio: o caso de Itaipu Binacional. **Revista Eletrônica Estácio Papyrus**, v. 1, n. 1, 2014.

Mignolo, Walter. Colonialidade: o lado mais escuro da modernidade. **Revista brasileira de Ciências Sociais**, v. 32, 2017.

Mignolo, Walter. Cosmopolitanism and the de-colonial option. **Studies in Philosophy and Education**, v. 29, pp. 111-127, 2010.

Miralha, Wagner. Questão agrária brasileira: origem, necessidade e perspectivas de reforma hoje. **Revista Nera**, n. 8, pp. 151-172, 2012.

Mónico, Lisete *et al.* A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. **CIAIQ 2017**, v. 3, 2017.

Motoryn, Paulo. "Temos orgulho de ver boné do MST nas cidades", diz dirigente sobre polêmica nas redes sociais. **Brasil de Fato**, 08 mar. 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/03/08/temos-orgulho-de-ver-bone-do-mst-nas-cidades-diz-dirigente-sobre-polemica-nas-redes-sociais>. Acesso em: 15 set. 2023.

MST. Quem somos. **MST**, 2022. Disponível em: <https://mst.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 21 de abril de 2022.

Nishijima, Shoji. Políticas Industriais Japonesas. **Revista Tempo do Mundo**, v. 4, n. 3, pp. 75-96, 2012.

Oliveira, Ariovaldo Umbelino de; Faria, Camila Salles de. **O processo de constituição da propriedade privada da terra no Brasil**. 2009.

Oliveira, Fabiana Luci. Triangulação metodológica e abordagem multimétodo na pesquisa sociológica: vantagens e desafios. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 51, n. 2, pp. 133-143, 2015.

Quijano, Aníbal; Wallerstein, Immanuel. Americanity as a Concept, or the Americas in the Modern World-System. **International social science journal**, v. 44, p. 549-549, 1992.

Quijano, Aníbal. **Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina**. A Colonialidade do Saber: etnocentrismo e ciências sociais. Perspectivas Latinoamericanas. Buenos Aires: Clacso, pp. 107-126, 2005.

Scott, W. Richard. **Institutions and organizations**: Ideas and interests. Sage, 2008.

Silva, Andrea Alice Rodrigues *et al.* Neoliberalismo e seus impactos no mundo do trabalho: transformações e desafios frente a informalidade. **Revista de Políticas Públicas**, p. 227-235, 2016.

Steiner, Philippe; Trespeuch, Marie. Contested markets: morality, market devices, and vulnerable populations. **The Contested Moralities of Markets**. Emerald Publishing Limited, 2019.

Suchman, Mark C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, pp. 571-610, 1995.

Thompson, Craig J.; Coskuner-Balli, Gokcen. Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. **Journal of consumer research**, v. 34, n. 2, pp. 135-152, 2007.

Tragtenberg, Maurício. A teoria geral da administração é uma ideologia? **Revista de Administração de Empresas**, v. 11, p. 7-21, 1971.

Varejo SA. Pesquisa aponta crescimento de 16% no consumo de alimentos orgânicos no Brasil em 2023. **Varejo SA**, 19 jun. 2023. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/pesquisa-aponta-crescimento-de-16-no-consumo-de-alimentos-organicos-no-brasil-em-2023/>. Acesso em: 14 set. 2023.

Veiga, Luciana; Gondim, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opinião pública**, v. 7, p. 1-15, 2001.

Wallerstein, Immanuel. **The Modern World-System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century**. California: University of California Press, 1974.

Wanderley, Maria de Nazareth Baudel. Raízes históricas do campesinato brasileiro. **Agricultura familiar: realidades e perspectivas**, v. 3, p. 21-55, 1999.

Wolf, Eric. **A Europa e os povos sem história**. Edusp, 2005.

GLOSSÁRIO

AGROECOLOGIA – A agroecologia é uma abordagem agrícola sustentável que integra princípios e práticas ecológicas para promover a produção de alimentos de forma harmoniosa com o meio ambiente, enfatizando a biodiversidade, a resiliência e a equidade.

AGRONEGÓCIO – O agronegócio é um setor econômico que engloba todas as atividades relacionadas à produção, processamento e comercialização de produtos agrícolas, pecuários e florestais. Isso inclui não apenas a agricultura e a criação de animais, mas também todas as indústrias associadas, como a fabricação de alimentos, a produção de insumos agrícolas, a logística de transporte e distribuição, e até mesmo a pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias agrícolas.

ALIMENTOS ORGÂNICOS – Alimentos orgânicos são aqueles produzidos sem o uso de pesticidas sintéticos, herbicidas ou fertilizantes químicos, seguindo práticas agrícolas mais sustentáveis e respeitando padrões de cultivo orgânico.

MILITÂNCIA – Militância refere-se à participação ativa e engajada em ações, causas ou movimentos sociais, políticos ou culturais, com o objetivo de promover mudanças ou defender determinadas ideias e valores.

MONOCULTURA – Monocultura é o cultivo extensivo de uma única espécie de planta em uma área agrícola, caracterizado pela falta de diversidade de culturas.

MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA – O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) é um movimento social brasileiro que busca a reforma agrária e a distribuição de terras para trabalhadores rurais sem propriedade.

REFORMA AGRÁRIA – Reforma agrária é um processo de redistribuição de terras para agricultores, visando reduzir desigualdades de propriedade e promover a equidade no acesso à terra e aos recursos agrícolas.

APÊNDICE A

Roteiro para entrevistas

Instrumento para entrevistas semiestruturadas com membros do MST:

1a) Pergunta: Fale um pouco sobre como você percebe a relação do MST com o mercado convencional de alimentos.

1b) Objetivo: Explorar a visão dos entrevistados, a partir da perspectiva interna do movimento, sobre a relação do MST com o mercado, evidenciando as particularidades dessa dinâmica.

2a) Pergunta: Porquê você acha que o MST decidiu se inserir nesse mercado?

2b) Objetivo: Mapear motivações e estratégias específicas do movimento, bem como expectativas de resultados diretos e indiretos da entrada no mercado.

3a) Pergunta: Há prós e contras desse processo?

3b) Objetivo: Avaliar impactos já percebidos por parte do movimento, assim como suas estratégias para dar conta dos mesmos.

4a) Pergunta: Você acredita que o MST precisa estar inserido no mercado convencional de comércio de alimentos? Em outras palavras, acredita que existe alguma dependência deste mercado?

4b) Objetivo: Explorar se o ingresso se dá de forma intencional, como estratégia de perpetuação, viabilidade e visibilidade, ou se poderia se tratar de uma forma de "rendição" às lógicas do capitalismo.

5a) Pergunta: Você considera que, ao se inserir nesse mercado, o MST há impactos na identidade do movimento?

5b) Objetivo: Verificar a existência de algum conflito que pudesse se originar da oposição ideológica entre o movimento e a organização do mercado tradicional.

6a) Pergunta: Em que medida a inserção nesse mercado pode fortalecer as bases ideológicas do MST?

6b) Objetivo: Questionar se a presença no mercado também pode ser considerada uma estratégia de fortalecimento do movimento e de visibilidade de duas pautas.

7a) Pergunta: E na mesma medida, poderia enfraquecer?

7b) Objetivo: Avaliar possíveis impactos negativos, em seus assentados e cooperados, e até mesmo na imagem do movimento.

8a) Pergunta: Como você percebe a presença dos principais símbolos do MST nesse mercado? Por exemplo, na embalagem dos produtos, na propaganda, etc.

8b) Objetivo: Entender se os símbolos são usados de forma intencional, e o que representam na estratégia comercial dos produtos.

9a) Pergunta: O que você considera serem as principais dificuldades relacionadas à inserção do MST no mercado? E quais são as estratégias para contornar isso?

9b) Objetivo: Além de entender como o MST cria e evolui sua organização interna para superar os desafios de mercado, verificar se suas bandeiras podem ser preservadas simultaneamente ao desenvolvimento de estratégias de mercado.

10a) Pergunta: Você deve ter acompanhado a aproximação do MST com o mercado financeiro (captação de investimentos via emissão de títulos de renda fixa). Como avalia isso?

10b) Objetivo: Avaliar como se deu o processo de aproximação do movimento com um dos principais símbolos do capitalismo: o mercado financeiro. Explorar se a estratégia contribuiu, e de que forma, para o processo de legitimação do movimento enquanto empresa social.

11a) Pergunta: Na sua opinião, é possível o MST se inserir no capitalismo e fortalecer sua luta, simultaneamente?

11b) Objetivo: Verificar a preservação das bandeiras do movimento, e quais direcionamentos futuros poderão ser estabelecidos em prol de evoluir a participação de mercado e a contribuição social do movimento.

Instrumento para entrevistas semiestruturadas com consumidores de produtos do MST:

1a) Pergunta: Entrevistado, você compra produtos da reforma agrária. Quais são eles, e como/onde costuma comprar?

1b) Objetivo: Mapear hábitos de compra dos produtos do MST, entendendo como os consumidores relacionam-se com os espaços e atores envolvidos na venda.

2a) Pergunta: Por quais motivos opta por comprar esses produtos?

2b) Objetivo: Entender motivações dos consumidores, possível identificação com o movimento, alinhamento de viés ideológico e

3a) Pergunta: O que você conhece sobre o MST?

3b) Objetivo: Descobrir como se deu a relação entre MST e consumidor, entendendo o que veio antes ou depois, e se a relação eventualmente sofreu alterações conectadas aos hábitos de consumo.

4a) Pergunta: Como percebe a relação do MST com o comércio tradicional de alimentos?

4b) Objetivo: Entender como consumidores percebem a relação do MST com o mercado, quais facetas visualizam do movimento nesse contexto, e se percebem impactos positivos e negativos que possam estar relacionados a isto.

5a) Pergunta: Você percebe alguma contradição nessa aproximação (entre o MST e o mercado de alimentos)?

5b) Objetivo: Verificar se há impactos na identidade ou reputação do movimento, bem como no processo de legitimação do mesmo enquanto empresa social.