

IRSA - CONGRESSO MUNDIAL DE SOCIOLOGIA RURAL (01/10/2025 A
20/01/2026) - IRSA 26 - QUALITY, LOCALIZED PRODUCTS, AND
TERRITORIES

**ENTRE O MERCADO E A MILITÂNCIA: UMA ANÁLISE DOS
CONSUMIDORES DA 5ª FEIRA NACIONAL DA REFORMA AGRÁRIA**

Estevan Felipe Pizarro Munoz (estevan.munoz@ufsc.br)

Eduardo Kuznier (kuzniereduardo@gmail.com)

Sarah Stempfle (sarah.stempfle@uniba.it)

Luigi Roselli (luigi.roselli@uniba.it)

Bernardo Corrado De Gennaro (bernardocorrado.degennaro@uniba.it)

No contexto contemporâneo da agricultura familiar e camponesa, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) enfrenta desafios significativos de comercialização impostos pelos imperativos do regime alimentar corporativo. Em resposta, a Feira Nacional da Reforma Agrária serve como um canal estratégico de comercialização, bem como um espaço vital para divulgar os serviços oferecidos pelo MST e expressar suas reivindicações. Com o objetivo de compreender como fortalecer a conexão entre a sociedade brasileira e o MST, este estudo empregou a metodologia de Escala Best/Worst combinada com uma escala Likert para caracterizar o perfil e o comportamento de compra

de uma amostra de 303 consumidores de alimentos presentes na 5ª Feira Nacional da Reforma Agrária, realizada em São Paulo, Brasil, em 2025. Os resultados revelaram um perfil de consumidor predominantemente composto por mulheres, solteiras, brancas, onívoras, heterossexuais, com idade entre 30 e 40 anos, vivendo em domicílios de 2 a 3 pessoas e com renda entre dois e cinco salários mínimos. A maioria dos respondentes possuía ensino superior e pós-graduação. Em relação à motivação para o consumo, a solidariedade com os movimentos sociais destacou-se como um fator-chave. Em termos de padrões comportamentais, os consumidores demonstraram familiaridade com os discursos sobre os impactos ambientais da produção convencional de alimentos, confiança nos produtos da Reforma Agrária e interesse em alimentos comparativamente mais acessíveis. Assim, a consciência ambiental e social, aliada à busca por opções alimentares acessíveis, emerge como um fator crucial nas escolhas de consumo. Ao compreender as necessidades e preferências da população brasileira sob a ótica do consumo alimentar relacionado ao MST, este estudo contribui para desmistificar um dos movimentos sociais agrários mais influentes do mundo. Além disso, destaca oportunidades para fomentar novas formas de mercado que promovam sistemas alimentares mais justos e resilientes diante da crise climática.

Palavras-chave: mst; circuitos curtos de comercialização de alimentos; marketing; sistemas alimentares; consumidores.