

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

**WILLIAM WEBER DIAS**

**O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO E LEGITIMAÇÃO DE MERCADOS:  
O caso da legalização da marijuana no Uruguai**

**Porto Alegre**

**2016**

WILLIAM WEBER DIAS

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO E LEGITIMAÇÃO DE MERCADOS:  
O caso da legalização da marijuana no Uruguai

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

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jaques Fonseca

Porto Alegre

2016

D541p

Dias, William Weber

O processo de desenvolvimento e legitimação de mercados: o caso da legalização da marijuana no Uruguai / por William Weber Dias. – Porto Alegre, 2016.

120 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios, Porto Alegre, RS, 2016.

Orientação: Prof. Dr. Marcelo Jaques Fonseca, Escola de Gestão e Negócios.

1.Legitimidade (Direito) – Uruguai. 2.Negócios – Uruguai.  
3.Maconha. 4.Drogas – Descriminalização – Uruguai.  
5. Empresas novas. I.Fonseca, Marcelo Jaques. II.Título.

CDU 34:658.02(899)

658.02:663.992(899)

658.016.1:663.992(899)

Catálogo na publicação:  
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

William Weber Dias

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO E LEGITIMAÇÃO DE MERCADOS:

O caso da legalização da marijuana no Uruguai

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

Aprovado em 31 de maio de 2016.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Marcelo Jaques Fonseca (Orientador) - MPGN - Unisinos

---

Prof. Guilherme Tres - MPGN - Unisinos

---

Prof. Rodrigo Castilhos - Unisinos

---

Prof. Filipe Campelo Xavier da Costa - PPG em Design - Unisinos

Àquela que antes de tudo compreende, mesmo sem respeitar a ordem dos  
fatores. Minha esposa Lisia.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha esposa por instalar em mim a vontade de ser mais e a necessidade de construir algo maior para nosso futuro. Ao seu carinho e compreensão que mesmo sem perceber me exige o desenvolvimento e me acompanha incondicionalmente em nossas aventuras.

Aos meus pais por me conduzir até aqui e me ensinarem do seu jeito a sua visão de mundo. Saberem exigir e acolher sem nunca negar um ombro amigo.

À minha família por me ensinar valores e princípios que nenhuma academia poderia desenvolver.

Ao professor Dr. Marcelo Fonseca, a quem admiro muito como pessoa e profissional pela paciência e categoria na cobrança e nos sutis ensinamentos.

Aos professores do MPGN que mudaram minha maneira de raciocinar e inovaram no relacionamento professor/aluno e a tímida Flavia que é gigante em competência.

A Unisinos por me proporcionar um aprendizado internacional e de extrema qualidade.

Aos meus sócios Beto, Juliana, Rafaela, Andre, ex sócios e colegas de trabalho por entenderem as ausências e necessidades em busca de algo maior nesses dias de dedicação a pesquisa e estudos.

À Karol pelo auxílio em nunca dizer um não e assim fazer com que meus dias sejam mais leves. Mesmo que necessite aprender algo em cima da hora.

À minha professora de espanhol da quarta série que me deu uma base importante para as minhas pesquisas e entrevistas.

Ao simpático e acolhedor povo Uruguaio com quem tive a oportunidade de estar e aprender por alguns dias.

Ao Pepe Mujica que apesar de nunca ter falado comigo ou nem sequer saber que eu existo, mudou o rumo dos meus estudos ao sancionar a lei de legalização da Maconha.

Aos meus colegas de turma por me ensinarem todos os dias que existem muitos pontos de vista e que todos e nenhum deles podem estar certos. Especial a Max, Rafael, André, César, Renan e Juliano por se tornarem grandes amigos.

Por fim a minha constante vontade de conhecer.

*“Aqui no entanto nós não olhamos para trás por muito tempo, Nós continuamos seguindo em frente, abrindo novas portas e fazendo coisas novas, Porque somos curiosos...e a curiosidade continua nos conduzindo por novos caminhos.”*

WALT DISNEY

## RESUMO

Este trabalho buscou compreender o processo de legitimação da maconha no Uruguai. Pela primeira vez um país legaliza todos os setores do mercado de cannabis. Baseado em estudos semelhantes como a legitimação dos cassinos de apostas americanos e a mudança no mercado fonográfico com o download de músicas, o estudo segue a linha dos principais estudos de legitimação e se baseia nos pilares da teoria institucional para analisar o processo de legitimação do mercado.

Com uma abordagem exploratória, a pesquisa iniciou em um processo de desk research e análise dos discursos midiáticos e em sua segunda etapa em campo buscou inspiração na pesquisa etnográfica onde foram realizadas entrevistas informais, diários de campo, observações e entrevistas qualitativas semi-estruturadas. O processo de análise e coleta de dados levou em consideração todos os atores oficiais envolvidos no novo mercado. Os resultados demonstraram um mercado com mudanças após a aprovação da lei de legalização. Com pouco mais de 2 anos de mercado legalizado, existe uma certa maturidade no mercado e competidores se diferenciando por qualidade e distribuição. No âmbito dos consumidores, esses possuem ritos de consumo e práticas estabelecidas mesmo antes da legalização, o que indica uma legitimação em processo anterior a mudança outorgada pelo presidente uruguaio Pepe Mujica. O estudo ainda abre possibilidade para outras formas de legitimação e discute com trabalhos de mesma lente teórica as diferenças e semelhanças na legitimação. Existem oportunidades de complementação já que não foram abordados temas como o narcotráfico e os malefícios que esse novo mercado pode trazer a sociedade. Os resultados apresentados são interessantes para os cidadãos uruguaios como também para demais países que buscam uma legalização em diversos mercados. Aos empreendedores e sonhadores que por vezes vislumbram a criação de um novo mercado ou lançamento de um produto.

**Palavras-chave:** Legitimação de mercado. Legalização da maconha. Novos mercados. Pesquisa exploratória.



## ABSTRACT

This study intends to understand the process of legitimation of marijuana in Uruguay. For the first time a country legalizes all cannabis market sectors. Based on similar studies as the legitimation of American casinos and the change in the music industry with downloads, the study follows the line of the main studies of legitimation and is based on institutional theory to analyze the market legitimation process .

With an exploratory approach, this research began in a process of desk research and analysis of media discourse and its second stage sought inspiration in ethnographic research which were conducted informal interviews, daily field, observations and semi-structured interviews. The process of analysis and data collection took into account all the official players involved in the new market. The results showed a market with changes after the approval of the legalization law. With just over two years of legalized market, there is a certain maturity in the market and competitors by differentiating quality and distribution. About consumers, these have consumption rites and practices established even before legalization, which indicates a legitimisation in previous process change granted by Uruguay's President Pepe Mujica. The study also opens the possibility for other forms of legitimation and discusses with work as a theoretical lens differences and similarities in legitimation. There are complementary opportunities as they were not addressed issues such as drug trafficking and the dangers that this new market can bring to society. The results are interesting for Uruguayan citizens but also for other countries seeking legalization in several markets. Entrepreneurs and dreamers who sometimes dream with the creation of a new market or launching a product.

**Keywords:** Market Legitimation. Marijuana Legalization. New Markets. Exploratory Research.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Linha do tempo legitimação .....	48
Quadro 2 -	Detalhes da lei para diferentes autores .....	49
Quadro 3 -	Locais de consumo .....	74

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Usuários de Maconha no Uruguai.....	14
Figura 2 -	Método.....	28
Figura 3 -	Fluxograma: Etapas de pesquisa.....	33
Figura 4 -	Considerações da Lei .....	52
Figura 5 -	Vitrine Growshop .....	55
Figura 6 -	Cerveja de Cannabis .....	57
Figura 7 -	Turismo da Maconha .....	58
Figura 8 -	Sementes e Complementos para cultivo .....	60
Figura 9 -	Estufa da loja .....	60
Figura 10 -	Rua de Montevideu.....	70
Figura 11 -	Consumo de maconha no Uruguai .....	79

## **LISTA DE SIGLAS**

AECU	Asociación de Estudios del Cannabis del Uruguay
IRCCA	Instituto de Regulación y Control de Cannabis
JND	Junta Nacional de Drogas
PBC	Pasta Base Cocaina

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>21</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1 Natureza da pesquisa</b> .....	<b>27</b>
<b>3.2 Contexto de pesquisa</b> .....	<b>28</b>
3.2.1 População .....	29
3.2.2 Usuários.....	30
3.2.3 Mídia .....	30
3.2.4 Produtores .....	31
3.2.5 Governo .....	31
3.2.6 Revendas.....	31
3.2.7 Associações.....	32
<b>3.3 Procedimentos de coleta</b> .....	<b>32</b>
3.3.1 Desk research.....	33
3.3.2 Contatos .....	34
3.3.3 Preparação .....	34
3.3.4 Observação.....	34
3.3.5 Diário de campo.....	35
3.3.6 Entrevista qualitativa .....	36
<b>3.4 Análise dos dados</b> .....	<b>36</b>
3.4.1 Definição da lente teórica .....	37
3.4.2 Definição do tema e objetivos .....	37
3.4.3 Desk Research .....	38
3.4.4 Definição dos atores .....	38
3.4.5 Pesquisa e definição do trabalho em campo .....	38
3.4.6 Agendamento das entrevistas, definição dos roteiros e coleta .....	38

3.4.7 Análise dos dados coletados .....	39
3.4.8 Conclusões finais.....	39
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Histórico .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2 Base legal .....</b>	<b>49</b>
<b>4.3 Cadeia de distribuição e Infra Estrutura .....</b>	<b>53</b>
<b>4.4 Legitimidade.....</b>	<b>64</b>
<b>4.5 O estado e a lógica do mercado .....</b>	<b>67</b>
<b>4.6 Práticas.....</b>	<b>72</b>
<b>5 DISCUSSÃO.....</b>	<b>81</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....</b>	<b>93</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Se ha dicho que no vamos a poder controlarlo porque nisi quiera podemos controlar a la hinchada de Peñarol, pero vamos a intentarlo porque queremos librar a las futuras generaciones de esta plaga. Esta debiera ser una causa nacional, esperemos que la gente comprenda y ayude", dijo el presidente José Mujica luego de que quedara aprobada la ley de marijuana.

"¿Que vamos a tener dificultades? Seguramente, pero mucha mayor dificultad representa la cantidad de muertos por ajustes de cuentas que tenemos hoy por causas vinculadas con el narcotráfico", dijo Mujica en entrevista con La República. Agregó que la ley "no significa que a partir de ahora seremos un país libre al fumo, no se trata de hacer proliferar una adicción".

Mujica insistió que la aprobación de la ley "nos abre puertas para comenzar a sostener discusiones que todavía no han sido dadas en el mundo, salvo muy pocos lugares cuyas experiencias también estudiamos. Somos conscientes de que su adaptación en nuestro medio es toda una innovación para nuestra sociedad, pero tenemos claro que iniciamos un camino para combatir la drogadicción a través de la educación y teniendo identificados a quien es consuman y tiendan a desviarse".

Y remató: "Einstein decía que no hay mayor absurdo que pretender cambiar los resultados repitiendo siempre la misma fórmula. Por eso nosotros queremos probar otros métodos. Sabemos que nos internamos en un camino donde no hay una universidad que nos diga qué hacer. Pero hay que intentarlo porque no hay peor ciego que el que no quiere ver. (JOSÉ MUJICA. El País, 2013.).

Trechos do discurso do então presidente Uruguaio José Mujica, veiculado no jornal El País, um dos principais jornais de circulação no Uruguai. O discurso foi feito logo após a lei de legalização da maconha ter sido aprovada pelo congresso, contextualizam a formalização de um novo mercado. No primeiro parágrafo, o presidente verbaliza a dificuldade em controlar um mercado já existente e brinca ao comentar que, se já é difícil controlar a torcida de um clube de futebol, imagina-se que muito mais é o fardo de controlar parte da população que já consome um produto dentro de um mercado existente há anos, mas não oficial. Trata-se de uma constatação baseada na observação do panorama atual deste mercado informal e ilegal que já existe mesmo antes da legalização.

Para imergimos neste contexto, é preciso analisar o ponto foco que serve de base para este estudo: o país, a atual situação do mercado estudado e as oportunidades no processo de legitimação.

O Uruguai é um pequeno país da América do Sul. Seu território não possui importância relevante no cenário global e, por muitas vezes, foi coadjuvante em disputas territoriais. Por um certo tempo esteve sob posse Portuguesa, mas foi a Espanha a grande conquistadora que acabou colonizando as terras do pequeno

país. Passadas as disputas territoriais e exploratórias, o Uruguai não chegou a figurar entre as potências econômicas da América Latina. Possui uma economia relativamente estável há anos e uma população praticamente estagnada dentro dos 3,5 milhões de habitantes. O país chegou a participar de uma lista obscura por proteger informações de entrada de capitais estrangeiras após uma tentativa de incentivo fiscal para aumentar o investimento externo direto. Ao que parece, isso são águas passadas de uma década nem tão distante, década de noventa. Atualmente, o país já não é mais conhecido como um paraíso fiscal e tem sua economia basicamente baseada no setor de serviço que chega a 70% de seu produto interno bruto (bbc.co.uk, 2014)

Até o simpático ex-presidente Uruguai tomar fama internacional pelo seu jeito simples de viver e por algumas barreiras quebradas em temas que mexem com a moral e os costumes tradicionais da sociedade, o Uruguai nada mais era do que um pequeno país da América do Sul, famoso por sua cor azul celeste no futebol ou por destinos turísticos como a badalada praia de Punta del Este.

Foram as decisões de Mujica que colocaram o país em cena novamente. Junto a frente Ampla, partido ao qual é filiado, mudanças na lei provocaram notícias no âmbito político e econômico. A legalização do aborto, do casamento homossexual e a liberação da produção, venda e consumo recreativo e medicinal da maconha foram temas que incitaram curiosidade e oportunidade de observação de tal mercado. O ponto mais recente e que pode ser analisado da ótica da legitimação de mercados, é a análise da formulação do novo mercado da maconha.

Desde o ano de 2013 quando o Uruguai deixou os murmúrios da legalização da cannabis e passou de fato ao congresso para oficializar o projeto de lei, o país é foco de atenções do mundo todo. Foi em dezembro de 2013 que a lei 19.172 em anexo, foi sancionada e em maio de 2014 obteve de fato sua regulamentação. (elpais.com.uy, 2014).

Aparentemente, segundo reportagens uruguaias e blogs internacionais, a legalização da maconha no país já deveria ter acontecido a mais tempo, de acordo com discussões propostas anteriormente. Atualmente, o mercado Uruguai de consumo de maconha no país já é estável e maduro, como demonstra a pesquisa realizada pelo órgão do governo responsável, Junta Nacional de Drogas (JND).





Fonte: <http://www.infodrogas.gub.uy> (2014).

A pesquisa realizada em 2012 levantou um número estimado de 120 mil usuários dentro do país, o que seria equivalente a 3,5% da população total. Um percentual consideravelmente alto, tendo em vista que é quase duas vezes maior do que o brasileiro, que é abaixo de 1,5%. (UNIFESP 2012).

Os últimos estudos realizados da JND e Observatório Uruguio de Drogas (OUD) demonstram que 1 em cada 3 jovens entre 13 e 17 anos consumiu maconha nos últimos 12 meses, número este que se mostra superior inclusive ao consumo de tabaco, droga legalizada e já amplamente legitimada no Uruguai e em todo o mundo.

Uma pesquisa realizada com 11 mil jovens do ensino médio no Uruguai ainda demonstrou que o consumo da maconha cresce no país sul-americano em ritmo constante desde 2003, quando a constatação foi de que 8,4% dos jovens consumiam a droga.

Em relatos de visitantes ao país, como o feito por Victor Lisboa no site Papo de Homem, antes mesmo de ser proposta a lei, as pessoas já tratavam como habitual o uso irrestrito pelas ruas da cidade, como uma observação normativa social declarada normal.

Um amigo que esteve recentemente em Montevideu me disse que o ambiente lá já estava, na época de sua visita, francamente favorável ao consumo público de maconha. Ele contou ter observado pessoas conversando e fumando na Rambla, avenida que segue ao longo do Rio da Prata, enquanto idosos passeavam tranquilamente, agindo com naturalidade. (VICTOR LISBOA, 2013.).

Foi desta forma que o presidente da época, Pepe Mujica, parece ter compreendido seu país quando comentou que não seria possível controlar todo este

mercado consumidor, bem como é difícil controlar a torcida do Peñarol, grande time uruguaio. Em entrevista recente para o site de notícias Vice, ele comenta sobre o mercado já existente a sombra da lei, e por isso seu desejo de regulamentá-lo.

Nós não legalizamos a maconha. Regulamos um mercado que já existe. O mercado não fomos nós que inventamos. Existe já. Hoje. Aqui. Então nós tratamos de regulá-lo. Intercedemos neste mercado. Existe um mercado de mais ou menos 200 mil Uruguaios. (MUJICA, José. 2014.).

A regulamentação Uruguaia aconteceu em 31 de agosto de 2013, onde a Câmara dos Deputados do Uruguai aprovou o projeto de lei que legalizou a produção, comercialização e o consumo da maconha, enviando o expediente ao Senado. A lei foi aprovada com 50 dos 96 possíveis votos de deputados presentes, após mais de 13 horas de debate sobre o assunto. Tal projeto foi apresentado em junho de 2012, sendo parte de um pacote do então governo para redução dos males causados pelo narcotráfico, entre eles o aumento da violência. Essa lei, posteriormente sancionada pelo presidente Uruguaio, é inédita - sendo a primeira vez que um país legaliza e controla todos os “*steps*” do mercado da droga.

No ano de 2014, a revista digital da BBC levantou os principais pontos correlacionados com a legalização e provisionou como será o mercado estabelecido no Uruguai. De acordo com a publicação, a droga poderá ser produzida ou comprada apenas por cidadãos uruguaios, estes terão o direito de comprar 40 gramas mensais após a realização de um cadastro. Tais fatos se confirmaram com a aplicação da lei no ano seguinte. Atualmente a lei está sendo implementada no total com o início das vendas em farmácias. O atual presidente uruguaio Tabaré Vasquez enfrentou alguns problemas e o processo acabou atrasando em um ano. As sementes estão sendo produzidas pelo Uruguai e também importadas de outros países onde a droga é parcialmente legalizada, como alguns estados americanos, Espanha e Holanda.

De acordo com a lei, a droga é comercializada apenas para maiores de 18 anos, e seguindo o exemplo do tabaco não é permitida a propaganda em qualquer veículo, nem o incentivo ao consumo.

Os usuários tem acesso à droga através do autocultivo (até seis pés de maconha e 480 gramas de colheita por ano) e Clubes de Cannabis, onde os

membros podem se registrar para produzir e consumir com um número mínimo e máximo de participantes.

Com praticamente um ano da droga legalizada no Uruguai, o país ainda está adaptando o mercado que antes vivia as sombras da lei e hoje está aparentemente estável dentro da legalidade.

Uma forma de analisar este fenômeno que acontece no Uruguai é através da lente teórica da legitimação de mercado. Segundo Humphreys (2010), quando mercados se formam, é comum que seja um fato recorrente da identificação e preenchimento de brechas e oportunidades deixadas por uma oferta atual, ou até evolução dela mesma, através de uma nova tecnologia, por exemplo. Ainda segundo a autora, esta não é a única forma de legitimação e formação de um mercado, há também outra abordagem possível, que se baseia no processo político e social que impacta o ambiente como um todo, não apenas no segmento comercial industrial.

Victor Turner apud Giesler (2008) utilizou a metáfora do drama social para explicar como o processo de mudança cultural acontece. Esse processo acontece em um sistema social do estado para a família, começando pelas situações de conflito e procedendo através das discussões e seu dramatismo. Discute-se as normas sociais, a crise e a extensão de uma brecha no qual o antagonista toma um papel mais radical para um lado ou outro. Este estudo tem como base a mudança cultural, que pode ocorrer dentro de um mercado, causando um novo cenário como a criação de um novo mercado. Outro ponto relevante nessa criação do mercado segundo Humphreys (2010) é a perspectiva de políticas públicas, que é igualmente importante no entendimento de custos e benefícios na legitimação de um mercado para com a sociedade.

No caso de mercados que são “criados” a análise da estrutura cultural e social de mercados existentes permite a exposição e identificação de brechas que podem compor ou propiciar o estabelecimento de uma nova indústria (KIM & MAUBORGNE, 1999).

O fator social na legitimação de um novo mercado é crucial. Muitas indústrias já enfrentaram desafios sociais no processo de legitimação (GIESLER, 2002). Um caso bem ilustrativo, foi o da legitimação do Bluetooth como acessório de áudio e voz para aparelhos celulares. Como se pode imaginar, as pessoas não ficam altamente confortáveis em andar pelas ruas falando sozinhas, sem outro interlocutor

aparente, o que representa uma norma cultural cognitiva, onde as pessoas normais não falam sozinhas. Entretanto, no processo de legitimação deste mercado, esta foi uma das barreiras sociais a serem trabalhadas durante o processo Walker (WALKER 2006; YOUNG E YAN 2005: APUD GIESLER, 2008).

Uma importante teoria no desenvolvimento de novos mercados e a legitimação é a teoria institucional. A proposta dessa veia teórica é de que instituições, sejam elas de qualquer forma, são estruturadas sobre três pilares principais: regulativo, cognitivo e cultural (SCOTT, 1995).

Em cada um dos pilares é possível entender uma representação respectivamente social, psicológica e uma função específica de suporte a instituições.

O pilar regulativo da teoria institucional aborda a regulação explícita, tais como regimento, regras, leis, monitoramento e sancionamento das atividades. Este controle naturalmente é feito por organizações acima das ordinárias e departamentos governamentais (SCOTT, 1995).

O segundo elemento da teoria abordada por Scott (1995) é a legitimação normativa, que endereça as normas e valores do ambiente social. Dowling e Pfeffer (1975) complementam este ponto, através da teoria da legitimação e da congruência entre valores sociais e valores implícitos de uma organização e sua atividade e inserção no sistema social que dita os comportamentos aceitáveis e normas de certa localidade. Neste ponto, aborda-se a relação entre a organização e o ambiente no qual está inserida. De tal forma o pilar normativo é geralmente mais presente nos primeiros momentos do processo de legitimação, durante o processo de estruturação, principalmente se estivermos falando de um ramo novo de atividade, até que ela se torne legal.

A legitimação normativa difere-se da regulativa, no quesito da sanção e hierarquia, onde, na normativa, não há a quem reportar-se, mas sim como incluir-se nos padrões já estabelecidos socialmente ou promover a mudança e aceitação de novos padrões (HUMPHREYS, 2010).

Por fim, o terceiro elemento da legitimação: o elo cultural cognitivo. A legitimação cultural discorre da forma pela qual a organização ou mercado é reconhecido pelos diferentes papéis de indivíduos de uma sociedade. Nesta etapa, nos relacionamos com elementos tácitos e cognitivos de uma estrutura social. O elemento cultural aborda o termo da adoção de certa parte, como teste e análise de

garantias futuras e de entendimento, ao invés de simplesmente considerar as regras ou conhecimento comum, retratados nos dois estágios anteriores da legitimação, que abordam fatores normativos legais ou morais (SCOTT, 1995).

De acordo com Weber (1978) apud Humphreys (2010) a legitimação é um mecanismo de explicação de como e porque as pessoas se submetem a certas regras e autoridades voluntariamente. A legitimação se solidifica sobre a rede de normas e crenças que definem as formas de poder legitimado ou ilegitimados.

Humphreys (2010) explana que os três elementos são somatórios e agregam um ao outro, ou podem colocá-los em conflito. A legitimação completa pode ser atingida através do cumprimento total de regulamentações, aceitação do risco normativo, inovação e sociocultural. Portanto, as organizações, mercados ou produtos podem possuir uma variação no nível de legitimação em cada um de seus diferentes pilares institucionais.

Com base na teoria institucional e nos estudos de legitimação entende-se a legalização da maconha no Uruguai como parte de um processo de legitimação de mercado, tendo em vista que se deduz uma influência política e social na sua formação.

A partir do contexto descrito e inspirado nos demais estudos sobre formação de mercados, este trabalho tem como **Objetivo Geral** *compreender o processo de legitimação do mercado da maconha no Uruguai*, por meio de suas formas cognitivas, regulativas e normativas.

Para tanto tem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar o processo de legitimação desse mercado pelas lentes da teoria institucional;
- b) Compreender os diferentes papéis de cada um dos atores no processo de legitimação;
- c) Analisar as mudanças no mercado e nas práticas de consumo a partir de um contexto histórico;
- d) Discutir as semelhanças e peculiaridades entre este e outros estudos de legitimação de mercado.

Este trabalho se justifica por pelo menos três grandes razões. Primeiro pela relevância dos estudos de legitimação de mercado e pela capacidade desse contexto e de sua exploração para contribuir para a construção histórica da

legitimação como em outros casos de mercados nascentes e ilegais até o momento de sua formação plena.

Segundo pela oportunidade de estudar um mercado em processo de legitimação sendo um ineditismo cultural, onde pela primeira vez um país libera todas as cadeias do mercado da maconha, se caracterizando assim, um contexto histórico não apenas para a lente da legitimação, mas para o marketing e os estudos culturais.

Terceiro para desenvolvimento de mercados futuros, servindo como base de pesquisa para empreendedores motivados por construir novos mercados através de oportunidades nascentes, tal como foram nos estudos de cassinos americanos, download de músicas, espartilhos, entre outros. Atualmente existem oportunidades de desenvolvimento econômico em mercados iniciando processos de legitimação, como os drones, onde empresas de certa forma estão se estruturando para captação de imagens aéreas, demarcação territorial, monitoramento e segurança, entre outras atividades. Porém ainda não existem leis que regulamentam os voos não tripulados. Outro exemplo importante são os aplicativos de carona como o Uber que foi lançado no mundo e encontra dificuldades em diversos territórios inclusive no Brasil. Tais aplicativos impactam os mercados de transporte público e privado e ainda não possuem uma forma de legalidade, deixando o mercado desestruturado para os consumidores e investidores do meio.

Sendo assim, mais do que um interesse nas particularidades deste cenário uruguaio, este estudo representa uma oportunidade de aprofundar a compreensão do desenvolvimento e da legitimação de mercados em um contexto atual e profícuo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo tem o objetivo de apresentar as teorias fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Como base para a pesquisa e o estudo a seguir, os autores apresentados aqui são referências para a pesquisa e posteriormente para a discussão estabelecida com os resultados. Primeiramente será apresentada a teoria institucional, base para muitos estudos de legitimação de mercado que serão apresentados seguidos da teoria da prática e por fim os estudos desenvolvidos por Humphreys e Giesler, que tratam da legitimação de cassinos de apostas e download de músicas respectivamente. Estes estudos são espelhos para o trabalho realizado e assim inspiram a pesquisa e a discussão.

A teoria institucional como formadora para o conceito de legitimação inicia este capítulo. Tal teoria propõe que instituições como empresas, indústrias, escolas e instituições em geral tem em sua base pilares estruturais. Tais pilares são responsáveis, conjuntamente ou não, pela formação das instituições. Scott (1995) cita que os três principais pilares são regulativo, cognitivo e cultural. Estes representam respectivamente o fator social, psicológico e um suporte aos mercados ou instituições.

Apesar de essa teoria ter um contexto bastante atual e estar presente em muitos estudos recentes, conforme Carvalho (2012) seu princípio foi construído há muito tempo tendo início nas ciências sociais ao final do século XIX. A autora define ainda como longe de ter tido uma evolução linear, a teoria institucional revela momentos de inflexão.

Do momento de sua criação até os dias de hoje, a teoria institucional passou por diversas mudanças. Durante certo período foi muito mais desenvolvida pelo direito e filosofia, recebendo assim uma atenção maior do governo e de suas leis. Entretanto, a década de ouro desses estudos foram os anos 70, como apontam diversos autores. Entre eles DiMaggio e Powell, March e Olsen e Scott. (CARVALHO, 2012)

Alguns anos antes os estudos da teoria já haviam passado a uma abordagem mais comportamental. E esse enfoque no indivíduo através das ciências sociais e política teve crescimento até os anos 70. Foi com esse avanço nos estudos que passou a se entender que mudanças políticas e sociais muitas vezes não eram

tomadas pelo governo, mas que tal poder poderia surgir do comportamento do indivíduo. (SCOTT, 1995)

Foi justamente com esse foco que a sociedade passou a compreender mais a opinião pública, como no voto e partidos, definindo como seriam as estruturas institucionais. (SCOTT, 1995)

Segundo Carvalho (2012), os institucionalistas acreditam que é a sociedade burocrática a responsável pela transformação das instituições sociais. De tal forma, o crescimento dessas organizações se demonstra complexo como o comportamento do indivíduo. O poder exercido pelo conjunto do indivíduo e de suas instituições é suficiente para controlar e regulamentar uma sociedade de maneira eficaz.

Para Carvalho (2012), a origem da teoria institucional na vertente econômica começa com a publicação de um artigo de Thorstein Veblen em 1898 "Por que a economia não é uma ciência evolutiva?". Este estudo criticou os pressupostos metodológicos da economia clássica, principalmente colocando o homem como racional perante suas escolhas (CARVALHO, 2012).

A perspectiva econômica utiliza de três partes principais: O ambiente institucional, governança e o indivíduo. É esse tripé que sustenta instituições e suas eventuais necessidades. O ponto mais crítico deste tripé são os indivíduos e seu comportamento junto a oportunidades e raciocínio.

Por outro lado, Scott (1995) demonstra que entre as décadas de 50 e 60 os estudos começam a reconhecer a coletividade particular, organizações diferentes das instituições sociais e do próprio ambiente. Justamente entre estas décadas surge uma publicação de Selznick, que segundo Carvalho (2012) é o pioneiro na abordagem institucional nos estudos organizacionais.

**2.1 Para Selznick (1972) a diferença entre instituição e organização é de que a instituição não necessariamente está conectada àquele produto ou serviço que realiza. Por outro lado, a organização possui um fim específico. Segundo Carvalho (2012) para os estudos de instituições são necessárias contextualização histórica e social na sua formação. Por vezes organizações podem se tornar instituições (SELZNICK, 1972). Sendo assim, uma transformação com o passar do tempo pode se transformar em um organismo social, instituição.**



Autores entendem que foi ao fim da década de 70 quando surge uma nova versão do institucionalismo sociológico, alterando então a definição anterior. Para Carvalho (2012) os trabalhos de Meyer (1977) e de Meyer e Rowan (1977) foram os principais marcos nessa mudança. Definindo que a institucionalização é um processo onde algumas definições e circunstâncias assumem papel de norma no pensamento social.

Da mesma forma que as demais vertentes da teoria, o institucionalismo sociológico recebe teorias entre o velho e o novo (CARVALHO, 2012). A base para essa construção são Durkheim e Weber (CARVALHO, 2012). A grande diferença entre eles é que no antigo as organizações tinham menor importância enquanto o foco era as macroestruturas institucionais (SCOTT, 1995).

Muitos autores utilizam da teoria institucional para explicar a formação de mercados e também entender os possíveis impactos de uma ou outra ação mercadológica. Grewal e Darwadkar (2002) contam que foi justamente esse o raciocínio de Handelman e Arnold (2001) quando utilizaram a teoria institucional para entender impactos de uma ação de marketing e processo de escolha do consumidor por lojas de varejo e estruturação de um canal.

É nesse contexto da legitimação que Schneiberg e Bartley (2001) abordam que os fatores normativos e regulativos são componentes cruciais na criação de um novo mercado, porque estão atrelados a consumidores, dispostos ou não a adotar mudanças no comportamento sócio-cognitivo no qual está inserido. Além disto, a legitimação de indústrias não consegue se sustentar apenas em fatores sociais e certos fatores exógenos. Os estados possuem objetivos e regras quanto à captação de impostos, investimentos e reinvestimentos de rendas (HUMPHREYS, 2010).

Na legitimação de um mercado o fator social é crucial. Muitas indústrias já enfrentaram desafios sociais no processo de legitimação (GILSTER, 2002). Um caso bem ilustrativo e interessante, foi da legitimação dos fones de Bluetooth como acessório de áudio e voz para aparelhos celulares. Como se pode imaginar, as pessoas não achariam normal ver umas as outras pelas ruas falando sozinhas. Isso seria altamente desconfortável para os nossos padrões aceitáveis da sociedade. Isso representa uma norma cultural cognitiva, onde as pessoas normais não falam sozinhas. Entretanto, no processo de legitimação deste mercado, esta foi umas das barreiras sociais a serem trabalhadas durante o processo (HUMPHREYS, 2010).

Já a legitimação regulativa aborda o processo regulativo explícito, tais como regimento de regras, monitoramento e sancionamento das atividades (SCOTT, 1995). Este controle é feito por organizações acima das ordinárias e departamentos de organizações governamentais. A parte normativa é mais presente nos primeiros momentos do processo de legitimação, durante o processo de estruturação, principalmente se estivermos falando de um ramo novo de atividade, até que ela seja legalizada. Seguindo os exemplos, no estudo de Humphreys (2010), o mercado de cassinos de jogos nos Estados Unidos ainda era ilegal e por isso a sua legitimação passou por uma lei aprovada para que o mercado existisse “a luz do sol”.

O segundo elemento da teoria de Scott (1995) é a legitimação normativa, que endereça as normas e valores do ambiente social. Dowling e Pfeffer (1975) complementam este ponto, com a lente da teoria da legitimação através da congruência entre valores sociais e valores implícitos de uma organização e sua atividade e inserção nos sistemas sociais que ditam os comportamentos aceitáveis e normas de certa localidade. Neste ponto, aborda-se a relação entre a organização e o ambiente no qual está inserida.

A legitimação normativa difere-se da regulativa, no quesito da sanção e hierarquia. Na normativa, não há a quem reportar-se, mas sim como incluir-se nos padrões já estabelecidos socialmente ou promover a mudança e aceitação de novos padrões (HUMPHREYS, 2010).

Por fim, o terceiro elemento da legitimação, o elo cultural cognitivo. A legitimação cultural discorre da forma pela qual a organização ou mercado é reconhecido pelos diferentes papéis de indivíduos de uma sociedade. Nesta etapa, nos relacionamos com elementos tácitos e cognitivos de uma estrutura social. O elemento cultural aborda o termo da adoção de certa parte, como teste e análise de garantias futuras e de entendimento, ao invés de simplesmente considerar as regras ou conhecimento comum, retratados nos dois estágios anteriores da legitimação, que abordam fatores normativos legais ou morais (SCOTT, 1995).

A legitimação é um processo prático da formação de uma instituição social, cultural ou política em concordância com certo contexto (Suchman 1995). De acordo com Weber (1978) apud Humphreys (2010) a legitimação é um mecanismo de explicação de como e porque as pessoas se submetem a certas regras e

autoridades voluntariamente. A legitimação se solidifica sobre a rede de normas e crenças que definem as formas de poder legitimado ou ilegítimos.

Apesar de muitos elementos e formatos que justificam uma legitimação, Humphreys (2010) explana que os três elementos são somatórios e agregam um ao outro ou podem colocá-los em conflito. A legitimação completa pode ser atingida através do cumprimento total de regulamentações, aceitação e risco normativo e teste, inovação, sociocultural. Portanto, as organizações, mercados ou produtos podem possuir uma variação no nível de legitimação em cada um de seus diferentes tipos.

Relevante também nos estudos de legitimação de mercados é a teoria da prática. Os estudiosos da teoria da prática argumentam que o consumo deve ser compreendido através de análises das rotinas dos consumidores. Arsel e Thompfilho (2011), Humphreys (2010) e Sandikci e Ger (2010)

Uma prática pode ser analisada de diversas formas em geral práticas são ordem das condições de vida de uns determinados participantes. Práticas segundo os autores são compostas de materiais, fazeres e significados.

Nos últimos anos, alguns estudos importantes já citados neste trabalho contribuíram para o conhecimento de legitimação de mercado, entre eles, o estudo de Giesler (2008) que aborda o contraste no mercado musical do utilitarismo social, onde a música é construída como parte de um bem coletivo universal. Neste ponto, ele estudou uma inovação dentro de um mercado já existente, legitimando o download de músicas. Para isso, estudou o individualismo possessivo que reivindica a autoridade das composições e seu criador. Giesler (2008) A guerra dos downloads musicais pode ser conceitualizada em termos de “downloaders”, ou seja, as tentativas recorrentes que podem ser utilizadas para sustentar a legitimação da cultura musical em seu novo formato em oposição ao até então modelo da indústria musical.

Nestes e em demais estudos as pesquisas começam a sugerir que é fundamental o entendimento do comportamento do consumidor e o sistema dinâmico dos mercados. Humphreys e Giesler (2007) fazem a análise do drama social que fica evidente na guerra da indústria musical e *downloads* e pode ser facilmente identificada em outros casos na evolução dos mercados.

Já o estudo de Humphreys (2010) aborda a legitimação de um mercado em sua amplitude, sem focar-se em nenhum nível específico da cadeia, nem

fornevedores, nem matéria prima ou consumidores, mas sim entender o processo pelo qual se consolidava a legitimação, seus momentos e contextos, e como replicá-los em novos mercados, cenários ou produtos, como metodologia. Seu estudo abrange um mercado que se criou dentro de uma oportunidade ainda não atendida dentro de todos os parâmetros. Dentro dessa brecha durante anos um mercado teve princípio de formação até chegar a oferta atual. Segundo a autora, no estudo de como os mercados são criados, é comum que seja um fato decorrente da identificação e preenchimento de brechas e oportunidades de uma oferta atual, ou evolução dela mesma, através de uma nova tecnologia. Entretanto, há também outra abordagem possível, que se baseia no processo político e social que impactam o ambiente como um todo, não apenas no segmento comercial industrial (HUMPHREYS, 2010). A autora explana que a perspectiva de políticas públicas é igualmente importante no entendimento de custos e benefícios na legitimação de um mercado para com a sociedade. A análise da estrutura cultural e social de mercados existentes permite a exposição e identificação de brechas que podem compor ou propiciar o estabelecimento de uma nova indústria (KIM E MAUBORGNE, 1999).

Aparentemente a relevância desses estudos reflete a importância dos mercados atuais. Muitas empresas atualmente buscam se direcionar ao mercado e entender mais do que o consumidor espera. Talvez um processo de construção ou mudança de mercado, antecipando eventuais criações naturais da sociedade.

Mesmo assim, Giesler (2008) conclui que é necessário cautela nos estudos que procuram localizar a essência de um sistema de prática de um normativo ideal. Se o ideal da orientação de mercado se equivale a excelência mercadológica, a questão continua sendo o porque muitas empresas ou novos segmentos onde a maioria delas é orientada ao mercado, ainda estão tão expostas a avaliação pública.

Por fim os estudos de Humphreys (2010) e Giesler (2008) trazem uma visão de legitimação através de mudanças no mercado. No caso dos downloads, Giesler destaca a mudança desenvolvida pelos próprios consumidores, enquanto os trabalhos de Humphreys focam em um conjunto de atores para a legitimação do mercado. Assim as teorias apresentadas serão a base do trabalho a seguir.

### **3 METODOLOGIA**

Neste capítulo será apresentado o método de pesquisa utilizado para a realização deste trabalho. Primeiramente a escolha pela pesquisa exploratória e a motivação para seguir a corrente das pesquisas interpretativas do consumidor, assim como a inspiração na pesquisa etnográfica. Por fim, o contexto pela qual a pesquisa se passou, os atores do processo e os procedimentos de coleta utilizados.

#### **3.1 Natureza da pesquisa**

A natureza da pesquisa escolhida para compreender o campo estudado é a pesquisa exploratória. Este método tem o objetivo de explorar e compreender com clareza utilizando de um composto de ferramentas para um problema definido. (ZIKMUND, 2006)

Neste estudo o objetivo é manter uma linha entre os estudos de legitimação, e não se afastar dos métodos já utilizados em outros trabalhos referentes ao assunto, como os estudos de Humphreys e Giesler citados anteriormente. Para este projeto de pesquisa a previsão é seguir os passos de coleta de dados secundários, observação e entrevistas.

No estudo de Humphreys (2010), ela utilizou com muita ênfase os discursos midiáticos e posteriormente analisou a mudança desse discurso. O primeiro ponto da pesquisa começa exatamente na análise e coleta de dados midiáticos. Serão analisados dados de notícias, reportagens e demais comunicações existentes no país nos últimos 5 anos, fazendo assim uma pesquisa documental. Esta busca se demonstra relevante para os problemas a serem respondidos pois algumas linhas de pesquisa questionam os conteúdos de publicações jornalísticas e seus artigos, levantando o questionamento da veracidade e reais interesses de tal ponto de vista, de acordo com o desejo do jornalista ou imprensa (TUCHMAN, 1978 APUD Humphreys, 2010). Tal preocupação com os meios de comunicação demonstra o efeito que essas comunicações podem causar na formação de um novo mercado.

Outro ponto relevante da pesquisa exploratória é a observação as entrevistas, para Fischer et al. (2014) um trabalho qualitativo sem entrevistas qualitativas causaria surpresa, tamanha é a importância desse método em um trabalho exploratório. Segundo Belk, Fischer, & Koniznets apud Fischer et al. (2014)

entre as práticas de pesquisas qualitativas, a entrevista é a mais utilizada na academia, sendo ela “em profundidade”, “informal”, “aberta” ou “semi-estruturada”.

Por fim, este estudo se inspira na veia da pesquisa etnográfica, para Castilhos (2007), a etnografia auxilia na busca de significados em estudos do Comportamento do Consumidor, o autor também salienta que a etnografia é promissora e provocativa tendo ganhado relevância a partir do fim dos anos 80.

Com essa inspiração, esse estudo possui uma imersão em terras celestes durante pouco mais de uma semana em que tive a oportunidade de visitar residências, clubes e conversar com os moradores da cidade de Montevidéu. Para Kvale&Brinkmann apud Fischer et. al. (2014) os estudos com uma imersão no campo para observar e compreender o contexto e atores a serem estudados, tem vantagem em sua pesquisa. Por isso a observação dentro dos consumidores auxiliará na compreensão do tema.

### **3.2 Contexto de pesquisa**

A figura abaixo representa os atores envolvidos durante a pesquisa. Ao centro está a maconha representada por um círculo de coloração diferente. A proposta é demonstrar de forma gráfica o tamanho de cada um dos atores assim como suas proximidades entre si e suas relações e proximidades com a erva.

Figura 2 - Método



Fonte: Elaborada pelo autor

### 3.2.1 População:

Claramente não são todos os cidadãos uruguaios usuários da maconha, mas sim envolvidos direta ou indiretamente no processo de legitimação. A população hoje está próxima de 3,5 milhões de habitantes, sua medição oficial foi em 2013 com 3,407 milhões de pessoas. O país possui o maior PIB per capita da América Latina e é o primeiro em qualidade de vida. A população se concentra em grande parte na região metropolitana de Montevidéu e algumas outras cidades isoladas em meio aos campos de plantação e gado e mais de metade deles vivem na capital Montevidéu e região. Segundo a enciclopédia livre Wikipédia as maiores cidades seguidas de sua população são Montevidéu (1 269 648), Salto (118 013), Paysandú (90 251), Ciudad de la Costa (83 399) e Las piedras (73 132). A sua composição étnica é de 88% europeia seguido de mestiços, negros e índios.

O contato com a população se deu através de uma viagem ao país com conversas e observações.

### 3.2.2 Usuários

O percentual da população usuária de cannabis psico ativa é segundo a Junta Nacional de Drogas (JND) mais de 10% da população. São considerados usuários quem consumiu a droga mesmo que uma vez nos últimos 12 meses. Até dezembro de 2015 cerca de 1.500 usuários se cadastraram no sistema do governo para o consumo. Os limites legais desses usuários oficiais são de que sejam moradores com residência permanente no Uruguai e tenham mais de 18 anos. Apesar disso, notícias e levantamentos da JND demonstram que existem muitos usuários abaixo da idade mínima de consumo.

Apesar de cadastrados, não é possível ter acesso a nenhum banco com informações dos usuários. Desta forma, grande parte dos usuários encontrados forma indicações ou consumidores em via pública.

### 3.2.3 Mídia

Tendo em vista que grande parte da população esta localizada na capital e suas proximidades, os meios de comunicação com maior impacto e distribuição são justamente os veículos da região metropolitana. Segundo o site Guia de Mídia, os principais periódicos do Uruguai são:

- El País: impresso e online distribuído em Punta del Este e Montevideu com foco em política, economia, tecnologia, esporte e outros.
- El observador: portal multimídia com atualização 24 horas de notícias do Uruguai e do mundo.
- La republica: impresso e online com distribuição em Montevideu com foco em economia, política, cultura e recreação.

Os portais possuem um banco de reportagens e notícias além de outros agrupadores de conteúdo com informações dos últimos anos.



### 3.2.4 Produtores

Segundo a lei, todo cidadão uruguaio e/ou residente do país, sendo maior de 18 anos tem o direito de se tornar autocultivador. Segundo fonte da JND, cerca de 1,3 mil cidadãos se cadastraram para o autocultivo da maconha. Entende-se como autocultivador aquele que produz até 6 plantas para consumo próprio ou repartição entre os familiares exercem legalmente, com um limite de até 480 gramas por ano. Geralmente estas pessoas além de estarem cadastradas no governo, estão próximas de associações ou revendedores que fornecem o conhecimento e os insumos para produção.

O contato com os produtores foi feito através de indicações e da presença em uma feira cannabica.

### 3.2.5 Governo

Entre as mudanças geradas no governo da frente ampla no país, uma delas é a criação da Junta Nacional de Drogas. Anterior a lei de legalização o objetivo foi aproximar alguns departamentos que já combatiam isoladamente o consumo de drogas. A JND é o principal regulador do mercado, combatem as ilegalidades e medem o desenvolvimento do consumo. Após a lei de legalização, um departamento específico dentro da JND foi desenvolvido, o Instituto de Regulación y Control de Cannabis (IRCCA) responsável por pesquisas que demarcam o desenvolvimento do mercado, o andamento da lei e campanhas de consumo moderado e seguro.

As informações passadas pelo governo estão contidas nos sites oficiais com conexões e links diretos do portal da JND.

### 3.2.6 Revendas

A revenda da droga para consumo teve seu início somente em abril de 2016. No momento ainda existem redes de farmácias sendo cadastradas e o modelo do negócio ainda não está fechado. Com essa mudança na lei, as revendas abordadas neste estudo foram as de insumos conhecidas como Growshops e presentes em praticamente todo o país. O site La Marihuana lista 16 lojas na cidade de

Montevideu muitas delas possuem filiais em cidades próximas como o famoso balneário de Punta del Este.

### 3.2.7 Associações

Quando o movimento de autocultivadores cresceu, a ordem se deu através de uma associação. A Asociación de Estudios del Cannabis del Uruguay (AECU). Além de auxiliar novos produtores, esta associação apoia clubes e desenvolve estudos para o melhor cultivo da planta. Desta forma, o contato com a associação abre caminho para conversas com os clubes de consumo, onde as pessoas se associam para compreender melhor o autocultivo e produzir a maconha em conjunto.

As informações da associação foram buscadas através do site oficial [aecu.org.uy](http://aecu.org.uy) e com a presidente, vice presidente e diretores de clubes.

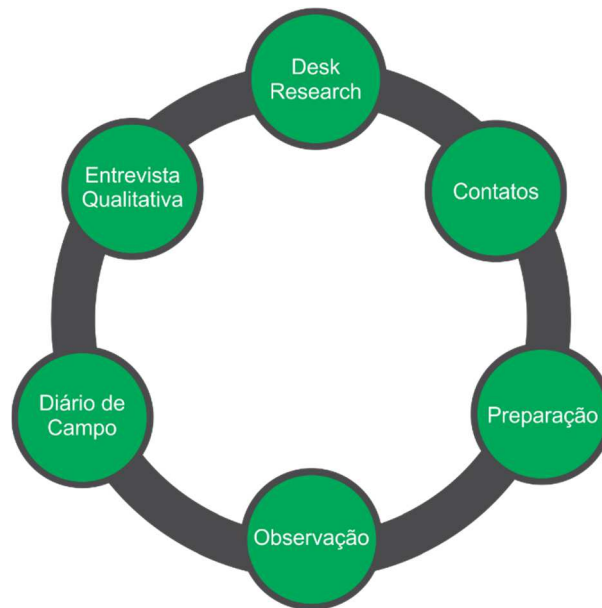
## 3.3 Procedimentos de coleta

A coleta de dados que será apresentada nesse subcapítulo foi separada em dois momentos, um preparatório junto do desk research onde foram buscadas informações do mercado, do andamento atual e do contexto histórico de desenvolvimento da cannabis. Também nesta etapa foram realizados os contatos e organizados o tempo, a rota e a agenda em campo.

No segundo momento estive por 11 dias no Uruguai desenvolvendo as pesquisas onde tive oportunidade de participar de alguns eventos referentes a cannabis e conversar e observar a população.

A fim de facilitar o entendimento das etapas de pesquisa, foi desenvolvida uma figura que demonstra os passos seguidos para as descobertas exploratórias da legitimação do mercado de cannabis.

Figura 3 - Fluxograma: Etapas de pesquisa



Fonte: Elaborada pelo autor

### 3.3.1 Desk research

Com o auxílio da rede mundial de computadores, foi feita uma varredura em diversos meios de informação. Para isso foram utilizados sites de busca, principalmente Yahoo e Google, palavras chaves como cannabis no Uruguai e legalização da maconha. Os primeiros achados auxiliaram a entender um cenário macro para que os detalhes comesçassem a ser desenvolvidos.

Nesta etapa foram feitas também buscas nos sites oficiais do governo e das associações, coletando então dados secundários, ou seja, informações referentes ao crescimento do mercado, os detalhes da lei e outras pesquisas já realizadas que pudessem auxiliar ou complementar os dados da pesquisa futura em campo.

Por último foram analisados jornais e noticiários com banco de dados presente na internet. As informações dos últimos 5 anos principalmente do jornal El País, o maior jornal do Uruguai, foram organizadas em uma planilha para auxiliar e ver possíveis mudanças de discurso e dados cognitivos do cenário nos últimos anos.

### 3.3.2 Contatos

Uma abertura com possíveis contatos de campo e demais pessoas que pudessem passar informações do Uruguai começou a ser realizada.

Com aproximadamente 30 dias de antecedência da ida a campo, foram organizados contatos com indivíduos e instituições que auxiliariam na pesquisa, entre eles Universidades, professores das áreas de marketing e antropologia, associações para o desenvolvimento da maconha como a AECU, departamentos do governo, empresários de diversos setores, além de contatos com residentes no país que facilitassem o processo dentro de campo.

O objetivo desta etapa foi de conhecer um pouco mais do cenário e agilizar as conversas e o máximo de aproveitamento do período em campo.

### 3.3.3 Preparação

Com a ferramenta Word foi desenvolvido três questionários em anexo. Estes questionários apesar de semelhantes foram montados para dois públicos, nação em geral, usuários e participantes do mercado.

Durante a construção dos questionários foram feitas reuniões com o orientador professor doutor Marcelo Fonseca e o professor doutor Rodrigo Castilhos. Estes encontros aliados a testes com brasileiros que tem alguma influência no Uruguai, parentes, residência, entre outros, auxiliaram a um questionário mais direto e assertivo. Ainda em campo, houve conversas com os professores e mudanças nos questionários.

Os testes aplicados em brasileiros e uruguaios também renderam informações importantes que complementaram as informações do desk research e assim uma coleta mais assertiva.

### 3.3.4 Observação

A observação em campo acompanhou as demais técnicas de coleta. Foram feitas anotações, gravações e fotografias acompanhando o dia a dia dos cidadãos uruguaios.

Durante o tempo em campo no Uruguai, tive a oportunidade de acompanhar duas reuniões de clubes de consumo cannabico onde os sócios discutiam a melhor forma de cultivo. Nestes mesmos encontros eram feitas as distribuições de cotas da erva de cada um. Uma outra grande oportunidade foi estar presente na Expo Cannabis, uma feira em que se reúnem os maiores nomes da cannabis e que neste ano apresentou os avanços medicinais da planta. Além disso, uma feira de venda de insumos e exposição de artistas. Ao fim, também foi realizada a copa cannabica, onde são escolhidos os melhores exemplares da planta.

Entre visitas a casa de produtores e conversas a rua, a observação contribui para achados da pesquisa que muitas vezes não correspondem a verbalizações. Desta forma, confirmando ou não os discursos.

### 3.3.5 Diário de campo

Durante os 11 dias de campo, anotações, gravações, vídeos e fotos foram tomados. Ao mesmo tempo em que eram feitas conversas, longas caminhadas e verdadeiros passeios pela cidade abriam horizontes para observações do cotidiano uruguaio e de como é a sua vivência com a droga.

A pergunta: “O que você pensa sobre todo esse movimento que está acontecendo no Uruguai?” foi direcionada a diferentes pessoas em diferentes ambientes, prezando por uma diversidade de entrevistados. Um modelo semelhante foi pregado a corridas de taxi “forçadas” e em atendimento por “vendedores de calçada”, onde as conversas evoluíam sobre o que eles observam do que acontece hoje no país e a opinião das pessoas.

O objetivo destas conversas junto a observação é ter uma percepção da opinião pública e compreender como diferentes classes e idades lidam com o assunto.

Ao todo foram realizadas 63 conversas, entre elas, entrevistados vendedores, advogados, estudantes, aposentados, ou seja, uma diversidade ampla de pessoas sem foco em uma classe social ou idade.

Tais observações têm como objetivo além de compreender, validar ou não as verbalizações contidas nas entrevistas qualitativas.

### 3.3.6 Entrevista qualitativa

A partir de contatos já realizados no Brasil, foram agendados encontros com locais e horários sugeridos pelos entrevistados. A entrevista seguiu um questionário semiestruturado que está em anexo. Todas as entrevistas qualitativas tiveram o áudio gravado. Sempre ao final das entrevistas foi aproveitado para pedir indicação de alguém que pudesse conversar um pouco mais sobre o assunto. Ao todo foram realizadas 11 entrevistas qualitativas com base em 3 diferentes questionários semiestruturados durante aproximadamente 40 minutos de conversa.

- a) 3 empresários
  - Roberto, 63 anos;
  - Ignacio Villardino, 35 anos;
  - José, 47 anos.
- b) 2 presidentes de clube
  - Javier López, 29 anos;
  - Pablo Garcia, 37 anos.
- c) 2 donos de growshop
  - Eduardo, 41 anos;
  - Pablo, 39 anos.
- d) 2 distribuidores de sementes
  - Sebastian, 32 anos;
  - Juam, 47 anos.
- e) 1 Assistente Social da JND
  - Sem informação.
- f) 1 Presidente da AECU
  - Laura Blanco, 57 anos.

## 3.4 Análise dos dados

Durante a etapa *Desk Research*, foram levantados dados primários e secundários. Estes dados foram organizados simultaneamente em uma tabela de pré-categorização desenvolvida no Excel. Ficaram então pré-divididos notícias, artigos e informações obtidas nos sites do governo. As pré-categorias utilizadas para esta etapa foram saúde, narcotráfico, cultivo, religião, estilo de vida, mercado, política. Com essa organização dos dados iniciais, foram criados os questionários semiestruturados e o cronograma da saída a campo.

Em campo, as transcrições de entrevistas e anotações de campo foram iniciadas junto com a coleta de dados. Assim obtive a oportunidade de avaliar os resultados das respostas e organizar a coleta junto dos objetivos. 47 das 63 entrevistas informais foram gravadas assim como todas as entrevistas qualitativas. O material restante foi encaminhado para a transcrição dos áudios que levou aproximadamente 45 dias para ser finalizado. Neste período, usei o software Word para transcrever as anotações de campo e montar uma nova categorização.

Conforme foi o recebimento das transcrições, foi montada uma linha do tempo com todo o material agrupado, desta vez física, com auxílio de impressões, colagens e um quadro com alfinetes.

Assim então todo o conteúdo foi categorizado, possibilitando uma análise ampla entre todo o material. Não existiu linearidade na análise do conteúdo, pois muitos foram analisados concomitantemente. Porém, estas foram as etapas executadas:

#### 3.4.1 Definição da lente teórica

Nos últimos meses de 2014 foram analisados artigos indicados pelo orientador dentro da linha de marketing. Após estas leituras preparatórias, foi definida a lente teórica da legitimação de mercado com início na teoria institucional.

#### 3.4.2 Definição do tema e objetivos

Tendo a lente teórica em mente, os meses seguintes foram utilizados para pesquisar mercados onde seria interessante a aplicação da lente teórica. Em abril de 2015, foi definido então compreender a legitimação do mercado no Uruguai e também os objetivos específicos a serem pesquisados.

#### 3.4.3 Desk Research

Logo que foi definido o tema do trabalho, foram iniciados em Maio de 2015 a pesquisa documental, com o intuito de compreender mais do mercado, cultura e também da história do país, foram levantadas informações através da internet. Posteriormente também foram analisados e catalogados matérias da mídia.

#### 3.4.4 Definição dos atores

Foi em Outubro de 2015 com o auxílio da pesquisa feita até o momento que foi definido os atores da pesquisa. Além da definição de com quem conversar, analisar e observar.

#### 3.4.5 Pesquisa e definição do trabalho em campo

Após a definição dos atores em novembro de 2015, foi definido o trabalho de campo, organizada a agenda para viagem, hospedagem, passagens e demais detalhes para a permanência em solo uruguaio.

#### 3.4.6 Agendamento das entrevistas, definição dos roteiros e coleta

O agendamento das entrevistas começou ainda antes da viagem. Foram agendados alguns contatos através de amigos que possuem empresa no Uruguai, moradores e contatos buscados nas universidades. Em dezembro de 2015 durante a permanência em campo, algumas perguntas e detalhes do questionário foram se moldando e se adaptando a língua. Da mesma forma novas entrevistas eram indicadas e agendadas, assim como detalhes da coleta. Em princípio acreditei que o tema estaria mais presente para as pessoas e aos poucos fui encontrando a forma ideal de iniciar as conversas em campo.



#### 3.4.7 Análise dos dados coletados

As gravações foram enviadas e o recebimento foi em etapas, neste momento eles foram organizados em uma linha do tempo como dito no parágrafo acima. Janeiro de 2016 foi o início do processo de análise.

#### 3.4.8 Conclusões finais

Após uma apuração dos dados e possíveis cruzamentos, em março de 2016 foi iniciada a discussão, para isso foram retomadas as leituras de artigos já citados no trabalho a ponto de encontrar e lembrar caminhos paralelos e transversais a discussão.

## 4 RESULTADOS

O capítulo a seguir busca apresentar os resultados obtidos com o método de pesquisa apresentado. Para tal os subcapítulos irão demonstrar etapas da legitimação do mercado começando pelo histórico onde é apresentado os principais fatos que acabaram criando esse mercado legalizado. A base legal, ou seja, quais são os detalhes da lei, como ela funciona e como foi sancionada. Seguidos da infraestrutura e do governo, onde são apresentados as cadeias do mercado e os diferentes atores, o mercado de consumo, como o produto e os pontos de venda e por fim, as práticas e observações de mudança no consumo.

### 4.1 Histórico

*“É uma história um pouco longa. Vamos falar de 2009, 2010, quando começou a coisa política que foi dando ai o jeito de regularização e de intervenção na comercialização, que são as duas pontas do mesmo fenômeno, da mesma coisa. A gente ficou um pouco confundido, um pouco atrapalhado porque o começo do processo tomou muito jeito da Frente Ampla com a ideia de redução de danos, de riscos. Então a gente que trabalha na área da saúde, na área da comunidade, na área da universidade também, e que tem somado... é uma mistura de instituições do estado com a participação das comunidades na matéria da regularização e também na matéria de prevenção de fatores de riscos de saúde. Aqui tem gente que tem uso problemático, uso complicado. Então, dessa maneira os operadores comunitários trabalham na rua com usuários... fica complicado quando vem aquela associação, aquela mistura de segurança, de saúde, promoção de saúde e também intervenção. Aquela gente vulnerável, aquela gente da rua, nas piores condições, nós ficamos um pouco confundidos, mas precisamos olhar bem a política pública, precisamos participar, compreender o fenômeno e tudo... que é um núcleo duro, não é muita gente, nós estamos em uma população bem pequena. Uma vez também veio gente da universidade da Bahia, eles vieram com consultores de rua e nós replicamos e ficamos fazendo e ai a mesma coisa, ... lá perto deles, ... um jeito de saúde, um jeito de comunicação, um jeito de cidadania bem grande, com seus direitos. O direito de ter um posto de saúde... O consumo era legal antes, o que foi regulado é o processo de mercado narcotráfico, não o consumo, o consumo era legal. Todo mundo pode consumir, na rua, em casa, onde quiser. Mas o que estamos tentando regular é aquilo do mercado de tráfico e que aquela gente vulnerável que está pegando cocaína, craque, eles foram anulando e consumindo a maconha. Estamos também fazendo uma campanha para dizer que todo consumo tem risco. Não é uma liberação geral, todo mundo consumindo, não é isso, não é todo mundo pode fazer o que quiser com o consumo, pois tem muita gente*

*vulnerável. Tem crianças, tem muito consumo de meninos. Desse jeito fomos procurando encontrar...”*

(Assistente Social da Junta Nacional de Drogas, 2015)

Foi ouvindo durante quase uma hora o compreensível português do assistente social da Junta Nacional de Drogas que encontrei em parte de suas respostas o que julgo um interessante resumo do que foi a recente mudança na lei que regulamenta a maconha no Uruguai. Durante a pesquisa, houveram alguns depoimentos em relação ao contexto histórico, mas algumas ressalvas neste em específico me motivaram a colocá-lo para introduzir o capítulo. Este foi feito por alguém que mais do que vivenciou todos os acontecimentos. Interessado pessoalmente e profissionalmente, o assistente torceu pela mudança na lei. Essa torcida ficou evidente na entonação de sua voz e empolgação ao apresentar o contexto. Ao final da entrevista verbalizou sua emoção ao contar a história.

*“Não sei se foi possível compreender tudo. É que a gente põe o coração nisso tudo. Sinto muito amor por essa gente da rua e por tudo que passei no Brasil. Por isso sinto amor pela gente de vocês também. Não imagina o quanto torci e o quanto essa lei foi importante para mim.”*

(Assistente Social da Junta Nacional de Drogas, 2015)

Neste trecho da transcrição, o assistente falava do tempo que passou no Brasil e que sofreu problemas por ser um viciado em maconha e mesmo assim nunca ter entrado em outras drogas. Entretanto, o contexto da entrevista é a ponta de um iceberg onde sua parte submersa, o seu início, está longe dos dias atuais. O contexto histórico onde está inserido esse estudo é muito amplo. Possivelmente tais discussões baseadas apenas em fatos recentes podem gerar entendimentos rasos do assunto. Para evitar esta observação rasteira dos últimos anos, é importante reduzir o zoom na linha do tempo e observar de longe o todo e assim a noção de como a relação com o produto mudou com o tempo. A proibição da maconha em grande parte do mundo é um processo com menos de um século ou em alguns casos está muito próxima disso. Segundo Garat (2012), grande parte dos países teve a proibição da cannabis no início do século XX. O autor aponta que existem muitos motivos pelo qual a droga foi proibida, desde seus malefícios a saúde até a competição com o nascente mercado de energia de petróleo.

O Uruguai passou por um período de total liberdade antes da primeira lei que restringia o uso de drogas recreativas a ser sancionada. Foram décadas em que o país permitiu o consumo por lei, mas não permitia a completa cadeia de um mercado. Neste existia sim consumo, mas não havia compra ou a produção legalizada. Ou seja, não fechava um ciclo de mercado. Aos usuários era permitido o consumo e o porte, porém não se podia comprar ou vender, o fato de plantar estava a sombra da lei não havendo nenhuma citação no código civil, causando inclusive dúvida a usuários, agentes e a própria polícia, onde tudo era passível de interpretação. Por isso, ficou conhecido popularmente como “doble moral”, para muitos não fazendo sentido a vista grossa dos governantes em relação a esse problema da sociedade. Garat (2012) reforça que para o governo na década de noventa, o uso de maconha era um problema da juventude burguesa, e que pouco interferia nos problemas da população como um todo e por isso não havia foco em combatê-lo.

No início dos anos 2000 os narcotraficantes começaram a transformar suas operações. Com forte investimento brasileiro e paraguaio, contemplavam transporte aéreo e entrada de outras drogas além da maconha. (El País 2002, 31 de dezembro). Foi também neste período que o uso da pasta base de cocaína (PBC) ganhou intensidade nas classes mais baixas. (La Nación 2003, 03 de janeiro). “de la pasta base no se sale” é o que diz um agente da Junta Nacional de Drogas em entrevista qualitativa realizada durante a coleta em campo. Segundo ele a PBC trouxe muitos problemas como aumento nos índices de criminalidade e desenvolvimento dos cartéis de narcotráfico. Estes acontecimentos fizeram a maconha parecer inofensiva segundo o mesmo agente. Um estudo da INFOdrogas realizado por técnicos do IDES associaram o uso da maconha como um “antídoto” contra a ansiedade insolucionável da PBC, podendo assim inclusive reduzir os danos da droga.

Enquanto esse movimento de combate a PBC se desenvolvia em paralelo a um outro movimento. Liderado por jovens com ideais esquerdistas e próximos ao crescimento da Frente Ampla. O partido político que governa o Uruguai nos últimos anos, mas que até então nunca havia assumido o poder. O partido associado a organizações jovens como Juventud Socialista del Uruguay (JSU) discutiam com o então governo de Batle do partido Colorado, uma saída para os problemas da sociedade. (El País 2004, 7 de fevereiro)

Segundo Garat (2012) grande parte dos movimentos jovens eram liderados por estudantes de ciências sociais, que viam como uma saída aos problemas que o capitalismo exacerbado traria. Por isso lutavam por uma mudança nas leis interferindo no cotidiano da sociedade. Segundo o autor, os jovens acreditavam que uma sociedade mais livre e com menos leis tenderia a diminuir o seu consumo e assim mudar a forma de viver uma vida com mais liberdade.

Seguindo o contexto histórico, esses movimentos geraram no ano de 2004 a primeira campanha aberta e estruturada de combate a lei vigente. Um Painel chamado “Uruguay: Consumo, comercialización y legislación de las drogas” elegerou uma forte campanha embasada no que acreditavam ser hipocrisia do governo em não combater a maconha e os abortos clandestinos. A luta nas ruas seguia o bordão “Basta de hipocrisia”. Também nesta campanha, se faziam chamadas a “movidas noturnas”, eventos realizados na cidade de Montevideu no turno da noite onde pessoas fantasiadas andavam pelas ruas da cidade, dançavam candomblé e fumavam maconha, como uma forma de protesto.

Com o apoio popular e dos jovens, 2005 foi o ano em que a frente Ampla assume o governo pela primeira vez, para Garat (2012) seria arriscado já em seu primeiro ano de mandato o governo de esquerda fazer mudanças tão bruscas quanto a legalização da maconha e do aborto, sendo assim a luta continuava sendo dos jovens e perdeu força nas vozes oficiais do partido. Através da Juventud de La Vertiente Artiguista (JVA) se começa a organizar a Prolegal. Um novo projeto de lei que promete mudar a lei atual e acabar com a conhecida entre os jovens. Neste mesmo ano começam a acontecer encontros para a liberação da maconha. No segundo sábado de maio, é realizado o primeiro encontro do dia da liberalização. Posteriormente, esses encontros ficaram conhecidos como “fumata”, onde jovens se encontravam em locais públicos, em horários combinados para fumar maconha juntos. Na primeira edição apenas 50 pessoas fazem parte dessa manifestação e algumas com receio de represália ainda participaram com máscaras ou rostos tapados (El País 2005, 15 de maio).

São esses movimentos que marcam a motivação da Frente Ampla em apoiar os jovens que auxiliaram sua eleição. Segundo o jornal El País mais de 37% dos jovens entre 18 e 25 anos ajudaram a eleger o partido.

Aos poucos mais movimentos e ONGs começaram a surgir e dar força ao movimento, entre elas o Partido socialista dos Trabalhadores, coletivos de

plantadores de maconha como Plantatuplanta, Laplazita, Keepsmoking e ainda a comunidade do Santo Daime. Estes movimentos já eram formados por usuários de maconha que deixavam isso abertamente. Sua luta não era por poder fumar, mas por melhorar a qualidade do que se estava fumando. Queriam algo no seu entendimento mais saudável e menos prejudicial a sociedade devido aos problemas causados pelo narcotráfico.

Com os movimentos crescendo e a entrada de projetos de lei no governo, a frente Ampla se posicionou a favor da causa. Uma estratégia interessante de aproximação com o público jovem e com movimentos apolíticos. Desta forma o ex-presidente Tabaré Vázquez (agosto de 2006) falou sobre sua opinião abertamente e levantou os pontos da discussão e de seus impactos.

Tiene facetas médicas, dentro de las facetas médicas tiene componentes orgánicos, funcionales, psicológicos; tiene facetas legales, también las tiene de relaciones humanas, políticas, por tanto me parece un poco aventurado en una respuesta rápida dar mi opinión. Sí estoy de acuerdo con que se discuta el tema, con que se analice el tema, con que poniendo los argumentos sobre la mesa se lleve adelante una discusión seria y profunda sobre la despenalización del consumo de drogas, para analizarlo, para estudiarlo.

A legalização da maconha é um tema transcendente. É delicado para um então presidente de uma república, seja ela qual for, expressar abertamente suas ideias. Neste discurso neutro, Tabaré não fala de sua opinião sobre a droga ou sobre seus impactos, mas por não ver pontos positivos e negativos em diferentes proporções que abre oportunidade para uma discussão. Derruba o muro dos pré-conceitos e abre oportunidade para enxergar o que tem por outro lado. Começa aí a construir oportunidade para mudança.

Segundo informações da JND, todas as medidas tomadas até então para combater a droga eram ineficazes e o reflexo continuava sendo o aumento da criminalidade.

*“A gente tinha necessidade de combater as drogas todas juntas. Ficava muito difícil pois é diferente, para eu agente, eu tenho que seguir a lei, por mais que eu soubesse que a pasta precisa de mais atenção, a gente tinha que combater tudo junto. Mesmo sabendo que o consumo de maconha nos jovens não constrói delinquentes.”*

(Assistente Social da Junta Nacional de Drogas, 2015)

Adjunto a JND, Milton Romani, vice-ministro del Interior abraçou a causa (El País, 2007) ao entender que tais movimentos poderiam auxiliar através da pressão popular temas já discutidos internamente nos órgãos oficiais como a JND. Sendo assim, foi organizado o segundo evento da liberação da maconha em maio do mesmo ano, no parque Rodó. Este evento ganhou força após ser realizada uma conversa com os órgãos responsáveis pela segurança para que a polícia e nenhum outro setor fosse intervir nas manifestações, assim como seriam limitadas por parte das mídias as divulgações públicas dos manifestantes. Os manifestantes entenderam como um apoio do governo aumentando o sentimento de liberdade em protestar.

Ações como estas começaram a mudar o comportamento em relação a droga, pesquisas da JND mostram que houve um aumento considerável entre os jovens que fumam ou já experimentaram maconha. Em 1998 3,3% dos jovens diziam já ter usado a droga, em 2007 esse número chegou a 39%. Segundo Guilherme Garat (2012) essa significativa mudança não esta relacionada ao consumo, mas sim em uma quebra de paradigma. Esses números foram mudando conforme a sociedade começou a discutir a legalização da droga e o consumo em locais públicos se tornou mais usual.

Julio Guarteche do Ministerio del Interior declara em 2008 que se tem de escolher entre alguma droga, prefere que tenha mais maconha do que PBC (El País, 8 de maio de 2008)

Neste momento ambas as drogas já estavam no cotidiano dos uruguaios. Poderiam não ser do alcance de todos, mas se sabia de sua existência, quem eram os usuários e até como comprar.

“Se queria maconha, te levo até a esquina e com uma pergunta você encontra. Pasta Base, cocaína, tudo. Tudo a céu aberto e a hora que quiser. Já estava liberado.”

(Conversa informal com taxista de meia idade, 2015)

Com essa real vivência da droga, acredito que Julio Guarteche levou em consideração para sua declaração o fato da população já conviver com a droga e saber dos problemas criminais e da destruição que a PBC estava causando nas áreas urbanas, tendo de escolher para auxiliar a combater, entende que os malefícios causados pela maconha são menores do que os de outras drogas. Havia também um entendimento de que a maconha era sim uma porta de entrada para

outras drogas, devido ao fato de todas serem vendidas pelos mesmos comerciantes no narcotráfico.

Com o aumento dos movimentos e a mídia crescendo nas manchetes em relação a legalização da maconha e do aborto, as eleições presidenciais de 2009 tiveram praticamente todos os partidos com apoio aos temas. Entre os dois maiores partidos a Frente Ampla apoiava as discussões como era de se esperar por ter feito parte de todos os movimentos até então. Já o partido Colorado, principal oponente, mantinha uma luta quase que solitária em se posicionar contra os temas propostos. (El País, 2012)

Nas eleições o vencedor foi mais uma vez a Frente Ampla e o presidente eleito Pepe Mujica. Logo no início de seu mandato entra o primeiro projeto de lei para legalizar a venda e a produção de Cannabis. (aecu.org.uy) Segundo a Asociación de Estudios del Cannabis Del Uruguay, o projeto tramitou em muitas instâncias pelo governo e a principal luta da associação era para que o modelo de negócio cannabico fosse diferente do conhecido em Amsterdam, onde o governo controla todo o mercado e existe um grande turismo em volta do consumo. A intenção da associação e entende-se também dos clubes de consumo é que no Uruguai a droga seja produzida artesanalmente, sem um grande incentivo ao uso, mas sim como algo cultural. O desejo é se ter uma população que cultiva a própria planta e que consome para fins recreativos sem o agito que a droga e a prostituição trouxeram a cidades Europeias. Essa mudança se dará muito a forma como a lei é colocada, mas também da população, em uma simples comparação, as leis e a cidade de Montevideu e Amsterdam são muito semelhantes, apesar da prostituição ser legalizada no Uruguai e não existir o mesmo mercado que existe na cidade Europeia. Andando pelas ruas da capital uruguaia a percepção é de ser difícil para um brasileiro perceber que a lei não é a mesma do Brasil. Existem poucas casas de prostituição e acabei descobrindo que era legalizada após algumas conversas com residentes. Comparando a uma experiência obtida em Amsterdam, acredito que o mesmo pode acontecer com a maconha. O povo uruguaio encara os fatos de uma maneira mais tranquila, tive essa percepção no dia a dia e também em muitas conversas que começaram com a resposta “no. Aquí ès tranquillo”.

Segundo Garat (2012) não é fácil separar a história do Uruguai do consumo da droga, o consumo da droga já está legalizado há muito tempo e muitas gerações já fazem uso da substância, em proporções menores esta como o mate para o



mesmo povo, é cultural. Em campo, encontrei evidências de que o consumo começa ainda muito jovem mesmo em diferentes gerações.

“Planto desde 23 anos. Plantava e fumava as folhas. Não tinha ideia. Tinha 18, 19 anos.”

(Laura Blanco, presidente da AECU, 57 anos, autocultivador, 2015)

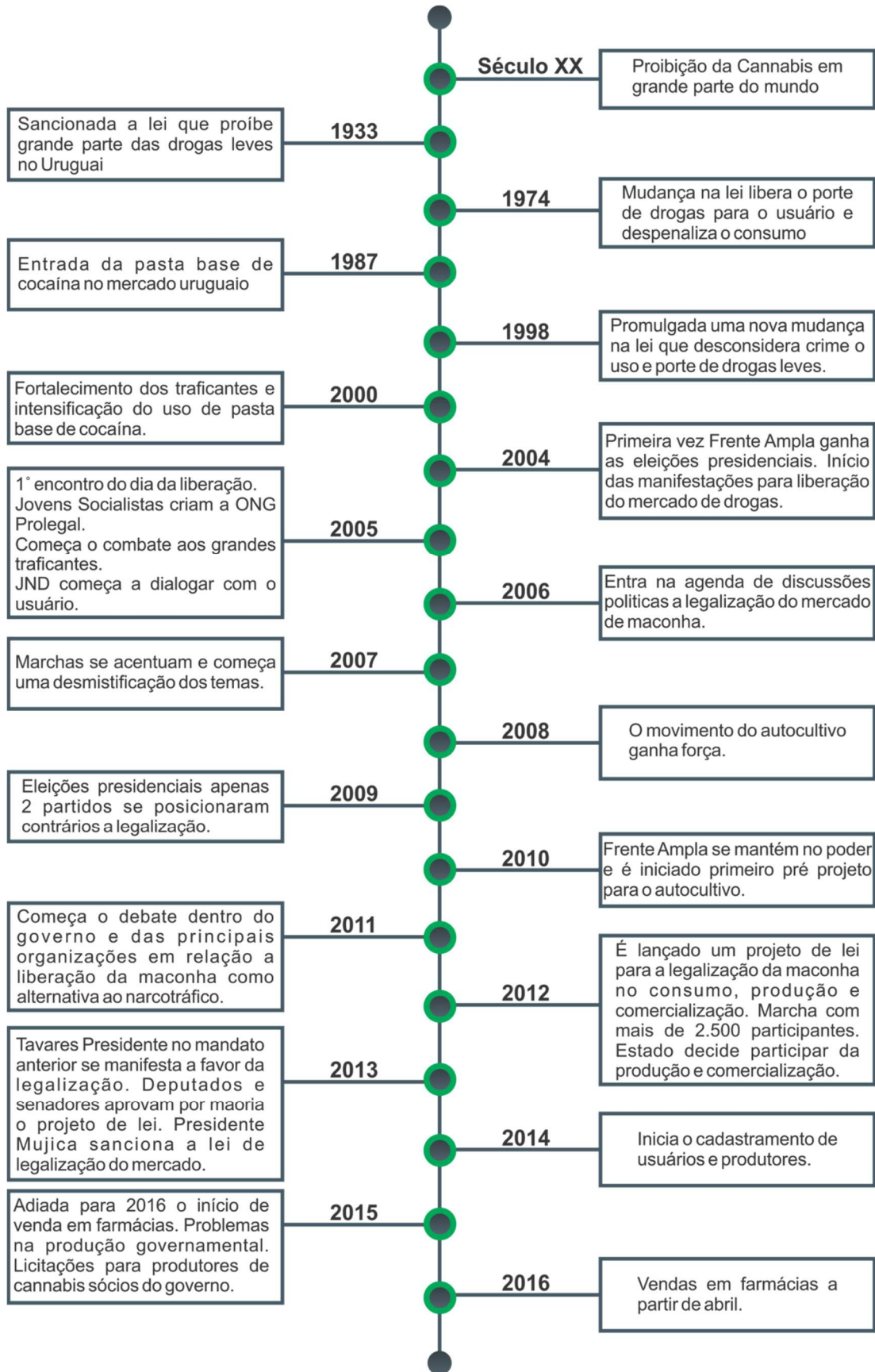
*“Eu provei uma vez quando tinha 15, e depois comecei a fumar com 18 anos. Desde quando era criança, podia fumar na rua e a policia não fazia nada”*

(Ignacio Villardino, empresário, 35 anos, não é mais consumidor, 2015)

É em 2012 com o consumo já consumado nas ruas que esse movimento ganha mais força, a marcha da maconha não leva mais 50 pessoas mas 2.500 pessoas até o parque Rodó. A regulamentação total do mercado tem seu início em 31 de agosto de 2013, quando a Câmara dos Deputados do Uruguai aprovou o projeto de lei que legalizou a produção, comercialização e o consumo da maconha, enviando o expediente ao Senado. A lei foi aprovada com 50 dos 96 possíveis votos de deputados presentes, após mais de 13 horas de debate sobre o assunto. Após a aprovação em todas as instâncias dentro da câmara e do senado, o presidente Mujica assina a lei em 24 de dezembro de 2013 (El País 2013, 25 de dezembro) a lei número 19.172 em anexo, que legaliza a produção, o consumo e a venda de maconha para todo cidadão residente no país. Essa lei é inédita - sendo a primeira vez que um país legaliza e controla todos os “steps” do mercado da droga. (Zero Hora 2015)

O contexto histórico em que está inserido a regulamentação da maconha no Uruguai é de pouco menos de um século. Em uma observação inicial pode parecer um longo período, mas se tratando do contexto do uso da maconha por povos muito anteriores ao nosso, podemos perceber de que em terras celestes foi um curto período de tempo de proibição total e menor ainda de proibição parcial do uso da erva. Afim de resumir este contexto histórico e facilitar a visão *zoom out* do período de proibição até a sua legalização plena, foi construída uma linha do tempo que é apresentada a seguir.

Quadro 1 - Linha do tempo legitimação



Fonte: Elaborado pelo autor

## 4.2 Base legal

Este subcapítulo tem o objetivo de apresentar o funcionamento da lei para os diferentes atores como também o ambiente em que está inserida. As mudanças do contexto histórico resultaram em uma nova forma de regulamentar a droga. Se o que já foi proibido e parcialmente legalizado vem mudando a forma como os uruguaios convivem com a maconha, parte importante nesse contexto é o marco da legalização. Este subcapítulo busca apresentar qual é a base legal e o que o cidadão uruguaio ou quem convive de alguma forma com o país precisará fazer caso opte por utilizar maconha.

De fato, a legislação de 2013 engloba agora toda a cadeia de mercado da maconha, o que tornou o Uruguai o primeiro país do mundo a legalizá-lo de maneira integral.

No Uruguai se pode consumir até 40 mg de maconha por mês. Para isso é necessário ser residente no país e fazer um cadastro na junta nacional de drogas pela internet. O cadastro de usuários é muito semelhante ao de produtores que podem ter em suas residências até 6 plantas com flor. O quadro abaixo concretiza os principais termos da lei.

Quadro 2 - Detalhes da lei para diferentes autores

Atores	Consumo	Compra	Cultivo	Cultivo
Cidadãos	40 mg/mês	Farmácias	Até 6 plantas	+18 residente no país
Clubes	40 mg/usuário/mês	Através do clube	99 plantas	15 a 45 membros

Fonte: Elaborado pelo autor

Durante o projeto de lei e a sua execução aconteceram algumas mudanças nos artigos da lei até se chegar a versão atual do projeto. Com isso, o Uruguai busca um ajuste para que os usuários não sejam prejudicados. Da mesma forma, declararam abertamente que essa não é uma lei definitiva. Ela pode e irá mudar conforme os objetivos iniciais sejam alcançados. A revenda em farmácias, por exemplo, já alterou 3 vezes desde a outorga, atrasando assim em um ano o processo de revenda. Inicialmente, o governo iria produzir 100% da droga

revendida, hoje algumas licitações foram abertas e ainda podem ocorrer mudanças. (Época 2015, 22 de outubro).

Segundo informações do IRCA, a venda em redes de farmácias cadastrada começa em abril de 2016, esta mudança ocorreu devido a inicial rejeição das farmácias em vender a droga com medo de encontrar usuários problemáticos e também devido ao atraso na produção que não floresceu no modelo de produção do governo. Para complementar, o governo contratou consultores de clubes cannabicos e também terceirizou a produção num modelo societário de capital misto com sócios do mercado. (Época 2015, 22 de outubro) O atual presidente Tabaré comentou em entrevista pública que não importa o tempo que leve, pois sua intenção é fazer bem feito, referindo-se a produção e venda por parte do governo e parceiros.

A regulamentação legal é um grande passo dentro de todo o processo de legitimação ocorrido no Uruguai. A pressão da sociedade e de várias instituições esteve presentes até que a lei fosse finalmente aprovada.

A nova lei número 19.172 foi assinada com 44 artigos e em resumo apresenta os seguintes títulos:

- a) TITULO I - DE LOS FINES DE LA PRESENTE LEY
- b) TITULO II - PRINCIPIOS GENERALES
- c) TITULO III - DEL CANNABIS
- d) TITULO IV - DEL INSTITUTO DE REGULACION Y CONTROL DEL CANNABIS
- e) TITULO V - DE LA EVALUACION Y MONITOREO DEL CUMPLIMIENTO DE LA PRESENTE LEY
- f) TITULO VI - DE LA APLICACION DE LA PRESENTE LEY

Primeiramente, a lei aborda a motivação pela qual foi criada e em seus primeiros títulos reforça a intenção de manter uma sociedade pacífica e protegida. Compreende aí a liberdade do povo bem como os prejuízos que o narcotráfico estava causando a sociedade.

Na parte em que cita a cannabis, comenta que esta é uma lei complementar a lei de 1974 onde parte da legalização já havia ocorrido, como o próprio consumo já citado anteriormente neste trabalho. Neste momento, além de citar todos os

campos em que a maconha estará liberada, enaltece que o controle, a venda e a produção serão geridos pelo governo e o não cumprimento das leis será um crime.

Segundo a lei, toda a fiscalização e regulamentação futura será responsabilidade do Instituto de Regulación y Control del Cannabis (IRCCA) criado neste projeto de lei com este objetivo.

Ao que tange as penalidades do descumprimento da legislação como quantidades abusivas, venda e outros meios de intervenção a lei prevê apreensão do material de consumo e fabricação e multa de até 20 UR (unidade de medida reajustável) até 2.000 UR.

Por último, o cumprimento em até 120 dias do que foi acordado no documento.

Em resumo, é uma lei simples que organiza de certa forma todos os temas discutidos até então e esclarece ao mercado as possibilidades de autocultivo, compra e revenda do produto.

Para facilitar a compreensão da lei, a Junta Nacional de Drogas publicou em seu site e nos principais jornais uma imagem explicação que resume os principais pontos da lei:

Figura 4 - Considerações da Lei



Fonte: JND

Uma lei nova como esta pode mudar o cotidiano das pessoas. É importante para uma correta informação dos cidadãos campanhas de educação e informação. Na figura desenvolvida pela JND são deixadas claras muitas das áreas impactadas com a nova lei. Como por exemplo, o departamento de trânsito, que precisa se preocupar não só com o bafômetro para medir a quantidade de álcool como também de THC, o componente ativo da maconha. Também esclarece a responsabilidade por avanços científicos e claro, o uso recreativo.

Apesar destes esforços para que a população conheça a lei, no campo encontrei algumas pessoas que estavam desinformadas e não pareciam dar atenção a isso. Inclusive comentaram não estarem muito interessadas na lei. É o caso de Romina:

*“Eu planto faz tempo. Parece que a gora a lei diz que são 6 plantas. Confesso que não estou muito por dentro da lei. Tenho duas em casa então estou dentro da lei né? ... Já ouvi falar que preciso me cadastrar. Mas faço isso já a muito tempo ... Qualquer dia desses eu vou conhecer a lei, estudar um pouco mais.”*

(Romina, gerente de hotel, 30 anos, consumidora, 2015)

Garat (2013) reforça que mudanças na lei ainda podem ocorrer devido ao fato de a sociedade viver em mudança constante. O autor não acredita em uma volta da proibição da cannabis, mas sim em mudanças no plantio e revenda.

### **4.3 Cadeia de distribuição e Infra Estrutura**

O subcapítulo a seguir irá apresentar os resultados obtidos em relação a cadeia de distribuição da maconha neste novo mercado, como também a infraestrutura que se formou após a mudança da lei. Este mercado ainda está em formação dentro do Uruguai, existe uma transição entre atores pré e pós regulamentação. Muitas pessoas ainda não entendem o consumo e o mercado de maconha como um mercado estabelecido e até confundem com o narcotráfico. Em uma das entrevistas, conversei com um dono de uma *growshop*, (lojas especializadas em vender insumos para o cultivo de cannabis) quando questionado sobre como observa o mercado da maconha, ele ficou em dúvida sobre o que seria o mercado. Inclusive comentou que ele não faz parte do mercado, pelo menos não se entende como parte do mercado.

*[...] Qual mercado? O Narcotráfico? Não fizemos parte deste mercado. Eu não faço. Apenas vendo coisas para que as pessoas plantem. Nós somos cultivadores. O mercado é o narcotráfico que estamos tentando combater[...]*

(Eduardo, 41 anos, 2015)

Apesar da ideia do mercado legal não fazer parte do mercado da maconha, ainda existem muitos clubes ou autocultivadores que estão fora da lei. Em conversa com a presidente da *Asociación de Estudios Del Cannabis Del Uruguay*, Laura relata que apesar de conhecer muitos clubes, apenas 3 conseguem estar totalmente dentro da lei. Ainda existem burocracias e inconsistências na lei.

*“Existem muitas pontas na legislação, muitos interessados, hoje existem 3 clubes habilitados no Uruguai, em regulação são mais de 50 em habilitação.”*

(Laura Blanco, presidente da AECU, 57 anos, autocultivadora, 2015)

Muitos dos hoje presidentes dos clubes participaram do processo de legitimação ou por vezes suas famílias também foram ativistas. Além de protestar e participar das *fumatas*, os presidentes dos clubes foram responsáveis por fundar a AECU. Hoje, são conhecedores da informação, do plantio e da qualidade de produção. Repassando esse *know-how* aos sócios.

*“Sou presidente de um clube, comecei como auto cultivador e depois me tornei um ativista. Planto desde 1986, tenho 54 anos e planto a muito tempo, em 2005 fundei o primeiro clube e em 2006 criamos uma associação civil e nos organizamos com outros clubes, então contratamos um advogado para nos defender caso alguém dos clubes tivessem problemas. Agora tudo que começamos a organizar faz sentido. Em principio na verdade estou muito feliz pois não consegui pensar somente com a venda nas farmácias, mas também nos clubes e o autocultivo.”*

(Javier López, 29 anos, presidente de clube de cultivo cannabico)

Além dos principais atores reconhecidos pela IRCA e pela JND, existem os recentes entrantes tais como as lojas denominadas *growshops*, distribuidores de sementes, revendedores, artigos para o turismo entre outros. O discurso de o mercado ser o narcotráfico também está presente em um trecho da entrevista da presidente da associação de clubes. Além disso, ela levanta pontos interessantes que ainda precisam ser trabalhados pela lei. Já que parte do mercado ainda não esta complementado na legislação.

*“O mercado é o mercado negro. Existem negócios conexos, coisa para fumar, artigos para produção, os growshops, esse mercado esta se estabelecendo. Não esta regulado, ainda existe um vazio entre as*



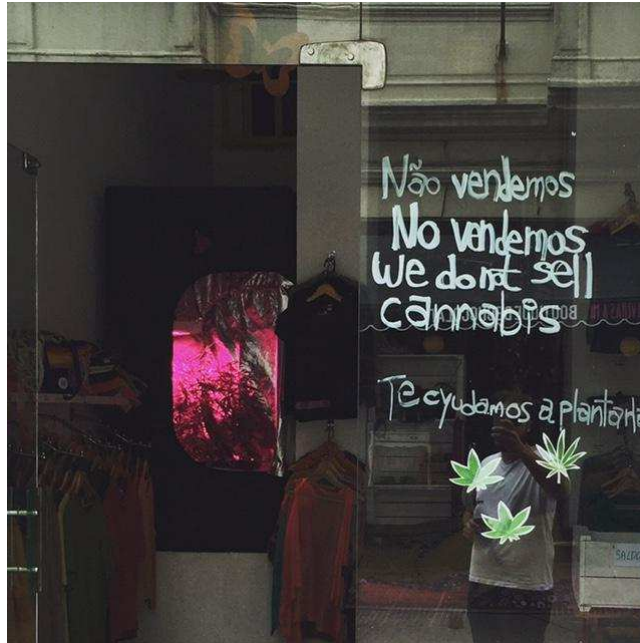
*sementes, algumas são importadas legalmente outras não. Não existe um mecanismo ou um banco de sementes aqui no Uruguai. Na verdade muitos bancos de sementes são ilegais, mesmo os Europeus ainda poucos são legais e fazem negócios claros.”*

(Laura Blanco, presidente da AECU, 57 anos, autocultivadora, 2015)

Este mercado ainda está se adaptando. Grande parte do mercado está previsto na lei, mas existem falhas. Como é dito no texto à cima. De onde vem as sementes? Quais são os insumos que entram de forma legal? Todos os vendedores já possuem um cadastro no governo? Estas são perguntas que ficam sem respostas. E aparentemente o governo faz uma vista grossa, ou seja, permite que algumas coisas aconteçam já que a legalização ainda é muito recente. Esta complacente aplicação da lei auxilia o desenvolvimento do mercado legal e assim favorece a legitimação.

As *growshops* não podem vender a maconha pronta para o consumo, mas por outro lado ela vende tudo relacionado à droga. Instrumentos para o consumo, sementes para o plantio, artefatos de agricultura, estufas, camisetas feitos de tecido cannabico, pequenas lembranças para turistas, decoração, entre outros. Estes ambientes costumam estar rodeados de turistas que além de comprar “regalos” buscam também a droga. No dia 13 de dezembro de 2015 entrando em uma dessas lojas, minha primeira surpresa foi encontrar no vidro a frase “Não vendemos cannabis”. Ao entrar na loja e explicar que era estrangeiro, a primeira frase que ouvi foi: “Não vendemos!”

Figura 5 - Vitrine Growshop



Fonte: Diário de campo do autor

A frase no vidro escrita em diversas línguas é um aviso que chama mais atenção do que o próprio nome da loja. Aparentemente existe um grande mercado nos turistas que buscam consumir maconha no Uruguai. Muitos inclusive chegam sem saber que a compra é proibida para os não residentes. As lojas em que visitei dividiam opiniões entre os benefícios e malefícios de abrir esta venda aos turistas, mas de certa forma acabam explorando esta oportunidade, vendendo produtos que não são proibidos como uma cerveja aromatizada com a erva mas sem o principio ativo THC.

Figura 6 - Cerveja de Cannabis



Fonte: Diário de campo do autor

O site espanhol [lamarihuana.com](http://lamarihuana.com) possui uma ferramenta onde se pode encontrar os *growshops* mais próximos de uma determinada localização. Atualmente lista 17 *growshops* na cidade de Montevideu. Houve um crescimento rápido dessas lojas desde a legalização. Muitas das pessoas que estavam de alguma forma envolvidas com a droga por gostar de usar, acabaram vendo ai uma oportunidade para trabalhar no que gosta.

Para Juan Vaz, sócio de Fonseca, a ilegalidade da maconha representou mais que um fantasma. Em 2007, Vaz foi preso por cultivar a planta. Casado, pai de três filhos, aos 40 anos ele passou 11 meses isolado da família. Ficou com dez presos numa cela, feita para três, do Complexo Carcerário Santiago Vázquez. “Não gostava que fossem me visitar. Era um lugar lúgubre, com cheiro de putrefação permanente, sobretudo no verão.” Com a nova lei, o ex-inimigo público tornou-se consultor do governo e abriu a empresa. “Agora tenho um escritório e posso trabalhar com o que gosto”, diz. “Estou vivendo um sonho” (...).(Portal Revista Época)

Este trecho demonstra não só a mudança na lei, como também na imagem que a maconha passou a transmitir. O que era conhecido como “drogatito”, transmitia imagem de sujeira, de um ambiente sujo, um fora da lei onde nem a família visitaria, hoje é um consultor de negócio e trabalha para o governo. Existe

uma mudança de paradigmas. Ainda é a mesma pessoa com os mesmos costumes, porém com consequências diferentes.

Esta mudança não é só entre os Uruguaios. Um ponto a ser considerado são os turistas. A Lei prevê que esse visitante temporário não terá direito de comprar a droga ou se envolver nos negócios oriundos da legalização da maconha. Porém, a antiga lei que tratava do consumo de maconha se manteve, nela é permitido o consumo da mesma forma entre estrangeiros, visitantes e residentes. Sendo assim é mais um ponto ainda não previsto na lei. Uma oportunidade para quem trabalha nos setores de turismo e maconha, um novo segmento do mercado está se criando. A foto abaixo demonstra uma das lojas onde o turista é impactado com a comunicação:

Figura 7 - Turismo da Maconha



Fonte: Diário de campo do autor

Esta foto foi fotografada em um dos primeiros dias de visita a cidade. Chegando ao centro de Montevideo, a *Cidad Vieja*, um lugar com muitos turistas, estes muitos vindo do Porto onde atracam navios de cruzeiro no verão. Na foto

acima é possível observar que apesar da constante luta contra o turismo cannabico, alguns estabelecimentos incentivam o turista devido a grande procura. Esta placa possui informações em inglês e espanhol, está colocada em frente ao porto e na rua principal do centro. Claramente está ali para os turistas. Inclusive faz uso de símbolos e alusão a droga com “viagens que só ela pode te levar”. Curioso este foi o primeiro *growshop* que visitado. Na rua uma pequena porta com uma grande escada me levava para o segundo andar, este já se observava de longe bandeiras e sinalizações além é claro do estereotipado som de Bob Marley ao fundo. Lá estava Eduardo, um Uruguaio de meia idade que usa a droga desde seus 18 anos.

*“(...) comecei a fumar por diversão, meus amigos todos fumavam, era como ser rebelde na época. Depois descobri que ela poderia me ajudar. Sou bipolar e tomava muitos remédios, a maconha me deixa mais tranquilo. Fumo um, dois baseados por dia e me sinto bem.”*

(Eduardo, 2015)

Quando disse a ele que era brasileiro, o atendimento foi quase como ser guiado por um museu. Ele me levou para conhecer algumas plantas, pediu para que eu tocasse.

*“(...) muita gente chega aqui e nunca viu uma planta. tem medo de tocar de cheirar, é como se fosse do diabo (risos) (...)”*

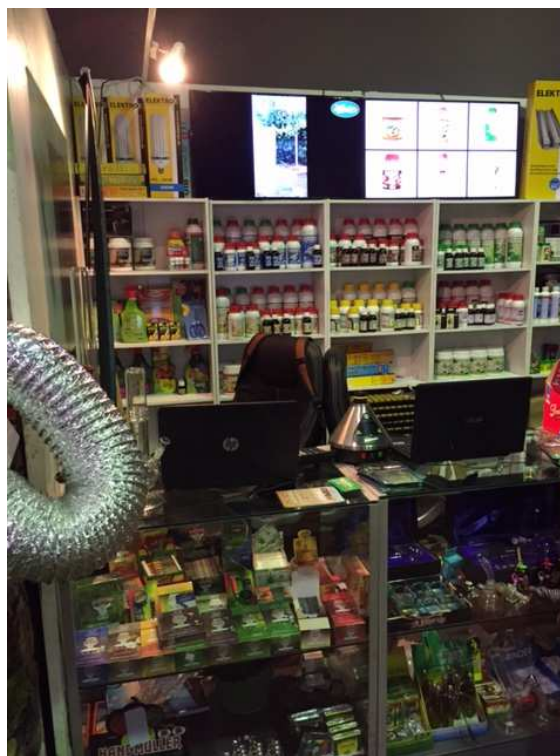
(Eduardo, 2015)

Após essa breve visita, Eduardo, dono da loja explicou o funcionamento da *growshop*, bem como os detalhes da lei e o que eles eram autorizados vender ou não. Como em outros lugares onde passei fui advertido que poderia fumar se alguém me oferecesse a droga, mas que nenhum turista pode comprar. Esse parece ser um discurso comum nas lojas que vendem artigos para o consumo e produção, segundo relato dos atendentes das lojas, não são poucos os turistas que chegam até as lojas procurando a droga para comprar.

Eduardo é um dos proprietários da loja que viu uma oportunidade na legalização da maconha, é usuário de maconha já faz algum tempo e possui licenças internacionais para comprar sementes devido a sua doença. Quando o mercado foi legalizado, ele aproveitou. Já trabalhava com turismo e foi nessa lacuna do turismo cannabico onde investiu.

As *growshops* são a ligação entre os consumidores com os fornecedores de insumos. As fotos abaixo demonstram uma variedade de insumos e artigos vendidos para produção nestas lojas. Na primeira foto, o balcão de uma loja itinerante que acompanha eventos e feiras do setor. Ao fundo é possível perceber uma vasta variedade de sementes e complementos para cultivo. Na segunda uma pequena estufa montada dentro de uma loja para demonstrar o funcionamento das lâmpadas de aquecimento fabricadas pela Philips:

Figura 8 - Sementes e Complementos para cultivo



Fonte: Diário de campo do autor

Figura 9 - Estufa da loja



Fonte: Diário de campo do autor

Esse desenvolvimento do mercado acaba sendo exposto nas lojas. Aparentemente existe uma organização de fornecedores na cadeia. Há uma vasta gama de fornecedores de insumos, muitos deles vindos da agricultura tradicional adaptada ao plantio de cannabis, como é o caso da Philips, fabricante de lâmpadas para diversos setores. Existe no Uruguai uma cadeia de mercado com todos os elos. Distribuidores, usuários, revendas. Um ponto que ainda necessita organização são as sementes. Se é permitido plantar deve ser permitido comprar sementes, mas de onde exatamente elas vem? Formalmente existem alguns bancos europeus, muitos espanhóis e portugueses, porém estes países também limitam essas produções. No mercado atual muitos dos bancos de sementes ainda são ilegais e entram no país sem pagar impostos, além é claro das sementes que já estavam no Uruguai antes mesmo da legalização. Em conversa com um distribuidor de sementes, ele verbalizou que vende sementes desde antes da promulgação da lei.

*“(...) Planto desde jovem. Já vendo sementes fazem uns 5 anos, demorei pois precisava chegar em uma mistura boa, para que o consumo fosse bom. oje acredito que estou com uma boa formula (...) comecei era ilegal*

*eu sei, mas todo mundo sempre soube que eu plantava e nunca me aconteceu nada (...)*

(Juan, 47 anos, distribuidor de sementes, 2015)

Existem usuários que aproveitaram seus contatos para entrar no mercado distribuindo sementes. Muitos já produziam sementes em casa para seu cultivo e de seus amigos como é o caso de Juan e de Sebastian.

*Comecei a vender sementes porque interessa a mim. Porque planto, tenho que comprar e se consigo as sementes com bom preço vou começar a vender. É uma oportunidade. Assim tenho também muitas espécies em casa e escolho o que quero plantar e planto. É bom para meu consumo e também posso ganhar algum dinheiro.*

(Sebastian, 32 anos, distribuidor de sementes)

O que começou como uma segunda fonte de renda, pode se desenvolver junto com o mercado. Apesar de plantar antes da lei, as oportunidades pareceram para Sebastian que começou e pretende ainda se cadastrar para ser um produtor de sementes.

*“(...)Foi então que peguei umas sementes de uns amigos e comecei a plantar. Isso deve fazer uns 4 anos.(...) vivo em uma casa com 3 pessoas. Eu uma amiga e seu namorado. Nós 3 plantamos e nós 3 fumamos. Meu amigo agora está fazendo um projeto para montar uma growshop. Aí quero me legalizar para começar a fornecer sementes. Nós 3 vamos fazer isso. É uma oportunidade, pois já planto para meu consumo. Hoje temos representação de uma semente espanhola. (...) O tema das sementes esta fora do marco legal. Ainda não sabem como vão tratar. Nesse momentos estamos representando essa marca e tem muita gente fazendo isso. Aparentemente será incorporado pela lei.”*

(Sebastian, 32 anos, distribuidor de sementes)

A posição destes distribuidores é de entrada no mercado por oportunidade. Entende-se narcotráfico como o estereótipo de traficantes do meio da favela envolvidos com crimes pesados, diversas drogas e problemas sociais. No Uruguai existe uma linha tênue ainda entre os autocultivadores, produtores de semente e o narcotráfico. Muitos deles ainda são ilegais ou já era há alguns anos. Calcula-se que hoje 60% da maconha usada no país ainda seja por meio ilegal, vinda do narcotráfico. (JND) As bocas possuem muitos clientes, foram anos fornecendo para eles e muitas vezes a maneira mais fácil de encontrar a droga. Por isso, não será



fácil tira-los do mercado, essa é a intenção do governo, combater com as bocas dentro do próprio mercado, por isso o preço de venda em farmácias está fixado em U\$ 1,00 a grama, valor inferior ao praticado pelo narcotráfico e com uma promessa de produto com mais qualidade.

Para consumidores, a compra em farmácias não será um grande problema, eles parecem entender que precisa de um lugar para comprar e não veem problemas nisso, e estão mais atentos a qualidade do produto.

*Acredito que a venda em farmácias vai ser uma boa. Prometem um produto de qualidade. Mas se não for uma flor boa, se o cheiro não estiver bom. A gente volta e compra nas bocas.*

(Roberto, 63 anos, empresário, 2015)

As bocas, ponto de venda do narcotráfico, também se adaptaram a mudança do mercado. Os consumidores sentem uma melhora na qualidade do produto e por vezes se mostram fiéis ao mercado. Como no caso de Ignacio, que está habituado a comprar nas bocas. Em sua fala, não destaca como algo errado, inclusive levanta uma nova hipótese em defesa do ponto de venda ilegal, comentando que muitos são produtores cadastrados.

*Comprava nas bocas. Sou do interior. De Rio Negro, quando era pequeno comprava lá. Aquele prensado. Aqui tem varias bocas, mas o prensado sumiu. Tem gente das bocas que é cultivador agora é cadastrado. Mas eles ainda vendem outras drogas.*

(Ignacio Villardino, 35 anos, empresário, 2015)

Estes trechos das entrevistas evidenciam que será difícil a proposta do governo uruguaio em combater a venda de maconha no narcotráfico. Apesar disso, também mostram mudanças significativas inclusive de narcotraficantes com a preocupação de cadastro no governo.

Por fim, existem diferentes canais de distribuição da maconha dentro do mercado. Muitos destes canais ainda estão encontrando a melhor forma de adaptação do mercado, possuem novos entrantes e por vezes partes ilegais. Apesar disto, mesmo com pouco tempo de legalização, existe sim uma estrutura sólida para

o desenvolvimento do mercado, principalmente o de autocultivo, já que o narcotráfico é o principal player do produto pronto para consumo.

#### 4.4 Legitimidade

Conforme abordado anteriormente na fundamentação teórica, de acordo com Weber (1978) apud Humphreys (2010) a legitimação é um mecanismo de explicação de como e porque as pessoas se submetem a certas regras e autoridades voluntariamente.

Quanto a legitimidade da maconha no Uruguai, 1 em cada 10 uruguaios assumem fumar maconha no último ano (JND). Não é grande parte da população que consome a droga, apesar de segundo a própria JND este número aumentar, entre os jovens não chega a 20% da população. Porém, existem evidências de que é habitual pessoas consumirem. Assim como a população aceita o consumo de cigarro e outras drogas legais, a maconha é aceita pela população.

*“A pessoa com quem você falou hoje é a minha melhor amiga, para mim é como se fosse uma irmã, ela fuma e tudo e para mim não tem problema, é sua vida, suas coisas, não concordo, mas...Tenho muitos amigos que consomem e não acho um problema, tem muita gente que consome. Hoje em dia eu sou anormal. Hoje em dia, eu sou anormal. Por que, não tem muita gente que não goste.”*

(Bruna, 24 anos, recepcionista, 2015)

A recepcionista Bruna, entende como normal o consumo. Anteriormente a esta pergunta, estava conversando sobre técnicas de plantio com uma de suas amigas. Bruna não é consumidora de maconha e inclusive verbalizou algumas outras vezes o fato de ser contra a droga. Porém a sua opinião não faz com que ela veja com preconceito os usuários. Em suas palavras “eu sou anormal”, pois grande parte dos jovens convive com a droga.

A maconha está para o povo Uruguaio assim como a dança, a música, a bebida está para muitos povos do mundo. Muitas pessoas fizeram a comparação do cigarro de maconha com outro costume do país, o mate. Durante o tempo em campo e as observações, ao caminhar pelas ruas de Montevideu ou em outras cidades do país era comum ver a tradicional garrafa térmica e uma pequena cuia

de porongo onde é tomado o chá de erva mate. Conforme está evidenciado no trecho abaixo, esse momento para os uruguaios representa sua cultura e também um momento de convivência e liberdade. Muitas vezes foi comparada a maconha pelos entrevistados, conforme pode se observar nos trechos das conversas abaixo:

*“Isso é algo nosso. Algo próprio. Tivemos a sorte de ganhar esse direito e para mim parece bom que turistas não possam usar. Isso é como o nosso mate. É do nosso povo, nossa liberdade.”*

(Entrevista informal nas ruas da cidade)

*“É como o mesmo significado que o mate. É um motivo de liberação. Por que você quando toma um mate é porque está tranquilo, é porque quer pensar nas coisas. O mate aqui significa muitas coisas. É porque está socializando, está com amigos. Pode ser que com a maconha seja o mesmo. “*

(Bruna, 24 anos, recepcionista, 2015)

Dentre os dois trechos destacados a cima, uma opinião semelhante é verbalizada por ambos, apesar de um ser declaradamente usuário e o outro, já ter se declarado contra a droga. São evidências de que mesmo não sendo um consumidor, a droga está no dia a dia das pessoas e principalmente em sua percepção de sociedade uruguaia.

O mesmo acontece com pessoas de mais idade. Questionados sobre sua opinião quanto ao movimento que se levantou e legalizou a maconha, grande parte dos entrevistados está de acordo com tudo. Acreditam que já é algo do dia a dia.

*“No início era o cigarro dos artistas, cheguei a experimentar algumas vezes (...) mas então as pessoas começaram a usar mais (...) hoje é algo de todo mundo.”*

(Javier, 72 anos, advogado aposentado, 2015)

Apesar de os mais velhos ter uma opinião muito semelhante a dos jovens em relação a maconha, muitos dos jovens entrevistados se preocupam com o que os pais pensam. Para estes jovens ainda existe uma barreira dos mais velhos com a droga. Muitos comentam que os pais não fumam ou que preferem não saber do assunto.

*“Para os mais velhos, penso que é difícil mudar a cabeça deles, eles se assustam, mas a lei para os mais novos vai mudar muito o pensamento sobre a droga, sobre ser uma porte de entrada para drogas piores. Meus pais já pensam assim.”*

(Consumidor, entrevista informal, 2015)

Porém, apesar das afirmações de percepção desses jovens, muitos senhores de meia idade e grupos de idosos foram observados usando a droga ou quando questionados tinham uma opinião divergente do trecho a cima. Não se tratava mais de aceitar ou não, mas de discutir a forma como convivem com os usuários e a erva.

*“Meu pai e minha mãe não fumam. minha mãe reclama, meu pai nem tanto. Sim sabem que usamos.”*

(Consumidor, entrevista informal, 2015)

Por outro lado, não tiveram entrevistas em que as pessoas escondem o consumo dos familiares e de amigos. Indícios de que existe uma legitimação social da droga como a entrevista a cima. Para muitos usar a droga está relacionada a se sentir livre. Um significado complexo para ser analisado de forma simples mas que se repetiu por muitas vezes nas entrevistas. Como no trecho abaixo:

*Maconha é um mundo com amigos. É a liberdade de pensar contigo mesmo. se sentir livre. Rir do que acontece, dos problemas que se teve no dia.*

(Consumidor, entrevista informal, 2015)

Quanto a quem consome maconha no Uruguai, o trecho da entrevista de Ignacio resume de uma maneira interessante quem são os consumidores:

*“100% variado de pessoas que fumam. um milionário de 60 anos pais de família, um estudante de bairros afastados. Não se divide por poder econômico ou idade. Todo tipo de gente.”*

(Ignacio Villardino, 35 anos, empresário, 2015)

Observa-se que a maconha não pertence a uma classe social ou a algum grupo pré-estabelecido. Conforme o trecho da entrevista e observações, são diversas pessoas diferentes a consumir a droga pelas ruas. Questionado sobre

como o país poderá evoluir com a lei e esses costumes, o assistente da JND respondeu o seguinte:

*“Em 10 anos vamos estar bem. Essa droga não incita a violência. Acredito que muitos problemas das drogas vão diminuir, como com a merla(pasta base), álcool. As pessoas vão usar para se divertir e para relaxar.”*

(Assistente da JND, 2015)

Independente de profissão ou classes, as respostas se repetiram durante as entrevistas. Para os entrevistados, a maconha não é uma droga nociva, não incita a violência. Bruna era recepcionista do hotel onde estive hospedado. Na primeira noite questioneei a ela se poderia ir até um restaurante caminhando. Sua resposta foi: “aquí és tranquilo”. Normal, se por muitas vezes eu não tivesse obtido a mesma resposta para diferentes perguntas. Esta resposta está conectada ao jeito do Uruguai conviver com as coisas, são tranquilos, como eles mesmos dizem. A legitimação da maconha para o povo está muito próxima desta tranquilidade, não existem problemas em outros fumarem, se aceita na rua, na praça ou dentro de casa. Como comprovam as observações em campo.

Existem indícios de uma legitimidade do mercado de maconha no Uruguai devido aos relatos e observações de campo. A forma como o povo convive com a droga, a mudança de discurso e os costumes evidenciam o contexto.

#### **4.5 O estado e a lógica do mercado**

Neste subcapítulo será apresentado a lógica de mercado, em sua primeira etapa, a venda em farmácias que obteve mudanças ao longo dos últimos anos dentro da lei, posteriormente crescimento e índices do mercado além do envolvimento do estado neste contexto.

À espera da venda em farmácias, o autocultivo predomina sobre o mercado negro (El País 2015, 21 outubro). Esta é a manchete do jornal no segundo semestre de 2015. Após um breve período de legalização o Uruguai está próximo de ter o mercado totalmente em funcionamento. Até então a principal mudança no mercado

da maconha é o aumento do autocultivo e com isso o consumo de maconha fora do mercado negro.

Em princípio, o motivo alegado pelo presidente Mujica ao sancionar a lei está se realizando, o mercado do narcotráfico está perdendo força e segundo o jornal El País estagnou no último ano. Apesar de não haverem números oficiais, estima-se que pelo menos metade dos usuários já utilizem a droga não prensada, ou seja, fruto do autocultivo.

Ainda na mesma reportagem, é citado um mercado cinza, como as vendas em farmácias ainda não começaram, existem autocultivadores registrados que acabam fornecendo parte de sua maconha a um pequeno grupo, formando uma série de pequenos mercados. Membros presentes no governo como o sociólogo Diego Pieri, hoje na associação Proderechos, relata em entrevista a revista Época (janeiro de 2016) que pode haver um consumidor misto entre o autocultivo e até o mercado negro. Abordado anteriormente neste trabalho, o mercado cinza está auxiliando no desenvolvimento do mercado de cannabis.

*“A maconha de qualidade não é acessível para 100% [das pessoas], ainda falta a implementação da venda em farmácias. Então muita gente alterna: fuma o paraguaio quando fica sem flores. Isso faz com que se perceba a diferença da experiência.”*

(Eduardo, 41 anos, empresário do mercado, 2015)

Outro ponto interessante são as 40 gramas mensais por usuário. Em princípio é uma quantidade alta, conforme os consumidores começaram a usar uma erva mais pura e não a erva prensada com outras substâncias vindas em grande parte do Paraguai, se viu que a necessidade de uso da droga é muito menor para obter os mesmos efeitos. Sendo assim, o governo garante sua luta por conquistar totalmente o mercado dos narcotraficantes, não deixando oportunidade para que se consuma além da quantidade permitida. Para Eduardo, a maconha produzida pelo país hoje é realmente “mais forte”.

*“Duas tragadas são suficientes (...) com essa não é preciso fumar por tanto tempo, fumamos menos (...) o sabor é outro, o cheiro é outro (...) é melhor, sim!”*

(Eduardo, 41 anos, empresário do mercado, 2015)

A fundação Friedrich Ebert (fesur.org.uy) publicou em maio de 2015 um estudo que revela que 39% dos usuários tem preferência pela flor fruto do autocultivo artesanal. Tal preferência indica uma busca pela qualidade da droga, demonstrando assim, um possível mercado mais maduro, onde as pessoas já escolhem entre um produto e outro e até marcas. Na entrevista abaixo, a presidente da associação de autocultivadores comenta sobre a curiosidade das pessoas para começar a plantar e a busca da qualidade do produto:

*“Não tem mais gente plantando como antes, na verdade sim, aumentou a quantidade, mas não tanto. Tem gente que vem aqui comprar coisas e que já plantava antes muito mais quantidade. E alguns que vem ver como é a plantação. E o que mudou é que não tem mais tanto narcotráfico. Nós também temos um clube e tem 23 pessoas das quais 6 só fumavam prensada e não sabiam o que era a flor. Nunca tinham visto, não sabiam o cheiro, nada. Somente a prensada.”*

(Laura Blanco, presidente da AECU, 57 anos, autocultivadora, 2015)

Além da conversa com Laura, Pablo, dono de uma rede de lojas *growshop* comentou as diferenças do mercado em relação a melhoria dos produtos e a diferenciação.

*“(…) Melhora em todos os sentidos, enquanto a qualidade, realidade e liberdade. Sem duvida esta melhorando. O mercado de consumo como queiram chamar, o maior beneficiado é o consumidor (...) A qualidade é importante. A gente ta aprendendo a fumar, hoje as pessoas chegam aqui na loja e procuram sementes de bancos espanhóis, alguns preferem os americanos. Tem também aqueles que buscam desenvolver suas sementes em casa.”*

(Pablo, 2015)

A busca pela qualidade do produto é uma preocupação forte entre os usuários. Mesmo antes da legalização, já existiam campeonatos onde se disputa o 1° lugar entre os melhores exemplares de maconha, conhecida como Copa Cannabica.

Figura 10 - Rua de Montevideú



Fonte: Fonte: Diário de campo do autor

A foto a cima foi tirada por mim dias antes da Copa em uma rua de Montevideú. A faixa divulgando a copa estava em muitos lugares da cidade e principalmente essa estava em Pocitos, em uma das zonas nobres da cidade. Diferente de chocar as pessoas elas brigavam espaço com faixas de campeonatos de futebol, divulgação de escolinhas de rugby e até outra copa semelhante que acontecia na época de competição de pães.

Antes da legalização, essas organizações eram secretas, todos convidados com muito cuidado para que não houvessem problemas aos envolvidos. Como relatado no trecho abaixo:

*“Em Buenos Aires a copa mais antiga já tem 14 anos, avisamos os cultivadores, os amigos e tudo um dia antes. Antes da lei avisamos só o competidor e tudo era muito em segredo. Agora não, a última Copa era aberto, tinham feirantes, praça de comida e era em um lugar muito grande, deveriam ter algo como 800 ou mil pessoas. Depois ainda continuamos em uma festa a noite. Foi um grande evento. Essa foi a primeira Copa aberta e agora estamos montando uma página na internet, convidando pessoas para o facebook”*

(Laura Blanco, presidente da AECU, 57 anos, autocultivadora, 2015)

Além da qualidade para o consumo recreativo da cannabis, o Uruguai se prepara para investir no uso medicinal. Neste ano a feira cannabica Expocannabis em sua segunda edição tratou exclusivamente do tema, trazendo expositores



internacionais referência no assunto. Levantado também entre os usuários o tema parece interessar grande parte da população:

*“Se vai a uma praça agora, sempre tem gente fumando. No Uruguai tem muita gente velha, tem uma cabeça mais fechada. Se vai a universidade tem muitas palestras, mostrando que não é problema. Isso está mudando. Estamos trabalhando muito na indústria medicinal e também no canamo, indústria da madeira, os velhos estão vendo isso e começam a mudar suas cabeças.”*

(Laura Blanco, presidente da AECU, 57 anos, autocultivador, 2015)

Apesar de o uso recreativo da droga ser tratado como principal uso até o momento, a feira também tratou de derivados da madeira, existem empresas fabricando tecidos de uma variação da cannabis chamada canamo, existem diversos usos na culinária como o azeite de cannabis além dos usos medicinais da planta in natura e também dos seus componentes químicos.

*“Um avanço importante é o uso medicinal, muita gente está usando, estamos avançando em estudo de ataques epiléticos, tirar os efeitos psicoativos, fazer essa planta ajudar gente. Os médicos estão conhecendo aqui também coisas que já se faz a muito tempo e que já está comprovado. hoje existe um andamento natural de arvores híbridas, com foco em medicação.”*

(Laura Blanco, presidente da AECU, 57 anos, autocultivadora, 2015)

Mesmo com o foco medicinal ainda não muito desenvolvido, a presidente da AECU relata os diferentes usuários que chegam até a associação em busca de tratamentos e saídas para suas doenças.

*Até a associação chegam muitas senhoras de idade, procurando a maconha para tratar suas dores, ou por indicação de médicos ou pelo contato com amigos mesmo. Geralmente acabam saindo com um vasinho de plantas para começar a cultivar.*

(Laura Blanco, presidente da AECU, 57 anos, autocultivadora, 2015)

Esta busca está revelando novos mercados de atuação e novos clientes para o negócio. Clientes que podem até ter usado por outros motivos em sua juventude e que hoje conforme mudam as percepções e as necessidades voltam a consumir. Apesar desse amadurecimento do mercado em relação a maconha, foram longos

anos de combate contra a droga, estes anos criaram uma demonização da planta não só no Uruguai mas em muitos lugares do mundo. Inclusive popularmente conhecida como “erva do capeta”. Segundo Garat (2012), o desenvolvimento médico no início do século passado foi bastante conturbado, muitas drogas pareciam receitas mágicas para a cura de doenças e muitas opções surgiram como cura para doenças que espantavam os mais céticos. Com isso, essas receitas ficaram conhecidas como “eldemonio tóxico”. Sendo assim, é difícil apagar as memórias que a população carrega, nem todos concordam com a droga apesar de apenas duas pessoas com quem conversei em um universo de mais de 70 terem se posicionado contra a legalização.

Aos poucos as cadeias do mercado uruguaio de cannabis vão se completando. As vendas em farmácias iniciaram recentemente por isso as mudanças em como será essa cadeia ainda podem acontecer nos próximos anos. Apesar disso, os indícios de desenvolvimento do mercado e o fato de já existirem produtos com diferenciação e marcas se criando, além do efeito país de origem, demonstram um mercado com certa maturidade.

#### **4.6 Práticas**

Este subcapítulo busca apresentar as mudanças e observações nas práticas de consumo, materiais, fazeres e significados são apresentados em uma ordem cronológica da descoberta dos fatos.

Com o crescimento da exposição do produto após a lei de regulamentação. Também cresceu a exposição dos usuários, os uruguaios saem as ruas usando a droga independente de um lugar fixo para o consumo. Este subcapítulo busca apresentar as mudanças e observações nas práticas de consumo, materiais, fazeres e significados são apresentados em uma ordem cronológica da descoberta dos fatos.

Ao que se refere a lei, não há restrição de uso em locais a não ser os fechados como o consumo de tabaco. Existiram algumas mudanças nas práticas de consumo nos últimos tempos, que se misturaram com as práticas do passado e formaram o jeito atual de se consumir maconha no país.

Com a legalização total do mercado em 2013 é possível observar algumas mudanças no mercado, sobretudo nas práticas de consumo. Segundo Arsel e Bean (2012), “prática” para muitos estudiosos da teoria é entendida através de uma análise das rotinas e métodos onde se constitui uma vida social. Recwitz (2002, 250) APUD Arsel e Bean a prática é a rotina onde os corpos se movem, objetos são usados, coisas são descritas, pessoas são tratadas e o mundo entendido.

Uma entidade possui como uma parte simbólica integrada de práticas e instituições culturais estabelecidas. Pode estar em um campo de classes sociais ou práticas de consumo. (Bourdieu, 1984; holt 1997 - Humphreys, 2010)

É importante entender que o consumo não vem de hoje, mas que hoje a lembrança ao ver alguém fumando não tem mais a mesma percepção que possuía há um tempo. Por isso, as práticas se complementam com o passar do tempo, conforme no trecho abaixo:

*“Dez anos atrás eu era criança. Lembro de sentir o cheiro e saber que aquilo não era certo. Mas era comum. A 5 anos atrás já estava fumando e era normal. Já fumava em todo lugar.”*

(Entrevista informal, 2015)

Em menos de uma década houve uma grande mudança conforme é possível observar no trecho da entrevista. Não se fala mais como algo errado e talvez isso incentive para que pessoas de diferentes classes e idades consumam a maconha em diferentes lugares da cidade.

*“Agora fumamos em todo lugar. Agora mais que antes. O consumo já era legal, mas eu não fumava para entrar no trabalho, poderia ter uma má interpretação das pessoas. Agora fumo antes de entrar no meu serviço. É como se tivesse comprando uma coca cola. Antigamente as pessoas não andavam pela rua fumando era mais na praia.”*

(Pesquisa informal)

A fim de validar respostas obtidas como “todo mundo fuma” e “se fuma em todos lugares”, no dia 7 de dezembro de 2015, saí a caminhar pelas ruas da cidade de Montevideú. Além de conversar com as pessoas por onde passava, fui observando os usuários em diversos locais e as devidas reações das pessoas. A tabela a seguir foi resultado deste dia no diário de campo e demonstra um pouco da diversidade do consumo:

Quadro 3 - Locais de consumo

<b>Onde</b>	<b>Período</b>	<b>Quem</b>	<b>Como</b>
Praça	Manhã	Grupo de meninas jovens	Em pé, em um círculo na praça, algumas mochilas jogadas pelo chão. Pareciam estar jogando conversa fora.
Praia	Manhã	Casal	Sentados em uma esteira de praia
Rua	Meio dia	Cozinheiro de um restaurante	Na porta do restaurante em pé
Praça	Meio dia	Homens de meia idade	Todos de terno sentados em um banco formando um semicírculo
Praça	Meio dia	Homem idoso	Lendo o jornal, sentado em um banco
Praça	Meio dia	Homem jovem	Escutando algo em seu fone de ouvido e comendo um sanduíche
Praça	Meio dia	Mulher jovem	Sentada em um banco lendo alguns livros de história
Praça	Meio dia	Vendedor ambulante	Uma barraca de vendas de colares
Rua	Meio dia	Policial (guarda de trânsito)	Em pé embaixo de uma marquise
Rua	Tarde	Grupo de jovens	Estavam reunidos em volta de uma banca de revistas jogando conversa fora
Rua	Tarde	Homem meia idade	Em uma bicicleta, havia parado em uma oficina e estava comprando a droga de um mecânico
Rambla	Tarde	Homens de meia idade	Estavam pescando a beira do rio
Rambla	Tarde	Homem jovem	Andando de skate e usando um fone de ouvido

Ringue de patinação	Tarde	Muitos jovens	Ao redor do ringue, pequenos grupos e pessoas isoladas
Praia	Tarde	Grupo de garotas	Reunidas em cadeiras, tomavam sol e mate
Praia	Tarde	Senhor de idade	Lendo um livro
Praia	Fim de tarde	Casal	Duas meninas sentadas em uma canga
Varanda	Fim de tarde	Família	Pais fumavam na varanda enquanto seu filho brincava

Fonte: Elaborado pelo autor

Essa tabela demonstra que existem diferentes usuários e que o consumo pode não seguir um padrão. As diferentes pessoas consomem em diferentes horários do dia. Não é possível criar um rótulo para o perfil de usuários, a legitimação aqui já se encontra em um estado muito maduro de consumo.

Para entender as mudanças nas práticas de consumo, é preciso entender que grande parte das mudanças aconteceram não no produto mas na forma como se adquire o mesmo. Hoje ao se adquirir algumas gramas de maconha o consumidor teve muito mais contato com a planta e com o processo artesanal de produção do que no passado. Nas bocas, no narcotráfico se pode comprar desde a erva prensada e ressecada até uma espécie de cigarro pronto para o consumo. Em conversas informais, pessoas relataram fumar durante muito tempo mas não saber preparar a droga, pois compravam de amigos pronta para o consumo ou ganhavam. A droga vendida hoje necessita um aparelho de tritura, desta forma liberando mais a substância alucinógena THC contida nas flores das plantas. Após triturar em um papel especial, envolve o produto semelhante a um cigarro artesanal. Este processo é feito por algumas pessoas com naturalidade enquanto outros são observados pedindo ajuda entre os amigos para finalizar a preparação.

Compreende-se que esse costume passa de um para o outro pela convivência, se observa muitos usuários em conjunto passando a droga de mão em mão. Existem pessoas que consomem sozinhas, mas em especial aos finais de tarde em frente à praia de Montevideu, pequenos grupos se juntam com o chá mate e a maconha.

Nos momentos em que estive conversando com pessoas que estavam fumando, a oferta deles para mim era algo como automático, tão simples quanto dividir um saco de pipoca ou biscoitos. Essa indução a compartilhar cativa usuários que entre grupos de amigos acabam fumando juntos. Questionado sobre o significado da droga, um consumidor comentou o fato de estar com os amigos e isso aparentemente não precisar ter um significado.

*“Para mim fumar um baseado com os amigos não tem muito significado, a droga da paz ou algo do tipo. É um momento do dia que me sinto bem.”*  
(Pesquisa Informal, 2015)

Compartilhar bons momentos com amigos é a justificativa do consumidor, como outros costumes. Neste caso, não existe uma supervalorização da droga, como rebeldia, liberdade, entre outros motivos citados, mas apenas como mais um hábito comum do dia a dia. Entre as práticas de consumo no dia a dia existem momentos em que se consome sozinho, como muitas pessoas no intervalo do almoço nas praças, provavelmente perto de seus escritórios ou quando se juntam com os amigos.

Como é comentado no trecho abaixo:

*“Recreação. Fumo, cozinho e escuto musica. Quando me junto com meus amigos para jogar futebol também fumamos. Momentos que não preciso de nada (...) “Futebol Reloco Claro” é um costume aqui em Uruguai, nos juntamos para jogar futebol, tomamos um mate e fumamos”*  
(Entrevista informal, 2015)

Nesta entrevista, mais uma vez o consumo aparece conectado ao mate e também com os amigos. Segundo o entrevistado, é um costume dos uruguaios se juntar para fumar e jogar futebol. Nas observações em frente a praia em campos públicos de futebol, grupos se reuniam para assistir os jogos e também jogar, enquanto estavam de fora da partida o mate e a maconha.

Os insumos atualmente são comprados em *growshops*, mas a forma de fumar esta recebendo novas variações. Além do tradicional cigarro conhecido como “porro” pelos uruguaios, já existem variações mais modernas como o cigarro eletrônico em que um vapor eleva a temperatura de uma essência da maconha ou um aparelho usado em grupo que se assemelha a um balão que se enche de vapor

da erva e as pessoas vão passando em grupos. Estes aparelhos criativos para o consumo não são comuns no dia a dia, mas nas vezes em que visitei as lojas sempre haviam grupos de amigos consumindo a erva dos mais variados meios, mas parecia um ambiente para se consumir, aqueles métodos pareciam ser exclusivos do ambiente e não para serem levados para outro lugar. Para o consumo na rua, o hábito é de se ter uma pequena lata ou um recipiente de plástico pequeno com o material para o consumo.

Fumar maconha para os uruguaios antes de tudo é um hábito criado ao longo dos anos, algo que começou na juventude e que hoje pode carregar um significado que se repete em muitos discursos. Um momento de liberdade. Liberdade que para o povo uruaio tem um significado muito forte e presente. No monumento construído em homenagem a Artigas, principal nome a frente da liberdade do país, existe uma de suas frases lapidadas em destaque, “Se promoverá la libertad civil y religiosa en toda su extensión imaginable.”

A liberdade está conectada ao cidadão, o discurso se repete como votos automáticos de um povo apaixonado pelo seu país. Verbalizam as mudanças referente ao aborto, maconha e casamento gay com outros ganhos do país como o voto feminino e a separação do estado e a igreja.

*“Isso. Sempre fomos um país onde cada um tem sua liberdade. Estamos separados da igreja faz muito tempo, a mulher teve direito a votar antes de outros países da América latina e além de tudo ainda tivemos casamento gay, aborto. A maconha é um símbolo da nossa liberdade.”*

(Eduardo, 41 anos, empresário do mercado, 2015)

A Wikipédia destaca também o Uruguai como pioneiro em muitos aspectos.

O país é conhecido por ser pioneiro em medidas relacionadas com direitos civis e democratização da sociedade.[14] Em 1907, foi o primeiro país a legalizar o divórcio e, em 1932, o segundo país da América a conceder às mulheres o direito ao voto.[14] Em 2007, foi o primeiro país sul-americano a legalizar uniões civis entre pessoas do mesmo sexo[15] e a permitir a adoção homoparental.[16] Em 2013, o país se tornou a segunda nação sul-americana a aprovar o casamento entre pessoas do mesmo sexo[17] e o primeiro do mundo a legalizar o cultivo, a venda e o consumo de cannabis,[18] o que levou a revista britânica *The Economist* a classificar o Uruguai como o país do ano de 2013, pela promoção de "reformas inovadoras que não se limitam apenas a melhorar um país, mas que, se imitadas, poderiam beneficiar o mundo".[19] [20] A *Reader's Digest*

também classificou o Uruguai como o nono país "mais habitável e verde" do mundo e o primeiro na América.[21] (wikipedia)

O pioneirismo do povo se destaca não apenas na enciclopédia livre como também nas conversas populares.

*“Agora tem uma liberdade maior, acho que estamos muito ligados a liberdade e somos um povo mais pensante.”*

(Diário de Campo, 2015)

A conexão do povo uruguaio por um estilo de vida de vanguarda e livre é motivo de orgulho para a população. Sendo assim, o significado da maconha possui indícios fortes de conexão com os princípios dos cidadãos.

A maconha cresce dentro do consumo recreativo não só como uma droga a ser fumada. Uma outra prática é a culinária, entre produtos surgindo como o azeite de canamo e opções de cozinha. Na feira onde havia vários stands, um especial de culinária com maconha vendia livros, revistas, bolos, azeite, entre outros. Na frente dessa loja havia jovens ligando para suas mães perguntando se elas queriam um ou outro produto. É o que revelou um dos garotos com quem tive oportunidade de conversar conforme o trecho abaixo:

*“(...) hoje mesmo estou aqui na feira e estava falando com minha mãe, ofereci para ela um azeite canamo pois dizem que é mais saudável e com um sabor exótico como o de oliva (...)”*

(Diário de Campo, 2015)

Uma forma diferente de consumir, um jeito de a família inteira ver a maconha como algo do cotidiano. Outra mudança vem com a mudança da lei. O incentivo ao autocultivo. Como no trecho da entrevista abaixo:

*“Acho que a gente agora tá se animando a cultivar mais. Donas de casa, jovens, pessoas que antes não cultivavam. Agora tem mais cultivadores. Você pode ver as plantas nas sacadas das casas, nas janelas. Tem muita gente que cultiva agora e cada vez quer mais.”*

(José, 47 anos, empresário, 2015)

Andando pela cidade pode-se confirmar a verbalização do empresário ao avistar algumas plantas em sacadas de apartamentos ou janelas de casas. Mesmo



em conversas informais é comum as pessoas terem uma ou duas plantas em casa e estarem começando a cultivar a sua própria erva.

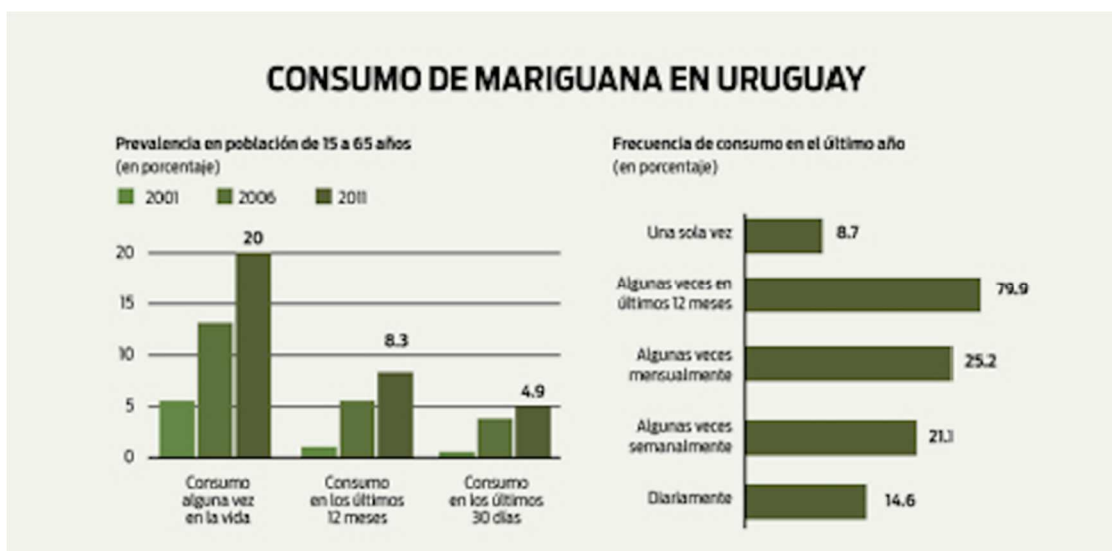
Um limite para o uso em outras áreas como a gastronomia, por exemplo, é a quantidade máxima de produção, ou pela lei ou pelo espaço e tempo disponível. Sebastian, revendedor de sementes comenta:

*“Ultimamente não uso mais na comida, colocar dentro do azeite de oliva fica muito bom. Mas ultimamente não uso muito. Só não cozinho pois não tenho a quantidade suficiente para o que fumo e para comer.”*

(Sebastian, 32 anos, distribuidor de sementes, 2015)

Entre as práticas de consumo existem coisas que foram mudando com o tempo e demais que ainda irão mudar. Atualmente, o fator novo é o autocultivo, muitas pessoas estão sendo incentivadas por amigos a cultivar e isso tende a crescer no Uruguai. Assim como o consumo, que vem crescendo desde 2001 como mostra o gráfico desenvolvido pela JND.

Figura 11 - Consumo de maconha no Uruguai



Fonte: JND

Entre os anos de 2001 e 2011, mesmo antes da legalização, existiu uma considerável crescente no consumo. Durante estes anos a discussão do tema aumentou muito e o preconceito sobre a maconha começou a mudar junto. Encarando o tema de frente, Sebastian, um ativista, resume a discussão e as mudanças nos comportamentos gerados pela legalização:

*“Muita coisa mudou, o tema social, o prejuízo social, a forma como as famílias veem a cannabis, agora não são mais os jovens, a tia a mãe, vem e dizem isso não é algo do demônio, talvez eu possa experimentar. Isso mudou muito em menos de 2 anos. Claro, não é algo santo mas também não é tão sujo, existem até benefícios e é uma droga como tabaco e o álcool. Agora a família inteira usa. O acesso mudou, não precisa mais ir ao narcotráfico, se ganhou qualidade e segurança. Ainda existe narcotráfico, pois eles que começaram, muitos cultivam e tem seus clientes. Quem participa de um clube representam 20 a 30% dos consumidores”*

(Sebastian, 32 anos, distribuidor de sementes)

## 5 DISCUSSÃO

Este capítulo busca aprofundar a discussão brevemente iniciada junto aos resultados e embasamento teórico. O estudo tem o objetivo de demonstrar a construção histórica do mercado de maconha no Uruguai a partir de 3 conexões com as teorias apresentadas. Em primeiro, traçar paralelos entre os resultados obtidos por Humphreys (2010) analisados através da teoria institucional. Em segundo, uma comparação com a legitimidade territorial levantada por Humphreys. O terceiro ponto da discussão abre espaço para uma comparação com o estudo de Giesler (2007) onde comenta sobre o mercado prosperar sem esperar por um movimento da indústria e sim dos consumidores. Os resultados levantados evidenciam uma legitimidade em muitos momentos semelhantes aos estudados pelos autores destacados acima. Ao mesmo tempo, permitem elucidar eventuais idiosincrasias inerentes ao caso uruguaio e ao contexto sociocultural local.

O estudo realizado no contexto do mercado de maconha no Uruguai traz descobertas e afirmações que dialogam com os estudos abordados anteriormente no referencial teórico. No caso dos cassinos, conforme afirma a autora, compreender a coordenação de esforços de diferentes atores de um mercado para construir uma nova instituição social é uma maneira de encontrar o alcance da legitimidade. Assim, através da teoria institucional, é possível compreender que os resultados da pesquisa analisados pela lente da teoria institucional apresentam uma legitimação de mercado como no artigo de Humphreys (2010).

“Nunca foi proibido”. Esta frase de um dono de uma growshop se repetiu por muitas vezes durante minha pesquisa no Uruguai. De fato o uso da maconha não é proibido no país há mais de 3 décadas sendo que desde sua primeira legislação sobre drogas na década de 30 já não havia punição aos usuários. Essa legislação deixou uma lacuna para os cidadãos que podiam consumir o produto em local público, mas não podiam comprar ou vender. Apresentando então um caso peculiar de legalização de mercado, comparado ao mercado de jogos estudado por Humphreys (2010) e o mercado da música online onde Giesler (2012) realizou seu trabalho, o mercado da maconha no Uruguai se diferencia por não ser totalmente ilegal, sendo assim existem sim mudanças durante o processo de legalização, mas ao que se refere em legitimação o início da discussão passa por anos anteriores as discussões recentes.

Legitimidade reguladora é o grau em que uma prática está em conformidade com as regras e regulamentos estabelecidos por uma organização de superação, geralmente o governo (*Humphreys, 2010*)

Assim como Humphreys destaca a importância do governo em regular este mercado, O Uruguai está com sua legitimação regulatória completa, um processo longo de anos mudou a legislação até o momento de hoje em que todos os pontos da produção ao consumo estão estabelecidos em lei. A legitimação regulatória em terras celestes começa por uma facilidade no acesso ao governo. Basicamente se é o governo o principal ator responsável pela mudança legal e assim, quanto mais livre for o acesso a essa instituição, mais próximo esse mercado estará de uma regulamentação. No caso do Uruguai, é um país com pouco mais de 3 milhões de habitantes onde metade da população se concentra na capital praiana de Montevideu. As discussões do país acontecem em uma cidade pequena média para padrões globais. Sendo assim, o acesso para se discutir a lei de legalização da maconha foi um fator importante para que o mercado começasse a mudar. A legalização e regulação do mercado são fatores relevantes e recentes neste processo de legitimação. Imaginando uma linha do tempo, existiram 3 marcos no processo legal, o primeiro na década de 30 quando a medicina já avançava a passos largos no país e o uso da maconha e de outras regras ultrapassava os medicinais e ganhava cada vez mais força dentro da recreação (*Garat, 2012*). Segundo marco da regulação foi na década de 80, onde o consumo foi legalizado e desencadeou o terceiro marco da legalização completa do mercado no século XI.

Neste ponto a diferença é que uma nova lei não foi criada para se legitimar um mercado. A mesma lei foi sofrendo mudanças com o passar dos anos. Essas mudanças no discurso são normais dentro de um mercado em legitimação, uma mudança estrutural pode acontecer conforme os discursos mudam (*Humphreys, 2010*). E de fato mudaram, já no início da primeira legislação o uso da erva começa a parecer ser errado, por uma proibição legal, apesar de não haver punição, médicos gostariam de restringir o avanço da droga e os controles da indústria nascente do petróleo queriam subir seus preços e diminuir a concorrência. Provável que este seja o ponto da história recente em que as gerações que nascem nas décadas seguintes, começam a entender a droga como algo errado. Sendo assim a regulação do mercado envolve outros pilares da teoria institucional. Uma nova

mudança no discurso ocorreu com a legalização na década de 80, e então começa uma mudança no discurso que ganha força até os dias atuais.

Segundo Humphreys (2010) a verdadeira mudança estrutural do mercado acontece quando o discurso muda ao longo do tempo. No caso dos cassinos a mudança das leis e uma maior transparência fez com que os cassinos perdessem a imagem de sujeira e pobreza para passar a entretenimento, emoção e riqueza. É possível se dizer que o mesmo está acontecendo com o mercado da maconha no Uruguai. Apesar da mudança da lei ainda ser recente, alguns paradigmas já estão sendo quebrados. As pessoas consomem a droga e falam livremente sobre suas peculiaridades. Os estereótipos como “drogatito” usados no Uruguai para se referir a um usuário de drogas não mais usados a consumidores de maconha. Nas ruas é possível ver todos os tipos de pessoas convivendo com o consumo sem alarde. Estes indícios evidenciam uma legitimação cognitiva semelhante a apresentada pela autora no caso dos cassinos de apostas. A mudança do discurso e a desmonização da maconha são fatos evidenciais do mercado legitimado, *“Compreender a mudança de discurso durante o tempo é crucial para a compreensão do processo de legitimação”* (Humphreys, 2010).

Se analisarmos o mercado entre consumidores e não consumidores, existem indícios de uma grande diferença antes e depois da lei. Para os não consumidores aparentemente a lei não mudou o seu dia a dia, o cidadão uruguaio já estava acostumado a conviver com o peculiar cheiro da planta enquanto fazia suas caminhadas matutinas ou quando passeava com seus cachorros pela praça. Por isso uma lei que regulamenta o mercado e principalmente a produção e comercialização não gera um impacto na população como um todo. É mais um micro impacto dentro de uma microeconomia, a economia da maconha. É nesta ótica que o consumidor observa maiores mudanças. O mercado sofreu uma mudança maior, principalmente ao que se refere a qualidade. O mercado atingiu um nível de maturidade em que o produto se destaca em relação a qualidade. Existe uma busca pela melhor flor, o melhor sabor e também os efeitos recreativos. Ainda se destacam marcas e principalmente origens, conforme o lugar de onde está o banco de sementes ou os insumos para a produção. Estes são mais indícios de um mercado maduro.

Quanto a legitimidade cultural, as práticas citadas no capítulo anterior endossam mais uma vez uma semelhança com a legitimidade encontrada por

Humphreys (2010). A autora comenta que a legitimidade cultural onde uma entidade possui uma parte simbólica integrada de práticas (bourdieu, 1984; holt 1997 - Humphreys, 2010). O campo de práticas da maconha é vasto, é um produto onde a forma de cultivar e consumir envolve muitas práticas e diferentes métodos. Entre as formas de consumo, um ponto relevante em que a prática auxiliou o desenvolvimento do mercado é o compartilhamento. Apesar de a maconha poder ser fumada sozinha e em alguns casos haverem estes relatos, quando em grupo ela é facilmente compartilhada. Em muitos momentos em campo foram avistados grupos compartilhando o cigarro de maconha em rodas junto do mate. Esta prática incentiva novos consumidores como também acostuma o mercado em um rito de consumo. O momento de consumir maconha está relacionado a liberdade do dia a dia, um espaço do dia onde você pode se sentir bem. A cognição dos significados estão relacionados a liberdade de direitos como também a liberdade pessoal, uma espécie de rito do relaxamento dos problemas do dia. Junto disso, o símbolo que a maconha gera para os uruguaios é de algo de posse do país, mesmo quem não fuma verbaliza palavras semelhantes quanto ao significado e uso da droga. Em termos de legitimação estas práticas culturais são motivos que levam a droga a mudar sua imagem perante a população. É possível analisar um paralelo com o caso dos cassinos em que as leis e a construção de “impérios do jogo” fizeram com que fosse desvinculada a identidade que a máfia estava conectada aos jogos, desta forma houve uma limpeza dos jogos de apostas, tanto por estarem desvinculados da máfia como também por os jogos não representarem mais pobreza, perda de dinheiro, utilizados no artigo como “sujeira”. No Uruguai, o fato do governo dizer ao povo que uma droga não é proibida muda a percepção das pessoas, no contexto em questão é muito relevante a luta contra o narcotráfico, legalizar a droga acaba por passar a informação de que ela está desvinculada do narcotráfico, ficando evidente que o usuário não faz nenhum mal a sociedade ao consumir, somente o possível mal a si mesmo, a sua saúde. Tal mal que com o aval do governo passa a ser questionado também. Afinal, se o governo regulamentou, a droga não pode não ser tão ruim quanto parece.

As mudanças que ocorreram no último século se intensificaram nas últimas décadas, favorecidas por diversos movimentos independentes como forças políticas, descontentamento dos usuários, preocupação com o narcotráfico e a própria população. Este conjunto causou mudanças no discurso, práticas e a lei

assinada sancionada pelo governo, assim demonstram uma legitimação do mercado. O mercado da maconha no Uruguai visto pela lente da teoria institucional atingiu sua legitimidade.

Outro ponto para a legitimidade dos cassinos de apostas é a legitimidade territorial. Segundo Humphreys (2010), Legitimidade territorial é a legitimidade que as organizações obtêm como resultado de estar fisicamente instanciadas de alguma forma. Diferente dos cassinos que construíram verdadeiros palácios de consumo, o mercado em análise ainda é muito incipiente na questão de pontos de venda. Com o início recente das vendas em farmácias, os pontos de venda da maconha não passavam esta sensação. Apesar de existirem clubes de consumo e growshop, o consumidor não convivia com a possibilidade de comprar o produto pronto para consumo. Assim ainda serão possíveis mudanças na legitimação territorial conforme a venda em farmácias estiver amadurecendo. Até que isso aconteça, o ponto de venda da maconha pronta para consumo são as bocas do narcotráfico, e esta relação ainda influencia a “sujeira” trazida pelo passado recente da droga. Desta forma, acredito que ainda existirá um crescimento do mercado a partir de uma legitimação territorial. Com Pontos de venda estabelecidos pela cidade, existirá uma melhor distribuição e maior convívio da população. Estes pontos auxiliaram em um desenvolvimento maior do mercado e assim a legitimação territorial poderá interferir nos demais processos, mudando mais uma vez o discurso e o consumo.

Nos dias de hoje o principal concorrente dos pontos de venda do narcotráfico são os autocultivadores. Generalizando, são consumidores que optaram por melhorar a qualidade do produto que consomem e não mais prejudicar a sociedade pela compra ilegal da maconha. A prática do autocultivo se desenvolve entre os consumidores com certa facilidade. A participação de clubes ou revistas são vendidas com dicas dos melhores métodos de produção. Muitas pessoas com quem conversei comentavam que plantavam uma ou duas plantas ou que já haviam tentado mais de uma vez plantá-la. Mesmo plantando em quantidade menor do que o consumo, plantar sua própria planta parece criar uma relação de sentimento, de posse entre a maconha e o usuário.

*“Isso é algo nosso. Algo próprio. Tivemos a sorte de ganhar esse direito e para mim parece bom que turistas não possam usar. Isso é como o nosso mate. É do nosso povo, nossa liberdade.”*

(Javier López, 29 anos, presidente de clube)

A fala de Javier citada acima demonstra uma ligação com o produto produzido, o sentimento de posse e da liberdade. Neste caso, fala de uma liberdade em relação ao mercado anterior, pois o povo uruguaio não é mais refém de comprar cannabis do narcotráfico, de um mercado com muitos problemas que inclusive foram passados ao estigma do produto e dos usuários. Esta relação do usuário com a indústria no contexto estudado se assemelha com o contexto de Giesler (2007), onde o autor pesquisou o mercado das gravadoras e a legitimação dos downloads de música. Na história contada por Giesler (2007), o mercado de download de músicas estava sufocando o modelo de negócio atual das gravadoras. Isto causava incômodo as gravadoras que tentavam empurrar para fora do mercado os inovadores. Como uma luta de morte, chegaram inclusive a processar crianças. Este contexto em que a indústria atual passa a ser um explorador do sistema e o consumidor se sente incomodado, acaba causando uma oportunidade para que o próprio consumidor encontre saídas independentes da indústria. Para Giesler (2007), a indústria e seu grande negócio são os vilões da história, sendo assim os usuários pacíficos e resistentes era como o jeito certo da evolução do mercado.

Em paralelo às teorias estudadas, Giesler (2007), também amparado nos estudos de Holt (2002), conclui que o mercado prospera mesmo indisciplinado onde consumidores se envolvem em práticas de consumo e produção não conformistas. Giesler (2007) comenta que a reação de *downloads* ao novo produto oferecido pela Apple evidencia uma adaptação da cultura por parte do mercado.

“A perspectiva de que contraculturas podem ajustar a assimilação corporativa sugere um processo mais complexo da evolução do mercado.” (Giesler, 2007, página 11)

O mesmo acontece no mercado uruguaio, uma vez que a indústria além de prejudicar a sociedade está acomodada e entrega assim um produto de baixa qualidade, o próprio consumidor encontrou uma inovação no mercado, o autocultivo. Como citado pelo autor, houve uma inovação na produção do produto em que os meios tradicionais de aquisição eram ilegais e reprimidos, os vilões da cadeia do mercado. Assim produzir sua própria maconha em pequenas partes, cada consumidor passou a produzir um pouco em suas casas, seus espaços, nascendo assim o autocultivo. Esta inovação no mercado baseada em uma lei que ainda não



contemplava a oportunidade de autoproduzir a droga abriu um novo mercado que posteriormente foi legalizado. No caso do mercado estudado, a lei entrou em processo de aprovação ainda sem contemplar o autocultivo e os clubes, a intenção do governo era controlar e abastecer todo o mercado. Porém o próprio mercado já havia ajustado da sua forma o acesso a maconha e por isso entrou com um novo projeto de lei, que contemplasse as inovações. Sendo assim, uma adaptação do governo regulamentando o mercado se assemelhando com o contraponto da indústria da Apple com o *iTunes*.

Sendo assim, o mercado da maconha no Uruguai possui em partes semelhanças com os estudos propostos para discussão, a teoria institucional da mesma forma em que foi apresentada valida a legitimação do mercado, assim como diferenças no contexto de pontos de venda e legitimação territorial provocam peculiaridades de um mercado que mesmo legitimado ainda pode se desenvolver. Por fim, existe semelhança com a inovação desenvolvida pelo consumidor estudado no artigo de downloads de música. Essa inovação por parte do consumidor interfere no mercado gerando todo um novo contexto de leis, mercado e discursos.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste presente capítulo, serão apresentadas as conclusões obtidas durante a pesquisa e desenvolvimento do trabalho, as limitações da qual o estudo obteve e por fim sugestões de oportunidades futuras de estudos dentro do mercado e dentro dos estudos de legitimidade.

Entre os dados levantados durante as etapas descritas no método, existem dados suficientes para a conclusão de uma legitimação de mercado em mais de uma lente teórica, principalmente entre as lentes em que o estudo propôs a analisar.

O contexto estudado no Uruguai é complexo, como grande parte dos mercados em legitimação. A maconha é um assunto polêmico que diverge opiniões desde a saúde até a igreja. Os dados evidenciaram um processo de legitimação de muitos anos entre a primeira lei no início do século XX até a última na segunda década do século XXI, um longo período com atuação de diferentes atores até o mercado estar no estágio legitimado atual.

É aparente as mudanças que a lei causou, porém estas mudanças na prática foram de um mercado existente e já consolidado em alguns pilares da teoria institucional. Minha leitura é de que a legitimação normativa conclui uma etapa da legitimação, dando espaço para que novas práticas surjam e se solidifiquem, como é o caso do autocultivo e da cadeia de lojas e fornecedores de insumos para a produção.

Hoje existem duas vertentes que se desenvolvem no mercado, uma delas é o crescimento de marcas e o fator país de origem que se destaca principalmente pela produção de sementes. A outra é uma indústria nascente de derivados da cannabis como a produção de tecido, óleos, azeite, energia, móveis, entre outros.

Estes novos segmentos dentro do mercado da cannabis tendem a se desenvolver conforme a maturidade do consumo e da produção. Como é o caso da indústria do canamo que teve força no passado e hoje volta a se desenvolver, ou dentro do mercado do uso recreativo, onde os pontos de vendas em farmácias tem uma recente aprovação e o desenvolvimento seguirá mudando mais uma vez o mercado em legitimação.

Este trabalho além de compreender o processo de legitimação da maconha, buscou pode auxiliar demais mercados em desenvolvimento ou lançamento de novos mercados. Em diferentes mercados, o consumidor toma a frente por alguns momentos, modificando a forma de consumo e o produto. Os departamentos de marketing e as empresas devem estar atentas a essas mudanças, antecipando o mercado e o novo produto. Da mesma forma existem produtos que não se desenvolvem no mercado pela imagem que é atribuída a eles. Conexões como a maconha e o estado no caso do Uruguai modificaram a imagem do produto.

Relevando o ponto da legalidade, conexões com entidades, esportes ou outros pontos podem modificar e auxiliar a criação de um novo mercado.

Dentre as limitações deste estudo, foram analisados somente os atores legais e cobertos pela lei do mercado. A pesquisa no narcotráfico possui riscos ao qual este trabalho não correu. Foram pesquisados apenas documentos disponíveis na internet, o que limita a busca de reportagens e discussões mais longínquas como as do início da regulação da maconha.

Estive em campo por duas semanas e o fato de ser um estrangeiro afastado do contexto pode trazer benefícios como a capacidade de se afastar do cenário e analisar sem qualquer envolvimento, por outro lado não é uma vivência diária. Outro fator ainda que é limitador deste estudo é a pesquisa ter sido realizada na cidade de Montevideu e proximidades. O Uruguai é um país pequeno, porém zonas mais afastadas não foram analisadas.

Este trabalho buscou apenas a legitimação da maconha e sua relação com os usuários do lado do mercado, encarando a erva como um produto qualquer. Estudos antropológicos visando o impacto social da mudança e as diferenças entre essa e outras drogas após a legalização seriam pertinentes, pois nos abririam discussões a outros campos conectados com o marketing, mercados e consumidores.

Um ponto interessante a ser estudado e que esse trabalho também não abrange é a “livre concorrência” entre o narcotráfico e o governo. O momento atual mostra uma disputa de poderes por usuários e um ganho de mercado pela qualidade. A estratégia usada pelo governo é ganhar do mercado negro no mercado legal, baixando o preço e aumentando a qualidade. Estudos de análise da ótica de estratégias das organizações com a lente de autores por ter os levantamentos sobre as barreiras de entrada desse novo mercado, podem ser boas oportunidades de estudos. Afinal, hoje a fidelidade está no mercado negro e ele pode prender o cliente com um bom atendimento. Até se tornar um produtor legal.

No ano de 2016 começaram as vendas em farmácias e o mercado vai começar a mudar novamente, possivelmente existirá um caminho interessante a ser estudado e até uma nova pesquisa com a lente de legitimação desse inconstante novo e velho mercado. Durante essa evolução do mercado, existem partes em que o governo e as autoridades legais relevam alguns pontos da lei, esta atitude proposital ou não acaba por auxiliar o desenvolvimento do mercado conforme o

mercado se adapta. Para mim esta parece uma boa oportunidade de pesquisa futura ao qual esse trabalho não se ateve, não apenas no contexto uruguaio como em demais mercados em desenvolvimento.

Por fim, um estudo semelhante pode ser replicado em inúmeros mercados nascentes como dito no capítulo introdutório, a própria maconha esta sendo legalizada em diversos países como Chile e Estados Unidos, os aplicativos de carona e em especial o caso Uber possui grande potencial de estudo como os drones que crescem dentro de um mercado sem qualquer regulamentação.

## REFERÊNCIAS

- BBC Disponível em <<http://www.bbc.co.uk/portugueses/noticias>>. Acesso em 15 de abril de 2015.
- CARVALHO, C. A.; VIEIRA, M. M.; SILVA, S. M. G. **A Trajetória Conservadora da Teoria Institucional**. Revista da Administração Pública - RAP, 2005.
- DIMAGGIO, P.J.; POWEL, W.W. **The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields**. American Sociological Review, 1983.
- DIMAGGIO, PAUL. **Cultural Entrepreneurship in Nineteenth Century Boston**. Media, Culture, and Society, 1982.
- DOWNLING, J.; PFEFFER, J. **Organizational Legitimacy**. Pacific Sociological Review, 1975.
- FISCHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. F. **Entrevista Qualitativa na Pesquisa de Marketing e do Consumidor: Abordagens Paradigmáticas e Orientações**. REMark – Revista Brasileira de Marketing, 2014.
- GERAT, Guillermo. **Marihuana y Otras Yerbas**. Debate, Uruguay, 2012.
- GIESLER, MARKUS. **Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution**. Journal of Consumer Research, 2008.
- GIESLER, MARKUS. **How Doppelganger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic**. Journal of Marketing, 2012.
- GILSTER, D.; MCMICHAEL, D. **Bluetooth End to End**. New York: John Wiley & Sons, 2002.
- GREWAL, R.; DHARWADKAR, R. **The Role of the Institutional Environment in Marketing Channels**. Journal of Marketing, 2002.
- HUMPHREYS, A.; GIESLER, M. **Tensions between Access and Ownership in the Media Marketplace** in Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research, 2007.
- HUMPHREYS, A. **Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling**. Journal of Consumer Research, 2010.
- HUMPHREYS, A.; LATOUR, K. **Framing the game: Assessing the Impact of Cultural Representations on Consumer Perceptions of Legitimacy**. Chicago Journals, 2013.
- HUMPHREYS, ASHLEE. **Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process**. Journal of Marketing, 2010.

JOHNSON, C. T.; DOWD, J.; RIDGEWAY, C. L.; COOK, K. S.; MASSEY; D. S. **Legitimacy as a Social Process**. Annual Review of Sociology, 2006.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **Creating New Market Space**. Harvard Business Review, 1999.

LISBOA, Victor. **Legalização da maconha no Uruguai**. 12 dez. 2013. Disponível em: < <http://www.papodehomem.com.br/legalizacao-da-maconha-no-uruguai>>. Acesso em: 20 abr. 2013. Blog: Papo de Homem.

MEYER, J. W. **The effects of education as an institution**. American Journal of Sociology, 1977.

MUJICA, José. **Fumando maconha com o Presidente do Uruguai: na íntegra**. Entrevistador: Krishna Andavolu. Uruguai, 2004. (28 min 20 s). Disponível em: <<https://youtu.be/1BwVxmJPies>>. Acesso em: 02 de março de 2015.

ROWAN, B. **Institutionalized organizations: formal structure as myths and ceremony**. American Journal of Sociology, 1977.

SCHNEIBERG, M.; BARTLEY, T. **Regulating American Industries: Markets, Politics, and the Institutional Determinants of Fire Insurance Regulation**. American Journal of Sociology, 2001.

SCOTT, W. Richard. **Institutions and Organizations**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.

SCOTT, W. Richard. **The adolescence of institutional theory**. Administrative Science Quarterly, 1987.

SELZNICK, Philip. **A liderança na administração: uma interpretação sociológica**. Rio de Janeiro: FGV, 1972.

SUCHMAN, MARK C. **Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches**. Academy of Management Review, 1995.

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Thomson, 2006.

## APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

### Usuários

1. Você acredita que muita gente usa maconha no Uruguai?
2. Quando você se deu conta que isso era/não era normal?
3. Antes da maconha ser legalizada em 2010 até 2012 o que mais chamou sua atenção?
4. Você recorda de alguma campanha publicitária?(Una nueva legislacion)
5. Você acredita que ela faz bem ou mal a saúde?
6. E qual a sua ligação com o narcotráfico?
7. Você planta? Já plantou? Quando começou com isso?
8. Para você o que é consumir maconha?
9. Faz ideia do tamanho desse mercado? E o que representa em dinheiro?
10. Qual sua opinião sobre a legalização e sobre como o governo encarou tudo isso?

### Pessoas Comuns

1. Você acredita que muita gente usa maconha no Uruguai?
2. Quando você se deu conta que isso era/não era normal?
3. Antes da maconha ser legalizada em 2010 até 2012 o que mais chamou sua atenção?
4. Você recorda de alguma campanha publicitária?(Una nueva legislacion)
5. Você acredita que ela faz bem ou mal a saúde?
6. E qual a sua ligação com o narcotráfico?
7. Você planta? Já plantou? Quando começou com isso?
8. Para você o que é consumir maconha?
9. O que você pensa da venda em farmácias? (é o lugar certo?)
10. Faz ideia do tamanho desse mercado? E o que representa em dinheiro?
11. Qual sua opinião sobre a legalização e sobre como o governo encarou tudo isso?

**Revendedores**

1. Você acredita que muita gente usa maconha no Uruguai?
2. Quando você se deu conta que isso era/não era normal?
3. Antes da maconha ser legalizada em 2010 até 2012 o que mais chamou sua atenção?
4. Você recorda de alguma campanha publicitária?(Una nueva legislacion)
5. Você acredita que ela faz bem ou mal a saúde?
6. E qual a sua ligação com o narcotráfico?
7. Para você o que é consumir maconha?
8. O que você pensa da venda em farmácias? (é o lugar certo?)
9. Como seria a melhor forma de venda?
10. O que você espera das vendas no próximo ano?
11. Faz ideia do tamanho desse mercado? E o que representa em dinheiro?
12. Qual sua opinião sobre a legalização e sobre como o governo encarou tudo isso?



**ANEXO A – LEY SANCIONADA**