PERSPECTIVAS COM RELAÇÃO AO TURISMO CANNÁBICO: ESTUDO DE CASO DO DESTINO URUGUAI

Tarso Felipe Rodrigues Braga (PROVIC/Fundação Araucária/UEPG), Mirna De Lima Medeiros (Orientadora), e-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com

Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Turismo.

Ciencias Sociais Aplicadas - Turismo

Palavras-chave: Turismo Cannabico, Maconha, Segmentação

Resumo

A legalização da maconha é realidade no Uruguai desde dezembro de 2013. De imediato a lei contemplou o cultivador e usuário, mas somente pouco mais de três anos depois é que ela passa a ser comercializada pelo Estado com venda em farmácias. Com essas novas práticas se reacende a discussão sobre venda a turistas. Foram aplicados questionários para a demanda que existe dessa segmentação, questões pontuais referentes a serviços. Além de entrevistas a gestores privados do mercado da maconha, com questões referentes a legalização e ao mercado turístico. Também foram feitos questionamentos aos gestores públicos, afim de verificar questões pertinentes a legalização e a movimentação turística acerca da maconha como atrativo e motivação de viagem. Os resultados apontam para pretensões de turistas e gestores privados, observação comportamental dos gestores públicos, além de possibilidades de mercados e estudos futuros.

Introdução

Em 20 de dezembro de 2013 o então presidente do Uruguai, José Mujica, junto aos seus ministros, assinou a lei 19.172 (2013) que refere-se a regular e produção, distribuição e venda de cannabis. A assinatura foi considerada uma medida estratégica para minimizar o risco e reduzir a política de danos. Frente ao contexto supramencionado este trabalho objetivou analisar o turismo cannabico no Uruguai com base na perspectiva dos gestores públicos e privados.

Para tal fim, buscou-se verificar a experiência empreendedora de empreendedores privados nesse mercado e sua relação com o turismo, bem como a experiência de legalização (seus impactos, os trabalhos realizados, etc.) a partir dos gestores públicos e a relação da legalização com o setor turístico. Uma vez em campo, houve a possibilidade de ouvir, por meio de questionário semiestruturado, também os turistas, a demanda dessa nova segmentação.

Materiais e Métodos

Ao que tange os objetivos relacionados aos gestores públicos, foram feitas dez perguntas na tentativa de diagnosticar aspectos importantes no processo de legalização precedida da regulamentação de mercado. Foram ouvidos dois órgãos públicos, a IRCCA (“IRCCA”, [s.d.]) Instituto de Regulação e Controle da Cannabis, responsáveis por promover a informação, educação e prevenção do uso problemático desse produto, pois deixa o Estado com o controle sobre a importação, produção, venda, etc.; e a Junta Nacional de Drogas (“Junta Nacional de Drogas”, [s.d.]), uma agência da Presidência da República de caráter interministerial.

Para a atingir os objetivos referentes ao mercado privado foram feitas nove perguntas aos empresários do mercado de produtos referentes a cultura cannabica, seus empreendimentos, a regulamentação de mercado e principalmente sobre o mercado turístico motivado pela maconha. Foram ouvidos nove empresários que variam de cultivadores, lojas de produtos relacionados a cultura cannabica e donos de meios de hospedagem especializados nessa nova segmentação de mercado.

Optou-se por uma pesquisa exploratória na qual os dados foram coletados por meio de um questionário semiestruturado aplicado a turistas-consumidores no Uruguai. A aplicação foi efetivada de forma presencial no evento internacional Expocannabis que trata de questões industriais, medicinais e recreativas da maconha. Após breves questionamentos sócios econômicos e questões relacionadas a deslocamento, hospedagem e motivação, foi perguntado especificamente sobre atividades pertinentes à segmentação de turismo cannabico em termos de atividades realizadas e anseios. Para averiguar as atividades de turismo cannabico utilizou-se uma listagem composta por atividades ofertadas por duas empresas americanas (MY420TOURS, s/d; KUSH TOURS, s/d) com a opção de inserção de outros. Foram obtidas 82 respostas e os dados foram analisados por meio de estatística-descritiva e análise de conteúdo.

Revisão de literatura

> [...] a segmentação pode ser definida não só como uma técnica estatística que pode tornar possível a divisão da população em grupos homogêneos, como também uma política de marketing que consiste em dividir o mercado em partes ou segmentos homogêneos, tendo em cada qual seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes, etc. (MARTY, 1971 apud LAGE, 1992)

Definindo a segmentação como um elemento imprescindível de estratégia de marketing para mercados-alvo entende-se que quanto maior o conhecimento sobre as características de mercado, maior chance de resultado positivo ocorrer no que tange a oferta, pois auxiliará na otimização, consequentemente na tentativa de maximizar satisfação do turista.

Conforme destacam Grobe e Lüber (2011), um dos públicos no mercado cannabico pode ser o turista. Não existe, porém, um “turista de drogas” (*drugtourist*) típico. A atitude e experiências de consumo turístico relacionado às drogas variam de pessoa para pessoa. É certo, contudo, que a acessibilidade ou licitude das drogas pode ser a motivação principal para o deslocamento. Assim, mesmo que não seja popular, esse é um nicho de mercado a ser considerado que possui potencial e desafios tanto para o destino quanto para a demanda. De forma pragmática, a maconha pode ser vista como um mercado bilionário (FRANÇA, 2015).

Segundo a Organização das Nações Unidas a substância psicoativa mais utilizada no mundo é a maconha. Há cerca de 210 milhões de usuários de drogas, sendo que 165 milhões, 80% do total, consomem a flor de cannábis (UNODC, 2011). Sua legalização, seguida da regulamentação, vem sendo destaque em alguns países e estados norte-americanos. Na maioria desses casos contemporâneos, usuários conseguiram *a priori* de maneira judicial a possibilidade de tornarem-se consumidores (para uso medicinal, por exemplo), posteriormente houve a pressão pelo cultivo e, por fim, implementou-se uma proposta de Estado cujo modelo difere de local para local (DECORTE, 2015; PARDO, 2014).

Muito ainda se discute quanto a venda para não residentes do Uruguai. As questões relacionadas às vendas ao turista tornam-se naturais, conforme menciona Pedro Gailan, diretor do Observatório Latino Americano em Política Criminal e Reformas Penais, "não há motivo algum para proibir a venda aos turistas. O mercado Uruguaio é pacífico, é um mercado amigável. Não há uma política de direitos humanos que diferencie residentes e não-residentes" (GOLD, 2017).

Resultados e Discussão

O modelo de legalização uruguaio desde seu princípio foi cercado de discussão política e construção coletiva, isso é evidenciado nas respostas recebidas pelo setor público e privado. Ambos desenham o processo com seu tempo de maturação das etapas e o progresso da evolução do modelo. Foram questionados também quanto a geração de empregos, mas ainda são dados indisponíveis e o governo não trabalhou com estimativas. Quanto as questões pertinentes aos turistas e ao turismo cannabico foram enfáticos em dizer que o modelo não chegou a esse nível de desenvolvimento, reconhecem que a prática existe, mas não oficialmente.

Com relação ao setor privado, alguns já tinham e todos foram unanimes em acenar que suas vendas cresceram desde então. Estes citam a "invasão turística" que o Uruguai teve, mencionando a proximidade com o Brasil e a Argentina como fator para que "curiosos" cheguem todos os dias em seus estabelecimentos. Foram apontados alguns problemas na maleabilidade da regulamentação, segundo alguns empresários. Uma ideia que o governo não quis ainda acatar é a venda de maconha por cultivadores, floricultores, para farmácias. Outro problema relatado é dos clubes de cultivo não poderem receber pessoas que não estejam cadastradas no clube.

Com relação à realização de atividades realizadas e de interesse relacionadas à cannabis o gráfico 1 apresenta uma síntese dos achados.

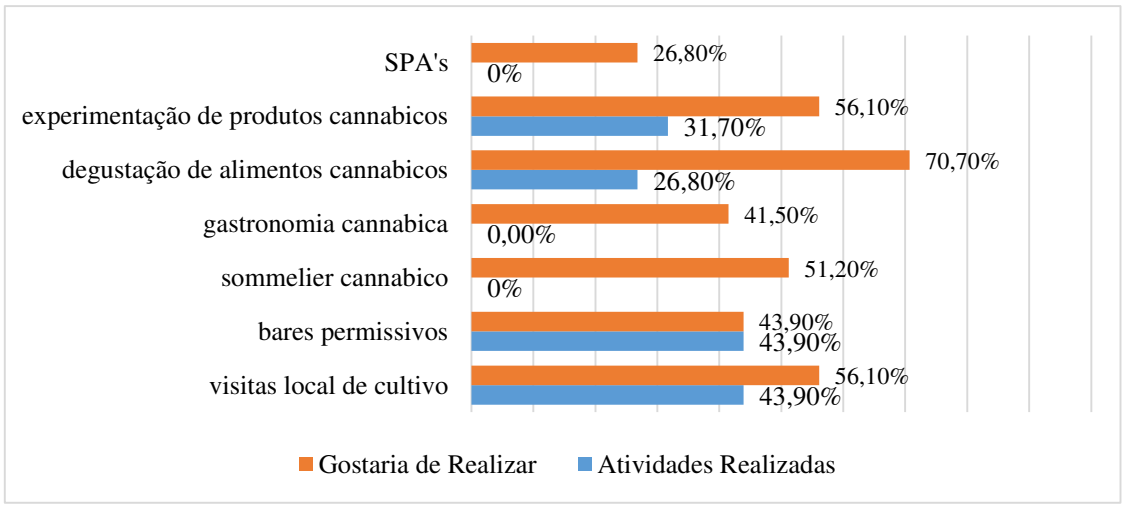


Gráfico 1: Realização de atividades e atitude com relação as atividades do Turismo cannabico

Além das questões com relação às atividades específicas também se indagou o interesse em comprar um possível "pacote de turismo cannabico". A maioria (88%) respondeu positivamente. Ainda que no Uruguai a pratica de Turismo Cannabico não esteja regulamentada como nos EUA ao incluir questionários aos turistas foi possível visualizar que essa prática já é realidade.

Conclusões

Atualmente uma das motivações para ir ao Uruguai pode ser a legalização da maconha. O fato do mercado ser amigável também incentiva para que já ocorra ainda que de maneira tímida a prática do turismo cannabico. Verificou-se por parte dos turistas e empreendedores a realização de algumas atividades, algumas das quais já estão estruturadas e outras ainda não formalizadas.

Embora haja divergências ao que tange a experiência turística pelos órgãos públicos, nota-se debate emergente. Por tratar-se de uma atividade existente trata-se de uma questão de tempo para que ocorram regras aos turistas. O setor privado sente com a falta de agilidade do governo, tentam minimizar os contratempos e conseguem separar o quanto das vendas provem de turistas, enxergando assim um potencial muito grande a ser aproveitado.

Ainda há poucas pesquisas na área e diversas possibilidades para pesquisas futuras. Poderiam se realizar estudos relacionados especificamente à alguns negócios, como aos meios de hospedagem ao turista cannabico.

O presente trabalho não tem por objetivo incentivar ou julgar o uso de maconha ou quaisquer substancia psicoativa, mas é uma análise mercadológica partindo da perspectiva dos *stakeholders*. Os achados possuem relevância acadêmica e mercadológica na medida em que contribuem ao arcabouço teórico ainda diminuto no âmbito do turismo e também apontam oportunidades de negócios.

Referências

DECORTE, T. Cannabis social clubs in Belgium: Organizational strengths and weaknesses, and threats to the model. **International Journal of Drug Policy**, v. 26, p. 122–130, 2015.

FRANÇA, J. M. C. **A história da Maconha no Brasil**. São Paulo: Três Estrelas, 2015.

GOLD, N. Cannabis para turistas: una trampa en la ley. **El Observador**, 30 abr. 2017.

IRCCA. Disponível em: <http://www.ircca.gub.uy/>.

Junta Nacional de Drogas. Disponível em: <http://www.infodrogas.gub.uy/>.

LAGE, B. H. G. Segmentação de Mercado Turístico. **Turismo em Análise 3.2**, p. 61–74, 1992.

MARTY, A. G. **Gestion Commerciale - Connaitre et Satisfaire de Cliente**. J. Delmes ed. Paris: J. Delmes, 1971.

PARDO, B. Cannabis policy reforms in the Americas: A comparative analysis of Colorado, Washington, and Uruguay. **International Journal of Drug Policy**, v. 25, p. 727–735, 2014.

SENADO Y CÁMARA DE REPRESENTANTES DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY. **Ley Número 19.172**Uruguai, 2013. Disponível em: <http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/leyes/2013/12/cons_min_803.pdf>

UNODC. **World Drug Report**. Disponível em: <http://www.unodc.org/unodc/en/data-and-analysis/WDR-2011.html>. Acesso em: 31 ago. 2015.