

IMAGEM E MARKETING DA CANNABIS NA ERA DIGITAL

MARIANA DE FREITAS COELHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

LUCAS AURÉLIO SILVA ARAÚJO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA (UFV)

IMAGEM E MARKETING DA CANNABIS NA ERA DIGITAL

Introdução

Este trabalho disserta sobre a cannabis, uma planta conhecida também como maconha, cânhamo, liamba, pito do pango, bhang, dentre outros nomes. Ademais, a cannabis é uma planta proibida no Brasil, tratada na lei 11.343 de 23 de agosto de 2006, conhecida como a Lei de Drogas. Esta lei reprime o uso, o cultivo, a produção e a comercialização de substâncias categorizadas como drogas no Brasil. Porém, conforme a mesma lei, artigo 33, parágrafo 2º, não pode ser considerado crime falar de maconha no Brasil.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Quando se pesquisa o termo “cannabis” na base Spell, que contempla artigos científicos da área da administração, contábeis e turismo - nota-se que apenas um único artigo é elencado. Este trabalho tem como objetivo geral entender a imagem concebida pelo público universitário e jovem quando o assunto é cannabis. Dessa forma, os problemas desta pesquisa se dão através dos seguintes questionamentos: Qual a imagem da cannabis por parte de jovens universitários brasileiros? É possível trabalhar o tema cannabis nas redes sociais por empresas legalizadas?

Fundamentação Teórica

Fazendo uma busca em diversas bases de dados como Spell, Scielo, Google Acadêmico e Web of Science, os autores sistematizaram um quadro com síntese de artigos sobre o tema cannabis. Quando o assunto é marketing e cannabis, há mais artigos sobre o tema a partir de 2019, sobretudo, no contexto internacional. Cabe discutir como é possível trabalhar o marketing da cannabis seguindo as normas vigentes e entendendo a história em busca de fomentar o setor administrativo no Brasil. Ainda, tem-se a importância de restrições e sanções de campanhas de marketing sobre a cannabis, sobretudo para menores.

Discussão

Apesar de ser um produto que carrega um estigma e uma imagem pejorativa para alguns públicos, a cannabis ainda é desconhecida por grande parte da população, principalmente quando se trata de suas propriedades médicas e boticárias, assim como seu potencial industrial. É válido acompanhar estudos em locais onde há regulamentação com EUA e Canadá, como o uso de marketing e campanhas em redes sociais por Jenkins et al. (2021), Caputi (2022) e Are (2021). Entretanto, a abordagem brasileira seguirá as leis e regulamentações nacionais, reforçando a importância deste estudo.

Conclusão

Observa-se que o estigma associado à cannabis está intrinsecamente ligado à sua ilegalidade. A não regulamentação ou regulamentação parcial delimita o que empresas e pessoas podem falar a respeito do tema. As políticas de uso das plataformas digitais têm papel fundamental em delimitar o que pode ou não ser publicado em seus sites; desta forma, uma descrição que seja específica em relação à cannabis é necessária para que as empresas que operam neste setor possam utilizar as plataformas de marketing digital da melhor forma possível.

Referências Bibliográficas

Caputi, T.L. (2022). The Use of Academic Research in Medical Cannabis Marketing: A Qualitative and Quantitative Review of Company Websites. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 83(1), pp.5-17. Trangenstein, P.J., Whitehill, J.M., Jenkins, M.C., Jernigan, D.H. and Moreno, M.A. (2021).

Cannabis marketing and problematic cannabis use among adolescents. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 82(2), pp.288-296. Whitehill, J.M., Trangenstein, P.J., Jenkins, M.C., Jernigan, D.H. & Moreno, M.A. (2020). Exposure to cannabis marketing in social and traditional media and past-year use among adoles