



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

"Sinceramente, prefiro morrer na B.O com mãos esticadas": Reprodução do mercado de "Cannabis sativa" na vila de Moatize, 2017

Autor: Abel Mateus Tomocene Cunga

Supervisor: Neto Sequeira

Maputo, junho de 2017

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

Autor

Abel Mateus Tomocene Cunga

"Sinceramente, prefiro morrer na B.O com mãos esticadas": Reprodução do mercado de "Cannabis sativa" na vila de Moatize, 2017

Monografia Apresentada em Cumprimento Parcial dos Requisitos Exigidos para a Obtenção do Grau de Licenciatura em Sociologia na Universidade Eduardo Mondlane

Maputo, junho de 2017

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

Autor

Abel Mateus Tomocene Cunga

"Sinceramente, prefiro morrer na B.O com mãos esticadas": Reprodução do mercado de "Cannabis sativa" na vila de Moatize, 2017

O Júri

O Supervisor

O Presidente

O Oponente

(Dr. Neto Sequeira)

(Dr. Baltazar Muianga)

(Dr. Lucas Tsamba)

Maputo, junho de 2017

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Abel Mateus Tomocene Cunga declaro por minha honra que o presente trabalho de fim de curso, nunca foi apresentado para a obtenção de qualquer outro grau acadêmico, pelo que, o trabalho constitui resultado da minha investigação Individual, estando indicado na bibliografia todas as fontes por mim utilizadas no decorrer do trabalho de pesquisa.

(Abel Mateus Tomocene Cunga)

DEDICATÓRIA

Às duas Mulheres corajosas: minha mãe, Melita Mouzinho e Minha tia, Ana Maria Mouzinho que apoiaram-me de forma incondicional e incomparável ao longo de todo o curso.

AGRADECIMENTO

Ao meu Deus, *Ebenézer*. O meu grande obrigado vai para meu Supervisor, Dr. Neto Sequeira que me suportou deste a concepção à materialização do presente trabalho. Professor, aprendi muito consigo. Também agradeço a todos Docentes do Departamento de Sociologia-UEM pela instrução Sociológica.

À minha família CUNGA, *Tapereka takhuta*, de forma especial, minha mãe Melita Mouzinho e minha tia, Ana Maria Mouzinho. Meu grande *Kamimambo* vai para Minha Turma Sociologia2013, pelos momentos bons, de forma especial ao meu Colega-amigo da trincheira, Faustino Mambo Júnior, *Valeu Brow*. Ao Denílson, que me ajudou a corrigir os erros ortográficos, valeu. Á todos aqueles que não posso mencionar por falta de espaço, amo-vos.

Aos meus Entrevistados, muito obrigado, vocês foram um máximo, se não fosse vocês este trabalho não seria possível, é uma pena que vou omitir vossos nomes por motivos éticos.

RESUMO

Neste trabalho estudámos a reprodução do Mercado de “Cannabis sativa” na vila de Moatize. O nosso objectivo era de Compreender a forma que os participantes do mercado de “Cannabis sativa” criam condições de reprodução deste mercado. Assim, defendemos que, tanto a construção, como a reprodução do mercado de “Cannabis sativa” dependem da participação cooperativa do vendedor e consumidor. O nosso pressuposto neste é de que a vida social gira em torno da aquisição de uma acção colectiva, e isso requer que os participantes dessa acção sejam induzidos a cooperarem. A teoria usada neste trabalho foi “*Habilidade Social*” de Neil Flegstein que nos permite compreender a reprodução deste mercado a partir da participação cooperativa dos vendedores e consumidores. Neste estudo usamos o método de abordagem qualitativo, o método de procedimento hipotético-dedutivo e entrevista semi-estruturada como técnica de recolha de dados. Os dados mostram que a reprodução do mercado de “Cannabis sativa” é possível por meio da habilidade social dos vendedores e consumidores em criar regras de jogos para o processo de venda e consumo; a existência de uma confiança recíproca entre os participantes no processo de venda e consumo; os participantes cooperam por meio de redes sociais, partilha de recurso e informação, protecção mútua etc. para alcançar o objectivo comum que é a ordem local (condições favoráveis para a continuidade de venda e consumo).

Palavras-Chave: *Reprodução, Habilidade social, Cooperação.*

ABSTRACT

In this work we studied the reproduction of "Cannabis sativa" Market in the village of Moatize. Our objective was to understand the way in which participants of "Cannabis sativa" market create conditions of reproduction of this market. Thus, we argue that both the construction and the reproduction of the Cannabis sativa market depend on the cooperative participation of the seller and the consumer. Our assumption here is that social life revolves around the acquisition of collective action, and this requires that the participants involved in that action be induced to cooperate. The theory used in this work was Neil Flegstein's "*Social Skill*" that allows us to understand the reproduction of this market from the cooperative participation of the sellers and consumers. In this study, we used a method of qualitative approach, method of hypothetical-deductive procedure and semi-structured interview as a research technique. The data show that reproduction of the market of "Cannabis sativa" is possible through the social skill of sellers and consumers to create the rules for the process of sale and consumption; existence of a reciprocal trust between the participants in the sale and consumption process; the participants cooperate through social networks, sharing of resources and information, mutual protection, etc. to achieve the common objective which is the local order (favourable conditions for the continuity of sale and consumption).

Key words: *Reproduction, Social skills, Cooperation.*

Índice

DECLARAÇÃO DE HONRA	i
DEDICATÓRIA.....	ii
AGRADECIMENTO	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
Introdução.....	1
CAPÍTULO I. DA REVISÃO DA LITERATURA À PROBLEMÁTICA.	4
CAPÍTULO II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	9
2.1. Teoria base.....	9
2.2. Definição e Operacionalização dos Conceitos.....	10
2.2.1 <i>Actor Social</i>	11
2.2.2. <i>Cooperação</i>	11
2.2.3. <i>Reprodução</i>	12
2.2.4. <i>Mercado</i>	13
2.2.5. <i>Modelo de Análise</i>	14
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	15
3.2. <i>Métodos e Técnicas</i>	15
3.3. <i>Princípios Éticos</i>	17
CAPÍTULO IV. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	19
4.2. Perfil dos vendedores e Consumidores de “ <i>Cannabis sativa</i> ”.....	19
4.3. Organização de Mercado: Sistemas de regras e práticas.	21
4.3.3. <i>Sistema de regras sociais no Mercado</i>	21
4.3.4. <i>Mercado como construção social</i>	24
4.3.5. <i>As redes sociais dentro do mercado</i>	25
4.4. Obediência e Amizade: relações de troca entre os participantes	27

4.4.3. <i>Relações de obediência</i>	27
4.4.4. <i>Relações de Amizade</i>	28
4.5. Mecanismos de reprodução.....	30
4.5.3. <i>Produção de confiança</i>	30
4.5.4. <i>Confiabilidade no mercado</i>	32
4.6. "Sinceramente, prefiro morrer noB.O com mãos esticadas": cooperação entre os participantes	34
4.6.3. <i>Aliança ao semelhante</i>	34
4.6.4. <i>Protecção mútua</i>	36
4.6.5. <i>Aliar aos mais poderosos</i>	37
Considerações Finais	39
Referência Bibliográfica.....	41

Introdução

Em Moçambique o consumo e venda de drogas é juridicamente punível. Porém, o fenómeno de tráfico de drogas ilegais é visível no mesmo contexto, a pesar de um esforço empreendido por meio do Governo nacional para erradicar esta prática. Neste trabalho o nosso principal foco é discutir *A Reprodução de venda e consumo de “Cannabis sativa” na Vila de Moatize*. Temos como objectivo geral: *Compreender a forma que os participantes do mercado de “Cannabis sativa” criam condições de reprodução deste mercado*. Os nossos objectivos específicos são: *descrever a organização local; descrever as relações de troca neste mercado; identificar os mecanismos de reprodução utilizados pelos participantes; e por fim, descrever as formas de cooperação entre os participantes*.

De realçar que a “Cannabis sativa” vulgarmente conhecido por *Marijuana, Surruma, Maconha, Liamba, folha* etc., no contexto moçambicano é uma das drogas ilegais, que é proibida a sua produção, distribuição, comércio e consumo. O seu consumo e tráfico é punível à luz da Lei nº3/97, de 13 de março, a qual estabelece um regime jurídico aplicável ao tráfico e consumo ilícitos de drogas em Moçambique. A justificativa de não consumo desta substância, conseqüentemente a sua venda e compra, é de que ela prejudica a saúde dos usuários, tornando-os dependentes e ameaçando a tranquilidade pública.

Segundo Conselho de Ministros (2014), o tráfico ilícito de drogas contribui para a prática de outros tipos de crimes que têm afectado a necessária tranquilidade pública, o sossego e a paz nacional. É neste âmbito que o consumo, venda e compra de drogas, podem ser considerados como constituintes de um Problema Social, ao qual o governo de Moçambique se esforça para mitigá-lo.

Segundo Relatório do Conselho de Ministros (2011), devido às fronteiras que Moçambique tem com vários países, tem sido vulnerável ao narcotráfico. Esta situação tem sido aproveitada pelos narcotraficantes da “Cannabis Sativa”, os quais transaccionam esta droga que se produz em grandes quantidades neste país.

O esforço empreendido pelo Governo para erradicar o narcotráfico, com vista a desincentivar o consumo, e conseqüentemente redução da *demand do consumo* de drogas, assim como a redução da oferta das drogas já sugere-nos um problema social.

Tomando este ponto como passagem de problema social para um problema sociológico, negamos a posição de olhar o mercado como somente uma relação causal de Procura-oferta, ou seja, para nós dizer que a redução da procura tem a sua consequência na redução da oferta, e por fim, no desaparecimento do mercado de drogas, constitui uma visão reducionista. Na nossa posição o mercado não sobrevive somente pela existência de um jogo livre perpetuado por um grupo de pessoas que consomem e outro grupo de pessoas que vendem. Isto quer dizer, ao invés de acreditar que existe uma *mão invisível*, acreditamos na existência de uma *mão visível*, que são as relações concretas desenvolvidas por actores sociais dentro do mercado.

Segundo Granovetter (1985) os comportamentos e instituições em análise, são tão condicionados pelas relações sociais, que ao conceptualizá-los como elementos independentes representa um sério equívoco. Tendo em conta esta posição, desponta a importância da Nova Sociologia Económica que analisa o fenómeno económico a partir das relações sociais, confiança, redes sociais, cooperação, etc.

A maior motivação na escolha do tema vem no facto de não existir estudos científicos e nem uma explicação sociológica sobre o Mercado de drogas em Moçambique. Deste modo, propomo-nos a estudar o fenómeno na expectativa de contribuir na compressão científica do mesmo, por meio de um olhar sociológico e a possível contribuição teórica no conhecimento sociológico.

Mesmo que no contexto moçambicano o fenómeno tenha a sua visibilidade pública, no âmbito científico parece que falar de drogas em Moçambique é um tabu, pois, há uma invisibilidade de um debate científico sobre o consumo e venda de drogas. Assim sendo, queremos contribuir por meio deste estudo, na formulação de um debate científico sobre o fenómeno e também, dar bases às outras investigações posteriores no assunto.

A motivação da escolha do local da pesquisa (vila de Moatize), vem na medida em que é o local em que o pesquisador observou o processo de troca de droga. Isto quer dizer, é um dos locais que há uma visibilidade de venda e consumo de “Cannabis Sativa”.

Tendo em conta a natureza do problema e os objectivos levantados, para nos ajudar a observar a *reprodução do mercado de “Cannabis Sativa”*, usamos a perceptiva teórica de acção, defendida por Fligstein (2007) conhecida por “*Habilidade Social*”. Este estudo estende a sua forma de recolha e tratamento de informação numa abordagem qualitativa, Como técnica de recolha de dados usamos a *entrevista semi-estruturada* e a técnica de amostragem foi *abola de neve*.

O nosso trabalho está estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo apresentamos a revisão da literatura e problemática, onde expomos os estudos que já pesquisaram o fenómeno de drogas no contexto moçambicano e internacional. Neste capítulo terminamos por problematizar os tipos de estudos apresentados na revisão de literatura, com vista a construir a nossa pergunta de partida e hipótese. No segundo capítulo apresentamos o nosso Quadro teórico de forma suscita que vai nos dar coerência dos relatos que vamos analisar e interpretar, e no fim do mesmo capítulo apresentamos os seus respectivos conceitos. No terceiro capítulo expomos o processo metodológico, que consiste em descrever quais métodos e técnicas e como usamos para recolher e tratar os dados, e por último apresentamos o processo da ética na pesquisa. No quarto capítulo fizemos a análise e interpretação de dados recolhidos no campo. E no término do trabalho, apresentamos as considerações finais que advêm da recolha e interpretação de dados. E por fim, expomos as nossas referências bibliográficas; o nosso guia de entrevista e anexo: fotos do produto. (Informação recolhida no campo de pesquisa).

CAPÍTULO I. DA REVISÃO DA LITERATURA À PROBLEMÁTICA.

Nesta secção, vamos apresentar algumas pesquisas em torno do tráfico de drogas. Feita a revisão da literatura, encontramos estudos relacionados ao tráfico ilegal de drogas, que podemos apresenta-los de seguida. De referir que no contexto moçambicano, grande parte de estudos que já foi produzido no âmbito de tráfico de drogas (Dias,2003; Muchanga 2011; Cavele 2011; Muchanga 2006; Sequeira 2003) reflete principalmente no contexto de consumo de diferentes drogas por parte de adolescentes/ Jovens; procuram as causas do consumo das drogas.

Nestes estudos encontramos resultados que evidenciam o consumo de drogas ilegais em Moçambique, ao nível escolar e nos bairros. Dias (2003) no seu estudo sobre *“toxicoddependência na Juventude”* na cidade de Maputo, que tinha como objectivo descobrir as causas do consumo de drogas por parte dos jovens, aponta que as causas que levam os jovens ao consumo de drogas vão desde a falta de ocupação; a personalidade fraca, insatisfação, tensão e a incapacidade de resolver as suas pequenas frustrações; falta de actividade, a ausência de motivação e interesse na vida; as dificuldades e o insucesso escolar levam muitas vezes os jovens a juntarem-se em grupos, cujos membros se reúnem em volta de drogas. O autor argumenta que o consumo de drogas é uma procura de satisfação imediata, um meio de fugir ao mundo e de recusar a sociedade.

Muchanga (2011) no seu estudo *“O consumo de álcool e drogas na Escola Secundária Josina Machel”* Maputo, aponta que uma das causas de consumo da *surruma* por parte dos alunos da Josina Machel, é devido a localização da própria escola, pois, a proximidade física entre a escola e as barracas fazem com que o ambiente influencie no consumo dos mesmos (alunos). O autor argumenta que, a causa de consumo de drogas no contexto geral é a procura de modificação das suas sensações, humor e as suas percepções. E por outro lado, identifica outras causas como: influências de amigos, imitação, complexo de inferioridade e problemas sociais.

Segundo Cavele (2011) no seu estudo *“A problemática de adolescentes que crescem em ambientes domésticos de venda e consumo de drogas no bairro Jorge Dimitrov”*, no qual tinha objectivo de compreender e discutir os factores que levam os adolescentes ao consumo de drogas. No estudo o autor argumenta que a disponibilidade e a presença de drogas na comunidade e a vivência, têm sido vistas como facilitadores do uso de drogas por adolescentes, uma vez que o excesso de oferta naturaliza o acesso. A facilidade de oferta se

junta à desorganização social e aos outros elementos predisponentes no ambiente familiar e institucional que produz uma sintonia de factores favoráveis ao início do consumo de drogas.

Muchanga (2006) no seu estudo “*Jovem e a droga no bairro de Mavalane “A”*”, no qual tinha objectivo de conhecer o impacto negativo do consumo de drogas por parte dos jovens, identificou que existem pontos de venda dentro das casas dos próprios consumidores sendo que estas se constituem como pontos de venda e de consumo.

A pesquisa ainda aponta que o ponto de consumo é bastante difícil de identificar porque há uma mudança constante e regular do espaço por causa de questões de segurança. Por outro lado, é difícil de identificar os locais de venda e consumo porque a maior parte dos familiares não colaboram, não denunciam, por medo de represálias por parte dos consumidores assim como dos vendedores.

Sequeira (2003) no seu estudo “*Jovens, Família e a Droga: um estudo sobre a toxicodependencia na cidade de Maputo*” defende que para além das peculiaridades dos indivíduos, da influencia dos grupos de pares, etc.; as crises na estrutura familiar constituíam uma situação favorável para a entrada dos mesmos na toxicoddependência. O autor aponta que Moçambique a venda e o consumo de drogas envolvem grandes redes de tráficos mais ou menos bem organizados. Na cidade de Maputo existem locais de concentração, é onde se cruzam os actores de drogas, uns representam a procura e outros a oferta, constituído desta forma um mercado ilegal, exemplo destes mercados ilegais que o autor evidencia são: no bairro Militar, conhecido por “Colômbia” e outro lugar é o jardim dos professores.

Outros estudos ainda no contexto moçambicano (OSISA & OSF-CVPV, 2012; Paulino, 2003) reflectem a questão de tráfico ilegal de drogas, ao nível transfronteiriço liderado pelo crime organizado.

Em Moçambique, a venda de drogas não está somente ao nível micro, ou seja, nos bairros, mas sim já atingiu outros níveis, como o tráfico de drogas ilegais que está relacionado com crime organizado. A Open Society Foundation Crime and Violence Prevention Initiative (OSF CVPV) & Open Society Initiative for Southern Africa (OSISA) (2012) detalham a existência de tráfico de drogas ilegais, na qual indicam que desde os anos noventa Moçambique tem sido usado como corredor pelos traficantes de drogas.

O estudo relata que em 1995 houve apreensão pela polícia, de 40 toneladas de Haxixe que era transportado em dois camiões em Maputo; um Laboratório de produção de Mandrax foi descoberto no bairro de Trevo, arredores de Maputo. Em 1997 12 toneladas de Haxixe foram

apreendidos em Quissanga, na Província nortenha de Cabo Delgado; 2000 um barco carregando Haxixe estalhou na costa da província de Inhambane com cerca de 16 toneladas de haxixe acondicionado em latas deram à costa.

Paulino (2003) defende que o tráfico de drogas ilegais em Moçambique manifesta-se de diversos modos em relação aos outros países, por causa das características geográficas, políticas, económicas, sociais e culturas específicas. O autor aponta que o tráfico de drogas está associado, em especial, à lavagem de dinheiro, e existem evidências que apontam para lucros na ordem de milhões de dólar por ano, provenientes deste tráfico, e a avaliar pelas mansões e carros luxuosos ostentados em Maputo e algumas outras cidades.

Este tipo de discussão sobre o consumo, venda de drogas também é feito em outros contextos, por exemplo Brasil (Misse, (S/d); Grillo ,2008; Silva, 2014), onde dá sua ênfase a formação de grupos dos traficantes; a relação entre tráfico e homicídio e organização local.

Segundo Misse (S/d) no artigo: *“O MOVIMENTO: A construção e reprodução das redes do Mercado informal ilegal de drogas em Verejo no Rio de Janeiro e seus efeitos de violência”*, conclui que este mercado ilegal caracteriza-se pela sua organização local e, sua pretensão proto política, capacidade de reorganizar-se localmente e, principalmente de construir redes horizontais de protecção mútua.

O autor argumenta que a necessidade de construir relações de confiança entre os participantes de um mercado não- regulado (ilegal) encontrou no parentesco próximo e nas relações de comunidade a sua forma social mais adequada.

Grillo (2008) no seu estudo *“Fazendo o doze na pista: um estudo de caso do mercado ilegal de drogas na classe média”*, que tinha o objectivo de compreender a prática do mercado ilegal de drogas na classe média no Rio de Janeiro, argumenta que na classe média o mercado se realiza nas redes sociais e fechadas, nas relações interpessoais entre os amigos. Para o autor, essa modalidade de comércio ilegal se constitui através de redes relacionais baseadas nos laços de amizade entre os traficantes. Um mecanismo de controlo social que actua na inibição à traição de confiança depositada em um agente.

Silva (2014) no seu estudo *“Sujeito do 33: um estudo sobre o mercado ilegal das drogas e homicídio na Grande Goiânia”* que procura compreender a relação entre o tráfico de drogas e homicídio em Grande Goiânia, constatou que a comercialização das drogas na Grande Goiânia constrói-se em quatro tipos de estruturas diferentes e que se articulam com a própria

dinâmica do mercado de drogas. De um lado, na porta de distribuição das drogas, existe uma estrutura que se denomina *Produtor-fornecedor* das drogas por onde começa esse mercado e que, na maioria das vezes, repassa as drogas para grupos, e ele ganha dois tipos de dinâmicas que o autor chama de *tráfico-associado* – por meio de relação entre dono-da-boca e os empregados – e o *tráfico atomizado*.

As relações que existem no tráfico associado são de fidelidade e de confiança na compra e na venda das drogas, onde temos patrão e empregado. Já para o tráfico atomizado onde somente tem um indivíduo que não se territorializa fisicamente, a especialidade então são as redes de relacionamento dos sujeitos que trabalham nessa dinâmica de comércio. O autor constata que a ordem dentro do grupo depende de diversos aspectos, sendo que constam as relações de confiança; respeito e acordos morais; e a lealdade entre os membros.

Feita a apresentação dos estudos sobre a venda e consumo de drogas no contexto nacional e internacional por nós encontrados, entendemos que os estudos do contexto moçambicano exploram mais a dimensão psicossocial que conduz ao consumo (causas) das drogas, olhando somente para o consumo, enquanto que os estudos dos outros contextos, prestam atenção aos processos sociais que regem os grupos de traficantes sendo mais de carácter relacional intergrupar.

Como podemos ver, os estudos do contexto moçambicano, (Dias,2003; Muchanga ,2011; Cavele, 2011; Muchanga ,2006; Sequeira ,2003) entram no debate de tráfico ilegal de Drogas focalizando nos contextos de consumo de drogas e as causas de consumo de drogas por parte dos adolescentes e jovens. A sua limitação encontra-se no facto de abordar simplesmente as causas que conduzem ao consumo, sem olhar para o processo relacional no mercado. E outros estudos no contexto moçambicano (OSISA & OSF-CVPV 2012; Paulino 2003) reflectem a questão de tráfico ilegal de drogas, ao nível transfronteiriço liderado pelo crime organizado. Estes últimos focalizam o problema na dimensão estrutural sem olhar as relações dos participantes neste processo de venda e consumo de drogas.

Enquanto que os estudos em outros contextos, por exemplo Brasil (Misse (S/d); Grillo 2008; Silva 2014). Levantam o problema no âmbito mais relacional dentro do grupo dos traficantes, onde olham para os processos sociais que possibilitam a ordem social dos grupos de traficantes. Concordamos com estes estudos, pois trazem a dimensão relacional e os processos sociais que estabelecem ordem dentro do grupo. Todavia, estes estudos são limitados pelo facto de olharem para essas relações e processos sociais apenas dentro dos

grupos de traficantes num contexto que se trata do mercado, sabendo que o mercado é composto por vendedores e compradores, isto é, a procura e oferta.

Por outro lado, os estudos por nós apresentados nesta fase da pesquisa não olham como é que os vendedores e consumidores estabelecem a ordem local (condições favoráveis para venda e consumo das drogas) tendo em conta que se trata de um mercado ilegal. Desta forma propusémo-nos a olhar as condições que mantêm a reprodução de ordem neste mercado. Assim sendo, para a nossa pesquisa de campo colocamos a seguinte pergunta de partida: *De que forma os participantes do mercado de “Cannabis Sativa” criam condições sociais de reprodução deste Mercado?*

Hipótese: A reprodução do mercado de “Cannabis Sativa” depende do desempenho hábil dos participantes que criam mecanismos de cooperação em diferentes situações com vista a alcançar o objectivo comum.

O nosso argumento principal neste trabalho é de que existem lógicas ou mecanismos sociais que asseguram a reprodução do mercado de drogas, mesmo que este seja considerado juridicamente ilegal, e que, tanto a construção, como a reprodução do mercado de “Cannabis sativa” na Vila de Moatize, dependem da participação cooperativa do vendedor e consumidor.

Olhar o mercado de drogas a partir da perspectiva da acção, marca uma ruptura epistemológica com a visão jurídica e consensual que em vez de analisar os múltiplos determinantes sociais do mercado de droga, base indispensável para que se possa elaborar propostas preventivas pertinentes e prometedoras da eficiência, tal abordagem se limita a preconizar uma *repressão implacável*, restringindo-se na observância das drogas como fora da lei, (Bucher, 1961, pp 27). Fazer uma ruptura com a visão jurídica e consensual não é estar a favor do consumo e venda de drogas, mas é sentir a necessidade de analisar o fenómeno das drogas de forma complexa, não simplista e reducionista.

CAPÍTULO II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL

Nesta secção, apresentamos a nossa teoria base que nos ajudou a manter a coerência do trabalho e interpretação dos nossos dados de pesquisa, por fim, apresentamos os conceitos principais do nosso estudo.

2.1. Teoria base

A teoria que nos propomos a “ler” a nossa realidade, proporciona uma visão alternativa para se pensar sobre o problema de construção de ordem social local. Ela desenvolve uma visão Sociológica de acção, ou seja, demonstra o papel dos actores na construção da ordem local. Esta perspectiva é a “**Teoria de Habilidade Social**” proposta por Neil Fligstein¹ (2007), a qual afirma que os actores são importantes para reprodução da ordem social, visto que eles têm a capacidade de induzir os outros a cooperar com eles com vista a alcançar objectivos comuns. Argumenta-se que a vida social gira em torno de obter uma acção colectiva, e isso requer que os participantes dessa acção sejam induzidos a cooperar.

A concepção do autor sobre o Mercado constrói-se com a utilização da metáfora, “*Mercado enquanto Política*” que compreende duas dimensões: a primeira que é da formação dos mercados como parte da construção de Estado; e a segunda que é o facto de o mercado reflectir dois tipos de projectos políticos: a luta pelo poder no interior das organizações e a luta pelo poder entre as organizações determinadas em dominar o mercado (Fligstein, 1996: p.197).

O nosso foco está na segunda dimensão, visto que ilustra como as estruturas sociais são produzidas com o propósito de controlar a competição e lidar as organizações. E o mercado não se organiza por via de regras formais e informais que permitem os actores envolvidos a desenvolver entre si relações de competição, cooperação e transacções. Isto quer dizer o autor vê o mercado como uma situação em que os actores lutam pelo poder de controlo interno ou externo das situações de transacções, e o objectivo destes participantes é de criar e manter o mundo estável entre eles e que proporcione a sua sobrevivência.

O conceito de habilidade social proposto por Fligstein expressa a ideia de que os actores sociais precisam induzir a cooperação dos outros. A habilidade de motivar os outros a tomar

¹É um Sociólogo Norte-americano conhecido por seus trabalhos de campo na área de Sociologia Económica, Sociologia Política e teorias organizacionais. Escreveu seus trabalhos mais notáveis sobre controle corporativo “mercado como política”. Toma sua relevância na sociologia por levantar o problema da relação entre os actores e as estruturas sociais, e propõe uma visão alternativa para se pensar sobre a construção, reprodução de ordens locais.

parte em uma acção colectiva é uma habilidade social que se prova crucial para a construção e reprodução de ordens sociais. Segundo este autor, este conceito pode ser utilizado para compreender como identificar a contribuição distinta dos actores sociais na reprodução da ordem local, independentemente de estarem defendendo um conjunto existente de arranjos sociais ou impondo ou negociando uma nova ordem social.

Para o autor, há dois grupos relevantes com os quais os actores trabalham para obter a cooperação: aquele que é de um determinado grupo ou organização(membro) e aquele existente em outras organizações (campo).

Para o autor, a reprodução da ordem social, não só depende das regras e os recursos existentes como elementos constitutivos da vida social, mas também a capacidade dos actores de utilizar habilmente as regras e os recursos. Nesta teoria, os actores hábeis entendem as ambiguidades e as certezas dos campos e as exploram. Eles têm um senso do que é possível e do que é impossível. Se a situação lhe proporciona oportunidades não planejadas, mas que podem resultar em algum ganho, o actor hábil as usará/ria, mesmo se não tiver certeza de sua utilidade ou ganho. O resultado é que o actor hábil aceitará/ria o que o sistema lhe oferece a qualquer momento, mesmo que não seja exactamente o que o actor ou os outros possam idealmente querer.

Para o autor, o processo social é importante porque, mesmo em campos estáveis, os actores hábeis precisam manipular regras e recursos para auxiliar a reprodução da ordem local. Esta teoria vai ajudar-nos a compreender as habilidades sociais que os participantes deste mercado têm com vista a induzir os outros participantes a alcançar os objectivos comuns, mesmo individuais neste mercado. Com isto queremos dizer que para haver uma ordem, regularidade da venda, compra e consumo destas drogas, depende da criatividade, habilidade que os vendedores e consumidores têm com vista a induzir os outros a cooperar com eles.

2.2. Definição e Operacionalização dos Conceitos

Nesta subsecção vamos apresentar e discutir os principais conceitos que são úteis para compreensão da realidade social que nos propusemos a estudar, e por fim vamos operacionalizar apresentar o nosso modelo de análise.

2.2.1 Actor Social

Na sociologia clássica, a reprodução e a mudança social são explicadas tipicamente pela estrutura social. Esta visão tem o efeito de transformar os participantes em agentes da estrutura que exercem pouco efeito independente sobre a constituição do seu mundo social.

Weber (2004) actor social é aquele que atribui um sentido subjectivo à sua acção e a dos outros. Interessa para o autor o sentido que se manifesta em acções concretas e que envolve um motivo sustentado pelo agente como fundamento da sua acção. Esta concepção de actor social é limitada, visto que não nos mostra como este actor social constrói o seu sentido, ou seja, com que base constrói o significado.

Schutz (2012) constrói a sua concepção de actor social a partir da crítica que ele faz a Weber no que concerne ao significado atribuído pelo actor social. Schutz, constrói a sua concepção de actor social como um estado prático, no qual constrói o seu significado subjectivo a partir da sua experiência passada. Neste caso, actor social não só atribui um significado, tanto como constrói os seus significados que faz do seu mundo da vida. Esta concepção de actor social é limitada para a nossa pesquisa, pois o actor apesar de ele ser criador de significados ou realidades, ele apega-se ao passado e não é capaz de ser actor estratégico.

Goffman (1983) é como uma máscara que muda em diferentes contextos de interacção concreta. É neste ponto que se considera o actor social como um processo, visto que é criativo ao analisar e interpretar uma situação social. Desta forma podemos dizer que o actor social em Goffman é capaz de criar, avaliar, transformar e reproduzir pela sua capacidade de definir a situação social. Então, para o nosso estudo vamos concordar com esta última concepção de actor social por ser estratégico e criativo para a reprodução social.

Para o nosso estudo actor social é um participante (vendedor ou Consumidor) que é dotado de inteligência criativa de analisar, interpretar e negociar sistema de regras, situações favoráveis de cooperação no mercado a partir da sua habilidade social, de modo a reproduzir a ordem local do mercado de “Canábis sativa”.

2.2.2. Cooperação

O conceito de cooperação é importante na nossa análise, visto que é tido como um dos processos sociais especiais e indispensáveis para a manutenção e continuidade das actividades ou práticas de um grupo e sociedade.

Piaget (1965) no seu texto “Estudo sociológico”, apresenta o conceito de cooperação na concepção de relações de trocas sociais simétricas, ou seja, explica a relação de cooperação através das trocas impessoais simétricas à escala de valores comuns, as regras e os sinais. A valorização recíproca e sentimento de respeito são condições necessárias para que haja uma cooperação.(Camargo & Becker, 2012)

No nosso entendimento esta concepção é limitada, na medida em que enfatiza a igualdade nas trocas, ou seja, não põe em conta a cooperação entre as pessoas com interesses desiguais ou diferentes.

Segundo Durkheim (1983) na sua obra “*A Divisão do Trabalho Social*” a visão de cooperação instaure-se no processo da individualização social com vista a estabelecer uma ordem social. Na sua concepção a cooperação é a interdependência entre os indivíduos, com vista a dar continuidade social na sociedade moderna. Tendo em conta que estes indivíduos nesta sociedade moderna, ou seja, na solidariedade orgânica, não são auto-suficientes então eles precisam de cooperar uns com os outros.

No nosso estudo entendemos a cooperação como sendo a combinação recíproca de vendedores e consumidores como participantes de mercado de “*Cannabis sativas*”, em termos de processo de troca, respeito às regras estabelecidas, confiabilidade, protecção mútua, lealdade, etc., com vista a reproduzir a ordem local que é objectivo comum para continuar o processo de venda e consumo do produto.

2.2.3. Reprodução

O conceito de reprodução na sua acepção sociológica deve-se a Marx. Para ele significa a estabilidade das relações de produção: os indivíduos são substituídos ao longo do tempo, mas o sistema se reproduz de forma idêntica. Para que um sistema se reproduza é necessário que nenhum dos atores seja levado a agir com vista a transformação. Isto não quer dizer que os atores Sociais não modificam os seus comportamentos, mas a sua modificação não afecta para a total mudança ou transformação, (Boudon & Bourricaud, 2004: p. 473-477.)

Esta concepção é importante, pelo facto dela não rejeitar a possibilidade de existir tribulações que podem levar a uma transformação. Mas, o mais importante de tudo é de que essas tribulações são controladas por participantes para não haver transformação. Com isso, queremos dizer que, mesmo no mercado de “*Cannabis sativa*” existem elementos perturbadores da regularidade da prática de venda e consumo, os vendedores e consumidores procuram estratégia de manter a ordem local com vista à sobrevivência das suas práticas.

A nossa pesquisa entende a reprodução como a regularidade e estabilidade de relações de troca, venda, consumo, entre os participantes no mercado de “Cannabis sativa”, onde existem mecanismos sociais, valores, sistemas de regras que regulam o comportamento dos participantes, símbolos de comunicação que fazem com que haja uma estabilidade nas relações de troca, ou seja, a ordem local.

2.2.4. Mercado

Baltazar (1990) entende Mercado como o lugar económico ou real do encontro entre a oferta e a procura. Em troca de um certo pagamento em dinheiro os vendedores estão dispostos a perder a propriedade dos seus bens. Por outro lado, os consumidores aceitam efectuar um pagamento para obterem a posse desses bens. Para haver troca, as intenções dos produtores dos terão que coincidir com as dos consumidores. Os interesses em jogo são contraditórios: os vendedores estão dispostos a vender mais bens se o preço destes for maior, (pois ganham mais), mas os consumidores irão reagir de forma oposta. Desta dinâmica ir-se-á encontrar o equilíbrio do mercado.

Esta concepção económica olha para os vendedores e consumidores como agentes racionais e o mercado pode reproduzir a partir do jogo livre entre vendedores e consumidores, ou seja, o mercado surge do meio termo entre esses dois agentes contraditórios. Esta concepção é limitada para nós, visto que vê os actores somente na dimensão racional e não também como agentes sociais que desenvolvem relações sociais concretas, que transformam e reproduzem o mercado.

White (1981) entende Mercado como uma estrutura social onde se reproduzem conjuntos de acções que são corrigidos em função das acções de outros. A oferta do mercado é uma construção social partilhada que incorpora os efeitos da interacção. Este mercado particular só é possível com um determinado quadro de produtores e de consumidores (*apud* Marques,203). Esta concepção é sociológica, olhando o mercado não como somente um jogo de força entre vendedores e consumidores, mas também onde estes agentes desenvolvem as suas relações sociais concretas que fazem o equilíbrio deste mercado.

Neste trabalho olhamos mercado como um espaço real ou não, onde os vendedores, consumidores e outros agentes interagem, cooperam, estabelecem regras e desenvolvem relações concretas com vista a criar condições favoráveis para vender e consumir a “Cannabis Sativa”.

2.2.5. Modelo de Análise

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Cooperação	Consenso	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidade • Cumplicidade • Respeito das regras • Redes sociais • Lealdade • Reciprocidade
	Conflitual	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfiança • Diferentes interesses • Não respeitar as regras • Má-fé • Selecionar à quem vender ou comprar
Habilidade Social	Impostora	<ul style="list-style-type: none"> • Coerção • Estabelecer Regras • Códigos de conduta
	Indenitória	<ul style="list-style-type: none"> • Amizade • Convívios • Criação de segurança • Alianças entre os participantes • Partilha de valores e informações
Reprodução	Ordem	<ul style="list-style-type: none"> • Não denúncia • Continuidade de venda e consumo • Estabilidade de relações de trocas.
	Desordem	<ul style="list-style-type: none"> • Denúncia • Conflitos entre participantes
Mercado	Espaço físico	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de compra e do consumo
	Relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Interações • Existência de regras sociais, amigos, confianças, cooperação.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

Neste capítulo vamos apresentar os métodos e técnicas de recolha de dados e amostragem que foram aplicados nesta pesquisa no processo de trabalho de campo. Todos os elementos aqui apresentados são relacionados à sua problemática e os nossos objectivos de estudo, visto que, a natureza da perspectiva teórica que nos leva a olhar a realidade social de uma determinada forma já nos sugere aos métodos e técnicas eleitos.

3.2. *Métodos e Técnicas*

Mediante o problema proposto para a nossa pesquisa, o estudo foi levado a cabo à base do **método qualitativo**, visto que este método permite olhar para a construção de conhecimento sob ponto de vista da sua diversidade e profundidade, o que pode ser permitido pelo enfoque teórico de cunho interpretativo. Segundo Teixeira (2005), a pesquisa qualitativa busca uma compreensão dos fenómenos pela sua descrição e interpretação, enfatizando o processo dos acontecimentos. Neste caso, consideramos cada vendedor e consumidor como processo de variação em função do espaço e do tempo, valorizando as experiências.

A escolha desta abordagem qualitativa deve-se ao facto de nos oferecer uma visão holística que nos pode facilitar a compreensão da participação cooperativa dos vendedores e consumidores de forma a garantir a reprodução do mercado da “*Cannabis sativa*” na vila de Moatize, valorizando deste modo a capacidade dos participantes ou o papel destes no processo de reprodução da ordem local. A escolha do espaço de pesquisa, justifica-se pelo facto de ser um local em que o pesquisador já verificou o crescente processo de troca de “*Cannabis sativa*” nos últimos tempos.

Quanto ao método de Procedimento, considerando o nosso enquadramento teórico (habilidade Social) e conceptual, recorreremos ao **Método Hipotético-dedutivo**. Segundo Quivy e Campenhoudt (2008) a construção do método Hipotético-dedutivo parte de um postulado ou conceito como modelo de interpretação do fenómeno estudado, e este gera através de um trabalho lógico, hipotético, conceitos e indicadores para os quais se terão de procurar corresponder no real. Desta forma, a escolha deste método de procedimento deve-se ao facto da nossa construção do modelo de análise, que leva em consideração a hipótese, conceitos e indicadores por nós construídos não terem o seu ponto de partida na observação.

Por outro lado, a escolha desta abordagem justifica-se pelo facto de insuficiência de informação sobre o fenómeno na construção de modelo de análise e para compressão da realidade social levantada para análise. Como secunda Gil (2008) podemos usar este método

quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenómeno.

Usámos como técnica de recolha de dados a **Entrevista Semi-estruturada**. A escolha desta técnica deve-se, por sua vez, à sua capacidade de captar com profundidade a informação, e pela capacidade que esta tem de dar espaço ao entrevistado para falar das suas experiências. No processo de pesquisa demos espaço aos nossos entrevistados para irem mais além da nossa operacionalização dos conceitos, com vista a descreverem as suas experiências e suas práticas no mercado. Assim, fomos ao campo com algumas perguntas pré-definidas e deixando em aberto um espaço de novas perguntas de modo a explorar as informações relevantes que foram surgindo no decorrer da pesquisa.

As entrevistas foram administradas pelo próprio pesquisador nos locais em que os entrevistados achavam conveniente falar sobre o assunto. Algumas entrevistas foram feitas nas casas dos próprios entrevistados, em casa dos amigos etc. Os entrevistados escolheram as horas nas quais tinham tempo para poder conceder a entrevista. De referir que duas entrevistas foram feitas na língua local que é *Nhungwém*, este cuidado foi feito para não perder informações relevantes para compressão do fenómeno, visto que os entrevistados preferiram que assim fosse por limitação da língua portuguesa.

A nossa pesquisa teve como universo, todos os indivíduos que vendem e consomem “*Cannabis Sativas*” na vila de Moatize, referir que a província de Tete é uma das províncias que mais produz “*Cannabis sativa*” segundo o relatório do conselho de (Ministro, 2014).

Quanto à amostra, a nossa pesquisa foi composta por 5 vendedores e 5 consumidores (Cliente). Limitámo-nos na entrevista desses 5 vendedores e 5 Consumidores porque a nossa pesquisa não é de um cunho quantitativo para se preocupar com a representatividade, visto que preocupamo-nos em observar a experiência de cada entrevistado do ponto de vista holístico.

Estes participantes foram escolhidos por meio da técnica de amostragem de Bola de neve, que consiste em partir de um, dois ou mais indivíduos que a prior são conhecidos para ter acesso a outros que poderão constituir-se como elementos da amostra (Albuquerque, 2009). A opção por esta técnica de amostragem, por nossa parte, é orientada pelo facto de já antes da pesquisa ter acesso a 2 vendedores de “*Cannabis Sativa*” conhecidos que fizeram parte da nossa pesquisa e que foram escolhidos por acessibilidade.

Por natureza de fenómeno e assunto por nós pesquisado, a técnica de bola de neve foi-nos muito útil porque não criava desconfiança nos nossos entrevistados, tendo em conta que éramos indicados e apresentados por pessoas conhecidas e das suas relações. Porém, esta mesma técnica nos apresentava limitações, visto que, a dado momento dá poder ao entrevistado para escolher a quem ele pode indicar. Assim, esta técnica tem como consequência prática não cobrir a realidade. Por exemplo, ao longo da entrevista os nossos entrevistados afirmavam conhecer algumas mulheres que vendem e consomem a “Cannabis sativa”, mas nunca chegaram a nos indicar ou apresentar algumas delas.

Todas entrevistas foram gravadas por via de telefone celular. As gravações tinham a sua duração: para os vendedores entre 18-48 minutos, e para os consumidores foi entre 7-16 minutos. O telefone não só foi útil na gravação da entrevista, mas também na comunicação com os nossos entrevistados para os localizar e marcar a hora e locais favoráveis para a entrevista. Para gravar a entrevista o pesquisador sempre pedia permissão dos entrevistados, todos aceitaram a gravação, apesar do cepticismo no início.

3.3. Princípios Éticos.

Tendo em conta o assunto pesquisado *mercado de drogas ilegais*, a nossa pesquisa observou certos princípios éticos, muito mais se tomarmos em consideração a natureza do nosso campo de pesquisa, que se caracteriza por um conjunto de segredos por se tratar de uma prática ilegal.

O primeiro princípio que foi garantido é o *Consentimento Informado*, que consistiu no acto de informar os nossos entrevistados sobre os objectivos. Todos nossos entrevistados foram apresentados os objectivos do nosso estudo de forma clara e também os garantia que se tratava simplesmente de assunto académico, também avisávamos que durante a entrevista podia responder as questões que achasse convenientes e podia estar livre em abandonar em qualquer momento a entrevista. O segundo princípio que foi aplicado é o *voluntarismo*, ou seja, todos os participantes podiam fazer parte por via da sua abertura para tal. Ora, todos os entrevistados fizeram parte de forma voluntária, nenhum deles foi esforçado a participar. Isso foi nos útil, visto que a participação voluntária fez com que os nossos entrevistados ficassem muito livres nas entrevistas e a discutir o assunto de forma muito aberta.

O terceiro princípio que foi aplicado é a *Confidencialidade*. Isto quer dizer que os nomes utilizados ao longo da análise dos dados são fictícios. Isto foi feito em tudo quanto os entrevistados foram declarando como informação para nossa pesquisa, todo esforço é forma

de evitar possíveis danos morais e/ou materiais dos mesmos. O quarto princípio respeitado foi a *reciprocidade*, que consistia nos finais das entrevistas, os entrevistados criavam perguntas curiosas sobre a pesquisa, academia e assuntos de seus interesses, por isso, o entrevistador tinha que responder às expectativas. Por outro lado, tinha que respeitar as escolhas de locais e obedecer às horas por eles indicados.

De referir que, depois da recolha de dados no campo o pesquisador recebia chamadas de entrevistados a proporem mais conversas e entrevistas relacionadas a esse assunto. Propunham a sua disponibilidade de dar mais informação da mesma natureza se o pesquisador precisasse. Isso mostra que os nossos entrevistados gostaram de conceder a entrevista.

CAPÍTULO IV. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Neste capítulo vamos proceder à análise e interpretação de dados obtidos durante a pesquisa na Vila de Moatize junto com os vendedores e os consumidores de “*Cannabis sativa*”. O nosso grande debate é a participação dos actores sociais na reprodução do mercado de “*Cannabis sativa*”, tendo em conta que este é um mercado ilegal. Fligstein (2007) “*argumenta que na presença de mais incertezas ou de tribulações sociais, a habilidade social pode ter uma função crucial para manter em ordem as actividades*”. Para este autor, os actores sociais são importantes na reprodução de venda e consumo, pois, esses actores são pessoas de visão que criam novas coisas, eles não somente têm ideias, mas usam também essas ideias para induzir a cooperação entre os outros actores.

Começaremos por apresentar o perfil dos vendedores e Consumidores de “*Cannabis sativa*”, de seguida vamos abrir uma secção de sistema de regras e práticas do mercado; as relações de trocas no mercado; mecanismos de reprodução e encerramos com as formas de cooperação.

4.2. Perfil dos vendedores e Consumidores de “*Cannabis sativa*”.

Relativamente ao perfil dos vendedores por nós encontrados no campo de pesquisa, vamos apresentá-los em termos de sexo, idade e suas ocupações além da venda de “*Cannabis sativa*”. No tocante ao sexo dos vendedores com os quais tivemos entrevistas, constatamos somente os do sexo masculino, porém, tivemos informação² que na vila de Moatize existe algumas mulheres que são vendedeiras de “*Cannabis sativa*”, também as que consume.

No que toca à idade dos nossos entrevistados, ela varia de 25 anos a 66 anos. De referir que todos têm família nas quais são provedores, isto quer dizer que eles têm esposas, filhos e netos. Relativamente às outras ocupações além da venda de drogas, os nossos entrevistados são negociantes de outros produtos; mestre de oficina de motorizada; electricista, por outra, estes além de terem essas actividades possuem outras categorias sociais, como por exemplo, são desmobilizados e membros de partidos políticos. Como demonstra os dados abaixo.

“ EXACTAMENTE, sou electricista de construção civil. Sou membro do partido de comité de círculo de bairro da liberdade ” (Sr. Virgílio).

“faço trabalho de oficina, oficina de motorizada. ” (Sr. Costa)

²Não incluímos nenhuma Mulher como entrevistada, pois não tivemos acesso a nenhuma delas. Tendo em conta a técnica de amostragem por nós usada. Essa informação traz-nos a dimensão desmistificadora da ideia que se tem sobre o mercado de droga como masculino.

Relativamente ao perfil dos Consumidores por nós encontrados no campo de pesquisa, igualmente vamos apresentá-los em termo de Sexo e idade. No que tocante ao sexo dos consumidores com os quais tivemos entrevistas, foram somente do sexo masculino. No que toca à idade dos nossos entrevistados consumidores, ela varia de 22 anos a 38 anos.

Em relação ao período que estão dentro deste mercado este varia entre 5 -22 anos, isto quer dizer que existem vendedores que começaram em 1994 e outro grupo em 2011, e todos até hoje (2017) vendem. Com vista a não ignorar a análise do factor tempo, podemos considerar que o mercado já existia desde muito tempo antes mesmo de 1994, visto que todos os entrevistados antes de começarem a vender, já conheciam pessoas que também vendiam e consumiam, como demonstram dos dados abaixo, como resposta se antes de vender já conhecia pessoas que vendiam e consumia.

"claro, vendia até também que consumia nem". (Sr. Costa)

" haa sim!! já conhecia, as pessoas que vendiam...quase falecido X, Y que fica no bairro 4...depois vem falecido...Z³, esses é que vendiam. Mas as pessoas que fumava eram muitos ...Risos". (Sr. Meque).

Com isso podemos afirmar que este mercado já vem crescendo desde há muito tempo e a observação dos actores sociais é essencial para a existência de um mercado, a observação consiste em leitura do ambiente social, das regras, informações e recursos existentes.

³Os nomes foram omitidos propositadamente de acordo com a lógica da ética de pesquisa.

4.3. Organização de Mercado: Sistemas de regras e práticas.

Tendo em conta que estamos a falar do mercado numa perspectiva da acção, ou seja, numa perspectiva relacional entre vendedores e consumidores para juntos reproduzirem o mercado de “Cannabis sativa”, consideramos importante analisar a organização deste mercado a partir de sistemas de regras e práticas dos vendedores e consumidores. Daí que, nesta secção será descrito os sistemas de regras impregnados neste mercado e as práticas desenvolvidas pelos vendedores e consumidores.

4.3.3. Sistema de regras sociais no Mercado

Segundo Burns & Flam (2000) a actividade humana organizada em toda a sua extraordinária variedade e originalidade, é em grande medida governada por regras e sistema de regras socialmente definidos.

Este mercado como uma estrutura social é estabelecido por um sistema de regras sociais que regulam as interacções sociais com vista a estabelecer um ambiente favorável para venda e consumo, tal sistema de regras consiste num conjunto de relações sociais, regras de jogo que especificam quem pode participar na actividade de venda, quem é excluído, aonde, e como fazer as coisas para manter a ordem local pretendida num processo de venda e consumo de “Cannabis sativa”.

No mercado de “*Cannabis sativa*” existe regra sobre quem pode participar no processo de venda, algumas pessoas específicas são excluídas no processo de venda. As pessoas consideradas adequadas a vender o produto são os próprios donos do produto, isto quer dizer, não pode existir outra pessoa além do dono que pode vender o produto. Os excluídos no processo de venda deste negócio são as crianças e mulheres⁴, visto que o processo de venda e consumo precisa de segurança e segredo com vista a manter a ordem dentro do mercado. Como demonstram os dados abaixo:

“... Primeiro eu digo a minha família, se eu não estiver aqui ninguém vende surruma, este é meu negócio. É negócio independente, então, os meus filhos,

⁴isso se for um homem que é dono de produto. A questão que podemos levantar é : tendo em conta a informação da existencia de algumas mulheres vendedeiras da “Cannabis Sativa”, ela exclui seu marido e filhos no processo de venda?

nem minha esposa não pode se meter nesses negócios. Esse é a maneira de me assegurar de amanhã não venha a entrar na cadeia. " (Sr. Virgílio)

À luz do depoimento acima, nos revela a centralidade da criação de segurança na parte dos participantes para que não haja tribulações no processo de venda e consumo do produto em causa. Também nos revela que as regras criadas por participantes têm a sua função de estabelecer a ordem local que conseqüentemente leva a reprodução deste mercado.

Uma das regras que podemos constatar no processo de venda de "Cannabis sativa" é quando um cliente compra a droga e é proibido de fazer o consumo no mesmo local de venda, ele deve procurar um lugar seguro para consumir o produto. Como podemos demonstrar por meio de depoimentos abaixo, quando perguntado sobre as regras que ele coloca para os seus clientes respeitarem.

"A regra que eu do, é toma-la e vai embora onde achar, se vai no rio, vai aonde. " (Sr. Jota)

"por exemplo eu não admito pessoa consumir ali mesmo, comprar consumir aí, o produto. Pessoa chegou sabe sozinho que é uma das regras essa. " (Sr. Arão)

Relativamente à maneira de como proceder na venda, a regra é sigilo total por meio de códigos de conduta e símbolos de forma a produzir comunicações claras, isto é, se estiverem outras pessoas ao redor, elas não devem se dar conta do que está a se passar. Estas técnicas de troca de mãos, e não chamar o produto pelo seu nome comum são regras com vista a manutenção da ordem local. Como podemos ver esse depoimento de um cliente:

"... quando você chega não pode falar que epha eu quero produto X, quando chegar com licença entro, é só você tirar aquele valor pôr na mão, trocar as mãos assim você logo li dá dinheiro ali, e ele ti dá o produto.". (Agostinho, Cliente)

Para manter em segredo a venda do produto, um dos vendedores afirma que:

"Outra forma quando uma pessoa vem comprar surruma, enquanto tem pessoa, pode vir falar que venho pagar dívida e eu hei-de compreender e lhe dar sem os outros perceberem, ou mesmo pode falar que venho levar meu troco. " (Sr. Meque)

As regras de comunicação por via de linguagem, código de conduta, partilhado pelos grupos de comprador e vendedor tem a função de excluir a interferência do exterior nas relações de trocas, visto que não são considerados como membro. O termo membro neste caso, olhamos sob ponto de vista etnometodológico, que considera membro toda pessoa dotada de um conjunto de modo de agir, de métodos, de actividades, de *Savoir-faire*, que a faz capaz de inventar dispositivos de adaptação para dar sentido ao mundo que a cerca. (Coulén, 1996, p. 48)

Os actores participantes de uma relação social definida, por meio de símbolos e linguagem incomum podem co-orientar, antecipar, compreenderem-se entre si e coordenar as suas actividades, com vista a lidar com as incertezas sociais, a ambiguidade e os conflitos que podem surgir nas suas interacções (Burns & Flam, 2000, p. 22). Como podemos observar nos depoimentos acima, os actores participantes no processo de compra e venda são observadores-conhecedores que tem a capacidade de compreender a situação de modo intersubjectivo. Isto quer dizer, os participantes como conhecedores da situação e do objectivo comum que é a ordem local, são capazes de reproduzir a mesma ordem de forma intersubjectiva num contexto de interacção concreta.

Podemos dizer que todo esforço empreendido pelos vendedores e consumidores é para manter a sua prática em segredo, não somente para alcançar o objectivo comum que é a ordem local, mas também para preservar a sua integridade pessoal, visto que cada consumidor tem medo da punição externa.

"...muitas vezes, aqueles que querem Meque, tem sido aqueles que não querem ser conhecidos que compram e consomem, então quando eles chegam para mim, sei como lhes atender... Agora eles não querem ser conhecidos, são pessoas de responsabilidade, outros são de responsabilidade de gabinetes assim." (Sr. Meque)

"Ainda mais eu que estou perto da estrada, não é para as pessoas saberem que aquele vende folha". (Sr. Jota)

Segundo Howard Becker no seu livro "Outsider" (2008), o processo importante no consumo de drogas é o *segredo*, devido ao controlo social, seja ele formal ou informal. Desta forma, o usuário deve lutar contra as poderosas forças de controlo social que fazem o acto parecer inconveniente, imoral ou ambos. É necessário evitar que os não-usuários descubram que ele é usuário. O uso de maconha é limitado também à medida que indivíduos a consideram inconveniente ou acreditam que irão julgá-lo como tal. Embora o usuário não saiba o que lhe

espera especificamente em matéria de punição, as linhas gerais são claras: temem o repúdio por parte de pessoas de cujo respeito e aceitação que necessitam, tanto prática, quanto emocionalmente.

4.3.4. Mercado como construção social

O mercado de “Cannabis sativa” na vila de Moatize tem a sua particularidade em termos de meio de troca, preçário e a forma de medir o produto. Relativamente ao meio de troca difere de mercado formal na medida em que para além do dinheiro como meio de troca, os vendedores aceitam outros meios como forma de troca (material doméstico ou coisas comestíveis). Os vendedores afirmam que aceitam e já aceitaram outros produtos como meio de transacção. Como mostram os dados abaixo.

“as vezes pode me trazer peixe para carril nem? Pode me trazer um prato novo, um copo novo, porque o fumador muitas vezes procura se aliviar daquele vício ”. (Sr. Virgílio)

“ haaa isso, muitas vezes, muitos são viciados mesmos. Porque sem aquilo aí ele não consegue viver, eles não conseguem passar um dia sem aquilo aí, até preferem roubar coisa de casa, se for jarro, ou uma camisa boa mesmo, copo, quase tigela não tigela, quase coisas especiais, eles vêm trocar com folha...pode camisa, sapato, roupa mesmo ”. (Sr. Meque)

Para além do produto ser meio de troca também há sistema de prestação de serviço como forma de aquisição de “Cannabis sativa”, isto é, o pesquisador observou quando chegou em casa do vendedor no âmbito da entrevista, deparou-se com um cliente a preparar ou a medir a “Cannabis sativa” em bolas para o vendedor. Quando o pesquisador perguntou se o indivíduo que terá visto era seu empregado, o vendedor disse que não era, mas sim o seu cliente a prestar serviço para depois adquirir o produto e consumir.

Relativamente ao preçário e a forma de medir o produto, apesar do conhecimento do preçário comum do produto entre os vendedores, ele chega a variar dependendo da relação entre vendedor e clientes, na medida em que depende de status, etnia e origem do cliente. Como demonstra os dados abaixo:

“huuuu preço é diversificado, depende de clientes...yha, depende de cliente, as vezes vem cliente como buero você pode aumentar o preço, assim vendo já em frasco já posso vender 200 e 500, tem frasco de 500 e também tem frasco de 1000 com uma boa qualidade. ” (Sr. Meque)

"GREEN ONE⁵, aquele original, vendo 20, e quanto chega Nhakumpoira⁶, vendo lhe 30, e para os BOSS⁷ vendo trinta, não esses daqui, e os outros vendo vinte..." (Sr. Jota)

Tendo em conta a existência da definição de modalidades aceitáveis de transacção; Criação de uma retórica e de uma legitimidade comum que se impõe aos vendedores e consumidores e que re(orienta) as suas actividades; a presença de uma regulação institucional e normativa de tipo informal, nos leva a considerar o mercado de "Cannabis sativa" como construção social. Também podemos ver que os vendedores orientam os seus comportamentos dependendo das categorias sociais dos seus clientes.

Segundo Fligstein & Dauter (2012) do ponto de vista da sociologia dos mercados, a troca mercantil implica todo um pano de fundo de arranjos sociais e o tipo de troca já demonstra uma boa dose de estrutura social em que actores sociais do mercado têm de se encontrar. O dinheiro precisa existir de modo a permitir que os actores do mercado possam fazer mais do que regatear bens não equivalentes e isso em geral pressupõe mecanismos informais como por exemplo conhecimento pessoal sobre o comprador e o vendedor e as regras que governam a troca.

É desta forma que podemos demonstrar a falibilidade da teoria económica neoclássica que argumenta que o mercado implica simples troca de bens e serviços entre os actores sociais, e as trocas são por meio de dinheiro determinado por oferta e demanda de mercadoria. A teoria económica neoclássica não para olha a interferência das relações sociais, géneros, moralidade e a criatividade dos actores sociais dentro de mercado. Como Granovetter já demonstrou, é um equívoco considerar comportamento dos indivíduos independentes ao mercado em análise.

4.3.5. As redes sociais dentro do mercado

O mercado de "Cannabis sativa" na vila de Moatize, sendo ele ilegal podemos explicar a sua reprodução, mesmo o seu crescimento a partir das redes sociais, visto que com as redes de amizades é que se acrescenta o número de clientes para os vendedores. Os vendedores

⁵Esse é o nome dado para "cannabi sativa" com muita qualidade. Sem qualidade é chamado por Green Two.

⁶ Significa pessoa que não tem muita informação e sem visão no assunto.

⁷ Refere-se de uma pessoa que tem muito dinheiro.

afirmam que nunca venderiam para um desconhecido, mas pode vender para um amigo de seu cliente. Como podemos demonstrar com esses dados abaixo:

"exactamente, eu faria isso, ele é meu amigo e tenho a fé e confiança dele que não pode me trazer qualquer inimigo nem?" (Sr. Virgílio)

Além dos vendedores afirmarem que venderiam o seu produto para um amigo de seu cliente após a apresentação pessoal, os clientes entrevistados afirmaram também que já foram apresentar e indicar o local de venda a um amigo para que ele também fosse cliente do mesmo. Como os dados abaixo afirmam, depois dos clientes serem perguntados se alguma vez já foram com um amigo ou um conhecido para apresentar lhe ao vendedor.

"yha, fui. Fui com um alguém aí, com meu amigo nem? Fui com ele até lá chegamos se conheceram com esse meu tio aí, depois começamos a fazer a nossa cena aí, comprei, compramos junto e voltamos." (Wilson, Cliente)

Com isso podemos afirmar que as redes sociais são essências para o crescimento do mercado, pois, com as redes sociais aumentam os clientes, conseqüentemente o sucesso do vendedor, tendo em conta que quanto mais clientes, maior demanda há, todavia, as redes sociais facilitam também a circulação da informação.

Para ainda manter a ordem local os participantes, principalmente os vendedores não somente orientam-se pelo interesse individual que é de vender e ter lucro para além disso eles também têm tido em conta os objectivos comuns de mercado que é de manter a ordem local. Para tal eles seleccionam a quem vender, isto querendo dizer que, eles não vendem para qualquer pessoa, mas sim para pessoa com a qual já estabeleceram relações de confiança condicionadas por via das redes sociais.

"Desconhecido nunca!!porque não lhe conheço, como vou lhe vender?" (Sr. Meque)

"Só posso vender quando ele vir com a pessoa que eu conheço, posso lhe vender, porque já conheço e já vendi, por causa de confiança". . (Sr. Arão)

Neste processo de selecção de a quem vender o produto, demonstra que estes actores não são simplesmente orientados pelos lucros, eles têm em vista a ordem do processo de venda e consumo que é interesse comum.

4.4. Obediência e Amizade: relações de troca entre os participantes

Dentro de Mercado de “Cannabis sativa”, desenvolvem-se relações sociais. Como afirma Fligstein (2007) o processo social é importante, mesmo nos campos estáveis, os actores hábeis precisam manipular regras e recursos para auxiliar a reprodução das ordens locais. Neste subcapítulo vamos descrever as relações sociais que se desenvolvem neste mercado de modo a analisar como elas de certa forma facilitam a processo de ordem local.

4.4.3. Relações de obediência

Tendo em conta que dentro deste mercado existem regras e recursos, observa-se que os participantes têm recursos e objectivos diferentes, não obstante, terem objectivo comum que é manter a ordem local. Entretanto, os participantes desenvolvem relações de poder. Os vendedores estão numa posição dominante em relação aos consumidores, na medida em que, os vendedores têm recurso no qual usam para dominar, assim os vendedores têm o poder de excluir os que não obedecem às regras estatuídas. Como podemos observar com os depoimentos abaixo, quando os vendedores foram perguntados, o que fariam se um cliente não respeitasse às regras que eles colocam.

” hooo, quando vejo que esse não respeita, quando eu falo a primeira vez que isso não quero e não se domestica tenho cortado, não quero mais, ...” (Sr. Meque)

” exclusão automaticamente, eu sou muito boçal as vezes nessa área, quem me trai, eu sou grande traidor. ” (Sr. Virgílio)

Segundo Fligstein (2007) a vida social gira em torno de obter uma acção colectiva, e isso requer que os participantes dessa acção sejam induzidos a cooperar. Algumas vezes se utilizam coerções e sanções para compelir os outros. Como observamos por meio dos depoimentos acima, os vendedores usam os recursos habilmente para induzir aos consumidores à cooperação de forma coerciva. Essa cooperação faz com que o mercado se reproduza, visto que a exclusão de quem não obedece às regras é uma força que elimina os elementos nocivos à ordem local.

Relativamente aos clientes, observam as regras estabelecidas por parte dos vendedores com vista a manter a ordem local. No campo de pesquisa observamos que os clientes aceitam e seguem as regras de jogo dentro de mercado, como podemos observar com o depoimento do cliente abaixo, após de ter sido perguntado se cumpre com as regras dentro deste mercado.

" sim, eu sempre quando passo lá sempre costumo cumprir. " (Sr. Ramos, cliente)

Ora, não podemos deixar no vazio o aspecto da observância às regras por parte dos consumidores. A obediência na parte dos consumidores nos chama atenção para o carácter cooperativo dos participantes dentro de mercado, mesmo que o cumprimento das regras seja por motivos de interesse individual, tem sua consequência prática manutenção da ordem local. Certos sistemas são aceites pelos benefícios que fornecem, ou seja, pelos prejuízos que evitam (Burns & Flam., ibidem, pág. 24).

4.4.4. Relações de Amizade.

As relações sociais dentro de um mercado são necessárias, pois, elas formam estrutura e ordem estável. É no âmbito das relações sociais que os participantes estabelecem interações e conhecem-se uns aos outros em termos de comportamentos e atitudes.

Dentro deste mercado os vendedores e os clientes se conhecem. Observamos que a maioria deles são amigos de longa data, colegas de trabalho, familiares etc. Além de terem relações de compra e venda dos produtos eles convivem juntos em termos de conversas, convívios etc. Como podemos observar por meio destes depoimentos.

"são amigos, são pessoas conhecidos. Aqueles que eu conheço nem? " (Sr. Arão)

"uma pessoa de rua eu nego, mas aqui tem vindo irmão, amigos e outros clientes, mas os clientes são pessoas já conhecidas. " (Sr. Jota)

"daí me convenceu a entrar também neste negocio. Ele também já fazia, é meu amigo, me ensinou como iniciar, como vender. E comecei a vender. " (Sr. Virgílio)

Em termos de convívio afirmam o seguinte:

" yha, tenho conversado com eles, tenho jogado dama com eles. Temos conversado e nos ensinando assuntos do lar, porque não é só para fumar

surruma, brincadeiras e risadas não, e até provocar pessoas que passam pelo caminho não. Temos conversado assunto geral, do mundo..."(Sr.Meque)

Nestes convívios, divertimentos e conversas que os participantes desenvolvem, os vendedores aproveitam conhecer os clientes, em quem vale a pena confiar nos negócios e aproveitam-se conhecer em termos de comportamentos e atitudes. Como afirma um dos vendedores, quando perguntado, como saber que esta pessoa pode confiar ou não.

" estudar cada pessoa. Cada pessoa, porque aprende capacidade dele, vê-se mesmo que esse aqui, aqui, porque nas conversas também aprende outras coisas que você não sabia é aí onde você encarra logo. Yha, vê-se mesmo que essa pessoa é difícil. " (Sr. Costa)

Isso mostra que os actores sociais no mercado estão sempre atentos em circunstâncias e oportunidades para as explorar para o seu interesse, mas também para interesse comum. Isso também nos mostra como é complexo o termo *Mercado*, afinal, mercado nem surge, nem reproduz e muito menos se transforma quando se encontram indivíduos a estabelecerem relações de troca de forma prática do tipo leva o produto e dê-me o dinheiro. Também o mercado não é simplesmente um espaço onde se estabelecem as práticas de compra e venda de um determinado produto. Com isso queremos dizer que o mercado em análise não está separado das relações de amizade, parentesco e convívios dos participantes.

A acção económica é socialmente situada, o que quer dizer que, os indivíduos não agem de maneira autónoma, mas que as suas acções estão imbricadas em sistema concreto, contínuo, de relações sociais, ou seja, em relações sociais. (Granovetter, *apud* Raud-Mattedi 1996, pp 63).

4.5. Mecanismos de reprodução

A ordem local remete à reprodução do mercado, ou seja, dificilmente podemos ter uma situação de reprodução sem ao mesmo tempo nos remeter a uma ordem local. Para que haja reprodução dentro de mercado, os participantes criam mecanismo que animam as relações de troca, senão, sem este mecanismo seria difícil estabelecer uma relação de venda e consumo de “Cannabis sativa”, num contexto em que o produto em causa é ilegal.

Nesta secção vamos apresentar o mecanismo produzido pelos participantes com vista a estabelecer a ordem local e como esse mecanismo facilita as relações de venda e consumo dentro de mercado de “Cannabis sativa”.

4.5.3. *Produção de confiança*

Giddens (1991) define confiança como sendo uma crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos. Para o autor, a confiança é socialmente criada, e não dada pela natureza das coisas ou por influência divina. Ela torna-se um projecto a ser “trabalhada” pelas partes envolvidas, e requer a abertura de um indivíduo para com outro, e o meio de fazê-lo consiste em abertura e cordialidade demonstráveis, o autor chama esse trabalho de “*Processo mútuo de auto-revelação*”.

Desta forma, vamos apresentar linhas gerais nas quais a confiança como mecanismo de reprodução é produzida por parte dos envolvidos no processo de compra e venda de “Cannabis sativa”. Os elementos que identificamos como fundamentais para uma criação de relações de confiança no mercado são: Convívios que os participantes estabelecem; protecionismo; observância das regras estabelecidas; endividamento e bonificação.

Como já observamos no subcapítulo anterior, a relação entre vendedor e clientes não é só de trocas, mas também ela se desenrola em divertimentos e conversas. É nestas conversas que cada um conhece ao outro, e estuda se é viável depositar a credibilidade. Por outro lado, se desenvolvem nestas conversas, relações de amizade e parentesco. Como podemos observar por meio do depoimento de um cliente onde afirma que não repara a forma em que se vende o produto, por causa da sua relação com o vendedor.

" Haaa prefiro não reparar a maneira como ele vende, se for a ver a relação que eu e Meque tenho, o grau de parentesco que existe, não vou aí como cliente e ele como vendedor..." (Nito, Cliente)

Os dados nos revelam a importância das relações de amizade e parentesco dentro do mercado. Elas tomaram uma posição muito elevada do que as relações de troca, no que concerne a satisfação do produto e a maneira como os vendedores fazem seus negócios. Essas relações constituem condições necessárias para a criação e demonstração de confiança entre os participantes no mercado.

Uma outra forma de criação de confiança no mercado é demonstrado por parte dos vendedores, que é criação de dívida e bonificação. Os vendedores aceitam os seus clientes criarem dívidas e às vezes bonificam por estarem sempre a comprar com ele. Como podemos observar por meio de depoimentos abaixo, um cliente afirma que o seu vendedor aceita ele criar dívida por ser seu cliente assíduo.

"yha, costume. Quando ele tem, costume fazer dívida. Ele aceita porque eu todos os dias vou comprar lá e ele costuma me dar. " (Dino, o Cliente)

Além de aceitar criar dívida, pela relação de longa data que eles têm, os vendedores bonificam os seus clientes, como podemos observar por meio do depoimento abaixo, quando perguntado se no local de compra aceita criar dívida.

" ...nem que ele nega, mesmo eu ter 10 e querer duas cenas ele me dá (...) porque já me habitou. " (Sr. Ramos, cliente)

Assim, quando um vendedor aceita criar dívida e o seu cliente paga-na constrói-se uma relação de reciprocidade, visto que o vendedor aceita com a expectativa de que o seu cliente o pagará e o cliente corresponde a expectativa. Esta relação de reciprocidade é fundamental para depositar confiança um para com outro, não só nestas situações, mas também nas situações futuras.

Uma outra forma de criação de confiança é por meio de proteccionismo. Esta prática revelou-se como fundamental e saudável para o mercado de "Cannabis sativa", pois, esta se relaciona directamente com a situação de ordem local que é um objectivo comum dos participantes. Esta prática funciona em circunstâncias de um dos participantes ser flagrado com a polícia e ser posto em situações de ameaça com vista a revelar os que vendem ou os seus clientes, vice-versa, ele suporta sozinho ao ponto de não revelar os seus companheiros. Isso aumenta

a credibilidade um para com o outro. Como podemos observar por meio de depoimento de um cliente que conta que um vendedor lhe protegeu, quando foram flagrados com a polícia:

" huuuuuu, eu não sei ao certo naquele dia... Yha mais ou menos por aí, ele me defendeu, não sei pela relação que nós tínhamos, não percebo. Mas tive um caso da polícia. " (Nito, Cliente)

Este discurso nos mostra que a relação entre vendedor e consumidor foi fundamental para a proteção do outro. Com isso podemos dizer que as relações sociais são fundamentais para a promoção de proteccionismo e conseqüentemente é fundamental para uma relação de confiança no mercado. Na perspectiva de Granovetter (1985) da incrustação, enfatiza por sua vez, o papel das relações sociais, pessoas concretas e das estruturas (redes) dessas relações na origem da confiança e no desencorajamento da má-fé.

Igualmente podemos observar por meio do depoimento abaixo, um vendedor declara que se um seu cliente for flagrado e não lhe revelar, terá acesso o produto de graça e vai lhe considerar como um irmão.

" huuuu essa pessoa já, para mim, para mim, essa pessoa quando vir de novo não hei-de lhe vender surrumba, vou lhe dar, porque este já é um irmão, ser pegue e cumprir sem denunciar!!, haaaaaa é irmão..." (Sr Meque)

Como afirma o vendedor se o seu cliente proteger-lhe diante desta situação, ele não será mais um cliente, mas sim um irmão, o que significa que será um elemento muito próximo e digno de confiança.

4.5.4. Confiabilidade no mercado.

A confiança é fundamental para uma relação saudável e duradoura, é desta forma que consideramos importante no processo de compra e venda de "Cannabis sativa". Neste contexto a relação de confiança verifica-se quando os participantes têm a crença de que os outros mesmo nas situações e eventos inesperados não poderão revelar-lhes, por isso eles vendem o seu produto ao seu cliente e deixam tudo no seu controle no processo de consumo.

Podemos observar por meio deste depoimento abaixo, onde o vendedor diz depositar confiança no seu cliente, porque tem fé que ele não vai lhe indicar mesmo se qualquer evento inesperado vir acontecer.

"deposito. Quando eu vendo costumo ter fé de que este individuo estou lhe vender, mesmo que a situação lhe agoniza ele saberá como responder. " (Sr. Virgílio)

Observando atentamente neste depoimento, revela-nos que este vendedor não só deposita confiança nos seus clientes, mas também confia na capacidade dos seus clientes em resolver o caso sem lhe afectar negativamente. Existem outros que confiam aos seus clientes porque simplesmente são conhecidos, ora, por vender para as pessoas das suas relações, tranquiliza no sentido que pode depositar confiança.

"sim, confio. Confio neles porque são pessoas conhecidos nem? Também nunca aconteceu também" (Sr. Costa)

" sim, deve confiar um ao outro nem? Porque você quando for a ser pego não pode indicar também a pessoa que lhe vendeu. " (Dino, Cliente)

Este último depoimento nos revela uma confiança depositada por meio da relação de reciprocidade existente entre vendedores e clientes de "Cannabis sativa" dentro do mercado. Segundo Fukuyama (2000) quando à partida se sabe que as pessoas honram os seus compromissos, respeitam as normas da reciprocidade e evitam os comportamentos oportunistas, torna-se mais fácil formar grupos, e aqueles que se formam são mais capazes de atingir os seus objectivos comuns de maneira mais eficaz.

Neste subcapítulo podemos concluir que um dos mecanismos de reprodução deste mercado é a confiança que os participantes de mercado de "Cannabis sativa" deposita um no outro. Ora, essa confiança não aparece por si só, ela é produzida pelos mesmos, por meio de relações sociais concretas que eles desenvolvem no âmbito de compra e venda e nos outros âmbitos. No desenrolar da actividade, os participantes produzem relações de reciprocidade, protecção mútua etc., que são úteis para obtenção de objectivos comuns que é a reprodução deste mercado.

4.6. "Sinceramente, prefiro morrer na B.O com mãos esticadas": cooperação entre os participantes

Fligstein afirma que há dois grupos relevantes com os quais os actores sociais trabalham para obter a cooperação: aqueles de um determinado grupo ou organização(membros) e aqueles existentes em outras organizações (Campo). Para o nosso trabalho os participantes de processo de compra e venda, consideramos como membros do mesmo grupo, visto que esses têm um objectivo no qual convergem que é a ordem local. Os agentes opostos que podem criar desordem dentro de mercado consideramos como *outros*, visto que esses fazem parte de outro campo.

Nesta secção categorizamos três formas de cooperação que são: a aliança com os outros semelhantes que existem no mercado, isto é, fazer aliança entre os vendedores; uma outra aliança quase semelhante ao primeiro é de vendedores-clientes; e por último é uma aliança de membros de diferentes campos, (Vendedor-Polícia).

4.6.3. Aliança ao semelhante

Segundo Kopp (1997) considerando a ideia de que o meio social institucional determina em que medida os agentes vão cooperar ou, pelo contrário, entregar-se à concorrência, podemos considerar que o regime de proibição das drogas constitui uma modalidade de entendimento institucional específico que mergulha os agentes no mundo das transacções ilegais e dá nascimento a forma de organizações particulares. Indo na mesma ideia, é primordial a sociologia esclarecer a particularidade do mercado de drogas ilegais a partir dos vendedores e consumidores, com vista a observar se os agentes económicos se entregam à concorrência ou à cooperação para a reprodução do mercado, tendo em conta a sua ilegalidade.

No mercado de "Cannabis sativa", os participantes criam alianças com outros membros do mesmo grupo ou membros que estão na mesma situação e têm práticas comuns. Os participantes partilham informação de natureza de produto, preços e locais de compra para revenda e do controlo da ordem local. Como podemos ver entre os vendedores apesar de serem competidores do mesmo mercado, eles partilham informação. Entre os vendedores, partilha-se a informação de preço de seu produto no mercado, o local onde podem comprar um bom produto, além disso partilham a informação dos seus adversários em comum que é a polícia. Como podemos observar nos depoimentos abaixo:

"...outro assunto é informar que comprei o produto ali e quanto...haaa essa informação tem nos dados, muito mesmo. Por exemplo ontem há quem veio me avisar que amanhã ade vir produto vindo de Kamprinjanje⁸e é um bom produto. " (Sr Meque)

"... as vezes tem nos contado que a polícia havia chegado, também temos nos dado a informação de que bom produto esta aí para não ter um produto falso e também sobre os preços. " (Sr Jota)

Olhando atentamente nesses dados, observamos a cooperação entre os vendedores de "Cannabis sativa", pois eles partilham informações sobre diversos assuntos relacionados ao mercado. Quando partilham esses tipos de informação criam uma identidade comum, visto que eles partilham o mesmo sentimento e mesmas situações e práticas dentro do mercado.

Segundo Fligstein (2007) o processo de agregação, uma vez desencadeada, pode assumir uma vida própria. Quando um grande número de actor entra em cena, os outros os seguirão. O truque é trazer um número suficiente em cena e manter o ritmo para que os outros continuem aderindo. Isso normalmente é feito ao se tentar criar uma identidade comum. Uma boa forma de fazer isso é ser o núcleo de redes para esses grupos, assim, o actor hábil é a fonte de informações e de construção de coalizações.

Assim podemos afirmar a partir dos dados obtidos que os vendedores de "Cannabis sativa" não se entregam a concorrência livre, mas sim eles cooperam de diversas formas para um mercado harmonioso e ordeiro, apesar de cada vendedor ter sua forma particular de vender e conquistar os clientes. Assim acabam formando um modelo de mercado oligopólio que se caracteriza por um número de empresas mais reduzido, não existe entrada livre, as empresas são interdependentes e podem chegar a cooperar (Wanderley, s/d, p. 17) Com isso queremos dizer que o mercado de "Cannabis sativa" na vila de Moatize é constituído por vendedores e consumidores, a entrada no mercado não é muito livre, visto que o mercado é selectivo na participação e por fim, os vendedores cooperam entre si.

⁸Localidade do distrito de Moatize.

4.6.4. *Protecção mútua.*

Uma outra forma de cooperação entre os participantes dentro do mercado acontece quando há coligação entre dois campos diferentes. O actor hábil para manter a ordem local prefere sofrer e suportar por conta própria e não denunciar aos seus semelhantes. Assim esta estratégia de protecção cria mais relações de confiabilidade e de reciprocidade entre os membros do mesmo grupo.

Os vendedores afirmam que em qualquer circunstância de ameaça por parte da polícia nunca denunciariam aos seus semelhantes e nem aos seus clientes. Como demonstra os depoimentos abaixo:

" eu? Sinceramente prefiro morrer no B.O com mãos esticadas do que indicar que tal fulano é meu comprador. Estou a estragar automaticamente a minha vida, estou-me a vender. Tenho que suportar e aguentar, a causa é minha não é de outra pessoa. " (Sr. Virgílio)

"Se eu for pego não vou indicar ninguém, não indico ninguém só posso ir sozinho e vou sofrer lá ou posso conversar com eles mesmo na rua e digo: pronto, aconteceu vamos acabar isso aqui, se quiserem levar o problema para frente dinheiro para pagar pode se procurar. " (Sr Jota)

Esta prática não só procede na parte dos vendedores a seus clientes, mas também os clientes aos seus vendedores. Como podemos observar por meio do depoimento de um cliente:

"se eu indicar aquela pessoa que costumo comprar com ele não vai ser uma boa cena⁹. É por isso nós também que consumimos aquela cena¹⁰ sempre já sabemos que mesmo ser pegue não pode indicar aquela pessoa ..."
(Agostinho, Cliente).

Este processo de cooperação entre cliente-vendedor vice-versa, não só ajuda a manter a ordem local, mas também criar as relações de confiança e reciprocidade de um para com outro. Assim, as reacções de confiança e de reciprocidade como consequência de estratégia de protecção são saudáveis para uma reprodução da ordem local dentro de mercado de "Cannabis sativa".

⁹Quer dizer: nao vai ser bom.

¹⁰ Aqui o mesmo termo " Cena" referece-se ao produto.

Fligstein (2007) as pessoas que actuam como líderes em grupos devem estabilizar suas relações com os membros de seu próprio grupo para fazer com que ajam de forma colectiva e devem desenvolver seus movimentos estratégicos mais gerais na direcção de outras organizações em seu campo ou domínio.

Um outro dado importante deste depoimento é de que os participantes quando se protegem, além de cooperar um para com o outro, respeitam as regras e cumprem com a moralidade: *"se eu indicar aquela pessoa que costumo comprar com ela não vai ser uma boa cena..."*. Com isso nos revela neste mercado não só se troca produtos, mas também existe moralidade que é comungada por participantes que buscam os mesmos objectivos que é a reprodução de ordem local para venderem e consumirem. Como refere Zalizer (1994) importa sobretudo estudar a dimensão social da construção mercantil do valor dos chamados intangíveis, tentando perceber até que ponto as dimensões ética, religiosa, religiosa e sentimental influenciam a operação dos mercados.

4.6.5. Aliar aos mais poderosos

Num processo de induzir os outros a cooperar para uma acção colectiva, os actores hábeis não só procuram uma coligação com os de dentro do grupo (membro), mas também procuram cooperar com os membros de outros campos com vista a vender com tranquilidade e manter a ordem local. Como podemos observar no depoimento de um vendedor que afirma que para ele a venda fica a parecer um não-problema, porque ele é conhecido por agentes da polícia e tem parentes que são agentes da polícia, por isso ele se sente já seguro:

"...bem!! Só que, eu sou conhecido com os chefes, chefes também, até tenho um primo Polícia, é por isso fico parecer que não tem problemas porque aquelas pessoas me conhecem" (Sr Jota)

Acrescentou ainda Sr Jota.

"segredo, mas também eu sou conhecido, agora, falar ser pego, não terá problema"

Isso nos demonstra a capacidade dos vendedores de manipular os recursos ao seu dispor. Neste caso podemos observar a coligação que ele faz com a polícia para obter vender na tranquilidade, ou seja, é uma coligação política dentro de mercado de "Cannabis sativa". Como defende Fligstein(ibidem) todos os seres humanos têm alguma habilidade social em função de sua actuação em grupos. Contudo, alguns actores são socialmente mais hábeis em

obter a cooperação dos outros, actuando com actores mais poderosos e sabendo em geral como construir coalizões políticas na vida. Por outro lado, acrescenta Kopp (1997) a capacidade para reunir os recursos necessário ao exercício de uma actividade ilegal (Redes, conexões, corrupção, etc.) é determinante no acesso ao mercado.

Considerações Finais

Esta pesquisa tinha o objectivo de compreender a reprodução de mercado de “Cannabis sativa” na vila de Moatize, a partir da participação cooperativa dos participantes deste mercado, falamos neste caso dos vendedores e consumidores. O nosso argumento principal neste trabalho foi que existem lógicas ou mecanismos sociais que asseguram a reprodução do mercado de drogas mesmo que este seja considerado juridicamente ilegal. Assim, defendemos que, tanto a construção, como a reprodução do mercado de “Cannabis sativa” na Vila de Moatize depende da participação cooperativa do vendedor e consumidor.

Diante do problema por colocado, o nosso pressuposto fez com que afirmássemos como hipótese, que a reprodução do mercado de “*Cannabis Sativa*” depende do desempenho hábil dos participantes que criam mecanismos de cooperação em diferentes situações com vista a alcançar o objectivo comum. A partir dos dados por obtidos no campo de pesquisa podemos levantar algumas ilações.

Relativamente a organização local de mercado de “Cannabis sativa”, os vendedores e consumidores estabelecem regras sociais, regras de jogo no processo de venda e consumo, que servem para definir como e quem pode participar, também quem é excluído na actividade. Estas regras sociais, partilham de linguagem, códigos de conduta que são estabelecidos de forma coordenativa entre vendedores e consumidores, servem para manter a ordem local, excluindo tudo o que é nocivo para a reprodução de venda e consumo de “Cannabis sativa”. O preço no mercado de “Cannabis sativa” varia da relação entre vendedor e o consumidor, e o dinheiro neste mercado não é único meio de troca, por vezes, há prestação de serviço para adquirir o produto, igualmente há troca de produtos. Este mercado as redes sociais desempenham um papel primordial no crescimento e na reprodução deste mercado.

No que tange às relações de troca dentro de mercado, entre vendedor e consumidor existe uma relação de poder. Os vendedores demandam aos consumidores a obedecer as regras por eles instituídos e os consumidores obedecem as regras. Com a acção cooperativa dos consumidores por via de respeito aos acordos induzidos pelos vendedores facilita alcançar a ordem local que é objectivo comum. Igualmente a relação entre vendedores e consumidores são de amizade, desenvolvidos nos convívios, divertimentos e conversas, isso faz com que haja um terreno propício para a construção de confiança entre participantes deste mercado.

No que concerne ao mecanismo de reprodução de mercado de “Cannabis sativa”, identificamos a confiança como importante no processo de venda e consumo. Essa confiança

é recíproca, isto quer dizer que, no processo de consumo e venda de “Cannabis sativa” existe reciprocidade na confiança que faz com que haja uma reprodução do mercado.

Inerentemente às formas de cooperação dos participantes no mercado, os participantes procuram cooperar de diferentes formas com outros membros. Os vendedores procuram cooperar com outros vendedores em termos de partilha de informação de natureza produto, preços e locais de compra para revenda e do controle da ordem local. A cooperação entre os vendedores acaba por diminuir o fosso de concorrência no mercado, assim formando um oligopólio.

Uma outra forma de cooperação é entre vendedores e consumidores, vice-versa. Esta participação cooperativa manifesta-se pela protecção mútua, onde tanto os vendedores como os consumidores em qualquer situação de serem flagrados pela polícia ninguém indica outros participantes como vendedores ou consumidores, mesmo sob ameaças.

Por fim, os vendedores não só cooperam com os membros do mesmo campo que são outros vendedores e consumidores, mas também eles procuram aliar com os membros do outro campo que é a polícia. Os vendedores procuram colaborar com a polícia por sistemas de corrupção para manter a sua prática de venda de “Cannabis sativa” não entrar na mira de controlo social formal, ou seja, se qualquer incidente acontecer, eles terão *lóbis* dentro da corporação para resolver este sarilho.

Tendo em conta as ilações apresentadas, podemos dizer que confirmamos a nossa hipótese, visto que reprodução de mercado de “Cannabis sativa” é possível por habilidade social dos vendedores e consumidores em criar condições de cooperação entre eles e outros membros para alcançar o objectivo comum que é a ordem local.

Esta abordagem sociológica mostra que existe muita lógica e mecanismos sociais (relações de confiança, redes sociais, cooperação, amizades, parentesco etc.) que assegura que este mercado mesmo que seja considerado juridicamente ilegal. Tendo em conta que nenhuma pesquisa pode acabar uma realidade, abrimos oportunidade para futuros estudos sobre o mercado em Moçambique: olhar a relação de normas e regras culturais e o funcionamento de mercado; o duplo mercado, isto é a mistura de mercadoria legal e ilegal para reprodução do mercado; mecanismo de resolução de conflitos interno; a relação do mercado de drogas e a criminalidade, etc.

Referência Bibliográfica

- Baltazar, R. (1990). *Texto de apoio de Introdução à Economia Política I*. UEM-Faculdade de Economia .
- Baltazar, R., & Baltazar, R. (1990). *Texto de apoio de Introdução a Economia Política I*. UEM-Faculdade de Economia.
- Becker, H. (2008). *Outsider*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bucher, R. (1961). *Drogas e Sociedade nos tempo da Aids*. Brasília- UnB-Ed.
- Burns, T., & Flam, H. (2000). *Sistemas de Regras Sociais: Teorias e Aplicações*. Portugal: CELTA.
- Camargo, L. S., & Becker, M. L. (Maio de 2012). O Percurso do Conceito de Cooperação na Epistemologia Genética. pp. 527-549.
- Cavale, P. (2001). *A Problemática de adolescentes que crescem em Ambiente Dominado pela venda e consumo de Drogas no Bairro Jorge Dimitrov, Maputo*. Maputo: ISMA.
- Coulen, A. (1996). *Etnometodologia*. Petrópolis: vozes.
- CVPI, O., & OSISA. (2012). . Avaliação do Crime e Violência em Moçambique & Recomendações para a Redução da Violência. Maputo.
- Da Silva, G. (2014). *Sujeito do 33: um estudo sobre o mercado ilegal das drogas e homicídio na Grande Goiânia*. Goiania: Dissertação para Mestrado em Sociologia. UFG-Goiania.
- Dias, M. (2003). *Toxicodependência na Juventude. 2003*. . Trabalho de fim de curso (Licenciatura em Educação Social) ISMA, Maputo.
- Durkheim, É. (1983). Da divisão do trabalho; As regras do método sociológico; O Suicídio; As formas elementares da vida religiosa. Em J. Ginnotti, *Os Pensadores*. .2 ed- São Paulo.

- Fligstein, N. (2003). O Mercado enquanto Política: Uma abordagem político-cultural as instituições do mercado. Em R. Peixoto Joao & Marques, J. Peixote, & R. Marques, *A Nova Sociologia Económica* (pp. 195-223). Portugal: CELTA.
- Fligstein, N. (2007). *Habilidades sociais e a Teoria dos Campos*. University of Califórnia-Berkeley.
- Flistein, N., & Dauter, L. (septiembre-diciembre de 2012). A Sociologia dos Mercados. *Caderno CRH, nun 66*, pp. 481-504.
- Fukuyama, F. (200). *A Grande Ruptura: A natureza humana e a reconstituição da ordem social*. Lisboa: Quetzal.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da Modernidade*. São Paulo: Unesp.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Goffman, E. (1983). *A Representação do Eu na Vida Quotidiana*. Petrópolis: Vozes .
- Grillo, C. (2008). *Fazendo o doze na pista: um estudo de caso do mercado ilegal de drogas na classe média*. UFRJ. Rio de Janeiro: Dissertação de pós-graduação em Sociologia e Antropologia.
- Kopp, P. (1997). *A Economia da Droga* . Lisboa-Libro do Brasil: Coleção vida e Cultura.
- Marques, R. (2003). Os trilhos de Nova Sociologia Económica. Em J. Peixote, & R. Marques, *A Nova Sociologia Económica* (pp. 1-67). Lisboa: CELTA.
- Ministro, C. (2011). *Relatório Anual concernente à evolução do tráfico e consumo ilícitos de drogas, registado no nosso País no ano 2011*. Maputo: Imprensa Nacional.
- Ministro, C. d., & Menistro, C. (2014). *Relatório Anual concernente à evolução do tráfico e consumo ilícitos de drogas, registado no nosso País no ano 2014*. Maputo: Imprensa Nacional.
- Misse, M. (s/d). O Movimento a construção e reprodução das redes no mercado informal ilegal de drogas a varejo no rio de Janeiro e seus efeitos de violência. Rio de Janeiro.

- Muchanga, A. S. (2011). *O consumo do álcool e Drogas na Escola Secundaria Josina Machel.2011.* . ISMA- Maputo: Trabalho de fim de curso (Licenciatura em Ciências de Educação).
- Muchanga, V. (2006). *MUCHANGA, V. O Jovem e a droga no bairro de Mavalane " A".2006.* ISMA- Maputo: Trabalho de fim de curso (Licenciatura em Educação Social).
- Nunes, J. (1993). Erving Goffman, a Análise de quadro e a sociologia de vida quotidiana. FE-UC.
- Paulino, A. (2003). *Criminalidade global e insegurança local – o caso de Moçambique.* Maputo.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5 ed.). Lisboa: Gradiva.
- Raud-Mattedi, C. (s/d). Análise crítica da Sociologia Económica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação.
- Raymond, B., & Francois, B. (2004). *Dicionário Crítico de Sociologia.* (2a ed.). Ática.
- Schutz, A. (2012). *Fenomenologia e Relações Sociais.* Zahar.
- Sequeira, N. (2003). *Jovens, Família e a Droga: um estudo sobre a toxicodependência na cidade de Maputo.* Maputo: Trabalho de fim de curso (Licenciatura em Sociologia) UFICS.UEM.
- Texeira, E. (2005). *As três metodologias: académica, científica e da pesquisa.* Petrópolis: Vozes.
- Wanderley, F. (s/d). Avanços e Desafios da nova Sociologia Económica: Notas sobre os estudos sociológicos do mercado.
- Weber, M. (2004). *Economia E Sociedade: Fundamento da Sociologia Compreensiva.* São Paulo: UnB .
- Zelizer, V. (2003). O Significado social do Dinheiro" Dinheiros especiais". Em J. Peixote, & R. Marques, *A Nova Sociologia Económica* (pp. 125-194). Lisboa: CELTA.

Guião de Entrevista.

Dados Socio-Demográficos

- Quantos anos tem ?
- O que faz além de vender a " Cannabis sativa"?

Relações de trocas.

- Quais são os produtos que vendes?
- Desde quando é que vendes?
- Já conhecias alguém que vendia?
- Já conhecias algumas pessoas que consumiam?
- Conte-me como entraste na venda?

Estratégia de venda

- Como obténs o produto para vender (Compras ou Produzes)?
- Tens mais ou menos quantas pessoas que consideras seus clientes?
- Venderias para um desconhecido?
- Porquê?
- O que se deve fazer para comprar o seu produto?
- O que fazes para os clientes virem comprar frequentemente contigo e não escolham outro lugar?
- Qual é normalmente o preço?
- Aceitas seu cliente criar dívida?

Estratégias para a ordem local

- Quais são as regras básicas que colocas para seus clientes para poderem comprar seu produto?
- Os seus clientes têm respeitado essas regras?
- Qual é a sua relação com os seus clientes?
- Deposita confiança nas pessoas que compram?
- Porquê?
- O que eles fazem para depositar ou não, a confiança?
- Já tiveste problemas por vender? (Ex., com a polícia)
- Se já tiveste, como resolveste?

- Já tiveste problemas (no âmbito de compra e venda) com os seus clientes?
- Se já tiveste, como resolveste?
- Já tiveste problemas com outros vendedores (no âmbito de compra e venda)?
- Se já tiveste como resolveste?

Relações de cooperação.

- Conheces outros que vendem também?
- Qual é a sua relação com eles?
- Tem trocado de informação sobre o mercado?
- Se sim, que tipo de informação?
- As pessoas ficam satisfeitas com o produto?
- O que fazes para ficarem satisfeitas?

Para os Clientes

- Quantos anos tem?
- Há quanto tempo consumes o produto?
- Quantos lugares conheces que vende-se o produto?
- Tem um lugar onde compras frequentemente?
- Por que preferes mais comprar com ele?
- Ficas satisfeito com o produto dele?
- Ficas satisfeito com a forma que ele vende?
- Tens contraído dívida?
- Depositas confiança nele?
- Por que?
- Se por acaso, a polícia te incitar para indicar nos locais onde comprar, indicarias?
- Por que?
- Qual é a relação que tens com ele?
- Já indicaste ou foste com alguém para comprar com ele?
- Como foi?
- Quais são as regras que existe para comprar?
- Tens respeitado essas regras?

- Como você se tornou cliente dele?
- Alguma vez já tiveste um caso de polícia por consumir?
- Se sim, como foi?

Anexo

