

Da Marginalidade ao Prestígio: A Cachaça Weber Haus no Mercado Internacional

From Marginality to Prestige: Weber Haus Cachaça in the International Market

Daniel Calbino Pinheiro¹ 

¹Universidade Federal de São João del Rei, Departamento de Ciências Agrárias, Sete Lagoas, Minas Gerais, Brasil.



Gestão.Org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, Recife, 24(1), e267824. Universidade Federal de Pernambuco. ISSN: 1679-1827.
<https://doi.org/10.51359/1679-1827.2026.267824>

Resumo

Objetivo: Analisar, à luz da teoria do trabalho institucional, as práticas realizadas por empresários e atores governamentais na reordenação do status de bebidas emergentes no mercado internacional.

Método/abordagem: Adotou-se uma abordagem qualitativa, com base em um estudo de caso de uma pequena empresa do setor da cachaça brasileira, a Weber Haus. Foram utilizadas pesquisas documentais e entrevistas em profundidade, analisadas por meio da análise temática.

Contribuições teóricas/práticas/sociais: O estudo contribui para a compreensão de como mudanças de status podem ocorrer nas dinâmicas dos mercados internacionais, ao evidenciar o papel do trabalho institucional na transformação de hierarquias simbólicas e mercadológicas. Os resultados também oferecem subsídios para a formulação de modelos de gestão e para a implementação de mudanças institucionais em setores tradicionais.

Originalidade/relevância: Ao articular trabalho institucional e mudança de status o artigo avança em uma agenda de pesquisa ainda pouco explorada no contexto brasileiro, ampliando o entendimento empírico dessa abordagem teórica.

Palavras-chave: mudança institucional; internacionalização; destilados; reordenação de status.

Abstract

Purpose: This study analyzes, through the lens of institutional work theory, the practices carried out by entrepreneurs and government actors to reorder the status of emerging beverages in the international market.

Methodology/approach: A qualitative approach was adopted, based on a case study of a small Brazilian cachaça producer, Weber Haus. Documentary research and in-depth interviews were analyzed using thematic analysis.

Research, Practical & Social implications: The study contributes to understanding how status change occurs in international markets by highlighting the role of institutional work in transforming symbolic and market hierarchies. The findings also inform the development of management models and the implementation of institutional change in traditional industries.

Originality/value: By linking institutional work to status reordering, the article advances an underexplored research agenda in Brazil and expands the empirical application of this theoretical perspective.

Keywords: institutional change; internationalization; spirit; status reordering.

Introdução

A cachaça, defendida pelo setor produtivo como um produto tipicamente brasileiro, foi a primeira Indicação Geográfica reconhecida do Brasil, para os efeitos do art. 22 do Acordo TRIPS/OMC, nos termos do Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001 (Brasil, 2001). Como consequência desse reconhecimento, a bebida já conta com proteção no Chile, no México, nos Estados Unidos, na Colômbia e na União Europeia, assegurando que apenas produtores brasileiros possam utilizar a denominação “cachaça” nesses mercados, que representam alguns dos principais polos consumidores de destilados no mundo (Câmara dos Deputados, 2025).

No contexto internacional, a bebida está presente em aproximadamente 70 países, destacando-se Alemanha, Estados Unidos, França, Portugal e Paraguai como principais destinos das exportações brasileiras. O volume anual exportado é próximo de 6,6 milhões de litros, com faturamento estimado em 78 milhões de reais (aproximadamente 14,5 milhões de dólares) (Brasil, 2025).

A inserção da cachaça no mercado internacional ocorreu, inicialmente, por meio de médias e grandes destilarias de coluna, que optaram pela exportação de produtos de baixo valor agregado, em comparação a outros destilados internacionalmente consolidados, como uísque, conhaque, tequila e rum.

Nas últimas décadas, observam-se esforços coordenados de uma rede de atores institucionais, formada majoritariamente por pequenos produtores de alambique, com o objetivo de reposicionar a bebida no mercado internacional, por meio da elevação dos padrões de qualidade e da busca por maior reconhecimento social e simbólico (Paiva et al., 2017; Calbino et al., 2022; Stacanelli et al., 2023).

A empresa Weber Haus ilustra, de forma exemplar, esse processo de reordenação de status. Até o final da década de 1990, a pequena empresa produzia menos de 30 mil litros anuais de cachaça e comercializava seus produtos apenas em sua cidade de origem, ao preço aproximado de R\$ 0,50 por litro. Duas décadas depois, passou a exportar para mais de 32 países, com produção anual estimada em até 550 mil litros e comercializando cachaças cujo valor pode chegar a R\$ 9.000 por garrafa.

O caso da cachaça oferece um contexto empírico relevante para a compreensão de processos de construção e transformação de status no âmbito de mercados específicos. Neste estudo, a questão de pesquisa que se coloca é: de que maneira práticas institucionalizadas, conduzidas por empresários e atores governamentais, têm promovido a alteração do status de bebidas emergentes em contextos institucionais internacionais?

Para responder a essa questão, adota-se como lente analítica a teoria do trabalho institucional, desenvolvida por Lawrence e Suddaby (2006), Zietsma e Lawrence (2010), Lawrence, Suddaby e Leca (2009, 2011) e Lawrence, Leca e Zilber (2013).

O conceito de trabalho institucional surge de uma vertente da teoria institucional que enfatiza a interação entre organizações e os campos nos quais estão inseridas, destacando a influência das estruturas formais e racionais na possibilidade de restringir ou permitir práticas tradicionais (DiMaggio, 1988; Lawrence & Suddaby, 2006). Historicamente, enquanto a perspectiva neoclássica, surgida nos anos 1970, focalizava a forma como as instituições governavam as organizações (Scott, 2008), o empreendedorismo institucional, introduzido no início da década de 1990, inverteu essa lógica ao investigar o papel dos atores na transformação das organizações (Hoffman, 1999).

Embora o empreendedorismo institucional tenha sido relevante para ilustrar práticas estratégicas de atores na modelagem organizacional, essa abordagem enfatizava principalmente a agência individual, deixando menos explorada a complexidade das influências estruturais sobre as ações (Lawrence et al., 2009; 2011). Para superar essa limitação, estudos de síntese de Lawrence e Suddaby (2006), Lawrence et al. (2009; 2011; 2013) e Zietsma e Lawrence (2010), baseados em revisões empíricas de publicações internacionais entre 1990 e 2005, consolidaram os fundamentos ontológicos da sociologia da prática para o trabalho institucional.

A abordagem focaliza esforços deliberados de criação, manutenção e transformação de instituições, constituindo um arcabouço conceitual adequado para examinar como atores do campo mobilizam práticas e estratégias no redesenho de estruturas simbólicas e normativas. Nesse sentido, a perspectiva do trabalho institucional é pertinente por possibilitar a análise de mudanças que articulam tanto a dimensão material das práticas quanto os componentes simbólico-culturais que sustentam as instituições.

Embora essa abordagem tenha obtido avanços significativos, sua aplicação empírica permanece concentrada na América do Norte e na Europa (Hampel, Lawrence & Tracey, 2017; Gibassier, 2017; Castro & Ansari, 2017; Hamann & Bertels, 2018; Boon, Spruit & Frenken, 2019; Zvolska, Palgan & Mont, 2019; Zara & Delacour, 2020), havendo ainda um número reduzido de estudos no contexto brasileiro (Coraiola et al., 2015; Zarpelon et al., 2019; Lima et al., 2019; Amarante & Crubellate, 2020) e, em especial, no contexto da cachaça (Moraes et al., 2020; Calbino et al., 2022; Stacanelli et al., 2023).

No cruzamento teórico entre mudança de status e trabalho institucional, observa-se um campo ainda pouco explorado empiricamente. A reconfiguração de hierarquias, sejam elas verticais, envolvendo a ascensão de determinados atores, ou horizontais, alterando posicionamentos entre categorias, pode ser compreendida como resultado de esforços coordenados de atores dotados de recursos específicos. Considerando que o status constitui uma instituição, fundamentada em elementos culturais que legitimam hierarquias baseadas em prestígio e qualidade, sua modificação envolve ações intencionais voltadas à redefinição das regras e dos significados que estruturam o campo organizacional.

Reordenação do Status a partir do Trabalho Institucional

O conceito de status, na perspectiva da Sociologia, refere-se à forma como posições sociais legitimadas se organizam dentro de um sistema de avaliação social (Weber, 1978; Ollivier, 2009; Salata, 2016). Para Max Weber (1978), um dos principais teóricos do tema, a distinção entre classe e status é fundamental: embora interconectadas, as classes sociais refletem a distribuição do poder econômico e dos recursos detidos pelos indivíduos, enquanto o status está associado ao prestígio ou à honra socialmente atribuídos, conforme julgamentos coletivos e diferenças socialmente reconhecidas (Weber, 1978; Ollivier, 2009; Salata, 2016).

No campo da Administração, essa noção de status é frequentemente entendida como a percepção de qualidade ou prestígio de indivíduos, organizações ou produtos, legitimando posições hierárquicas no mercado (Podolny, 1993; Jensen et al., 2011; Rossoni & Guarido Filho, 2015; Maciel & Chaves, 2017). A diferenciação de status ocorre a partir de atributos e conquistas socialmente reconhecidos, que funcionam como privilégios sustentadores de hierarquias sociais ou mercadológicas (Piazza & Castellucci, 2014; Delmestri & Greenwood, 2016). Essas variações podem ainda ser compreendidas como fronteiras cognitivas, baseadas no consenso acerca de características compartilhadas entre grupos ou classes (Durand & Paoletta, 2013).

A posição de status pode se manifestar de maneira horizontal, ao comparar categorias distintas, dotadas de propriedades próprias, ou vertical, ao situar posições dentro de uma mesma categoria, compartilhada por diferentes posições horizontais (Jensen et al., 2011). Como exemplo, o mercado de cachaças ilustra essa dualidade: a bebida pode ser ranqueada verticalmente entre cachaças de alta, média e baixa qualidade, e horizontalmente em relação a outras bebidas destiladas, como vodca, uísque ou gim.

Revisões da literatura em Administração, como as de Jensen et al. (2011) e Piazza e Castellucci (2014), organizam os estudos sobre status em duas abordagens principais: uma centrada no papel do status nas dinâmicas sociais ou de mercado e outra voltada para diferentes níveis de análise. No primeiro caso, as pesquisas investigam as vantagens (Podolny, 1993; Gould, Liu & Yu, 2016; Wang & Jensen, 2018) e as desvantagens (Durand, Rao & Monin, 2007; Byrne & Barling, 2017) associadas à ocupação de posições verticalmente elevadas dentro de categorias específicas.

O foco analítico recai sobre a mobilidade nos mercados, destacando como posições verticais podem gerar oportunidades de ascensão e transição entre categorias (Skvoretz & Fararo, 2016; Powell, Takahashi & Roehl, 2017). Estudos adicionais analisam a ocupação simultânea de múltiplas posições no mercado, evidenciando a influência das fronteiras categóricas na mobilidade organizacional e na emergência de

novas posições verticais (Hsu, Koçak & Hannan, 2009; Kim & Jensen, 2009; Brankovic, 2018).

Na segunda abordagem, os estudos são estruturados por nível de análise. No nível micro, investigam-se comportamentos, avaliações e processos de ascensão de status de indivíduos; no nível meso, examinam-se as interações entre indivíduos e os contextos organizacionais; e, no nível macro, observam-se os mercados sob uma perspectiva sociológica, uma vez que as teorias econômicas tradicionais não capturam plenamente a complexidade desses fenômenos (Piazza & Castellucci, 2014).

Apesar dos avanços na pesquisa sobre status organizacional, a compreensão das dinâmicas de mudança de status, bem como a formulação de teorias explicativas, ainda permanecem limitadas (Saxton & Saxton, 2011; Delmestri & Greenwood, 2016). Com vistas a preencher essa lacuna, a teoria do trabalho institucional apresenta-se como um referencial analítico relevante, ao oferecer perspectivas sociológicas que permitem analisar o status a partir das ações intencionais de atores inseridos em campos organizacionais complexos.

A noção de trabalho institucional nasceu no contexto de reformulação da teoria institucional, sendo Lawrence e Suddaby (2006) pioneiros ao defini-la e explicá-la. Em termos históricos, o precursor da Teoria Institucional aplicada às organizações foi Philip Selznick em 1957, a partir da obra seminal “Leadership in Administration”. Amplamente debatida e ramificada, a Teoria Institucional, a partir de uma vertente sociológica, contribuiu com análises sobre o compartilhamento de valores, a busca pela legitimidade, as relações de poder, os isomorfismos e a inserção em ambientes organizacionais (DiMaggio & Powell, 2005).

Apesar de ter contribuído para o campo, em especial com a análise do processo pelo qual as instituições afetam a ação e constroem o comportamento organizacional, contudo, conferiu pouca atenção ao comportamento estratégico das organizações em resposta às demandas institucionais. Com o intuito de superar essas críticas, emergiu o empreendedorismo institucional, do início de 1990, entendido pela ação realizada por atores que possuem seus próprios interesses em uma determinada instituição e mobilizam recursos para transformá-la ou criá-la (Tureta & Júlio, 2016).

Apesar do mérito de inserir a agência na constituição das instituições, a abordagem superestimou o papel da agência, além de ter enfatizado muito mais as características e condições que produziam empreendedores institucionais do que o esforço e as atividades envolvidas no seu trabalho (Tureta & Júlio, 2016).

No bojo da tensão entre agência e estrutura, uma síntese realizada por Lawrence e Suddaby (2006), Lawrence et al. (2009; 2011; 2013) e Zietsma e Lawrence (2010) sobre as pesquisas empíricas publicadas nos principais periódicos internacionais, entre 1990 e 2005, criou, nas bases ontológicas da sociologia da prática, as referências para o trabalho institucional.

Para Lawrence, Leca e Zilber (2013), o trabalho institucional pode ser entendido como a relação entre ações e instituições de maneira recursiva, sendo que ambas estão em interação e se afetam mutuamente. Ou seja, há um movimento duplo quando se verifica que a instituição ao mesmo tempo em que é moldada pela agência humana influencia as ações desenvolvidas pelos agentes (Stacanelli et al., 2023).

Do ponto de vista etimológico, os autores fazem distinções sobre a perspectiva conceitual de “Trabalho”, “Instituição” e “Práticas” para ilustrar a teoria. As instituições são entendidas como elementos regulativos, normativos e cognitivos que promovem estabilidade e significado social (Scott, 2008). O trabalho envolve a construção social de regras, scripts e esquemas culturais por meio de práticas organizadas (Lawrence et al., 2009, 2011). As práticas, por sua vez, correspondem a atos concretos do trabalho institucional, mediados pela ação humana e voltados à manutenção ou à transformação das instituições.

A partir da concepção de Schatzki et al. (2001), a ação é compreendida como a execução corporal de atividades cotidianas, enquanto a prática representa um conjunto coordenado de ações, orientadas por objetivos específicos.

O trabalho institucional pode ser entendido como conjuntos de esforços que afetam campos organizacionais, nos quais os atores criam, sustentam ou interrompem instituições. A criação envolve a formulação de regras, limites, crenças e significados; a manutenção refere-se à preservação da legitimidade institucional; e a interrupção diz respeito à dissolução de práticas, costumes e normas, promovendo mudanças organizacionais (Lawrence & Suddaby, 2006). Considerando a criação de instituições, foco deste estudo, entende-se que esse processo resulta da ação conjunta de múltiplos atores e recursos, influenciando e reconfigurando estruturas sociais (Lawrence & Suddaby, 2006; Lawrence et al., 2013).

A literatura distingue diferentes modalidades de práticas do trabalho institucional: política, técnica e cultural (Zietsma & Lawrence, 2010). O trabalho institucional político busca moldar regras, direitos de propriedade e fronteiras institucionais, por meio de práticas como advocacia, definição de categorias e contratação. A advocacia aloca recursos materiais; a definição de categorias estabelece limites hierárquicos; e a contratação garante legitimidade legal às ações (Lawrence & Suddaby, 2006; Zietsma & Lawrence, 2010; Lima et al., 2019). Essas práticas influenciam diretamente a reordenação de status: a advocacia fornece recursos que conferem privilégios, a categorização delimita fronteiras e identidades, e a contratação legitima ações por meio de respaldo legal.

O trabalho institucional técnico reforça a consistência das instituições, permitindo maior eficácia na transposição de atores entre diferentes espaços de um campo social (Zietsma & Lawrence, 2010). Entre suas principais práticas, destacam-se a construção de identidades, a modificação de normas e o desenvolvimento de redes normativas. A construção de identidades reivindica valores e ideais; as mudanças normativas

conectam práticas a fundamentos morais; e as redes normativas legitimam ações por meio de mecanismos de conformidade, monitoramento e avaliação (Lawrence & Suddaby, 2006). Essas dimensões articulam a reordenação de status, ao alinhar identidades, normas e redes de atuação, promovendo a aproximação entre o status recém-institucionalizado e a hierarquia almejada.

O trabalho institucional cultural, por sua vez, busca apresentar as instituições a um público amplo e construir redes de cooperação entre organizações para sancionar normas (Zietsma & Lawrence, 2010). Suas principais práticas incluem imitação, teorização e educação. A imitação facilita a aceitação de novas práticas ao associá-las a modelos já consolidados; a teorização permite relacionar abstrações a elementos institucionais; e a educação desenvolve a capacidade cognitiva de reconhecer e legitimar práticas no interior da instituição (Lawrence & Suddaby, 2006).

Essas três formas de trabalho institucional contribuem para expandir o status institucionalizado no mercado: a imitação mantém padrões consolidados, a teorização associa novos elementos ao status, e a educação capacita o público a reconhecer e validar o status em um campo reorganizado.

Metodologia

Para investigar o trabalho institucional mobilizado por organizações do setor de cachaça na reordenação de status no comércio internacional, realizou-se uma pesquisa qualitativa, estruturada como estudo de caso único. A adoção de um caso singular segue a perspectiva de Stake (2008), ao privilegiar um caso que permite compreensão aprofundada do fenômeno em seu contexto. Complementarmente, o estudo parte da noção de caso significativo, exigindo descrição densa e atenção aos significados sociais que sustentam hierarquias simbólicas e práticas de legitimação, conforme Geertz (1973).

A escolha do caso se justifica por sua capacidade de evidenciar, empiricamente, como a reconfiguração de status se processa ao longo do tempo, articulando práticas políticas, técnicas e culturais, ao mesmo tempo em que disponibiliza evidências documentais e narrativas que permitem reconstruir a trajetória do fenômeno.

O caso analisado é a Weber Haus, organização cuja trajetória de reposicionamento internacional da cachaça pode ser acompanhada por marcos públicos, tais como: ações setoriais de promoção, participação em feiras, certificações, materiais institucionais e registros midiáticos, além de depoimentos de atores estratégicos do campo (gestores, entidades representativas, consultores e pesquisadores do setor). A opção por mencionar diretamente a empresa é sustentada por razões metodológicas e éticas, uma vez que se trata de um caso publicamente reconhecido e citado em fontes abertas. Além disso, como a rastreabilidade do processo é uma condição relevante em

estudos de mudança institucional e status, recomenda-se explicitar a identificação do caso e de seus marcos. A pesquisa preservou cuidados de confidencialidade, mantendo o foco em evidências documentais e narrativas relacionadas ao fenômeno investigado.

Para a coleta de dados, recorreu-se a duas técnicas: a pesquisa documental e entrevistas em profundidade. O exame documental apresenta consonância com a perspectiva institucional, pois se apoia no contexto histórico para interpretar acontecimentos no âmbito das organizações (Sá-Silva, Almeida, & Guindani, 2009). Para esse fim, reuniu-se documentação on-line relativa ao setor e ao caso em estudo, englobando notícias, reportagens e documentos que retratavam a trajetória da cachaça no cenário internacional. Priorizou-se a seleção de materiais com pertinência direta ao fenômeno, identificação de data e contexto, e possibilidade de triangulação com as entrevistas. A seguir, apresenta-se a síntese dos documentos mobilizados nos resultados.

Tipo de material	Documentos analisados	Origem/Acesso	Período	Qtde. (itens citados)
Obras históricas e bibliografia setorial (trajetória e contexto)	Cascudo (1986); Jambeiro (1973); Coutinho (2001); Coelho (2010)	Livros e estudos acadêmicos / bibliografia especializada	Séc. XVII–XX / conforme recorte das obras	4
Legislação e documentos oficiais (normas e dados públicos)	Brasil (1939); Brasil (2025)	Legislação federal e dados/estatísticas oficiais (fontes governamentais)	1939; 2025	2
Bases e plataformas de mercado (preços e comparações internacionais)	Wine-Searcher (2025)	Plataforma on-line de agregação de preços e comparação de bebidas	2025	1
Materiais institucionais da empresa (campanhas e textos institucionais)	Weber Haus Oficial (2012)	Site institucional / comunicação corporativa (campanhas e textos de marca)	2012	1
Reportagens e mídia (trajetória, reputação, eventos e leilões)	Castelo (2021); InfoMoney (2024); Diário Zona Norte (2022); Jornal do Brás (2025); Focalise (2025)	Portais jornalísticos e mídia on-line (matérias e entrevistas publicadas)	2021–2025	5
Conteúdos audiovisuais e mídia setorial (entrevistas públicas/podcasts)	Cachaçaria Nacional (2018); Podcast entrevista com Christian e Fabio Schünke (2023)	Plataforma de podcast e mídia setorial on-line (episódios/entrevistas públicas)	2018; 2023	3

Quadro 1. Documentos selecionados e analisados

Fonte: Elaboração do autor (2026)

No que se refere às entrevistas em profundidade, sua adoção ocorreu em razão da capacidade desse método de investigar tópicos, caracterizar dinâmicas e apreender experiências a partir da perspectiva dos participantes (Duarte & Barros, 2006). O método permite acessar experiências e vivências socialmente construídas, mediadas pela linguagem e pela interação social.

Enquanto participantes da pesquisa, as entrevistas narrativas foram realizadas com dirigentes e proprietários de organizações produtoras de cachaça de alambique, bem como com técnicos e atores institucionais de instâncias governamentais. As entrevistas, realizadas de forma presencial e online no Brasil, ocorreram entre os meses de abril de 2024 e julho de 2025. As informações também foram complementadas com entrevistas realizadas entre 2022 e 2023, no âmbito de um projeto de pesquisa financiado pelo próprio autor deste trabalho, que dialogou com atores dos setores produtivo e estatal. No total, o corpus empírico reuniu aproximadamente 40 páginas de documentos e cerca de 120 horas de gravações, posteriormente transcritas com o auxílio do software Word (versão da 10).

Na sequência, apresenta-se a relação de entrevistados, a partir dos fragmentos utilizados na análise deste estudo:

Fonte de dados	Atores e instituições
Entrevistado 1	Consultor técnico e Comercial do Setor
Entrevistado 2	Pesquisador de instituição científica do setor
Entrevistado 3	Proprietário da Weber Haus
Entrevistado 4	Diretor do Instituto Brasileiro da Cachaça
Entrevistado 5	Diretor da Associação Nacional de Produtores de Cachaça de Qualidade
Entrevistado 6	Pesquisador de instituição científica do setor
Entrevistado 7	Diretor do Programa de Qualificação para as Exportações
Entrevistado 8	Masterblend e consultor do setor

Quadro 2. Relação de entrevistados e pesquisa documental

Fonte: Elaboração do autor (2026)

Para conduzir a análise dos dados, adotou-se a análise temática (Braun & Clarke, 2006), entendida como procedimento para identificar, organizar e interpretar padrões de significado em um conjunto textual heterogêneo composto por documentos e entrevistas. A análise foi realizada em frentes concomitantes, condições institucionais e trabalho institucional, e operacionalizada em seis etapas.

Na primeira etapa, realizou-se a familiarização com o corpus por meio da leitura integral dos documentos e das entrevistas, acompanhada da produção de registros analíticos sobre eventos, atores, justificativas, vocabulário de prestígio/qualidade e sinais de mudança ao longo do tempo. Na segunda etapa, procedeu-se à codificação

inicial, de caráter aberto e orientada pelos dados, atribuindo rótulos descritivos a segmentos do corpus, como: estigma histórico; certificação; padronização; feiras; redes; *storytelling*; educação do consumidor; diferenciação premium, admitindo-se a sobreposição de códigos quando um mesmo trecho mobilizava dimensões distintas.

Na terceira etapa, realizou a busca por temas, por meio do agrupamento de códigos em padrões de significados mais amplos, reunindo excertos correlatos e organizando-os em candidatos temas. Na quarta etapa, procedeu-se à revisão dos temas, verificando sua coerência interna e sua distinção em relação aos demais, com reorganização de códigos, subdivisão ou fusão de temas quando necessário e delimitação de suas fronteiras conceituais. Na quinta etapa, os temas foram definidos, nomeados e articulados teoricamente ao referencial de trabalho institucional, permitindo organizar os achados em dimensões políticas, técnicas e culturais e identificar mecanismos associados à reordenação do status por meio de práticas, redes e repertórios simbólicos.

Na etapa complementar, realizou-se a integração temporal dos temas à linha do tempo analítica do caso, evidenciando a emergência de práticas, intensificações, reconfigurações e efeitos cumulativos. Em seguida, foram selecionados excertos representativos dos documentos e das entrevistas para sustentar a construção do argumento, mantendo as inferências ancoradas em evidências empíricas.

Por fim, a produção do relatório foi organizada acompanhando a trajetória do fenômeno no tempo: a primeira seção enfatiza as condições institucionais e os elementos histórico-culturais associados ao baixo prestígio; a segunda seção sistematiza as práticas identificadas nas dimensões política, técnica e cultural; e, na sequência, o texto integra essas evidências para interpretar as transformações vinculadas à consolidação do novo status.

Resultados

Status e condições institucionais no processo inicial de internacionalização da cachaça

Segundo Cascudo (1986), os registros mais antigos sobre a exportação da cachaça brasileira para o exterior datam de 1620, tendo como principal destino o continente africano, onde era utilizada sobretudo como moeda de troca no comércio de pessoas escravizadas.

Com a ampliação do tráfico de pessoas escravizadas e o aumento do consumo interno, a bebida alcançou ampla difusão. Entre o final do século XVII e o século XVIII,

a cidade de Paraty, no estado do Rio de Janeiro, consolidou-se como centro de referência na exportação de cachaça, a ponto de muitos engenhos de cana-de-açúcar priorizarem a destilação da bebida, em detrimento da produção de açúcar.

Apesar de sua expressiva aceitação nos mercados interno e externo à época, a cachaça não alcançou o prestígio das bebidas provenientes da metrópole. Isso se explicava, em parte, pela postura abstêmia de setores da aristocracia portuguesa e pela preferência da nobreza por vinhos e aguardentes produzidos em Portugal, enquanto a cachaça era associada às camadas populares e à população escravizada.

Documentos de 1759, analisados por Cascudo (1986), mostram que a bebida era descrita como “aguardente da terra”, expressão usada para designar um produto simples e de baixo status, em contraste com a “aguardente do reino”, de etiqueta refinada, voltada ao consumo das elites e utilizada em contextos cerimoniais.

No século XIX a cachaça se aproximou momentaneamente das elites brasileiras durante o que ele denominou “surto nacionalistas”. Nesse contexto, foi enaltecida como símbolo nacional em oposição ao vinho português, especialmente durante movimentos de contestação política, como as inconfidências. No entanto, passada essa fase de exaltação, a bebida voltou a ser predominantemente comercializada em armazéns suburbanos e rurais. A marginalização institucional da cachaça, mantida desde o período colonial, permaneceu na Primeira República, quando, mesmo em tempos de agitação política, a bebida oficial das elites era o conhaque, como sintetiza a frase atribuída ao senador Pedro Velho: “Não há revolução sem conhaque” (Cascudo, 1986, p. 72).

A visão depreciativa por parte das classes dominantes restringiu as condições institucionais que poderiam favorecer um trabalho institucional técnico e político, voltado para a qualificação do produto e para a elevação de seu valor social. Outro fator limitante emergiu no final do século XIX, quando a produção açucareira brasileira entrou em crise devido à concorrência do açúcar de cana da América Central e do açúcar de beterraba europeu (Jambeiro, 1973). Como resposta, o governo brasileiro autorizou a construção de engenhos centrais, que impulsionaram o surgimento das usinas e contribuíram para reduzir a produção de cachaça.

No século XX, foi criado, em 1933, o Instituto do Açúcar e do Alcool, responsável por fiscalizar o setor e por restringir a abertura de novos engenhos. Paralelamente, ampliou-se a carga tributária sobre a aguardente, especialmente após o Decreto-Lei nº 1.831, de 4 de dezembro de 1939 (Brasil, 1939), o que desestimulou ainda mais sua produção.

Essas medidas, aliadas ao vazio institucional decorrente da ausência de políticas específicas para o segmento, provocaram a concentração do mercado em poucas empresas. As marcas que industrializaram a produção conseguiram expandir, mas mantiveram a bebida com baixo valor agregado (Coutinho, 2001).

Neste cenário, a primeira empresa a internacionalizar a cachaça, nos moldes modernos, foi a Ypióca, do Ceará, em 1968. A Pitú seguiu o caminho em 1972, por meio de um acordo com uma distribuidora alemã. Já a Cachaça 51, líder no mercado interno, iniciou suas exportações apenas na década de 1990 (Coelho, 2010).

Os impactos desses elementos institucionais mantêm, até os dias atuais, o preço médio da cachaça brasileira em uma posição de baixo status internacional, em relação aos demais destilados (Entrevistado 1, 2023). Conforme se observa a partir do valor final ao consumidor no mercado internacional, em agosto de 2025:

País	Tipo de bebida	Preço médio (US\$)
Porto Rico	Rum	18
Suécia	Vodca	19
Brasil	Cachaça	24
França	Vodca	28
Inglaterra	Gin	30
Cuba	Rum	34
Peru	Pisco	35
Escócia	Gin	35
República Dominicana	Rum	38
México	Tequila	50
EUA	Bourbon	57
Escócia	Uísque Malte Escocês	62
México	Mezcal	66
Irlanda	Uísque Single Malt Irlandês	66
França	Conhaque	69
Escócia	Uísque Malte Terras Altas	124
EUA (Tennessee)	Uísque Malt Tennessee	138

Quadro 3. Preço médio dos destilados, por país, no mundo, em dólares, a partir dos dados disponíveis no Wine-Searcher, 2025.

Dessa forma, o prestígio social da cachaça está estruturado dentro de uma hierarquia de posições socialmente reconhecidas (Piazza & Castellucci, 2014; Delmestri & Greenwood, 2016), sendo atribuída a ela baixa valorização social devido às características ressaltadas nas avaliações coletivas (Podolny, 1993; Rossoni & Guarido Filho, 2015; Maciel & Chaves, 2017). Assim, a bebida situa-se nas posições inferiores do sistema de status horizontal do mercado (Jensen et al., 2011), especialmente quando comparada a outros destilados, como uísque, vodca e gim.

A despeito do baixo valor médio atribuído à cachaça brasileira, algumas empresas, em especial as de pequeno porte e de destilação em alambique, têm conseguido posicionar a bebida em posições sociais legitimadas, por meio de políticas e práticas institucionais adotadas (Paiva et al., 2017; Calbino et al., 2022; Stacanelli et al., 2023), conforme será detalhado na seção seguinte.

O caso Weber Haus à luz do trabalho institucional

Localizada no município de Ivoti, a cerca de 55 quilômetros da capital gaúcha, a atuação institucional da empresa Weber Haus passou a se intensificar no contexto de um processo de sucessão familiar, no início dos anos 2000. Os atuais diretores são da quinta geração de uma família de origem alemã, que deu continuidade à produção na propriedade rural (Entrevistado 2, 2025). À época, a empresa era composta exclusivamente por membros da família, responsáveis por todas as atividades relacionadas à lavoura e à produção da bebida, conforme aponta o dono da empresa:

Nós vivíamos da cachaça e da lavoura. Todos ajudavam e, por isso, aprendemos muito. Até o começo dos anos 2000, a produção ainda era bem rústica. Os alambiques, por exemplo, eram aquecidos por uma fôrnelha, que precisávamos abastecer com lenha constantemente (Entrevistado 3, citado por Castelo, 2021).

Durante o processo de sucessão familiar, o herdeiro da família percebeu o potencial de explorar um segmento de mercado de maior valor agregado da bebida, ao constatar as diferenças nos preços médios da cachaça entre ambientes locais e populares e contextos associados a maior status social:

Daí, um dia eu fui para Porto Alegre e me lembro que, na época, o governador era Olívio Dutra, e ele gostava de tomar uma cachaça. Só que, enquanto nos botecos do interior se pagava 50 centavos, em Porto Alegre, na cachaçaria Água Doce, já se pagava R\$ 6. Estamos falando de 20 e poucos anos atrás. Isso me chamou atenção (Entrevistado 3, citado por Focalise, 2025).

As mudanças institucionais passaram a ocorrer nos anos seguintes, em razão das oportunidades que emergiram para a empresa. A primeira envolveu um trabalho institucional político de advocacia, ao angariar recursos com vistas a conferir privilégios (Lawrence & Suddaby, 2006).

Esse movimento ocorreu a partir do Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça, no âmbito federal, cujo objetivo era organizar o setor para competir no mercado internacional (Entrevistado 4, 2023). Por meio de articulação entre a Associação Brasileira de Bebidas, grandes produtores de cachaça industrial (coluna) e pequenos produtores de alambique, obteve-se, junto ao Governo Federal, um orçamento destinado à capacitação e ao suporte técnico-comercial (Entrevistado 5, 2025).

Dessas práticas emergiu um trabalho institucional técnico, realizado pelo Inmetro, que capacitou as empresas do setor em procedimentos de rastreabilidade da produção, conforme relato do proprietário:

Em 2000, a gente teve a sorte de ser a empresa escolhida pelo Inmetro para ser uma das “cobaías” do órgão e participar do estudo de R&R de todo o processo

da cadeia produtiva da cana-de-açúcar para a produção de cachaça. E ali, eu acho que foi o grande lance. Ali que nós aprendemos a usar os nossos produtos e a ver o quanto nosso maquinário e nosso trabalho ainda estavam deficientes (Entrevistado 3, citado por Podcast entrevista com Christian e Fabio Schünke, 2023).

As práticas realizadas em conjunto com o Inmetro permitiram que os proprietários modificassem suas práticas produtivas, ao identificarem as limitações internas, especialmente de ordem tecnológica, no desenvolvimento de processos produtivos:

E ali a gente percebeu que estávamos totalmente obsoletos. Não tínhamos maquinário, não tínhamos destilador, era com fornalha a lenha ainda, aquele destilador que tu alimentava com lenha por baixo dele, né? Daí, em 2004, já mudamos os equipamentos, já compramos equipamentos novos. Me lembro que tínhamos um consórcio de uma 709 ou uma 608, algo assim. Me lembro bem: 85.000 reais à vista. E com esse valor, compramos novos destiladores e uma caldeira, adequando-nos a todos os requisitos (Entrevistado 3, citado por Focalise, 2025).

Além do uso do crédito rural para a modernização de seus equipamentos, a empresa passou a inovar na adoção de leveduras selecionadas, na padronização do uso da água no processo produtivo, bem como na diversificação das madeiras utilizadas para o envelhecimento da bebida.

As demandas do mercado internacional por bebidas de alta qualidade exigem processos de padronização, o que se reflete nas técnicas adotadas pela empresa, que passou a ser tomada como referência para o setor (Entrevistado 6, 2025). Essas ações, portanto, representaram um trabalho institucional técnico de redes normativas, voltado a legitimar ações por meio da conformidade, do monitoramento e da avaliação (Lawrence & Suddaby, 2006).

Em razão da adesão a esses processos de inovação, a empresa foi a primeira do Sul do país a obter certificação de rastreabilidade, o que possibilitou, também, a aquisição da certificação de processo orgânico e, posteriormente, do selo orgânico para toda a propriedade.

O uso dessas certificações é estratégico para o posicionamento da marca no setor (Entrevistado 1, 2025). Por meio de um trabalho institucional político de categorização, atua-se na construção de regras que estabelecem fronteiras para a adesão de membros. Ao divulgar as certificações conquistadas, busca-se definir limites na constituição de hierarquias dentro de um determinado campo (Lawrence & Suddaby, 2006), em relação às demais empresas do setor.

As modernizações nos processos tecnológicos e a obtenção das certificações favoreceram a participação da empresa em feiras comerciais de bebidas e alimentos fora

do estado, o que possibilitou o estabelecimento de contatos com distribuidores, visando à comercialização em novos mercados, conforma indica o proprietário:

Em 2004, foi a primeira vez que nós saímos da nossa cidade para vender cachaça. Fomos para Porto Alegre e conseguimos abrir um cliente. Em 2005, foi a primeira vez que saímos do Estado: fomos para São Paulo e, daí, demos exclusividade a uma pessoa para vender a nossa cachaça (Entrevistado 3, citado por Cachaçaria Nacional, 2018).

A parceria construída por meio de um trabalho institucional político, além de alavancar as vendas, permitiu a construção de redes de cooperação interorganizacionais para sancionar normas (Zietsma & Lawrence, 2010), uma vez que a empresa passou a se inserir em redes de restaurantes de prestígio nacional e com atuação internacional, ofertando produtos diferenciados:

Esse senhor foi para São Paulo. O primeiro cliente que ele abriu foi a Vent Aragano. O segundo cliente foi o Fogo de Chão, que é uma gigante. Daí, na semana da Fórmula 1, uma semana antes, enviamos 30 caixas para cada casa. Nosso sonho era vender 100 caixas por ano. Vendemos 30 caixas para cada casa em uma semana (Entrevistado 3, citado por Podcast entrevista com Christian e Fabio Schünke, 2023).

Nessa construção institucional, o processo de internacionalização da empresa teve início em 2007, favorecido pela parceria com redes como Zaffari, Zona Sul, Mambo, Grupo Di Paolo e Hotel Fairmont Rio, que reúnem restaurantes, bares e churrascarias premium e recebem clientes estrangeiros.

Como aconteceu a questão da exportação? Através da marca Fogo de Chão. A Fogo de Chão, que é uma churrascaria, é a marca que a gente mantém até hoje. Ali, começamos a fazer a Fogo de Chão, que nasceu no Rio Grande do Sul e, hoje, é um grupo até holandês. Então, ali começaram as primeiras exportações de verdade da Fogo de Chão. Aí, o que acontece: precisava de um importador para levar a cachaça Fogo de Chão para os EUA e distribuí-la para as lojas da Fogo de Chão. Então, os primeiros contratos foram feitos com os importadores americanos para distribuir a cachaça Fogo de Chão (Entrevistado 2, 2025).

Já no mercado internacional, o crescimento das exportações da empresa foi alavancado na esteira de um trabalho institucional político de advocacia conduzido pelo setor. Em 2006, foi criado um importante órgão representativo: o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC), que passou a reunir empresários do setor produtivo, de micro a grande porte (Entrevistado 4, 2023).

Por meio de parcerias com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), o IBRAC captou recursos para projetos estratégicos vol-

tados ao reposicionamento da cachaça. Essas mudanças no processo de institucionalização do setor passaram a favorecer a inserção de pequenos produtores no mercado internacional, principalmente por meio de subsídios à participação de produtores brasileiros em grandes feiras internacionais, eventos de destilados realizados ao redor do mundo e na organização de rodadas de negociações internacionais em embaixadas brasileiras (Entrevistado 7, 2023).

A participação ativa da empresa em feiras e rodadas comerciais favoreceu a construção de redes de cooperação interorganizacionais, especialmente por meio de distribuidores internacionais, conforme relata o proprietário:

Eu comecei a participar dessas feiras e, depois, fui para a França; depois rodei 49 países, no fim das contas. Em 2014, nós fomos convidados pela Apex-Brasil para fazer parte da seleção brasileira de alimentos e bebidas. Daí, foi feito um livro por uma empresa holandesa. Eram todas grandes empresas: Seara, Balduco, JBS, e eu era a única pequena. Tive a oportunidade de viajar com esse pessoal todo, diretores comerciais e de exportação. E a gente estava no meio desse grupo e aprendemos (Entrevistado 3, citado por Focalise, 2025).

No cenário internacional, a empresa aderiu ao trabalho institucional cultural de imitação, referenciando-se em grandes empresas internacionais que atuam com produtos diferenciados no setor de destilados. Destacam-se as inovações implementadas nas embalagens das garrafas de cachaça, como estratégia para facilitar a aceitação de novas práticas associadas a modelos já consolidados (Lawrence & Suddaby, 2006).

Anteriormente, a empresa recorria ao envase em vidro de cor âmbar, com formato semelhante ao das garrafas de cerveja. Para adequar-se a um processo mimético que se distanciava da cachaça tradicional, passou a adquirir garrafas que se assemelhavam aos formatos de conhaque e uísques de alto status no mercado:

Em 2005, a gente resolveu criar a nossa própria garrafa. Vamos criar uma garrafa que se pareça com uma de conhaque ou de uísque, para que as pessoas percam esse preconceito. Ao olhar para a garrafa, elas não percebiam que é cachaça; só depois, quando lerem, é que vão entender (Entrevistado 2, citado por Podcast Entrevista com Christian e Fabio Schünke, 2023).

No campo do mimetismo institucional, tratou-se de construir uma narrativa fundamentada nas técnicas de *storytelling*, com o objetivo de posicionar a marca como uma empresa de tradição secular, conforme relata o próprio sócio da empresa:

Tu tem sabor na boca, tu tem retrogosto na boca, tu tem história na boca, tu tem tradição na boca. Se tu for olhar as fábricas de uísque mais antigas do mundo hoje, tu vê que têm tudo de 150 anos, 200 anos. Então, quando tu olha para uma fábrica, uma destilaria, ela tem que ter história, ela tem que ter tradição (Entrevistado 3, citado por Focalise, 2025).

O trabalho cultural associou a ideia de uma tradição contínua de cinco gerações produtoras de destilados com renovações nas formas de produção. Isso foi recorrentemente evidenciado na maioria das entrevistas concedidas pelos representantes da empresa à mídia, bem como nas campanhas publicitárias veiculadas por distribuidoras internacionais:

Em 1848, começou a destilação da cana-de-açúcar e, ao longo de 100 anos, as gerações da família viviam de uma pequena lavoura e usavam a cachaça como moeda de troca por ferramentas e alimentos. Depois, em 1948, foi aberto um CNPJ para iniciar o engarrafamento e a comercialização. “Por muito tempo, meu avô usou uma carroça para levar a cachaça aos estabelecimentos”, conta. Pulando para os anos 2000, a marca era Caninha Primavera, mas não pôde mais ser usada. “Descobri que essa marca já estava registrada no interior de São Paulo, então, do dia para a noite, foi preciso mudar; daí surgiu a Weber Haus”, destaca o diretor (InfoMoney, 2024).

As práticas institucionais visavam à construção de identidades junto ao público de alto poder aquisitivo, ao estabelecer os aspectos culturais e simbólicos almejados (Lawrence & Suddaby, 2006) no setor. No mesmo sentido, destacam-se as estratégias de aproximação a práticas que reforçam valores morais associados a produtos de alto status, como a sustentabilidade e o apelo ambiental.

Para favorecer o reordenamento do status junto ao público-alvo, a empresa recorreu também ao trabalho institucional cultural de educação. Na fala do atual sócio da empresa, essa prática é considerada fundamental para forjar os gostos dos consumidores, consolidando a cachaça como uma bebida de maior valor agregado:

A gente tem várias histórias assim. Tem pessoas que entram lá (na empresa) dizendo: “Não gosto de cachaça, não gosto de cachaça, vim aqui por curiosidade”, e são muito, muito honestas. Só que, se cair na minha mão, o cara vai virar um apaixonado por cachaça, porque eu ensino como se beber um bom produto. Até a semana retrasada, tinha um influenciador que fez um programa sobre Ivoti, e ele também. Ele foi lá porque o município o contratou para fazer um programa na rota, assim. Exato. E daí eu ensinei ele a beber. Ele disse: “Não, nunca vi isso e gostei.” Entendeu? Porque, para mim, sempre cachaça era aquele negócio que queimava, que rasgava, que não sei o quê (Entrevistado 3, citado por Focalise, 2025).

No trabalho institucional cultural de educação, destaca-se a contratação de profissionais renomados do ramo da cachaça, especializados na elaboração de drinks, que passaram a oferecer *masterclasses* sobre a bebida no mercado internacional, conforme evidenciado pelas ações realizadas na França, junto a um público interessado na aquisição de experiências:

Representada com exclusividade por Everton Fioresi, conhecido como Monsieur Cachaça, a Weber Haus preparou um estande que se destacou pela combinação de um ambiente boêmio e educativo. Durante o evento, a empresa promoveu uma masterclass especial, conduzida por Everton Fioresi, que abordou temas fundamentais como sustentabilidade, luxo e o protagonismo da cachaça brasileira no mercado internacional. A presença do personagem “Monsieur Cachaça” foi crucial para fortalecer a conexão com o público francês, que se surpreendeu com a sofisticação das bebidas, ajudando a desconstruir preconceitos antigos sobre a cachaça (Jornal do Brás, 2025).

Os excertos indicam que o uso de degustações voltadas a evidenciar diferenças sensoriais, a realização de cursos em feiras internacionais e a sensibilização dos distribuidores internacionais foram as principais estratégias utilizadas para capacitar o público a distinguir e legitimar o status na categoria reordenada (Lawrence & Suddaby, 2006).

Para aproximar elementos culturais que conectam práticas recorrentes (Lawrence & Suddaby, 2006), a empresa adotou mensagens orientadas não apenas à manutenção da imagem de qualidade e da preferência tradicional dos consumidores por seus produtos, mas também à promoção de distinções.

Destaca-se o apelo ao conceito de *terroir*, ou seja, à existência de um conjunto de fatores climáticos e ambientais que estabelecem a singularidade de uma bebida em relação a outras (Entrevistado 8, 2023). Em suas campanhas publicitárias, isso é enfatizado da seguinte forma:

Localizada na Serra Gaúcha, na cidade de Ivoti, a Weber Haus trabalha de forma verticalizada, do campo à embalagem final do produto. Graças ao clima subtropical de serras moderadas e à localização próxima ao paralelo 30º sul, as terras onde são plantados os canaviais passam por estações frias de inverno. Isso faz com que o processo de maturação da planta ocorra de forma natural, o que é essencial à obtenção de um destilado de qualidade superior (Weber Haus Oficial, 2012).

Por fim, destaca-se a ampliação da comercialização das marcas, o que favoreceu a construção de mercados no cenário internacional, conforme relata o próprio proprietário:

A Weber começou a produzir produtos personalizados para essas empresas, para presentear. Isso também começou muito na China, havia bastante demanda lá. O próprio governo oferecia presentes para os políticos, e eles se presentavam entre si. Nós realizamos uma exportação exatamente para esse fim, para a China. Isso começou a chamar atenção, e percebemos que havia um mercado para isso, então passamos a produzir os produtos personalizados para as empresas (Entrevistado 3, citado por Focalise, 2025).

O exemplo ilustra a prática institucional de mudanças normativas associadas à cachaça no mercado, por meio do uso de produtos personalizados. Tal prática reforça a construção de identidades, ao reivindicar valores e ideias de exclusividade, e contribui para o desenvolvimento de redes normativas entre os atores que promovem essas práticas.

Resultados do Trabalho Institucional no Reordenamento do Status da Bebida

Desde o processo de internacionalização, em 2007, a empresa está presente em 32 países, com ao menos oito marcas de cachaça no mercado internacional. As exportações representam aproximadamente 50% do faturamento da empresa (Entrevistado 2, 2025).

No município de Ivoti, em 2024, a Weber Haus ocupou o décimo primeiro lugar em arrecadação tributária, indicando sua expansão em termos de faturamento. Neste contexto, estima-se que o faturamento anual da empresa com exportações esteja em torno de 850 mil dólares, ou aproximadamente 4,5 milhões de reais, respondendo por mais de 90% de toda a cachaça exportada pelo Estado do Rio Grande do Sul nos últimos cinco anos (Brasil, 2025).

Em termos de reordenamento do status, o prestígio atribuído à marca, conforme julgamentos coletivos e diferenças sociais (Weber, 1978; Ollivier, 2009; Salata, 2016), é evidenciado pelas conquistas em premiações internacionais, pela posição ocupada em rankings internacionais elaborados por bartenders e pela capacidade de precificação da marca.

Desde a expansão das fronteiras de mercado, do local para os âmbitos nacional e internacional, a empresa passou a competir em torneios de destilados, geralmente avaliados por especialistas do setor. Esses campeonatos ranqueiam as empresas mais bem avaliadas, concedendo prêmios e medalhas e contribuindo para o aumento do prestígio no setor (Entrevistado 4, 2023).

Em termos de conquistas, a Weber Haus afirma ter alcançado 180 prêmios internacionais, tornando-se a empresa de cachaça mais premiada do mundo. Entre essas premiações, destaca-se a conquista como melhor bebida na categoria “branca”, ou seja, não envelhecida em barris, nos Estados Unidos. Entre concorrentes de 65 países, conquistou o título de *Best in Show White*, em 2008, no renomado *San Francisco World Spirits Competition*, reforçando a percepção de qualidade da cachaça dentro de um sistema de posições hierárquicas no mercado (Podolny, 1993; Jensen et al., 2011; Rossoni & Guarido Filho, 2015; Maciel & Chaves, 2017).

Outra conquista relevante é o posicionamento entre as dez principais marcas de cachaça na categoria *Best Trend Brands*, do ranking internacional de destilados, eleito pelos principais bartenders do mundo. Em 2025, a empresa alcançou a sexta colocação, demonstrando sua posição social legitimada dentro de um sistema de avaliação social (Weber, 1978; Ollivier, 2009; Salata, 2016).

No quesito posicionamento da marca por meio de preços, os resultados do trabalho institucional criaram condições para um portfólio internacionalmente diversificado. A empresa possui cachaças que competem em diferentes categorias de preços: entrada no mercado internacional (12 a 17 dólares); premium (30 a 44 dólares); e ultrapremium (378 dólares), valores superiores aos preços médios de conhaques, gin, tequila e uísques de alto status, conforme apresentado no quadro a seguir:

Produto	Preço (BRL)	Preço estimado (USD)
Cachaça Prata 700 ml	R\$ 69.00	US\$ 12
Cachaça Amburana 700 ml	R\$ 79.00	US\$ 14
Cachaça Bálsamo Orgânica 700 ml	R\$ 85.00	US\$ 15
Cachaça 7 Madeiras Premium 750 ml	R\$ 94.00	US\$ 17
Cachaça Clássica Orgânica 750 ml	R\$ 169.00	US\$ 30
Cachaça Extra Premium Reserva Especial 6 Anos 750 ml	R\$ 242.92	US\$ 44
Cachaça Extra Premium Reserva Solera 5 Anos 750 ml	R\$ 242.92	US\$ 44
Cachaça Extra Premium 8 Anos 750 ml	R\$ 2100.00	US\$ 378
Cachaça Single Barrel 10 Anos 700 ml	R\$ 2170.00	US\$ 391

Quadro 4. Preços dos produtos da Weber Haus no mercado internacional, a partir dos dados disponíveis no Wine-Searcher, 2025.

No ano de 2021, a empresa ganhou destaque na mídia ao alcançar o segundo lugar mundial na comercialização da cachaça de maior valor agregado. A realização de um trabalho institucional de legitimação implicou a produção de uma cachaça com reserva de 21 anos, em edição limitada, numerada em 1.000 garrafas.

No ato de inauguração, a empresa realizou um leilão internacional, cujo lance arrematado correspondeu à venda de uma garrafa pelo valor de 67 mil reais. Conforme relata o próprio sócio da empresa:

Até então, as pessoas acreditavam que apenas um uísque importado ou um champagne poderiam alcançar esse valor (66 mil reais), mas nosso objetivo foi unir uma experiência sensorial única com um toque de sofisticação. O resultado foi um produto que

se tornou objeto de colecionadores (Entrevistado 3, citado por Diário Zona Norte, 2022).

A capacidade de precificar a cachaça em valores elevados demonstra, portanto, como o status de uma bebida de prestígio é percebido nas fronteiras cognitivas, baseadas no consenso sobre características compartilhadas entre grupos sociais (Durand & Paolella, 2013).

Considerações finais

Por meio do estudo de caso Weber Haus e das mudanças institucionais observadas do setor, este trabalho buscou explicar como o status emerge, se consolida e pode ser reordenado em mercados internacionais, articulando o debate de status com a lente do trabalho institucional.

Os achados indicam que a reordenação não decorre de um fator isolado, mas de um encadeamento de práticas políticas, técnicas e culturais que, ao se acumularem no tempo, reconfiguram critérios de avaliação, fronteiras simbólicas e condições de legitimidade do produto e da organização.

No caso analisado, a cachaça Weber Haus realizou um movimento de reordenação que combinou dimensões verticais, com ascensão dentro da categoria por meio da diferenciação premium e ultrapremium e do reconhecimento especializado, e das dimensões horizontais, ao reposicionar-se de forma comparativa frente a outros destilados no mercado internacional. Esse percurso foi viabilizado por práticas institucionais articuladas, incluindo a articulação setorial e captação de recursos por meio de práticas de advocacy, qualificação e padronização via redes normativas, certificações e rastreabilidade, inserção em circuitos de consagração, como feiras, distribuidores e premiações, além da construção de repertórios simbólicos por imitação, *storytelling* e educação do consumidor.

Esse processo se materializou na trajetória do deslocamento da Weber Haus, de uma posição associada à baixa valorização e aos circuitos locais de consumo para uma posição legitimada em segmentos premium e ultrapremium, evidenciada pela expansão internacional, pelo reconhecimento especializado e pela capacidade de sustentar preços elevados em comparação a destilados consolidados.

Do ponto de vista teórico, a principal contribuição conceitual reside em demonstrar como a mudança de status pode ser compreendida como uma forma de mudança institucional. Ao tratar o status como instituição sustentada por elementos culturais e por sistemas de avaliação socialmente compartilhados, o estudo mostra que sua transformação depende de trabalhos intencionais que reconstroem significados, regras, dispositivos de avaliação e referências comparativas. Ao organizar empírica-

mente essas práticas nas dimensões política, técnica e cultural, o artigo oferece um esquema interpretativo útil para pesquisas futuras que investiguem requalificação simbólica de produtos tradicionais, categorias emergentes e mercados marcados por estigmas sociais.

As implicações práticas sugerem que estratégias de reposicionamento internacional tendem a exigir atenção combinada: (i) investimentos em qualidade padronizada, rastreabilidade e certificações; (ii) fortalecimento de redes e instâncias coletivas capazes de produzir coordenação setorial e acesso a círculos de validação, e; (iii) produção de narrativas e ações educativas que convertam atributos técnicos em reconhecimento simbólico por públicos especializados e consumidores. Para formuladores de políticas e entidades representativas, os resultados indicam que programas de qualificação, promoção internacional e mediação institucional podem atuar como alavancas relevantes para ampliar a legitimidade de categorias nacionais no exterior.

Por fim, reconhece-se como delimitação do estudo a adoção de um estudo de caso único e recorte de uma trajetória bem sucedida, escolhas que privilegiaram profundidade analítica, mas recomendam cautela na transferência dos achados para outros contextos. Assim, as implicações práticas são apresentadas como proposições orientadoras derivadas do caso, a serem testadas e refinadas em investigações comparativas. Pesquisas futuras podem comparar empresas e regiões, contrastar trajetórias de “sucesso” e de “insucesso” institucional, e examinar com maior detalhe como diferentes arranjos regulatórios, redes de intermediação e dispositivos de consagração afetam a mobilidade de status.

Referências

- Amarante, J., & Crubellate, J. (2020). Institutional pressures, institutional work and the development of universities' entrepreneurial turn. *Revista de Administração Contemporânea*, 24(2), 119–133. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2020190221>
- Boon, W., Spruit, K., & Frenken, K. (2019). Collective institutional work: The case of Airbnb in Amsterdam, London and New York. *Industry and Innovation*, 26(8), 898–919. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1633275>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brankovic, J. (2018). The status games they play: Unpacking the dynamics of organisational status competition in higher education. *Higher Education*, 75(4), 695–709. <https://doi.org/10.1007/s10734-017-0150-3>
- Brasil. (1939, December 4). *Decreto-Lei nº 1.831, de 4 de dezembro de 1939*. Câmara dos Deputados. <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-1831-4-dezembro-1939-411764-publicacaooriginal-1-pe.html>

- Brasil. (2001, December 21). *Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001*. Dispõe sobre a definição das expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas e dá outras providências. *Diário Oficial da União*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/d4062.htm
- Brasil. (2025). *Comex Stat – Dados gerais*. <https://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>
- Byrne, A., & Barling, J. (2017). When she brings home the job status: Wives’ job status, status leakage, and marital instability. *Organization Science*, 28(2), 337–354. <https://doi.org/10.1287/orsc.2017.1145>
- Cachaçaria Nacional. (2018, June). *Cachaça Weber Haus – Seleção do Clube CN – Junho/2018* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=sJ4ioATNW_U
- Câmara dos Deputados. (2025, march 27). *Parecer do relator, Dep. Luiz Gastão (PSD–CE), pela aprovação, ao Projeto de Lei nº 6.348/2019* [Parecer]. Comissão de Indústria, Comércio e Serviços (CICS). <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2233100>
- Calbino, D. A., Brito, M. J., & Brito, V. G. P. (2022). *Reordenação do status da cachaça de alambique: Uma abordagem sob a ótica do trabalho institucional*. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 21(1), 37–66. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2022002>
- Cascudo, L. (1986). *Prelúdio da cachaça*. Editora Itatiaia.
- Castelo, L. (2021, June). Ele começou na roça e agora é sócio-diretor de uma empresa de destilados que exporta para 25 países. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. <https://revista-pegn.globo.com/Negocios/noticia/2021/06/ele-comecou-na-roca-e-agora-e-socio-diretor-de-uma-empresa-de-destilados-que-exporta-para-25-paises.html>
- Castro, A., & Ansari, S. (2017). Contextual “readiness” for institutional work: A study of the fight against corruption in Brazil. *Journal of Management Inquiry*, 26(4), 351–365. <https://doi.org/10.1177/1056492616688858>
- Coelho, B. (2010). *O fenômeno das empresas born globals em um setor tradicional do Brasil: O caso da cachaça Leblon* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Coraiola, D., Jacometti, M., Baratter, M., & Gonçalves, S. (2015). Conciliando agência e contexto na dinâmica da mudança institucional. *Cadernos EBAPE.BR*, 13(4), 701–726. <https://doi.org/10.1590/1679-395118511>
- Coutinho, E. P. (2001). *Dinâmica da modernização do setor de produção de aguardente de cana-de-açúcar no Brasil: Construindo uma cachaça de qualidade* (Tese de doutorado). COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Delmestri, G., & Greenwood, R. (2016). How Cinderella became a queen: Theorizing radical status change. *Administrative Science Quarterly*, 61(4), 507–550. <https://doi.org/10.1177/0001839216641359>

- Diário Zona Norte. (2022, October 3). *Cachaça envelhecida por 21 anos chega a custar R\$ 13 mil*. <https://www.diariozonanorte.com.br/cachaca-envelhecida-por-21-anos-chega-a-custar-r-13-mil>
- DiMaggio, P. J. (1988). Interest and agency in institutional theory. In L. G. Zucker (Ed.), *Institutional patterns and organizations: Culture and environments* (pp. 3–21). Ballinger.
- Duarte, J., & Barros, A. (2006). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. Atlas.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (2005). *A gaiola de ferro revisitada: Isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais*. *Revista de Administração de Empresas*, 45(2), 74–89
- Durand, R., & Paoella, L. (2013). Category stretching: Reorienting research on categories in strategy, entrepreneurship, and organization theory. *Journal of Management Studies*, 50(6), 1100–1123. <https://doi.org/10.1111/joms.12039>
- Durand, R., Rao, H., & Monin, P. (2007). Code and conduct in French cuisine: Impact of code changes on external evaluations. *Strategic Management Journal*, 28(5), 455–472. <https://doi.org/10.1002/smj.582>
- Focalise. (2025, April 23). *Como transformar cachaça em ouro | EP.63 | Aposentado Rico Podcast* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qzCVnA0l4Ac>
- Geertz, C. (1973). Thick description: toward an interpretative theory of culture. In C. Geertz (Ed.), *The interpretation of cultures* (pp. 310–323). Basic Books.
- Gibassier, D. (2017). From écobilan to LCA: The elite's institutional work in the creation of an environmental management accounting tool. *Critical Perspectives on Accounting*, 42, 36–58. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2016.03.004>
- Gould, N., Liu, A., & Yu, Y. (2016). Opportunities and opportunism with high-status B2B partners in emerging economies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(5), 543–578. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2015-0183>
- Hamann, R., & Bertels, S. (2018). The institutional work of exploitation: Employers' work to create and perpetuate inequality. *Journal of Management Studies*, 55(3), 394–423. <https://doi.org/10.1111/joms.12322>
- Hampel, C., Lawrence, T., & Tracey, P. (2017). Institutional work: Taking stock and making it matter. In R. Greenwood, C. Oliver, T. Lawrence, & R. Meyer (Eds.), *Handbook of organizational institutionalism* (pp. 558–590). SAGE Publications.
- Hoffman, A. J. (1999). Institutional evolution and change: Environmentalism and the U.S. chemical industry. *Academy of Management Journal*, 42(4), 351–371. <https://doi.org/10.5465/257008>
- Hsu, G., Koçak, Ö., & Hannan, M. T. (2009). Multiple category memberships in markets: An integrative theory and two empirical tests. *American Sociological Review*, 74(1), 150–169. <https://doi.org/10.1177/000312240907400107>

- InfoMoney. (2024, July 20). *Cachaça “medalhista” da Weber Haus vai investir R\$ 40 milhões em nova fábrica*. <https://www.infomoney.com.br/business/cachaca-medalhista-da-weber-haus-vai-re-presentar-brasil-nas-olimpiadas-de-paris>
- Jambeiro, M. B. (1973). *Engenhos de rapadura: Racionalidade do tradicional numa sociedade em desenvolvimento*. Instituto de Estudos Brasileiros/USP.
- Jensen, M., Kim, B., & Kim, H. (2011). The importance of status in markets: A market identity perspective. In J. E. Pearce (Ed.), *Status in management and organizations* (pp. 87–117). Cambridge University Press.
- Jornal do Brás. (2025, May 15). *Cachaça Weber Haus conquista destaque e prêmios no Rhum Fest Paris 2025*. <https://jornaldobras.com.br/noticia/69008/cachaca-weber-haus-conquista-destaque-e-premios-no-rhum-fest-paris-2025>
- Kim, B., & Jensen, M. (2009). It's not just what you have, but how you present it: How subcategorization affects opera market identity. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 2009(1). <https://doi.org/10.5465/ambpp.2009.44266913>
- Lawrence, T., & Suddaby, R. (2006). Institutions and institutional work. In S. Clegg, C. Hardy, T. Lawrence, & W. Nord (Eds.), *Handbook of organization studies* (2nd ed., pp. 215–254). SAGE Publications.
- Lawrence, T., Leca, B., & Zilber, T. (2013). Institutional work: Current research, directions and overlooked issues. *Organization Studies*, 34(8), 1023–1033. <https://doi.org/10.1177/0170840613495305>
- Lawrence, T., Suddaby, R., & Leca, B. (2009). Introduction: Theorizing and studying institutional work. In T. Lawrence, R. Suddaby, & B. Leca (Eds.), *Institutional work: Actors and agency in institutional studies of organizations* (pp. 1–27). Cambridge University Press.
- Lawrence, T., Suddaby, R., & Leca, B. (2011). Institutional work: Refocusing institutional studies of organization. *Journal of Management Inquiry*, 20(1), 52–58. <https://doi.org/10.1177/1056492610387222>
- Lima, A., Balestrin, A., Faccin, K., & Marconatto, D. (2019). A institucionalização da cooperação: Uma análise do trabalho institucional em uma comunidade vulnerável da região amazônica. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(4), 683–705. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i4.4018>
- Maciel, C., & Chaves, C. (2017). Informational status in intra-organizational networks: The role of knowledge sharing and structural holes. *Revista de Administração*, 52(2), 189–198. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.10.005>
- Morais, R., Brito, V. G. P., Brito, M. J., & Calbino Pinheiro, D. (2020). Interrupção da informalidade na cachaça artesanal: Uma análise sob a ótica do trabalho institucional. *Contextus – Contemporary Journal of Economics and Management*, 18(9), 107–122. <https://doi.org/10.19094/contextus.2020.43574>
- Ollivier, M. (2009). Status em sociedades pós-modernas: A renovação de um conceito. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 77, 41–71. <https://doi.org/10.1590/S0102-64452009000100003>

- Paiva, A. L. de, Souza, R. B. de, Barreto, I. D. de C., & Brito, M. J. de. (2017). Fluxo das exportações brasileiras de cachaça: Traços da influência do Estado no setor. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 55(4), 733–750. <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790550407>
- Piazza, A., & Castellucci, F. (2014). Status in organization and management theory. *Journal of Management*, 40(1), 287–315. <https://doi.org/10.1177/0149206313498904>
- Podcast Entrevista com Christian e Fabio Schünke. (2023, October 16). *Weber Haus: A cachaça mais famosa do Rio Grande do Sul com Evandro Weber* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UzU9bBG2pZg>
- Podolny, J. (1993). A status-based model of market competition. *American Journal of Sociology*, 98(4), 829–872. <https://doi.org/10.1086/230091>
- Powell, K., Takahashi, H., & Roehl, T. (2017). Status and international alliance formation. *Multinational Business Review*, 25(2), 110–127. <https://doi.org/10.1108/MBR-05-2016-0017>
- Rossoni, L., & Guarido Filho, E. (2015). O que faz um nome? Status, conselho de administração e características organizacionais como antecedentes da reputação corporativa. *Revista de Administração*, 50(3), 292–309. <https://doi.org/10.5700/rausp1204>
- Sá-Silva, J., Almeida, C., & Guindani, J. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, 1(1), 1–15.
- Salata, A. (2016). Uma nova abordagem empírica para a hierarquia de status no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 31(92), 1–21. <https://doi.org/10.17666/319201/2016>
- Saxton, M., & Saxton, T. (2011). Venture launch and growth as a status-building process. In J. E. Pearce (Ed.), *Status in management and organizations* (pp. 191–212). Cambridge University Press.
- Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K., & von Savigny, E. (2001). *The practice turn in contemporary theory*. Routledge.
- Scott, R. W. (2008). *Institutions and organizations: Ideas and interests* (3rd ed.). SAGE.
- Selznick, P. (1957). *Leadership in administration: A sociological interpretation*. Harper & Row.
- Skvoretz, J., & Fararo, T. (2016). Status and interaction: A stochastic model for the measurement of macro-status value and the determination of micro-status ranking in task group interaction. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 2, 1–16. <https://doi.org/10.1177/2378023116652963>
- Stacanelli, T., Calbino, D., Brito, V., & Brito, M. (2023). Criação e desinstitucionalização de práticas produtivas: O trabalho institucional no campo da cachaça mineira. *Gestão & Regionalidade*, 39(e20237949). <https://doi.org/10.13037/gr.vol39.e20237949>
- Stake, R. (2008). Qualitative case studies. In K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Strategies of Qualitative Inquiry* (pp. 119–150). Sage Publications.
- Tureta, C., & Júlio, A. C. (2016). *Estratégia como prática social e trabalho institucional: Uma proposta de articulação teórica*. *Teoria e Prática em Administração*, 6(2), 26–53. <https://doi.org/10.21714/2238-104X2016v6i2-28196>

- Wang, P., & Jensen, M. (2018). A bridge too far: Divestiture as a strategic reaction to status inconsistency. *Management Science*, 65(2), 859–878. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2903>
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. University of California Press.
- Weber Haus Oficial. (2012). *Conheça a Cachaçaria Weber Haus, desde 1948* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=y--z4MWsogY>
- Wine-Searcher. (2025). *Weber Haus – Distillery*. <https://www.wine-searcher.com/merchant/103024-weber-haus>
- Zara, A., & Delacour, H. (2020). On the fluidity of institutional change: Complex interrelations between multiple types of institutional work during the Serbian transition. *Journal of Management Inquiry*. Advance online publication <https://doi.org/10.1177/1056492620935257>
- Zarpelon, F., Bittencourt, A., Faccin, K., & Balestrin, A. (2019). Uma década de trabalho institucional: Contexto e oportunidades de pesquisa. *Organizações & Sociedade*, 26(91), 750–775. <https://doi.org/10.1590/1984-92309114>
- Zietsma, C., & Lawrence, T. B. (2010). Institutional work in the transformation of an organizational field: The interplay of boundary work and practice work. *Administrative Science Quarterly*, 55(2), 189–221. <https://doi.org/10.2189/asqu.2010.55.2.189>
- Zvolska, L., Palgan, Y., & Mont, O. (2019). How do sharing organisations create and disrupt institutions? Towards a framework for institutional work in the sharing economy. *Journal of Cleaner Production*, 219, 667–676. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.057>

A presente pesquisa foi realizada com recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), nº 406345/2023-0.

Daniel Calbino Pinheiro (dcalbino@ufsj.edu.br)* trabalhou no planejamento da pesquisa, coleta e análise dos dados, escrita e edição do artigo.

*Autor-correspondente.

Data de Submissão: 02/09/2025 Data de Aprovação: 11/04/2026.

Editor-Chefe: Diogo Henrique Helal.

Editor Adjunto: Bruno Melo Moura.

Direitos autorais das pessoas autoras, 2026. Licenciado sob Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0). Esta licença permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do material em qualquer meio ou formato, apenas para fins não comerciais, desde que seja dada a devida atribuição ao criador. Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>