

Construção de mercado a partir de práticas: Um estudo do rum dominicano no cenário internacional

Market constitution based on practices: A study of Dominican rum on the international scene

Daniel Calbino Doutor. Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ) – Brasil.
<https://orcid.org/0000-0001-8260-6126> dcalbino@ufsj.edu.br

João Luiz de Souza Mestre. Universidade Federal de Lavras (UFLA) –Brasil. E-mail.
<https://orcid.org/0000-0003-0501-5052> joaluizsz@gmail.com

Mozar Brito Doutor. Universidade Federal de Lavras (UFLA) –Brasil. E-mail.
<https://orcid.org/0000-0001-9891-9688> mozarbrito@gmail.com

Valéria da Glória Pereira Doutora. Universidade Federal de Lavras (UFLA) –Brasil. E-mail.
<https://orcid.org/0000-0002-4757-0129> vglobriap@gmail.com

RESUMO

O rum dominicano é composto por *players* que assumem destaque no mercado internacional. Além de líderes mundiais na balança comercial, são os maiores exportadores do destilado da cana-de-açúcar na América Latina. Neste sentido, ao partir da lente teórica da Nova Sociologia Econômica, o presente trabalho tem por objetivo compreender como as práticas de mercado têm sido desenvolvidas no cenário internacional. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, tendo como método o uso de entrevistas e pesquisas documentais, à luz do caso do rum dominicano. Os resultados evidenciaram que o êxito na construção do mercado internacional perpassou por práticas normativas que reduziram os custos de transação, e favoreceram acordos multilaterais. Destaca-se também as práticas de representação que associaram a bebida aos aspectos culturais da República Dominicana e aos modos de vida dos jovens estrangeiros que visitam à ilha. Ademais, a adoção de práticas de troca por meio de fusões com grandes conglomerados e os altos investimentos em campanhas publicitárias internacionais, ilustra, do ponto de vista teórico-empírico, como as mudanças nos arranjos sociais podem modelar a realidade do mercado internacionalmente.

Palavras-chave: Nova Sociologia Econômica; práticas de mercado; internacionalização.

ABSTRACT

Dominican rum is composed of *players* who hold a prominent position in the international market. In addition to being global leaders in the trade balance, they are the largest exporters of sugarcane distillates in Latin America. In this regard, adopting the theoretical lens of New Economic Sociology, this study aims to understand how market practices have been developed in the international context. To this end, a qualitative study was

conducted, employing interviews and documentary research as methods, in the context of the Dominican rum case. The results indicated that success in developing the international market was influenced by normative practices that reduced transaction costs and favored multilateral agreements. Also noteworthy are the representational practices that associated the beverage with the cultural aspects of the Dominican Republic and the lifestyles of young foreigners visiting the island. Furthermore, the adoption of exchange practices through mergers with large conglomerates and substantial investments in international advertising campaigns illustrates, from a theoretical-empirical perspective, how changes in social arrangements can shape the reality of the international market.

Keywords: New Economic Sociology; market practices; internationalization.

Recebido em 17/07/2025. Aprovado em 05/11/2025. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da ABNT.

<https://doi.org/10.22279/navus.v16.1976>

1 INTRODUÇÃO

O rum da República Dominicana é um dos maiores destilados consumidos na Europa, em vista da construção de mercados ao longo das décadas. A ilha que tem uma população de 11 milhões de habitantes, tem se destacado pela liderança na produção e exportação do Rum caribenho. Com uma estrutura de um arranjo produtivo formado por grandes destilarias, a bebida registrou 137 milhões de dólares em exportações em 2022 (ITC, 2024).

Em escala global, a República Dominicana alcança o primeiro lugar no ranking de exportações de destilados da cana-de-açúcar da América do Sul, América Central e na Região Caribenha. O país ainda ocupa o quinto lugar no ranking mundial de exportações totais em faturamento e volume de líquido. Porém, se a análise comparativa incluir a balança comercial, é o líder mundial, uma vez que praticamente não importa o rum, e suas exportações são destinadas para países que reexportam a bebida (ITC, 2024).

Historicamente a ilha se caracterizou pela produção e exportação de *commodities* como o açúcar, os charutos, o cacau e a banana. No entanto, mediante as crises econômicas oriundas de um país estritamente exportador de produtos de baixo valor agregado, nas últimas décadas a economia dominicana passou a estabelecer diversificações, combinando serviços com manufatura, agricultura e comércio (Cassá, 2016).

Essas novas práticas, somadas a um forte incentivo ao turismo local para estrangeiros, também serviram como instrumentos para a promoção da bebida como um produto tipicamente dominicano (Checo, 2014). Chama a atenção que, na última década, grupos multinacionais do ramo de bebidas passaram a estabelecer fusões e aquisições de marcas tradicionais da ilha, ampliando a competitividade no mercado internacional.

Com base nos esforços observados na modelagem desse mercado, este estudo tem como objetivo responder à seguinte questão de pesquisa: *Como as práticas de mercado têm sido desenvolvidas no cenário internacional a partir do caso do rum dominicano?*

Para responder à questão de pesquisa, adotou-se o modelo analítico de Kjellberg e Helgesson (2007), que dialoga com os pressupostos da Nova Sociologia Econômica, a qual concebe os mercados como uma construção social que extrapola os limites da racionalidade econômica e da regulação monetária.

A escolha se justifica devido ao seu potencial explicativo para a compreensão das práticas normativas, de representação e de troca. A perspectiva teórica baseada na construção dos mercados por meio de práticas possibilita, assim, compreender a forma como se estabelecem a realidade dos mercados.

Enquanto contribuições, ressalta-se que as bebidas destiladas oriundas da cana-de-açúcar têm sido investigadas sobre amplos aspectos: estratégias como prática dos agentes econômicos e lógicas institucionais (Lima et al., 2017; Calbino et al., 2022), empreendedorismo como prática aplicado aos produtores de destilados artesanais (Borges, 2017; Silvestre et al., 2017; Paiva et al., 2018), aspectos publicitários que promovem mudanças na imagem das bebidas brasileiras (Souza; Cunha, 2013; Calbino et al., 2021).

Entretanto, ainda não foram encontradas pesquisas que tratem da construção social dos mercados, de forma específica, aplicando as práticas de mercado a partir das dimensões analíticas das normas, representações e trocas de Kjellberg e Helgesson (2007).

Assim, o trabalho também pretende, de forma específica, contribuir no avanço das investigações que têm o rum dominicano como objeto de estudo, lançando luz a partir de uma análise teórica da Nova Sociologia Econômica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Fundamentos teóricos da construção social de mercados

O interesse pela compreensão da relação entre economia e sociedade se manifestou de modo relevante no fim da década de 1970, por meio do movimento chamado de Nova Sociologia Econômica. O movimento surgiu com o intuito de desafiar a separação estabelecida entre a economia e a sociedade, mostrando que os arranjos sociais podem: restringir, capacitar e constituir a manifestação dos fenômenos econômicos (Fligstein; Dioun, 2015).

Aspers *et al.* (2015) argumentam que a sociologia econômica fomenta um campo fértil para pesquisas empíricas, trazendo impactos a outros campos de pesquisa, como a geografia econômica, a antropologia econômica e, principalmente, os estudos em administração. Assim, a Nova Sociologia Econômica trata-se de uma vertente investiga o funcionamento e a dinâmica dos mercados. De maneira geral, os mercados são vistos como processos que estão imersos e implantados em relações sociais e não como fenômenos dispersos do meio social (Schumbert; Schneider, 2016).

Abramovay (2004) considera que, na sociologia econômica, os mercados passam a ser considerados como modelos de coordenação social, caracterizados por conflitos, dependências, estruturas e imprevisibilidades, afastando-se da imagem tradicional estabelecida pela teoria econômica.

Neste sentido, diversos estudos buscam explorar esta dinâmica para a compreensão dos mercados como construções sociais, que se constituem por práticas que promovem mudanças sociais e econômicas. Dentre estes, cita-se Kjellberg e Helgesson (2006, 2007) que explicam a dinâmica a partir de um modelo conceitual de mercados constituídos por práticas. Os autores definem as práticas como atividades humanas socialmente incorporadas, materialmente habilitadas e desenvolvidas em torno de significados. As práticas de mercado estão relacionadas a todas as atividades que contribuem para a construção, manutenção e modelagem dos mercados.

Gosling *et al.* (2017) destacam a importância de compreender o funcionamento dos mercados a partir de percepções baseadas em práticas, considerando que o processo de troca é constituído por elementos que formatam o comportamento dos agentes. Os autores reconhecem que, para incluir as especificidades dos elementos econômicos (agentes, práticas), a teorização dos mercados deve incluir: o processo de troca econômica, que provém da economia neoclássica e a criação de valor do produto, ligado à lógica de serviço dominante em redes de agentes, que podem manifestar ações complementares ou concorrentes. Nesta perspectiva, as práticas de mercado estão relacionadas aos feitos, atividades rotineiras e conhecimentos que são reproduzidos pelos agentes econômicos, que podem (ou não) ser institucionalizadas.

De acordo com Kjellberg e Helgesson (2006), para compreender como os mercados são moldados parte-se da premissa de que os processos enfrentados pelos atores são dinâmicos e múltiplos. O caráter dinâmico da modelagem deve-se às influências que desenvolvem o campo econômico, vindas da contabilidade, marketing, teorias organizacionais e ciência econômica. Este conjunto de

conhecimentos influenciam as práticas e, conseqüentemente, promove a formação dos mercados.

Neste sentido, os mercados se estabelecem através de atividades provenientes da interação entre arranjos que envolvem diversos dispositivos, como tecnologias, regras, acordos. De maneira geral, para se compreender este último pressuposto, os mercados podem ser vistos como resultado de práticas (Gosling *et al.*, 2017).

Kjellberg e Helgesson (2006) argumentam que a abordagem direcionada para as práticas de mercado pode ser utilizada para duas importantes contribuições: oferecer dispositivos conceituais que permitam uma caracterização mais rica dos elementos moldados pelas práticas e proporcionar melhor entendimento sobre os processos que levam a determinados resultados no campo econômico. A proposta desenvolvida pelos autores busca, assim, representar um modelo considerando as diversas atividades que contribuem para a construção dos mercados.

2.2 Abordagem teórica para a compreensão da constituição de mercados

A base do modelo teórico desenvolvido por Kjellberg e Helgesson (2007) são as práticas definidas por normativas, representação e trocas. As práticas normativas representam as atividades que contribuem para o estabelecimento de diretrizes que definem o funcionamento dos mercados e como as trocas se efetuem. Enquanto exemplos citam-se as reformas de mercado, regras gerais que especificam a concorrência, elaboração de padrões de qualidade e fiscalização do mercado (Kjellberg; Helgesson, 2007; Araujo *et al.*, 2008).

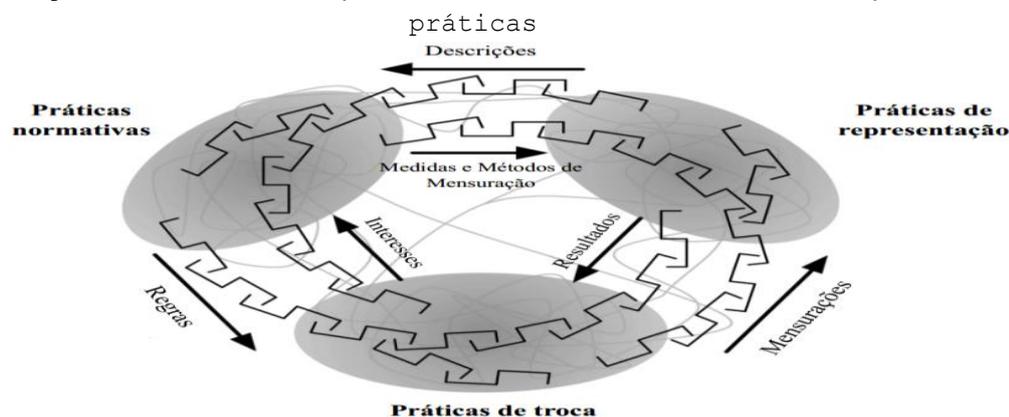
Storbacka e Nenonen (2011) destacam que as práticas normativas consistem em esforços empreendidos no campo econômico para que os agentes estejam adaptados à realizar trocas econômicas com base em um conjunto particular de regras. Através das práticas normativas (das regras comumente aceitas no campo), os agentes econômicos buscam desenvolver modelos de negócios estáveis (Kjellberg; Helgesson, 2007; Storbacka; Nenonen, 2011).

As práticas de representação retratam as atividades dos mercados ao descrever a estrutura e o funcionamento de produtos específicos. Estas práticas são essenciais para mostrar como os mercados são moldados (Kjellberg; Helgesson, 2007). Storbacka e Nenonen (2011) consideram que as práticas de representação são os esforços empreendidos pelos agentes que caracterizam o seu funcionamento, ou seja, reproduzem uma imagem compartilhada de determinado mercado. Medeiros (2013) também considera que as práticas representacionais são essenciais quando os agentes buscam descrever o desempenho dos mercados por meio de uma linguagem comum, utilizando imagens, símbolos e conceitos que indicam as ações a serem executadas. Assim, as práticas de representação podem ser definidas como atividades por meio das quais se representam e desenvolvem imagens de determinado mercado.

Por fim, as práticas de troca estão relacionadas diretamente às atividades de efetuação de trocas econômicas, apresentação de produção, negociação de preços, formas de entrega, publicidade e organização da distribuição de produtos. Storbacka e Nenonen (2011, p. 245) complementam que tais práticas influenciam na maneira como o objeto de troca é definido e como a relação entre o comprador e o vendedor é configurada. Desta forma, as práticas de troca podem ser vistas como "proposições de valor que são comunicadas, refinadas e acordadas - considerando a reconfiguração de recursos dentro da rede para atualizar a proposição de valor".

A partir do modelo teórico desenvolvido pelos autores é relevante considerar que as três práticas estão interligadas e influenciam as condições de cada uma delas. Deste modo, as práticas normativas e de representação podem influenciar na constituição de práticas de troca, bem como as práticas de troca e de representação podem afetar os esforços normativos do mercado.

Figura 1 - Constituição dos mercados através das relações entre práticas



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007, p. 151).

O ponto central do modelo é que os agentes são considerados resultados de práticas interativas em redes, sendo que as redes possuem formatos variáveis de acordo com as situações as quais os atores estão envolvidos. Neste sentido, os atores do mercado são configurados em um processo de "Inter definição", em que as características dos agentes se constituem através da interação com os demais.

Baseando-se neste conceito é possível compreender que mediante ao processo das práticas, o mercado pode ser considerado uma entidade contínua. Assim, as práticas possibilitam ampliar o entendimento sobre o funcionamento de determinados mercados e identificar os agentes que promovem o surgimento de novos mercados ou mesmo a modelagem de mercados já existentes (Schumbert; Schneider, 2016; Gosling et al., 2017).

3 METODOLOGIA

A natureza da pesquisa caracterizou-se por uma abordagem qualitativa, definida por significados atribuídos pelos indivíduos que vivenciam determinado fenômeno, com o objetivo de compreender as diversas percepções sobre a realidade estudada (Creswell, 2010). Assim, o estudo foi realizado junto aos agentes que atuam no mercado do rum, de modo a identificar as percepções das práticas na construção do atual mercado.

No que se refere à coleta dos dados, foram realizadas duas etapas: a primeira utilizou-se da pesquisa bibliográfica para a construção da discussão em torno do rum. A segunda etapa foi composta pelos procedimentos de campo, que contemplaram a coleta dos dados da pesquisa por meio da combinação das técnicas de entrevista qualitativa junto aos atores do setor do rum e a pesquisa documental de dados secundários (Creswell, 2010), proveniente de publicações das instituições que compõem e representam o mercado do rum.

Para a pesquisa bibliográfica foram utilizados artigos e livros que tratassem sobre a história do rum, suas características de produção, o desenvolvimento de mercado e suas especificidades. A coleta dos dados foi feita através dos bancos de dados de busca, como o Portal Periódicos CAPES e

o Google Acadêmico, utilizando-se do termo "Rum Dominicano", e consultas no acervo da Biblioteca da *Universidad Autonomia De Santo Domingo*.

Na segunda etapa utilizou-se de entrevistas em profundidade com a utilização de roteiro semiestruturado. As entrevistas podem ser consideradas um evento de intercâmbio dialógico, em que o pesquisador busca através do diálogo com o entrevistado obter relatos sobre determinados elementos, situações e percepções sobre o objeto que está sendo estudado (Godoi; Mattos, 2010).

As entrevistas, realizadas presencialmente e *online* na República Dominicana¹, ocorreram entre 2022 e 2023, contemplando atores que atuaram e/ou presenciaram a construção no campo do rum no mercado espanhol. Foram selecionados na República Dominicana: 1 Periodista da TV dominicana, 1 Economista do setor do rum, 2 servidores do museu nacional do rum, 1 diretora da Associação Nacional dos Produtores de Rum, 1 representante comercial de uma grande empresa exportadora e 1 pesquisador e historiador dominicano. No total, foram analisadas 30 páginas de documentos e 08 horas de gravação que foram em seguida transcritas para o *software* Word 10.

Para o tratamento dos dados obtidos durante a coleta, a técnica adotada foi a análise de narrativas. Zaccarelli e Godoy (2013) comentam que a pesquisa de narrativas proporciona o trabalho em um campo multidisciplinar, principalmente por ser composta por diversas abordagens. Este modelo de análise tem como princípio interpretar uma realidade através de um conjunto de perspectivas vivenciadas pelos indivíduos.

Buscou-se conduzir as entrevistas de modo que os atores relatassem a sua trajetória e seu nas mudanças vivenciadas nos últimos anos em relação ao contexto socioeconômico do rum.

Feitas as considerações, no tópico a seguir serão apresentados os casos ilustrativos das construções de mercados, e ao final dos resultados, realizaremos uma análise, ilustrando a diversidade das características existente nos alambiques e como o mercado do rum possui diversas facetas, níveis e estruturas.

4 RESULTADOS

4.1 Construção do mercado dominicano à luz das Práticas de Trocas, Normativa e Representativa.

A República Dominicana é uma ilha situada na América Central que divide parte do território com o Haiti. A sua parte territorial compõe 48.670 km², o que em termos de comparação equivale a 0,5% do território brasileiro. Com uma população estimada de 10,6 milhões de habitantes (20 vezes menor que a brasileira), é considerada a maior economia do Caribe, com destacados índices de crescimento médio (5% ao ano) nos últimos 20 anos.

Historicamente caracterizada pelo primeiro assentamento europeu permanente da América, o país também foi o pioneiro da América a ter a introdução do cultivo da cana-de-açúcar, em 1493, na segunda viagem de Cristóvão Colombo à ilha (Cassá, 2016).

¹As entrevistas presenciais com os atores do rum na República Dominicana ocorreram durante o mês de abril de 2023 nas cidades de Santo Domingo, São Pedro de Macorix e Punta Cana.

Quanto ao início da produção da cana e do seu subproduto, o rum, os dados históricos indicam que o primeiro engenho de cana-de-açúcar foi instalado em 1501, por Pedro de Atienza (Cassá, 2016). A etimologia rum possivelmente é uma importação, de origem inglesa, mencionada pela primeira vez em 1650 em Barbados, por *Rumbillion*, nome dado as festas que os piratas celebravam depois de obter grandes tesouros das excursões.

Enquanto os registros históricos indicam que, no século XVII, a aguardente de cana-de-açúcar já era produzida nas ilhas das Antilhas e exportada, no caso da República Dominicana, é apenas no século XVIII que se encontram registros da etimologia, especificamente em 1720, para se referir à proibição da fabricação de aguardente e mistelas de canas, por parte da Coroa Espanhola.

Em 1844, após a independência do país, a República Dominicana organizou sua economia para tentar ampliar sua atuação, até então limitada às atividades regionais de produção do tabaco, da madeira e da cana-de-açúcar.

É a partir de 1880, que se registram efetivas práticas de reestruturação do mercado do Rum. O período foi marcado por rearranjos sociais que envolveram as primeiras práticas normativas que favoreciam a produção da bebida local. O governo adotou sistemas de controle da qualidade e incentivos fiscais para o aumento da produção no país. Observou-se também o favorecimento de investimentos governamentais em capitais que favoreceram as renovações tecnológicas e criação de numerosos engenhos, que se caracterizou pela modernidade do setor (Funcionário do Museu do Rum Nacional, Entrevista Pessoal, 2023).

Os resultados gerados pela modernização do setor do rum implicaram rapidamente na melhoria da qualidade do produto, que, conseqüentemente, passou a modificar as práticas de representação. Se antes, a bebida não tinha prestígio, passou a receber reconhecimentos internacionais. Isso fica evidenciado em registros históricos que indicam que os produtores de rum participaram de diversos eventos na Europa e nos Estados Unidos, entre 1883 e 1894, alcançando premiações internacionais (Checo, 2014).

Apesar dessas mudanças, os resultados não trouxeram impactos diretos para as exportações. Conforme registra a matéria no *El Diálogo del Comercio*, de 20 de março de 1935, o jornal questiona os motivos do país, mesmo possuindo uma bebida de alta qualidade, comparada aos principais concorrentes da época, não conseguiu alcançar o mercado norte-americano:

«Nuestros licores en el Norte» en diversas partes de la República existían importantes fábricas de rones que eran «verdaderas promesas del porvenir, industrial» y que se podía aprovechar el momento en que la Ley Seca de Estados Unidos no existía, para tratar de introducir en los «vastísimos mercados los licores de producción nacional». «En cuanto a presentación, nada tienen que envidiarles a los de otras partes del mundo, y a calidad bien sabido que nuestro ron goza de fama no sólo entre nosotros sino en diversas pequeñas Antillas en donde ha sido probado, por elementos que podríamos considerar expertos catadores» (Checo, p.158, 2014).

É, no entanto, a partir da década de 1970, que se observará, na construção de mercados internacionais, os primeiros avanços das exportações do rum dominicano. Isso se fundamenta na construção de práticas normativas fundadas na elaboração, por parte de Leis do Estado, de zonas francas industriais, orientadas para o mercado norte-americano. No mesmo período, foi fundado o Centro Dominicano de Promoção das exportações, cujas normas foram

reguladas a partir da Lei nº 137, de 21 de maio de 1971 (Bautista; Mejia; Delgado, 2014).

Destaca-se também a elaboração de um arranjo social, a partir da criação, em 1974, da primeira Associação Internacional dos Produtores de Rum do mundo. Liderada pelo dominicano José Armando Bermúdez, a associação foi criada durante a Feira Mundial do Rum, em Caracas, contemplando dez países, sendo eles: Haiti, Panamá, Cuba, Colômbia, Trinidad Tobago, Guatemala, Peru, Venezuela, Nicarágua e República Dominicana.

A Associação se articulou no propósito de utilizar práticas normativas para estabelecer fronteiras de adesão entre os membros. Para tal, criaram programas de controle da qualidade do rum, além de se estruturarem para ampliar o poder de negociação internacional. Uma das primeiras medidas foi a realização de acordos com os Estados Unidos, estabelecendo regras sobre a incidência tributária para a importação do rum.

A partir dessas práticas de construção de mercados, os desdobramentos geraram a organização em fóruns caribenhos que estabeleceram acordos comerciais com a União Europeia, nas décadas de 1990 e 2000, contemplando 70 milhões de dólares para o setor de rum de 15 países (Enlace Gobierno, 2014).

Em 1984, a partir da Iniciativa Cuenca del Caribe, possuíram um acesso privilegiado ao mercado norte-americano. O acesso das exportações do rum entrava de forma unilateral, livre de impostos aduaneiros (Bautista; Mejia; Delgado, 2014).

Outra prática relevante foram os avanços dos investimentos por parte dos atores empreendedores na modernização das indústrias de rum, o que permitiu alterar as práticas de representação no cenário internacional. A bebida passou a ser apresentada por status superior, conforme relata um funcionário do Museu do Rum Nacional:

El ron (dominicano) hasta la década de 1970 era una bebida estándar. No teníamos reservas, grandes reservas. Lo es, sin embargo, a partir de 1980, y mediante fusiones con grupos españoles. Creo que esto fue importante para llegar a la posición que tenemos hoy (4- Funcionário do Museu do Rum Nacional, Entrevista Pessoal, 2023).

Somada a isso, destaca-se as campanhas publicitárias da República Dominicana, na época, estabeleciam uma relação próxima com o apelo no turismo, conforme relatou o diretor de marketing da empresa Brugal:

Los primeros comerciales de Brugal pertenece a los comerciales clásicos de la publicidad dominicana, en estos se muestra la dominicanidad en su máxima expresión, en estos se muestra el sabor de la gente, el merengue como patrimonio cultural, nuestra fiesta, en fin, nuestra cultura. Una figura que siempre estaba en estos comerciales era la mujer extranjera o en buen dominicano "La Americana", esta se usaba para representar el gusto y asombro por nuestra cultura, estos comerciales estaban enfocados en atraer nuevos consumidores extranjeros y a promocionar el turismo de nuestra isla (Sosa; Sierra, 2018, p.140).

A ilha por estar situada no mar do caribe, é o segundo destino dos turistas da América Latina e Caribe. Em 2022, enquanto o Brasil recebia 3,6 milhões de estrangeiros, a República Dominicana alcançou quase o dobro: 7,1 milhões (Statista, 2022). Portanto, ao receber estrangeiros de diversas partes do mundo, em especial dos Estados Unidos e da Europa, a ênfase no rum como uma bebida típica local e cultural foi central para as práticas de representação do setor.

Merece destaque que o país é caracterizado por grandes redes hoteleiras, principalmente na região de Punta Cana, cuja tradição é oriunda de empresários espanhóis. Essa proximidade entre nações, contribuiu para o apelo ao turismo e a sua representação com aspectos culturais como o rum e do povo dominicano:

Quando alguien viaja quiere tener recuerdos de sus experiencias en un país. En nuestro caso el pueblo dominicano está muy contento, bromeo con que tratan mejor a los extranjeros que a nosotros. Esta alegría es algo que fortalece la imagen del ron. Y esto pasa con los turistas españoles que visitan nuestro país (7- Periodista da TV Dominicana, Entrevista Pessoal, 2023).

É, contudo, na década de 1990 que o setor de rum dominicano terá expressivos avanços na expansão internacional. Merece destaque as práticas de trocas exercidas pela empresa Brugal, que assumirá o protagonismo internacional no período, sendo a única a vender, em 1991 e 1992, 2 milhões e 2,6 milhões de caixas de rum, respectivamente, e alcançando 47% do mercado do país (Checo, 2014).

Nesse momento, a empresa passa a atuar com as exportações para os mercados de Nova Iorque, Miami e Nova Jersey, oferecendo o rum branco e o dourado, para atender as demandas, principalmente dos dominicanos expatriados nos Estados Unidos. Esse fato mostra um elemento singular, já que os resultados das práticas de construção de mercados, levaram a comunidade dominicana a almejar a bebida como um orgulho nacional.

Com a política de expansão no mercado internacional, a Empresa Brugal, em dezembro de 1993, adquiriu uma tradicional empresa dominicana, a Pedro Justo Carrion, fundada em 1899 e conhecida pelo tradicional rum Macorix, o que permitiu ampliar a atuação no mercado internacional.

Enquanto práticas de trocas no mercado internacional, a empresa passou a focar principalmente no cenário europeu, ofertando um produto *premium*, como os runs de maior envelhecimento e de maior status, já que havia observado uma tendência de mudança de comportamento do consumidor:

Ellos aprecian mucho la calidad», sostenía en la entrevista, destacando que los más vendidos de la rama Brugal eran el «Extra Viejo» y el «Añejo», expresando a seguidas que Brugal & Co. había centrado su campaña en esos rones y no en el blanco, que domina la competencia, era más barato e iba perdiendo terreno (Checo, 2014 p.312).

Ao mesmo tempo realizou constantes pesquisas de mercado com a finalidade de compreender os gostos e preferências dos clientes e das respectivas opiniões sobre os índices de satisfação (Polanco; Polanco; Castro, 2000), além da representação em feiras internacionais e através de revistas e catálogos que concentravam os grandes clientes e concorrentes (Garcia; Mora, 2012).

Outra prática de troca adotada foi a promoção internacional com rodadas de degustações, na qual a empresa levava a participação de mestres de runs famosos, no intuito de explicar aos participantes a história do rum, as qualidades que a bebida possuía e as formas de como degustá-la (Bautista; Mejia; Delgado, 2014).

Na percepção de um membro da equipe da empresa Barceló, as décadas de 90 foram marcadas por intensas campanhas publicitárias, mediadas por profissionais renomados do setor do marketing internacional:

Un elemento central que explica la evolución de las exportaciones es que la empresa invirtió mucho en marketing en el exterior.

Uno de los empleados aquí fue director de marketing global de Coca-Cola. Entonces, esta inversión de mucho dinero y gente especializada es la que creo que es una de las explicaciones (8 - Promoter da Empresa Barceló, Entrevista Pessoal, 2023).

Os resultados implicaram no crescimento contínuo de 30% ao ano das exportações, além da continuidade das expansões no cenário norte-americano. No ano de 1997, a empresa Brugal passou a ser segunda empresa do mundo no ramo de destilados que mais cresceu no período, só atrás da marca Tequila Sauza, do México. A empresa assumiu também 70% de todo o mercado dominicano e o posto de segunda maior produtora de rum do mundo, atrás apenas da empresa Bacardi².

É importante considerar que nesse período o governo federal, contribuiu com práticas normativas que favoreceram as exportações dominicanas. A Lei 84-99 incentivou as exportações mediante ao reembolso de direitos aduaneiros e impostos de compensação simplificada, além de um regime de admissão temporal para o aperfeiçoamento ativo.

As mudanças estabeleceram o direito de reembolso de impostos e transferências de bens industrializado e serviços, bem como de impostos seletivos ao consumo, pagos aos adquirir matérias primas e bens intermediários, facilitando, assim, a aquisição de importados para o setor do rum (Bautista; Mejia; Delgado, 2014).

4.2 Construção do mercado dominicano à luz das Práticas de Trocas, Normativa e Representativa.

O início da década de 2000 foi marcado por sucessivas reformas tributárias, no intuito de aumentar a arrecadação do Estado, o que desfavoreceu o setor do rum. O resultado foi a redução da produção de cinco milhões de caixas de rum, para quatro milhões em 2002 (9 - Diretoria Jurídica da Adopron, Entrevista Pessoal, 2023).

Por outro lado, as exportações apresentaram substanciais crescimentos, impulsionadas pelo destino europeu, a partir do ano de 2003, em especial a Espanha. Na opinião de um economista do setor, isso ocorreu, principalmente pela necessidade de lidar com as possíveis perdas de renda, no mercado nacional (10- Economista do Setor do Rum dominicano, Entrevista Pessoal, 2023).

Destaca-se, no período, a empresa Barceló, criada por jovens espanhóis que migraram para a ilha dominicana em 1929. A empresa que foi líder do mercado da capital dominicana em meados da década de 1980, iniciou no final da década de 1990 a modernização da construção de uma nova destilaria marcada por avançadas tecnologias (Cuevas; Ramos; Acosta, 2012).

Em 2001 a empresa realizou uma fusão com um grupo de empresários espanhóis. Com a aquisição, a tradicional empresa Siboney passou também a fazer parte do grupo. A partir do ano de 2002, a empresa separou as operações internacionais, destinando ao grupo Varma a distribuição no mercado espanhol, alcançando em 2005 a presença em 31 países (Arias; Urbáez; Reyes, 2011).

O aumento sucessivo das exportações colocou a bebida acima de produtos tradicionais como a banana, a cerveja e o cigarro, no ano de 2007. Em vista dos altos crescimento do setor, a Empresa Brugal, que ainda era nacional,

²Na ocasião os líderes do mercado de destilados mundiais são, em ordem: Diageo; Allied domecq; Pernod Ricard; e Bacardi (Lantigua; Jiménez, 2008).

foi comprada, por meio de uma fusão, em 05 de fevereiro de 2008, pela Edrington, tradicional grupo responsável pelo Scotch Whisky, Grouse, de maior venda na Escócia. A compra, de 83% das ações referente a soma de 390 milhões de dólares, ocorreu em vista do sucesso da empresa no mercado internacional (Delgado, 2015).

A partir desse período de grandes fusões com grupos internacionais tradicionais, observam-se mudanças nos processos de práticas internacionais. A empresa Brugal passou a dividir 50% dos custos de mercado com os parceiros distribuidores. Nas campanhas de marketing a empresa fez investimentos significativos juntamente com os parceiros, além de priorizar apenas um sócio, exclusivo de acordo com cada área de distribuição (Garcia; Mora, 2012).

Já a empresa Bárcelo, que desde 2003 tinha realizado a fusão com o grupo espanhol, recorreu também à estratégia de oferecer subprodutos de fama internacional, contudo para ser envasado para a venda com marca privada de várias cadeias internacionais, entre elas o Carrefour (Arias; Urbáez; Reyes, 2011).

As mudanças trouxeram também aumentos no faturamento e volume de litros exportados. Observa-se no Quadro 01 que o ano de 2010 foi marcado pelo recorde de 106 milhões de dólares de faturamento.

Quadro 1 - *Evolução das Exportações por faturamento (US\$) da República Dominicana (2008 a 2015).*

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
República Dominicana	90.796	88.287	106.992	40.749	87.725	88.802	79.045	76.173
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de pesquisa na ITC Trade Map e Comexstat, 2024.

Por outro lado, é importante observar que a partir de 2011 as exportações dominicanas foram marcadas por declives no faturamento e volume de litros (Quadro 1). Isso parece ter íntima relação com a crise econômica mundial, em especial a europeia e a norte-americana, os maiores destinos das exportações dominicanas.

A partir desse cenário adverso, e de uma possível tentativa de renovação do público consumidor do rum, a última década foi marcada por práticas de trocas fundadas em intensas campanhas publicitárias para atingir o público jovem, principalmente a partir do uso de redes sociais, conforme relata o diretor de Marketing da empresa Barceló:

Los medios han incurrido en grandes cambios según la evolución de la comunicación. Cada vez más los consumidores están más conectados a través de sus móviles y tienen una mayor exposición a estos, más que los medios tradicionales. Es por esto que las plataformas y medios digitales son muy importantes e imprescindibles para las marcas en este periodo. Tanto con manejo de redes sociales como medios pagos se consideran los siguientes: Facebook, Instagram, Twitter, Google Ads y YouTube, además de algunos medios tradicionales de información pero en el segmento digital como Listín Diario, Diario Libre, Periódico Hoy, etc (Sepúlveda; Garcia; Escaño, 2016, p.73).

A Barceló recorreu também à associação de eventos musicais com as coberturas nas redes sociais. O principal evento internacional promovido pela empresa foi o Desalia, criado com a proposta de trazer turistas estrangeiros para a República Dominicana, associando um festival de música eletrônica com o caribe (Ron barceló, 2024).

Na concepção da diretora de marketing da empresa, o evento, que chegou à sua 15ª edição, em 2022, representa um logro na associação entre o turismo e a bebida rum, tornando-se um dos eventos de maior desejo pelos jovens europeus:

Desalia es el evento experiencial más deseado por la generación Z, millennials y jóvenes. ACCIONA Cultura ha formado parte de su diseño, producción y organización hasta en cuatro ediciones. Durante ese tiempo, ha recibido 22 premios internacionales, entre los que destaca el Gran Premio del Jurado por el 10º aniversario de Desalia en los premios Eventoplus y reconocimientos en categorías como Mejor Experiencia de Marca, Mejor Evento de Celebración, Mejor evento de RRPP y Mejor evento de impacto en redes y medios, entre otros (Acciona Cultura, p.1, 2022).

Ao mesmo tempo em que as empresas dominicanas atuavam para o público jovem, buscavam alcançar os adultos, por meio de produtos na categoria *ultra premium*. A empresa Brugal lançou mundialmente, em 2015, o Papá Andrés, edição limitada com apenas 1000 garrafas, comercializadas ao valor de 1.500 dólares cada. O lançamento dos produtos de status mais elevado geralmente ocorria em lugares luxuosos e associados a alta gastronomia, como o caso do Run Festival, no Hotel Westin Palace, da capital espanhola.

A associação com a culinária contou com a presença da ganhadora da última edição do programa televisivo Top Chef Espanha, além da presença de chefs internacionais, renomados pela gastronomia internacional, conforme indica a matéria:

Ron Brugal dio a conocer las últimas novedades de la marca acompañado de una de las figuras más importantes de la gastronomía de nuestro país, como es Begoña Rodrigo (ganadora de la última edición de Top Chef España). Además, con el fin de educar sobre otras formas de consumo del ron y demostrar así las distintas posibilidades que este destilado tiene en la gastronomía, el chef Mario Sandoval (1 Estrella Michelin, 3 Soles Repsol, Premio Nacional de Gastronomía 2013) llevó a cabo un almuerzo de prensa en el que presentó un delicioso y exclusivo menú (Gastronomia.com, p.1, 2015).

Outra ação institucional, utilizada pelo setor, principalmente para atuar nos produtos de maior status, foi a contratação de embaixadores na função de representantes das marcas em cada país. No contexto espanhol, a empresa Barceló recorreu ao trabalho de atingir os consumidores entre 30 e 40 anos, de maior poder aquisitivo.

Para tal, o papel da embaixadora, representante da marca, consistia em realizar um trabalho com os profissionais do setor hoteleiro, no intuito de conhecerem melhor o produto para ter ferramentas para oferecer aos clientes, além de criar ações que contribuíssem para impulsionar a marca no mercado em que estavam inseridos:

Yo en España estoy más centrada en la parte Premium de Ron Barceló, esto es, Imperial, Imperial Onyx e Imperial Premium Blend, que son tres referencias que pasan mucho tiempo en barrica y presentan unas características diferentes al Ron Barceló Añejo que todos nos tomamos combinado con refresco. Son productos más desconocidos, así que mi labor más específica es darlos a conocer, sobre todo ahora que el consumidor es más 'gastro' y se anima más a probar cosas atendiendo a la calidad y el origen (Puga, 2020, p.1).

Ressalta-se ainda o enfoque, mais assertivo no mercado norte-americano, por meio de campanhas de publicidades e ações institucionais, que passou novamente a ser visto como um forte potencial consumidor dos rums dominicanos, como relatado pela diretora comercial da Empresa Brugal:

Hoy día nos enfocamos en la expansión de nuestra operación en Estados Unidos, el mercado de bebidas premium más grande del mundo. Estados Unidos experimentará un crecimiento superior en los próximos años a todo el resto del mundo. Queremos ser protagonistas de ese gran crecimiento" (Reynoso; Romero; Espinalo, 2021, p.47).

Enquanto resultados, é possível observar o aumento gradativo no faturamento das exportações nos últimos anos, tendo como recordes na série histórica das exportações os anos de 2021 e 2022, superando a casa do 100 milhões de dólares exportados (Quadro 2).

Quadro 2 - *Evolução das Exportações por faturamento (US\$) da República Dominicana (2016 a 2022).*

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
República Dominicana	69.210.000	73.868.000	80.566.000	87.323.000	78.970.000	111.919.000	137.602.000

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de pesquisa na ITC Trade Map e Comexstat, 2024.

Uma possível hipótese para a menor perda pode estar relacionada às intensas campanhas publicitárias que ocorreram durante o período pandêmico, principalmente pelo incentivo do consumo na rede hoteleira e nos moldes *off-trade*.

Em junho de 2020, após a abertura gradual do comércio na primeira onda da Covid-19, a empresa Barceló, para apoiar o setor de hotéis e as redes de bares da Espanha, financiou 100 mil consumidores para buscar, em 1.500 locais de toda a Espanha, drinques e doses do rum.

A proposta consistiu em ofertar pela plataforma virtual, a escolha do bar e da província em que os participantes atuariam, gerando um código QR, para mostrar nos bares, com o direito de convidar até três amigos. Em apenas uma semana, todos os brindes haviam acabado, o que fez a empresa realizar um aporte de mais 20 mil doses para os consumidores (Revista Hosteleria, 2020).

Em fevereiro de 2021, ainda durante uma das ondas da Covid-19, o Escritório de Promoção Turística da República Dominicana havia escolhido como protagonismo as ações promocionais durante o carnaval. Por meio de uma rodada virtual de degustações conduzida pelo embaixador da marca na Espanha e por um mestre de rum, a empresa Brugal, realizou eventos sobre as nuances do rum dominicano:

Con esta iniciativa promocional apoyada por las marcas Brugal y Veleiro, República Dominicana reitera su apuesta por el mercado español. A pesar de las dificultades que afectan al turismo internacional, el destino preferido por los viajeros en el Caribe no renuncia a "celebrar" su Carnaval, que por cierto es de los más largos, abarcando todo el mes de febrero. Con el elixir de la buena vida y del Carnaval, el ron, como perfecto acompañante, República Dominicana nos alienta a conservar intacta la ilusión de viajar y disfrutar de la vida (El economista, p.1, 2021).

Por fim, os resultados da construção de mercado do rum dominicano alcançaram alterações de sentidos de um campo institucional. No caso espanhol,

apesar de o rum estar presente desde o período colonial, nas últimas décadas as sucessivas ações institucionais moldaram hábitos culturais da população, como o hábito de consumo do *carajillo*, um café que tradicionalmente era misturado como *brandy*, e atualmente também caiu no gosto popular pelo rum:

En España existía el Carajillo, un café natural con un poco de azúcar y con marca. Puede ser café natural o un poco de azúcar. Cuando entró el ron, en un restaurante decía: ¿carajillo? Sí. ¿Con marca o ron? Ahora mismo lo normal es que el asturiano ya lo haya asumido como propio (Almuerzo de negocios, n.p, 2022).

Já do ponto de vista da agência, enquanto a empresa Brugal se situou entre as cinco principais marcas de rum do mundo e em 15º no ranking da categoria de destilados premium, alcançando 50 mercados internacionais (Casa Brugal, 2024), a empresa Barceló passou a ser o rum mais consumido na Espanha, a partir do ano de 2017, vendendo nos últimos anos 1,3 milhões de caixas de 8,4 litros só do rum anejo, alçando o posto do rum escuro mais exportado do mundo e presente em mais de 80 países (Ron Barceló, 2024).

5 CONCLUSÃO

Buscou-se neste artigo investigar o processo de construção das práticas de mercado realizada no setor do rum dominicano. Neste sentido, adotou-se o modelo analítico de Kjellberg e Helgesson (2007) cujos fundamentos se aproximam da Nova Sociologia Econômica. Esta abordagem reconhece a relevância das relações sociais e o papel dos atores na construção de mercados, constituídos por diferentes práticas sociais.

A análise dos resultados evidenciou que as categorias de análise que estruturam o modelo analítico apresentam elevando potencial para compreender o processo de construção de mercados. Ao longo da sua trajetória, o Estado dominicano promoveu diversas modificações em seus arranjos para se adequar às diversas regulamentações e leis que regulam o processo de produção e distribuição. Portanto, trata-se de uma organização que tem procurado construir o mercado para os seus produtos em consonância com as demandas dos padrões internacionais.

Desde a entrada do rum dominicano no mercado internacional, os atores tem exercido práticas de trocas em um nicho de mercado constituído por consumidores que valorizam a qualidade do rum para a sua decisão de compra. Além de cumprir as normas de produção do mercado, esta organização tem investido na realização e sustentação das práticas de trocas que envolvem embaixadores e parceiras com grandes distribuidores internacionais.

As práticas de representações construídas pelas organizações estudadas também se diferenciam e guardam algumas especificidades. As empresas exportadoras, além de criar uma prática de representação à luz do turismo caribenho, recorrem à narrativa de associação da bebida ao público europeu jovem, enquanto mecanismo de associação de valores. Por sua vez, tem construído uma narrativa que visa criar um imaginário social em torno do seu produto. Para tanto, despertam as dimensões afetivas da bebida com as dinâmicas dos atuais *influencers*, mobilizando a dimensão cultural com os novos públicos, ao mesmo tempo em que apresentam a bebida com alusão aos melhores destilados importados.

Apesar dos resultados não serem generalizáveis, os seus dados agregam novos conhecimentos sobre o processo de construção de mercado realizado por gestores e outros membros desta modalidade de organizações. Além disso, estes

estudos evidenciam como as imbricações entre as práticas de troca, representação e normativas determinam a dinâmica do mercado do rum.

Conclui-se que o modelo de análise adotado apresenta um elevado potencial heurístico para explicar o processo de constituição do mercado. Por esta razão, sugere-se o desenvolvimento de outros estudos que considerem os aspectos institucionais e as práticas de mercado também no campo dos destilados concorrentes do rum, no contexto internacional.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo Social, revista de sociologia da USP**, v. 16, n. 2, p. 35-63, nov. 2004.

ACCIONA CULTURA. **Ron Barceló vuelve a confiar en ACCIONA Cultura para la celebración del 15° aniversario de Desalia en República Dominicana**. Comunicado de prensa, 2022. Disponível em: <https://cultura.accion.com/es/press/ron-barcelo-continues-to-trust-accion-cultura-for-the-celebration-of-the-15th-anniversary-of-desalia-in-the-dominican-republic>. Acesso em 01 fev. 2024.

ALMUERZO DE NEGOCIOS. **Evolución histórica del Ron Dominicano**. Entrevista a Luis Castaños, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OEM8DgkpQzI>. Acesso em 31 jan. 2024.

ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. Reconnecting marketing to markets: an introduction. In: Araujo, L.; Finch, J.; Kjellberg, H. (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; Spencer, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 5-14, mar. 2008.

ARIAS, J; URBÁEZ, R; REYES, C. **Incidencia de la aplicación de las normas ISO en la mejora de los procesos administrativos: caso: Barceló Export & Import**. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Administração de Empresas), Universidad Autonoma de Santo Domingo, 2011.

ASOCIACIÓN DOMINICANA DE PRODUCTORES DE RON (Adopron). **Estadísticas y documentos de interés**, 2024. Disponível em: <https://adopron.org.do/estadisticas-y-documentos-de-interes>. Acesso em 31 jan. 2024.

ASPERS, P.; DODD, N.; ANDERBERG, E. Introduction. ASPERS, Patrik; DODD, Nigel (Ed.). **Re-imagining economic sociology**. Oxford: Oxford University Press, 2015.

BAUTISTA, L; MEJIA, R; DELGADO, K. **Análisis del proceso de exportación de bebidas alcohólicas desde República Dominicana hacia los Estados Unidos de Norteamérica: caso Brugal y Cia. período 2010-2012**. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Administração de Empresas), Universidad Autonoma de Santo Domingo, 2014.

BORGES, A. F. **Empreendedorismo como Prática**: Um Estudo em Organizações Produtoras de Cachaça Artesanal. 2017. 178 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Lavras, Programa de Pós-Graduação em Administração, Lavras, 2017.

CASA BRUGAL. **Casa Brugal celebra con su gente el nuevo liderazgo de la empresa**, 2024. Disponível em: <https://casabrugal.com/news/casa-brugal-celebra-con-su-gente-el-nuevo-liderazgo-de-la-empresa/#:~:text=En%202017%2C%20Brugal%20alcanz%C3%B3%20el,%20alcanzando%20m%C3%A1s%20del%2070%25>. Acesso em 01 fev. 2024.

CASSÁ, R. **Historia general del Pueblo dominicano**. Santo Domingo: Academia Dominicana de La Historia, 2016.

CHECO, J. **El ron en la historia Dominicana**. Tomo II. Siglos XX y XXI. Santo Domingo: Editora Búho: 2014.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2010.

CUEVAS, E; RAMOS, A; ACOSTA, D. **Análisis de la publicidad global como estrategia de marketing en una empresa industrial**: Caso: Barceló & Co., C. x A. y el Producto Ron Columbus. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Marketing), Universidad Autonomia de Santo Domingo, 2012.

DELGADO, E. Ron dominicano aquí y en el exterior. **El dinero**, 2015. Disponível em: <https://eldinero.com.do/14803/ron-dominicano-aqui-y-en-el-exterior/>. Acesso em 01 fev 2024.

EL ECONOMISTA. Turismo de República Dominicana organiza una cata virtual de ron con influencers como invitados. **Turismo y Viajes**, 2021. Disponível em: <https://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/11071242/02/21/Turismo-de-Republica-Dominicana-organiza-una-cata-virtual-de-ron-con-influencers-como-invitados.html>. Acesso em 01 fev 2024.

ENLACE GOBIERNO. **Empresa, Luis Castaños**, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VKVHrDqzBT0>. Acesso em 31 jan. 2024.

FLIGSTEIN, N.; DOUN, C. Economic Sociology. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, 2nd edition, v. 7, p. 67-72, March, 2015.

GARCIA, R; MORA, G. **Propuesta de Implementación de la Tecnología de Información CRM como Apoyo al Proceso de Cadena de Suministro de una Empresa Exportadora de Productos de Consumo Masivo Caso: Brugal & Co**. Dissertação (Mestrado em Negócios e Relações Internacionais), Universidad Autonomia de Santo Domingo, Santo Domingo, 2012.

GASTRONOMIA.COM. **Ron Festival 2014 deja sabor a cola**, 2014. Disponível em: <https://espana.gastronomia.com/noticia/2868/ron-festival-2014-deja-sabor-a-cola>. Acesso em 01 fev. 2024.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 302-323.

GOSLING, M.; RICHARD, J.; SEO, Y. Markets and market boundaries: a social practice approach. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 2, p. 408-426, 2017.

INTERNACIONAL TRADE CENTER - ITC. List of exporters for the selected product: 220840 Rum and others spirits obtained by distilling fermented sugar-cane products, 2024. Disponível em:
https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c220840%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1. Acesso em 13 mar. 2025.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, v. 7, n. 2, p. 137-162, jun. 2007.

LIMA, A. C. C. L. et al. Estratégia como prática social: um estudo de caso sobre a Cachaça Leblon. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 20, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2017.

MEDEIROS, J. **A construção do mercado de e-books no Brasil**: uma análise por meio das práticas de marketing. 2013. 239 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Maringá, 2013.

POLANCO, J; POLANCO, D; CASTRO, R. **Estratégias gerenciales para el siglo XXI** : caso: Brugal & Co. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Contabilidade), Universidad Autonoma de Santo Domingo, 2000.

PUGA, J. Ana Suárez: Las dificultades nos hacen profesionalizarnos más rápido. **El comercio**, 2020. Disponível em:
<https://www.elcomercio.es/gastronomia/ana-suarez-ron-barcelo-20201119000508-ntvo.html>. Acesso em 31 jan. 2024.

REVISTA HOSTELERIA. **Ron Barceló aumenta su contribución a la hostelería hasta las 120.000 copas**, 2020. Disponível em:
<https://www.revistahosteleria.com/texto-diario/mostrar/3394455/ron-barcelo-aumenta-contribucion-hosteleria-hasta-120000-copas>. Acesso em 31 jan. 2024.

REYNOSO, E; ROMERO, E; ESPINALO, D. **Campaña publicitaria institucional para una productora local de ron**. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Publicidade e Comunicação Digital), Universidad APEC, 2021.

RON BARCELÓ. **Nuestra compañía**, 2024. Disponível em:
<https://ronbarcelo.com/nuestra-compania/>. Acesso em 31 jan. 2024.

SCHUMBERT, M. SCHNEIDER, S. Construção social de mercados e as tendências de consumo: o caso do Pavilhão da Agricultura Familiar da EXPOINTER (RS). **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 52, n. 3, p. 373-382, set./dez. 2016.

SEPÚLVEDA, R; GARCIA, L; ESCAÑO, H. **Análisis del desarrollo de la publicidad digital implementada por las marcas ron Brugal y ron Barceló en Santo Domingo, República Dominicana, años 2013-2015**. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Publicidade), Universidad APEC, Santo Domingo, 2016.

SILVESTRE, J. O Processo Empreendedor de Criação e Desenvolvimento de Negócios: Estudo de Caso em um Alambique de Produção de Cachaça Artesanal de Minas Gerais. In: Seminários em Administração, 20, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2017.

SOSA, R; SIERRA, E. **Análisis de la publicidad dominicana dirigida a los consumidores millennials desde el 2014 al 2017 en Santo Domingo, República Dominicana**. Caso de estudio: Ron Brugal. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Publicidade), Universidad APEC, Santo Domingo, 2018.

SOUZA, V. L. de; CUNHA, M. N. Aspectos sociais e publicitários na imagem da cachaça brasileira. **Cadernos de Comunicação**, v. 17, n. 1, 2013.

STORBACKA, K.; NENONEN, S. Markets as configurations. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1/2, p. 241-258, 2011.

ZACCARELLI, L. M.; GODOY, A. S. "Deixa eu te contar uma coisa...": possibilidades do uso de narrativas e sua análise nas pesquisas em organizações. **Revista Gestão Organizacional (RGO)**, v. 6, Ed. Especial, p.25-36, 2013.