

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC  
GRADUAÇÃO EM POLÍTICAS PÚBLICAS

Renato Bilotta da Silva

**RECOLOCANDO A MESA**  
UMA PROPOSTA DE POLÍTICA EXTERNA PÓS-BOLSONARO  
POR MEIO DA GASTRODIPLOMACIA

São Bernardo do Campo, SP

2024

RENATO BILOTTA DA SILVA

## **Recolocando a mesa**

Uma proposta de política externa brasileira pós-Bolsonaro por meio da  
gastrodiplomacia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na modalidade de artigo científico ao curso de Relações Internacionais da Universidade Federal do ABC como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais, sendo originalmente apresentado em 2021 e convalidado no Bacharelado em Políticas Públicas da Universidade Federal do ABC em 2024.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Cristine Koehler Zanella

São Bernardo do Campo

2021

## **FOLHA DE ASSINATURAS**

Assinaturas dos membros da Banca Examinadora que avaliou e aprovou o Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na modalidade artigo científico do candidato RENATO BILOTTA DA SILVA, realizada em 06 de abril de 2021.

---

**Profª. CRISTINE KOEHLER ZANELLA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC

---

**Profº. GILBERTO MARCOS ANTONIO RODRIGUES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC

---

**Profº. EDSON JOSÉ NEVES JÚNIOR**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a duas pessoas: ao meu avô, Dagoberto Bilotta Filho, por não poder ter tido a oportunidade de presenciar minha entrada no ensino médio e muito menos na universidade; ao diplomata licenciado Antonio Cottas de Jesus Freitas por me inspirar, através do Instituto Diplomacia para Democracia, a escrever este trabalho propositivo; e por fim a todos que contribuem diariamente com a riqueza da culinária brasileira.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço neste trabalho a inúmeras pessoas que impactaram durante a minha graduação: minha família, minha mãe Kelly, meu tio Marcel e minha avó Maria Célia, pelo apoio dado desde que entrei na universidade em 2016; à meus amigos pelas alegrias e incentivos ao longo destes anos, os quais infelizmente não posso citar exaustivamente os nomes; ao corpo docente do Bacharelado em Relações Internacionais pela instigação de temas alternativos e de perspectiva interdisciplinar ao longo do curso; ao professor doutor Lucas da Silva Taschetto pelo incentivo à pesquisa do tema em 2019; à professora doutora Cristine Koehler Zanella que gentilmente aceitou ser minha orientadora e que ajudou a construir, estruturar e revisar este trabalho e à APEX por ajudar no fornecimento dos relatórios consultados. Por fim agradeço à Universidade Federal do ABC por proporcionar um ambiente acadêmico único para que eu me tornasse o que sou hoje.

## **RECOLOCANDO A MESA: UMA PROPOSTA DE POLÍTICA EXTERNA PÓS-BOLSONARO POR MEIO DA GASTRODIPLOMACIA**

### **Resumo**

A eleição de Jair Messias Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018 e sua posterior posse em 2019 representou uma reorganização em diversos setores governamentais, tendo como base uma agenda ideologicamente conservadora e economicamente neoliberal. A indicação de Ernesto Henrique Fraga Araújo para o Ministério das Relações Exteriores significou uma mudança nas relações internacionais do Brasil, resultando em uma inflexão de diversas diretrizes que caracterizaram a política externa brasileira nos últimos trinta anos, gerando descrédito e isolamento internacional em áreas onde o Brasil detinha prestígio. Em resposta a isso surgiram iniciativas de contraposição às declarações oficiais da chancelaria. Partindo da ideia de pensar a diplomacia brasileira pós-Bolsonaro, este artigo estuda e propõe que a gastrodiplomacia pode ser uma ferramenta inserida na reconstrução da política externa brasileira. Dada a novidade do tema no país, este trabalho descreve o debate teórico do termo e analisa motivações e estratégias já experimentadas internacionalmente. Após, apresenta-se uma proposta de ação para o estabelecimento de uma gastrodiplomacia brasileira e desenha-se um quadro de possíveis desafios a serem enfrentados. Por fim, a conclusão levanta discussões sobre a temática que ainda merecem pesquisas aprofundadas tanto no contexto brasileiro quanto internacionalmente.

**Palavras-chave:** Gastrodiplomacia, diplomacia culinária, Jair Bolsonaro, Ernesto Araújo, Política Externa Brasileira.

# **REPLACING THE TABLE: A POST-BOLSONARO FOREIGN POLICY PROPOSAL THROUGH GASTRODIPLOMACY**

## **Abstract**

The election of Jair Messias Bolsonaro in the 2018 presidential elections and his subsequent inauguration in 2019 represented a reorganization in several government sectors, based on an ideologically conservative and economically neoliberal agenda. The appointment of Ernesto Henrique Fraga Araújo to the Ministry of Foreign Affairs shows a change in Brazil's international relations, resulting in an inflexion of several guidelines that characterized Brazilian foreign policy in the last thirty years, generating discredit and international isolation on topics where the Brazil hold prestige. In response to this, initiatives were taken to oppose the official statements of the chancellery. Considering a scenario of Brazilian post-Bolsonaro diplomacy, this paper suggests that gastrodiplomacy can be a tool inserted in the reconstruction of Brazilian foreign policy. Given the newness of the topic in the domestic field of IR studies, this work describes the theoretical debate of the term and analyzes motivations and strategies already tried internationally. Afterward, an action proposal for the establishment of a Brazilian gastrodiplomacy is presented and a picture of possible challenges to be faced is drawn. Finally, the conclusion raises discussions on the theme that still deserves in-depth research both in the Brazilian context and internationally.

**Keywords:** Gastrodiplomacy, culinary diplomacy, Jair Bolsonaro, Ernesto Araújo, Brazilian foreign policy.

## **REEMPLAZO DE LA MESA: UNA PROPUESTA DE POLÍTICA EXTERIOR POST-BOLSONARO MEDIANTE LA GASTRODIPLOMACIA**

### **Resumen**

La elección de Jair Messias Bolsonaro en las elecciones presidenciales de 2018 y su posterior toma de posesión en 2019 representó una reorganización en varios sectores gubernamentales, basada en un programa ideológicamente conservador y económicamente neoliberal. El nombramiento de Ernesto Henrique Fraga Araújo al Ministerio de Relaciones Exteriores significó este cambio en las relaciones internacionales de Brasil, resultando en una inflexión en varios lineamientos que caracterizaron la política exterior brasileña en los últimos treinta años, generando descrédito y aislamiento internacional en áreas donde Brasil tenía prestigio. En respuesta a esto, surgieron iniciativas para contrarrestar las declaraciones oficiales de la cancillería. Partiendo de la idea de pensar en la diplomacia brasileña pós-Bolsonaro, este artículo estudia y propone que la gastrodiplomacia puede ser una herramienta insertada en la reconstrucción de la política exterior brasileña. Dada la novedad del tema en el país, este trabajo retoma el debate teórico del término y analiza motivaciones y estrategias ya ensayadas internacionalmente. Posteriormente, se presenta una propuesta de acción para el establecimiento de una gastrodiplomacia brasileña y se dibuja un cuadro de posibles desafíos a enfrentar. Finalmente, la conclusión suscita discusiones sobre el tema que aún merecen una investigación en profundidad tanto en el contexto brasileño como a nivel internacional.

**Palabras clave:** Gastrodiplomacia, diplomacia culinária, Jair Bolsonaro, Ernesto Araújo, política exterior brasileña.

## RECOLOCANDO A MESA: UMA PROPOSTA DE POLÍTICA EXTERNA PÓS-BOLSONARO POR MEIO DA GASTRODIPLOMACIA

Renato Bilotta da Silva<sup>2</sup>

**Sumário:** 1. Introdução 2. Fundamentos teóricos da gastrodiplomacia 3. Práticas internacionais de gastrodiplomacia 4. Oportunidades gastrodiplomáticas ao Brasil 5. Desafios de uma gastrodiplomacia brasileira 6. Conclusões e considerações finais

*Junte um sorriso meu, um abraço teu/Vamos temperar/Uma porção de fé, sei que vai dar pé/Não vai desandar/Amasse o que é ruim, e a massa enfim/Vai se libertar/Sirva um prato cheio de amor/Pro Brasil se alimentar (Aluísio Machado/Arlindo Cruz/Beto Pernarda/Índio do Império /Lula)*

### 1. INTRODUÇÃO

A eleição de Jair Messias Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018 significou, por um lado, a coroação de uma crescente reorganização conservadora na América Latina<sup>3</sup> e por outro a vitória de forças sociais que pregam o liberalismo econômico e redução do Estado, a defesa de costumes morais conservadores, um maior punitivismo social e que se desenvolveram em torno de uma retórica contra a esquerda e o progressismo ideológico (ALMEIDA, 2019).

---

O início das negociações em torno deste acordo se iniciou em maio de 2015, terminando em 22 de fevereiro de 2016 (BRANCO,2016); quanto ao trâmite interno a proposta foi protocolada em 7 de agosto de 2017 e apresentado ao plenário da câmara dos deputados apenas em 23 de novembro do mesmo ano (BRASIL. CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017). O documento foi para apreciação posterior ao Senado e retornou à câmara para aprovação final em 10 de setembro de 2018, sendo transformada no Decreto Legislativo nº 154 e no Decreto Nº 9658 de 28 de dezembro de 2018 (BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2018).

<sup>2</sup> Graduando em Relações Internacionais pela Universidade Federal do ABC.

<sup>3</sup> A discussão de ondas políticas, no contexto latino americano, se refere a ascensão sequencial de governos progressistas e de esquerda/centro-esquerda nos anos 2000 (sendo denominada de “onda rosa”) e a ascensão de governos conservadores e de direita/centro-direita na região a partir dos anos 2010 (sendo apelidada de onda azul). Almeida (2019) acaba discutindo que a queda da onda rosa se deu tanto por esquemas de corrupção quanto pelo incômodo surgido após alterações no *status quo* social permitir a inclusão econômica e social de grupos marginalizados.

Isso fica explícito nas escolhas realizadas para pastas como o Ministério da Economia<sup>4</sup>, o Ministério do Meio Ambiente<sup>5</sup>, o Ministério da Justiça e Segurança Pública<sup>6</sup> e o Ministério dos Direitos Humanos<sup>7</sup>. Para o Ministério das Relações Exteriores a indicação de Ernesto Henrique Fraga Araújo significou a quebra de diversas diretrizes e paradigmas que a diplomacia brasileira era baseada nos últimos 28 anos (ORTEGA; RIZZI, 2020).

No campo de política externa o Brasil passou a se aproximar de forma mais assertiva e automática às orientações diplomáticas dos Estados Unidos da América (GONÇALVES; TEIXEIRA, 2020), bem como se colocou cada vez mais próximo a governos conservadores socialmente como Polônia, Hungria, e Arábia Saudita em temáticas relativas a direitos humanos e sociais (CHADE, 2020). Regionalmente a expressão desta nova PEB se refletiu no esvaziamento da UNASUL<sup>8</sup> e criação do PROSUL<sup>9</sup>, além de comentários abertos de preferência política nas eleições presidenciais da Argentina em 2019 (REUTERS, 2019).

---

<sup>4</sup> Criado em 1º de janeiro de 2019 pela Medida Provisória nº 870, o Ministério da Economia absorveu as funções que anteriormente eram desenvolvidas pelos ministérios da Fazenda, Planejamento, Indústria e parte do Ministério Trabalho no intuito de reduzir o número de ministérios ao total de 15 (BECK E DOCA, 2019). Indicado para ocupar esta pasta, Paulo Roberto Nunes Guedes era o nome de confiança no mercado financeiro por ser fundador do banco BGT Pactual e de tradição econômica liberal, sendo tratado como o fiador da candidatura de Bolsonaro em 2018 (GASPAR, 2018).

<sup>5</sup> A indicação de Ricardo de Aquino Salles para o Ministério do Meio Ambiente sofreu oposição de grupos da sociedade antes mesmo de sua posse, visto que na época ele já era condenado em 1ª instância por alterações em mapas de zoneamento que beneficiavam empresas de mineração enquanto secretário do meio ambiente do estado (AFFONSO, 2018). Uma vez no cargo, as mudanças de postura em matéria ambiental e climática se alteraram profundamente: Viola (2020) destaca o crescente negacionismo climático adotado pelo governo brasileiro, a oposição a acordos internacionais ambientais e o enfraquecimento das leis ambientais em áreas de conservação e reservas indígenas. Isso é corroborado com uma fala do próprio ministro sugerindo que o governo aproveitasse a crise causada pelo COVID-19 para alterar regras e legislações ambientais de forma silenciosa e anônima (MINISTRO, 2020).

<sup>6</sup> O Ministério da Justiça incorporou o então Ministério da Segurança Pública na reforma administrativa promovida no início do mandato de Jair Bolsonaro. A indicação a vaga se deu no nome de Sergio Fernando Moro, juiz federal pelo Tribunal Regional Federal da 4ª Região cujo reconhecimento nacional se deu por seu envolvimento no julgamento dos investigados pela Operação Lava-Jato e por ter condenado o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 2017 no âmbito desta operação. Sua participação no governo Bolsonaro foi justificada por ser um nome de combate à corrupção e endurecimento das leis penais, numa movimentação conhecida como “Pacote Anti-Crime” (MORO, 2018; SHALDERS, 2019). Após atritos ocorridos com Bolsonaro pela intervenção do mesmo em cargos de confiança na Polícia Federal Sérgio Moro pediu exoneração do cargo em 24 de abril de 2020 (MATOS *et al*, 2020).

<sup>7</sup> Com denominação alterada em 2019 para Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, Jair Bolsonaro indicou a pastora evangélica pentecostal Damares Regina Alves para o cargo a fim de reafirmar seu apoio com lideranças religiosas e conservadoras. Vale destacar aqui sua militância por pautas para aprovação de projetos que coibiram supostas doutrinações ideológicas em ambientes estudantis quanto legislações que restrinjam ou impeçam a realização do aborto no Brasil (CANOFRE, 2019; MAZUI; SOUZA, 2018). Recentemente o Ministério Público, junto ao Tribunal de Contas da União, entraram com uma representação a fim de investigar se a ministra agiu para impedir a realização de um aborto em uma garota de 10 anos vítima de um estupro (FERREIRA; TATSCH, 2020).

<sup>8</sup> Sigla para a organização intergovernamental União de Nações Sul-Americanas, fundada em maio de 2008.

<sup>9</sup> Sigla para Fórum para o Progresso e Desenvolvimento da América do Sul, fundada em março de 2019 com o intuito de esvaziar e substituir a UNASUL, além de pressionar o atual governo de Nicolás Maduro frente à Venezuela (VENAGLIA, 2019).

Tais políticas acabaram sendo polêmicas e causando atritos internacionais: o paulatino desmonte das políticas ambientais levaram a ameaças de sanções e boicotes comerciais por parte de países europeus (BUSCH, 2020), o alinhamento com os EUA levou a uma série de desentendimentos com a República da China por conta de declarações por parte de diversos representantes do governo (CASTRO, 2021), gerando tensionamentos internacionais como nunca antes visto.

Mas talvez a atual gestão da pandemia do COVID-19 tenha sido o auge da suspeição e desconforto internacional: os inúmeros esforços governamentais em minimizar a dimensão e gravidade do contágio e divulgar campanhas de desinformação quanto a possíveis tratamentos da doença<sup>10</sup>, obstrução dos esforços de importação e distribuição de vacinas internamente<sup>11</sup> e oposição internacional à propostas do Sul Global quanto a produção igualitária e barata dos insumos<sup>12</sup> fizeram com que o país entrasse em um processo de isolamento internacional e apequenamento diplomático singular, abrindo caminho para que países como Argentina e México ocupassem o “vácuo de liderança latino-americana” que antes era conferido ao Brasil (GONÇALVES, 2021).

Este processo não foi feito sem oposição interna: críticas a gestão de Ernesto Araújo já estavam presentes nos primeiros meses do governo Bolsonaro, motivando por exemplo a exoneração do diplomata Paulo Roberto de Almeida do Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais (IPRI) em março de 2019 (BRÍGIDO; DUCHIADE, 2019) e a circulação de uma carta apócrifa rebatendo a relativização promovida pelo governo quanto ao golpe militar de 1964 e posterior ditadura (CARTA, 2019).

Mais recentemente a oposição ao posicionamento oficial do Itamaraty levou a formulação do Programa Renascença, um projeto coletivo de reflexão e construção de uma política externa pós-bolsonarista que resgatasse fundamentos constitucionais tais como: redução das desigualdades (1); promoção da equidade, da justiça e do respeito à diversidade (2); desenvolvimento sustentável (3); diálogo com a sociedade (4); integração regional (5);

<sup>10</sup> Aqui convém citar o estudo feito por Recuero e Soares (2020) sobre a criação de redes de desinformação com fins de validar e apoiar falas do Bolsonaro em relação a supostos remédios eficazes contra a COVID-19.

<sup>11</sup> O governo brasileiro recusou acordos com empresas farmacêuticas como a Pfizer e tentou obstruir os esforços para que o governo de São Paulo importasse doses de vacinas de forma independente (GASPAR, 2021). Também recusou a compra da vacina Sputnik V orientado pelo governo dos Estados Unidos sobre “combater influências malignas nas Américas” (EUA, 2021).

<sup>12</sup> O Brasil atuou contra propostas de países do Sul Global (capitaneados por Índia e África do Sul) de facilitar a compra e produção de vacinas através da quebra de patentes farmacêuticas (SEM, 2021). E isso não é um movimento recente: em abril de 2020 o Brasil já tinha se colocado contra a aprovação de uma resolução da Assembleia Geral da ONU demandando uma cooperação internacional integrada de combate à pandemia (ALVES, 2020).

participação soberana (6); universalismo, diversificação de parcerias e defesa da paz (7); tratamento digno a usuários e funcionários (8); gestão moderna e atenta aos princípios da administração pública (9) e o conceito de Brasil enquanto uma potência solidária (10) (FREITAS, 2020).

Desta forma, partindo do pressuposto de que há a necessidade de se pensar as bases estruturais pela qual a política externa brasileira deverá se resguardar num período pós-bolsonaro, este artigo propõe o uso de uma ferramenta diplomática nova e ainda pouco explorada internacionalmente pela sua não convencionalidade: a gastrodiplomacia (também denominada diplomacia culinária).

A fim de possibilitar uma proposta concreta de ação, o trabalho foi desenvolvido após consulta a diversos artigos e livros sobre o tema bem como estudos já existentes e disponibilizados através de plataformas do governo online. A estruturação se dará de forma a apresentar os fundamentos teóricos da gastrodiplomacia (seção 2), contextualizar e analisar as práticas internacionais (seção 3), elencar possíveis oportunidades gastrodiplomáticas que o Brasil pode usufruir (seção 4) bem como possíveis desafios a serem enfrentados (seção 5). Por fim, as conclusões (seção 6) darão um quadro geral sobre a temática além de discutir questões paralelas que surgiram ao longo da pesquisa.

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA GASTRODIPLOMACIA**

A gastrodiplomacia, também conhecida como diplomacia culinária, é uma área da diplomacia cultural recente, cujas contribuições acadêmicas só ganharam relevância e robustez na última década. O primeiro registro que se tem notícia deste termo ocorreu em 2002, após o jornal inglês *The Economist* destacar os esforços empreendidos pelo governo tailandês em aumentar o fluxo de turistas através da internacionalização de sua culinária, representada pelos mais de 8000 restaurantes tailandeses em operação pelo mundo naquele ano. Só nos Estados Unidos o número de restaurantes especializados em culinária tailandesa saltou de 500 para mais de 2000 entre 1990 e 2002 (THE ECONOMIST, 2002).

Embora o surgimento do termo remonte ao início dos anos 2000, a produção acadêmica sobre o tema só foi desenvolvida propriamente no início da década de 2010, através dos artigos sistemáticos de Rockowel (2012) e Chapple-Sokol (2013). Pode-se dizer que estes dois artigos são a pedra fundamental do que se compreende por gastrodiplomacia e diplomacia culinária atualmente. Ambos os textos destacam, por meio de uma abordagem interdisciplinar

envolvendo pesquisa histórica aliado a noções de marca-país<sup>13</sup> e conceitos de diplomacia pública<sup>14</sup> e cultural, as particularidades teóricas e práticas deste campo e que não caracterizariam, por exemplo, relações informais entre diplomacia e comida ou a exportação de alimentos para regiões a fim de combater a fome (o que levaria segundo os autores a uma diplomacia da comida).

A conceituação dos termos difere nos dois trabalhos: Chapple-Sokol (2013) torna a diplomacia culinária como sinônimo de gastrodipomacia, consistindo no uso da culinária nacional como instrumento diplomático de fortalecimento da cooperação entre nações e povos tanto no campo público (através de programas governamentais) quanto privado (promoção da culinária em eventos diplomáticos). Já Rockowel (2012) distingue a diplomacia culinária da gastrodipomacia por considerar que elas têm focos distintos: enquanto a primeira funcionaria como o emprego da culinária como estratégia de realce da diplomacia tradicional a segunda seria a difusão da cultura culinária de um país para a sociedade como um todo e não apenas no nível da diplomacia entre países. Tal divergência não implica que há uma contraposição entre os dois termos, visto que esta categorização é feita apenas como um marco referencial teórico para a área de estudo, podendo assim ser entendidos como intercambiáveis. Considerando este ponto, e para uma melhor compreensão textual, o termo “gastrodipomacia” será utilizado ao longo deste trabalho em referência tanto ao uso da culinária nacional como realce das relações diplomáticas tradicionais (e assim aumento da cooperação entre Estados) quanto para disseminar a imagem internacional de um país através da culinária nacional.

A importância destes dois artigos reside no fato de figurarem como referência teórica para quase todos os trabalhos posteriores, onde há o aprofundamento de questões levantadas por Rockowel e Chapple-Sokol como a construção de uma marca-país por Nirwandy e Awang (2014) e uma sistematização mais abrangente e atualizada da área trazido por autores como Zhang (2015), Araya (2016), Vallejo (2017) e Parreira (2019). Há também as contribuições de Spence (2016) sobre os impactos psicológicos da culinária em atos de decisões políticas e as análises sobre os impactos da gastrodipomacia no turismo (SIMS, 2009; SUNTIKUL, 2017) e no nacionalismo local (ICHIJO, 2020; TETTNER; KALYONCU, 2016; WELZ, 2013).

---

<sup>13</sup> Resumidamente o conceito de marca-país trata do uso de estratégias de marketing corporativo para promover um determinado país e assim valorizá-lo nas relações internacionais (KERR, 2017). Trata-se de transformar o seu país em uma marca registrada a fim de comercializá-la da forma mais rentável possível.

<sup>14</sup> Diplomacia Pública nada mais é que, citando Villanova (2017), “mecanismos utilizados por um ator internacional com o objetivo de gerenciar o ambiente internacional por meio do engajamento com um público externo”.

Para além da discussão teórica já citada, há outro grupo de trabalhos académicos que abordam mais precisamente as estratégias de gastrodiplomacia adotadas por determinados países. Nesta lista destacam-se as pesquisas com foco nas estratégias desenvolvidas por Japão (REYNOLDS, 2012; MOSCATO, 2017), Coreia do Sul (PHAM, 2013; PUTRI, 2019), Peru (WILSON, 2013; ACEVEDO, 2016), Taiwan (PUTRI, 2019; LIPSCOMB, 2019; BERNO; DENTICE; WISANSING, 2019), Tailândia (LIPSCOMB, 2019), China (MARTÍNEZ, 2020), Indonésia (TRIHARTONO *et al*, 2020), Singapura (SUN; KIM, 2020), Malásia (SOLLEH, 2015), Índia e França (STRUGAR, 2015). Tais trabalhos são de grande valia por possibilitar a consulta dos casos nacionais de forma mais aprofundada que as discussões feitas pelo grupo anterior.

Pode-se, ainda, observar o surgimento de trabalhos académicos que utilizam a discussão teórica e as análises das estratégias práticas para aplicá-los a seus respectivos países de origem. É o caso das pesquisas que propõem estratégias gastrodiplomáticas para o Chile (ARAYA, 2018), Rússia (GUSINSKAYA, 2017), Croácia (LUŠA E JAKEŠEVIĆ, 2017), Espanha (MARTÍN MAURER, 2019) e Sri Lanka (VIDANAPATHIRANA, 2020). Este grupo é o mais ambicioso e vanguardista, tendo em vista o esforço intelectual necessário para a criação de diretrizes propositivas a serem adotadas por países que podem se beneficiar da gastrodiplomacia e que ainda não a adotem.

Por fim é importante ressaltar que a existência de trabalhos críticos à gastrodiplomacia é mínimo atualmente tendo em vista que a área ainda está em construção e consolidação. Discussões levantadas em relação à valorização e desvalorização de culturas culinárias específicas (WILSON, 2013), disputas regionais por culinárias transnacionais (AYKAN, 2016; WELZ, 2013) e até a construção e disseminação ideológica de uma imagem nacional através da culinária (MATTA, 2019) podem ser encaixas num embrião de uma “gastrodiplomacia crítica”. Os grupos de trabalhos podem ser sintetizados na seguinte tabela:

**Tabela 1 – Classificação dos trabalhos relacionados à gastrodiplomacia**

Grupo	Objetivo	Trabalhos
-------	----------	-----------

I	Trabalhos teóricos e conceituais sobre gastrodiplomacia e apresentação geral dos principais casos empíricos	Rockowel (2012), Chapple-Sokol (2013), Zhang (2015), Araya (2016), Vallejo (2017), Parreira (2019)
II	Trabalhos de análise aprofundada dos casos empíricos	Reynolds (2012), Pham (2013), Wilson (2013), Solleh (2015), Strugar (2015), Acevedo (2016), Moscato (2017), Putri (2019), Lipscomb (2019), Berno, Dentice e Wisansing (2019), Martínez (2020), Trihartorno et all (2020), Sun e Kim (2020)
III	Trabalhos propositivos com base nos casos empíricos existentes	Gusinskaya (2017), Luša e Jakešević (2017), Araya (2018), Martín Maurer (2019), Vidanapathirana (2020)
IV	Trabalhos de análise crítica à gastrodiplomacia	Wilson (2013), Welz (2013), Aykan (2016), Matta (2019)

Fonte: elaboração própria do autor.

O quadro acima auxilia na compreensão do estado da arte que envolve a gastrodiplomacia, embora se insira no plano ideal visto que na prática os estudos realizados referenciam uns aos outros para contextualizar o leitor sobre a discussão já desenvolvida na área.

O ineditismo da área pode ser observado tanto em relação à data de publicação destes artigos e teses quanto a quantidade deles. Isso se replica quando levantamos a produção acadêmica brasileira sobre o assunto: é uma área completamente inexplorada e na qual os

trabalhos existentes paradoxalmente são produzidos fora do campo de relações internacionais<sup>15</sup>, como as tabelas 2 e 3 demonstram:

**Tabela 2 - Quantidade de textos acadêmicos relacionados à gastrodiplomacia ou diplomacia culinária por grau acadêmico na Plataforma Lattes**

<b>Trabalhos acadêmicos</b>	<b>Grau acadêmico</b>
7	Bacharelado
1	Pós-Graduação ( <i>stricto sensu</i> )
7	Outros (artigos em revistas, capítulos de livros, simpósios e cursos)

Fonte: elaboração própria pelo autor baseado em dados disponibilizados pela Plataforma Lattes de março de 2021.

**Tabela 3 - Quantidade de textos acadêmicos relacionados à gastrodiplomacia ou diplomacia culinária por área acadêmica na Plataforma Lattes**

<b>Trabalhos acadêmicos</b>	<b>Área acadêmica</b>
3	Relações Internacionais
2	Gastronomia
1	História
1	Sociologia
1	Secretariado
1	Turismo

Fonte: elaboração própria pelo autor baseado em dados disponibilizados pela Plataforma Lattes de março de 2021.

É importante ressaltar ainda que a prática gastrodiplomática ocorre no Brasil, mas sem ser creditada como tal. A prática de Bolsonaro em rejeitar jantares oficiais em suas viagens diplomáticas (preferindo se alimentar de massas instantâneas) ou recorrer à culinária brasileira estabelecida no exterior para se alimentar podem ser entendidas como uma gastrodiplomacia negativa, pois mostra um interesse em se distanciar de outras culturas e não fortalecer esses laços e valorizar as trocas (CHARLEAUX, 2019). O costume de promover jantares com os

<sup>15</sup> Podemos fazer suposições sobre o motivo pelo qual esta produção acadêmica se encontra fora da área de relações internacionais: é possível que isto seja ligado ao fato de que área é recente demais para ser absorvida pelo *mainstream* de Relações Internacional, motivando as publicações existentes a serem absorvidas por outras áreas do conhecimento (em especial a gastronomia).

principais líderes legislativos e do judiciário para tratar de temas sensíveis ao governo federal pode ser entendido também como uma gastrodiplomacia particular (SOARES, 2020).

Essa seção demonstrou assim a necessidade não só de se estabelecer uma discussão acadêmica nacional sobre a gastrodiplomacia como realizá-lo no âmbito das relações internacionais e das competências diplomáticas do governo brasileiro. A próxima seção irá abordar mais detalhadamente as práticas de gastrodiplomacia adotadas internacionalmente e os atores envolvidos, de modo a poder pensar estratégias possíveis para o Brasil.

### **3. PRÁTICAS INTERNACIONAIS DE GASTRODIPLOMACIA**

Continuando os esforços de uma proposta de gastrodiplomacia brasileira, esta seção discutirá as motivações (3.1), estratégias (3.2) e ações coordenadas (3.3) realizadas internacionalmente a fim do desenvolvimento saudável da prática.

#### **1.1. Motivações para uma gastrodiplomacia**

Com os fundamentos teóricos da gastrodiplomacia explicitados, apresentam-se experiências práticas realizadas a fim de promover a gastrodiplomacia. Por se tratar de uma área nascente, o número de casos a serem estudados é naturalmente menor. Contudo, podemos identificar 11 países que adotaram tal prática. São eles: China, Coréia do Sul, França, Índia, Indonésia, Japão, Malásia, Peru, Singapura, Taiwan e Tailândia.

A primeira questão que se levanta é o porquê de a representação de países asiáticos e do Sul Global ser tão presente nesta lista. Isso poderia sugerir que o uso da gastrodiplomacia é uma via alternativa e não tradicional para a inserção de nações sem projeção no sistema internacional<sup>16</sup>.

A segunda questão que se indaga são as motivações por trás da adoção da gastrodiplomacia. Para além da discussão estrita de fazer diplomacia por outros meios temos que a culinária nacional acaba sendo um fator de dois fenômenos distintos mas que atuam em conjunto: por um lado cria-se uma diferenciação cultural entre países tanto no âmbito regional (países vizinhos) quanto no âmbito internacional (ou entre diferentes regiões); por outro lado essa valorização culinária gera um alicerce de unidade e coesão nacional, um ponto cultural em comum entre um determinado povo que o diferencia dos demais.

<sup>16</sup> Adicionalmente podemos pensar na adoção da gastrodiplomacia enquanto um valor diplomático marginal: países bem estabelecidos em projeção internacional não teriam grandes motivações para investirem na gastrodiplomacia já que detêm reconhecimento e poder por vias tradicionais (como superioridade militar ou poderio econômico e político); desta forma países que carecem desse prestígio internacional teriam mais retorno ao adotarem uma política gastrodiplomática.

Esse ponto é evidente no caso dos países asiáticos: países como Taiwan e Singapura se engajaram na gastrodiplomacia a fim de afirmar sua singularidade cultural e política em relação à China e Malásia, respectivamente (LIPSCOMB, 2019; SUN E KIM, 2020); a Coreia do Sul investiu não para afirmar sua singularidade, mas sim fortalece-la frente à influência exercida por Japão e China no Leste Asiático (PUTRI, 2019; PHAM, 2013).

É possível organizar essa motivação com base na identidade nacional em 5 dimensões, que não necessariamente se sucedem ou têm uma hierarquia específica (ainda que possam significar graus de complexidade distintos):

#### *1.1.1. Criação de uma identidade nacional*

Nesse grupo o objetivo principal é criar uma base identitária que represente (ou tente representar) a realidade sociocultural existente no país. Ainda que esse aspecto esteja unido com a construção de um ideário unitário de nação, há casos onde a construção de uma culinária nacional se faz necessária pela especificidade nacional.

Um bom exemplo disso está nos esforços contidos no projeto *Cocina Peruana Para El Mundo*. A fim de criar uma imagem positiva tanto internamente quanto externamente o Peru adotou a sua culinária como o símbolo sociocultural de si mesmo, ressaltando o passado indígena que carrega e continua pulsante em suas veias em contraste por exemplo ao passado extinto representado por Machu Picchu (ACEVEDO, 2016). Outros casos dignos de nota são os esforços realizados por Singapura<sup>17</sup> e Taiwan<sup>18</sup> no uso da culinária como fator de unidade nacional e diferenciação cultural por motivos políticos.

Essa dimensão é particularmente interessante para nações que apresentam uma composição étnica e cultural mais heterogênea por possibilitar um elemento de coesão nacional, cujo o maior exemplo é a Indonésia (TRIHARTORNO ET AL, 2020). Trata-se de um esforço de fazer ser notado algo que sempre esteve ali, nos pratos e copos do povo.

#### *1.1.2. Reafirmação de uma identidade nacional*

---

<sup>17</sup> A edificação de uma culinária de Singapura passa por um projeto político maior que envolve o distanciamento da cidade-estado com relação à Malásia, já que formavam uma federação entre 1963 e 1965. Recentemente uma expressão dessa diferenciação está na busca pelo reconhecimento da cultura *hawker* como herança cultural intangível da humanidade pela UNESCO. É importante notar que a gastrodiplomacia singapuriana surgiu em resposta ao projeto gastrodipomático da Malásia (SUM E KIM, 2020).

<sup>18</sup> A República da China, popularmente conhecida como Taiwan, atualmente conta com reconhecimento diplomático limitado motivado por conflitos envolvendo a República Popular da China desde a década de 1940 e que levaram a sua substituição em todos os assentos que lhe pertenciam na Organização das Nações Unidas em 1971. A gastrodiplomacia entra como uma via de comunicação cultural alternativa aos boicotes diplomáticos realizados pela República Popular da China, aqui representada pela popularização do chá de bolhas, feito com chá ou leite gelados e bolinhas de tapioca (PUTRI, 2019).

Neste grupo há um jogo dual que motiva a prática gastrodiplomática: a necessidade de aproveitar o prestígio internacional que o país goza para impulsionar seus interesses diplomáticos e a necessidade de delimitar singularidades culturais com relação às nações vizinhas. Coréia do Sul e Índia reafirmam sua cultura e suas respectivas políticas através da promoção de suas culinárias (PHAM, 2013; STRUGAR, 2015). É importante destacar que essa reafirmação passa por outros segmentos também: a diplomacia do kimchi<sup>19</sup> não está dissociada do k-pop<sup>20</sup>, da mesma forma que a diplomacia da samosa<sup>21</sup> não pode ser separada de Bollywood<sup>22</sup>.

A gastrodiplomacia ainda é útil para criar uma imagem positiva para além das relações comerciais. Destaca-se o esforço chinês em utilizar dos meios digitais para se aproximar culturalmente de países e regiões que representam forte presença chinesa em questão de investimentos e exportação de mercadorias, como é o caso da América Latina. Páginas oficiais na web como a China.com divulgam receitas culinárias do país bem como restaurantes localizados nos países hispano-falantes e fóruns onde membros podem compartilhar seus pratos (MARTÍNEZ, 2020).

Um caso interessante é a Malásia, que não apenas investiu na gastrodiplomacia como se especializou na produção de produtos halal<sup>23</sup>, demonstrando suas raízes islâmicas e entrando de forma privilegiada em importantes mercados da Ásia como Indonésia e Oriente Médio (SOLLEH, 2015).

### *1.1.3. Manutenção de uma identidade nacional*

Quando se tem uma imagem consolidada o desafio se concentra em como manter uma percepção positiva. A sua maneira, Japão e França criam mecanismos a fim de manter a influência cultural que ambas têm globalmente.

A evolução da conservação de alimentos congelados ao longo dos anos 80 e 90 possibilitou um forte aumento de fluxos de produtos que antes não estavam disponíveis ou eram

<sup>19</sup> Base da culinária coreana, tanto do Norte quanto do Sul, o kimchi é uma conserva feita com vegetais fermentados e deixados em salmoura (normalmente couve ou acelga), sendo usado como condimento para pratos principais. Sua origem está atrelada a necessidade de criar estoques de comida durante o inverno.

<sup>20</sup> O pop coreano (popularmente chamado de k-pop) configura uma importante indústria para a Coréia do Sul, sendo tratado como a representação da coreia para o ocidente principalmente.

<sup>21</sup> A samosa é uma espécie de bolinho frito, sendo uma receita tradicional da culinária indiana e que recentemente acabou virando vitrine diplomática por sua popularização no ocidente.

<sup>22</sup> Conhecida por seus trejeitos dramáticos, Bollywood é o maior polo de produção cinematográfica do mundo.

<sup>23</sup> Halal é uma palavra árabe para designar, dentro da doutrina islâmica, práticas que estão de acordo e são permitidas pela religião. Tal qual no judaísmo, a produção de carne deve seguir determinados padrões de abate para ser consumida, bem como há alimentos vetados para o consumo (como por exemplo peixes que não possuam escamas, carne de porco, frutos do mar e bebidas alcoólicas).

reservados a uma pequena parcela da população dos países desenvolvidos, como por exemplo o sushi. Temendo que a popularização deste prato característico levasse a uma queda de qualidade, o Japão começou a criar protocolos de padronização da produção de sushi a fim de minimizar experiências ruins que clientes poderiam ter ao degustar a culinária japonesa (REYNOLDS, 2012; MOSCATO, 2017).

Já a França goza de um reconhecimento cultural e culinário como poucos países no mundo. Dos queijos aos vinhos, do *croissant*<sup>24</sup> ao *crème brûlée*<sup>25</sup>, a culinária francesa imprimiu sua marca mundo moderno, ainda que por meios coloniais e imperialistas. Contudo, a emergência das práticas gastrodiplomáticas e o surgimento da alta gastronomia em países como Peru e Tailândia começaram a fazer com que diplomatas temessem que a influência do país estivesse se enfraquecendo (BITTERMANN, 2015). O temor do enfraquecimento da posição que a culinária francesa ocupa no mundo é o temor do enfraquecimento da influência cultural francesa no mundo. Desta forma, o governo da França lançou o projeto *Goût de France* para que 650 convidados, incluindo todos os embaixadores estrangeiros em Paris, tivessem um banquete que representasse toda a diversidade da culinária francesa pelos 5 continentes, mobilizando mais de 1500 chefs renomados e 1300 restaurantes de 130 países (MELO, 2015).

#### 1.1.4. Resignificação de uma identidade nacional

Uma última categoria que se faz necessária trata do uso da culinária nacional enquanto meio para ressignificar a imagem internacional de um país. Um exemplo pioneiro é a Tailândia.

O vanguardismo em matéria gastrodiplomática está intimamente ligado ao esforço do governo tailandês em alterar a percepção negativa que o país causava entre turistas e diplomaticamente por conta do fluxo de turismo sexual no país, levando a casos de exploração sexual de crianças, tráfico humano e criando um imaginário internacional de país sujo e violento (NUTTAVUTHISIT, 2007). Como descrito na seção anterior, o incentivo à exportação da culinária tailandesa no início dos anos 2000 proporcionou uma alteração dessa percepção (THE ECONOMIST, 2002).

#### 1.1.5. Retorno econômico e turístico

<sup>24</sup> Apesar de ter sido criado na Áustria o croissant, um pão de massa folhada em formato de meia lua, foi popularizado e introduzido na França pelo padeiro vienense August Zang entre 1837 e 1839. Atualmente é parte integrante do café da manhã dos franceses (YOUNG, 2015).

<sup>25</sup> O *crème brûlée* consiste em uma sobremesa feita com creme de leite, ovos, açúcar e baunília, ganhando esse nome devido a crosta de açúcar queimado feito com um maçarico por cima do creme. É interessante notar que embora a receita date do século 17 ela desapareceu da culinária francesa a partir do século 18, sendo redescoberta durante a década de 1980 (CLAFIN, 2015).

Ainda nesse tópico, é interessante destacar que embora o retorno econômico (refletido no aumento do fluxo de turistas e exportação de produtos e maquinários locais principalmente) seja desejável ele é mais consequência da política gastrodiplomática que estopim dela. Dentre os casos estudados, a prática gastrodiplomática foi empregada tendo objetivo final um incremento maior do setor turístico do país apenas no contexto malaio<sup>26</sup>, utilizando-se da MATRADE (*Malaysia External Trade Development Corporation*) como braço coordenador das políticas realizadas (SOLLEH, 2015).

## **1.2. Estratégias para uma gastrodiplomacia**

Tendo analisado os prováveis fatores que motivam os Estados a investirem na gastrodiplomacia faz-se necessário agora buscar possíveis tendências nas estratégias adotadas nos projetos estudados. Pode-se desprender sete estratégias em comum nos 11 abordados:

### *1.2.1. Criação de padrões de qualidade para produção alimentícia*

Ao criar uma ligação entre culinária e nação cria-se também a necessidade de estabelecer boas práticas em relação ao preparo do alimento, tanto em relação aos ingredientes utilizados quanto aos equipamentos utilizados. Desta forma, o caminho encontrado por alguns países baseou-se em criar certificações voluntárias que cidadãos poderiam obter, criando assim uma relação de confiança entre o estabelecimento e seus clientes.

O caso de maior sucesso é a Tailândia. A fim de garantir a certificação, os donos de restaurantes especializados na culinária tailandesa devem passar por inspeções avaliativas tanto para atestar a qualidade dos pratos servidos quanto a autenticidade dos mesmos. Para isso, critérios como a necessidade de operar ao menos cinco dias por semana, contratação de cozinheiros tailandeses ou com experiência com culinária tailandesa, uso de ingredientes e equipamentos provenientes da Tailândia e o oferecimento de ao menos seis pratos típicos são impostos aos requerentes desse “selo de qualidade culinária” emitido pelo próprio governo (LIPSCOMB, 2019).

O Japão também adotou essa estratégia para evitar que a popularização do sushi levasse a uma queda acentuada de qualidade, o que afetaria a reputação internacional de sua culinária (REYNOLDS, 2012).

### *1.2.2. Apoio governamental à internacionalização da culinária nacional*

---

<sup>26</sup> É possível presumir que outros ramos da diplomacia pública estariam mais ligados a essa questão, como é o caso da diplomacia cultural.

Aliado a criação de certificações governamentais há o incentivo oferecido pelo próprio governo a internacionalização de sua culinária, utilizando das redes de conexão estabelecidas por imigrantes. Essas redes de diásporas são importantes agentes de dispersão da culinária nacional em outros países, contribuindo para sua difusão (TRIHARTORNO ET AL, 2020). Desta maneira os governos dão apoio logístico e financeiro, fazem projeções e metas a fim de expandir o número de restaurantes especializados.

Segundo dados oficiais, o número de restaurantes tailandeses no mundo saltou de 5500 em 2002 para aproximadamente 10 mil em 2013; Taiwan também propôs abrir mais de 3500 por todo o globo, gerando mais de 10 mil empregos diretos (STRUGAR, 2015). Outra estratégia é qualificar a rede já existente, garantindo assim reconhecimento internacional: cada vez mais a culinária peruana (e seus chefs) são premiados internacionalmente, com inúmeros restaurantes configurando entre os 50 melhores do mundo (ACEVEDO, 2016).

### *1.2.3. Veiculação de propagandas voltadas ao turismo através da culinária, criando marcas de divulgação*

O principal meio para difundir a culinária configura na criação de marcas para a divulgação do projeto. Por Zhang (2015) temos que a grande maioria das campanhas gastrodiplomáticas apoiam-se em logomarcas e slogans que representem o país de origem, utilizando tanto o uso de eventos quanto a presença online para gerar conteúdo.

Um caso exemplar foi o uso do cantor Psy<sup>27</sup> como garoto propaganda de campanhas publicitárias para divulgar a culinária sul coreana para o público ocidental (ZHANG, 2015). Outra campanha online bem documentada é a promoção da gastronomia chinesa através da versão web da Rádio Internacional da China (CRI) e o site China.com (MARTÍNEZ, 2020).

Os resultados são nítidos: Parreira (2019) demonstra que apenas levando em conta a Malásia, Peru, Tailândia e Coréia do Sul o fluxo de turistas no país sofreu um incremento significativo, chegando a ser o dobro ou o triplo dos números anteriores à estratégia gastrodiplomática.

### *1.2.4. Criação de uma estrutura burocrática dedicada, englobando tanto organizações estatais e não estatais para a promoção da culinária nacional*

---

<sup>27</sup> Park Jae-Sang, conhecido pelo nome artístico PSY, é um cantor e produtor musical sul coreano. Ganhou reconhecimento internacional por seu vídeo musical, *Gangnam Style*, ter sido o primeiro vídeo no youtube a ultrapassar 1 bilhão de visualizações na plataforma. É considerado um dos primeiros artistas a popularizar o k-pop no ocidente, tendo inclusive recebido a medalha da Ordem de Mérito Cultural por parte da presidência da Coréia do Sul (RAHN, 2012).

Em todos os casos analisados é possível ver uma coordenação entre diferentes setores do governo, em especial as áreas de comércio exterior, relações exteriores e turismo. Essa estrutura pode representar tanto um corpo burocrático dedicado à gastrodiplomacia, como é o caso de Taiwan (PUTRI, 2019) e Malásia (SOLLEH, 2015), quanto organizações privadas com interesses de divulgar a gastronomia nacional, e aqui o caso mais famoso é a cooperação entre Associação Peruana de Gastronomia (APEGA) e o governo peruano (ACEVEDO, 2016; WILSON, 2013).

Também é digno de nota que a necessidade de uma organização estruturada acaba sendo quase uma condição *sine qua non* para a efetividade da gastrodiplomacia. Trihartorno et al (2020) coloca que uma das fragilidades da estratégia empregada da Indonésia está em ações pulverizadas e sem continuidade realizadas por diferentes ministérios.

#### *1.2.5. Valorização e reconhecimento dos chefs culinários*

Outra característica de validação da gastronomia nacional está no papel desempenhado pelos chefs daquele país. O ato de convidar chefs renomados para um evento culinário ou chefs locais apresentarem a gastronomia local atrai a atenção da crítica internacional.

Podemos destacar aqui os esforços da promoção da culinária peruana através do chef Gastón Acurio, que não apenas contribuiu criando a APEGA como foi o fundador da Feira Gastronômica Internacional de Lima (ACEVEDO, 2016). Ao enxergar a gastronomia enquanto meio de reconhecimento internacional, Acurio trabalhou para incentivar o surgimento de novos chefs peruanos e assim trazer desenvolvimentos sociais e econômicos ao Peru. Outra estratégia é aproveitar programas culinários para divulgar a culinária local, apresentando pratos e chefs locais (ZHANG, 2015).

#### *1.2.6. Associação da culinária com a cultura local e popular, conferindo-a organicidade e autenticidade*

Esta é praticamente uma condição básica para o sucesso de qualquer gastrodiplomacia. Devido ao seu caráter intimamente localizado é impossível criar uma gastronomia do zero, pois toda e qualquer culinária é construída pelas relações sociais dos povos viventes e que devem se apropriar desta gastronomia. A associação de comidas com determinadas regiões cria imagens poderosas o suficiente para moldar a percepção de grupos estrangeiros (SIMS, 2009).

Um exemplo didático é o papel que carboidratos ocupam na base alimentar de determinados povos e regiões. A centralidade que o arroz, por exemplo, ocupa na culinária

tailandesa o faz indispensável em qualquer refeição cotidiana ao ponto do grão se tornar sinônimo linguístico para a palavra “comer” (BERNO, 2019). Essas especificidades locais conferem singularidades que não conseguem ser copiadas, criando oportunidades turísticas.

É interessante notar ainda que a produção dessa culinária local se mostra mais sustentável ecologicamente, auxilia no desenvolvimento da economia local e na proteção de técnicas de agricultura familiar tradicional (SIMS, 2009).

### *1.2.7. Reconhecimento internacional da culinária local*

A última estratégia observada trata de conseguir reconhecimento internacional de pratos ou técnicas de produção de alimentos como patrimônio cultural imaterial ou através de acordos internacionais de reconhecimento de origem geográfica.

O benefício dessa ação é que uma vez aprovada não há nenhum resquício de dúvida sobre a origem culinária de tal produto, o que é vantajoso para países que queiram se diferenciar da gastronomia de seus vizinhos. Os casos mais conhecidos são a certificação da culinária peruana (certificada pela OEA), a cultura hawker de Singapura, o kimchi coreano e o washoku japonês (PARREIRA, 2019; SUN E KIM, 2020; ZHANG, 2015).

Os acordos internacionais geralmente são feitos para o reconhecimento bilateral da procedência de um produto de forma a evitar falsificações. Um grande exemplo é a padronização de produtos comercializados na União Europeia, como vinhos e queijos produzidos em uma região específica, como os queijos parmesão e feta, originários da Itália e Grécia respectivamente (WELZ, 2013).

É possível concluir que não existe uma única diretriz a fim de se realizar a gastrodiplomacia, necessitando acima de tudo análise local das possibilidades existentes. Também se faz necessário um bom aporte de investimentos a fim de permitir o desenvolvimento da gastrodiplomacia: campanhas como a da Coreia do Sul e de Taiwan para promoção de sua gastronomia no mundo giraram em torno de 1 bilhão e 34,2 milhões de dólares respectivamente (PARREIRA, 2019; ZHANG, 2015).

## **1.3. Coordenação para uma gastrodiplomacia**

Para além de tudo que foi discutido, é necessário reforçar a importância de uma estratégia transversal e que abranja diferentes grupos da sociedade de modo a criar pontes de diálogo entre o setor público e o setor privado, organizações não governamentais e grupos sociais locais.

Dessa maneira o quadro apresentado por Tettner (2016) é bem útil por demonstrar os diferentes agentes desta cooperação:

**Tabela 4 - Atores Governamentais e Não-Governamentais e suas respectivas ações que podem ser realizadas para impulsionar os esforços de gastrodiplomacia**

---

<sup>1</sup> Essas organizações são descritas como Organizações Não Governamentais (ONGs) criadas ou financiadas por iniciativas do Estado a fim de promover seus interesses particulares, imitando grupos da sociedade civil locais. Nessa categoria se encaixam, por exemplo, think-tanks como o *National Endowment for Democracy* (NED) dos Estados Unidos (NAIM, 2009).

Fonte: tradução de Tettner (2016).

Na próxima seção discutiremos as oportunidades e estratégias possíveis na criação de

<b>Ações por atores governamentais</b>	<b>Ações por atores não governamentais</b>	
Participação em organizações supranacionais	<b>Atores com fins lucrativos que podem financiar ou criar projetos</b>	<b>Atores sem fins lucrativos que podem financiar ou criar projetos</b>
Destinação de parte do orçamento para projetos integração regional entre países	Companhias de transporte (linhas aéreas, empresas de ônibus, empréstimo de carro, etc.), redes de hotelaria, empresas imobiliárias,	Organizações Não Governamentais (ONGs)
Promoção da culinária de forma responsável	corporações de serviços financeiros, mercados de compra online, sites de viagens, bancos, companhias de energia, fornecedores de ingredientes, empresas de fabricação de equipamentos de cozinha, grandes redes de supermercados, agências de viagens, escolas culinárias internacionais	Organizações Não Governamentais Organizadas por Governos (ONGOG) <sup>1</sup>
Distensão de conflitos que envolvam culinária (disputas pela origem de produtos ou acusações de plágio culinário)		Iniciativas por parte de universidades
Esforços dos ministérios da agricultura, alimentação, cultura, turismo e engenharia florestal/meio ambiente e outros	Câmaras de Comércio	
<b>Cooperação público-privada</b>		

uma gastrodiplomacia brasileira.

## 2. OPORTUNIDADES GASTRODIPLOMÁTICAS AO BRASIL

Como dito nas seções anteriores, a gastrodiplomacia pode ser uma ferramenta útil para a diplomacia do país tanto em relação a projeção internacional que ela promove quanto o retorno econômico que ela proporciona. Entretanto, antes de explorar possibilidades para uma gastrodiplomacia brasileira, faz-se necessário discutir quais as vantagens que a gastrodiplomacia traria no contexto brasileiro. Assim, nesta seção apresentam-se oportunidades que poderiam advir de uma promoção da gastrodiplomacia brasileira. Inicialmente, apresentam-se as vantagens da gastrodiplomacia para o Brasil (4.1). Em seguida, elencam-se iniciativas existentes que podem ter conotações gastrodiplomáticas (4.2). Finalmente, cogitam-se propostas de estratégias a serem exploradas (4.3).

## **2.1. Vantagens de uma gastrodiplomacia brasileira**

A partir da literatura investigada, podemos separar três eixos onde a promoção da gastrodiplomacia se mostraria interessante:

### *2.1.1. Eixo político*

Como discutido na introdução, as alterações nas diretrizes diplomáticas realizadas pelo chanceler Ernesto Araújo motivaram críticas internas e o surgimento de movimentos independentes a fim de se contrapor às decisões do atual ministro, sendo o mais recente o Projeto Renascença proposto pelo diplomata licenciado Antonio Cottas de Jesus Freitas (FREITAS, 2020). Neste contexto de propor plataformas de ação para uma agenda pós-Bolsonaro o resgate da imagem brasileira anterior, de um país acolhedor e multilateral, passa necessariamente por questões culturais e é nesta linha que a gastrodiplomacia pode contribuir para quebrar o isolamento internacional pelo qual o Brasil passa atualmente.

### *2.1.2. Eixo econômico*

Como discutido na seção anterior, ainda que o retorno financeiro não seja o grande objetivo dos países que desenvolvem práticas gastrodiplomáticas isso não implica que ele não exista. Parreira (2019) discute o impacto da gastrodiplomacia no incremento das exportações de produtos alimentícios provenientes da Tailândia, Peru, Malásia e Coreia do Sul, ocorrendo crescimentos significativos também no número de turistas anuais.

Por fim, pode-se elencar que a promoção da gastrodiplomacia gera um efeito econômico transbordante visto que programas como o da Tailândia envolvem a exportação de maquinários específicos para os restaurantes (LISPCOMB, 2019). Também é observado a possibilidade de se criar especializações culinárias dentro da gastrodiplomacia, tal como podemos ter até

especialização gastrodiplomática, como a estratégia malaia de priorizar a culinária halal (SOLLEH, 2015; PARREIRA, 2019).

### *2.1.3. Eixo social-cultural*

O uso da gastrodiplomacia também pode ser pensado como uma estratégia para promover coesão social. Considerando o momento que o Brasil vive isso pode ser extremamente útil a fim de trazer uma imagem positiva da nação internamente, celebrando a diversidade existente enquanto demonstra a criação de um consenso social quanto a importância da promoção destas singularidades regionais.

## **2.2. Quase-iniciativas de uma gastrodiplomacia brasileira**

É importante ressaltar que embora não exista uma gastrodiplomacia brasileira propriamente dita isso não impede que existam iniciativas que com conotações gastrodiplomáticas. Neste sentido é importante levantar os esforços feitos pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil) no âmbito econômico geral e as ações de promoção do café brasileiro feitas pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) e a Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC).

### *2.2.1. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil)*

Em seu site, a Apex Brasil tem como missão principal “promover as exportações, a internacionalização das empresas brasileiras e os investimentos estrangeiros diretos, em apoio às políticas e estratégias públicas nacionais, a fim de contribuir para o crescimento sustentável da economia brasileira.” (APEX BRASIL, 2021). Para isso, a agência realiza diversas atividades voltadas a internacionalização de empresas brasileiras tais como estudos e análises de potenciais mercados, qualificação empresarial, eventos para promoção de negócios e produtos brasileiros no exterior, atração de investimentos externos diretos ao Brasil e transferência tecnológica para empresas brasileiras (APEX BRASIL, 2021).

A grande contribuição indireta que a Apex Brasil dá a uma possível gastrodiplomacia brasileira são os estudos de oportunidades de mercados que a agência desenvolve desde 2015 para diversos setores da economia brasileira (como maquinário, construção civil e moda) e focado em países específicos. A próxima tabela resume sucintamente os relatórios criados pela Apex Brasil para o setor de alimentos, bebidas e agronegócios:

**Tabela 5 – Lista de relatórios criados pela Apex Brasil para oportunidade de mercados no setor de alimentos, bebidas e agronegócios entre 2015 e 2021**

<b>Setores</b>	<b>Mercados alvo</b>
Alimentos e Bebidas (geral)	Indonésia, Vietnã
Alimentos Industrializados	Nigéria
Alimentos Orgânicos	França
Arroz	Canadá, México
Bebidas não alcoólicas (geral)	África do Sul, Angola, Austrália
Cafés e Chás	Canadá, China, Emirados Árabes Unidos, Polônia
Carnes e Peixes	China, Estados Unidos
Doces	Canadá, China, Colômbia
Frutas	Alemanha, China, França, Reino Unido, Rússia
Grãos	China
Mel e Própolis	China
Produtos Lácteos	China
Salgados e Aperitivos	Colômbia, China
Sucos	China
Tecnologias ligadas à cadeia de produção bovina	Índia

Fonte: informações disponíveis no site Apex Brasil, extraídas em fevereiro de 2021.

A tabela acima indica fortuitas possibilidades de ações por meio de agentes privados, mas pode ser usado também para orientar os esforços gastrodiplomáticos do Brasil, como será explorado mais à frente.

### 2.2.2. *Promoção do Café Brasileiro*

A história do café no Brasil remonta desde o século 18, ganhando força econômica e política a partir do final do século 19. A ascensão do café enquanto pauta de exportação fez com que o Brasil respondesse, no início do século 20, por 81% de todos os grãos produzidos no mundo (MOREIRA, 2007). Isso motivou preocupações por parte do governo brasileiro e representantes da elite cafeeira para com os preços da commodity, iniciando assim uma política estatal de estabilização dos preços internacionais através contenção (via compra de estoques) ou queima deliberada de sacas de café<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Essas organizações são descritas como Organizações Não Governamentais (ONGs) criadas ou financiadas por iniciativas do Estado a fim de promover seus interesses particulares, imitando grupos da sociedade civil locais. Nessa categoria se encaixam, por exemplo, think-tanks como o *National Endowment for Democracy* (NED) dos

Em questão de administração do café foram criados diversos órgãos ao longo das décadas a fim de criar metas e diretrizes para o bem, dentre as quais destacam-se o Conselho Nacional do Café (CNC)<sup>29</sup>, o Departamento Nacional do Café (DNC)<sup>30</sup>, o Instituto Brasileiro de Café (IBC)<sup>31</sup> e o Conselho Deliberativo de Política do Café (CDPC)<sup>32</sup>.

A campanha promocional mais famosa criada foi a *Cafés do Brasil*. Surgida na década de 1970 de uma parceria entre o artista plástico Ziraldo e o IBC, a marca trazia elementos emocionais a fim de despertar o interesse comercial, além de ter sido estampada nas camisetas dos jogadores da seleção brasileira durante a Copa do Mundo de 1970. Contudo, a falta de interesse posterior levou a falhas de gerenciamento que levaram a perda do registro da logomarca em alguns países (MOREIRA, 2007).

Calderón (2003) ressalta que a produção brasileira focou mais em quantidade que em qualidade, fazendo com que seu produto fosse visto internacionalmente como de menor qualidade frente a produção de outros países, em especial à Colômbia. Sem conseguir fazer frente ao Brasil, a Colômbia criou a campanha *Café de Colombia* em 1959 para destacar sua produção como algo especial e de qualidade superior, além de fazer campanhas apelando para a produção familiar e suave dos seus grãos (FEIJÓ; FRANDOSO; GOMEZ, 2014).

Isso, combinado a uma perda de interesse governamental no setor durante a década de 1980 e através de uma forte campanha publicitária em torno da marca de café premium Juan Valdez, fez com que a Colômbia se consolidasse em mercados importantes enquanto o Brasil estagnaria: neste período de “vácuo comercial” o café colombiano chegou a valer 20% a mais que o brasileiro (MIRANDA PÉREZ, 2014; MOREIRA, 2007).

A partir de meados da década de 1990, o Brasil volta a participar de feiras e eventos internacionais do café, buscando correr atrás do prejuízo ocorrido. O surgimento por demanda de cafés especiais levou à criação da BSCA e de programas de qualidade criados pela ABIC (BSCA, 2021; ABIC, 2021). A partir da década de 2000, há um resgate da marca *Cafés do*

---

Estados Unidos (NAIM, 2009).

<sup>29</sup> O problema com a superprodução de café brasileiro após a depressão econômica internacional de 1930 levou até a criação do café solúvel: a Nestlé, contatando o Instituto Brasileiro do Café, mobilizou os seus laboratórios de pesquisa para uma solução a questão e em 1937 inventaram o Nescafé (CRAINER E DEARLOVE, 1999 *apud* MOREIRA, 2007).

<sup>30</sup> Criado em 1931 e extinto em 1933.

<sup>31</sup> Criado em 1933 para substituir o CNC, estando ligado ao Ministério da Fazenda. Foi extinto em 1946.

<sup>32</sup> Criado em 1952, o IBC contava com uma forte estrutura para definir diretrizes de produção, armazenamento, venda e promoção do café brasileiro através de escritórios internacionais em países como Estados Unidos e Japão. Foi extinto em 1990.

*Brasil*, levando a fortes investimentos em publicidade e propaganda tanto internamente quanto no exterior na casa de 13 milhões de reais segundo dados de 2007 (MOREIRA, 2007).

Esses dois exemplos demonstram que é possível aproveitar iniciativas existentes e setores potenciais para pensar em uma gastrodiplomacia brasileira. Na próxima seção busca-se relacionar algumas propostas de estratégias nesse sentido.

### **2.3. Propostas de estratégias gastrodiplomáticas para o Brasil**

A partir da visualização das oportunidades gastrodiplomáticas vislumbradas para o país, percebendo-as como um canal efetivamente promissor a se investir, é possível traçar algumas propostas e sugestões de ações para a criação de uma gastrodiplomacia brasileira. São elas:

#### *2.3.1. Criação de uma burocracia dedicada a área*

É primordial que seja criado alguma estrutura oficial para concentrar os esforços de promoção da culinária brasileira tanto para o mercado interno quanto o mercado internacional. Esta estrutura pode ser um órgão autônomo ou associado a ministérios como o de Agricultura e do Turismo, visto a necessidade de articular diferentes setores do governo para que as estratégias gastrodiplomáticas surtam efeito de forma integrada e focalizada. Ainda, é interessante que haja diálogo com os setores produtivos privados, de forma a coordenar as atividades de forma eficiente.

#### *2.3.2. Fortalecimento e redirecionamento dos programas já existentes*

Tendo em vista a existência de relatórios de mercado pela Apex e a marca *Cafés do Brasil* é possível utilizá-los para criar novas oportunidades ainda não pensadas em conjunto ao corpo diplomático e econômico do governo.

#### *2.3.3. Acordos comerciais de reconhecimento e proteção de origem*

Ainda que a assinatura destes acordos não seja novidade para o Brasil, o reconhecimento de origem de produtos culinários ganha um novo significado pela ótica da gastrodiplomacia. Os impactos deste tipo de estratégia são visíveis: a aprovação do acordo de proteção Tequila-Cachaça com o México fez com que o produto brasileiro fosse tratado como algo singular do país, ainda que seja um movimento recente e insipiente<sup>33</sup> (AGÊNCIA SENADO, 2018a).

#### *2.3.4. Trocas de experiências gastrodiplomáticas entre países*

---

<sup>33</sup> Criado em 1996, o CDPC é o atual órgão de gerenciamento da política cafeeira no Brasil, estando ligado ao Ministério da Agricultura. Embora tenha sido extinto em abril de 2019 após uma reforma administrativa promovida pelo governo Bolsonaro o CDPC foi recriado em outubro do mesmo ano com novo comitê técnico (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2019).

A organização de feiras e eventos pode ser benéfica tanto por ser uma forma de apresentar o que está sendo feito quanto por ser uma oportunidade de criar redes de contatos. Neste sentido a criação de eventos focado em países que realizam gastrodiplomacia levaria à introdução do Brasil nesse setor e a possibilidade de agilizar a curva de aprendizado necessário.

#### *2.3.5. Cooperação com Organizações Internacionais em matéria cultural-alimentícia*

A criação de campanhas com organizações internacionais poderia ajudar o Brasil a discutir as dinâmicas culturais-alimentares de nossa nação em fóruns e conferências, demonstrando toda a diversidade que existe. Ainda, pode usar exemplos de políticas alimentares premiadas como vitrine de publicidade e espelho para outros países.

#### *2.3.6. Comunicação e uso das redes de diáspora*

O Itamaraty atualmente mantém redes de contato permanente com comunidades brasileiras no exterior, o que permite políticas de incentivo a divulgação de produtos brasileiros. Ajuda também o fato que há uma forte concentração de brasileiros em determinadas regiões dos Estados Unidos -cidade de Boston, estado do Massachusetts- e Japão -Oizumi, província de Gunma- (SALES, 2005; LASK, 2000).

#### *2.3.7. Desenvolvimento de setores*

Para além de discutir estratégias diplomáticas-administrativas também é possível discutir quais setores poderiam se beneficiar de uma promoção focalizada por parte do governo brasileiro. Listamos alguns exemplos

##### 2.3.7.1. Pratos e iguarias culinárias

A culinária brasileira tem inúmeros pratos e alimentos singulares. É possível fazer esforços para o reconhecimento internacional da feijoada, tido como um prato símbolo do Brasil. Pratos regionais como o virado a paulista, rabada, pão de queijo, sobá também poderiam ser promovidas como exemplo de diversidade.

##### 2.3.7.2. Bebidas alcoólicas

O Brasil é conhecido mundialmente não só pela cachaça, mas como também é o berço da caipirinha. É interessante notar que o mercado da cachaça conta fortes associações de qualidade como o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC).

##### 2.3.7.3. Bebidas não alcoólicas

A promoção de bebidas industrializadas, refrigerantes, pode ter grandes oportunidades pelo Brasil contar com marcas chamativas como Guaraná Antártica (remetendo ao fruto amazônico e com gosto inconfundível) e Guaraná Jesus (reconhecido por seu nome, coloração rosada e gosto marcante); já na linha de bebidas saudáveis é possível divulgar as batidas feitas com frutas e o caldo de cana.

#### 2.3.7.4. Doces e sobremesas

Talvez um dos setores que o Brasil mais tenha produtos para apostar: na linha dos produtos que necessitam de validade prolongada, e disso se beneficiam, há as compotas de mamão, pera e maçã; se houver preferência por doces duros o pé de moleque e a rapadura se fazem presente, enquanto que o brigadeiro e o quindim reinam entre os doces mais moles. Na categoria de bolos e tortas há o bolo de rolo, a torta holandesa e outros. Não há como se esquecer ainda da pamonha, da tapioca, da goiabada...as oportunidades são infinitas neste grupo.

#### 2.3.7.5. Frutas típicas

A exportação de frutas tipicamente brasileiras pode ser melhor explorada, bem como seus derivados: é possível popularizar o maracujá tanto *in natura* quanto em receitas ou até em produtos de higiene pessoal; outro produto que seria digno de campanha é a jabuticaba (ainda que no contexto brasileiro tenha conotação negativa). As sugestões trazidas no item anterior são apenas exercícios mentais do que pode ser aproveitado em uma eventual gastrodiplomacia brasileira.

Esta seção evidenciou que há bases sólidas para que uma estratégia gastrodiplomática seja realizada pelo Brasil. A seguir, levantam-se possíveis desafios a serem enfrentados caso se invista na proposta de uma gastrodiplomacia brasileira.

### **3. DESAFIOS DE UMA GASTRODIPLOMACIA BRASILEIRA**

Embora a proposta de uma gastrodiplomacia genuinamente brasileira seja atrativa, não podemos ignorar que existem obstáculos práticos e teóricos que podem diminuir sua eficiência ou até comprometer seu completo funcionamento caso não sejam plenamente analisados e neutralizados. Nesta seção apresentam-se resumidamente questões que emergem dos casos estudados.

#### *3.1. Gastronacionalismo*

O gastronacionalismo é conceituado como o uso dos processos de produção, distribuição e consumo de alimentos para a criação e manutenção de um sentimento de pertencimento nacional em no contexto de globalização econômica e cultural contemporânea (DESOUCEY, 2010). Termos simples, é o desenvolvimento do nacionalismo no meio culinário, exaltando e defendendo atributos que distinguem a alimentação de um determinado local dos outros.

O gastronacionalismo se põe como questão pois nos casos analisados a exaltação de certos pratos ou a transmissão de determinados símbolos como nacionais podem atrair críticas e até problemas diplomáticos aos envolvidos. Luša e Jakešević (2017) relatam, por exemplo, o mal estar diplomático causado pela presidenta da Croácia ao entregar chocolates produzidos por uma empresa sérvia às crianças durante uma visita oficial a um feriado na cidade de Dubrovnik, precisando se desculpar e prometendo enviar “produtos croatas”. Welz (2013), na mesma linha, discute a disputa étnica para o registro de origem do halloumi<sup>34</sup>, visto que a produção deste queijo antecede as fronteiras criadas entre a República do Chipre (habitada majoritariamente por gregos cíprios) e o Chipre do Norte (habitada majoritariamente por turcos cíprios).

Esses dois casos ilustram facilmente um risco existente ao promover sua culinária: países vizinhos podem se incomodar e até levantar acusações de roubo de identidade, especialmente se a culinária em questão tiver traços transnacionais. No caso brasileiro a promoção do churrasco poderia causar incômodo em outros países que tem a mesma cultura, como a Argentina e o Uruguai<sup>35</sup>.

### 3.2. *Unidade culinária*

Wilson (2013), ao analisar o caso peruano, levanta uma discussão singular quando discutimos a promoção de uma gastrodiplomacia: é possível resumir uma nação inteira a uma única culinária ou um determinado conjunto de pratos? Quem são os atores representados por esta culinária nacional?

Ao criar categorias estanques para definir o “nós” e diferenciar do “outro” podemos cair o risco de excluir grupos sociais existentes no Brasil que ainda que contribuem fortemente para com a culinária brasileira sofrem marginalização por não estarem no centro político-econômico, como é o caso dos nortistas. Uma homogeneização culinária implica neste risco.

<sup>34</sup> A cachaça brasileira atualmente conta com reconhecimento de origem em apenas 3 países: México, Estados Unidos e Colômbia. A Tequila, para fins de comparação, é reconhecida por 46 países (AGÊNCIA SENADO, 2018b).

<sup>35</sup> Produzido com uma mistura de leite de cabra e ovelha, o halloumi é um queijo típico do Chipre, sendo também muito apreciado na Grécia e por todo o Oriente Médio.

### *3.3. Acordos e certificações internacionais*

Ainda que os acordos e reconhecimentos internacionais sejam benéficos, o trâmite burocrático necessário não costuma ser rápido, variando entre alguns meses a até décadas para sua ratificação. Para se ter uma ideia a distância entre o início das negociações em torno do acordo Brasil-México anteriormente mencionado até a aprovação final do acordo pelo Senado Brasileiro durou cerca de 3 anos<sup>36</sup>. Caso haja mais atores envolvidos o processo fica mais complexo, visto a necessidade de ratificação em cada país para que o acordo entre em vigor.

### *3.4. Investimentos à médio e longo prazo*

Não se faz gastrodiplomacia economizando recursos: Calderón (2003) estima que a Federação Nacional de Cafeteiros da Colômbia (Federacafé) gastou cerca de U\$ 1,5 bilhão para tornar o café colombiano conhecido internacionalmente ao longo de 30 anos; Suntikun (2017) mostra que a campanha gastrodiplomática da Coréia do Sul esteve orçada em U\$ 77 milhões; o investimento realizado por Taiwan para o seu programa foi estimado em U\$ 35,8 milhões para o ano de 2019 (LIPSCOMB, 2019).

Esse pequeno quadro mostra que é necessário um fluxo de investimentos constante e de forma intensa para que uma estratégia gastrodiplomática seja efetiva. A questão orçamentária enfrentada pelo Brasil pode ser um entrave para a criação de uma gastrodiplomacia nacional desta maneira.

### *3.5. Curva de aprendizagem institucional*

Este problema é algo inerente a qualquer projeto novo: devido à falta de conhecimentos prévios e orientações anteriores há uma demora até que a estrutura burocrática se acostume e melhore os processos que envolvem a gastrodiplomacia. Isso pode ameaçar o esforço gastrodiplomático visto a dificuldade inicial de organizar os processos, o que pode levar à descontinuidade da iniciativa prematuramente.

### *3.6. Relevância para a Política Externa Brasileira*

A gastrodiplomacia, por ser uma área extremamente recente, pode ser enxergada com desconfiança e desdém pelos formuladores de política externa. O convencimento da relevância e utilidade da gastrodiplomacia pelo corpo burocrático é essencial para que os trabalhos sejam executados.

---

<sup>36</sup> O churrasco que conhecemos é um fenômeno social do gaúcho, tipo social existente tanto no estado do Rio Grande do Sul quanto na Argentina e no Uruguai.

### 3.7. *Lobbies ligados ao setor produtivo*

Ao promover determinados produtos a gestão pode enfrentar críticas e pressão de institutos, organizações, associações privadas que atuam em determinados seguimentos tanto para que não dê destaque a certos itens ou para persuadir o Estado a investir em outros. Isso se torna um problema caso não haja uma harmonização do interesse dos diversos lobbies existentes atualmente no setor produtivo alimentício brasileiro.

### 3.8. *Sociedade local*

O último item trata de possíveis resistências que podem surgir pela exploração e promoção de produtos pelas comunidades locais caso não haja um canal de diálogo e apoio; isso pode ser desencadeado, por exemplo, com o governo preterindo comerciantes locais em prol de multinacionais. Considerando que uma gastrodiplomacia só consegue existir enquanto reflexo da culinária local (SIMS, 2009), é necessário que esta culinária seja apropriada e parte viva da dinâmica regional e não apenas um enfeite comercial.

Em resumo, estes foram possíveis desafios que podem (e devem) ser enfrentados por uma possível gastrodiplomacia brasileira. Na próxima sessão são tecidas algumas considerações finais que recuperam o trabalhado neste texto e que remetem a possibilidades de investigação posterior.

## **4. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A gastrodiplomacia é uma área conceitual e prática extremamente recente: dos primeiros trabalhos de conceituação teórica do termo até a conclusão deste artigo se passou menos de uma década. Isto é um período de tempo minúsculo se comparado com outras áreas de estudo de Relações Internacionais. Mas o pouco tempo de existência não implicou na falta de discussões: ao longo da pesquisa foi possível mapear mais de 30 autores de diferentes países tratando de assuntos que tem como pano de fundo a gastrodiplomacia e a tendência é que este número aumente com o crescente interesse acadêmico pelo tema.

Quanto à prática gastrodiplomática este artigo mostra solidamente que é uma prática acessível aos países que compõem tanto o Sul Global quanto o Norte Global e cujas estratégias se assemelham, ainda que cada caso tenha sua especificidade, motivação e foco próprios. Também foi possível discutir e propor uma plataforma de ação para a construção de uma gastrodiplomacia brasileira e que tenha por objetivo maior ser uma ferramenta auxiliar na

reinserção internacional do país no horizonte de uma política externa pós-Jair Bolsonaro, apontando também desafios a serem enfrentados ou contornados para que o esforço gastrodiplomático gere resultados.

Considerando tudo que foi apresentado, pondera-se que há várias dificuldades para levar à cabo tais iniciativas pelo atual governo dado a discrepância de prioridades e a contínua realização de ações que aprofundam o isolamento diplomático do Brasil e o apequenamento da diplomacia brasileira, onde o caso mais gritante é certamente a resistência e falta de ações para controlar a epidemia de COVID-19 no país.

De qualquer forma, a proposição de uma gastrodiplomacia brasileira nos moldes aqui pensados está longe de ser definitiva. A própria natureza da área mostra que a gastrodiplomacia está em constante mutação e deve ser tratada como uma representação da sociedade. Por este motivo, surgiram ao longo da pesquisa discussões que podem ser fruto de análises futuras, onde destaca-se em especial o papel que as redes diásporas desempenham na divulgação e promoção da culinária nacional num contexto gastrodiplomático.

Outra discussão que demandaria uma atenção futura por parte da academia é a aparente contradição existente entre a promoção da culinária, o que envolve o apelo à diversidade e alimentação, enquanto em boa parte dos países que empregam a gastrodiplomacia convivem com índices relevantes de fome. Como é possível vender ao turista um país tão rico culinariamente enquanto há tantos que mal comem?

Junto ao questionamento levantado ensaia-se uma hipótese, que demanda mais aprofundamento: uma estratégia de gastrodiplomacia do Sul Global passaria pela erradicação da fome. A promoção de um país sem fome talvez seja a propaganda gastrodiplomática mais potente possível, pois revela que o povo se alimenta e é feliz pois venceu moléstias históricas como a insegurança alimentar e a carestia. Neste contexto é digno levantar a hipótese de pensarmos o programa Fome Zero sob a ótica de uma gastrodiplomacia simbólica e que só poderia ter surgido no Sul Global e mais especificamente na América Latina. Trata-se, porém, de tema a ser explorado em uma nova investigação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Martín Diaz. **Gastrodiplomacia como herramienta de política exterior**: Estudio de caso: Perú. Orientador: Juan Nicolás Garzón Acosta. 2016. 53 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, 2016. Disponível em: <<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/12518>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

AFFONSO, Julia. Ação popular quer barrar Ricardo Salles, condenado por improbidade, para Meio Ambiente de Bolsonaro. **O Estado de São Paulo**, 27 dez. 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/acao-popular-quer-barrar-ricardo-salles-condenado-por-improbidade-para-meio-ambiente-de-bolsonaro/>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

AKYAN, Bahar. The politics of intangible heritage and food fights in Western Asia. **International Journal of Heritage Studies**, v. 22, n. 10, p. 799-810, 25 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527258.2016.1218910>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

ALMEIDA, Ronaldo de. **Bolsonaro Presidente: Conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira.** Novos estudos CEBRAP, v. 38, n. 1, p. 185-213, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/nec/v38n1/1980-5403-nec-38-01-185.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

ALVES, Ana Rosa. Sem endosso do Brasil, ONU adota medida que pede cooperação internacional no combate à Covid-19. **O Globo**, 21 abr. 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/sem-endosso-do-brasil-onu-adota-medida-que-pede-cooperacao-internacional-no-combate-covid-19-1-24385450>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

APEX BRASIL. Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/>>. Acesso em: 26 fev. 2021.

APROVADO acordo entre Brasil e México para proteção à cachaça e à tequila. **Agência Senado**, 26 jun. 2018. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/06/26/aprovado-acordo-entre-brasil-e-mexico-para-protecao-a-cachaca-e-a-tequila>>. Acesso em: 26 fev. 2021.

ARAYA, Carolina Belén Merino. **Fortalecimiento de la imagen país mediante el uso de gastrodiplomacia en la proyección exterior de Chile, a partir del caso peruano.** Orientador: Gilberto Aranda Bustamante. 2018. 186 p. Dissertação (Mestrado em Estudos Internacionais) - Universidad de Chile, Santiago, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/151331>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

ARAYA, Carolina Merino. Gastrodiplomacia: la nueva estrategia de diplomacia pública. **Cuadernos de Estudios Internacionales**, Santiago, v. 4, p. 8-17, 2016. Disponível em: <<http://uchile.cl/e135326>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. Disponível em: <<https://www.abic.com.br/>>. Acesso em: 26 fev. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉS ESPECIAIS. Disponível em: <<https://www.bsca.com.br/index/home>>. Acesso em: 26 fev. 2021.

BECK, Martha; DOCA, Geralda. Bolsonaro cria superministério da Economia com sete secretarias especiais. **O Globo**, Brasília, 1 jan. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/bolsonaro-cria-superministerio-da-economia-com-sete-secretarias-especiais-23339993>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

BERNO, Tracy; DENTICE, Glenn; WISANSING, Jutamas Jan. Kin kao laew reu young ('Have You Eaten Rice Yet')?: A New Perspective on Food and Tourism in Thailand. *In*: PARK, Eerang; KIM, Sangkyun; YEOMAN, Ian (ed.). **Food Tourism in Asia**. Singapura: Springer, 2019. cap. 2, p. 17-30. Disponível em: <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-3624-9\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-3624-9_2)>. Acesso em: 8 dez. 2020.

BITTERMANN, Jim. Are the French becoming insecure about their cuisine? **CNN Travel**, 8 set. 2015. Culinary Journeys. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/travel/article/france-cuisine-insecure/index.html>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

BRANCO, Mariana. Brasil e México concluem acordo para proteger cachaça e tequila. **Agência Brasil**, Brasília, p. 0-1, 23 fev. 2016. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-02/brasil-e-mexico-concluem-acordo-para-proteger-cachaca-e-tequila>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

BRASIL. CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Decreto Legislativo da Câmara nº 831, de 23 de novembro de 2017**. Aprova o texto do Acordo entre a República Federativa do Brasil e os Estados Unidos Mexicanos para o Reconhecimento Mútuo da Cachaça e da Tequila como Indicações Geográficas e Produtos Distintivos do Brasil e do México, respectivamente, celebrado na Cidade do México, em 25 de julho de 2016. Brasília, 23 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2163133>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Decreto nº 9658, de 28 de dezembro de 2018**. Promulga o Acordo entre a República Federativa do Brasil e os Estados Unidos Mexicanos para o Reconhecimento Mútuo da Cachaça e da Tequila como Indicações Geográficas e Produtos Distintivos do Brasil e do México, respectivamente, firmado na Cidade do México, em 25 de julho de 2016. Brasília, 28 dez. 2018. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2018/decreto-9658-28-dezembro-2018-787570-publicacaooriginal-157154-pe.html>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

BRÍGIDO, Carolina; DUCHIADE, André. Diplomata brasileiro é demitido após publicar textos críticos a Ernesto Araújo. **O Globo**, Brasília, 4 mar. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/diplomata-brasileiro-demitido-apos-publicar-textos-criticos-ernesto-araujo-23498979>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

BUSCA Textual. In: CNPQ. **Plataforma Lattes**. 2021. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

BUSCH, Alexander. Análise: Brasil, um ano no foco da crítica ambiental mundial. **Deutsche Welle**, 6 ago. 2020. Disponível em: <<https://p.dw.com/p/3gTev>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

CACHAÇA e tequila ganham proteção de acordo internacional entre Brasil e México. **Agência Senado**, 5 set. 2018. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/06/26/aprovado-acordo-entre-brasil-e-mexico-para-protecao-a-cachaca-e-a-tequila>>. Acesso em: 26 fev. 2021.

CALDERÓN, Alexander Macias. **Estratégias de diferenciação do café**: os casos do Brasil e da Colômbia. Orientador: Gilberto Wildberger de Almeida. 2003. 157 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/9224>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

CANOFRE, Fernanda. Damares anuncia canal de denúncias para questões contra moral, religião e ética nas escolas. **Folha de São Paulo**, Belo Horizonte, 19 nov. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/11/damares-anuncia-canal-de-denuncias-para-questoes-contra-moral-religiao-e-etica-nas-escolas.shtml>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

CARTA apócrifa de diplomatas critica posição de Bolsonaro sobre ditadura. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 1 abr. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/04/diplomatas-divulgam-carta-apocrifacom-critica-a-posicao-de-bolsonaro-sobre-ditadura.shtml>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

CASTRO, Rodrigo. Relembre momentos em que Bolsonaro e seus aliados minaram a relação entre Brasil e China. **Época**, 20 jan. 2021. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/brasil/relembre-momentos-em-que-bolsonaro-seus-aliados-minaram-relacao-entre-brasil-china-24847396>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

CHADE, Jamil. Cruzada ultraconservadora do Brasil na ONU afeta até resolução contra mutilação genital feminina. **El País**, Genebra, 8 jul. 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-09/cruzada-ultraconservadora-do-brasil-na-onu-afeta-ate-resolucao-contra-mutilacao-genital-feminina.html>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

CHAPPLE-SOKOL, Sam. Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. **The Hague Journal of Diplomacy**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 161-183, Janeiro 2013. Disponível em: <

<http://culinarydiplomacy.com/wp-content/uploads/2013/09/breaking-bread-to-win-hearts-and-minds.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

CHARLEAUX, João Paulo. Qual a dimensão diplomática da paixão de Bolsonaro por miojo: Presidente brasileiro se esquia da culinária dos países que visita. Para pesquisador do tema, gastronomia e relações internacionais são indissociáveis ao longo da história. **Nexo**, 3 nov. 2019. Expresso. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/11/03/Qual-a-dimens%C3%A3o-diplom%C3%A1tica-da-paix%C3%A3o-de-Bolsonaro-por-miojo>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

CLAFLIN, Kyri W. Crème brûlée. *In*: GOLDSTEIN, Darra (ed.). **The Oxford companion to sugar and sweets**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2015. p. 196-197.

DESOUCEY, Michaela. Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. **American Sociological Review**, [s. l.], v. 75, n. 3, p. 432-455, 3 jun. 2010. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0003122410372226>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

EUA pressionaram Brasil a não comprar a Sputnik V, aponta documento do governo Trump. **G1**, 15 mar. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/03/15/eua-pressionaram-brasil-a-nao-comprar-vacina-russa-contracovid-diz-documento-do-governo-trump.ghtml>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

FEIJÓ, Valéria Casaroto; FRANDALOSO, Pablo Eduardo; GOMES, Luiz Salomão Ribas. Storytelling como metodologia projetual para a construção de uma identidade de marca: o caso do café de Colombia. **Projetica: Revista Científica de Design**, Londrina, v. 5, n. 2, p. 105-126, 2014. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/18765>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

FERREIRA, Paula; TATSCH, Contança. MP quer apuração de ação de Damares no caso da menina de 10 anos vítima de estupro. **O Globo**, Brasília, 21 set. 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/mp-quer-apuracao-de-acao-de-damares-no-caso-da-menina-de-10-anos-vitima-de-estupro-24652081>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

FREITAS, Antonio Cottas de Jesus. **Programa Renascença**: Construção coletiva de política externa humanista, democrática e laica, baseada na Constituição Federal. 2020. 14 p.

Disponível em:  
[https://8fc1c690-4dd4-430d-9927-ed4840645f2f.filesusr.com/ugd/4031e9\\_b8cf652e04f4495f9ce5cd5e258cd006.pdf](https://8fc1c690-4dd4-430d-9927-ed4840645f2f.filesusr.com/ugd/4031e9_b8cf652e04f4495f9ce5cd5e258cd006.pdf). Acesso em: 11 mar. 2021.

GASPAR, Malu. O fiador: A trajetória e as polêmicas do economista Paulo Guedes, o ultraliberal que se casou por conveniência com Jair Bolsonaro. **Piauí**, ed. 144, set. 2018. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-fiador/>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

GASPAR, Malu. O sabotador: Como Bolsonaro agiu, nos bastidores e em público, para boicotar a vacina. **Piauí**, ed. 173, fevereiro 2021. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-sabotador/>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

GONÇALVES, Marina. Argentina e México consolidam aliança e tentam ocupar espaço de liderança deixado pelo Brasil. **O Globo**, 26 fev. 2021. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/argentina-mexico-consolidam-alianca-tentam-ocupar-espaco-de-lideranca-deixado-pelo-brasil-1-24899306>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

GONÇALVES, Williams; TEIXEIRA, Tatiana. Considerações sobre a política externa brasileira no governo Bolsonaro e as relações Brasil-EUA. **Sul Global**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 192-211, mai./ago. 2020. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/sg/article/view/32061>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

GUSINSKAYA, Irina. **El turismo gastronómico como un medio para cambiar la imagen del país**: El caso de Rusia. Orientador: Adela Balderas. 2017. 126 p. Dissertação (Mestrado em Turismo Gastronômico) - Universidade de Mondragón, Mondragón, 2017. Disponível em: <[https://www.academia.edu/37320686/Diplomacia\\_gastron%C3%B3mica.\\_El\\_turismo\\_gastron%C3%B3mico\\_como\\_un\\_medio\\_para\\_cambiar\\_la\\_imagen\\_del\\_pa%C3%ADs.\\_El\\_caso\\_de\\_Rusia](https://www.academia.edu/37320686/Diplomacia_gastron%C3%B3mica._El_turismo_gastron%C3%B3mico_como_un_medio_para_cambiar_la_imagen_del_pa%C3%ADs._El_caso_de_Rusia)>. Acesso em: 08 dez. 2020.

ICHIJO, Atsuko. Food and Nationalism: Gastronationalism Revisited. **Nationalities Papers**, v. 48, n. 2, ed. Especial, p. 215-223, Março 2020. Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/journals/nationalities-papers/article/abs/food-and-nationalism-gastronationalism-revisited/F40514544E1557B5A2BCE4630F7D819E>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

KERR, Pauline; WISEMAN, Geoffrey. Glossary. In: \_\_\_\_\_ (ed.). **Diplomacy in a Globalizing World**: Theories and Practies. 2<sup>a</sup>. ed. Nova Iorque: Oxford University Press, 2018. p. 357-372.

LASK, Tomke. Imigração brasileira no Japão: o mito da volta e a preservação da identidade. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 6, n. 14, p. 71-92, nov 2000. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ha/v6n14/v6n14a04.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

LEE, Seow Ting; KIM, Hun Shik. Food fight: gastrodiplomacy and nation branding in Singapore's UNESCO bid to recognize Hawker culture. **Place Branding and Public Diplomacy**, 13 abr. 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fs41254-020-00166-3>. Acesso em: 8 dez. 2020.

LUŠA, Đana; JAKEŠEVIĆ, Ružica. The Role of Food in Diplomacy: Communicating and “Winning Hearts and Minds” Through Food. **Medijske studije**, Zagreb, v. 8, n. 16, p. 99-119, Dezembro 2017. Disponível em: <<https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije/article/view/6454>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

MARTÍN MAURER, Ángel de. **Political cooks or cooking politicians: Spain's golden chance for gastrodiplomacy**. Orientador: Ariel James Trapero. 2019. 94 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Direito e Graduação em Relações Internacionais) - Universidad Pontificia Comillas, Madri, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/32517>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

MARTÍNEZ, Matías Maximiliano. **Diplomacia cultural y gastrodiplomacia: las relaciones exteriores chinas con América Latina (2002 - 2017)**. Orientador: Mirian Santos Ribeiro de Oliveira. 2020. 60 p. Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em História - América Latina) - Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2020. Disponível em: <<https://dspace.unila.edu.br/handle/123456789/5595>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

MATOS, Vitor *et al.* Ex-juiz Sergio Moro anuncia demissão do Ministério da Justiça e deixa o governo Bolsonaro. **G1**, Brasília, 24 abr. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/24/moro-anuncia-demissao-do-ministerio-da-justica-e-deixa-o-governo-bolsonaro.ghtml>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

MATTA, Raúl. Gastro-diplomatie: un soft power (pas si soft). **ESSACHESS: Journal for Communication Studies**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 99-120, 2019. Disponível em: <<https://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/446/480>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

MAZUI, Guilherme; SOUSA, Yvna. 'Nós queremos Brasil sem aborto', diz futura ministra de Mulher, Família e Direitos Humanos. **G1**, Brasília, p. 19-22, 6 dez. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/12/06/nos-queremos-brasil-sem-aborto-diz-futura-ministra-de-mulher-familia-e-direitos-humanos.ghtml>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

MELO, Caroline Cavalcanti de. Culture and Gastronomy: Local Identity Resources and Tools for Economic Development. Case Study: France and "Le Goût de France". *In: Annual IGCAT Experts Meeting, 2ª edição, 2015, Barcelona. **The Art of Food: Culture and Food Diversity, Gastrodiplomacy.** p. 25-28 Disponível em: <[https://igcat.org/wp-content/uploads/2014/10/Art\\_of\\_Food\\_2015\\_Reader\\_IGCAT.pdf](https://igcat.org/wp-content/uploads/2014/10/Art_of_Food_2015_Reader_IGCAT.pdf)>. Acesso em: 22 fev. 2021.*

MINISTRO do Meio Ambiente defende passar 'a boiada' e 'mudar' regras enquanto atenção da mídia está voltada para a Covid-19. **G1**, 22 maio 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/22/ministro-do-meio-ambiente-defende-passar-a-boiada-e-mudar-regramento-e-simplificar-normas.ghtml>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

MIRANDA PÉREZ, Jorge Eduardo. **Colombia: la marca-país del café.** Orientadora: María del Consuelo Dávila Pérez. 2014. 136 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Relações Internacionais) - Universidad Nacional Autónoma de México, Cidade do México, 2014. Disponível em: <<http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707467/0707467.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

MOREIRA, Julio Carlos de Oliveira. **A gestão de marcas como diferencial competitivo: um estudo do caso da marca "Cafés do Brasil".** Orientador: Alexandre Luzzi Las Casas. 2007. 154 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/1221/1/julio.pdf>>. Acesso em: 26 fev. 2021.

MORO aceita convite de Bolsonaro para comandar o Ministério da Justiça. **G1**, Brasília, 1 nov. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/11/01/moro-aceita-convite-de-bolsonaro-para-comandar-o-ministerio-da-justica.ghtml>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

NAIM, Moises. What Is a GONGO?: How government-sponsored groups masquerade as civil society. **Foreign Policy**, 13 out. 2009. Disponível em: <<https://foreignpolicy.com/2009/10/13/what-is-a-gongo/>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

NIRWANDY, Noor; AWANG, Ahmad Azran. Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding. **Procedia : Social and Behavioral Sciences**, [S. l.], v. 130, p. 325-332, 15 maio 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029486>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

NUTTAVUTHISIT, Krittinee. Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 3, n. 1, p. 21-30, 28 fev. 2007. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.6000045>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

ORTEGA, Isabella; RIZZI, Kamila Raquel. A política externa do governo Bolsonaro: ruptura, imprevisibilidade e incoerência (2019). **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 11, n. 2, 30 mar. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/101455>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

PARREIRA, Maria Rita Martins do Couto. **Gastrodiplomacia**: o uso da gastronomia como fonte de soft power por Tailândia, Peru, Coreia do Sul e Malásia. Orientador: Aureo de Toledo Gomes. 2019. 32 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/26200>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

PHAM, Mary Jo A. Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. **Journal of International Service**, Washington, D.C., v. 22, n. 1, p. 1-22, Primavera 2013. Disponível em: <<https://thediplomatistdotcom.files.wordpress.com/2013/01/jis-spring-2013-issue-gastrodiplomacy.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Decreto nº 10.071, de 17 de outubro de 2019**. Dispõe sobre o Conselho Deliberativo da Política do Café. Brasília, 17 out. 2019. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/decreto/d10071.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/d10071.htm)>. Acesso em: 26 fev. 2021.

PUTRI, Prasetyani Atikah. **Eating for Understanding**: the Practice of Gastrodiplomacy The Case of South Korea and Taiwan. Orientador: Tamás Matura. 2019. 74 p. Tese (Mestrado em Relações Internacionais) - Corvinus University of Budapest, Budapeste, 2019. Disponível em:

<[http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Putri\\_Prasetyani\\_Atikah.pdf](http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Putri_Prasetyani_Atikah.pdf)>. Acesso em: 8 dez. 2020.

RAHN, Kim. Psy's order of merit hits opposition. **The Korea Times**, 27 out. 2012. Disponível em: <[http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2012/10/113\\_123257.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2012/10/113_123257.html)>. Acesso em: 22 fev. 2021.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe. O Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter: Estudo de caso (2020). **E-Compós**, 2020. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2127>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

REUTERS. Retórica de Bolsonaro sobre eleição argentina arrisca equilíbrio regional. **Exame**, Brasília, 25 out. 2019. Economia. Disponível em: <<https://exame.com/economia/retorica-de-bolsonaro-sobre-eleicao-argentina-arrisca-equilibrio-regional/>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

REYNOLDS, Christian. The Soft Power of Food: A Diplomacy of Hamburgers and Sushi? **Food Studies: an Interdisciplinary Journal**, Champaign, Illinois, v. 1, n. 2, p. 47-60, 2012. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2603315](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2603315)>. Acesso em: 08 dez. 2020.

ROCKOWER, Paul S. Recipes for gastrodiploamacy. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 8, n. 3, p. 235-246, Agosto 2012. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2012.17>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

SALES, Teresa. A organização dos imigrantes brasileiros em Boston, EUA. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 44-54, jul/set 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/spp/v19n3/v19n3a04.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

SEM apoio do Brasil, proposta para suspender patente de vacinas trava na OMC. **Deutsche Welle**, 12 mar. 2021. Ciência e Saúde. Disponível em: <<https://p.dw.com/p/3qZj7>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

SHALDERS, André. 'Pacote anticrime' de Sérgio Moro: por que alguns advogados e juristas questionam a proposta. **BBC News Brasil**, São Paulo, 4 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47125522>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

SIMS, Rebecca. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 17, n. 3, p. 321-336, 1 mai. 2009. Disponível

em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669580802359293>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

SOARES, Jussara. Bolsonaro se rende à política feita à mesa: Presidente assume tradição brasileira de reunir integrantes de Poderes em almoços e jantares. **O Estado de São Paulo**, Brasília, 13 out. 2020. Política. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-se-rende-a-politica-feita-a-mesa,70003473029>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

SOLLEH, Fatin Mahirah. Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. **Journal of Media and Information Warfare**, Malásia, v. 7, p. 161-199, Junho 2015. Disponível em: <<https://jmiw.uitm.edu.my/images/Journal/v7c5.pdf>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

SPENCE, Charles. Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. **Flavour**, [S. l.], n. 5, p. 1-16, 27 out. 2016. Disponível em: <<https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13411-016-0050-8>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

STRUGAR, Tanja. Eastern Gastrodiplomatic Efforts: Asian Nations as Pioneers in the Use of Cuisine in Cultural Diplomacy. *In: Annual IGCAT Experts Meeting, 2ª edição, 2015, Barcelona. The Art of Food: Culture and Food Diversity, Gastrodiplomacy.* p. 29-33 Disponível em: <[https://igcat.org/wp-content/uploads/2014/10/Art\\_of\\_Food\\_2015\\_Reader\\_IGCAT.pdf](https://igcat.org/wp-content/uploads/2014/10/Art_of_Food_2015_Reader_IGCAT.pdf)>. Acesso em: 22 fev. 2021.

SUNTIKUL, Wantanee. Gastrodiplomacy in tourism. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 9, p. 1076-1094, 9 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2017.1363723>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

TETTNER, Samuel; KALYONCU, Begum. Gastrodiplomacia 2.0: turismo culinario más allá del nacionalismo. **Revista de Investigación en Turismo**, Barcelona, v. 6, n. 2, ed. especial, p. 47-55, 2016. Disponível em: <<https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/19074/21552>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

THAILAND'S gastro-diplomacy: Like the cuisine, like the country. **The Economist**, Bangkok, 21 fev. 2002. Asia. Disponível em: <<https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

TRIHARTONO, A. *et al.* The early stage of Indonesia's gastrodiplomacy: in the middle of nowhere?. *In: SECOND INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENVIRONMENTAL GEOGRAPHY AND GEOGRAPHY EDUCATION (ICEGE) 28-29 SEPTEMBER 2019, EAST JAVA, INDONESIA, 2019, Java Oriental, Indonésia. Congresso [...].* Indonésia: IOP Publishing Ltd, 2019. p. 1-8. Disponível em: <<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/485/1/012008>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

VALLEJO, David Alejandro Dávila. **Gastronomia:** Legitimación y credibilidad de la cultura a través de la gastronomía. Orientador: Ian Keil. 2017. 57 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Políticas e Relações Internacionais) - Universidad de Las Américas, Quito, 2017. Disponível em: <<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7699>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

VENAGLIA, Guilherme. Documento de criação prevê cláusula democrática para participar do Prosul. **Veja**, 22 mar. 2019. Mundo, p. 1-3. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/documento-de-criacao-preve-clausula-democratica-para-participar-do-prosul/>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

VIDANAPATHIRANA, Vishvi Shashikala Prabhaswari. **A Diplomacy of Pol Sambol & Ambul Thiyal:** The Role of Gastrodiplomacy In Strengthening Sri Lanka's International Relationships. 2020. 72 p. Tese (Postgraduate in Diplomacy & World Affairs) - Bandaranaike International Diplomatic Training Institute, [S. l.], 2020. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/340097251\\_A\\_DIPLOMACY\\_OF\\_POL\\_SAMBO\\_L\\_AMBUL\\_THIYAL\\_-\\_THE\\_ROLE\\_OF\\_GASTRODIPLOMACY\\_IN\\_STRENGTHENING\\_SRI\\_LANKA'S\\_INTERNATIONAL\\_RELATIONSHIPS](https://www.researchgate.net/publication/340097251_A_DIPLOMACY_OF_POL_SAMBO_L_AMBUL_THIYAL_-_THE_ROLE_OF_GASTRODIPLOMACY_IN_STRENGTHENING_SRI_LANKA'S_INTERNATIONAL_RELATIONSHIPS)>. Acesso em: 12 mar. 2021.

VILLANOVA, Carlos Luís Duarte. Introdução. *In: \_\_\_\_\_*. **Diplomacia pública e imagem do Brasil no século XXI.** Brasília: FUNAG, 2017. p. 27-34. Disponível em: <[http://funag.gov.br/biblioteca/download/1203-DIPLOMACIA-PUBLICA\\_MIOLO\\_FINAL.pdf](http://funag.gov.br/biblioteca/download/1203-DIPLOMACIA-PUBLICA_MIOLO_FINAL.pdf)>. Acesso em: 18 mar. 2021.

WELZ, Gisela. Contested Origins: Food Heritage and the European Union's Quality Label Program. **Food, Culture & Society: An International Journal of Multidisciplinary Research**, v. 16, n. 2, p. 265-279, 29 abr. 2015. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174413X13589681351377>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

WILSON, Rachel. Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. **Exchange: The Journal of Public Diplomacy**, Nova Iorque, v. 2, n. 1, p. 13-20, 2013. Disponível em: <<https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/2/>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

YOUNG, Carolin C. Croissant. *In*: GOLDSTEIN, Darra (ed.). **The Oxford companion to sugar and sweets**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2015. p. 198.

ZHANG, Juyan. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 9, p. 568-591, 2015. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847/1316>>. Acesso em: 08 dez. 2020.