



AMAZÔNIA
2030

SOFT POWER, GASTRONOMIA E AMAZÔNIA

ROBERTO SMERALDI E SAULO JENNINGS

MAIO 2023



*Pirarucu de casaca
com banana e farinha
(Prato tradicional
da Amazônia)*

INTRODUÇÃO	3
SOFT POWER E GASTRODIPLOMACIA.....	5
• Pioneirismo da Tailândia	6
• Liderança do Peru	7
• O Kimchi da Coreia do Sul.....	8
• Sabor Halal da Malásia.....	9
• Diferenças e semelhanças entre Amazônia e os outros casos	10
CARACTERÍSTICAS DA GASTRONOMIA E RELEVÂNCIA PARA AMAZÔNIA	11
• As “cozinhas do encontro” na Amazônia.....	12
• Gastronomia da Amazônia: Desafios e Proposta de Ação.....	14
• Um capital humano que se amplia.....	16
POSSÍVEIS PRIORIDADES PARA UM PROGRAMA DE AÇÃO	17
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	19
CRÉDITOS.....	21
INSTITUIÇÕES PARCEIRAS	22

INTRODUÇÃO

O *Soft Power*⁽¹⁾ é um conceito introduzido neste século na teoria das relações internacionais para descrever a habilidade de influenciar o comportamento ou interesses de outros por meio de cultura, valores e modas. Diferentemente do *hard power*, o *soft power* tem como base a atração e a sedução. Nesse âmbito, foi desenvolvida recentemente a *gastrodiplomacia*, um conjunto de ações de relações públicas organizadas e investimentos – por parte de governos e normalmente em parceria com atores não governamentais – para aumentar o valor e o posicionamento da marca nacional por meio da qualidade da comida. A comida é assim utilizada para atingir resultados comerciais, diplomáticos e de imagem geral de um país.

Ao analisar as principais experiências de uso do *soft power* na dimensão gastronômica (aproximadamente uma dúzia), vale aprofundar as lições de quatro delas oriundas de países em desenvolvimento que não gozavam anteriormente de uma reputação consolidada no setor: o pioneirismo da Tailândia, a liderança do Peru, o kimchi coreano e o Sabor Halal da Malásia. Todas essas experiências apresentam saldos positivos após dez a quinze anos de desdobramentos. Considerando tais lições, identificam-se dois caminhos principais e complementares pelos quais a cadeia da gastronomia pode contribuir ao desenvolvimento sustentável da Amazônia: desenvolvimento e suprimento de ingredientes para todos os mercados (local, nacional, internacional); valorização e afirmação das cozinhas da região, isto é, de um conjunto de saberes tradicionais e não tradicionais que vinculam a base de ingredientes a modos de uso e geram identidade de territórios. Há escasso conhecimento e sistematização sobre a cultura culinária da Amazônia, com a relativa exceção da cozinha paraense. Dessa forma, pode-se afirmar que não existe de fato uma cozinha amazônica. Contudo, existem elementos que apontam para a formação de cozinhas regionais em pelo menos seis sub-regiões, as quais se desenvolveram como “cozinhas do encontro”.

Uma pesquisa recente identificou⁽²⁾ os principais gargalos que impedem os negócios de bioeconomia vinculados à gastronomia de prosperar e se multiplicar: a escassez dos chamados *Recursos Compartilhados Setoriais* (ReCS), ou seja, bens e serviços que beneficiam todas as empresas de um setor, mas têm pouco valor para empresas de outros setores e a falta de formação de Arranjos Pré-Competitivos (APCs), nos quais os competidores de um setor se unem em prol de um interesse comum.

(1) *Soft power* é a capacidade de influenciar e persuadir outras nações ou grupos por meio da atração cultural, política e ideológica em vez de usar força militar ou econômica

(2) amazonia2030.org.br/wp-content/uploads/2021/11/Arranjos-Pre-competitivos-final.pdf

O desenvolvimento de um plano brasileiro de *soft power* – centrado na *gastrodiplomacia* a respeito da Amazônia e concebido como um ReCS – pode representar um elemento decisivo para a formação de um APC na região e contribuir para afirmar uma poderosa marca global com características positivas para o Brasil.

Após analisar atentamente as principais semelhanças e diferenças entre o caso da Amazônia e os demais casos descritos, é possível identificar quatro diretrizes norteadoras para o desenvolvimento desse plano de ação:



Geração e veiculação de informação qualificada para públicos diversos sobre as diferentes dimensões cruciais da gastronomia da Amazônia: acervo científico, atributos técnicos, raízes culturais, atratividade culinária, etc.



Programa de fomento de intercâmbio técnico, cultural e de empreendedorismo, para jovens e para profissionais em áreas relevantes.



Promoção, em parceria com empreendedores-âncora, de 3-4 “casas amazônicas” em alguns centros estratégicos mundo afora, como hubs culturais da marca Amazônia, ao mesmo tempo em que se disponibiliza um pacote de incentivos para abertura difusa de restaurantes e gastrobars por elas inspirados.



Realização de eventos/festivais amazônicos em cidades formadoras de opinião – de forma integrada com aspectos da biodiversidade e da cultura indígena – articulados por chefs celebridade dos países que hospedam e com presença nos restaurantes locais.



SOFT POWER E GASTRODIPLOMACIA

Soft power é um conceito introduzido neste século na teoria das relações internacionais para descrever a habilidade de um corpo político, principalmente um Estado, de influenciar o comportamento ou interesses de outros por meio de cultura, valores e modas. Diferentemente do *hard power* – que inclui o uso da ameaça ou da dissuasão, seja por meio da força ou da negociação econômica – o *soft power* tem como base a atração e a sedução (Nye 2004). Nesse quadro, a ex-subsecretária de Estado dos Estados Unidos para Diplomacia Pública, Tara Sonenshein, hoje professora da Universidade George Washington, foi pioneira em liderar, na década passada, a compreensão de como a comida seria um elemento crítico para exercer o *soft power*. Em 2018, o Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA 2018) organizou um evento de alto nível denominado *Gastrodiplomacia: a Política da Comida*, convocando acadêmicos e diplomatas para aprofundar o papel da gastronomia de forma planejada e seu peso crescente nas relações internacionais. O conceito de *gastrodiplomacia* foi definido mais detalhadamente por Paul Rockower, diretor da organização *Levantine Public Diplomacy* e coordenador de dois importantes programas de *soft power* do Departamento de Estado dos EUA – o *American Music Abroad* e o *Next Level*, programa oficial de diplomacia do hip hop (Rockower 2020).

Gastrodiplomacia é um termo que se refere a um conjunto de ações de relações públicas organizadas e investimentos realizados por governos em parceria com atores não governamentais para valorizar e posicionar a marca nacional por meio da qualidade da gastronomia. O objetivo é alcançar resultados comerciais, diplomáticos e melhorar a imagem geral de um país. A *gastrodiplomacia* enfatiza a comida como uma dimensão comum da vida e cultura de todos os povos e se enquadra no conceito de *soft power*, uma vez que utiliza principalmente conexões emocionais para exercer influência, como defendido por Rockower (2020) e Chapple-Sokol (2020). Os conceitos de *soft power* e *gastrodiplomacia* são muito recentes. Contudo, mesmo antes de eles serem formulados já havia algumas iniciativas desenvolvidas e estruturadas com tais características. Ao menos doze iniciativas com porte e resultados expressivos foram identificadas ao redor do mundo. Destacam-se quatro delas protagonizadas por países em desenvolvimento que não possuíam anteriormente uma reputação histórica e globalmente afirmada na área da gastronomia (ao contrário dos casos de países como Espanha, França, Itália ou Japão). No caso do Brasil, houve um projeto piloto mais circunscrito e limitado, porém muito bem-sucedido, especificamente para o café, ao longo da primeira década do século 21. Durante os anos 1990, praticamente todo o café exportado pelo Brasil era vendido como commodity, com preço baixo e pouca qualidade, usado majoritariamente como enchimento nos blends de marcas populares.

Porém, já em 2019, a situação era oposta: as exportações brasileiras de cafés diferenciados geraram receitas de 1,2 bilhão de dólares e representaram 26% das exportações de café do país (Marcelo Vieira 2021). Esse caso é analisado detalhadamente nos documentos da *Brazilian Specialty Coffee Association*.

PIONEIRISMO DA TAILÂNDIA



O país pioneiro no uso da *gastrodiplomacia* como *soft power* a partir de 2002 foi a Tailândia (Sunanta 2005). Seu programa *Global Thai* sobre comida foi lançado de forma coordenada com um programa mais geral de atração do turismo, chamado *Amazing Thailand*. O grande objetivo inicial da ação de *soft power* não era diretamente econômico e sim o de superar a imagem estigmatizada da Tailândia como país do turismo sexual. Para tanto, o principal instrumento do programa foi o de apoiar e promover a abertura de restaurantes tailandeses mundo afora, como vitrines culturais do país, associados a entrepostos de comercialização de especialidades thai que se viabilizavam inicialmente como fornecedores dos restaurantes e, aos poucos, ampliariam sua rede comercial.

O programa é reconhecido em geral como um sucesso (Wallace 2020). Ao longo da primeira década do século, foram abertos mais de 5 mil restaurantes, 1.200 dos quais nos EUA, e esse número triplicou na década seguinte. Também deve ser mencionado a esse respeito o programa complementar *Thai Select*, criado pelo governo tailandês para certificar a autenticidade tanto dos restaurantes quanto dos produtos exportados com quatro níveis e esferas de qualificação. Essa é uma iniciativa bastante sofisticada que visa valorizar a qualidade e manter um controle oficial sobre as tendências geradas pelo programa de *gastrodiplomacia* (Lu 2021).

Os principais resultados induzidos por essa explosão de restaurantes, de acordo com o próprio governo tailandês, dizem respeito ao crescimento do turismo não sexual no país (200% ao longo de uma década) e ao boom das exportações de alimentos. No primeiro caso, há estudos que apontam de forma clara uma vinculação com o programa (Parreira 2019). No segundo, há com certeza uma coincidência expressiva de prazos entre o desenvolvimento do programa e as exportações. Se nos cinco anos anteriores ao programa elas estacionavam por volta dos US\$ 5 bilhões por ano, nos oito anos seguintes à iniciativa elas quadruplicaram para US\$ 20 bilhões. Em 2016, a Tailândia já estava entre os 15 maiores exportadores de comida, com ambição de chegar aos primeiros cinco (Lipscomb 2019). Entretanto, onexo causal entre esse fenômeno e o programa ainda não foi objeto de estudos assertivos que o comprovem.

De qualquer forma, pelo menos em alguns setores, está claro que a malha de entrepostos comerciais teve um papel relevante nas exportações. Por exemplo, atualmente, a Tailândia é líder mundial de exportação de tapioca.

LIDERANÇA DO PERU



No Peru, a decisão de investir em *soft power* também nasceu a partir de um tema que ofuscava de maneira geral a imagem do país: narcotráfico e guerrilha de Sendero Luminoso (Parreira 2019). A partir de 2003, o governo peruano lançou o Plano de Política Cultural do Peru no Exterior para desfazer esse estigma. Contudo, o plano, que não teve êxito, não focava de maneira expressiva na gastronomia. Já em 2007, o país iniciou a ação gastrodipomática com a fundação de *Asociación Peruana de Gastronomía* (APEGA). No caso peruano, o impulso decisivo veio da sociedade. O motor da iniciativa foi um grupo que reunia um chef icônico e comunicador, Gastón Acúrio, intelectuais reconhecidos como Mariano Valderrama e Luis Ginocchio Balcázar – futuro Ministro da Agricultura – e um visionário empresário de jornais e TV, Bernardo Roca Rey (Luis Ginocchio 2021).

Além de investimento em restaurantes no exterior, outras duas linhas fundamentais inspiraram a estratégia: a criação de diversos restaurantes de altíssimo padrão dentro do país, tornando-o uma meta gastronômica, e principalmente um evento anual denominado *Mistura*, que se firmou como referência global e atraiu durante quinze anos um público de quase meio milhão de pessoas em cada edição. O programa também visou uma forte caracterização social da iniciativa, com valorização do pequeno produtor, das tradições artesanais, do estímulo a feiras e mercados de produtores, com a criação de um orgulho amplo e um sentimento de identidade na população em geral por meio do lema “Peru Sabe”, um trocadilho que junta os conceitos de conhecimento e sabor. Contudo, o movimento ficou vinculado basicamente às regiões da costa e da serra do país, sem chegar a envolver efetivamente a Amazônia peruana (selva), o que é considerado até hoje um fator limitante pelos próprios líderes de APEGA (Ginocchio 2021).

O principal impacto da campanha no Peru tem sido, sem dúvida, a explosão do turismo, com um crescimento médio anual de 9% nas últimas duas décadas, o que levou a indústria do turismo a quadruplicar. A gastronomia é hoje a segunda razão para visitar o país, após o complexo de Machu Picchu. No início do século, havia apenas duzentos restaurantes peruanos no exterior. Hoje passam de 4 mil estabelecimentos (APEGA 2019).

O KIMCHI DA COREIA DO SUL



O programa de gastrodiplomacia da Coreia do Sul foi iniciado em 2008 a partir da constatação de que o país era identificado quase exclusivamente com tecnologia e carecia de uma identidade cultural na percepção global. Essa limitação se agravava na medida em que era frequentemente confundido com a Coreia do Norte, assim como ofuscado pela identidade forte da China e Japão (Parreira 2019). As características desse programa são únicas, com foco num produto e processo específicos como instrumento e vetor da campanha: o kimchi, um molho tradicional e versátil, elaborado com uma fermentação de repolho, nabo, rabanete, alho, pimenta e outros ingredientes.

De uso tradicional na Coreia do Sul, o kimchi tornou-se icônico; hoje tem-se a cultura kimchi e a diplomacia kimchi; além disso, a afirmação inédita do *k-pop* aconteceu em sinergia com a campanha. Na bolsa de valores, também há o *kimchi index*, vinculado ao andamento sazonal de preços de produtos típicos da Coreia do Sul. Na própria gastronomia coreana, a campanha promoveu um prato com kimchi, o bibimbop, um arroz que reúne as características de uma refeição completa.

Na gastronomia global, o kimchi foi promovido como um ingrediente versátil, o qual pode ser adaptado e customizado de maneira universal – uma espécie de contribuição da cultura coreana para o mundo. O investimento governamental no programa nos primeiros dez anos ultrapassou US\$ 1 bilhão. A campanha teve um forte planejamento e o investimento contou com a participação ativa e organizada do setor privado (não apenas na área de alimentos). A diplomacia kimchi é considerada entre as mais assertivas e ousadas iniciativas de *soft power*. Ela possibilitou a criação de centros culturais nas principais embaixadas e a promoção de restaurantes coreanos e de eventos e festivais com chefs de outras culturas usando o kimchi e testimonials famosos da cultura pop. Um evento icônico foi o Korea Day, em Nova York, em 2011, o qual ofereceu degustação gratuita de comida nas ruas e em restaurantes não coreanos para centenas de milhares de pessoas. Um instrumento importante da campanha foi a criação da Bibigo, em 2010, uma subsidiária da empresa sul-coreana CJ Foodville, com patrocínio do Ministério da Agricultura, e que opera como distribuidora e provedora de serviços para comida coreana nos EUA, China, Indonésia, Cingapura e Reino Unido. Também foi criada a *K-food Supporters Alliance*, uma iniciativa para convidar estudantes e estagiários estrangeiros para visitar a Coreia do Sul com o objetivo de estreitar laços e disseminar a cultura do kimchi, além de promover a criação de negócios com comida coreana na volta a seus países (Lipscomb 2019).

A campanha permitiu que a Coreia do Sul saltasse do trigésimo-terceiro para o vigésimo-terceiro lugar no Índice Anholt-IPSOS sobre as marcas-país, que avalia anualmente atributos de reputação, atratividade, confiabilidade e amigabilidade das sessenta principais economias do mundo. O número de restaurantes coreanos no exterior quadruplicou, de aproximadamente 200 para 800. Mas, principalmente, o kimchi tornou-se um tempero global. Na cadeia de supermercados da Amazon, a Whole Foods, existem 163 produtos contendo kimchi (Nihayati et al. 2022). Do ponto de vista do turismo, que era incipiente na Coreia do Sul na época do início da campanha, com meros 4 milhões de visitas, os dados apontam para um fluxo anual quadruplicado no final da década passada, atingindo quase 17 milhões (World Bank 2019).

SABOR HALAL DA MALÁSIA



O programa de gastrodiplomacia da Malásia – *Malaysia Kitchen for the World* – foi lançado em 2010 pelo Ministério das Relações Exteriores com uma abordagem específica: firmar a comida halal⁽³⁾ da Malásia como uma solução para a crescente população muçulmana em países com grande fluxo migratório, como EUA, China, Austrália, Canadá e Reino Unido. Em combinação com o MKW, desenvolveu-se um programa acessório, chamado *Fabulous Food Malaysia*, com objetivos mais gerais de promover a identidade da comida malaia a partir da diversidade cultural do país (Parreira 2019). Entre os instrumentos principais do programa, estão os fluxos de intercâmbio entre profissionais da área de comida e hospitalidade e a publicação de livros e documentários que geram conhecimento e identidade em relação tanto ao *fusion* culinário do país quanto aos conceitos halal na comida (Rockower 2018).

Houve um grande evento anual em Kuala Lumpur sobre a comida halal de todo o mundo muçulmano, além de festivais anuais de rua em diversas cidades no exterior, com destaque para a *Malaysian Night* em Trafalgar Square em Londres, o *Taste of Malaysia* em Xangai e Melbourne, o *Story of Malaysia* em Sydney etc. (Ongkowidjojo et al. 2015). Em apenas seis anos, em 2016, as exportações malaias de produtos alimentícios já haviam duplicado sua participação no comércio global de comida, de 1,5% antes do lançamento do programa para 3% (World Bank 2019).

(3) Halal é uma palavra árabe que significa lícito, permitido. Mais do que isso, é um conceito que permeia a alimentação e o uso de produtos cosméticos e farmacêuticos por muçulmanos em todo o mundo

O turismo gastronômico cresceu e avalia-se, por parte do governo, que contribuiu de maneira significativa ao aumento no fluxo geral de turistas para o país, o qual duplicou entre 2010 e 2017 (*World Bank 2017*).

DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS ENTRE AMAZÔNIA E OS OUTROS CASOS



Ao comparar a Amazônia com os casos acima apresentados sobre desenvolvimento de iniciativas de gastrodiplomacia, identificam-se algumas semelhanças e diferenças. Assim como na maioria dos casos apresentados, existe também em relação à Amazônia um problema de imagem e percepção, pelo prevalecer na mídia e no imaginário global da realidade do desmatamento, da violência fundiária e das violações de direitos humanos em relação às populações indígenas. Essa percepção representa um fator limitante expressivo para turismo e até mesmo investimentos na região. Diferentemente dos casos apresentados, a Amazônia não coincide com uma nação. A região representa mais da metade do território brasileiro, porém um terço dela pertence a oito outros países. Esse elemento é especialmente importante, pois traz um potencial de marca no imaginário global, de sedução biocultural antes do que nacional, de potencial liderança brasileira e ainda de parceria regional, que oferecem um contexto extremamente atrativo e estimulante. Dessa forma, o peso da biodiversidade, que inclui a diversidade de variedades silvestres ou domesticadas e também da socio-etnodiversidade cultural, é mais marcante no caso amazônico em relação aos demais casos estudados. Esse fato representa ao mesmo tempo uma oportunidade de impacto e percepção de grandiosidade e um desafio expressivo de conhecimento, explicação e documentação. Assim como no caso do kimchi coreano, muitos dos ingredientes amazônicos apresentam potencial e versatilidade para serem utilizados de forma diversa, de acordo com culturas e tendências que não necessariamente estão vinculadas à tradição local. É o caso de tucupi, tucupi preto, cumaru, pimentas, méis, pólen, temperos, pescados, castanhas, frutas, entre outros. É assim que ganhou o mundo o produto amazônico mais conhecido e comercializado internacionalmente nos dias atuais, o açaí⁽⁴⁾. O fato de ter sido conhecido de forma “descaracterizada” em relação aos hábitos de uso locais foi um elemento decisivo para o seu sucesso nos EUA, inicialmente com atributos de saudabilidade. Em seguida, o açaí reverberou no Sudeste do Brasil e na Europa no mesmo formato (Smeraldi 2021).

(4) <https://amazonia2030.org.br/a-decada-do-acai/>

CARACTERÍSTICAS DA GASTRONOMIA E RELEVÂNCIA PARA AMAZÔNIA

A gastronomia é uma cadeia de valor complexa que não pode ser confundida apenas com cozinha ou culinária. Diversos elementos sugerem a relevância da gastronomia para o desenvolvimento sustentável da região amazônica (Smeraldi 2018; Smeraldi e Santos 2021):

- **A base extraordinária de ingredientes oferecida pela biodiversidade amazônica, domesticada ao longo de milênios pelas populações indígenas.**
- **A característica da gastronomia de oferecer opções de agregação de valor com uso de tecnologia de baixo custo e relativamente acessível em relação às outras cadeias que podem aproveitar biodiversidade (fármacos, cosméticos etc.).**
- **Sua alta capacidade de integrar produtos com serviços (indicações geográficas, turismo, pesquisa).**
- **Sua característica de desenvolvimento difuso no território, e ainda de estabelecer laços entre as dimensões rural e urbana.**
- **O interesse das novas gerações pelo tema, por conta de tendências globais, com potencial para retenção de jovens e talentos em comunidades locais.**
- **Sua capacidade de desenvolver a economia tanto em torno de demandas externas quanto de consumo local, reduzindo riscos ao longo do tempo.**
- **A diversidade de expertises e funções que ela requer, de garçons a tecnólogos do alimento, de comerciantes a pesquisadores, de manejadores de ecossistemas a guias, de cozinheiros a operadores de manutenção de equipamento etc.**
- **Sua vocação para favorecer negócios em pequena escala.**

Com essas premissas, identificam-se dois caminhos principais pelos quais a cadeia da gastronomia pode contribuir ao desenvolvimento sustentável da Amazônia:

- **O desenvolvimento e suprimento de ingredientes para todos os mercados (local, nacional, internacional) a partir da excepcional base de diversidade e com diferentes tipos de tecnologia e agregação de valor. Isso se dá em função da versatilidade da base de ingredientes, que pode atender todos os tipos de culinária, expandindo as fronteiras da criatividade e da inovação.**

- A valorização e afirmação das cozinhas da região, isto é, de um conjunto de saberes tradicionais e não tradicionais que vinculam a base de ingredientes a modos de uso e geram identidade de territórios.

A seguir, uma caracterização das principais cozinhas regionais da Amazônia.

AS “COZINHAS DO ENCONTRO” NA AMAZÔNIA

Há escasso conhecimento e sistematização sobre a cultura culinária da Amazônia, com a relativa exceção da cozinha paraense, que tem sido objeto nas últimas duas décadas de uma série de iniciativas, publicações e festivais – como o Ver-o-Peso da Cozinha Paraense em Belém e o Cozinha Tapajós em Santarém – e diversos estudos e pesquisas desenvolvidos pelo Instituto Paulo Martins, publicações do Governo do Pará, assim como um processo de múltiplos atores sociais que resultou no reconhecimento de Belém como Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO, em 2015. Tais desdobramentos se devem em boa parte à liderança da belenense Joanna Martins, seja como articuladora social, seja como fundadora da *startup* Manioca.

Não existe uma cozinha amazônica, mas sim elementos que apontam para a formação de cozinhas regionais em pelo menos seis sub-regiões, abaixo caracterizadas. Não se trata de cozinhas de fusão, no sentido contemporâneo do termo, que remete à ação criativa de profissionais num mundo globalizado, e sim de cozinhas do encontro, oriundas de dinâmicas sócio-históricas.

A caracterização e compreensão das cozinhas regionais da Amazônia constitui um desafio chave para o desenvolvimento de cadeias da gastronomia e, eventualmente, para o desenvolvimento de iniciativas de *soft power* (Smeraldi 2018).

1 PARÁ

De origem indígena-afro-portuguesa, forma-se como cozinha regional entre meados do século XIX e Belle Époque (Espírito Santo, A. e Jares Martins, F., 2014) mas possui três vertentes distintas: belemense-bragantina, tapajônica e marajoara.

Tem entre seus ingredientes e ou preparos icônicos: jambu, tucupi, açaí, pirarucu fresco e seco, pupunha, tacacá, mujica, chibé, maniçoba, pato no tucupi, frito do vaqueiro, canhapira, castanha, sapucaia, cupuaçu, taperebá, injá, bacuri, aviu, camarão, carangueijo, turu, feijão manteguinha e chicória.

Apresenta alta diversidade e complexidade por ser cozinha de rio e de terra firme, de várzea e de mangue, de salgado e de campos. Historicamente, ganhou identidade e reconhecimento por sua associação ao evento anual católico do Círio de Nazaré, e mais recentemente pelo papel de referência e divulgação liderado pelo chef Paulo Martins.



2 ACRE

De origem indígena-nordestina-libanesa, forma-se como cozinha regional entre o início da época da borracha e a revolução acreana, com movimentos migratórios e a partir da diversidade de grupos Pano e Aruak, oriundos de perseguição espanhola no século XVII, nas bacias do Purus e do Juruá, então pertencentes à Bolívia.

Tem, entre seus ingredientes e pratos icônicos, baixaria, quebe, rabada no tucupi, diversidade de feijões do Juruá, farinhas, gramixó, patauá, saltenha e pescado dourada.

3 RIO NEGRO E META-REGIÃO COLÔMBIA-BRASIL-VENEZUELA, INCLUINDO A COLÔMBIA ORIENTAL, A CHAMADA CABEÇA DO CACHORRO, RORAIMA E O AMAZONAS VENEZUELANO ATÉ PUERTO AYACUCHO

Forma-se da junção entre grupos Aruak (principalmente Baniwa e Baré), Tukano (vindo da Colômbia) e os grupos de línguas alófilas como Ye-kwana, Waiku, Yanomami, Maku etc.

É a mais indígena e antiga das cozinhas amazônicas, corresponde ao território com maior diversidade linguística de toda a Amazônia assim como uma das regiões com maior diversidade linguística do mundo (20 línguas de 4 famílias diferentes).

Tem como ingredientes e pratos icônicos tucupi preto, quinhapira, peixes e caças moqueados, formigas, insetos, aranhas e larvas (gusano de moriche usado como queijo nos tequeños com ovo e macaxeira), tartaruga, pokekas, pimentas, jiquitaia, arubé, mingau de bacaba, beijus com formiga, cogumelos, túpiro, cupuaçu.

4 PERU • SELVA ALTA (MADRE DE DIOS)

Forma-se no contato entre grupos da floresta e dos Andes, de famílias Arawak e Quechua, principalmente Ashaninka e Machiguengua. Tem como ingredientes e pratos icônicos palmitos, cogumelos, milho, amendoim, inchicapi (sopa de amendoim e milho), cecina, bagres das cabeceiras e abóboras.

5 PERU • BACIAS UCAYALI-MARAÑON

Forma-se nos departamentos de Loreto e San Martín, caracterizados por *selva baja*, na região em que se origina a bacia do Amazonas. Tem como ícones tucupi preto, cacau, cubiu, juanes, pirarucu, pimenta charapita, buriti, turi, banana da terra (tacacho), patarashca de pescado, casabes de mandioca.

Essa região também possui grande diversidade de famílias etno-linguísticas, incluindo Arawak, Huitoto (Bora), Jibaro, Pano, Tukano e Tupi-Guarani.



GASTRONOMIA DA AMAZÔNIA: DESAFIOS E PROPOSTA DE AÇÃO

Um estudo publicado pelo Amazônia 2030 em 2021, realizado com base em mais de 40 entrevistas detalhadas com operadores da cadeia da comida, revelou um diagnóstico inovador a respeito dos desafios críticos para negócios vinculados à gastronomia na região (Coslovsky, Smeraldi e Santos 2021). Constatou-se um quadro dinâmico e relativamente positivo, com muitos negócios novos (*startups*) sendo implantados e negócios já existentes com planos de expansão, quando até recentemente esse tipo de empresa preocupava-se majoritariamente com a sobrevivência. Por outro lado, apesar do otimismo, muitas dessas empresas continuam encontrando dificuldade em ganhar escala, pois seus custos de operação são altos e tendem a crescer conforme as empresas expandem suas operações (fenômeno apelidado como “deseconomia de escala”).

Os custos elevados e crescentes criam um risco bem conhecido na história da Amazônia: concorrentes podem passar a produzir os produtos típicos ou nativos da Amazônia, com mais eficiência econômica, em outras regiões ou países, tal como nos casos do cacau, mandioca, cupuaçu, guaraná e muitos outros. Outra conclusão importante é que os altos custos de produção não se devem apenas a problemas estruturais da Amazônia, mas também à escassez de um tipo de recursos que foi identificado no decorrer desta pesquisa e reunido sob o agrupamento *Recursos Compartilhados Setoriais* (ReCS). ReCS são bens e serviços que beneficiam todas as empresas de um setor, mas têm pouco valor para empresas de outros setores. Entre os exemplos mais comuns incluem-se a mão de obra treinada em técnicas exclusivas do setor e conhecimento específico sobre métodos de processamento, armazenamento e transporte adaptado às condições do produto.

Os ReCS incluem também o recrutamento de fornecedores com qualidade e padrão, promoção comercial, certificações, protocolos de padronização e controle sanitário. ReCS são gerados pelas forças de mercado em ambientes economicamente dinâmicos, mas podem permanecer escassos em ambientes como a Amazônia brasileira por conta de dois fatores. De um lado, empresas individuais não querem ou não conseguem prover os ReCS com a qualidade e quantidade adequadas, pois seu investimento acabaria sendo aproveitado por caroneiros concorrentes. Do outro, muitos governos e órgãos públicos preferem prover bens com escopo mais amplo e que beneficiam o maior número de pessoas possível, pois é assim que garantem sua legitimidade e reconhecimento. Contudo, bens e recursos genéricos não resolvem problemas setoriais. Para obter acesso aos ReCS, muitas das empresas entrevistadas acabam desempenhando um papel duplo. Além de investir no próprio negócio, elas dedicam tempo e recursos financeiros para resolver os gargalos do seu setor. Algumas empresas de grande porte conseguem cumprir essa jornada dupla e crescer, mas empresas pequenas não costumam ter energia suficiente para cumprir os dois objetivos a contento.



Uma alternativa seria prover os ReCS por meios de Arranjos Pré-Competitivos (APCs), ou seja, acordos pelos quais empresas do mesmo setor juntam forças para buscar objetivos comuns, mas sem diminuir seu ímpeto de competir. APCs podem ajudar empresas a diminuir custos e também a aumentar a qualidade da sua produção, mesmo quando elas operam em ambientes adversos e enfrentam múltiplos problemas estruturais. Graças aos APCs, as empresas podem conseguir acesso a mercados maiores, mais distantes, mais exigentes e potencialmente mais remunerativos.

O diagnóstico acima aponta para a oportunidade de promover a gastronomia amazônica (e não meramente um ou outro produto) por uma iniciativa de soft power brasileira, a qual poderia ter como vetor o governo e ser desenvolvida por meio de um APC, com foco em prover um ReCS estratégico, isto é, a formação de uma marca global para a gastronomia da região.

A embaixadora Wanja Campos da Nóbrega – que em maio de 2022 apostou na Amazônia como forma de representar o Brasil na *Restaurant Canada* (um grande evento da indústria de *food service*) e nos centros acadêmicos canadenses que recebem expressivo público global – defende essa proposta e aponta uma série de questões fundamentais na elaboração de uma possível iniciativa brasileira de *soft power* vinculada à gastronomia da Amazônia (Wanja Nóbrega 2023):

- **Apresentar o lado fascinante da Amazônia – pela narrativa associada aos ingredientes amazônicos e pelos sabores e texturas inusitados – não representa apenas uma maneira de reverter à imagem negativa cristalizada na percepção internacional dominante, mas também uma maneira de o Brasil surpreender e ganhar destaque em sua promoção comercial.**
- **Criar uma alternativa à prática de focar em ações pontuais e segmentadas – como a participação em feiras, cooking shows ou a organização de jantares especiais pelas representações diplomáticas, de forma avulsa de uma estratégia que tenha continuidade, complementaridade e follow-up em relação a tais eventos. Essas ações pontuais e segmentadas tornam-se inócuas em termos de resultados e conseqüentemente geram dispêndio inútil de recursos, caso não haja seguimento contínuo e sustentável.**
- **Desenvolver características de continuidade e envolvimento de atores diversos como estratégia de programa de Estado (mais do que de governo), além de fomentar a presença da sociedade civil e do setor privado.**
- **Articular o programa com investimentos no setor de hospitalidade e restaurantes para garantir no exterior, nas grandes capitais do Brasil e localmente referências não apenas de boa comida, mas de modelo de atendimento, de ambiente e de narrativa que se tornem únicos e tenham identidade própria.**



- **Promover o programa com iniciativas de incentivo ao turismo e fortalecimento da identidade regional.**
- **Produzir documentário sobre a gastronomia da região.**

UM CAPITAL HUMANO QUE SE AMPLIA

Assim como qualquer outra arte, a da cozinha precisa de pessoas para ser reconhecida, de ícones que permitam tanto compreender quanto comunicar a respeito de uma identidade. Eis porque é essencial que uma operação de gastrodiplomacia visando atrair e seduzir com soft power esteja fortemente embasada em um capital humano sólido e diverso. Tudo indica que hoje a Amazônia brasileira começa a contar com um capital humano mais apto para esse objetivo.

Um grupo de profissionais da cozinha – sem considerar aqui os do resto da cadeia – que possa aliar, em diferentes proporções, capacidades profissionais, enraizamento no território e potencial de comunicação. Buscou-se averiguar se haveria massa crítica e diversidade para tanto, e tudo indica que hoje a região não é mais aquela em que – ainda no começo do século – a voz orgulhosa e isolada de Paulo Martins buscava chamar a atenção do mundo.

O grupo de 50 chefs aqui caracterizado não pretende ser de forma alguma exaustivo e com certeza omite alguns nomes que mereceriam ser incluídos. Mas serve para demonstrar que existe um grupo diverso, em que as mulheres se tornaram maioria, em que aparecem diversos profissionais indígenas e ribeirinhos, bastante distribuído no território – mesmo que com prevalência paraense por razões históricas – e com um gradiente muito variado de faixa etária e experiência.

Muitos associam o trabalho da cozinha ao da pesquisa, alguns focam no trabalho de comunicação, outros se especializam em atividades específicas como a de barista ou de food truck.

Deve se notar também um aspecto importante: ao lado dos que interpretam as cozinhas regionais amazônicas, muitos outros valorizam a base de ingredientes amazônicos no contexto de tradições culinárias de outros países e regiões.

No Amazonas, Felipe Schaedler, Debora Shornik, Elisângela Valle, Dona Clarinda do povo Sateré-Mawé se juntam a uma referência como Dona Brazi, do povo Baré do Rio Negro. Em Roraima, de onde Denise Rohnelt Araújo atua como divulgadora de toda a região, os chefs Ney Agostinho e Beto Bellini saíram do estado, mas aparecem jovens como Fernando Paim e Jorge Cardoso, filho de um indígena Macuxi.

No Acre, Iza Magalhães e Deocleciano Brito são novidades recentes, assim como em Rondônia Diogo Sabião e Celesty do povo Paiter Suruí. Solange Sussuarana, Geane Gomes Nunes e Flora Dias movimentam a cena gastronômica no Amapá.

No Mato Grosso, ao lado de Ariani Malouf e Carol Cardozo, estão se firmando Marcus Alves e Marcelo Cotrim. Já a tocaninense Ruth Almeida é uma ex-quebradeira de coco de babaçu que valoriza ingredientes locais.

Na região do Tapajós, além da liderança do Saulo Jennings e da presença consolidada de Márcia e Marta Melo, surgem novos protagonistas como Ricardo Branches e Vinicius Tapajó. Em Curuçá, no nordeste paraense, Leo Modesto interpreta a tradição da região do salgado. E obviamente a maior concentração de profissionais se dá na região de Belém, em virtude do acumulado histórico da gastronomia local.

O veterano Ofir Oliveira encabeça uma legião de profissionais consolidados, como o icônico Thiago Castanho, Daniela Martins que faz parte da terceira geração da família-símbolo da gastronomia regional, Paulo Anijar e Ilca Carmo, Ângela e Fábio Sicília, Sérgio Leão... assim como uma geração intermediária protagonizada por Roberto Hundermarkt, Arturzão Bestene e Felipe Gemaque. Prazeres Quaresma foi pioneira na explosão de muitos empreendimentos na ilha do Combu, enquanto Lúcia Torres e Eliana do Ver-o-peso ganharam destaque no grupo tradicional das “boeiras”.

E há uma geração recente muito diversa e que percorre trilhas inovadoras, como no caso de Thiago Guarany, Edvaldo Caribé e Esther Weyl.

POSSÍVEIS PRIORIDADES PARA UM PROGRAMA DE AÇÃO

A partir das considerações acima, quatro diretrizes principais poderiam constituir as prioridades de um plano de ação brasileiro de *soft power* focado na *gastrodiplomacia* da Amazônia e vinculado à oferta de ReCs, por parte dos governos federal e estaduais, e à formação de um APC em parceria entre atores privados e da sociedade civil:

1 **Geração e veiculação de informação qualificada para públicos diversos sobre as diferentes dimensões cruciais da gastronomia da Amazônia: acervo científico, atributos técnicos, raízes culturais, atratividade culinária etc.** Diferentes produtos deveriam ser realizados, tais como enciclopédia, vídeos, séries para plataformas como Netflix, abastecimento de redes sociais, com customização para diferentes públicos e versões em diferentes línguas, com características de continuidade, diversidade e intensidade. Investimentos semelhantes foram realizados nos casos de Peru e Malásia.

2 Criação de um programa de fomento de intercâmbio técnico, cultural e de empreendedorismo para jovens e para profissionais em áreas relevantes. Constatou-se que muitos negócios bem-sucedidos nasceram por meio de encontros entre empreendedores da Amazônia e colaboradores ou parceiros externos, tanto no caso de amazônidas que tiveram experiências em outras regiões e países quanto de não amazônidas que passaram um tempo na região por outras razões (Coslovsky, Smeraldi e Santos 2021).

Isso caracteriza a história da maioria dos empreendimentos bem-sucedidos nessa área, nos quais a parceria com sujeitos externos em sua maioria foi proporcionada por oportunidades de convivência; somente em alguns casos, essa parceria foi ativamente buscada. Investimentos semelhantes foram realizados no caso da Coreia do Sul.

3 Criação de polos, em parceria com empreendedores-âncora, com “casas amazônicas” em alguns centros estratégicos pelo mundo. Existem hoje chefs que já testaram e realizaram aprendizado com experiências relevantes em São Paulo, Rio de Janeiro e Belém, como um dos coautores deste estudo, Saulo Jennings, de Santarém, e Felipe Schaedler de Manaus.

Outros chefs, entre os quais Paulo Anijar e Thiago Castanho (Pará) e Denise Araújo (Roraima), também realizam atividades relevantes.

As casas podem funcionar como hubs culturais da marca Amazônia, com associação a restaurante, varejo, distribuição de produtos, programação de eventos, cursos e show cooking com características de arquitetura, tecnologia, acolhimento e imersão. Ao mesmo tempo seria disponibilizada uma linha especial de crédito e pacotes comerciais-tecnológicos para abertura de restaurantes e gastrobars em outros lugares, inspirados na referência icônica das casas amazônicas.

Investimentos semelhantes, embora com modalidades variadas entre si, foram realizados nos casos analisados, tornando-se decisivos para o desenvolvimento dos respectivos países.

4 Realização de eventos e festivais amazônicos – não limitados à gastronomia, mas de forma integrada com aspectos da biodiversidade e da cultura indígena – articulados por chefs celebridade dos países que hospedam o evento e com presença nos restaurantes locais (por exemplo, Semana da Amazônia em Madri etc.).

A maioria dos grandes chefs globais apresenta uma disposição expressiva em se vincular à causa amazônica, algo que não foi até hoje aproveitado de forma organizada.

Investimentos semelhantes foram realizados principalmente no caso da Tailândia e, em certa medida, pela Malásia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Mundial. International Tourism - Thailand. The World Bank, 2017.
- Banco Mundial. International Tourism - Korea Republic. The World Bank, 2017.
- Banco Mundial. International Tourism - Malaysia. The World Bank, 2017.
- Banco Mundial. International Tourism - Peru. The World Bank, 2017
- Coslovky, Salo, Roberto Smeraldi e Manuele L. Santos. Amazônia: Territórios da Comida. Amazônia 2030, 2021. [bit.ly/3oLwe77](https://doi.org/10.1111/30Lwe77)
- Espírito Santo, Álvaro N. e Fernando J. Martins. "Gastronomia do Pará". Belém: ABRESI, 2014.
- Ginocchio, Luiz B. Entrevistado por Roberto Smeraldi, 2021.
- Lipscomb, Anna. Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Korea, Thailand and Taiwan. The Yale Review of International Studies, 2019. [bit.ly/3LiwrpV](https://doi.org/10.1111/3LiwrpV)
- Lu, Hunter. How the Thai government helps to identify Thai food. The Manual. 2021. [bit.ly/3LzGEzL](https://doi.org/10.1111/3LzGEzL)
- MoMA. "Gastrodiplomacy: The Politics of Food." Museum of Modern Art in New York (MoMA) R&D Salon 27, 2018. [bit.ly/3VcP6lz](https://doi.org/10.1111/3VcP6lz)
- Nihayati, Arina; Eliana A. Pertiwi e Tri I. Haripa. "The analysis of South Korean Gastrodiplomacy". Yogyakarta: Journal of World Trade Studies, Center for World Trade Studies, 2022. [bit.ly/3oJ1Fiq](https://doi.org/10.1111/3oJ1Fiq)
- Nóbrega, Wanja Campos. Entrevistada por Roberto Smeraldi, 2023.
- Nye, Joseph S. Soft Power: The means to success in world politics. New York: Public Affairs, 2004. [bit.ly/428mBOW](https://doi.org/10.1111/428mBOW)
- Ongkowitzojo, Grace Debora Christina, e A. S. Muhammad. "Enhancing Competitive Identity in Global Competition: A Comparative Study of Gastrodiplomacy in Malaysia and South Korea". Journal Universitas Paramadina, 2017.
- Parreira, Maria Rita M. C. "Gastrodiplomacia: o uso da gastronomia como fonte de soft power por Tailândia, Peru, Coreia do Sul e Malásia". Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais). Universidade Federal de Uberlândia, 2019. [bit.ly/3LEqy8b](https://doi.org/10.1111/3LEqy8b)
- Rockower, Paul. A Guide to Gastrodiplomacy. Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge, 2020. [bit.ly/40RrOsK](https://doi.org/10.1111/40RrOsK)
- Rockower, Paul. Malaysia Jumps on Gastrodiplomacy Bandwagon. The Daily Beast, 2017. [bit.ly/3VhdsRb](https://doi.org/10.1111/3VhdsRb)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Rockower, Paul. The State of Gastrodiplomacy. Belgrade Initiative for Digital and Public Diplomacy (BIDD), 2014. bit.ly/3LAWpXh

Scharf, Sarah. The Campaign to Make You Eat Kimchi. Priceonomics, 2016. bit.ly/3nbmqmu

Smeraldi, Roberto. As cozinhas da Amazônia. II Simpósio de História da Alimentação da Amazônia, UFPA, 2018.

Smeraldi, Roberto e Manuele L. Santos. Mandioca: entre Subsistência e Negócio. Amazônia 2030, 2021. bit.ly/40VrmtO

Smeraldi, Roberto. Conhecendo o Sistema Comida na Amazônia. Amazônia 2030, 2021. bit.ly/3n83chQ

Smeraldi, Roberto. Rumo a um Centro Global de Biodiversidade e Gastronomia. Instituto Atá, Instituto Paulo Martins e Centro de Empreendedorismo da Amazônia, 2017.

Smeraldi, Roberto e Manuele L. Santos. Cacau Fino ou Commodity: Opções para Amazônia. Amazônia 2030, 2021. bit.ly/3HkRzL2

Smeraldi, Roberto e Manuele L. Santos. A década do açaí. Amazônia 2030, 2021. bit.ly/41Ln6OI

Sokol, Sam Chapple. "Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds". The Hague Journal Of Diplomacy, 2013. bit.ly/3NhBSZ3

Spence, Charles. Gastrodiplomacy: assessing the role of food in decision-making. Flavour Journal, 2016. bit.ly/41Y32ly

Strugar, Tanja. Soft Power with Flavour. Belgrado: Conflux Center, 2020. bit.ly/44auDlp

Sunanta, Sirijit. The Globalization of Thai Cuisine. Vancouver: University of British Columbia, 2005.

Scottish Government Strategic Research. The Anholt – GfK Roper Nation Brands Indexsm: 2009 Report for Scotland. 2009. bit.ly/3LAW9Xd

Scottish Government Strategic Research. The Anholt – GfK Roper Nation Brands Indexsm: 2014 Report for Scotland. 2014. bit.ly/40Ntjbp

Scottish Government Strategic Research. The Anholt – GfK Roper Nation Brands Indexsm: 2020 Report for Scotland. 2020. bit.ly/3oUv7C8

Vieira, Marcelo. Entrevistado por Roberto Smeraldi, 2021.

Wallace, Savannah. Pad Thai Diplomacy. Medium. 2020. bit.ly/446KJTv

AUTORES

Roberto Smeraldi

Jornalista, cozinheiro, colunista do jornal O Estado de S. Paulo, vice-presidente do Instituto Atá. Autor de muitos estudos sobre Amazônia. Fundou – e dirigiu durante 27 anos – Amigos da Terra – Amazônia Brasileira. Presidiu o Grupo de Assessoria Internacional do Programa Piloto do G-7 para Amazônia. Recebeu homenagem especial do governo do Pará por meio do Diploma de Mérito da Gastronomia Paraense

Saulo Jennings

Chef e empresário paraense, nascido e criado em Santarém, dono do grupo de restaurantes Casa do Saulo, que inclui dois restaurantes, pousada e dois barcos no Rio Tapajós, além de restaurantes em Belém e Rio de Janeiro

Agradecemos a revisão de Beto Veríssimo, assim como os comentários e sugestões de Joanna Martins, Alexandre Mansur, Salo Coslovsky, Manuele Lima e Gustavo Nascimento

Este relatório contou com apoio financeiro do Instituto Clima e Sociedade (ICS)

Os dados e opiniões expressos neste trabalho são de responsabilidade dos autores e não refletem necessariamente a opinião dos financiadores deste estudo

PALAVRAS CHAVE

Amazônia; Gastronomia; Soft Power

SOBRE O AMAZÔNIA 2030

O projeto AMAZÔNIA 2030 é uma iniciativa de pesquisadores brasileiros para desenvolver um plano de desenvolvimento sustentável para a Amazônia brasileira. Nosso objetivo é oferecer condições para que a região possa alcançar um patamar maior de desenvolvimento econômico e humano e atingir o uso sustentável dos recursos naturais em 2030

ASSESSORIA DE IMPRENSA

O Mundo Que Queremos

amazonia2030@omundoquequeremos.com.br

Jornalista responsável: Gustavo Nascimento/O Mundo Que Queremos

Design e Infografia: Marco Vergotti/O Mundo Que Queremos

CONTATO

contato@amazonia2030.org.br

gustavo.nascimento@omundoquequeremos.com.br

MAIO 2023



INSTITUIÇÕES PARCEIRAS

