

Comunicação estratégica como potencializadora de transformação social na cafeicultura da Amazônia

Renata Kelly da Silva, Embrapa Alimentos e Territórios

Resumo

A partir do caso da cafeicultura de Rondônia, maior representante desta cultura agrícola na Amazônia, apresenta-se o papel da comunicação estratégica como potencializadora de transformação social na cafeicultura da região. Traz uma visão de comunicação participativa, voltada para as pessoas e as interações sociais e com atuação transversal em todo o processo, contribuindo para mudanças de realidades. É uma comunicação voltada para a cidadania e a transformação social, em que o conhecimento e o desenvolvimento são construídos por meio de interações sociais dinâmicas. A apresentação deste caso amplia o papel desta área do conhecimento, com recomendações e direcionamentos que podem tornar a comunicação uma ferramenta estratégica para contribuir em cenários que envolvem diversidades socioculturais, desafios relevantes e ambientes complexos, como é o setor do Agronegócio. Em um recorte de quase dez anos, é possível compreender a evolução ocorrida na cafeicultura de Rondônia, as conquistas obtidas no campo econômico, ambiental e social e o relevante papel da comunicação estratégica neste processo. Isso, tendo como base o acesso ao conhecimento, a sensibilização, a inclusão, o senso de pertencimento e o engajamento de atores sociais, que são peças fundamentais para que as transformações ocorram.

Abstract

Strategic communication as a driver of social transformation in coffee farming in the Amazon. Based on the case of coffee cultivation in Rondônia, the largest representative of this agricultural culture in the Amazon, the role of strategic communication is presented as a catalyst for social transformation in the region's coffee industry. It introduces a vision of participatory communication, centered on people and social interactions, with pervasive influence throughout the process, contributing to tangible changes in realities. Its commu-

nication aimed at fostering citizenship and social transformation, wherein knowledge and development are forged through dynamic social interactions. The presentation of this case broadens the scope of this field of expertise, offering recommendations and insights that can position communication as a strategic tool to address scenarios involving sociocultural diversities, significant challenges, and complex environments, such as the agribusiness sector. Over nearly a decade, one can grasp the evolution that has transpired in coffee farming in Rondônia, the accomplishments achieved in the economic, environmental, and social domains, and the pivotal role of strategic communication in this journey, rooted in access to knowledge, consciousness, inclusion, a sense of belonging, and the engagement of social actors—fundamental elements for effecting transformations.

Comunicação estratégica na evolução da cafeicultura na Amazônia

“A principal função da comunicação na minha região é o impacto causado na vida das pessoas. A comunicação trouxe o verdadeiro significado de ser produtor de qualidade e de sustentabilidade às nossas famílias. É esse o segredo da cafeicultura da Indicação Geográfica Matas de Rondônia” (C1⁷⁷).

Este depoimento ilustra o papel que a comunicação desempenhou no processo de transformação social aliado à evolução da cafeicultura em Rondônia, que representa mais de 90% do café cultivado na Amazônia e tem servido de exemplo como alternativa sustentável para os produtores da região. Isto porque esta cultura agrícola tem alto rendimento por área e pode agregar valor pela qualidade, proporcionando mais renda e qualidade de vida às famílias produtoras. Além de ter potencial para promover o desenvolvimento sustentável da região, ao aliar-se a outras atividades como o turismo rural, gastronômico, de experiência e de negócios, pode movimentar economicamente diversos setores da região e promover um círculo virtuoso de prosperidade, como tem sido observado em Rondônia (Silva, 2024).

Mas, nem sempre foi assim. Das primeiras lavouras comerciais do estado, em meados de 1970, ao reconhecimento da região Matas de Rondônia como a

77 Na descrição do caso estão inseridos depoimentos de atores sociais relevantes para o cenário apresentado, que foram entrevistados entre os meses de novembro e dezembro de 2023. De modo a garantir a preservação de suas identidades, foram identificados como C1, cafeicultor; E1, especialista; T1, técnico; e P1, pesquisador.

primeira Indicação Geográfica (IG), do tipo Denominação de Origem (DO), de café da espécie *Coffea canephora* sustentável do mundo, em 2021, a cafeicultura rondoniense deu saltos em produção, produtividade e, principalmente, em qualidade aliada à sustentabilidade. Esta evolução impactou positivamente a vida de cafeicultores da região – que são majoritariamente de base familiar – e o estado como um todo. Tal processo teve a comunicação estratégica como aliada, com ações direcionadas a diversas áreas e aos mais diversos públicos, principalmente, de 2012 a 2021, tendo a Embrapa Rondônia como protagonista nesta área (Ibid).

Cabe explicar, aqui, que não se trata de uma comunicação meramente operacional, com a produção rotineira de conteúdos para a divulgação de ações, da instituição, de dirigentes, entre outras atividades e tarefas que fazem parte desta área. A comunicação adotada no processo de evolução da cafeicultura de Rondônia foi estratégica, intencional. Buscou soluções criativas para os desafios encontrados e para tratar de questões relevantes.

De acordo com Duarte (2020), a estratégia na área de comunicação é caracterizada pela adoção de conceitos de diversas áreas do conhecimento e de variados autores, assim como de ideias e práticas que proporcionem a elaboração de caminhos próprios para o alcance dos objetivos pretendidos diante do cenário complexo existente.

O mesmo autor define alguns critérios para que a comunicação seja considerada estratégica: quando está alinhada aos objetivos maiores que se pretende alcançar; na qual o gestor da comunicação tem influência em tomadas de decisão; que tenha ações com foco no impacto e em resultados e não nas ferramentas a serem utilizadas ou em tarefas a serem realizadas; que tenha atuação global, integrativa e sistêmica, de maneira a integrar todas as ações de comunicação existentes, com unicidade nas mensagens, em narrativas e coerência entre discurso e prática; que promova engajamento e esteja orientada à conquista de resultados consistentes em longo prazo.

A metodologia de comunicação adotada na cafeicultura de Rondônia não foi unilateral – na qual há um repasse de informações de um emissor para receptores passivos – pois foram realizados processos comunicativos com base no diálogo, na participação ativa na construção do conhecimento. Além disso, promoveu trocas, integração e interação de atores sociais, buscando harmonia, engajamento e comprometimento, assim como a união por objetivos comuns, como propõe Massoni (2013).

A comunicação estratégica aplicada naquele caso teve participação ativa em todo o processo e nas tomadas de decisão, tendo como base atuação em equipe multidisciplinar, ao integrar profissionais de comunicação e de outras áreas do conhecimento, como marketing, agronomia, gestão pública, entre outras, capazes de lidar com as complexidades envolvidas e as transformações que foram ocorrendo ao longo do processo, de modo a avaliar e ajustar ações de comunicação sempre que necessário.

Neste sentido, a comunicação voltada para a cafeicultura de Rondônia foi fundamentada em dados científicos obtidos ao longo de mais de 40 anos de atuação da Embrapa Rondônia na região. As ações foram realizadas por meio de um processo de comunicação participativa e estratégica, promovendo interação entre os atores sociais, intercâmbio de saberes, levando em conta as necessidades dos atores, as complexidades e as incertezas do ambiente e as dinâmicas socio-culturais existentes.

De modo geral, foi adotada uma visão ampla de comunicação estratégica, direcionada para a melhoria da produção dos cafés, com qualidade e sustentabilidade, com ações voltadas para a adoção de boas práticas e tecnologias no campo, facilitando o acesso ao conhecimento técnico-científico, tendo como base o intercâmbio de saberes. Ao mesmo tempo, foram trabalhados conteúdos, meios e mensagens para promover a quebra de paradigmas e preconceitos, promovendo a valorização do café, dos atores sociais e da Amazônia. Ações que, em conjunto, buscaram gerar engajamento, senso de pertencimento e mudança de comportamento, tanto de técnico, produtores e especialistas, como de consumidores, gestores públicos e privados e também da população. A comunicação estratégica, neste caso, foi utilizada como um meio de promoção da transformação social, com entrega de valor à sociedade. Para melhor compreensão dos avanços ocorridos e da atuação da comunicação, é relevante apresentar o contexto da cafeicultura na região.

Há registros que apontam que o primeiro plantio de café no Brasil ocorreu na região Amazônica, próximo a Belém, no Pará, no início do século 18. Há registros de que uma muda de café arábica teria sido levada pelo sargento-mor Francisco de Melo Palheta, a pedido do governador do Estado do Grão-Pará. No entanto, as lavouras ganharam expressividade na região sudeste do País. Naquela época, o café era um produto de grande valor comercial no mundo ocidental (Teles; Behrens, 2020).

Foi só em meados de 1970 que o café voltou a ser cultivado comercialmente na Amazônia, especificamente em Rondônia. Durante os grandes fluxos migratórios de colonização do estado ocorridos, principalmente, do final da década de 1970 a 1990, muitos migrantes de regiões tradicionais na produção de café, como Paraná, Minas Gerais e Espírito Santo, chegaram ao estado. A princípio, os paranaenses e os mineiros introduziram o café da espécie arábica e os capixabas o café da espécie canéfora, com a variedade conilon. E foi a última a que melhor se adaptou ao solo e ao clima rondonienses e às demais condições amazônicas. As lavouras de café canéfora passaram a ser a preferência dos produtores, por seu alto rendimento, devido à sua maior adaptabilidade às condições do estado (Marcolan, A. L.; Espindula, 2015).

Estas características na formação da cafeicultura de Rondônia conferem um aspecto de pluralidade em sua formação, caracterizada pela diversidade de sua gente. Os migrantes levaram para Rondônia as tradições de seus estados de origem na produção de café que, com o tempo, foram sendo integradas e reinventadas, o que proporcionou um aspecto único ao saber-fazer daquela região. São informações históricas relevantes, utilizadas como diferenciais daquele modelo de cafeicultura em ações de comunicação.

Ao longo dos anos, a cafeicultura de Rondônia passou por transformações positivas, saindo de um nível de produção considerado quase extrativista para um mais tecnificado. Ao fazer um recorte histórico de 22 anos (2001 a 2023), pode-se observar que houve uma redução de 75% da área de café no estado, acompanhada de um aumento de 64% na produção. Já a produtividade, ou seja, a quantidade de café colhido por área saltou 518% neste período. Isso demonstra que houve adoção de tecnologias e boas práticas no campo, proporcionando maior rendimento, menor pressão sobre a floresta para abertura de novas áreas e mais renda aos cafeicultores (Silva, 2024).

A cafeicultura em Rondônia também tem grande relevância econômica e social. É uma das principais atividades agrícolas geradoras de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) para o estado, conduzida por aproximadamente 17 mil cafeicultores que têm nesta cultura a principal fonte de renda da família. As lavouras são cultivadas em pequenas áreas, com média de quatro hectares, cuja base de mão de obra é predominantemente familiar (IBGE, 2019). Atualmente, Rondônia é o quinto maior produtor de café do Brasil, o maior da região Norte – representa mais de 90% – e o terceiro maior produtor de café da espécie canéfora, com uma safra 2022/2023 de 3 milhões sacas beneficiadas

(60kg), produzidas em uma área de 60 mil hectares e com uma produtividade média de 50 sacas por hectare (CONAB, 2024).

Mesmo com esses avanços da cafeicultura ao longo dos anos e sua relevância econômica e social para Rondônia, a reputação não era das melhores no mercado, pelo menos até meados de 2016. O café do estado era reconhecido por compradores como uma *commodity* (café comum) de baixa qualidade que, de modo geral, não era consumido nem pelos próprios produtores.

Nesse contexto, o sucesso da cafeicultura em Rondônia pode ser observado por meio da agregação de valor pela qualidade, aliada à sustentabilidade, acompanhadas por ações de comunicação estratégica que foram direcionadas para diversas áreas e públicos que estavam conectados a esta cadeia produtiva, desde o campo até o consumo. Tais ações incluíam desde a divulgação científica para a promoção de inovação no campo, a sensibilização e integração de atores da cadeia produtiva, até quebras de paradigmas e preconceitos, inclusão social e posicionamento no mercado.

Em histórico analisado por Silva (2024) nos últimos anos, o Estado de Rondônia tem deixado a condição de produtor de cafés de baixa qualidade para se tornar uma região reconhecida pela produção de cafés com qualidade, sustentabilidade e com diferenciais de sabor que têm surpreendido os mais exigentes especialistas e consumidores. Conforme apontado por um especialista do setor: “Rondônia passou de ‘patinho feio’ da cafeicultura nacional para um ‘*belo cisne*’” (E1⁷⁸).

Tal visão vai ao encontro do que técnicos que atuam na cafeicultura do estado também perceberam: “*Mudou a autoestima dos produtores, das famílias cafeicultoras. Porque antes eles produziam um café comercial, tipo commodity, muito desvalorizado, Rondônia era vista como o ‘patinho feio’.* A partir do processo de incentivo da qualidade, de construção de uma identidade, do entendimento coletivo, os produtores de Rondônia passaram a tomar o próprio café. Isso foi uma mudança de hábito na cultura local, um processo em que todos foram aprendendo juntos” (T1⁷⁹).

Com a concessão do registro da Indicação Geográfica Matas de Rondônia, em 2021, pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), os cafés

78 E1: depoimento de especialista.

79 T1: depoimento de técnico.

tiveram sua qualidade reconhecida e diretamente vinculada ao *terroir* amazônico, que passou a ter proteção legal. Fazem parte desta região 15 municípios que representam mais de 80% da produção de café do estado. Este reconhecimento é um marco histórico para a cafeicultura nacional e também internacional. Pois Rondônia e a região Amazônica foram inseridas no mapa das regiões produtoras de cafés com qualidade no Brasil no mundo, destacando-se por ser a primeira IG do tipo Denominação de Origem para café da espécie canéfora sustentável do mundo. Ou seja, foi possível comprovar, com dados históricos e científicos, que o café produzido naquela região é único, que carrega características físicas (clima, solo, relevo) da região amazônica e o saber-fazer de sua gente, que produz com sustentabilidade no campo (Silva, 2024).

Além disso, trata-se da única região do país a ter uma denominação para seu café, o Robusta Amazônico. Um diferencial baseado em fundamentos científicos e mercadológicos que contribuíram para o posicionamento deste café no mercado. A explicação é que Rondônia, localizada no bioma Amazônia, produz cafés da espécie canéfora, tanto a variedade botânica robusta como a conilon, que cruzam entre si naturalmente no campo, por polinização, resultando em plantas híbridas, ou seja, com características das duas variedades. No entanto, a partir de pesquisas realizadas pela Embrapa Rondônia e por parceiros, foi possível comprovar que os cafés canéforas produzidos no estado, no bioma amazônico, tinham origem e genética diferentes dos produzidos em outras regiões do País, assim como se sobressaíam em Rondônia as características da variedade robusta. Desta forma, a denominação Robusta Amazônico foi cientificamente adequada e uma ação estratégica de comunicação, que conferiu identidade aos cafés da IG Matas de Rondônia e favoreceu seu posicionamento no mercado (Alves; Silva, 2019).

Para se ter dimensão das conquistas da cafeicultura de Rondônia, principalmente na última década, e do papel relevante da comunicação estratégica aliada à ciência neste processo, é fundamental apresentar os principais desafios da cultura do café canéfora na região Amazônica. São verdadeiras quebras de paradigmas, que ainda estão em processo de assimilação por técnicos, produtores, especialistas, consumidores e sociedade.

De modo geral, tem-se como um dos paradigmas quebrados a comprovação da qualidade dos cafés da espécie canéfora, historicamente considerados de qualidade inferior, assim como a diferenciação cientificamente comprovada entre as variedades botânicas robusta e conilon, que não são sinônimos. Ou-

tro paradigma diz respeito à cafeicultura como alternativa para uma agricultura sustentável (tripé econômico, social e ambiental) na Amazônia, com potencial para a promoção do desenvolvimento da região, pois se trata de um bioma cuja produção rural é geralmente vista como predatória e com aspectos muito negativos vinculados à destruição. A inclusão de indígenas como produtores de cafés com qualidade, adotando tecnologias e boas práticas, promovendo uma inovação com sustentabilidade na cafeicultura amazônica também é um paradigma quebrado, já que são povos muitas vezes discriminados quanto à sua forma de trabalho e geralmente à margem da sociedade. Do mesmo modo, a inclusão de mulheres na cafeicultura, também rompe com paradigmas anteriores, saindo de uma condição de invisibilidade para o protagonismo, especialmente na produção de cafés com qualidade (Zacharias et al., 2021; Silva; Alves, 2023).

Mas, o que a comunicação tem a ver com isso? Tudo! Desde a criação de padrões sociais, econômicos e de consumo que colocaram o café, a região e os atores sociais em condição de inferioridade e exclusão, até os processos de desconstrução e reconstrução destes paradigmas, baseados na realidade e em comprovações científicas. Isso quer dizer que não basta “ser”, a realidade precisa tornar-se conhecida e reconhecida. Trata-se de uma verdadeira batalha entre o que se tem na realidade e o que se acredita ser pelo que foi dito e repetido sobre isso ao longo do tempo e cristalizado como verdade.

É nesta etapa de tornar público, conhecido, reconhecido que a comunicação também tem papel crucial, acompanhando e promovendo as dinâmicas da sociedade, ao se comprometer com a verdade e a realidade, sendo realizada com ética e responsabilidade. É neste movimento que a comunicação pode contribuir com processos de transformações positivas na sociedade. Isso é possível ao facilitar o acesso da sociedade ao conhecimento, aos direitos constituídos, à criação de consciência sobre diversos temas, ao atuar na promoção do diálogo e da interação social, com foco no cidadão e na promoção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Não se trata aqui de uma utopia, mas de um ideal a ser almejado, um guia aos profissionais da área para que possam atuar como promotores e potencializadores de transformações efetivas e concretas na sociedade. Tem-se, portanto, uma comunicação estratégica com foco no bem estar social e no cidadão. Nesta perspectiva, conforme aponta Duarte (2020), a comunicação não se trata de um processo isolado, pois atua diretamente com informação e relacionamento, seja por meio de imagens, histórias e narrativas ou na promoção do diálogo, promo-

vendo acesso, interação, gerando compreensão e percepção de fatos e situações, mudança de comportamento e ação. “Lida com o intangível que gera resultados tangíveis e deve buscar causar consequências que impactem positivamente no sucesso dos resultados” (Duarte, 2020).

Segundo Ruão (2020), a comunicação estratégica, intencional, pode influenciar mudanças sociais, a opinião pública e promover culturas, assim como um ambiente democrático na sociedade, ao atuar em um processo de comunicação participativa, em cenários que exijam mudanças complexas, promovendo o diálogo e o desenvolvimento social, conferindo autonomia aos atores sociais. É preciso reconhecer os interesses e as necessidades dos atores sociais envolvidos, colocando-se no lugar do outro, reconhecendo seu espaço e abrindo à sua participação, identificando e superando obstáculos que possam dificultar o processo. Para que a comunicação seja estratégica, segundo Massoni (2013), precisa ser transversal a todo processo e dinâmica ao acompanhar as interações.

Esta linha é complementada por Paruzzo (2014), que traz a comunicação como mecanismo que pode ser utilizado para o engajamento em mobilizações sociais que são motores para as transformações. Neste sentido, novas tecnologias podem contribuir para a transformação social, a depender de como são incorporadas pelos cidadãos. Tem-se como premissa que conhecimento não se transfere, mas é construído de modo participativo, em que a comunicação é parte deste processo de desenvolvimento mútuo, auxiliando na construção de práticas sociais que podem ser transformadoras.

Outro ponto que merece ser destacado é quanto à utilização da comunicação estratégica para a construção e posicionamento de marcas que estão vinculadas a causas e propósitos. Trata-se de um movimento mundial para marcas empresariais e que pode ser apropriado para outros tipos de marcas, como a do café na Amazônia, por exemplo. Pois isso se fundamenta, segundo Dantas e Abreu (2020), na preocupação de consumidores com a compra de produtos que tenham compromissos com causas sociais, econômicas e ambientais, assim como propósitos claros, um comportamento atual do mercado com tendência de se estabelecer com mais força no futuro.

Neste cenário, uma marca não pode ser vista apenas como um logotipo, pois é envolvida pelo seu contexto, sua história e narrativas que a complementam. Seu posicionamento no mercado e a percepção dos consumidores demandam ações de diferenciação desta marca, por meio de atributos reais, como

sabor, por exemplo, ou simbólicos, que envolvem cultura, identidade e outros elementos que são considerados relevantes aos consumidores (Dantas; Abreu, 2020).

Este resumo conceitual auxilia na compreensão das principais características da comunicação estratégica que foram utilizadas como guias no processo de evolução da cafeicultura em Rondônia, na Amazônia. A atuação com foco nas pessoas foi primordial para que as mudanças ocorressem em diversos âmbitos do setor. Assim, é possível dimensionar o papel da comunicação estratégica nas transformações sociais percebidas.

Apesar das críticas existentes quanto ao uso de “estratégia” como algo intencional e negativo, com fins de controle e manipulação, aqui são apresentadas aplicações e práticas de uma comunicação estratégica participativa, voltada para a geração de mudanças positivas e em ambientes complexos. Uma comunicação direcionada para o diálogo, a compreensão de contextos e o desenvolvimento econômico e social, buscando a conscientização por meio do acesso ao conhecimento e às informações, assim como a inclusão e a autonomia de atores sociais, contribuindo para a cidadania.

Nos próximos itens serão apresentados os principais objetivos e estratégias adotadas pela comunicação no âmbito da cafeicultura em Rondônia.

Principais objetivos e estratégias adotadas

A partir do cenário apresentado, foi identificado pela Embrapa que o parque cafeeiro de Rondônia tinha condições favoráveis para se tornar mais eficiente em produção, produtividade e qualidade, por meio de tecnologias e boas práticas já existentes e que precisavam ser acessadas e adotadas. Aliado a isso, o perfil dos cafeicultores de Rondônia demonstrou flexibilidade, com abertura para mudanças. Isso foi observado devido ao próprio histórico de formação do estado, em que estes cafeicultores tiveram que lidar com os desafios do processo migratório na chegada à Rondônia e com a necessidade de adaptações a uma nova realidade.

Tratava-se, portanto, de um contexto favorável para mudanças, em que as propriedades tinham potencial para se tornarem mais eficientes, poderiam agregar mais valor ao café pela qualidade e sustentabilidade, podendo gerar mais renda e qualidade de vida para as famílias; havia um perfil de cafeicultores mais flexível às mudanças e que poderiam ser multiplicadores; estavam disponíveis

resultados de pesquisas e tecnologias que poderiam subsidiar os avanços; um ambiente coletivo favorável, com boa integração e interação entre instituições, órgãos governamentais e cafeicultores; e uma demanda de consumidores ávidos por novas experiências e sabores, aliados à qualidade, sustentabilidade e boas histórias (Silva, 2024).

Por outro lado, como já foi detalhado, havia os desafios dos paradigmas da qualidade do café canéfora, tanto entre os produtores de Rondônia, como de compradores e consumidores, da produção agrícola sendo mal vista na Amazônia e da reputação negativa da qualidade dos cafés produzidos em Rondônia (Ibid.).

Com base na identificação dos potenciais e desafios, tem-se os objetivos principais para a cafeicultura em Rondônia, que estavam interconectados:

- Melhorar a qualidade dos cafés de Rondônia: adoção de tecnologias e boas práticas sustentáveis como estratégia de agregação de valor, proporcionando mais renda e qualidade de vida para as famílias produtoras;
- Melhorar o posicionamento dos cafés de Rondônia e, por consequência, da Amazônia no mercado;
- Registro da Indicação Geográfica Matas de Rondônia: reconhecimento da qualidade, da sustentabilidade e da notoriedade da cafeicultura da região, abrindo caminho para novos avanços.

De acordo com pesquisa realizada por Silva (2024), houve protagonismo da Embrapa Rondônia no processo, no que diz respeito às ações voltadas para a qualidade do café, a criação de um novo produto (Robusta Amazônico) e as estratégias de comunicação adotadas. A Embrapa atuou conjuntamente com outras instituições em inúmeras ações realizadas no período de 2012 a 2021, como parte de um “novo movimento na cafeicultura”, voltado para a qualidade dos cafés de Rondônia.

Como exemplos de instituições que atuaram nesta linha tem-se: Emater Rondônia, Secretaria de Estado da Agricultura de Rondônia (Seagri), Sebrae RO, Câmara Setorial do Café de Rondônia, Agência de Defesa Sanitária Agrosilvopastoril de Rondônia (Idaron), Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa), Plataforma Global do Café, entre outras. Com o tempo, além de ações conjuntas, os direcionamentos e narrativas utilizadas neste movimento foram sendo assimilados e estas e outras instituições passaram a contribuir com iniciativas próprias.

A comunicação adotada pela Embrapa possuía características que a tornou estratégica no processo. Estava focada nos principais objetivos e resultados pretendidos para a cafeicultura de Rondônia, com práticas comunicacionais em nível micro e macro, com atuação transversal e com autonomia para buscar soluções criativas e originais aos desafios encontrados. As ações foram realizadas por meio de equipe multidisciplinar, que atuava em conjunto na análise de desafios, possíveis soluções e alternativas, acompanhando o processo e as interações de modo a propor ajustes. Esta equipe também atuava de maneira aberta às trocas de experiências e saberes, com a comunicação atenta às necessidades dos atores sociais e promovendo interações.

Trata-se de um novo olhar para a comunicação, que encontrou na cafeicultura em Rondônia oportunidade para atuar de maneira mais estratégica e efetiva, potencializando processos de inovação no campo e transformação de cenários, conforme apontado neste depoimento: *“Apesar de, muitas vezes, não ser considerado o papel predominante da Embrapa, o de promoção e informação, a comunicação foi importante. Porque a gente tinha todo um arcabouço técnico-científico que estava na prateleira da biblioteca e ela precisava chegar na prateleira do supermercado, para o acesso de todos. E a comunicação foi justamente esse elo. Pois tínhamos um novo produto [Robusta Amazônico], víamos o potencial disso para a região, para as famílias cafeicultoras e a Embrapa conseguiu mostrar isso. Mostrou que tinha um café produzido em Rondônia, na Amazônia, que se distinguia dos seus pares e a comunicação foi uma ferramenta importante no processo”* (P1⁸⁰).

Assim, a partir dos objetivos gerais pretendidos, foram traçadas estratégias de comunicação para o alcance dos resultados. Desta maneira, para promover a melhoria da qualidade do café de Rondônia e de seu posicionamento no mercado, culminando no reconhecimento da qualidade, da sustentabilidade e da notoriedade deste café, com o registro da IG Matas de Rondônia, foram alinhados os seguintes objetivos de comunicação: facilitar o acesso ao conhecimento técnico-científico e de informações sobre os processos e ações em andamento na cafeicultura do estado; sensibilizar, conscientizar e engajar; promover o senso de pertencimento e a inclusão social; construir notoriedade e reputação com base na evolução da cafeicultura de Rondônia.

As estratégias de comunicação foram utilizadas das mais variadas formas e meios nos três objetivos principais pretendidos, a partir das seguintes narrativas:

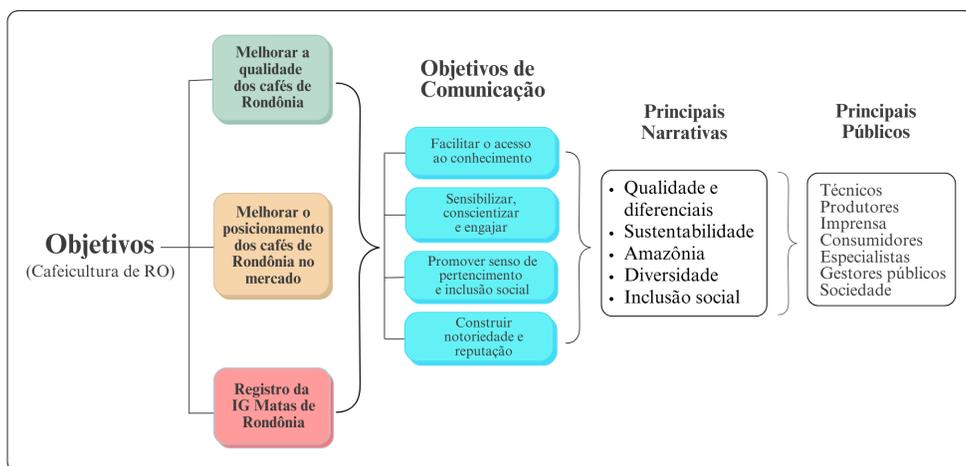
80 P1: depoimento de pesquisador

a qualidade do café de Rondônia, seus principais diferenciais e atributos; os benefícios da cafeicultura para a região Amazônica, aliada à sustentabilidade e aos diferenciais da região para a produção de café; a diversidade dos cafeicultores (base familiar, tradicionais, jovens, mulheres, indígenas) e sua relevância em todo o processo, demonstrando que a história de cada família merecia ser apresentada como forma de agregação de valor ao café produzido, que se tornava único nessa combinação (*storytelling*); assim como a inclusão de mulheres e indígenas, de modo a contar suas histórias com a cafeicultura, sua relevância, tirando da invisibilidade para o protagonismo.

Tais estratégias de comunicação e narrativas foram utilizadas de formas variadas, a depender dos objetivos que se pretendia alcançar com determinada ação e do público a que se dirigia, sendo eles técnicos e extensionistas rurais, cafeicultores, imprensa, consumidores, especialistas e formadores de opinião, gestores públicos e a sociedade de modo geral. A comunicação buscou, como estratégia, direcionar maiores esforços em grupos de multiplicadores destes públicos mencionados, de modo a potencializar as ações. Neste aspecto, buscou identificar em cada um dos públicos aqueles atores que tinham perfil de multiplicador, promovendo ações mais direcionadas a eles.

Na figura 1 tem-se uma representação do que foi detalhado anteriormente, de modo a facilitar a compreensão de como a comunicação atuou de maneira estratégica para que os objetivos pretendidos na cafeicultura de Rondônia fossem alcançados.

Figura 1: Comunicação estratégica na cafeicultura de Rondônia



Fonte: Elaborado pela autora

A divulgação e reforço consistente e estratégico das narrativas elaboradas para a cafeicultura de Rondônia contribuíram para promover, ao longo do tempo, sua internalização pelos atores sociais envolvidos, que se tornaram multiplicadores. Exemplo disso é que, em 2019, a Embrapa Rondônia criou uma identidade visual para os cafés Robustas Amazônicos que refletia, em palavras, uma síntese destas narrativas. A figura 2, abaixo, apresenta esta identidade, em que “RO” é a sigla de Rondônia, imagem à direita é a bandeira do estado. Abaixo, têm-se palavras que descrevem as principais características e diferenciais do café e do *terroir*: especial, plural, genuíno, sustentável, saboroso, inclusivo. Juntas, estas palavras representam a identidade dos Robustas Amazônicos (Silva, 2021).

Esta identidade visual continua sendo amplamente utilizada pela cadeia produtiva do café em Rondônia, que se reconhece nas palavras utilizadas: “*A gente veste a camisa dos Robustas Amazônicos como uma identidade nossa enquanto produtores. É como se estivesse vestindo um terno, estampando o orgulho de ser produtor de qualidade de uma região*” (C1⁸¹).

Figura 2: Identidade visual dos cafés Robustas Amazônicos



Fonte: Embrapa Rondônia

81 C1: depoimento de cafeicultor

Principais ações e resultados

Por quase dez anos, foram realizadas inúmeras ações, nos mais variados meios e formas, utilizando muitas ferramentas de comunicação e dirigida aos diversos públicos-alvo, baseadas nas premissas apresentadas, utilizando as narrativas e tendo a comunicação com atuação estratégica, transversal e participativa. Abaixo, seguem algumas das principais ações:

- Realização de eventos técnicos, de capacitação, de sensibilização e conscientização para técnicos, extensionistas rurais e produtores integrando especialistas renomados e promovendo intercâmbio de saberes.
- Participação de comitivas de Rondônia em eventos nacionais, em que os atores sociais envolvidos e as principais instituições se integravam como representantes da cafeicultura do estado.
- Produção e divulgação de vídeos contendo: passo a passo e recomendações; realidade virtual, proporcionando uma imersão na cafeicultura de Rondônia; depoimentos de especialistas, pesquisadores, técnicos e produtores, que fortaleceram as narrativas e os objetivos traçados.
- Matérias jornalísticas voltadas ao compartilhamento de conhecimentos técnico-científicos, à promoção de uma nova visão sobre a cafeicultura de Rondônia, com foco na valorização do café, dos atores sociais envolvidos e da Amazônia. Conteúdos que serviram de base para informar, sensibilizar conscientizar, promover senso de pertencimento e inclusão social.
- Criação da revista Cafés de Rondônia, pela Embrapa, com edições em português e inglês, disponíveis nos formatos online e digital (2016, 2017 e 2018), considerada portfólio da cafeicultura na Amazônia. Com linguagem acessível ao público em geral e apresentando um novo olhar para a cafeicultura de Rondônia e da Amazônia.
- Realização de grandes exposições em shopping centers de cidades-polo de Rondônia (2015, 2017 e 2018), com ações de cinco a dez dias, com objetivo de promover a popularização da ciência a partir do café, com a apresentação do novo produto (Robusta Amazônico), utilizando uma imersão sensorial com degustação de cafés, imagens em realidade virtual, interações artísticas, entre outras formas de sensibilizar, conscientizar

tizar e despertar para o senso de pertencimento, posicionando o café e seus atributos, agregando os principais atores sociais. Ações voltadas para integração entre produtores, técnicos, consumidores, gestores públicos e sociedade em geral.

- Realização de visitas técnicas e vivências em áreas de produtores, conectando cafeicultores, técnicos, especialistas brasileiros e de outros países, promovendo trocas de experiências e apresentação das transformações ocorridas na cafeicultura de Rondônia, com foco nas narrativas estabelecidas.
- Criação de concurso de qualidade e sustentabilidade do café, com o reconhecimento do trabalho dos cafeicultores, assim como a participação em concursos nacionais.
- Ações específicas de sensibilização e conscientização de multiplicadores: voltadas para a imprensa, especialistas, demais formadores de opinião e produtores modelo, promovendo experiências e vivências na cafeicultura de Rondônia.
- Participação em eventos nacionais de café, posicionando os Robustas Amazônicos no mercado.
- Criação e gerenciamento de páginas nas redes sociais (Instagram e Facebook) para divulgação dos Robustas Amazônicos, dos atores sociais envolvidos e da região, assim como um página específica para as mulheres do café. O objetivo é facilitar o acesso às informações, promover conscientização, visibilidade, posicionamento no mercado, protagonismo e interação dos atores sociais. Além disso, envolve o uso de plataformas de mensagens, como a criação de grupos no WhatsApp, promovendo interações constantes com os atores sociais e mobilização.
- Produção de documentário de 50 minutos sobre os cafés Robustas Amazônicos e o *terroir*, com audiodescrição e legendas em inglês. O vídeo que teve como foco integrar e consolidar as narrativas trabalhadas ao longo de quase dez anos, apresentar o *terroir* dos Robustas Amazônicos, tendo Rondônia como origem. Também destacou os principais perfis de cafeicultores envolvidos, demonstrando diversidade e inclusão social, posicionando estes cafés de maneira singular no mercado.

Em síntese, como resultados gerais da comunicação estratégica adotada na cafeicultura em Rondônia, pode-se afirmar que ela contribuiu para o acesso e a

troca de conhecimentos que promoveram transformações no modo de produção dos cafés Robustas Amazônicos e inovações no campo, com incremento de novas atividades, com foco na qualidade e na sustentabilidade. Isso foi alicerçado a partir de ações que envolveram sensibilização dos atores sociais, conscientização, interação e engajamento, levando a mudanças de comportamentos e ações efetivas, a partir de um processo participativo e de influência mútua.

A adoção, reforço e multiplicação de narrativas construídas neste processo ao longo dos anos, amplamente divulgadas em âmbito nacional e internacional, favoreceu não só a notoriedade e a melhoria da reputação dos cafés de Rondônia no mercado, mas contribuiu para o senso de pertencimento e para uma atuação mais harmônica dos atores sociais, com a inclusão de povos indígenas e mulheres no processo, antes invisibilizados. Mais que isso, estes cafeicultores, de modo geral, tornaram-se protagonistas na cafeicultura, se apropriaram de suas histórias, conquistando autonomia para promover mais os avanços.

Os resultados mencionados, aliados ao reconhecimento da Indicação Geográfica Matas de Rondônia como a primeira espécie canéfora sustentável do mundo, em 2021, além de confirmar e reconhecer a qualidade e a sustentabilidade dos Robustas Amazônicos, promoveram melhor posicionamento dos cafés de Rondônia no mercado. Isso contribuiu para as quebras de paradigmas mencionadas nos desafios, refletindo em uma imagem mais positiva da cafeicultura na Amazônia, além de ser fonte de inspiração para outras iniciativas, tanto na região como em outros estados.

Reflexo disso é que muitos cafeicultores estão conseguindo comercializar seu café com valor agregado, tanto no Brasil como em exportações, agregando ao café com qualidade e sustentabilidade também sua origem e história. “A gente tem visto no mínimo um incremento de valor a mais pago pelo café em torno de 30% sobre o valor de mercado tradicional [commodities]. Então, a gente tem sentido já essas mudanças e tem feito comercializações com valores melhores” (C2⁸²)

Um reflexo da mudança de reputação dos cafés de Rondônia e senso de pertencimento é que o governo declarou o Robusta Amazônico como Patrimônio Cultural e Imaterial do Estado de Rondônia, por meio da lei 5.722, do dia 4 de janeiro de 2024 (Rondônia, 2024). Com isso, o estado se propõe a preservar e proteger o café como um patrimônio. Este depoimento apresenta uma dimen-

82 C2: depoimento de cafeicultor.

são disso: “A cafeicultura se tornou meio que uma paixão de Rondônia, ela virou símbolo de agricultura sustentável na Amazônia, os cafeicultores têm orgulho de serem cafeicultores” (P1⁸³).

São muitos os bons exemplos que se tem de resultados já alcançados. Um deles é o de uma família que cultiva café em cerca de dez hectares, produzindo Robustas Amazônicos com qualidade e sustentabilidade. São cinco famílias, sendo 13 pessoas ao todo, que têm naquela área a base de seu sustento. Para se ter ideia, há dez anos, eles vendiam café do tipo commodity para intermediários, a preço de mercado. Atualmente, eles beneficiam, torram e comercializam o próprio café, conseguindo agregar mais valor ao produto, em que vinculam qualidade, sustentabilidade, origem e a história da família. A demanda por cafés aumentou, e eles passaram a comprar dos vizinhos, o que representa cerca de 60% do café que comercializam. Eles também combinaram a cafeicultura ao turismo rural e passaram a oferecer a oportunidade de visitas à propriedade, oferecendo experiências, agregando também mais essa fonte de renda para as famílias.

Além disso, são multiplicadores, pois mantêm as porteiras da propriedade abertas para visitas técnicas e de outros produtores. Recebem em média, por ano, cerca de 30 mil pessoas na propriedade, tanto pelo turismo como por meio de outras formas de visitas:

“Através de tudo isso a gente conseguiu trazer uma renda maior para dentro da propriedade e pras famílias. Então posso dizer que hoje a gente tem uma empresa aqui dentro, que produz o café desde o pé na roça até o pacote e atende as pessoas que querem conhecer nossa produção por meio do turismo e de visitas técnicas. Então, isso aí é um ganho maior pra nós. A gente, por exemplo, recebia, em média por família uns 800 reais por mês, se a gente for dividir pelo ano. Hoje, a gente recebe uma média de 2 mil a 3 mil reais por mês. Isso porque a gente ainda investe muito na propriedade e a gente espera que aumente mais depois dos investimentos. É devagarinho que a gente tá melhorando” (C3⁸⁴).

Ações como essa têm se multiplicado em Rondônia, demonstrando o potencial da cafeicultura para a promoção do desenvolvimento da região. Outro exemplo de turismo rural e de experiência vinculados ao café é o de aldeias indígenas. Por meio do etnoturismo, os visitantes conhecem o processo de produção dos cafés Robustas Amazônicos por indígenas e vivenciam a cultura e costumes

83 P1: depoimento de pesquisador.

84 C3: depoimento de cafeicultor

destes povos. Essas ações ganharam força no estado e, como reflexo disso, o Governo de Rondônia criou a “Rota do Café como circuito turístico no Estado de Rondônia”, por meio da lei nº 5.512, de 21 de dezembro de 2022. O objetivo é promover a cafeicultura por meio do turismo, fomentando a economia e a geração de renda e de oportunidades, assim como a promoção e preservação do patrimônio cultural da região (Rondônia, 2022).

Estes exemplos demonstram que o processo de transformação social ocorrido na cafeicultura de Rondônia é real e notório, extrapolando para mudanças amplas no cenário local e regional. São resultados tangíveis e intangíveis, de difícil mensuração, mas que podem ser percebidos. Vão além da melhoria do café, dos modos de produção e da inovação no campo, da melhoria da renda e bem-estar social das famílias. Pois são percebidas transformações de vidas, envolvendo inclusão social, dignidade, cidadania, autonomia, acesso às oportunidades de desenvolvimento e crescimento pessoal e profissional e abertura a um “novo mundo” antes desconhecido ou inacessível.

A cafeicultura de Rondônia passou a integrar, de maneira harmoniosa, produtores tradicionais, jovens, mulheres e povos indígenas. Estes dois últimos atores sociais, as mulheres e os indígenas, mesmo atuando na cafeicultura da região há décadas, estavam invisíveis no processo, atuando nos bastidores. As ações de comunicação estratégica realizadas ao longo dos anos proporcionaram visibilidade e reconhecimento a estes grupos, que passaram a ser notados, a receber maior atenção do poder público e também da iniciativa privada, acessando oportunidades de terem maior representatividade na sociedade.

Por meio de ações de comunicação participativa, de sensibilização, engajamento, promoção do senso de pertencimento e autonomia, mulheres e indígenas não só passaram a acessar diversas instâncias da cafeicultura de Rondônia, como conquistaram protagonismo. Venceram concursos de qualidade estaduais e nacionais, passaram a fazer parte de projetos sociais, recebendo apoio e capacitação para a produção de cafés com qualidade, preparo das bebidas, e a comercialização com valor agregado. Também passaram a fazer parte da diretoria de associações, de legislativos municipais entre outras formas de representatividade social. No caso dos indígenas, foram incluídos em programas de governo, passaram a acessar financiamentos bancários e a participar ativamente de eventos na sociedade, representando a cultura de seu povo. São vidas transformadas e exemplos que inspiram e se multiplicam (Silva, 2019).

A cafeicultura de Rondônia passou a integrar, de maneira harmoniosa, produtores tradicionais, jovens, mulheres e povos indígenas



Fonte: fotografado por Renata Silva



Fonte: fotografado por Renata Silva



Fonte: fotografado por Renata Silva



Fonte: fotografado por Renata Silva

Considerações finais

A cafeicultura de Rondônia passou a integrar, de maneira harmoniosa, produtores tradicionais, jovens, mulheres e povos indígenas.

A comunicação estratégica aplicada à cafeicultura de Rondônia levou em conta as diversidades socioculturais, os interesses e as necessidades dos atores envolvidos. Atuou com foco nos objetivos amplos pretendidos, de modo a identificar obstáculos que impediam o alcance dos resultados desejados, promover o diálogo para encontrar soluções conjuntas, originais e criativas. Também atuou em equipe multidisciplinar, de maneira transversal, ampliando a visão sobre os cenários, incentivando a interação social e o processo participativo na construção do conhecimento.

Neste contexto de diálogo entre os atores envolvidos, a comunicação se posicionou de maneira estratégica, de modo a facilitar o fluxo e a troca de informações entre os atores sociais, colaborando para a melhoria da qualidade dos cafés de Rondônia, ao também sensibilizar e conscientizar sobre diversos temas abordados, promovendo engajamento, senso de pertencimento e inclusão social. Além disso, influenciou comportamentos e ações efetivas dos públicos trabalhados, que contribuíram para as mudanças necessárias para que os objetivos pretendidos para cafeicultura de Rondônia fossem alcançados e muitos resultados fossem obtidos. São ações de comunicação estratégica que, além de melhorar o posicionamento dos cafés de Rondônia no mercado, promoveram quebra paradigmas e potencializaram as transformações sociais ocorridas na cafeicultura da Amazônia.

A apresentação deste caso não tem o intuito de oferecer um passo a passo a ser seguido, não se trata também de uma demonstração do ideal. Mas pode ser útil para demonstrar que é possível. Apresenta direcionamentos, possibilidades e caminhos que podem servir de inspiração para a adoção de uma comunicação estratégica nos mais diferentes contextos, em ambientes complexos, que exigem soluções originais a partir de uma análise profunda dos desafios, potenciais e possibilidades, como é o caso do setor do agronegócio. Traz uma visão da comunicação como estratégica para processos de transformação social, que impulsionam mudanças de cenários. Amplia a atuação desta área do conhecimento, exigindo maior responsabilidade e preparo dos profissionais de comunicação para tal fim.

Apresentar a comunicação estratégica como potencializadora de transformação social na cafeicultura da Amazônia coloca o foco nas pessoas. Demonstra a necessidade de promover interações sociais, diálogo e o intercâmbio de saberes e experiências. É uma comunicação que busca promover um processo participativo, que acompanha as dinâmicas sociais, é capaz de se reinventar, ressignificar e promover sentido. Esta comunicação tem como premissa que a transformação social é a base necessária para que ocorram demais mudanças significativas na sociedade, nos mais diversos aspectos. Pois grandes transformações ocorrem a partir de mudanças de comportamentos, exigem atitudes e ações efetivas. São processos que levam tempo, demandam envolvimento, flexibilidade e objetivos claros, mas com resultados consistentes e de grandes magnitudes.

Referências

CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. **Acompanhamento da safra brasileira**. Café, safra 2023, 4º levantamento. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/info-agro/safras/cafe/boletim-da-safra-de-cafe>. Acesso em 02 mai. 2024.

DANTAS, Edmundo Brandão; ABREU, Maria Fernanda D. V. **As Estratégias de Comunicação de Marcas que Apoiam Causas e Possuem um Propósito**. In Comunicação Estratégica: a visão de 23 renomados autores em 5 países, p. 443-482, 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo agropecuário 2017: resultados definitivos 2019**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017#lavouras-permanentes>. Acesso em: 24 abr. 2024.

MARCOLAN, A. L.; ESPINDULA, M. C. (Ed.). **Café na Amazônia**. Brasília, DF: Embrapa, 2015.

MASSONI, S. **Metodologias de la comunicación estratégica: del inventário al encuentro sociocultural**. Rosario: Homo Sapiens Ediciones. 2013

RONDÔNIA (Estado). Lei nº 5.512, de 21 de dezembro de 2022. Rota do Café como circuito turístico no Estado de Rondônia. Diário Oficial do Estado de Rondônia. Porto Velho, RO, 4 jan. 2024. Disponível em: https://rondonia.ro.gov.br/wp-content/uploads/2022/12/SEI_0034490016_Lei_N_5.512.pdf. Acesso em: 14 de abril. de 2024.

RONDÔNIA (Estado). Lei nº 5.722, de 04 de janeiro de 2024. Café Robusta da Amazônia Instituído como Patrimônio Cultural e Imaterial do Estado de Rondônia. Diário Oficial do Estado de Rondônia. Porto Velho, RO, 4 jan. 2024. Disponível em: https://rondonia.ro.gov.br/wp-content/uploads/2024/01/SEI_0044573405_Lei_N_5.722_.pdf. Acesso em: 14 de abr. de 2024.

RUÃO, Teresa. **A comunicação enquanto estratégica**. In Comunicação Estratégica: a visão de 23 renomados autores em 5 países, p. 28-39, 2020.

SILVA, R.K. **Cafeicultura da Amazônia recebe primeira Denominação de Origem para cafés canéforas sustentáveis do mundo (2021)**. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/62622381/cafeicultura-da-amazonia-recebe-primeira-denominacao-de-origem-para-cafes-caneforas-sustentaveis-do-mundo>. Acesso em: 20 abr. 2024.

_____. **Comunicação Integrada de Marketing como ferramenta estratégica para indicações geográficas: um estudo da IG de café Matas de Rondônia**. 2024. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto – SP, 2024.

_____. **Uma análise da comunicação estratégica no processo de produção de cafés sustentáveis e com qualidade por indígenas de Rondônia**. In: Colóquio Semiótica das Mídias, 8., 2019, Japaratinga, AL: Ciseco, 2019.

TELES, Camila R. Arcanjo; BEHRENS, Jorge H. The waves of coffee and the emergence of the new Brazilian consumer. In: **Coffee consumption and industry strategies in Brazil**. Woodhead Publishing, 2020. p. 257-274.