

## **Informações para Contato**

**Nome:** [Leopoldo Jereissati](#) | **Telefone:** 11 98456-7891

**E-mail:** leopoldo@allsetcomunicacao.com.br

# **Comunicação que alimenta mudanças | Estratégia multicanal da Fundação Cargill amplia inscrições e fortalece a segurança alimentar**

**11. Responsabilidade Social**

## Introdução

### All Set - Orbit

A All Set Orbit é o núcleo de estratégia e Growth da All Set Comunicação, agência brasileira com 12 anos de mercado, mais de 200 colaboradores e atuação internacional (PT | ES | EN).

A Orbit é especialista na orquestração de equipes multidisciplinares que integram estratégia, criação, mídia, social, CRM e mensuração avançada, entregando soluções completas para marcas que buscam eficiência e impacto. Seu diferencial está em transformar objetivos de negócio em estratégias que combinam e retroalimentam diversas áreas em um mesmo ecossistema, ampliando resultados financeiros e institucionais.

Com frameworks fundamentados (30/60/90 | 5W2H), ferramentas de governança em tempo real e metodologia ágil, garantimos transparência, eficiência e otimização contínua, sendo esse, um de nossos pilares.

O Outro pilar, conduz iniciativas como o Growing Together, que refletem a preocupação em crescer junto com comunidades e com o meio ambiente, garantindo que resultados de comunicação e marketing também gerem impacto positivo e contribuam para um mundo melhor, por isso, acreditamos e propagamos o ‘Better people design a better world’

*Nesse Case, a All Set Orbit foi responsável pelo planejamento e execução orgânica e paga das campanhas da Fundação Cargill.*

## Fundação Cargill

A Fundação Cargill é uma instituição sem fins lucrativos criada em 1973, com o propósito de fortalecer sistemas alimentares seguros, sustentáveis e acessíveis, promovendo prosperidade para comunidades em todo o Brasil. Sua atuação conecta desenvolvimento socioambiental, alinhada ao compromisso global da Cargill de alimentar o mundo de forma responsável.

Ao longo de cinco décadas, a Fundação concentra esforços em iniciativas que unem segurança alimentar, redução do desperdício, inclusão produtiva, sustentabilidade ambiental e equidade social. Para isso, atua em parceria com organizações da sociedade civil, universidades, empresas e governos, ampliando a escala e o impacto de suas ações.

Em 2025, três frentes estratégicas estiveram no centro de sua atuação:

Chamada Semeia Fundação Cargill: uma chamada pública que, desde 2015, busca identificar, fortalecer e apoiar financeiramente projetos socioambientais e negócios

de impacto realizados por cooperativas, empresas<sup>1</sup> e organizações da sociedade civil (OSC), alinhadas à missão da Fundação Cargill de Promover a prosperidade das comunidades fortalecendo sistemas alimentares seguros, sustentáveis e acessíveis, devendo se enquadrar em um ou mais dos seguintes eixos temáticos: Alimentação e qualidade de vida, Qualificação profissional e empreendedora, Desenvolvimento Local, e/ou Pesquisa e Inovação.

Programa Raízes da Transformação: uma iniciativa autoral, lançada em 2025, que tem como objetivo contribuir com o desenvolvimento local, priorizando grupos sub-representados (pessoas com mais de 50 anos, com deficiência, negras, povos originários e comunidades tradicionais, mulheres e LGBTIQIAPN+ e refugiadas), através de iniciativas que fortaleçam o empreendedorismo, a promoção da segurança alimentar e do acesso equitativo a alimentos, visando a redução do desperdício. Esse objetivo é atingido por meio de 2 eixos de atuação:

- Educação Profissional: capacitação técnica e empreendedora para quem quer transformar a alimentação em oportunidade.
- Desenvolvimento Local: fortalecimento de cozinhas comunitárias, bancos de alimentos e OSCs que combatem a fome.

Nutrindo Soluções Locais: chamada pública que visa fortalecer Organizações da Sociedade Civil (OSCs) por meio do desenvolvimento institucional, auxiliando suas lideranças a atuarem de forma mais eficaz em seus territórios por meio de apoio financeiro, formações e assessoria para qualificar gestão, governança, infraestrutura, parcerias e operação.

Por fim, a Fundação Cargill acredita que responsabilidade socioambiental é uma prática contínua! Investir no enfrentamento à fome, redução do desperdício de alimentos e sistemas alimentares, por meio de iniciativas estruturadas e estruturantes, é contribuir para um legado positivo nos territórios em que atua. Com esse compromisso, segue como referência em impacto socioambiental positivo no Brasil, unindo propósito e resultados para transformar realidades.

## Case Fundação Cargill – Categoria Responsabilidade Social | Prêmio ABMN 2025

### Síntese do Case (Rascunho)

Em 2025, a Fundação Cargill enfrentou o desafio de ampliar o alcance de três iniciativas de impacto socioambiental (Chamada Semeia, Programa Raízes da Transformação e Nutrindo Soluções Locais) com pequenas verbas de comunicação. O objetivo central deste case é demonstrar que mesmo com recursos limitados investir em um planejamento multidisciplinar e execução estratégica, fez com que a Fundação atingisse alto engajamento das comunidades em suas redes e site, além de recordes de inscrições em seus projetos.

A integração de **mídias pagas, social e dados**, apoiada por uma estratégia criativa de **peças estáticas e em vídeo, roteiros adaptados a múltiplos formatos e conteúdos educativos** foi a peça-chave para os resultados. Utilizando **dark posts e impulsionamentos segmentados**, conseguimos alcançar públicos em diferentes jornadas, ampliando a visibilidade em multiplataformas sem perder o foco em target e região.

O diferencial dessa estratégia foi a retroalimentação integrada por dados desde a fase de awareness. Tal abordagem possibilitou a construção de um **full funnel completo mesmo com verba reduzida**, prática incomum em campanhas do terceiro setor.

Deixo agora que os resultados consolidem o êxito: **Custos por sessão 40% abaixo** do previsto em Nutrindo Soluções Locais, **CTR acima do benchmark** no Programa Raízes da Transformação, **recorde de inscrições** na Chamada Semeia e um crescimento de x% no volume de seguidores no Instagram da Fundação.

Mais do que números, cada clique representou uma oportunidade real de transformação: OSCs fortalecidas, empreendedores capacitados em gastronomia, comunidades com acesso a refeições nutritivas e toneladas de alimentos resgatados.

## Cenário (Rascunho)

Em 2025, o desafio central não foi apenas falar sobre segurança alimentar ou promover programas socioambientais. O verdadeiro ponto estava em como transformar uma verba reduzida em uma estratégia de comunicação que tivesse alto alcance, engajasse o público e ainda revertesse em ações esperadas como despertar o desejo de se inscrever em uma turma.

Estávamos diante da necessidade de construir um plano que cobrisse todas as etapas do funil (awareness, consideração e conversão) em contextos nos quais, tradicionalmente, o orçamento permitiria sustentar apenas uma dessas frentes.

Era evidente que precisávamos ir além da lógica tradicional de campanhas massivas. A comunicação exigia coerência e complementaridade, e o caminho era montar um ecossistema que fizesse mídia, social e conteúdo conversarem entre si, retroalimentando-se de dados desde a primeira visualização. Mas a limitação de recursos impunha escolhas duras: cada peça precisava ser pensada para gerar mais de um efeito, cada investimento em mídia deveria trazer não apenas alcance, mas também engajamento e conversão.

Nesse cenário, a criatividade deixou de ser diferencial para se tornar requisito. A produção de vídeos, por exemplo, não podia contar com grandes estúdios ou custos elevados. Tivemos de buscar soluções alternativas: gravações em campo com equipamentos acessíveis, roteiros desenhados para múltiplos cortes e formatos, além de depoimentos reais que conferissem autenticidade sem demandar estruturas pesadas. O mesmo raciocínio se aplicou às peças estáticas: versões adaptadas, pensadas para reaproveitamento em diferentes plataformas, otimizando tempo e verba, mas no fim, acho que isso nos aproximou ainda mais do público.

O contexto nos obrigou a repensar o papel da própria estratégia. Não se tratava apenas de distribuir a mensagem, mas de orquestrar canais, linguagens e públicos de forma precisa. Era imperativo encontrar os pontos de contato mais relevantes, principalmente em regiões críticas como Norte e Nordeste, e municípios específicos como Barreiras (BA), Belém (PA), Mairinque (SP) e Santarém (PA), onde a comunicação precisava ser assertiva para mobilizar comunidades e atrair inscrições qualificadas.

Essa realidade trouxe uma segunda camada de complexidade: como equilibrar consistência institucional e impacto local. A marca precisava se posicionar como referência em responsabilidade social, mas também falar de perto com organizações comunitárias, empreendedores e famílias em situação de vulnerabilidade. Esse duplo desafio exigiu não apenas clareza de narrativa, mas também a capacidade de adaptar o tom e a forma da comunicação para diferentes audiências, sem perder unidade.

O resultado foi um processo intenso de priorização e experimentação. Usamos frameworks para estruturar decisões rápidas, avaliando o que realmente poderia gerar retorno dentro das limitações. A cada teste, a cada ajuste, validávamos hipóteses sobre formatos, mensagens e públicos, acelerando aprendizados que, em cenários convencionais, levariam meses.

No fundo, o cenário que enfrentamos foi a soma de dois paradoxos: a urgência de construir uma estratégia full funnel com recursos de campanha de nicho e a necessidade de transformar restrição em oportunidade. Ao aceitar essa condição e abraçar a criatividade como motor, conseguimos abrir espaço para inovação prática, reduzindo custos sem reduzir impacto.

---

## **Soluções (Estratégias e Ações) (Rascunho)**

Superar o cenário exigiu mais do que uma boa estratégia: foi necessário transformar cada etapa de execução em um exercício de disciplina, inovação e adaptabilidade. O primeiro desafio foi lidar com a diversidade de públicos e regiões críticas, como Norte e Nordeste, e municípios específicos, como Barreiras (BA), Belém (PA), Mairinque (SP) e Santarém (PA). Não bastava comunicar, era preciso traduzir cada mensagem em linguagem acessível e relevante, respeitando contextos locais e, ao mesmo tempo, mantendo consistência institucional.

Outro obstáculo foi a necessidade de construir um funil completo com recursos enxutos. Isso significou criar peças que pudessem cumprir múltiplos papéis, explorando ao máximo cada ativo criativo. Vídeos curtos foram roteirizados para cortes diversos, depoimentos reais substituíram grandes produções e conteúdos estáticos foram adaptados para diferentes formatos e plataformas. Essa escolha trouxe autenticidade, aproximou a Fundação Cargill do público e gerou identificação imediata.

A integração entre as equipes foi decisiva. Criação, Social e Mídia não atuaram como áreas isoladas, mas como um ecossistema conectado por dados em tempo real. A cada semana, os resultados orientavam ajustes de rota: conteúdos orgânicos viravam insumos para campanhas pagas, enquanto a performance de mídia inspirava novas abordagens criativas. Essa retroalimentação eliminou barreiras tradicionais e trouxe agilidade incomum em projetos do terceiro setor.

Por fim, a utilização de frameworks como 30/60/90 e 5W2H garantiu clareza e foco. Eles funcionaram como bússola para priorizar o que realmente traria impacto, evitando dispersão de esforços. O sucesso não veio de um plano imutável, mas da capacidade de revisar hipóteses, alterar investimentos e acelerar aprendizados em ciclos curtos.

Essa soma de proximidade com o público, eficiência criativa e integração ágil foi o que tornou possível não apenas alcançar, mas superar as metas estabelecidas, transformando comunicação em impacto socioambiental positivo tangível.

---

## Resultados e Impacto

Os resultados superaram as metas definidas e confirmaram o potencial transformador da comunicação integrada:

- O Nutrindo Soluções Locais registrou um número de **inscrições 20% acima do ciclo anterior** e com **CPS 40% menor** que o previsto.
- O Programa Raízes da Transformação alcançou **CTR de 5,06%**, superando **benchmarks** e formando 40 bolsistas em Barreiras, além de **resgatar 700 kg de alimentos em Mairinque**.
- A Chamada Semeia teve **recorde de inscrições, 15% acima da edição anterior**, com **60% dos acessos vindos de mídia paga**.

### Impacto Socioambiental Positivo:

- OSCs fortalecidas em gestão e infraestrutura;
- Inclusão produtiva: pessoas capacitadas em gastronomia com novas oportunidades de geração renda;
- Comunidades vulneráveis com acesso ampliado a refeições nutritivas e dignas;
- Redução efetiva de desperdício de alimentos;
- Fortalecimento de políticas públicas locais (redes municipais de bancos de alimentos).

Consolidado, o trabalho alcançou milhões de pessoas em regiões prioritárias, engajou milhares de interações e ampliou a credibilidade da Fundação Cargill junto a comunidades locais. Mais do que números, cada clique representou histórias

concretas: mulheres com oportunidade de gerar renda de forma digna, OSCs que conquistaram sustentabilidade e famílias que tiveram acesso a alimentos. O impacto positivo está diretamente alinhado aos ODS 2 (Fome Zero), ODS 8 (Trabalho Descente e Crescimento Econômico), ODS 10 (Redução das Desigualdades) e ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), reforçando a coerência com a categoria Responsabilidade Social (Consumo e Produção Responsáveis).

---

## Conclusão

O case da Fundação Cargill evidencia que inovação em comunicação, quando orientada por propósito, é capaz de transformar realidades. A combinação de estratégia multicanal, execução ágil e narrativas autênticas nos aproximou das comunidades e permitiu resultados além das expectativas: recordes de inscrições, indicadores de performance acima de benchmarks e fortalecimento institucional das OSCs.

Mais do que campanhas, entregamos transformação social: profissionais capacitados em novos ofícios, empreendedores com suas capacidades técnicas melhoradas, alimentos que deixaram de ser desperdiçados, inclusão produtiva de grupos historicamente sub-representados e fortalecimento de políticas públicas locais. Esse legado não termina em 2025. Ele estabelece bases sólidas para a continuidade dos programas, amplia a rede de impacto positivo da Fundação e reforça a convicção de que marketing e responsabilidade social, juntos, podem gerar mudança sistêmica e duradoura.

## Anexos

Criativos utilizados nas chamadas assim como os links dos posts orgânicos vocês encontram abaixo:

### CHAMADA SEMEIA:

Peças:

Social/META:

### **CHAMADA SEMEIA 2025** **FUNDAÇÃO CARGILL**

Um novo futuro pode florescer  
dos seus passos.

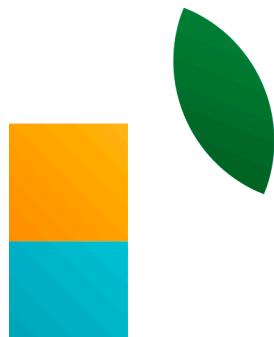
Inscreva seu projeto na Chamada  
Semeia Fundação Cargill  
e faça brotar mudanças reais.

Realização:

**Fundação Cargill**

Assessoria técnica:

**neurônio**  
ATIVACAO DE NEURÔNIOS E CAUSAS



CHAMADA SEMEIA 2025  
FUNDAÇÃO CARGILL

## INSCRIÇÕES ABERTAS

Não deixe para depois. Ainda dá tempo de se inscrever na Chamada Semeia 2025. O prazo termina em: 18/04.

**Inscreva-se agora.**

Realização:

Fundação Cargill

Assessoria técnica:

neurônio  
ATIVAÇÃO DE NEGÓCIOS E CAUSAS



Links posts:

[https://www.instagram.com/p/DI\\_zZhaz02N/?igsh=MWUzaTVnazhtczgzeA==](https://www.instagram.com/p/DI_zZhaz02N/?igsh=MWUzaTVnazhtczgzeA==)

<https://www.instagram.com/p/Dleg7dxvgrv/?igsh=MWNmaDJhaHVjcnlpaw==>

<https://www.instagram.com/p/DH6yuLoTzWO/?igsh=MWQzMHFlbXY2MW43dQ==>

Google:

CHAMADA SEMEIA 2025  
FUNDAÇÃO CARGILL

## INSCRIÇÕES PRORROGADAS

Nem todo mundo tem uma nova oportunidade. Você tem. As inscrições para a Chamada Semeia Fundação Cargill 2025 agora vão até **05/05**. Bora? **Inscreva-se já.**

Realização:  
Fundação Cargill

Assessoria técnica:  
neurônio  
ATIVAÇÃO DE NEGÓCIOS E CAUSAS



**Raízes da TRANSFORMAÇÃO**

Capacitação profissional para quem quer trabalhar, empreender e mudar de vida com um curso gratuito com +160h de formação.

**INSCREVA-SE**

REALIZAÇÃO: Fundação Cargill PARCERIA: SENAI

META:

**Raízes da TRANSFORMAÇÃO**

Curso gratuito com +160h de formação, em parceria com o SENAI.

Capacitação profissional para quem quer trabalhar, empreender e mudar de vida.

**INSCREVA-SE**

REALIZAÇÃO: Fundação Cargill PARCERIA: SENAI

Link post:

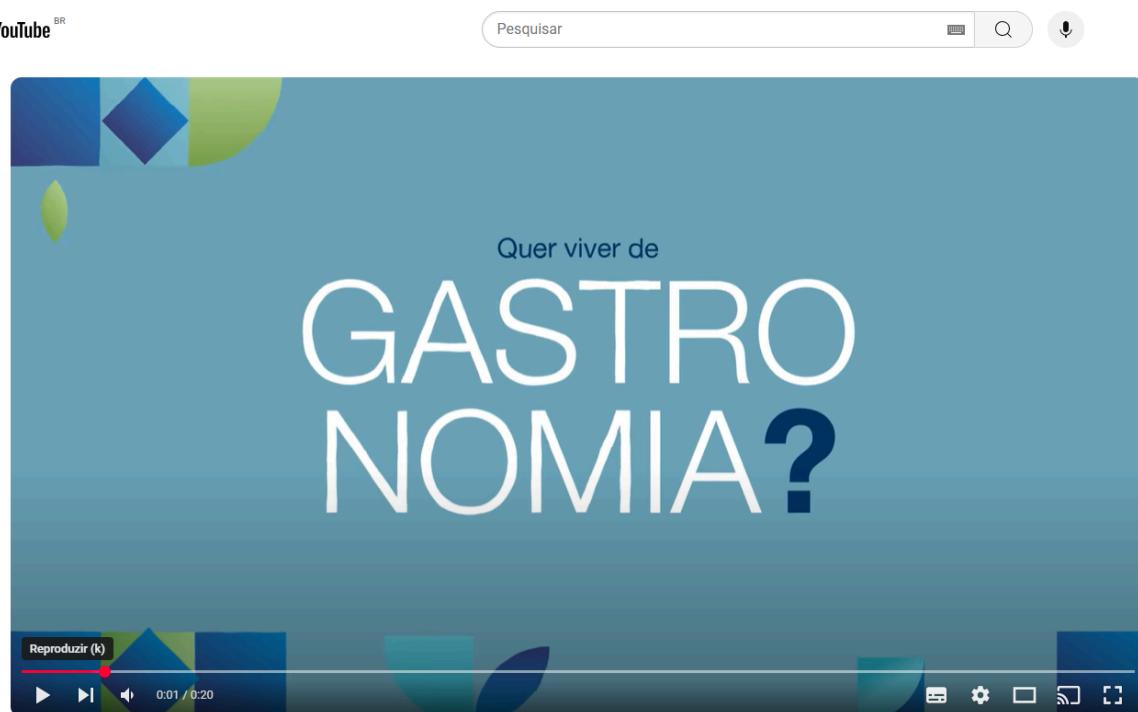
<https://www.instagram.com/p/DMYVQzWPN6g/?igsh=MWhyOGV3bWQ0bmVqZQ==>

Google:



<https://drive.google.com/drive/folders/1MEM-IIPVmfmNcMONEclKFJOMqZg43CC3>

YouTube:



Raízes da Transformação - Um programa da Fundação Cargill

<https://www.youtube.com/watch?v=Y5OG6qdfGkU>

## NUTRINDO SOLUÇÕES LOCAIS

Peças:

Social/META:



Links posts:

<https://www.instagram.com/p/DK9vw0ZuwWE/?igsh=MXZoOWd1ZzNpbWlveQ==>  
[https://www.instagram.com/reel/DMAf\\_dkvnEh/?igsh=MXdsNHdsMDE0c2l6eQ==](https://www.instagram.com/reel/DMAf_dkvnEh/?igsh=MXdsNHdsMDE0c2l6eQ==)

Google:





5ª EDIÇÃO

# NUTRINDO SOLUÇÕES LOCAIS



Realização: **Fundação Cargill**

Assessoria técnica: **neurônio**  
AFRICAÇÃO DE NEGÓCIOS E CAUSAS

[https://drive.google.com/drive/folders/15yB2hPdE8IYK5dqzZGZOpvpvbC\\_Pb2Vg](https://drive.google.com/drive/folders/15yB2hPdE8IYK5dqzZGZOpvpvbC_Pb2Vg)

Aqui [\*\*nesta pasta\*\*](#) vocês encontram os arquivos separados, caso precisem.