



ADM: Sustentabilidade é um diálogo coletivo

Da lavoura à sociedade: uma comunicação que conecta e transforma

Setembro 2025



Ação de arrecadação de alimentos – ADM – União para o Bem - realizada em Campo Grande em setembro de 2024.



Ação de voluntariado com SP Invisível, realizada em março de 2025.



Press trip realizada na fazenda Pombo – MG em março de 2024.

O mundo que exige mais do que promessas

Vivemos a era da urgência climática. A sociedade não aceita discursos vazios. Sustentabilidade não é mais discurso: exige resultados, transparência e coerência. Empresas que falam sobre o tema precisam provar, engajar e inspirar. **Para a ADM, o desafio era claro e ousado: unir produtores, comunidades, imprensa e colaboradores em uma narrativa única, consistente e autêntica** — capaz de transformar resultados ambientais e sociais em uma história viva, plural e convincente.



Objetivo: De metas a transformações

A comunicação da ADM precisava ir além de transmitir informações. O objetivo era **provocar mudanças reais de percepção e engajamento.**



Dar visibilidade a resultados concretos, conectando números a histórias humanas.



Engajar múltiplos públicos em uma narrativa compartilhada e autêntica.



Construir pontes entre campo e cidade, transformando múltiplas perspectivas em uma voz única e consistente.



Fortalecer a reputação corporativa com transparência, consistência e autenticidade

O objetivo não era apenas falar sobre sustentabilidade, mas mostrar como ela acontece, com quem faz parte dela.

Da fala institucional ao diálogo coletivo

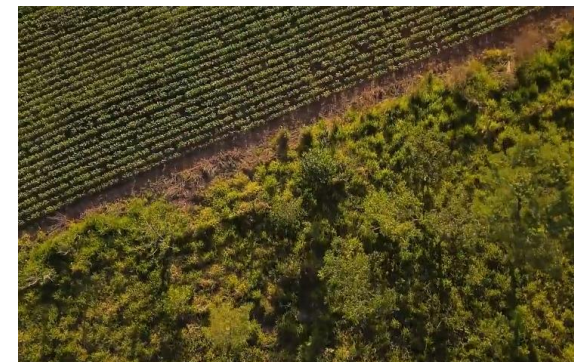
A estratégia foi romper com o modelo tradicional de comunicação vertical. Em vez de centralizar a narrativa na empresa, a ADM abriu espaço para múltiplas vozes: produtores, comunidades, colaboradores, imprensa.

Pilares estratégicos:

- Autenticidade: dar protagonismo a quem vive a transformação.
- Experiência imersiva: jornalistas convidados a vivenciar o impacto no campo.
- Integração total: comunicação interna e externa alinhadas e coerentes.
- Consistência: dados e resultados como sustentação contra greenwashing.



Ação de plantio de mudas com a comunidade em Campo Grande – MT, realizada em abril de 2024.



Visita ao projeto Onçafari – MT em agosto de 2025.

A ADM transformou a comunicação em prática viva, conectando diferentes públicos por meio de iniciativas que uniram campo, imprensa, comunidades e colaboradores.



Ana Carolina Guedes, líder de parcerias para o negócio de carbono da Bayer e Lisandra Zamboni, produtora rural, em evento com a imprensa realizado no escritório da ADM em dezembro de 2024.

Projetos socioambientais:

- 16 iniciativas em 12 estados, investimento superior a R\$ 6 bilhões e mais de 500 mil refeições fornecidas.

Relacionamento com a imprensa:

- Coletiva em São Paulo, press trip em Uberlândia, 12 jornalistas e 6 encontros estratégicos.

Comunicação interna engajadora:

- 76 posts, 14 mil visualizações, 114 voluntários ativos e 10 campanhas de arrecadação.

Cobertura regional e nacional:

- Valorização das comunidades locais e fortalecimento de pautas de impacto social e ambiental.

Produtores protagonistas:

- Participação em podcasts, entrevistas e painéis — trazendo autenticidade à narrativa.

Histórias reais em destaque:

- Sustentabilidade traduzida em vozes, rostos e experiências compartilhadas.

A sustentabilidade não ficou no discurso corporativo — ganhou espaço no noticiário, nas comunidades e no orgulho de quem faz parte dela.

Resultados: engajamento, credibilidade e visibilidade



Números que se transformam em impacto

Resultados que reforçam reputação e inspiram mudança no setor.



784 matérias
publicadas*



R\$ 42
bilhões em
Ad Value*



+130% em
Tier 1**



231 milhões
de pessoas
alcançadas*



+403%
matérias
proativas**



+179% em
Ad Value**

*Janeiro de 2024 a agosto de 2025

**Comparativo janeiro a agosto 2024/2025



O que faz esse projeto ser único

Mais que expor resultados, criamos pertencimento — dentro e fora da empresa. O projeto se tornou único porque abriu espaço para que sustentabilidade fosse vivida, não apenas comunicada.



**Comunicação como
plataforma de diálogo
coletivo.**



**Produtores como porta-
vozes legítimos.**



**Experiências imersivas
que se transformaram em
narrativas espontâneas.**



**Conexão autêntica:
integração inédita que
transformou múltiplos
públicos em uma só
narrativa.**



Mais do que comunicação: transformação

A ADM não apenas contou histórias. Construiu pontes entre o campo e a cidade, entre a imprensa e a comunidade, entre a empresa e seus colaboradores. O legado é uma comunicação que gera pertencimento, credibilidade e futuro.



ADM | Prêmio Jatobá de Comunicação Corporativa

Quando a comunicação é coletiva, o impacto é transformador.

Agradecemos!

