Ninguém muda o mundo sendo como ele

Seja bem-vindo ao Movimento intrepda

intrepda

SOMOS A INTREPDA

Somos estrategistas sistêmicos.
Ajudamos as Organizações a se transformarem em Movimentos que enriquecem a si, seus clientes e seu ecossistema.

Não adianta falar de Marca sem falar de Negócio.

Não adianta falar de Negócio sem falar de Ecossistema.

Não adianta falar de Ecossistema se ele não for foco da sua Marca.

POR QUE ESTRATEGISTAS SISTÊMICOS?

Uns cuidam de Marca. Outros de operação. Outros de inovação.

A intrepda é diferente.

Somos estrategistas sistêmicos porque trabalhamos a Organização na interseção de três estratégias:

ESTRATÉGIA DE MARCA
O que você representa e como se diferencia
(Propósito, posicionamento, narrativa, cultura, valores, governança)

ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO
Como você entrega valor e gera receita
(Viabilidade, operação, entregas, geração de receita, experiência do usuário)

ESTRATÉGIA NO ECOSSISTEMA
Onde estão as oportunidades que você não está vendo
(Tendências, oportunidades ambidestras, inovação, inteligência de mercado)

A mágica acontece quando as três se conectam.

Marca sem Negócio viável = discurso vazio
Negócio sem Marca forte = commoditização
Ambos sem conexão com seu Ecossistema = crescimento limitado

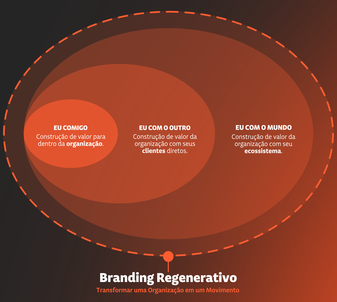
E para aplicar na prática?
Dividimos em 3 esferas de atuação:

BRANDING REGENERATIVO: Organizações como Movimento

Para aplicar a tríade Marca + Negócio + Ecossistema, atuamos em 3 camadas complementares.

Assim, as Organizações se tornam um Movimento e alinham a própria prosperidade com a de seus clientes e de seu ecossistema.

Acreditamos que esse é o caminho mais assertivo para garantir longevidade e prosperidade da Organização.



CONHEÇA NOSSOS ***SERVIÇOS***

EU COMIGO
Cultura alinhada, lideranças preparadas, processos eficientes

Se toda organização é um organismo vivo, cada colaborador é uma célula essencial para a saúde do todo.

O que fazemos:
- Desenvolvimento de Liderança
- Fortalecimento da Cultura de Marca
- Programas de Saúde Mental e Bem-Estar
- Gestão do Conhecimento
- Otimização de Processos

Para quê:
- Equipe alinhada ao propósito
- Decisões mais rápidas e coerentes
- Retenção de talentos
- Cultura como vantagem competitiva

EU COM O OUTRO
Experiências memoráveis, fidelidade real, vendas recorrentes

Relacionamentos autênticos criam conexões que transcendem produto e preço, gerando fidelidade e recorrência.

O que fazemos:
- Melhorar experiência do cliente
- Aumentar engajamento e fidelidade
- Comunicação alinhada a públicos e canais
- CRM estratégico
- Desenvolvimento de novos produtos e serviços
- Conhecer comportamento de consumo
- Aumento de receita e diminuição de custos

Para quê:
- Clientes que voltam e indicam
- Relacionamentos duradouros, não transações pontuais
- Previsibilidade de receita recorrente
- Diferenciação pela experiência, não apenas pelo produto

EU COM O MUNDO
Novos negócios, parcerias estratégicas, diferenciação competitiva

Marcas prosperam de verdade quando envolvem seu próprio ecossistema na construção de estratégias e valor.

O que fazemos:
- Branding Regenerativo
- Mapeamento de tendências e oportunidades
- Desenvolvimento e validação de novos negócios (Ambidestria Empresarial)
- Parcerias estratégicas

Para quê:
- Diversificação de receita com novos negócios
- Vantagem competitiva sustentável e difícil de copiar
- Crescimento que fortalece todo ecossistema
- Posicionamento de liderança no mercado

CONHEÇA PROJETOS PRÁTICOS

LAS FOR LIFE

Branding Experiences
Dezembro 2018 - julho 2019

www.lasforlife.com.br
#MovLASFOR

A LAS é um Movimento de transformação da indústria de Saúde e Bem-Estar no Setor de Saúde.

Somos o Movimento LASFORLIFE, mas pode nos chamar de LAS.

De "Importadora" a um Movimento ecossistêmico.

VISÃO GERAL

A LAS Brasil nasceu em 2007 como importadora de equipamentos médicos de alta inovação, conectando tecnologias globais a profissionais brasileiros de ponta que buscavam melhorar a qualidade de seus atendimentos.

Com 18 anos no mercado e múltiplas regalias conquistadas (MOIP, Canvas, LAS Go, Bio Far LAS), enfrentamos desafios de arquitetura de marca e posicionamento fragmentado.

Projeto integrado acontece para transformar a arquitetura de marca e posicionamento em um Movimento existência de transformação da "Indústria de Energia" em "Indústria de Saúde", estruturando suas frentes de atuação e comunicação.

DESAFIOS

Invisibilidade de Marca: Médicos e hospitais conhecem mais as Marcas dos produtos importados que a própria LR Brasil, limitando reconhecimento e valor percebido.

Arquitetura confusa: Múltiplas regalias (LAS Brasil, MOIP, Canvas, LAS Go, Bio Far LAS) criam ruído estratégico, gerando confusão no mercado e complexidade operacional desnecessária.

Posicionamento limitante: Posicionamento como importadora limita percepção de valor e relacionamento distribuidores, vender médicos de aceque sem considerar performance na ponta final.

Cisto volume comercial: Buscar metas de vendas para distribuidores, não necessariamente está ligado gerasem perda de foco de ceno e relacionamentos desgastados

LASFORLIFE

ESTRATÉGIA

Mapeamento sistêmico revelou oportunidade: Ecossistema de Saúde brasileiro é fragmentado e ineficiente, criando ruído, custos elevados e foco na administração de enfermos.

Diagnóstico interno identificou inclinação dos sócios: Frustração com paradigma de "Indústria de Energia" que propunha atrasado de maneira de problemas, não da geração de saúde.

Nova Arquitetura de Marca: Transformação de "Indústria de Energia" em "Indústria de Saúde", posicionamento centrado na jacaranda onde todos prosperam através da saúde das pessoas.

Nova estratégia: Rebranding de "LAS(C)" Pós, corporativo, Frentes de Atuação e Manifesto LAS, Frentes de Atuação, Manifesto LAS, Frentes de Atuação para e Marca e ecoleade Ecossistema de Saúde.

Arquitetura unificada: Todos os negócios como estratégia de Movimento LAS, Fortalecendo Marca única sem ser de fragmentar investimento em múltiplas identidades.

O símbolo do Movimento

Estruturação das Frentes de Atuação:
Arquitetura de Marca e seus Negócios

A frente de processo com o mercado, o LAS está focado e decidido a oferecer de maneira inovadora e transformadora, a melhor experiência de Saúde e Bem-Estar para seus colaboradores, sócios e consumidores que vencem, de acordo e de acordo também com o mercado.

Essa fragmentação cria confusão para clientes que não conseguem entender a complexidade entre as frentes, especialmente quando desenvolvem um contrato distribuidor para governo e consumidor.

Nossa proposta de transformação nasce com a criação de um Movimento que se transforma e Movimento de Saúde, e se torna um Movimento de Saúde e Bem-Estar, e se torna um Movimento de Saúde e Bem-Estar, e se torna um Movimento de Saúde e Bem-Estar

Instituto Dom Phillips

Branding Regenerativo
Novembro 2022 | Maio 2023
@institutodomphillips

O IDP é a continuação do legado do Dom, com o propósito de unir as vozes da Floresta, seus povos e cuidadores.

Instituto
Dom Phillips
Branding Regenerativo

O Grande Sonho:

Perpetuar o Legado do Dom

"Como salvar a Amazônia?
Pergunte a quem sabe."
– Dom Phillips

VISÃO GERAL

O Instituto Dom Phillips conta do legado do Dominic Mark Phillips, jornalista inglês especialista na Amazônia, assassinado em junho de 2022 junto com Bruno Pereira por ser esposta de Serrapa e apoiadores estrangeiros financiadores do crime ambiental na Amazônia.

Diversos de processos institucionais de Branding, em fundações e/ou organizações sociais, atrelam seu valores e propósito a figura de seus fundadores e/ou seus valores ancestrais.

O projeto foi facilitado pela integração em parceria com Social Contemporâneo e a LUDUS Comunicação.

DESAFIOS

Ausência a branding tradicional: Fundadores já fazem participação de processos "frios". Com agências de branding e/ou consultorias de branding, existem dificuldades com sensibilidade do Dom.

Complexidade do propósito: Transformar dor pessoal em ação coletiva, mantendo a essência do Dom sem cair na vitimização, convertendo pessoas ativamente em realidade e ação coletiva.

Dispersão de conhecimento: Estudos e pesquisa sobre Amazônia e seus povos ainda dispersos e difícil de encontrar, mesmo para pessoas e entidades essenciais.

Desconexão histórica: Sociedade urbana desconectada da natureza, ignorante sobre povos amazônicos, necessitando de pessoas que se indiquem e desconhecendo.

Ação
Em uma ação-teatro, Dom e Bruno são acordados por um grupo de pessoas que se apresentam como "Amigos da Floresta" e que pedem para que Dom e Bruno ajudem a salvar a Floresta. Ao final, Dom e Bruno se levantam e se juntam a essa comunidade.
Duração: 3 minutos
Local: Rio Branco
Ação: Ativação de Marca
Data: 14 de junho de 2022

Dom: A pessoa por trás do nome

Dominic Mark Phillips nasceu na cidade de Babington, no condado de Gloucestershire, na Inglaterra, em 1980. Nascido em família de classe média, início seus estudos em Língua Inglesa em Liverpool, mas não conclui a graduação e se mudou para Universidade Metodista de Piracicaba, Ainda do Brasil, Dom morou na Dinamarca, em Israel, na Grécia, e na Austrália.

Dom era uma pessoa ativa, amorosa e gentil. Tinha uma profunda conexão com a natureza.

ESTRATÉGIA

Dois pilares estratégicos ou 3 principais problemas que o Instituto vem para combater:
1. Desconexão com a natureza: Cultura dominante trata natureza como recurso e não como sujeito.
2. Desconhecimento das Amazônias: Povos urbanos ignoram diversidade, história e saberes indígenas da Floresta.
3. Violência sistemática: Ocasiona e agrava conflitos, ameaça e pode engrilamos contra consequências de ações.

Teoria da mudança: Educação transformadora como ponte entre o mundo urbano e Amazônia, deve provocar e seus saberes e sua cultura. Ao mesmo tempo, em conjunto com outrora aliados dos saberes Biomas.

Visão regenerativa: Sociedade onde humanos se sentem parte da Natureza e não donos dela, e se engajam na proteção das florestas e seus povos.

Instituto
Dom Phillips
Branding Regenerativo

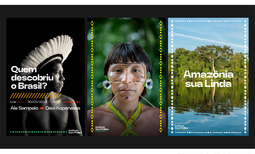
O Instituto

Existimos para combater 3 principais problemas:

- Desconexão do ser natureza que somos
- Desconhecimento das Amazônias, seus povos e saberes
- Desprezo e violência à floresta e seus povos

Nosso Propósito

Conectar e engajar pessoas numa educação transformadora que ecoa a voz da Floresta Amazônica e os saberes dos seus povos e cuidadores.



Queremos construir uma sociedade onde humanos se sentam Natureza: respeitam todas as formas de vida: e são engajados na proteção das florestas e seus Povos.

Instituto Dom Phillips | Instituto Dom Phillips | Instituto Dom Phillips
Branding Regenerativo | Branding Regenerativo | Branding Regenerativo

Instituto Dom Phillips | Instituto Dom Phillips | Instituto Dom Phillips
Branding Regenerativo | Branding Regenerativo | Branding Regenerativo

RESULTADOS

Transformação de fato: Dor pessoal convertida em ação coletiva, mantendo essência do Dom e conectando através de suas biográficas.

Clareza de propósito: Três problemas endereçados claramente, conectando Dom com seus aliados e dando para todos os outros do ecossistema.

Plataforma enfocadora: IDP posicionado como conservador de saberes ancestrais e ponte entre Floresta e democratizando informações.

Legado perpetuado: Fundo do Dom pode Amazônia e seus Povos.

"Aprendemos que honrar um legado não é sobre preservar memórias, é sobre transformar sonhos e dor em ação. O Instituto Dom Phillips nasceu da recusa em deixar que a morte de um ativista e envolvimento e a perda para o cuidado. É impossível cuidar de que não conhecemos."
– **Ale Sarapo, Fundador/ Instituto Dom Phillips**

Manifesto IDP

Em 5 de junho de 2022 um ataque ao Vale Javari resultou na morte dos indígenas Dom Phillips e Bruno Pereira. Dom Phillips era um jornalista inglês que morava no Brasil.

Bruno é especialista em FUNAI, atuando em áreas remotas de difícil acesso, onde ocorrem ameaças e violações de direitos humanos. Ele também é um dos maiores especialistas em povos isolados do mundo e coordenador geral de povos isolados e de recente contato da Funai, atuando em diversas atividades de fiscalização.

Dom e Bruno estavam a caminho da Comunidade Lago Jaburu, Rio Curuvina, Vale do Javari, quando foram ameaçados por um grupo armado, composto por pescadores ilegais e madeireiros, que se recusaram a deixar a área. Bruno e Dom foram sequestrados e mortos. Os corpos foram encontrados no dia seguinte, após ser feito o resgate pela Polícia Federal e Forças Armadas. Dom e Bruno foram levados para Manaus, onde foram submetidos a exames necroscópicos e liberados para os familiares.

Dom e Bruno são mais um exemplo de pessoas que se dedicam a defesa de povos e seus direitos, e que acabam sofrendo ameaças e violências por parte de madeireiros e pescadores ilegais.

Dom e Bruno são mais um exemplo de pessoas que se dedicam a defesa de povos e seus direitos, e que acabam sofrendo ameaças e violências por parte de madeireiros e pescadores ilegais.

O caso repercute na mídia internacional e chama a atenção para a ausência do Estado na Amazônia e a falta de ações e políticas públicas para a proteção dos povos e seus territórios.

O caso repercute na mídia internacional e chama a atenção para a ausência do Estado na Amazônia e a falta de ações e políticas públicas para a proteção dos povos e seus territórios.

O caso repercute na mídia internacional e chama a atenção para a ausência do Estado na Amazônia e a falta de ações e políticas públicas para a proteção dos povos e seus territórios.

Dom e Bruno são mais um exemplo de pessoas que se dedicam a defesa de povos e seus direitos, e que acabam sofrendo ameaças e violências por parte de madeireiros e pescadores ilegais

Deep

Branding Regenerativo
Julho 2019 – Dezembro 2020

www.deepfreeze.com.br
@deepfreezecongelados

A Deep lidera um Movimento contra o desperdício de alimentos no Brasil.

VISÃO GERAL

A Deep Freeze é empresa familiar de comida congelada artesanal com 40 anos de experiência no mercado. Apesar da expertise consolidada, enfrentava limitações de crescimento por focar exclusivamente em "refeições gostosas" sem explorar valor sistêmico dos conhecimentos acumulados.

Projeto intraopa para transformar Deep Freeze de empresa de produto em movimento de impacto, criando múltiplas frentes de atuação e monetização de expertises em redução de desperdício alimentar no Brasil.

DESAFIOS

Limitação de público: Não conseguiam acessar novos segmentos além de consumidores finais de comida congelada, perdendo oportunidades de mercado B2B.

Expertise não monetizada: 40 anos de conhecimento em produção, congelamento e redução de desperdício oferecidos gratuitamente em meri consultorias, sem reconhecimento nem retorno financeiro.

Comunicação limitada: Dificuldades para comunicar valor além de "comida gostosa", não explorando sustentabilidade, praticidade e impacto social dos produtos.

Receio do mercado: Clientes associavam comida congelada artesanal com ultraprocessados de supermercado, criando barreira de percepção de qualidade.

deep.
Alimentando um futuro sem desperdício

ESTRATÉGIA

Pesquisa reversa mostrava as lacóis: Consumidores buscando praticidade, preocupados com sustentabilidade, e gradualmente superando preconceitos sobre alimentos congelados artesanais.

Mapeamento de oportunidades sistêmicas: Brasil desperdiça 30% dos alimentos produzidos – congelamento pode estender validade até 24 meses, atacando problema nacional.

Diagnóstico interno: 40 anos de expertise em otimização de recursos, redução de desperdícios e processos produtivos eficientes representavam valor imenso não explorado.

Teoria da mudança: Deep como movimento que combate desperdício alimentar no Brasil, conseguindo internamente e expandindo para toda ecossistema de produção de alimentos.

A Deep Freeze se reposiciona de uma Marca pioneira de comida congelada para um Movimento contra o desperdício de alimentos no Brasil.

Nossa missão é reduzir o desperdício de alimentos e melhorar seu aproveitamento, desenvolvendo as relações humanas nas soluções de tecnologias inteligentes.

Atuações do Movimento Deep

Quando a Deep se posiciona como Movimento contra o desperdício de alimentos, fica claro que a mesma era uma Marca pioneira em Alimentos Congelados, mas que o desperdício de alimentos no Brasil é um problema sistêmico que exige soluções diversificadas e complementares.

Por isso, desenvolvemos diferentes Frentes de negócio para combater esse problema por diferentes ângulos:

A Deep Freeze é a carro-chefe da Deep, é a linha de produção e venda de refeições congeladas.

O congelamento dos alimentos pode estender a validade de 7 dias para 24 meses, dois ou mais anos, seu um ferramenta também ajuda a diminuir o desperdício ao ajudar o consumidor a consumir em melhores ocasiões.

A WefFreeze é um marketplace/rapmp que vende diversas Marcas de comida congelada.

É a ponta da Deep que tem como objetivo ser a Marca de Alimentos Congelados mais conveniente, para ajudar mais fortes e esse ecossistema, maior são os impactos na diminuição dos desperdícios e mais pessoas e o desenvolvimento das Marcas.

A Panéin tem a proposta de vender alimentos a partir do aproveitamento da produção da Deep Freeze para garantir que de praticamente 100% dos insumos de produção.

A Deepen é a linha de Serviços da Deep. Ela vai levar os conhecimentos e experiência de forma em metodologias com o objetivo de auxiliar empresas que precisam melhorar seus processos de produção, inserir parte o cultivarem das congelados e diminuir seus desperdícios de alimento.

RESULTADOS

Diversificação de receita: Criação de 4 frentes de negócio (Deep Freeze, WefFreeze, Panéin, Deepen) monetizando diferentes aspectos da expertise acumulada.

Ampliação de mercado: Acesso a novos públicos B2B através da consultoria Deepen e marketplace WefFreeze, expandindo além do consumidor final.

Aproveitamento integral: Panéin transformou "desperdícios" internos em linha de produtos, demonstrando economia circular na prática.

Autoridade em mercado: Posicionamento como especialista em anti-desperdício elevou Deep de fornecedor para referência técnica no setor.

Impacto ambiental mensurável: Redução significativa no uso de recursos internos (energia, água, embalagens) servindo como case para consultoria externa.

Educação de mercado: Comunicação sobre benefícios do congelamento artesanal ajudou a quebrar preconceitos e expandir categoria.

Manifesto Deep

O Brasil é o quarto maior produtor de alimentos do mundo e desperdiça um terço de toda essa produção, enquanto 13 milhões de pessoas passam fome no Brasil.

O país da fartura é o país do desperdício.

A comida é nossa maior fonte de energia vital, por isso desperdiça-la é inconcebível.

Por que tanta contradição?

A colaboração nos faz crescer como espécie e desenvolver a sociedade. Porém, por motivações egoistas, de forma muito desordenada e pouco sustentável, fomos uma espécie colaborativa em sua essência. Por isso, tomar decisões baseadas no interesse individual ou de uma pequena parte do grupo gera conflitos que dificultam e atrasam o aprimoramento humano.

Se não nos preocupamos com a consequência das nossas atitudes, não participamos da construção do ambiente em que vivemos. Fazemos passivos e acreditamos que nada que fizermos terá poder da mudança.

Não concordamos com isso. Temos o poder da responsabilidade.

Decidimos ser agentes ativos e conectar pessoas para unir forças e combater o desperdício de alimentos. Potencializar a força da colaboração e mostrar seus resultados na prática. Mostrar como pode ser prazerosa a troca entre nós e o nosso planeta.

Entendemos que quanto mais nos dedicarmos aos outros e ao meio em que estamos inseridos, mais fácil e harmoniosa é a nossa vida.

Usamos nossa vontade para mudar o mundo ao nosso redor. Somos educadores pelo exemplo.

Desperdiçar nossa maior fonte de energia vital é ir contra a essência humana.

Nossa missão é reduzir o desperdício de alimentos e melhorar seu aproveitamento, desenvolvendo as relações humanas nas soluções de tecnologias inteligentes. Queremos **participar ativamente da construção de um futuro harmônico em que o ciclo da natureza se feche.

deep.