

COMPETIR OU COOPERAR? QUAL A ESTRETEGIA MAIS PODEROSA PARA EVOLUIRMOS?

Aprendendo com
a Natureza

**FRED
GELLI**



Lecythis ovata.—*Aug. de St. Hilaire*. 1. a flower divided perpendicularly;
2. a stamen



Fruit of *Lecythis grandiflora*.—*Aubl.*





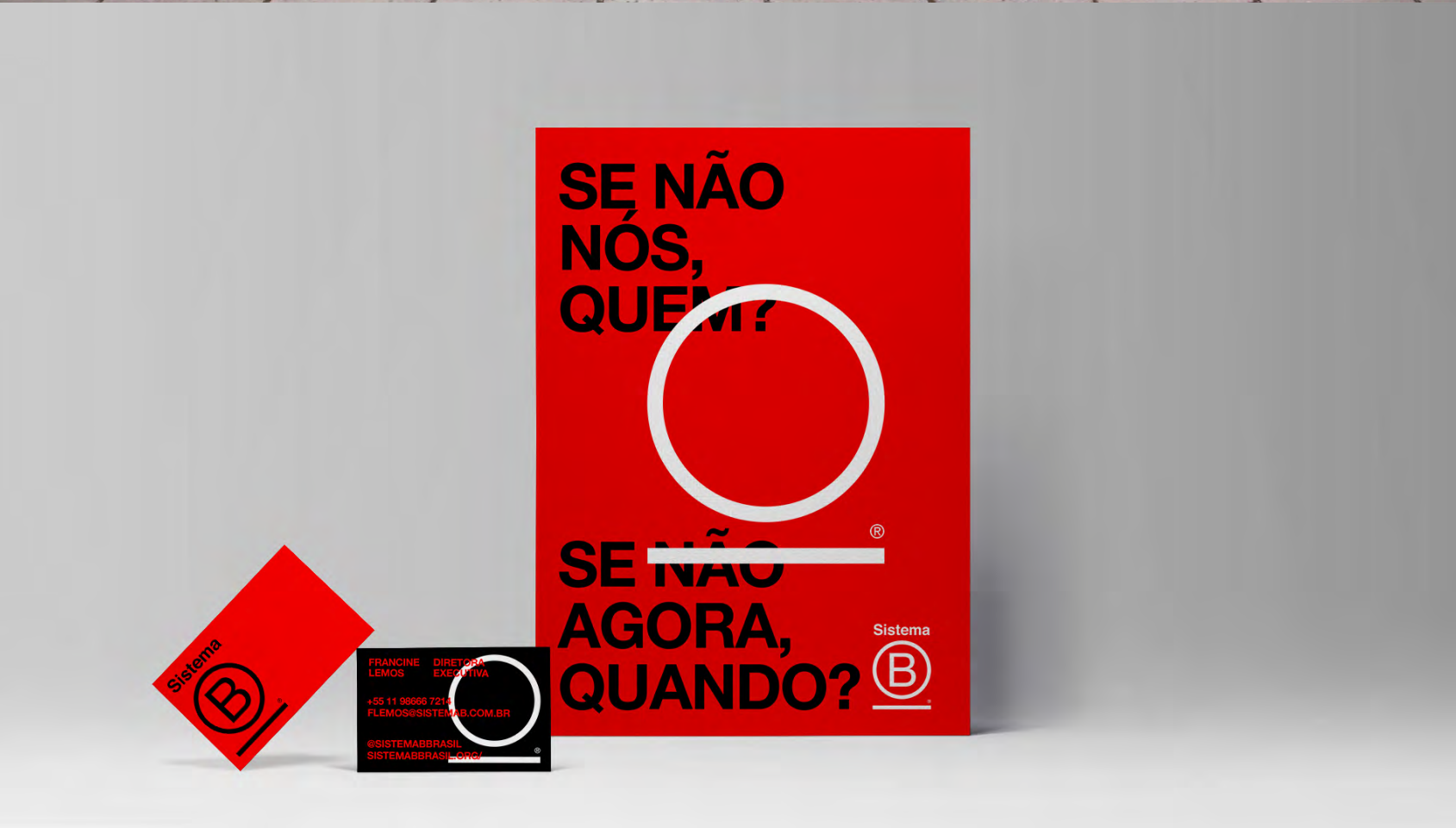
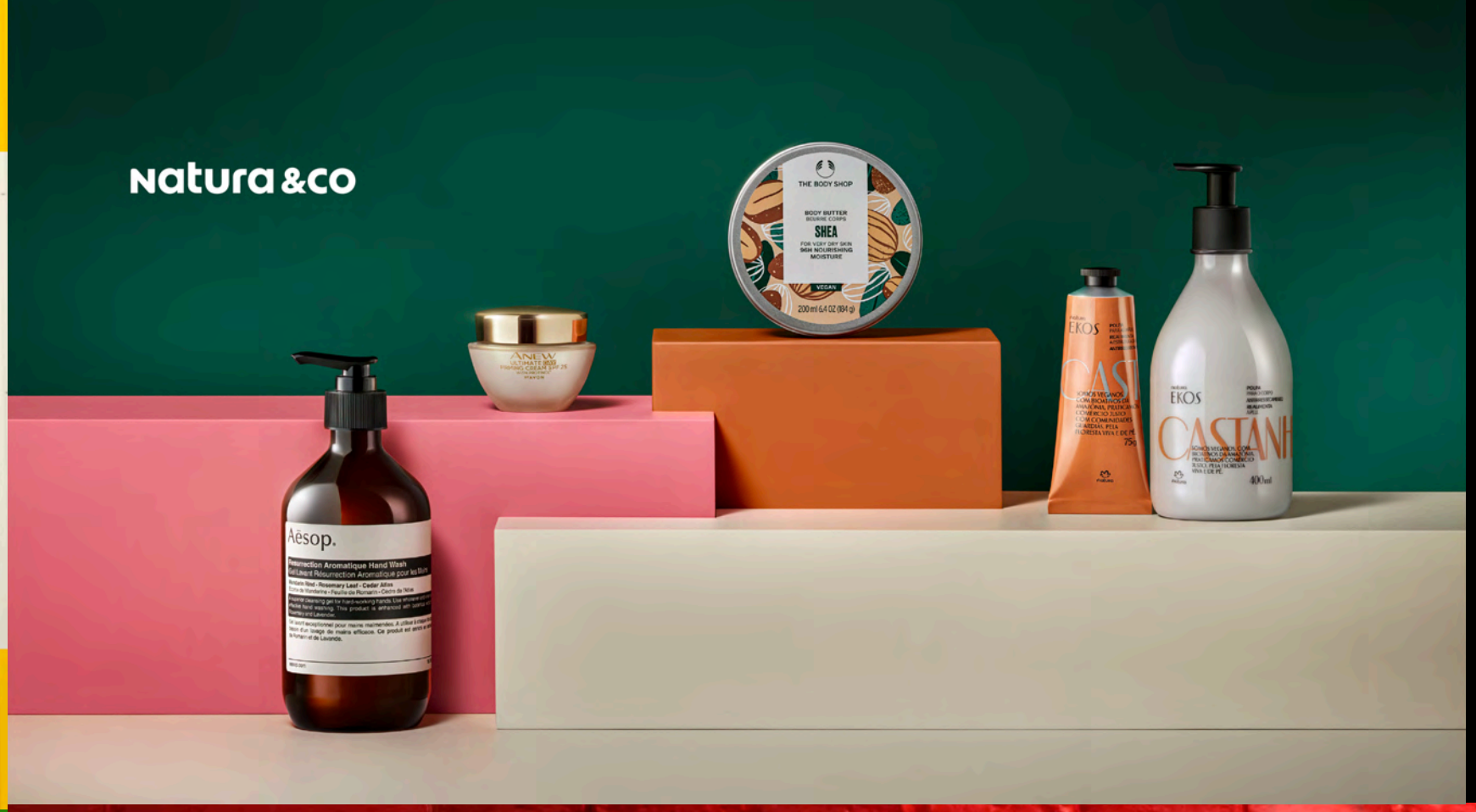


1980s

Before the Rio Eco 92' Conference, we were already working with Eco Design Principles.

TÁTIL

tátil.



















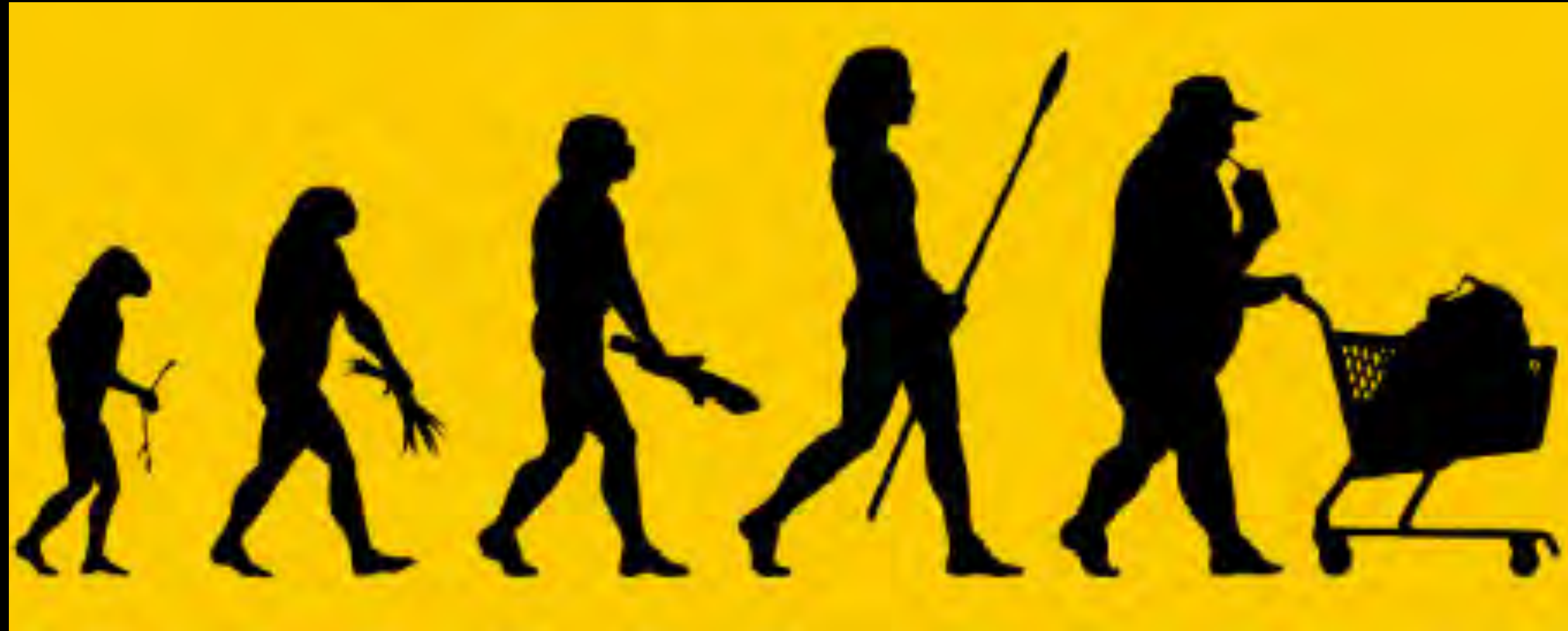








MOMENTO DE INFLEXÃO





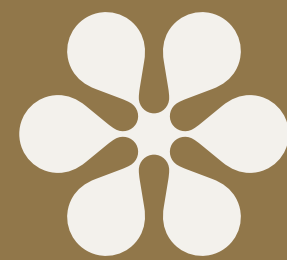












Pandemia



Mudanças climáticas



Guerra



Capitalismo



Democracia.



BIOMIMÉTICA, BIONICA.

**A VIDA
EVOLUI
HÁ**

3.8

**BILHÕES
DE ANOS**



15 MILHÕES DE ESPÉCIES

DESFRUTUNDO DA
INTELIGENCIA
NATURAL PARA
RESOLVER
PROBLEMAS MUITO
SEMELHANTES AOS
NOSSOS



LIDAR COM SUPERPOPULAÇÃO

A close-up photograph of many ants, likely termites or similar small insects, crawling over a dark, textured surface. The ants are small, brownish-orange, and their legs are clearly visible. They are scattered across the entire frame, creating a sense of a busy, complex network. The lighting is somewhat dim, highlighting the texture of the surface and the movement of the ants.

PLANEJAMENTO URBANO COMPLICADO



DESENHAR GRANDES SERVIDORES



**CAPTAR
ENERGIA
DE FORMA
OTIMIZADA**

A photograph of a group of vultures gathered around a dead zebra in a savanna setting. The vultures are brown and white, with some showing dark feathers. They are standing on the ground, which is covered in dry grass and dirt. The zebra is lying on its side, with its head down. The background is a blurred savanna landscape with trees and a clear sky. The text "LIDAR COM RESÍDUOS" is overlaid in the center of the image in a bold, white, sans-serif font.

LIDAR COM RESÍDUOS

A photograph of a forest scene. On the left, a large, gnarled tree trunk is visible. In the center, a path leads into the distance. On the right, there are bushes with bright pink flowers. The text "INOVAR PARA EVOLUIR" is overlaid in the center in white, bold, sans-serif capital letters.

**INOVAR PARA
EVOLUIR**





MADEIRA



PEDRA



MADEIRA

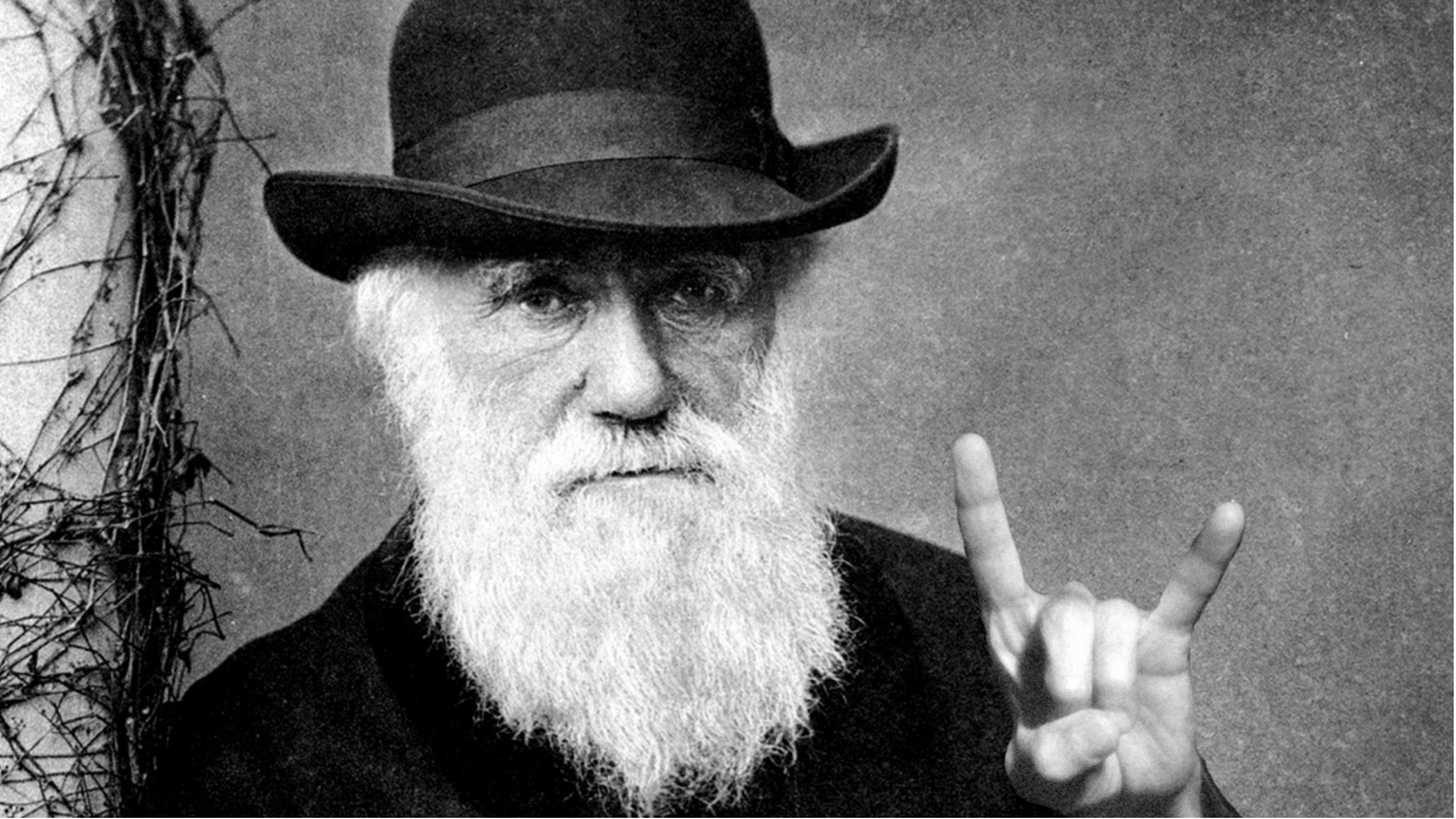


MARTELO



PEDRA







NINHO de 100 mil anos atrás



NINHO de hoje

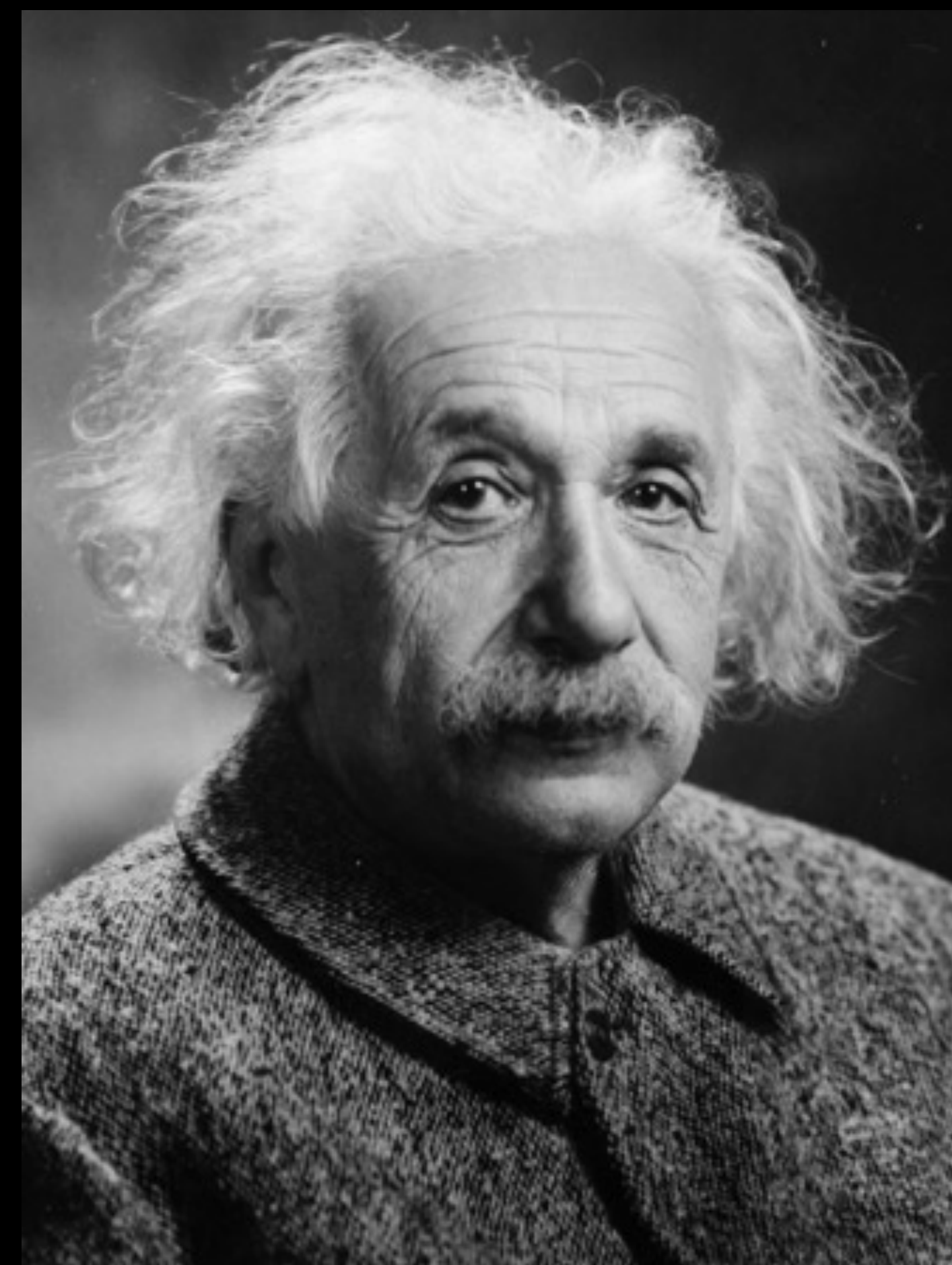


CASA de 100 mil años atrás



CASA
de hoje





A nighttime cityscape with a prominent skyscraper, likely the Burj Khalifa, illuminated against a dark sky. The city lights create a warm, orange glow, and the water in the foreground reflects the lights. The text is overlaid in large, white, bold letters.

**O QUE DE FATO OCORREU
COM NOSSO PROCESSO
EVOLUTIVO DE TÃO
ESPECIAL?**





**“AS INTERAÇÕES SÃO
O QUE FAZEM DE UMA
COMUNIDADE MAIS
DO QUE A SOMA DE
SUAS PARTES.”**

Begon, Townsend & Harper - Ecólogos



















**O QUE DE FATO
NOS FAZ
COOPERAR?**











FEDERAL RESERVE NOTE

THE UNITED STATES OF AMERICA

THIS NOTE IS LEGAL TENDER
FOR ALL DEBTS, PUBLIC AND PRIVATE

L 11180916 G

WASHINGTON, D.C.

H 12



12

L 11180916 G

FN H 57

12 *Anne Escobedo Cabral*

SERIES
2003
A

John W. Snow

12

Treasurer of the United States

WASHINGTON

Secretary of the Treasury

ONE DOLLAR

PROPÓSITO



DESAFIO EVOLUTIVO



A Economia de hoje é divisiva e degenerativa por definição.



**A Economia do futuro deve ser
distributiva e regenerativa
por concepção.**

Kate Raworth

An aerial photograph of a complex, multi-level highway interchange. The roads are filled with a dense flow of cars, creating a colorful mosaic of vehicles. The interchange features several curved ramps and overpasses. Patches of green grass are visible between the road levels. The overall scene depicts a major urban transportation hub.

DESAFIO CRIATIVO

**DIANTE DO DESAFIO
EVOLUTIVO, TEREMOS
QUE REDESENHAR TUDO:
PRODUTOS, SERVIÇOS,
MODO DE VIDA.**

De onde vem nossa
capacidade de
inovação?

CORPORAÇÕES

Concentram
nossas maiores
competências

As pessoas confiam mais nas marcas do que nos governos, mídia e ONGs...

Índice de **confiança** nas instituições

Empresas



Global 56

ONGs



Global 56

Mídia



Global 47

Governo



Global 47

As marcas estão sendo desafiadas

Movimentos recentes indicam que apenas os negócios que tiverem capacidade de se reinventar permanecerão relevantes no futuro.

Transformação digital

Transformação ESG

Fast Company,
2020.

80%

**da geração Z acredita que as
marcas são uma parte essencial
da solução para os maiores
desafios da sociedade atual.**

Union + Webster,
2021.

87%

**dos brasileiros preferem comprar produtos e serviços
de empresas com práticas sustentáveis.**

88%

Alan Jope, CEO
Cannes 2019.

69%

**foi o crescimento
das marcas
sustentáveis da Unilever
em relação ao
restante do portfólio.**



NEGÓCIOS SOCIAIS



NEGÓCIOS ~~SOCIAIS~~



**COMO A NATUREZA FAZ
NEGÓCIOS?**



Promovendo a diversidade

A large flock of birds, possibly starlings, is captured in mid-flight against a soft, pinkish-orange sunset sky. The birds are concentrated in a large, dense, circular formation that fills much of the upper half of the frame. Below the flock, a dark silhouette of a treeline and distant hills is visible against the horizon. The foreground consists of a field of tall, golden-brown grass. The overall mood is serene and majestic.

Descentralizando

A photograph of a mangrove forest with dense green foliage and prominent, tangled, reddish-brown roots extending into a body of water. The scene is captured during the day with soft lighting. The text "Otimizando recursos" is overlaid in the center in a large, white, sans-serif font.

Otimizando recursos

Relações simbióticas



A lioness is shown in the process of attacking a zebra in a savanna environment. The lioness is on the right, with its mouth open, biting the zebra's neck. The zebra is on the left, facing away from the camera, with its head turned back. The background is a blurred savanna landscape with dry grass and some trees.

Equilibrando competição e cooperação

COMPETIÇÃO

COOPERAÇÃO

COOPETIÇÃO

**10 marcas que promoveram impacto positivo
para a sociedade em meio à pandemia,
segundo a opinião do público:**

- 1.Natura**
- 2. Itaú Unibanco**
- 3.Ambev**
- 4.Magazine Luiza**
- 5.Nestle**
- 6.Bradesco**
- 7.Havaianas**
- 8.Grupo Boticário**
- 9.Sadia**
- 10.Unilever**



"A Ambev criou programas para ajudar bares e restaurantes. O dono do grupo Alpargatas adaptou suas fábricas para produzir máscaras médicas e calçados especiais para os profissionais na linha de frente do combate à covid-19. E o Magazine Luiza "abriu" as portas de seu marketing place para que pequenos negócios pudessem vender online."





McDonald's
Restaurant



**DON'T
BELIEVE THE
LIBERAL
MEDIA!**

TheTruth2012.org

media research center

**WINNER!
2010 TONY AWARD
BEST MUSICAL**

EMPHIS



25 YEARS



**2012
TOSHIBA
LED
LIGHTING
TOSHIBA**



**WRATH
OF THE
TITANS**

Kodak

Kodak

Hankook
driving emotion



UFC

Bank of America

TRANSFORME SUA COMPANHIA EM UMA EMPRESA VERDE, PREENCHENDO O FORMULÁRIO AO LADO:



Criar um departamento de responsabilidade socioambiental;



Substituir o papel normal por papel reciclado;



Criar um instituto com o nome do fundador da empresa e pouca ligação com o *core business*;



Conseguir certificados verdes ou produzi-los;



Todas as alternativas acima;



Divulgar pesadamente todas as alternativas acima.

junho



TÁTIL | UEBT



2018

apresentação



TÁTIL | UEBT

AIR HOBBIT

junho

2018

apresentação



ECO CHATO x ECO SEXY





LUGAR DE POTENCIA[®]

NETFLIX



P&G

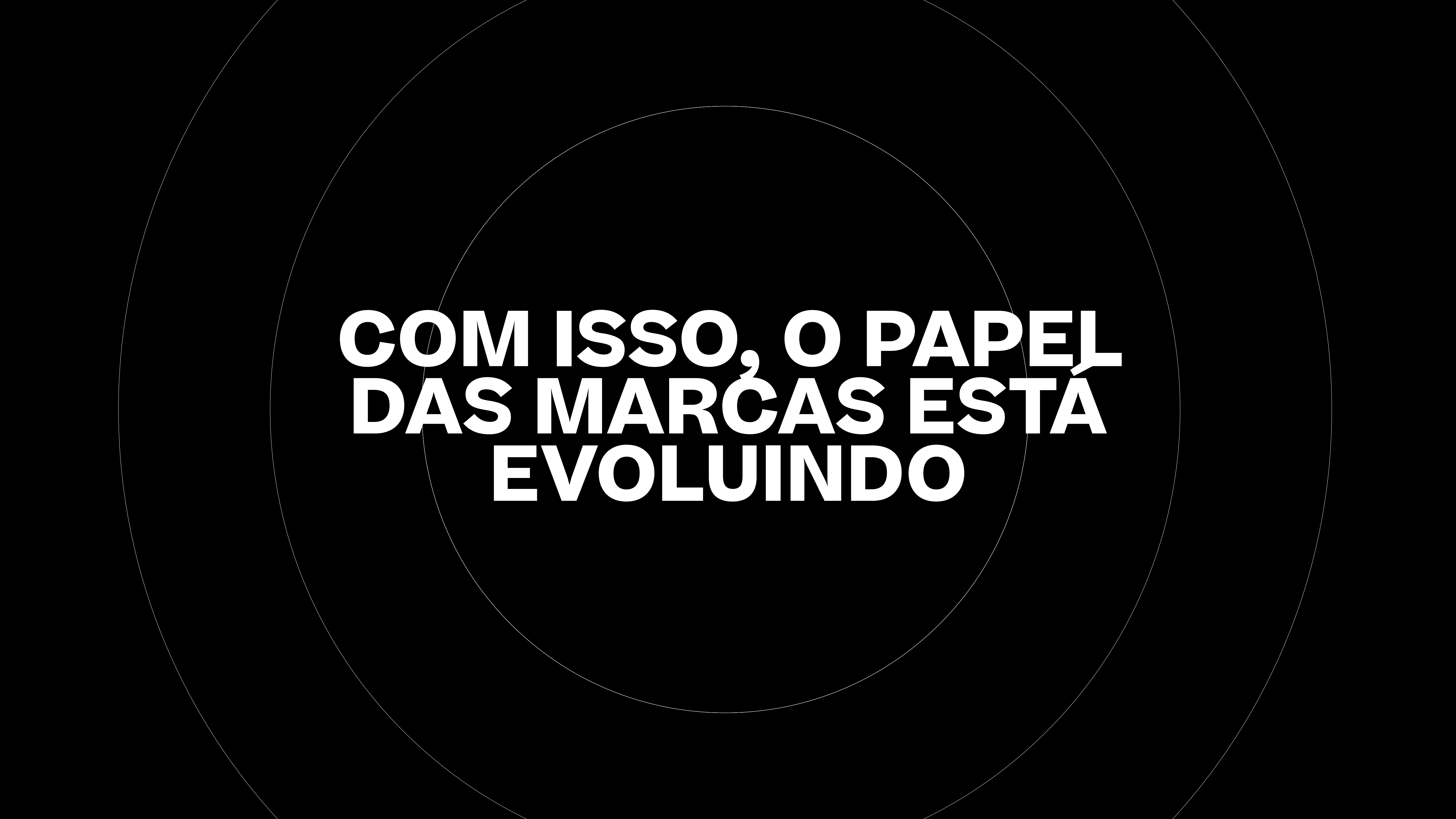


natura

AB InBev

Coca-Cola

VEJA

The image features three concentric circles of varying diameters, centered on a solid black background. The circles are thin and light gray, creating a minimalist geometric design. The text is positioned in the center, overlapping the middle circle.

**COM ISSO, O PAPEL
DAS MARÇAS ESTÁ
EVOLUINDO**

MARCAS FORTES

Constroem reconhecimento, percepção
de qualidade, associações desejáveis
e preferência.

MARCAS AMADAS

Criam conexões emocionais com pessoas
que excedem a razão.

The background features a black field with two concentric white circles. A thick green ring is positioned between these circles, appearing as two separate arcs on the left and right sides of the frame.

MARCAS PROTAGONISTAS

Compartilham propósito e valores.
Criam engajamento e geram impacto positivo.



ESG

Marcas Protagonistas®

assumem o papel de transformar a realidade em que vivemos para a construção de um futuro desejável, não apenas por responsabilidade corporativa, mas para manterem sua relevância para as pessoas e para o mundo.

**Ser marca
protagonista®
significa...**

Ser autêntica, inovadora e original

Ser marca protagonista® significa...

Orientar-se pelo propósito com foco,
consistência e coerência.

Ser marca protagonista® significa...

Gerar impacto positivo à partir
do seu Lugar de Potência®

our challenge

Translate the power of an activist brand in all its dimensions.

our strategic approach

For over 20 years, Ekos has been Natura's most emblematic brand when it comes to a sustainable business model, which mobilize a large network of communities, partners, suppliers, employees and consumers. Despite all this, Natura Ekos brand did not measure up to its power. We evolved the brand's imagery to translate its activist stance into all of its expressions. We turned to the Amazon Forest to produce the photo essay and videos capable of translating with power and beauty the idea that "We are all one nature".

our creative insight

FROM: Rational Language
TO: Sensorial Language



**2 milhões de
hectares**

7 mil famílias

**85 cadeias de
fornecimento**

A photograph of a city skyline at dusk, with a large, leafy tree in the foreground. The city features several tall buildings, some with lit windows, and several radio towers. The sky is a mix of purple, pink, and blue. The text "SOMOS TODOS UMA NATUREZA SÓ" is centered in the image.

SOMOS
TODOS
UMA
NATUREZA
SÓ

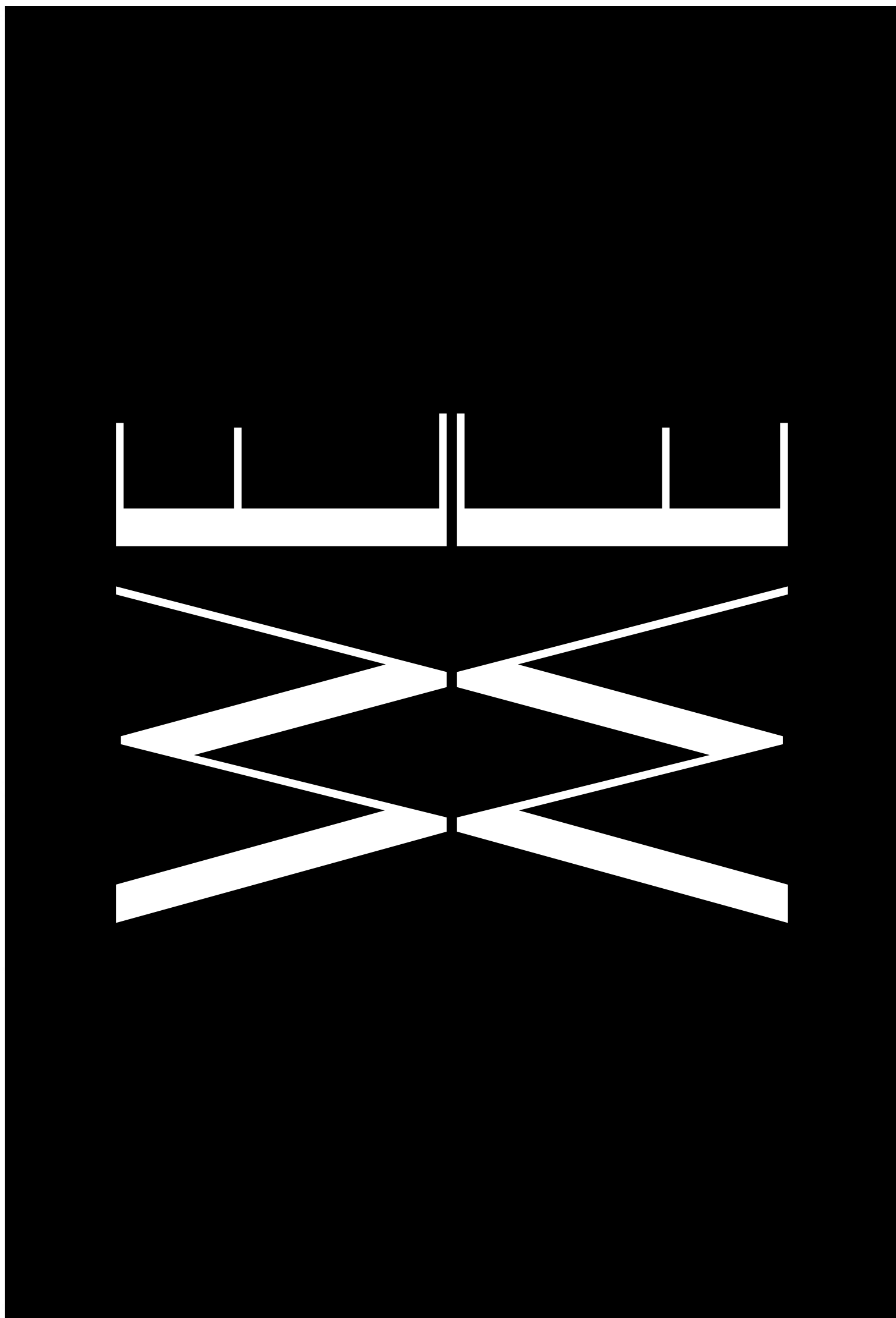
AMA

ZÔ

NIA

natura
EKOS



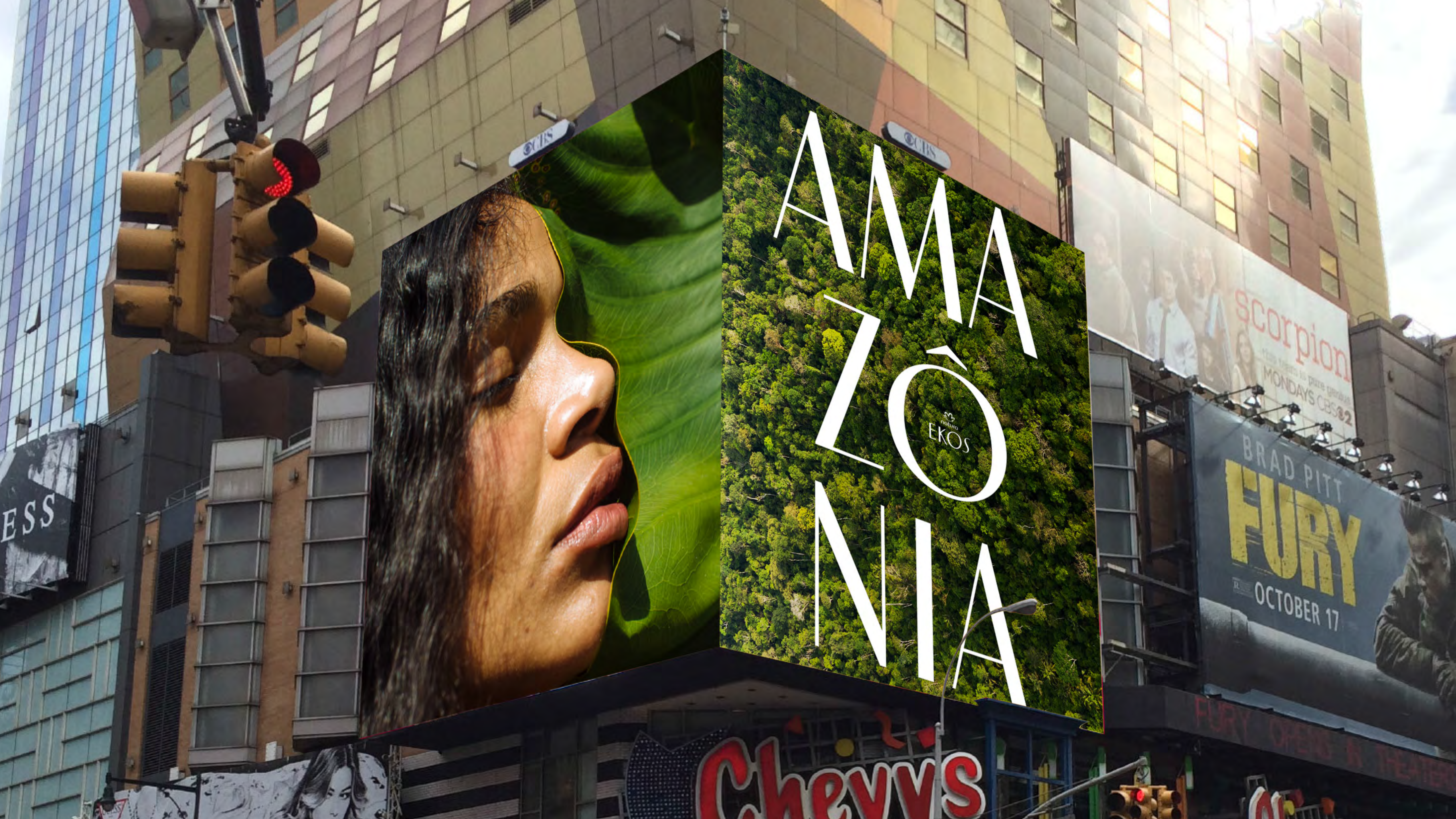


WE
ME









AMAZONIA

by
nature
EKOS

natura
EKOS

POLPA
PARA O CORPO
REPREENCHE
A PELE
ANTISSINAIS CORPORAIS

TUKUIMÃ

SOMOS VEGANOS. COM
BIOATIVOS DA AMAZÔNIA.
PRATICAMOS COMÉRCIO
JUSTO. PELA FLORESTA
VIVA E DE PÉ.



400ml





natura
EKOS

MÃOS
POLPA
NUTRITI
COM ÓLE
DE CASTA

CAST

SOMOS VEGANOS.
COM BIOATIVOS DA
AMAZÔNIA, PRATICAMOS
COMÉRCIO JUSTO
COM COMUNIDADES
GUARDIÃS. PELO
FLORESTA VIVA E DE PÉ.

natura

75g





A high-angle, wide shot of a crowded subway platform. A train is stopped at the platform, and a large number of people are waiting. The platform is dark, and the train is brightly lit. The text "MUDAR COMPORTAMENTOS" is overlaid in large white letters.

MUDAR COMPORTAMENTOS

**Que tipo de abordagem
temos usado pra
tentar mudar
comportamentos?**



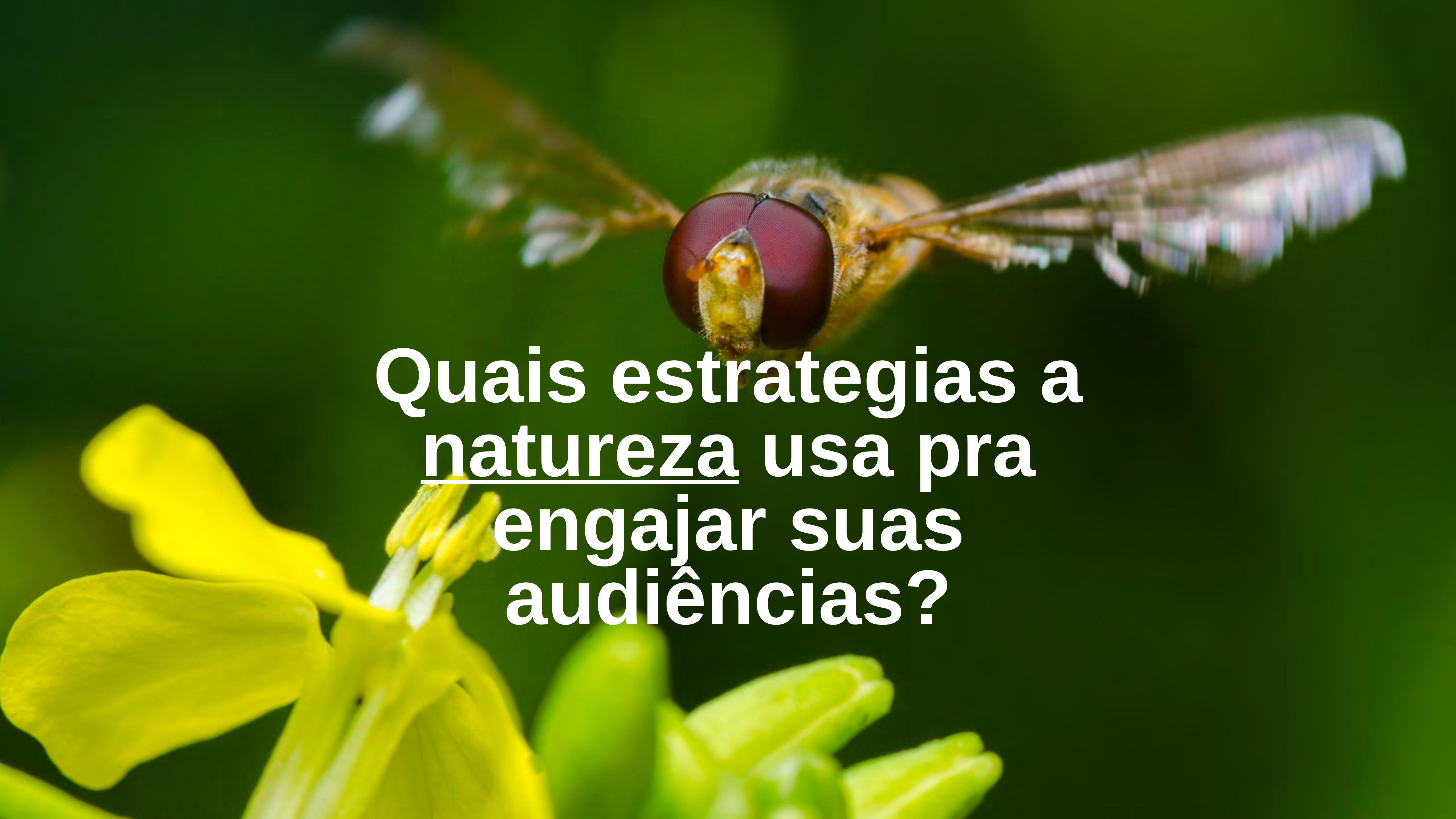






MEDO CULPA ECO- TERRORISMO



A close-up photograph of a bee hovering over a yellow flower. The bee is in the center, with its wings blurred from motion. The flower is in the lower left, with bright yellow petals. The background is a soft, out-of-focus green. Overlaid on the image is the text 'Quais estratégias a natureza usa pra engajar suas audiências?' in white, bold, sans-serif font. The word 'natureza' is underlined.

Quais estratégias a
natureza usa pra
engajar suas
audiências?



NATUREZA

ENGAJA ATRAVÉS DO

DESIGN













Engajamento orgânico
verdadeiro!

NATUREZA

ENGAJA ATRAVÉS DO

DESIGN



X



**STOP CLIMATE CHANGE
BEFORE IT CHANGES YOU.**



HOW TO STARVE TO DEATH ON A FULL STOMACH. The 272 pieces of rubbish pictured above were fed to this fledgling albatross along with fish caught by its mother. The plastic



X







DE

Verde
Culpa
Imposição
Rejeição
Medo
Não
Eco Chato

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

PARA

Multicolor
Interesse
Convite
Desejo
Atração
Sim
Eco Sexy

asterisco*





tátil*
design de ideias