

**RYTHM**

**РИТМ**

**The Hidden Logic  
of Transformation**

*Скрытая логика  
трансформации*



# @CIRO RIBEIRO ROCHA

Founder of Enredo Brand Innovation

Co-founder Rito Ventures

Author of Branding POV (2025)  
and RITMO: From Chaos to Clarity (2026)

# WE LIVE IN THE AGE OF INFINITE SCROLL.

Endless content.

Endless choices.

Endless distraction.

## **МЫ ЖИВЕМ В ЭПОХУ БЕСКОНЕЧНОГО СВИТКА.**

Бесконечный контент.

Бесконечный выбор.

Бесконечное отвлечение.

# OUR ANSWER?

наш ответ?

THE WORLD IS  
CHANGING FASTER  
THAN WE CAN UNDERSTAND.

*Мир меняется быстрее, чем мы можем себе представить.*



# 47%

---

*многие руководители компаний  
по всему миру считают, что их  
компании перестанут  
существовать через 10 лет*

OF GLOBAL CEOS  
BELIEVE THEIR  
COMPANIES  
**WON'T EXIST IN  
10 YEARS**

IF THEY CONTINUE ON  
CURRENT PATH (PWC)

**ONLY 7%**  
**OF REVENUE IN THE**  
**LAST 5 YEARS CAME**  
**FROM NEW BUSINESS**

*Только 7% выручки за последние 5 лет  
приходилось на новый бизнес*

# COMPANIES ARE DROWNING IN STRATEGIES BUT **STARVING FOR MEANING**

*Мы тонем в стратегиях, но изголодались по смыслу*

THE FASTER WE GO,  
THE LESS WE FEEL.

*ЧЕМ БЫСТРЕЕ МЫ ДВИЖЕМСЯ,  
ТЕМ ХУЖЕ СЕБЯ ЧУВСТВУЕМ.*

A BRAND IS  
A LIVING ORGANISM  
IN THE URGENCY  
OF FINDING ITSELF  
IN A NEW WORLD

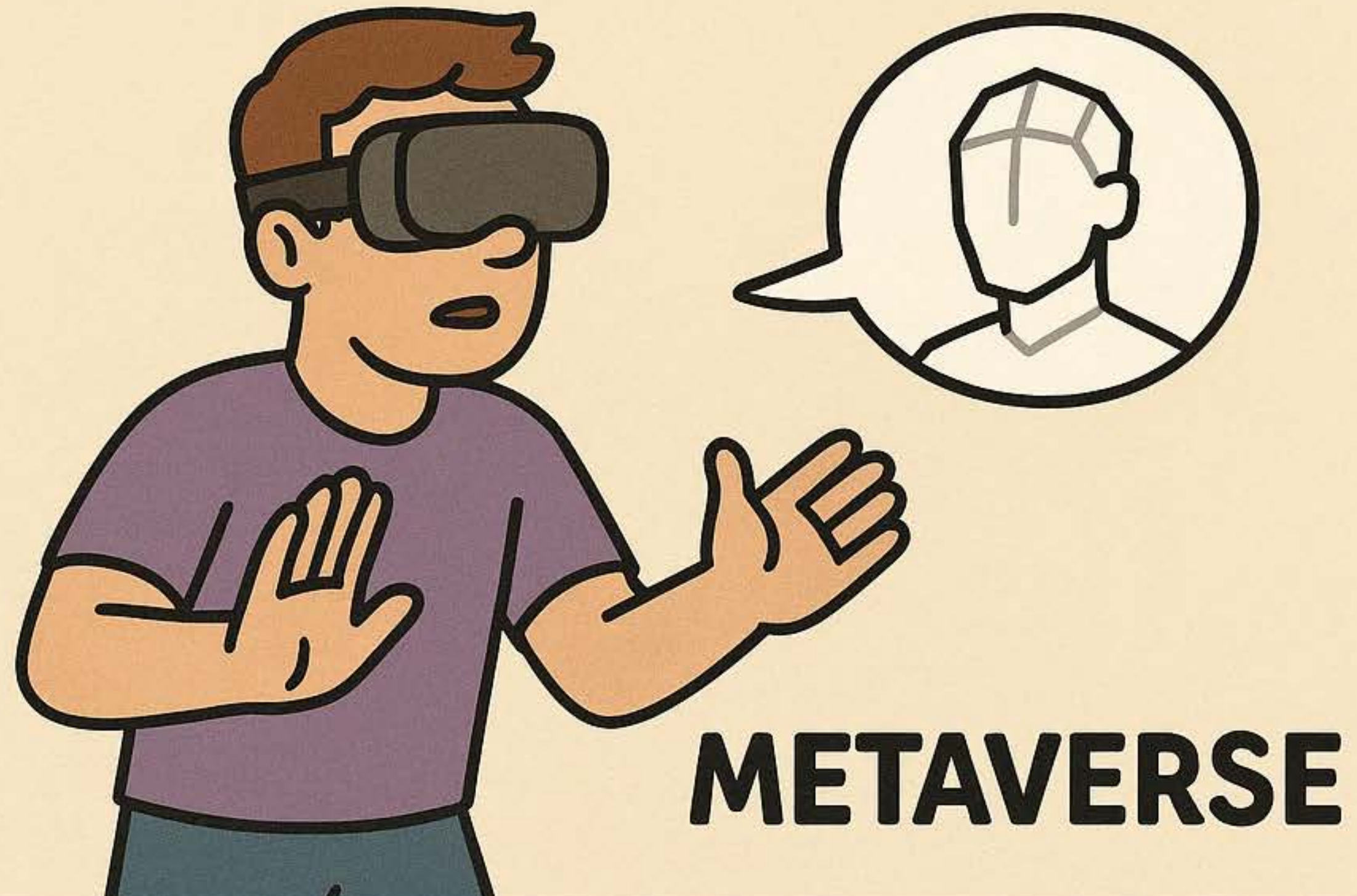
БРЕНД - ЭТО  
ЖИВОЙ  
ОРГАНИЗМ,  
СТРЕМЯЩИЙСЯ  
НАЙТИ СЕБЯ В  
НОВОМ МИРЕ

# THE NEW WORLD PARADOX

IT CHANGES EVERY SIX MONTHS

*ПАРАДОКС НОВОГО МИРА*

*ОН МЕНЯЕТСЯ КАЖДЫЕ ШЕСТЬ МЕСЯЦЕВ*



**TRANSFORMATION  
IS NOT STRATEGY.  
IT'S RHYTHM.**

*ТРАНСФОРМАЦИЯ.  
ЭТО НЕ СТРАТЕГИЯ.  
ЭТО РИТМ.*

**RITMO**®

# RITMO<sup>®</sup>



when strategy meets cadence  
and becomes transformation

*когда стратегия соответствует  
ритму и превращается в  
трансформацию*

# RITMO

when strategy meets cadence  
and becomes transformation

# RITMO

when strategy meets cadence  
and becomes transformation

---

**R**

**RUPTURE AND  
REALIGNMENT**

*РАЗРЫВ И  
ПЕРЕСТРОЙКА*

---

**I**

**INTUITION AND  
INVESTIGATION**

*ИНТУИЦИЯ И  
ИССЛЕДОВАНИЕ*

---

**T**

**THESIS**

*ТЕЗИС*

---

**M**

**MANIFESTATION**

*ПРОЯВЛЕНИЕ И  
ДВИЖЕНИЕ*

---

**O**

**ORCHESTRATE**

*ОРКЕСТРОВАТЬ*

# RUPTURE

—

*Разрыв*

# RUPTURE

THE COURAGE  
TO STOP BEING  
WHO YOU ARE

**We love the idea of  
transformation but no one  
wants to be changed**

Нам нравится идея  
трансформации, но никто не  
хочет, чтобы его меняли

# CASE #1



## **\_45 LAWYERS DOING COMPLEX LA**

They wanted to be perceived as different but they were quite the same.

### **WHAT WE OBSERVED:**

- \_ They were obsessed with aesthetics
- \_ Their office looked like an art gallery
- \_ Documents all designed

### **THE RUPTURE:**

Stop pretending to be a traditional law firm

### **THE RESULT:**

**WE PRACTICE LAW IN THE STATE OF ART**

**+ FROM 45 TO 120+ PEOPLE IN ONE YEAR**

*\_45 юристов, выполняющих сложные задачи в Лос-Анджелесе, хотели, чтобы их воспринимали как разных, но на самом деле они были совершенно одинаковыми.*

*Что мы наблюдали:*

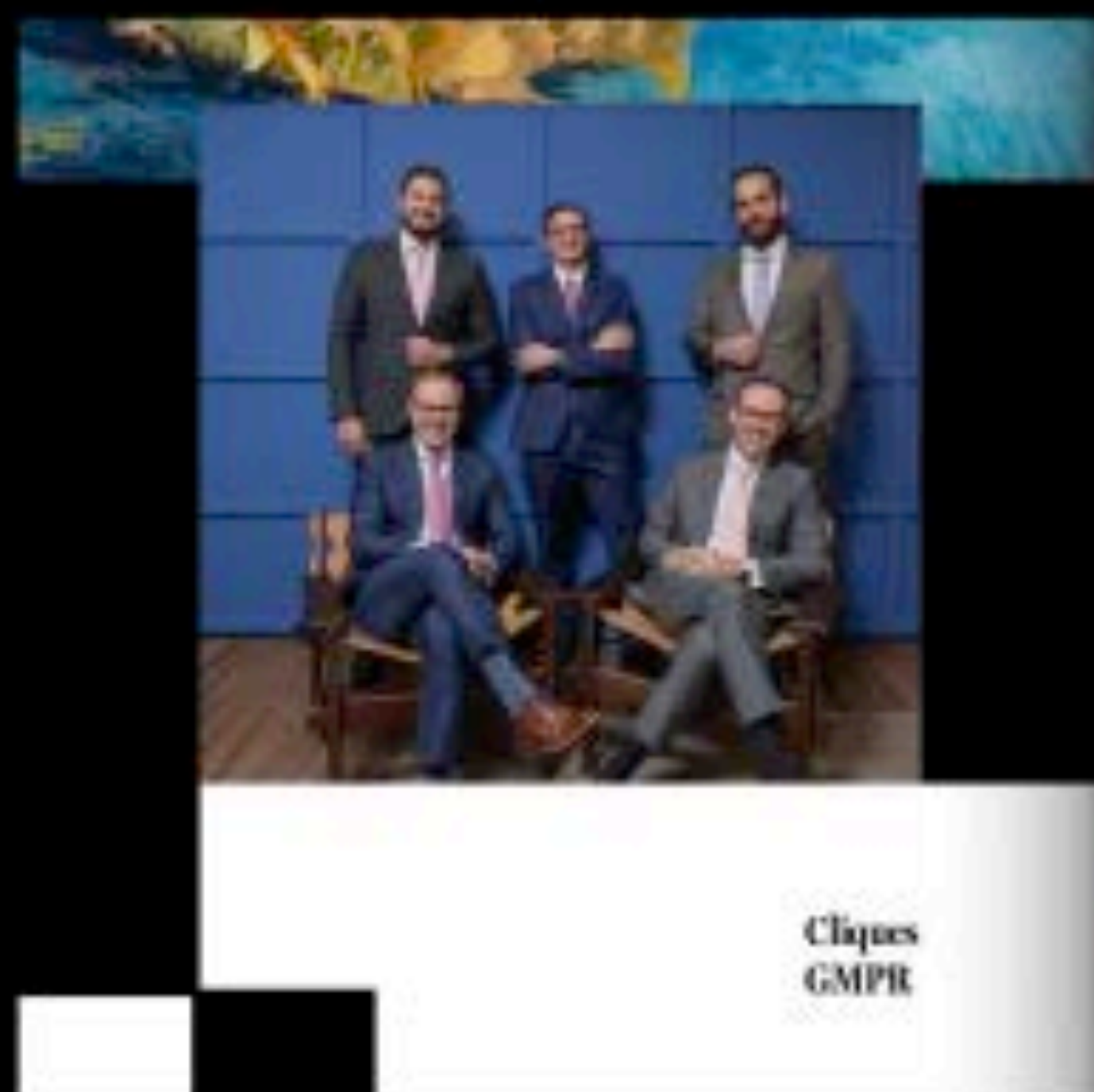
- \_ Они были помешаны на эстетике*
- \_ Их офис выглядел как художественная галерея \_ Все документы были оформлены по индивидуальному заказу*

*Разрыв:*

*Хватит притворяться традиционной юридической фирмой*

*Результат: Мы занимаемся юридической практикой по последнему слову техники*

*+ от 45 до 120 человек за один год.*



# CASE #2



**THE RUPTURE:**

CHANGING FROM LUBRICANT TO MOBILITY AND  
POSSIBILITY: HELPING THE WORLD FLOWS

**RESULT:**

2 TIMES GROWTH IN 3 YEARS.  
2 NEW BUSINESS UNITS

The background features a series of horizontal, wavy bands in various shades of orange, purple, and grey, creating a sense of movement and fluidity. The bands are layered and overlap, with some appearing more prominent than others. The overall effect is a dynamic and modern abstract design.

**dá mais fluidez para a comunicação**

# INTUITION

—

*ИНТУИЦИЯ*

# INTUITION

LISTENING  
TO THE INVISIBLE

**Feeling is the only strategic  
way to think what doesn't  
exist yet**

# THOUGHTS ON INTUITION:

- 1. Data collection AND presence**
- 2. The invisible is more reliable than spreadsheets**
- 3. What companies avoid saying reveals more than what they declare**

# CASE #3

**2019**

**THE SITUATION:**

- \_ A startup for beverage delivery.
- \_ Struggling to grow during 3 years
- \_ "Nobody orders beer online"

**THE INTUITION:**

- \_ The brand message may be wrong.
- \_ Zé is there if you need.

**THE RESULT:**

# 1 in latin america





**TUDO  
COMEÇA  
COM ZÉ**



# CASE #4



## **THE SITUATION:**

- \_ Top 3 retailers in Brazil decided to create the 1st Cloud in Latin America.
- \_ Researches showed that 'everyone would like a Brazilian cloud provider'.

## **THE INTUITION:**

- \_ Cloud is about trust. People would not change from Amazon or Google just because we would have a Brazilian Brand.

## **THE RESULT:**

- 32% stock options growth by 'making Brazil more competitive by technology'

**o mais ambicioso  
projeto de  
tecnologia  
no país**

**e lança o mais ambicioso projeto da área no país**

# THEESIS

—

*ТЕЗИС*

# THESIS

THE MOMENT WHEN YOU FINALLY  
EMBRACE WHO YOU ARE AND WHAT  
YOU REALLY STAND FOR

*МОМЕНТ, КОГДА ТЫ НАКОНЕЦ ПРИНИМАЕШЬ СЕБЯ ТАКИМ,  
КАКОЙ ТЫ ЕСТЬ, И ЗА ЧТО ТЫ НА САМОМ ДЕЛЕ СТОИШЬ*

*За каждой стратегией стоит кто-то, кто боится уступить.  
За каждым ребрендингом стоит лидер, борющийся со своим эго.*

**Behind every strategy there's  
someone afraid of letting go.  
Behind every rebranding there's  
a leader fighting their own ego**

# CASE #5

# CASE #5

## THE SITUATION:

\_ Energy drinks are all about speed and infinite performance.

## THESIS:

The world is in a rush.  
Direction is more important than speed.

## THE RESULT:

A breakthrough brand called 'Paz' (means peace in Portuguese).  
An energy drink 0 calories for mind and body performance.

## СИТУАЦИЯ ТАКОВА::

Энергетические напитки - это прежде всего скорость и бесконечная производительность.

## ТЕЗИС: мир спешит.

Направление важнее скорости.

## РЕЗУЛЬТАТ:

прорывной бренд под названием "Paz" (в переводе с португальского означает "мир").  
Энергетический напиток с 0 калориями для улучшения работы ума и тела.



# CASE #6

## THE CONTEXT:

A human resource consultancy that aimed to make tangible how they were different.

## THESIS:

\_ People change not by behavior or mindset but by heart.

\_ Every moment in our life is a new door we can open

## КОНТЕКСТ:

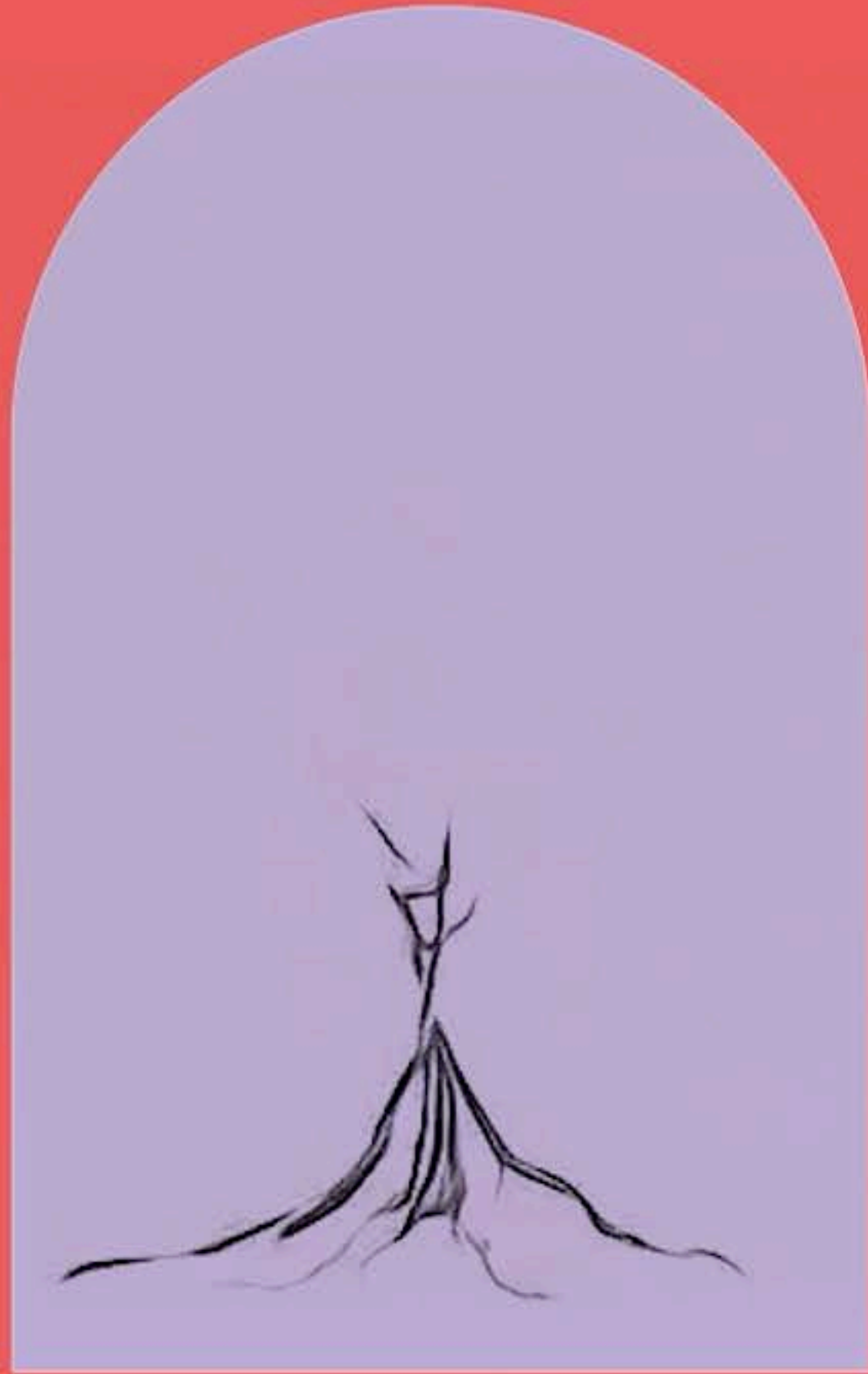
Консалтинговая компания по управлению персоналом, целью которой было показать, насколько они отличаются друг от друга.

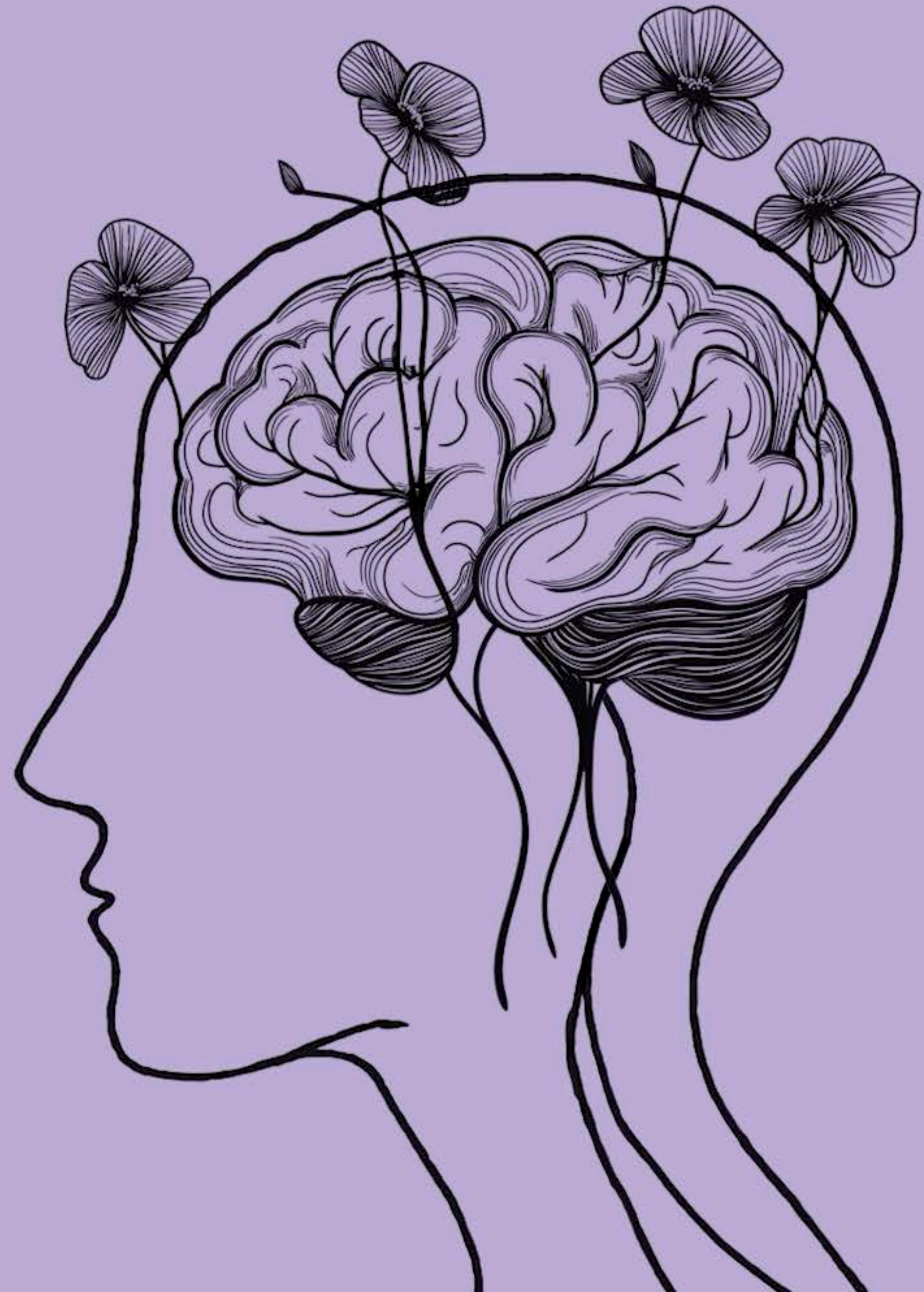
## ТЕЗИС:

Люди меняются не поведением или мышлением, а сердцем.

Каждое мгновение нашей жизни - это новая дверь, которую мы можем открыть

# People. Love. Change.





# MANIFESTATION



*проявление*

# MANIFESTATION

A COHERENT BRAND  
DOESN'T NEED TO  
EXPLAIN ITSELF.  
**IT JUST NEEDS TO BE.**

*ЦЕЛОСТНОМУ БРЕНДУ НЕ НУЖНО  
НИЧЕГО ОБЪЯСНЯТЬ.  
ЭТО ПРОСТО ДОЛЖНО БЫТЬ ТАК.*

**Design becomes attitude.  
Rituals becomes culture.  
Language becomes muscle.**

*Дизайн становится духом.  
Ритуалы становятся культурой.  
Язык становится силой.*

# CASE #7

# CASE #7

## THE CONTEXT:

A fast-food chain that wanted to highlight their 'ready-to-eat' offers.

## THESIS:

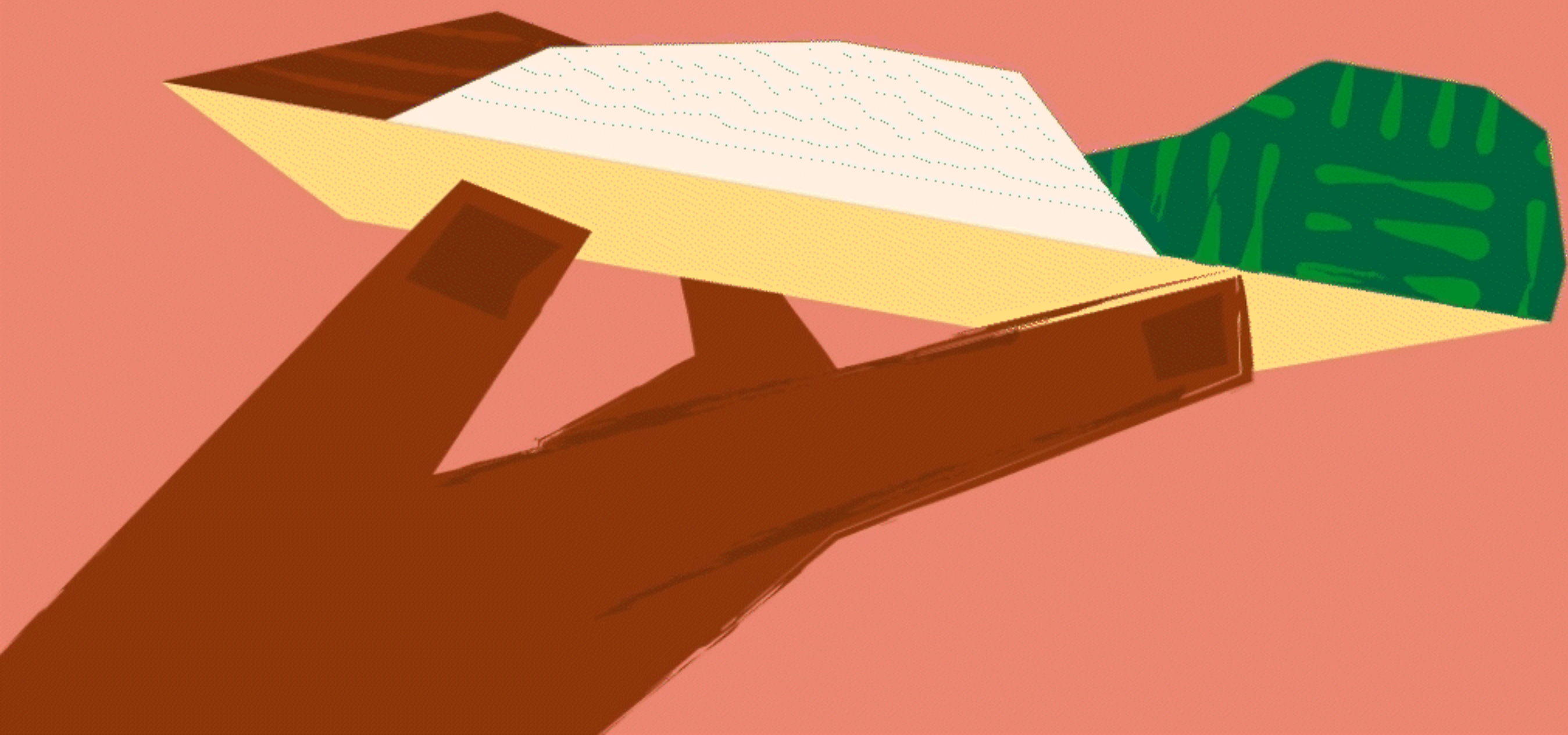
\_ Hometaste at every touchpoint

## КОНТЕКСТ:

Сеть ресторанов быстрого питания, которая хотела подчеркнуть свои "готовые к употреблению" предложения.

## ТЕЗИС:

Домашний вкус в каждой точке.





**Comida de verdade**

Comida fresca na hora

**QG.**

**Sabor de verdade**

Comida fresca na hora

**QG.**

**Sabor de verdade**

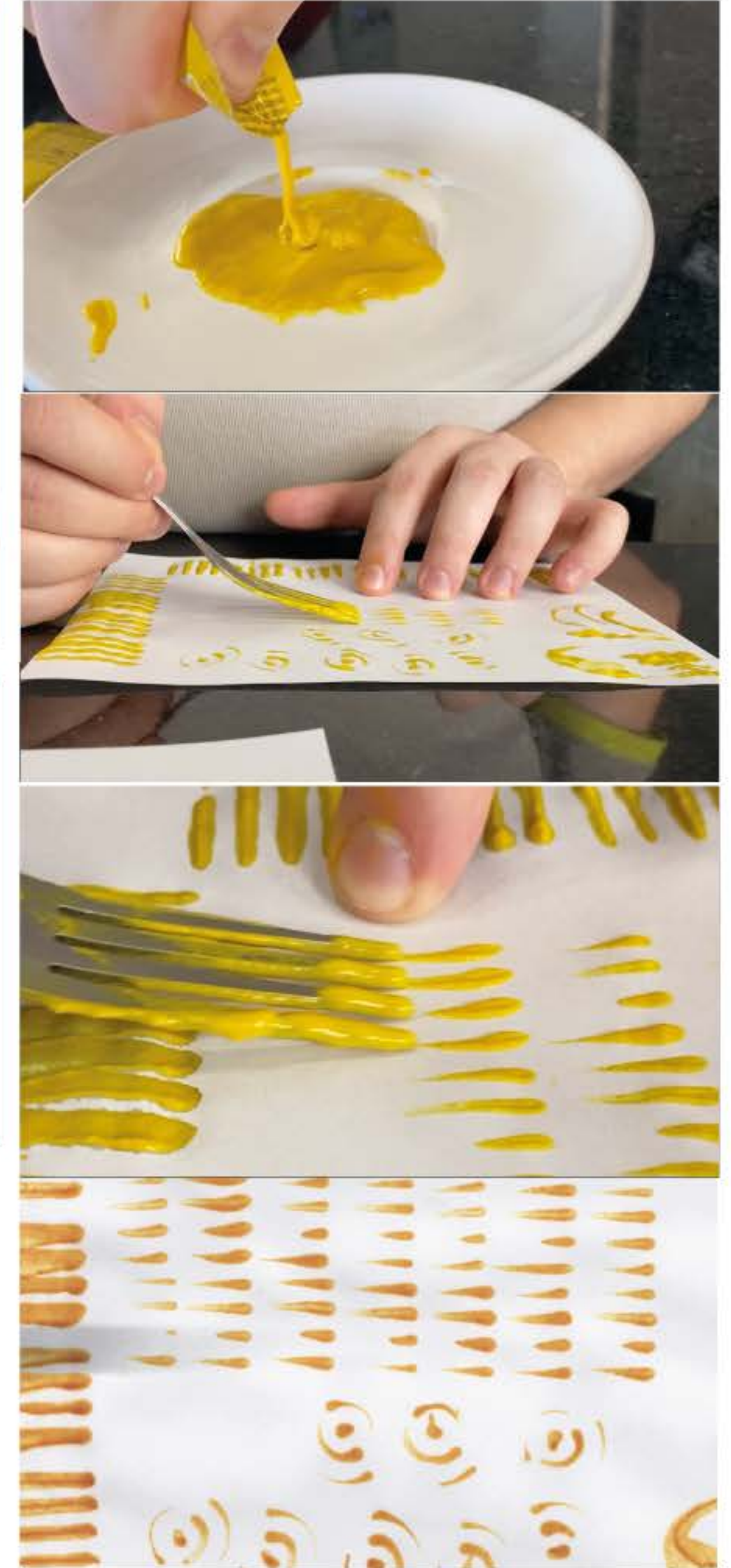
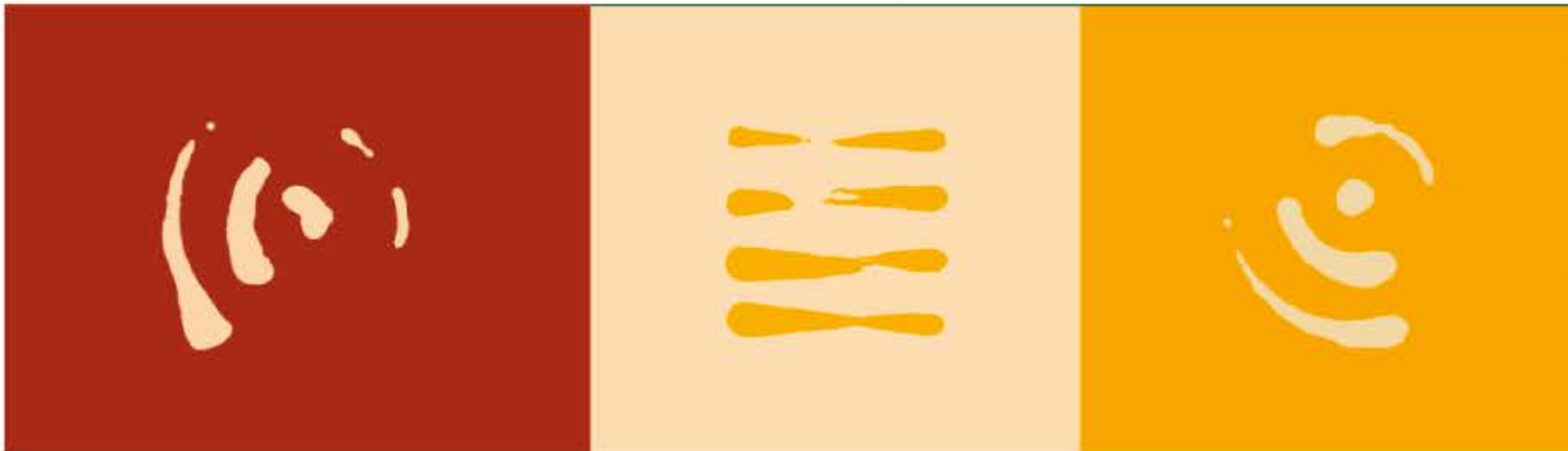
Comida fresca na hora

**QG.**

**Comida de verdade**

Comida fresca na hora

**QG.**



# ORCHESTRATION



*оркестровка*

# ORCHESTRATION

THE HARMONY BETWEEN  
STRATEGY AND SOUL

*ГАРМОНИЯ МЕЖДУ  
СТРАТЕГИЕЙ И ДУШОЙ*

**Orchestrate is creating  
conditions for the system to  
breathe and grow, not  
commanding every note.**

*Orchestrate создает условия для того,  
чтобы система дышала и развивалась,  
а не командовала каждой нотой.*

# CASE #8

## THE CONTEXT:

A refractory brick industry that needed differentiation

## THESIS:

\_ Shaping the future of refractories by changing the way people see them

## КОНТЕКСТ:

Производство огнеупорного кирпича, нуждающееся в дифференциации

## ТЕЗИС:

Формирование будущего огнеупорных материалов путем изменения представления о них людей



SHINAGAWA



**we developed the new product line  
from naming to visual identity.**



HeatBeat  
SHINAGAWA

Smart  
vision,  
greener  
future.

Acessar Plataforma



### SISTEMA DE MONITORAMENTO ONLINE - CP03

Canal de Corrida CP02 CP03 Campanha 29 Data Todos

Dashboard

Name.io

Name.io

Name.io

Name.io

Name.io

Name.io

Name.io



INIÍCIO DA CAMPANHA 30/12/2024  
INIÍCIO CORRIDA 80090  
CAMPANHA ATUAL 17/01/2025  
CORRIDA ATUAL 80280

PROD. ACUMULADA (Ton.)  
**62.040,50**

TAXA DE DESGASTE (mm/Ton.Gusa)  
**3,95**

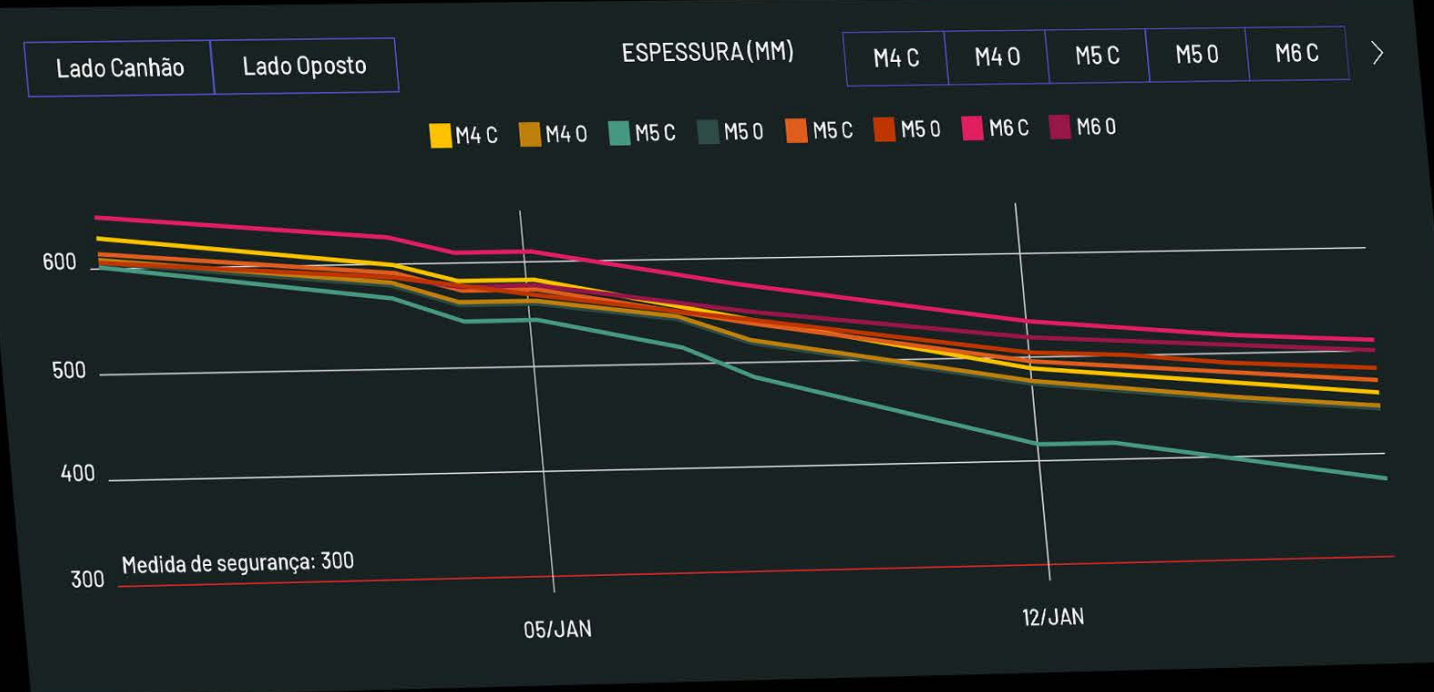
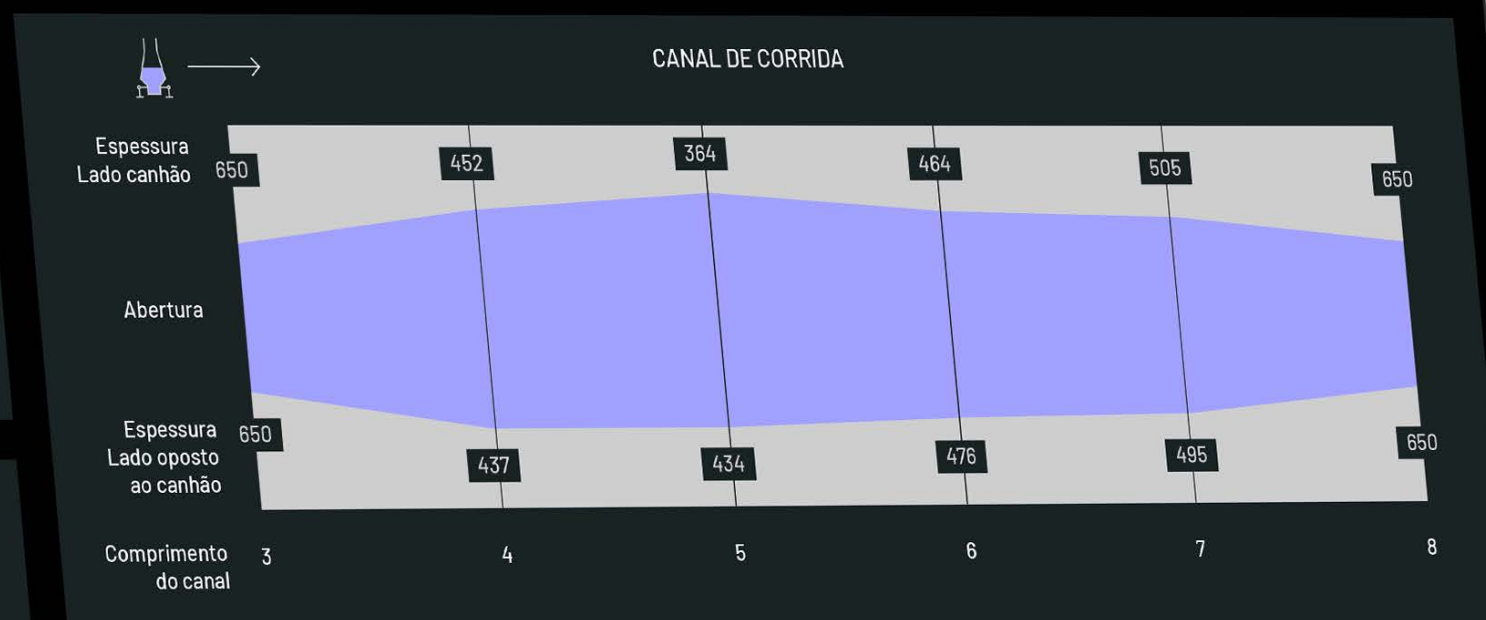
CAMPANHA (dias)  
**19**

DIAS EM OPERAÇÃO  
**17**

POTENCIAL DE CAMPANHA (dias)  
**4**

MEDIDA DE SEGURANÇA

**364**

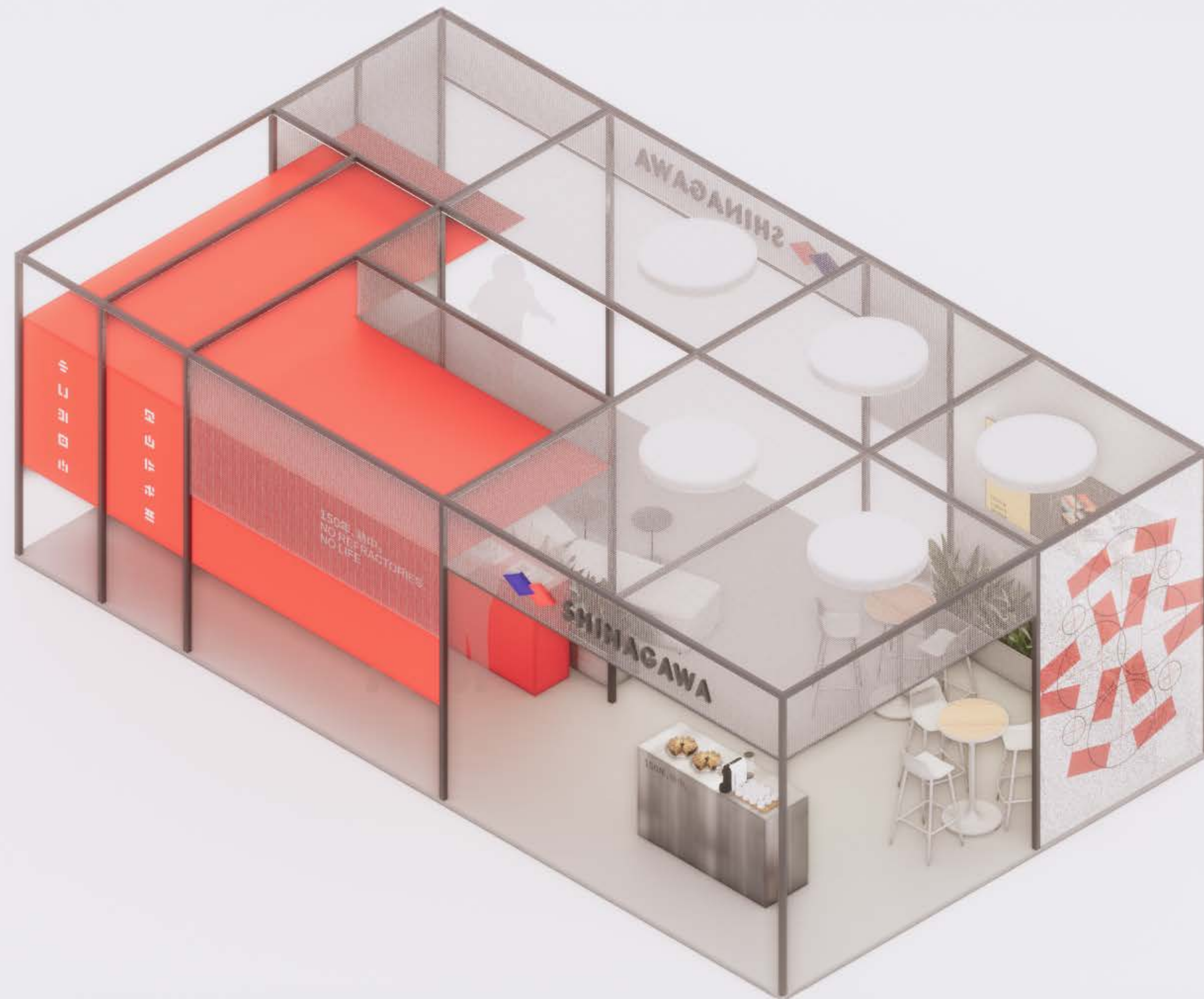




Entradas amplas e convidativas,  
e elementos de marca em todas  
as fachadas, sem repetição  
demasiada do logotipo

Fundo neutro que dá  
destaque às marcas de  
produto e ao bloco vermelho

Comunicação das marcas  
mais digital, favorecendo  
atualização



# CASE #9

# CASE #9

## THE CONTEXT:

A catfish protection project from predatory fisherman.

## ORCHESTRATION:

\_ Know. Preserve. Prosper.

\_ We shifted from saving one specie for saving the aquatic life, involving society, government and companies.

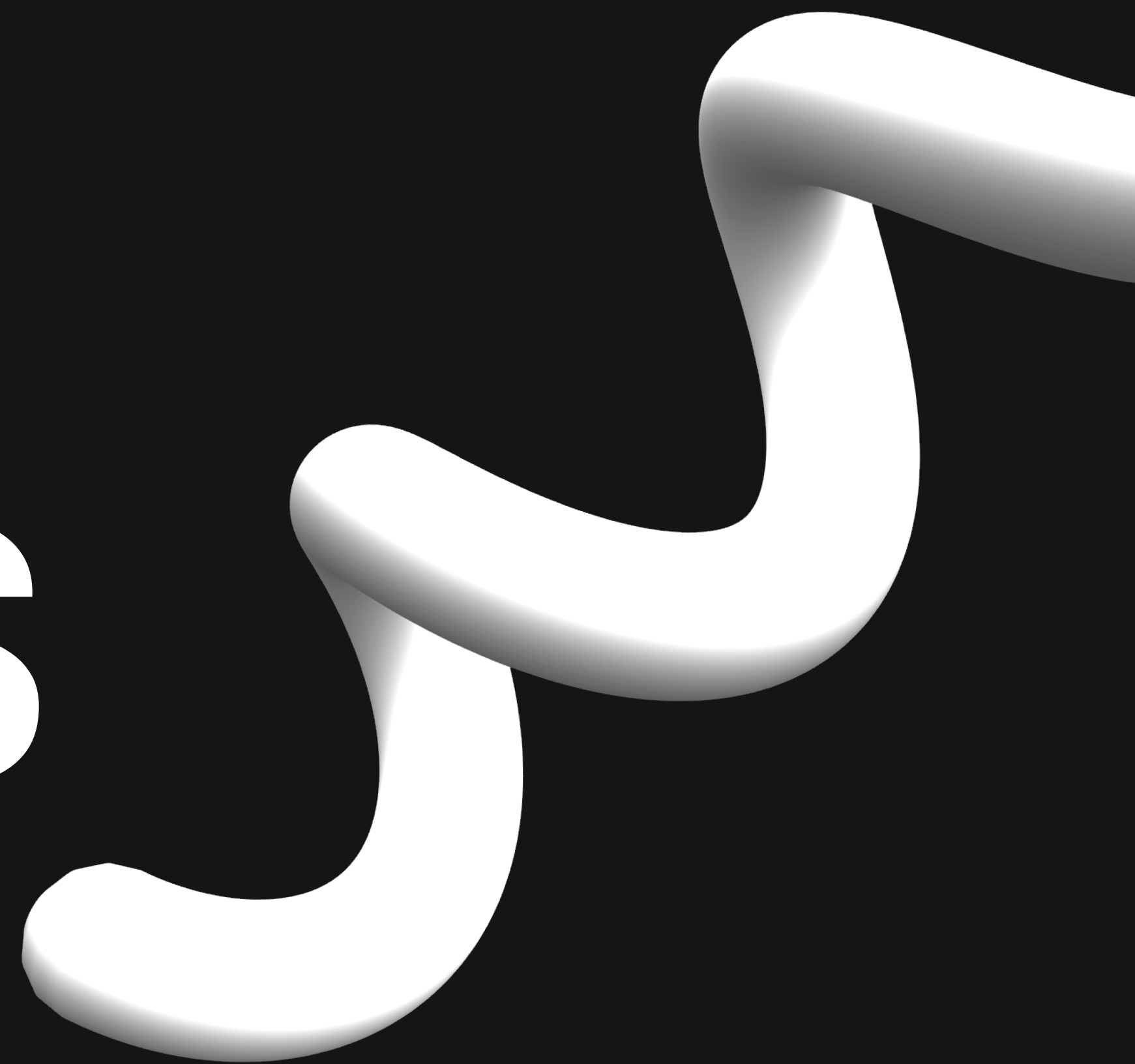


<b>1</b> ERRADICAÇÃO DA POBREZA 	<b>14</b> VIDA NA ÁGUA 
<b>11</b> CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS 	<b>15</b> VIDA TERRESTRE 



**RITMO**®

# MY FINAL THOUGHTS



**Find the courage  
to live YOUR rhythm.**

*Найдите в себе мужество  
жить в СВОЕМ ритме.*

**Transform your brand,  
but first transform  
yourself.**

*Преобразуйте свой  
бренд, но сначала  
преобразитесь сами.*

**Change the world,  
starting with your own  
world**

*Измените мир, начав со  
своего собственного  
мира*

@CiroRibeiroRocha

# Спасибо, Минск!

@CiroRibeiroRocha

ciorocha@enredo.com.br

enredo.com.br

