

dilmota  **&thethings thinkers** 
criadores de cases, casos e coisas

b2b
b2c
b2m
b2h



ages2h



eu&meu terapias quânticas disconnect to reconnect resignificação reformatação
abordagens sistêmicas mentoring self healing reprogramação dna **who's in charge?**



propósito **ready playe one** start up or start me up?
new downloads mexperiences wow me as a product



"consciousness is the goal, meditation the way"
"you are the impact you make in the world"
"we are not here to talk about technology, but human being"
"seja parte da solução, não do problema"
"foque no que importa, o resto o robô vai fazer pra você"
"bring yourself back online"

SXSW
buzzwords



People
change.
People
progress.
People
disappear.
Don't be so
offended.

THE
TIME
WAS
NOW

2h
distráidos venceremos!



distraídos venceremos

Paulo Leminsky





atrás e na frente de um botão



existem pessoas...

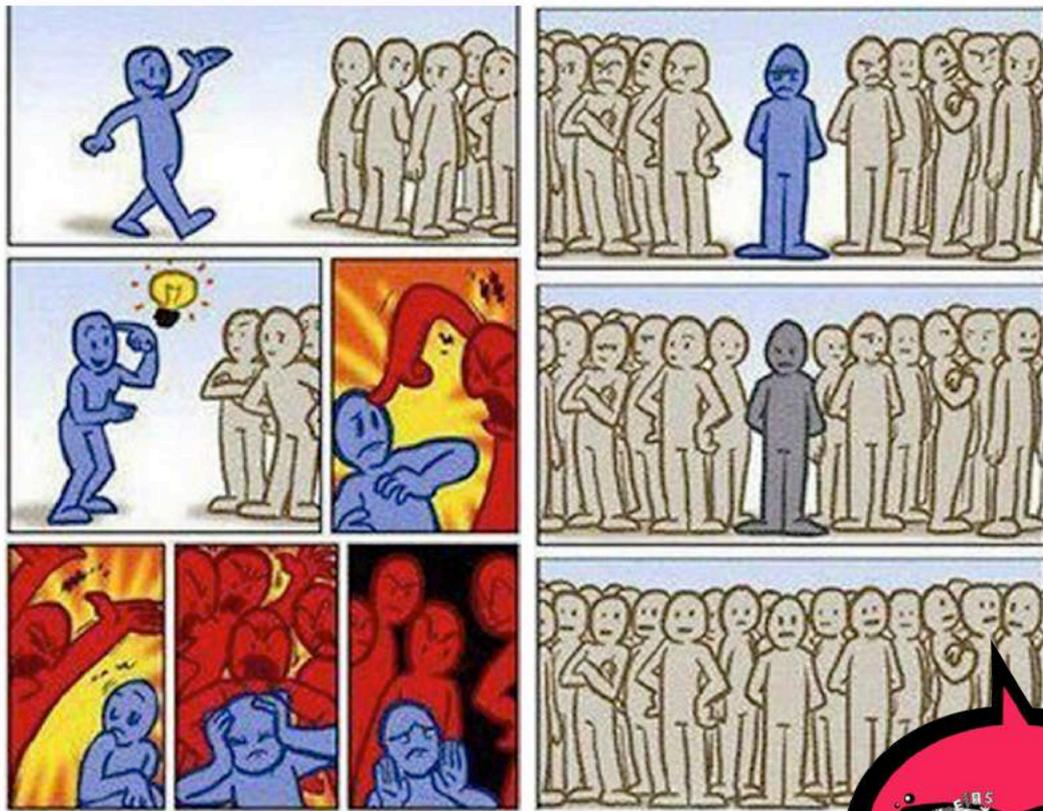


e se não as conectarmos,



não tem como apertarmos o PLAY!







Exemplo de um briefing

OBJETIVO

CONTEXTO

PROBLEMA

REQUISITOS

RESTRICÇÕES

DESCRIÇÃO DO PROBLEMA/DESEJO

REQUISITOS

RESTRICÇÕES

SOLUÇÃO

PISTAS
TER IDEIAS
PARA CRIAR
SOLUÇÕES
E VIABILIZAR
O PROJETO

CONHEÇA O MERCADO
MONITOREAR DE PRÓXIMO
O QUE SEM ACONTECENDO
REQUISITOS
QUE NOS
AJUDEM
A COMPRE
O PROBLEMA
QUE SÓ ABRE A
MINDSET
COM O QUE
PROJETO

O HISTÓRICO DE DESEMPENHOS
TAMBÉM PODE AJUDAR A
IDENTIFICAR A NECESSIDADE

AGRAVA UM DOS PONTOS DE
MUITA IMPORTÂNCIA E O
PADRÃO DE AÇÃO
DESEJADO
QUE PARA
COM O
RESULTADOS
DA PESQUISA

QUESTÕES ESPECÍFICAS
NEGRAS PARA AS PERGUNTAS
SERIE E SUAS DIMENSÕES
OBJETIVOS
GOLETTOS
ABRIRIA
ESPECIAL
PARA O TERMO-ALTO
CONSIDERAR
ELEMENTOS ASSOCIADOS
TARGET
CULTURA
CORPOR-
PARTE E
AITUDE

DEFINIR AS ÁREAS GEOGRÁFICAS
PARA O ANÁLISE, CONSIDERAR COMO ZONAS
DE INTERESSE E IDENTIFICAR AS
OPORTUNIDADES DE INOVAÇÃO EM CADA ZONA

MATERIAIS ANEXOS:
REVISÃO DE MATERIAIS DE APOIO
QUE FAZEM PARTE DA
LIMITAÇÕES DE PRATO
E LOGO

DEFINIÇÃO DE PALAVRAS-CHAVE
E SUAS ASSOCIAÇÕES
SAO ESSENCIAIS PARA A
CRIAÇÃO DA ESTRATÉGIA

ANÁLISE DO AMBIENTE
RAIO-X
GERAL DO
MERCADO
SÍNTESE
ECONOMIA
ANÁLISE
SWOT
CULTURA DE
EMPRESAS COMPETITIVAS

DEFINIR PONTOS
CENÁRIO ATUAL
DIAGNÓSTICO
PONTOS
DE FORÇA
E FRACUREZA
PARA UM BRIEFING
ELEGANTE



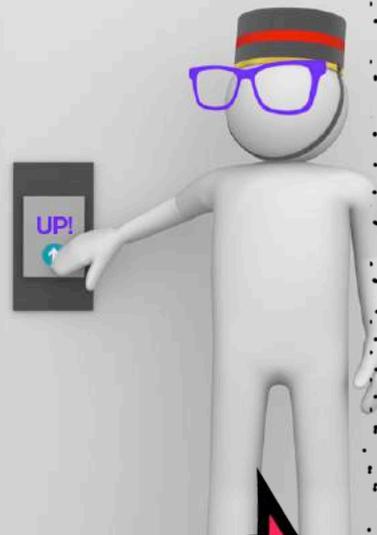
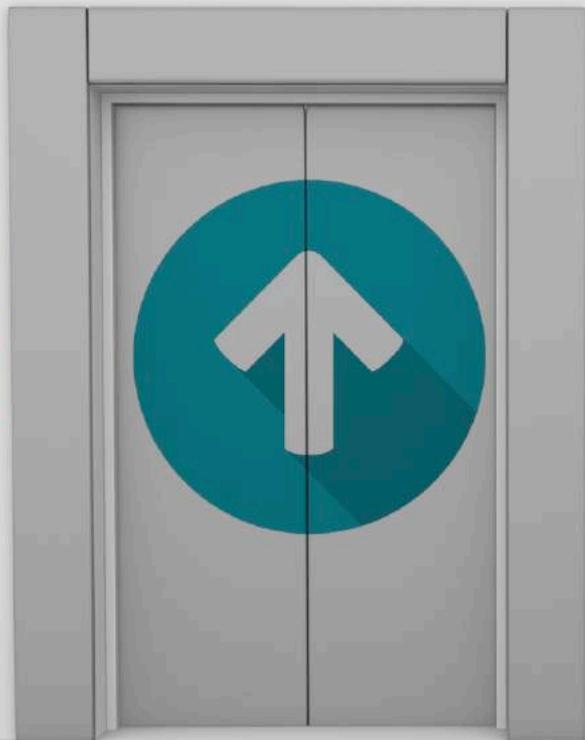
todo briefing pede um show!



todo briefing é um evento!



todo briefing
é um endomkt!



**todo briefing
pede paciência!**



Just





informação!



**Nada se cria
Tudo se copia.**



**quem disse que
não é inteligente
seguir os líderes?**



quem disse que não há espaço para ser diferente?



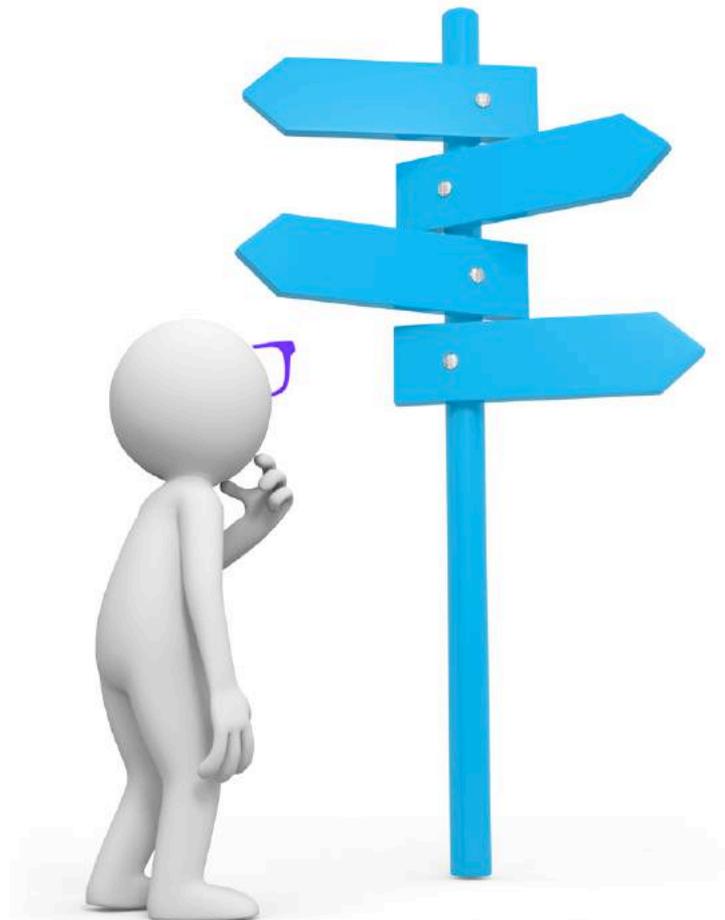
quem disse que a dúvida não faz parte?



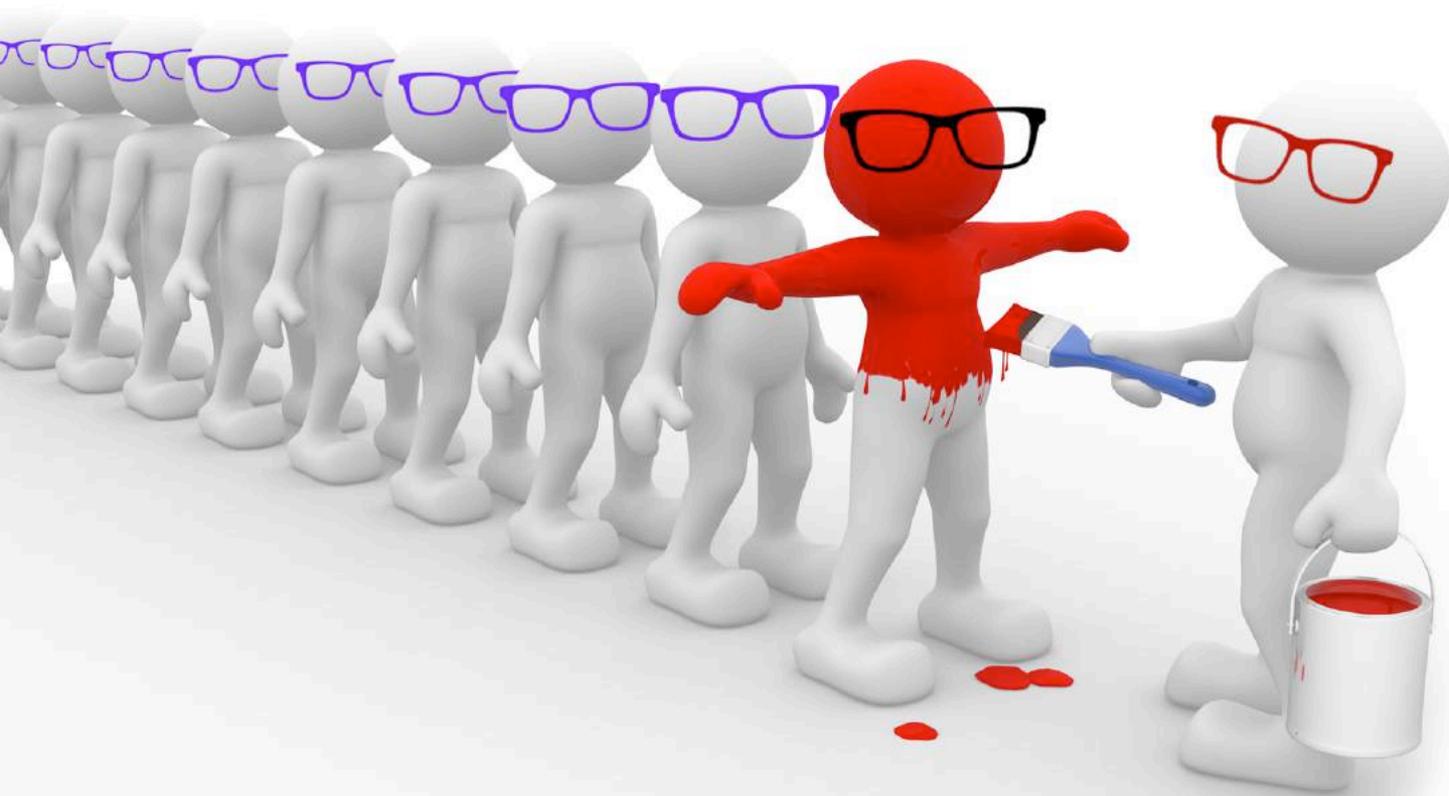
**quem disse que
não existe muita
gente indo para
o mesmo lado?**



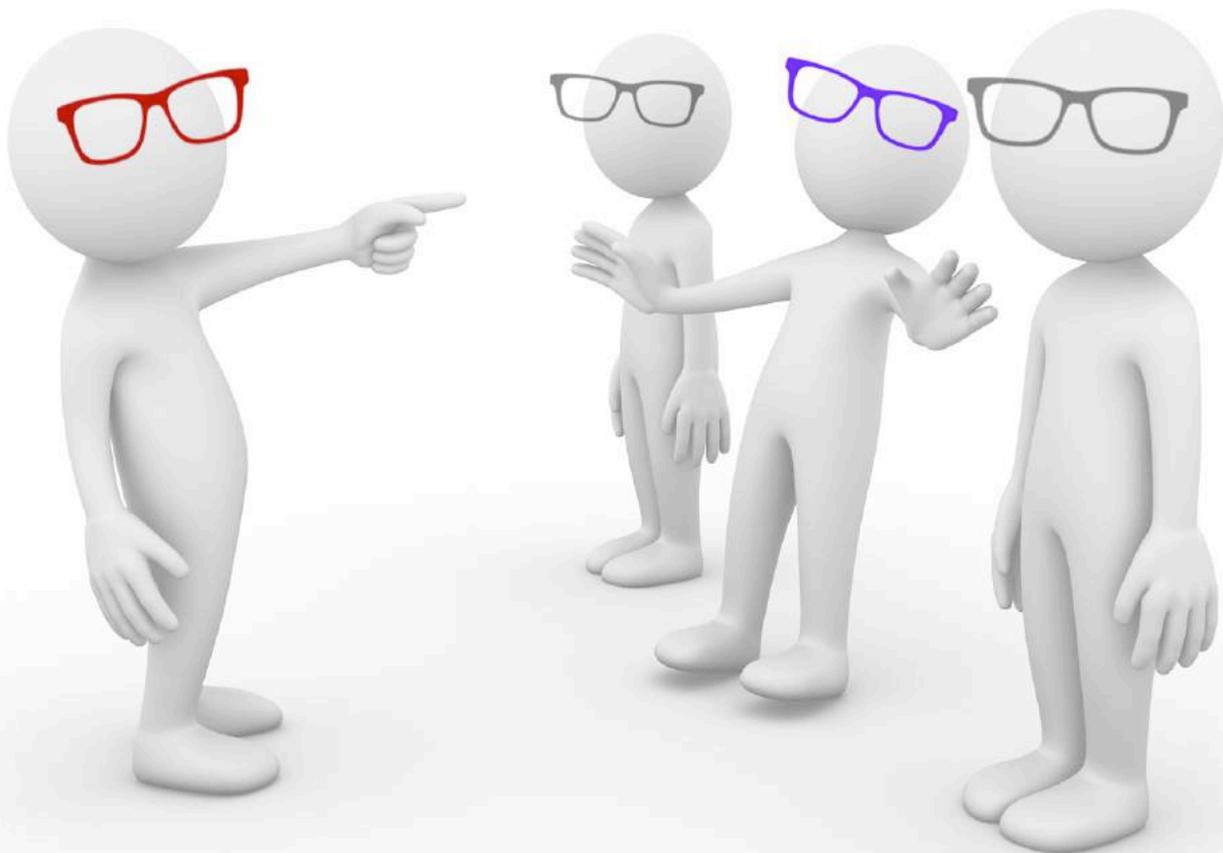
quem disse que o lance é só correr atrás?



quem disse que não existem indicações no caminho?



quem disse que padronizar num mundo de commodities é certo?



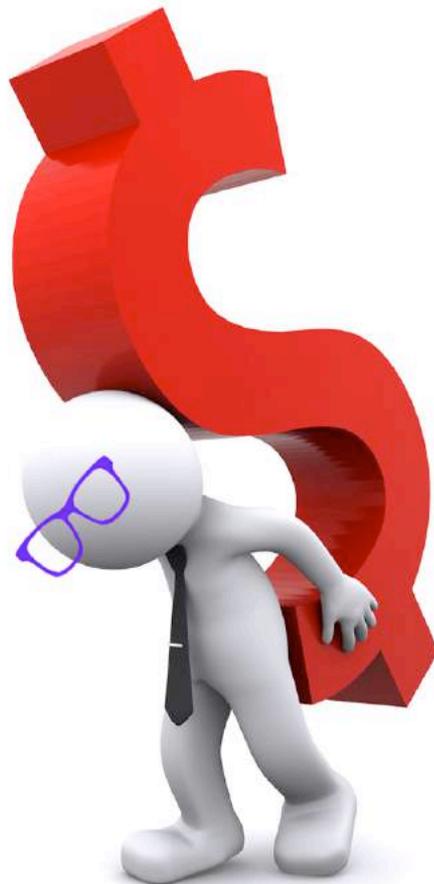
quem disse que escolher um líder é tão simples?



quem disse que você tem que ser mais real do que o Rei?



quem disse que um “apagador de fogo” entra pela entrada social?



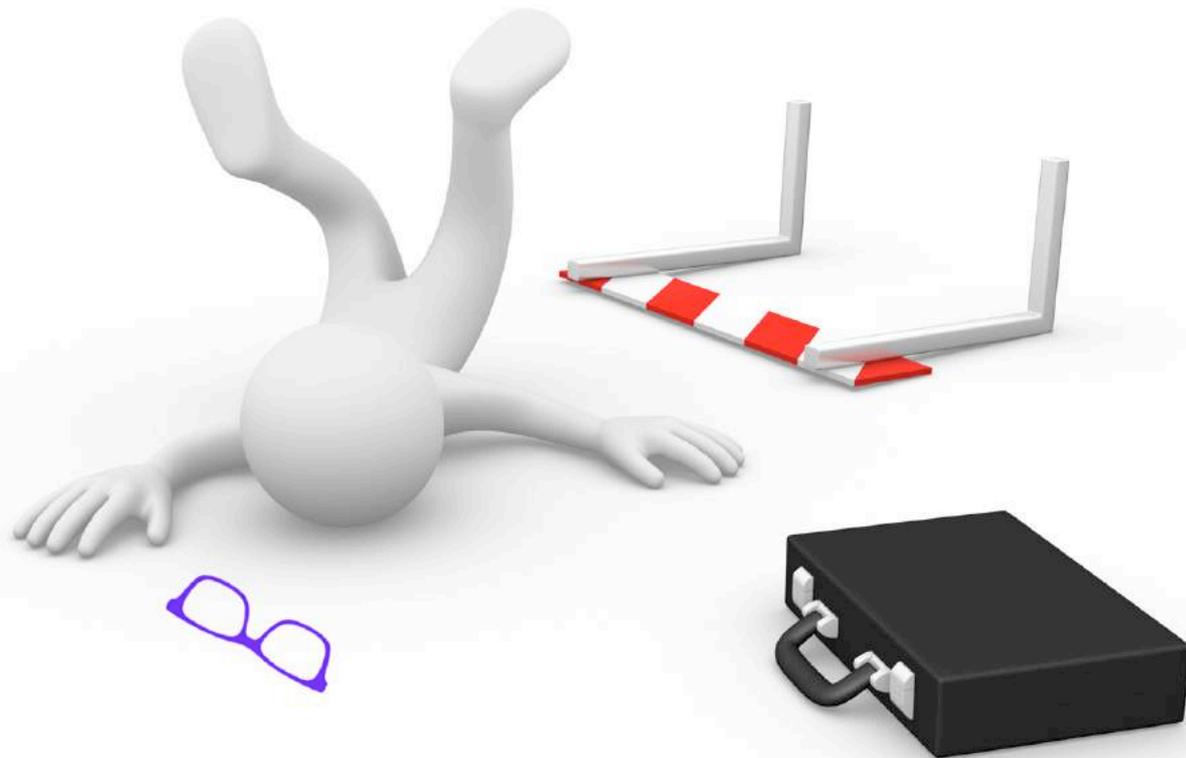
quem disse que impor o peso, melhora o o resultado?



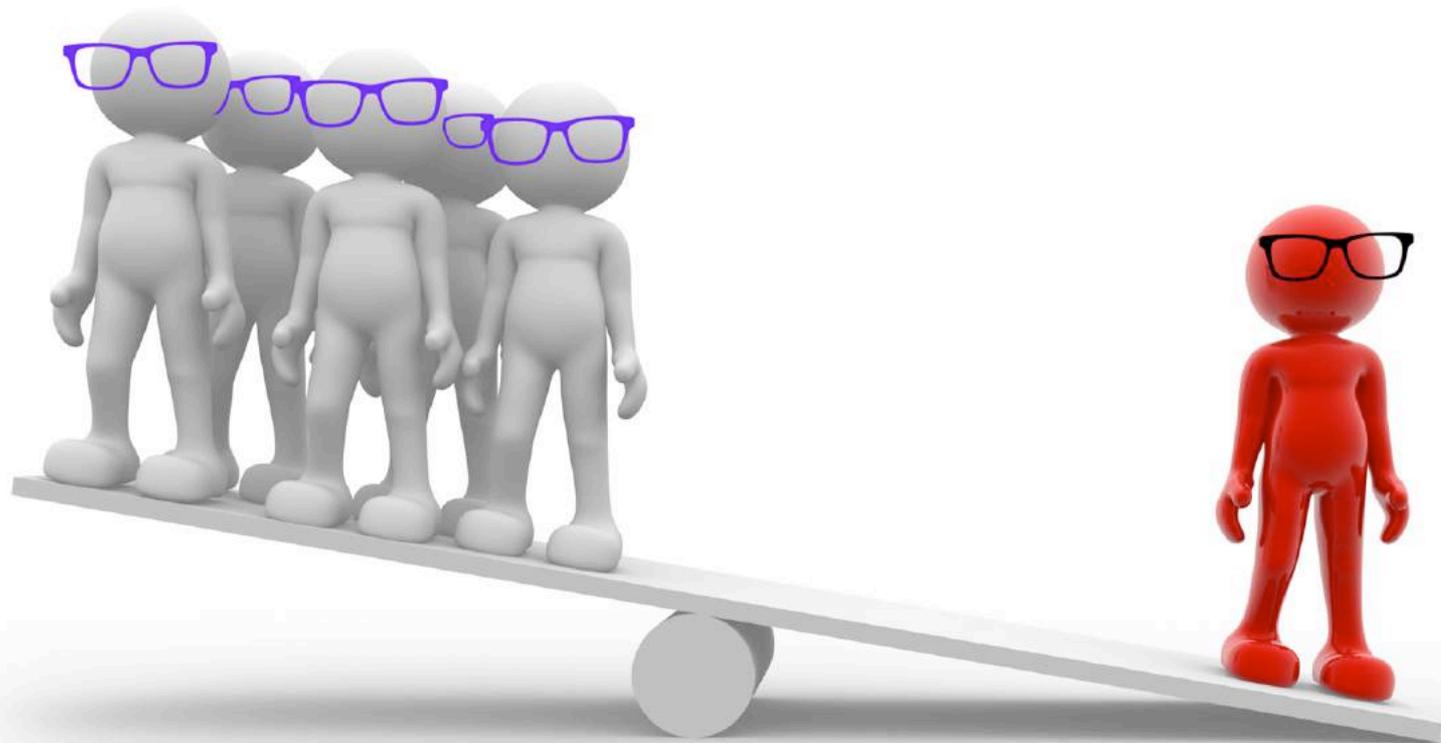
quem disse que você abriu a porta certa?



quem disse que o que vem de fora é melhor?



quem disse que criar obstáculos cria resiliência?



quem disse que alguns não valem mais do que outros?



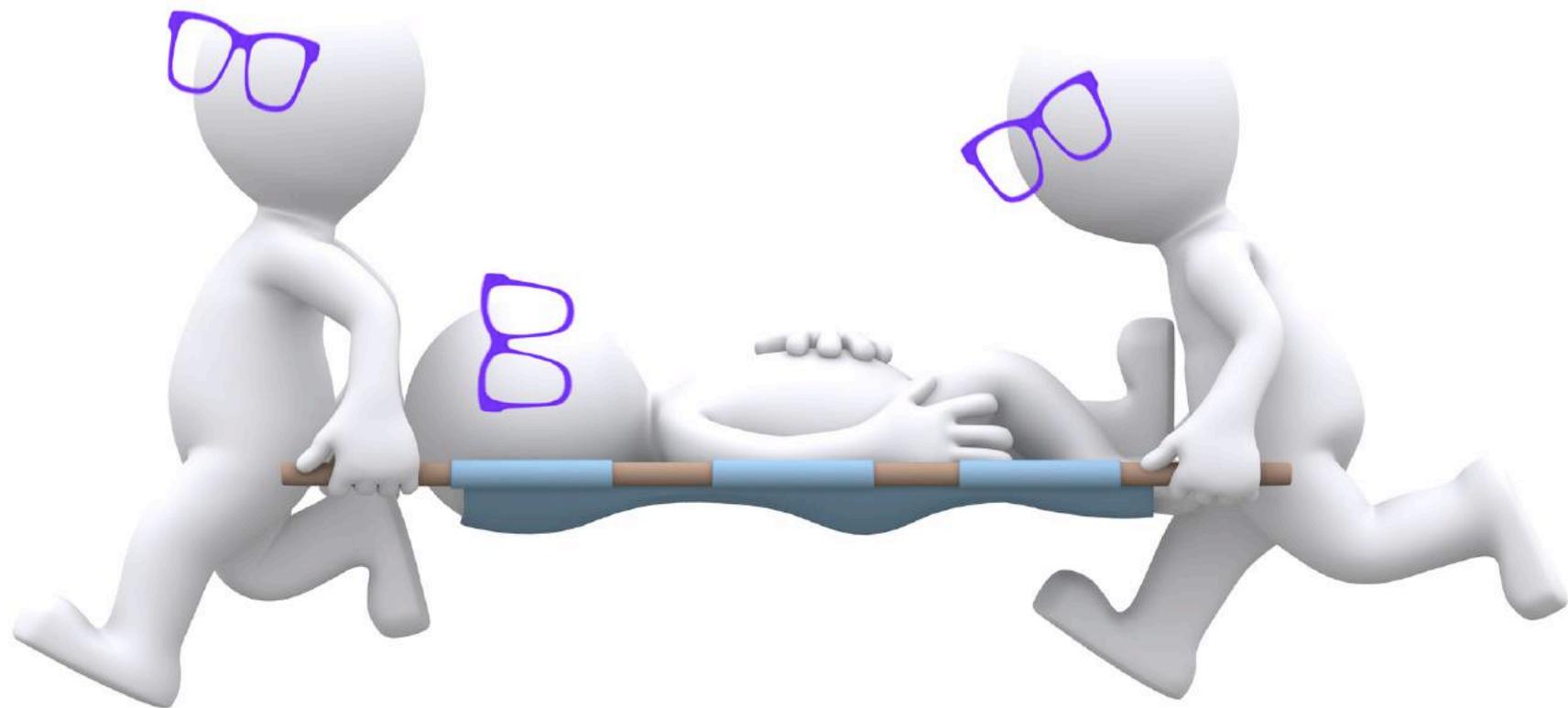
quem disse que “lá fora” não existem bons exemplos?



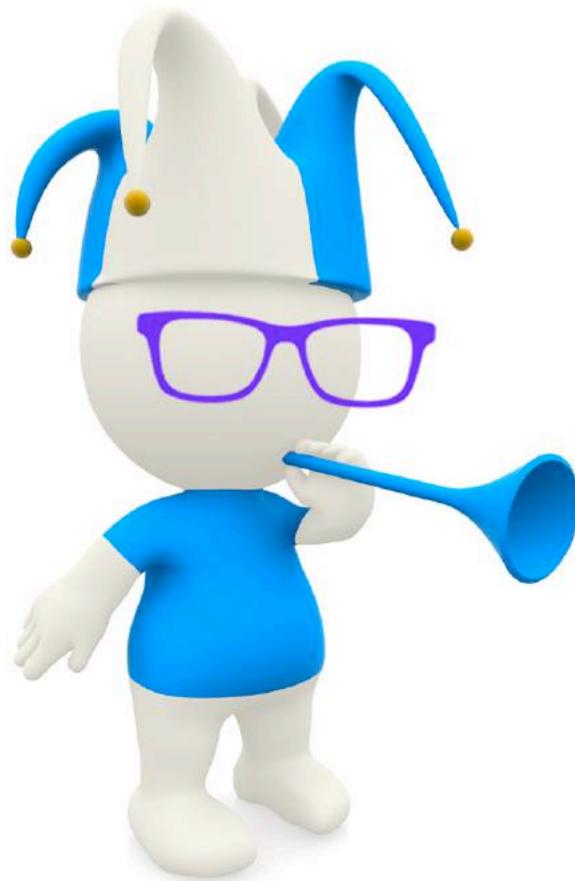
quem disse que tolher é uma forma de mostrar liderança?



quem disse que ambientes competitivos são melhores?



quem disse que é só substituir?



quem disse que não há espaço para a diversão?

distraídos? venceremos!

Este é um convite para uma reflexão contemporânea sobre o mundo corporativo, o seu dia-a-dia, dificuldades e possíveis soluções.



in line



on live



at life



WHAT'S
YOUR
STORY



WE.LOVE.MKT



WE.LIVE.MKT





**Aumente o volume.
Ouça o mercado!**



Aumente o seu volume.
Faça o mercado te ouvir!



(11) 99252-4283 | dil.mota@uol.com.br

