

Vinci Society®



Material de Apoio

**CRIANDO SEU
DNA DE MARCA**

Aqui começa um caminho para desenvolver quem você é em uma marca estratégica.

O DNA de marca é a personalidade estratégica que define quem você é no mercado. Ele é composto por três pilares fundamentais que trabalham em sinergia para criar uma identidade única e memorável:

1. Promessa de Marca:

O que você transforma na vida das pessoas

2. Marca de Duas Palavras:

Sua tagline que gera curiosidade e te defende.

3. Atributos de Percepção:

Como você quer ser percebido pelo seu público.

Esta atividade irá guiá-lo através de um processo estruturado para desenvolver cada um desses elementos de forma prática e aplicável.

Time Vinci Society

Etapa 1

Construindo sua Promessa de Marca

A promessa de marca é um contrato que você assina com seu público. Ela não descreve **como** você entrega valor, mas sim **qual** transformação você gera na vida das pessoas. É o resultado final, o impacto real que faz com que as pessoas se importem com o que você oferece.

Características de uma Promessa Forte:

- **Focada no resultado, não no processo:** Não explica como você faz, mas o que você entrega
- **Gera desejo:** Faz as pessoas quererem sua solução
- **Aplicável a todos os produtos/serviços:** Pode ser entregue em diferentes formatos
- **Específica e mensurável:** Clara o suficiente para ser validada

1. Reflexão Inicial

Qual é a principal dor/problema que seu público-alvo enfrenta?

Que transformação você é capaz de gerar na vida dessas pessoas?

Como a vida do seu cliente fica *depois* de trabalhar com você?

2. Formulação da Promessa

Com base nas respostas anteriores, complete a frase:

"Eu construo/crio/desenvolvo _____ para _____"

Exemplo: "Eu construo as marcas mais sexys e ricas dessa geração e das próximas"

Sua primeira versão:

3. Refinamento

Agora refine sua promessa considerando:

- Ela gera desejo nas pessoas?
- É específica o suficiente?
- Pode ser entregue em diferentes produtos/serviços?
- Diferencia você dos concorrentes?

Versão refinada:

4. Validação da Promessa

Teste sua promessa com as seguintes perguntas:

- ☐ Quando alguém lê minha promessa, fica claro o benefício que terá?
- ☐ Minha promessa é diferente do que meus concorrentes oferecem?
- ☐ Consigo entregar essa promessa em todos os meus produtos/serviços?
- ☐ Ela gera curiosidade e interesse no meu público-alvo?

Etapa 2

Desenvolvendo sua Marca de Duas Palavras

A marca de duas palavras é sua tagline estratégica que funciona como um paradoxo intrigante. Ela combina uma força com uma fraqueza para criar curiosidade e te defender de ataques. Não responde quem você é, mas gera interesse para que as pessoas queiram descobrir.

Funções da Marca de Duas Palavras:

- 1. Gerar curiosidade:** Desperta interesse em quem ainda não te conhece
- 2. Defender dos haters:** Quando você assume suas fraquezas, tira o poder de ataque dos outros
- 3. Diferenciar:** Cria um paradoxo único que te destaca no mercado

1. Revisão de Forças e Fraquezas

Pegue o exercício anterior onde você listou suas forças e fraquezas.
Se não fez ainda, complete abaixo:

Forças (suas características positivas):

1.

2.

3.

4.

5.

Fraquezas (suas características que considera negativas)

1.

2.

3.

4.

5.

2. Identificação da Fraqueza Principal

Das fraquezas listadas, identifique:

Qual fraqueza você tem mais vergonha?

Qual mais te atrapalha profissionalmente?

Qual as pessoas poderiam usar para te atacar?

Escolha UMA fraqueza para trabalhar:

3. Validação da Promessa

Agora transforme essa fraqueza em algo mais positivo, mas que mantenha a essência:

Exemplos de transformação:

- "Sem foco" → "Polímata"
- "Inexperiente" → "Inovador"
- "Teórico" → "Visionário"

Sua fraqueza transformada:

4. Combinação com Força

Escolha uma força que crie um paradoxo interessante com sua fraqueza transformada:

Exemplos:

- Polímata Especialista (Tay Dantas)
- Luxo Periférico (Supreme)
- Nova Antiguidade (conceito de marca)
- Urbano Sofisticado (exemplo de paradoxo)

Combinações possíveis:

1.

+

2.

+

3.

+

Sua marca de duas palavras escolhida:

5. Validação da Promessa

Teste sua promessa com as seguintes perguntas:

- ☐

Quando alguém lê minha promessa, fica claro o benefício que terá?
- ☐

Minha promessa é diferente do que meus concorrentes oferecem?
- ☐

Consigo entregar essa promessa em todos os meus produtos/serviços?
- ☐

Ela gera curiosidade e interesse no meu público-alvo?

Etapa 3

Criando seus Atributos de Percepção

Os atributos de percepção são características que você quer que seu público perceba em você de forma intuitiva. Eles fazem as pessoas acreditarem que você é capaz de entregar seu posicionamento e sua promessa. São percepções subjetivas que você pode construir estrategicamente.

Diferença entre Funcional e Percepção:

- **Funcional:** "Tenho 10 anos de experiência" (comprovável)
- **Percepção:** "Sou confiável" (subjetivo, mas construível)

1. Análise do Posicionamento

Revise seu posicionamento e promessa de marca. Para entregá-los, que características as pessoas precisam perceber em você?

Meu posicionamento/promessa exige que eu seja percebido como

1.

2.

3.

4.

5.

2. Mapeamento de Atributos Possíveis

Marque com um X os atributos que você possui ou pode desenvolver:

Confiança

☐ Inteligente

☐ Disciplinado(a)

☐ Calmo(a)/Seren(a)

☐ Humilde

☐ Verdadeiro(a)

☐ Experiente

☐ Consistente

Competência

☐ Criativo(a)

☐ Inovador(a)

☐ Estratégico(a)

☐ Executivo(a)

☐ Focado(a) em resultados

☐ Técnico(a)

☐ Analítico(a)

Conexão

☐ Empático(a)

☐ Comunicativo(a)

☐ Inspirador(a)

☐ Autêntico(a)

☐ Acessível

☐ Carismático(a)

☐ Encorajador(a)

Diferenciação

☐ Conectado(a) com tendências

☐ Disruptivo(a)

☐ Visionário(a)

☐ Único(a)

☐ Corajoso(a)

☐ Pioneiro(a)

☐ Irreverente

3. Análise da Concorrência

Que atributos seus principais concorrentes ***não*** possuem?

1. _____
2. _____
3. _____

Que atributos te diferenciariam mais no seu mercado?

1. _____
2. _____
3. _____

4. Seleção dos Atributos Centrais

Dos atributos marcados, escolha:

3 atributos fundamentais (inegociáveis):

1. _____
2. _____
3. _____

3-5 atributos complementares

1.

2.

3.

4.

5.

5. Validação dos Atributos

Seus atributos escolhidos devem:

Conexão

- ☐ Apoiar sua promessa de marca
- ☐ Ser coerentes com seu posicionamento
- ☐ Te diferenciar dos concorrentes
- ☐ Ser autênticos (você consegue demonstrá-los)
- ☐ Ser relevantes para seu público-alvo

Etapa 4

DNA de Marca

Integrado

1. Complete o quadro abaixo com os elementos desenvolvidos:

SUA DEFINIÇÃO	
Promessa de marca	
Marca de Duas Palavras	
Atributos Fundamentais	
Atributos Complementares	

2. Teste de Coerência

Responda às perguntas abaixo para validar a integração:

**Minha marca de duas palavras
desperta curiosidade sobre minha promessa?**

☐ **Sim** ☐ **Não**

Justificativa

**Meus atributos de percepção me credenciam
para entregar minha promessa?**

☐ **Sim** ☐ **Não**

Justificativa

**Existe coerência entre todos os elementos
do meu DNA?**

☐ **Sim** ☐ **Não**

Justificativa

3. Declaração Final do DNA

"Eu sou _____ (marca de duas palavras),
percebido como _____ (atributos principais),
e minha promessa é _____ (promessa de marca)."

Sua declaração:

Etapa 5

Casos Práticos e Exemplos

1. ESTUDO DE CASO:

Tay Dantas (Vinci Society)

ELEMENTO	DEFINIÇÃO	ANÁLISE
Promessa	"Construir as marcas mais sexies e ricas dessa geração e das próximas"	Focada no resultado, gera desejo, diferencia da concorrência tradicional
Marca de Duas Palavras	Genialidade, multidisciplinaridade	Paradoxo entre diversidade (polímata) e profundidade (especialista)
Atributos Principais	Genialidade, multidisciplinaridade	Credenciam para entregar marcas sexys e ricas para essa geração e das próximas
Atributos Complementares	Genialidade, multidisciplinaridade	Diferenciam da concorrência "nervosa" do infoproduto

- Por que funciona:
- A promessa é específica ("dessa geração") e diferencia de agências tradicionais
 - A marca de duas palavras transforma uma fraqueza (sem foco) em força (polímata)
 - Os atributos apoiam tanto a promessa quanto o posicionamento

2. Análise Crítica

Analise um profissional que você admira:

Nome: _____

Como você percebe o DNA dele/dela:

Promessa percebida:

Marca/tagline que usa:

Atributos que você percebe:

O que torna essa pessoa única:

Aprendizados para seu próprio DNA:

Etapa 6

Implementação na Prática

1. Auditoria Atual:

Como você está se apresentando hoje?

Em suas redes sociais:

Em seu material de apresentação:

Em suas interações profissionais:

2. Gaps Identificados

O que precisa mudar para alinhar com seu novo DNA?

ÁREA	SITUAÇÃO ATUAL	SITUAÇÃO DESEJADA	AÇÕES NECESSÁRIAS
Bio das redes sociais			
Conteúdo publicado			
Apresentações			
Networking			
Materiais de venda			

Plano de Ação

Próximos 30 Dias

SEMANA 1:

- ☐ Atualizar bio de todas as redes sociais com a marca de duas palavras
- ☐ Compartilhar DNA com 3 pessoas de confiança para feedback
- ☐ Revisar materiais de apresentação

SEMANA 2:

- ☐ Criar 3 conteúdos que demonstrem seus atributos principais
- ☐ Atualizar pitch de apresentação pessoal

SEMANA 3:

- ☐ Implementar e testar promessa de marca em materiais comerciais
- ☐ Testar nova apresentação em networking

SEMANA 4:

- ☐ Coletar feedback sobre nova percepção
- ☐ Medir impacto na percepção do mercado
- ☐ Ajustar elementos se necessário
- ☐ Desenvolver materiais de marca baseados no DNA

Parabéns por completar esta atividade!

Você agora possui um DNA de marca estruturado que irá:

- ☐ Gerar curiosidade através da sua marca de duas palavras
- ☐ Defender você de ataques e críticas
- ☐ Diferenciar você no mercado
- ☐ Credenciar você através dos atributos de percepção
- ☐ Guiar suas ações através da promessa clara

Seu DNA de marca é único e autêntico. Use-o com consistência e confiança!

Lembre-se: O DNA de marca é um processo evolutivo. Comece implementando e vá refinando baseado nos resultados e feedback que receber.

