

Vinci Society®



Material de Apoio

MAPA DE DIAGNÓSTICO INTEGRADO

Toda marca verdadeiramente estratégica nasce de um território que é, ao mesmo tempo, íntimo e contextual.

Este exercício foi criado para reunir, em um só mapa, tudo o que você já fez das camadas essenciais que sustentam a construção da sua marca pessoal: quem você é, quem você quer servir, que espaço o mercado oferece e que forças culturais atravessam tudo isso.

Ao final, você não terá apenas um retrato. Terá um mapa do lugar que só você pode ocupar com verdade, intenção e diferencial.

Boa jornada.

Time Vinci Society

Etapa 1

O Eu

Luz, sombra e legitimidade

A primeira etapa do diagnóstico é reconhecer sua essência: identifique suas forças, sombras e como elas se manifestam. Compare sua autoimagem com a percepção de quem convive com você. Inspire-se em referências com características semelhantes às suas para ampliar a autoconsciência. Por fim, resuma tudo em uma expressão de duas palavras que represente seu equilíbrio entre luz e sombra. Esse processo será a base para uma marca pessoal autêntica e estratégica.

1. Maiores Luzes: Quais são suas 3 principais forças que se expressam com naturalidade?

Ex: *“Clareza ao se expressar”, “Facilidade em ouvir e acolher”, “Capacidade de traduzir ideias complexas em linguagem acessível”.*

2. Maiores Sombras: Quais são 1 ou 2 aspectos desafiadores que, quando integrados, se tornam potência?

Ex: *“Tendência a evitar conflito”, “Medo de parecer invasiva”*
→ *Quando aceita sua potência comunicadora, entende que confronto com empatia pode ser ferramenta de cura.*

3. Marca de duas palavras: Qual a sua palavra que represente sua luz (seus talentos, forças, essência) + uma que represente sua sombra (os pontos difíceis que você aceitou e integrou)?

Ex: *“Vulnerabilidade estratégica” / “Fúria criativa” / “Exigência sensível”.*

4. Legitimidade: Que tema ou causa você carrega com legitimidade simbólica e prática?

Ex: *“Falo com propriedade sobre segurança emocional em ambientes de alta performance, porque vivi o caos da insegurança e aprendi a construir espaços seguros, primeiro para mim, depois para os outros.”*

O Eu

Maiores Luzes:

Maiores sombras:

Legitimidade:

Marca de duas palavras:

Dica: Preencha após a leitura completa do material, recomendado o uso da página 10 deste arquivo.

Etapa 2

O Público

Quem você quer servir (de verdade)

Após entender quem você é, o próximo passo é mergulhar nas emoções e percepções do seu público. Identifique o que ele deseja, o que o frustra e como ele se enxerga ou gostaria de ser visto. Observar suas aspirações, rejeições e insatisfações permite construir uma marca que se conecta de forma autêntica, emocional e estratégica, gerando autoridade e relevância real.

1. Paixões: O que seu público mais deseja viver, sentir ou conquistar?

Ex: *“Sentir que está usando seu talento de forma autêntica”,
“Ter liberdade criativa com estabilidade financeira”.*

2. Raivas: Que contradições, angústias ou limitações impedem isso hoje?

Ex: *“Sentem que precisam se encaixar em padrões que não os representam”, “Sofrem com instabilidade, baixa confiança ou síndrome do impostor”.*

3. O que ele diz querer: Qual solução está buscando?

Ex: *“Mudar o mundo”.*

4. Como é visto: Como ele é visto pelo mundo?

Ex: *“Como talentoso, mas confuso”,
“Como alguém que faz de tudo, mas não tem foco”.*

5. Como quer ser visto: Como ele gostaria de ser visto pelo mundo?

Ex: “Como uma referência em autenticidade e criatividade”,
“Como alguém inspirador, corajoso e coerente”.

6. Inimigos: O que seu público odeia no mundo?

Ex: burocracia, desigualdade, falsidade, superficialidade.

O Público

1. Paixões:

2. Raivas:

3. O que diz querer:

4. Como é visto:

5. Como quer ser visto:

6. Inimigos:

Dica: Preencha após a leitura completa do material,
recomendado o uso da página 10 deste arquivo.

Etapa 3

O Mercado

Onde está o excesso, a lacuna e a sua potência. Para se posicionar com autenticidade, é essencial entender quem são seus verdadeiros concorrentes e como eles se comunicam com o público. Vá além da sua percepção: escute seu cliente para descobrir quais soluções ele realmente considera. Analise os discursos, diferenciais e canais usados por essas marcas e identifique padrões, brechas e oportunidades. Comparar semelhanças e diferenças te ajuda a enxergar onde sua marca pode se destacar de forma legítima e relevante no mercado.

- 1. Quem são: Liste 3 grandes concorrentes.
- 2. Como são percebidos: Na visão dos clientes, quem compete com você?
- 3. Drivers de escolha: Quais os atributos são direcionadores de compra para o seu cliente?

O Mercado

1. 3 Grandes concorrentes:

2. Como são percebidos:

3. Drivers de escolha:

Dica: Preencha após a leitura completa do material, recomendado o uso da página 10 deste arquivo.

Etapa 4

O Mundo

As tensões que atravessam você e o seu público.

Observar o mundo é essencial para entender como mudanças culturais, sociais e tecnológicas moldam os valores e comportamentos do seu público e mercado. Tendências como autenticidade, saúde mental ou inteligência artificial impactam diretamente as decisões de consumo.

Ao analisar tensões como liberdade vs. performance ou exposição vs. privacidade, você identifica oportunidades simbólicas para sua marca. Preste atenção tanto nos discursos dominantes quanto nas vozes emergentes, elas revelam o que está em alta, em crise ou pronto para ser ressignificado. Assim, sua marca não apenas acompanha o momento, mas se posiciona como agente cultural de transformação.

1. Tendências culturais:

Quais são os temas em alta na cultura (moda, hábitos, comportamento)?

2. Tensões culturais dominantes:

Quais conflitos, contradições ou insatisfações estão emergindo na cultura?

3. Grandes acontecimentos: Quais são as grandes tendências e acontecimentos sociais e tecnológicos?

- 4. **Valores:** O que as pessoas estão atualmente valorizando mais?
- 5. **Saturação:** O que elas estão saturadas de ver? O que as pessoas estão atualmente valorizando mais?

O Mundo

1. **Tendências culturais:**

2. **Tensões Culturais:**

3. **Grandes acontecimentos:**

4. **Valores:**

5. **Saturação:**

Dica: Preencha após a leitura completa do material, recomendado o uso da página 10 deste arquivo.

O Eu

Maiores Luzes:

Maiores sombras:

Legitimidade:

Marca de duas palavras:

O Público

1. Paixões:

2. Raívas:

3. O que diz querer:

4. Como é visto:

5. Como quer ser visto:

6. Inimigos:

O Mercado

1. 3 Grandes concorrentes:

2. Como são percebidos:

3. Drivers de escolha:

O Mundo

1. Tendências culturais:

2. Tensões Culturais:

3. Grandes acontecimentos:

4. Valores:

5. Saturação:

Conclusão

Agora que você completou o Mapa Diagnóstico Integrado, você não tem apenas uma fotografia do presente, tem a matéria-prima da sua visão de futuro. O que você descobriu sobre você, seu público, o mercado e o mundo não serve apenas para entender onde está. **Serve para decidir aonde quer ir.**

A partir daqui, você deixará de responder ao contexto e começará a desenhá-lo. **No próximo módulo, você irá desenhar a sua estratégia e irá formular a sua Grande Visão.** E tudo o que construiu até aqui vai te ajudar a respondê-la com coragem, clareza e profundidade.

Você agora tem:

- **A sua essência (luz e sombra)**
- **A percepção dos outros**
- **A alma do seu público**
- **As lacunas do seu mercado**
- **As tensões do mundo**

Tudo isso te preparou para a próxima pergunta:

“Qual transformação eu quero provocar no mundo através da minha marca pessoal?”

Chegou a hora de formular a sua **Grande Visão.**

