

Vinci Society®



Material de Apoio

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DO MUNDO

Aqui é o início de um caminho estratégico para compreender como os movimentos sociais, os avanços tecnológicos e as tendências comportamentais moldam o seu público e o seu mercado.

Desenvolvemos este material como um guia para te ajudar a analisar o cenário mundial com profundidade, identificando quais narrativas estão em ascensão e como elas impactam a percepção do seu público.

O objetivo é gerar insights que fortaleçam sua marca pessoal ou institucional, criando um posicionamento relevante, autêntico e em sintonia com as transformações do mundo.

Boa jornada.

Time Vinci Society

Dica prática: use fontes como GWSN, Mindster, Think with Google, newsletters culturais, podcasts e observação direta nas redes sociais. O seu olhar atento é o seu principal ativo estratégico.

Etapa 1

O mundo ao seu redor

Antes de construir uma marca ou produto, é essencial entender o mundo em que ele vai existir. Faça um diagnóstico do cenário atual com um olhar estratégico e sensível, indo além das modinhas e enxergando as verdadeiras transformações que estão moldando a cultura, as plataformas e o comportamento das pessoas.

Tendências culturais

Analise os temas, valores e estéticas em alta na sociedade. Isso envolve observar o que está sendo exaltado em conteúdos, discursos, movimentos e marcas. Exemplo: a ascensão da disciplina e da autorresponsabilidade como resposta à era da procrastinação glamorizada.

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

Quais valores estão sendo exaltados?

Ex: vulnerabilidade, autenticidade, disciplina, otimismo...

Movimentos nas plataformas

Observe o que está mudando nas redes: formatos, estilos de vídeo, tons de voz e linguagens que estão engajando. Exemplo: a transição de vídeos editados para bastidores crus e espontâneos no TikTok e Instagram.

Quais formatos estão em ascensão nas redes?
Ex: storytelling documental, bastidores crus, vídeos curtos com legenda grande.

Quais tipos de linguagem estão funcionando?

Mudanças no comportamento do público

Investigue o que as pessoas estão valorizando, rejeitando ou questionando. O comportamento coletivo revela muito sobre as tensões do momento. Exemplo: a saturação de gurus de autoajuda e o crescimento da busca por conversas mais honestas e vulneráveis.

O que as pessoas estão valorizando mais?

O que elas estão saturadas de ver?

O que estão deixando de acreditar?

Grandes acontecimentos sociais e tecnológicos

Aqui você conecta o contexto global à cultura: guerras, colapsos climáticos, eleições, novas tecnologias e como isso tudo impacta a vida das pessoas. Exemplo: o avanço da IA gerando tanto entusiasmo quanto ansiedade em diferentes setores.

Quais são as grandes tendências e os grandes acontecimentos atuais?

Ex: Guerras, pandemias, eleições, IA, colapsos, revoluções

Etapa 2

Encontre as tensões e gaps ideológicos

Para construir uma marca verdadeiramente relevante, não basta seguir tendências, é preciso entender os conflitos invisíveis que estão moldando a cultura.

Essa análise te ajuda a encontrar um lugar legítimo e estratégico para sua marca: um posicionamento que não apenas “segue o fluxo”, mas que questiona, provoca ou oferece uma resposta mais humana aos dilemas do seu tempo.

Identifique as tensões culturais dominantes

Observe os conflitos invisíveis da cultura: ideias que parecem opostas, mas que convivem no mesmo espaço. Essas tensões revelam desejos contraditórios, dilemas modernos e frustrações sociais que sua marca pode ajudar a resolver.

Exemplo: Queremos saúde, mas somos pressionados a ter um corpo perfeito. Essa é uma tensão entre “bem-estar” e “estética padronizada”. Vida saudável vs. obsessão estética, Liberdade pessoal vs. pressão por performance, Sucesso digital vs. vazio emocional

Que conflito, contradição ou insatisfação está emergindo na cultura?

Vida saudável

Obsessão estética

Mapeie os discursos dominantes (mainstream), repetidos e geralmente superficiais.

Analise como o mercado está tratando essa tensão: quais frases, campanhas e mensagens se tornaram repetitivas, superficiais ou fórmulas prontas? Exemplo: “Ame seu corpo como ele é”, mas sem abrir espaço real para corpos fora do padrão.

Como as marcas atuais estão lidando com essa tensão? O que estão dizendo?

Observe os discursos marginais (emergentes)

Busque os sinais de mudança que estão surgindo nas bordas da cultura: creators independentes, comunidades de nicho, movimentos underground. Muitas vezes, é nesses espaços que surgem as novas ideias mais autênticas e potentes. Exemplo: creators que falam sobre saúde mental com humor, sem estética perfeita, viralizando com discursos mais honestos e caóticos.

Existe uma ideologia alternativa surgindo em pequenos grupos, creators, movimentos ou comunidades?

Encontre o espaço simbólico para sua marca ocupar

Com base nos passos anteriores, reflita: qual posição ainda não está sendo ocupada de forma legítima? Sua marca pode representar uma nova ideia, amplificar um discurso emergente ou oferecer uma resposta mais profunda à tensão observada. Exemplo: uma marca que defende descanso e prazer como revolução, em vez de performance extrema.

Como você pode representar, amplificar ou canalizar essa nova ideia?

