

PASSO 1

Mude para seu nome, cargo ou função.

PASSO 3

Mode para o seu cargo ou função, títulos, prêmios.



PASSO 2

Mude para uma foto sua.

USE ESTE GUIA PARA:

- Mova-se com confiança no mercado
- Eduque potenciais colaboradores sobre seus valores e o que você representa
- Crie uma estrutura para você, sua equipe e seus parceiros de negócios
- Mantenha sua marca focada em seu público-alvo
- Mantenha sua marca consistente

PERSONAL BRAND KIT

Este documento foi elaborado com o propósito de manter o controle dessa marca pessoal. Ele foi projetado para ajudar a resumir os criativos, para permanecer consistente e dar clareza à sua visão.

PASSO 1
Mude para uma
foto sua.

TAYDANTAS	> >	VINCI SOCIETY
ESTRATÉGIA		
O Eu		5
O Público		6
O Mercado e o Mundo		7-8
DNA		9-12
Narrativa		13-14
IDENTIDADE		
Visual		16-17
Verbal		18
DISTRIBUIÇÃO E CANAIS		
Pilares de Conteúdo		22
Bio		23
CONTEÚDOS		
Use esta página para navegar pelo seu documento com facilidade e rapidez.		

PASSO 1
Se você quiser
mudar os títulos ou
as seções, não
esqueça de editar
as páginas.

PASSO 1

Se quiser, altere as fontes que condizem com sua identidade visual. Lembre-se de alterar em todas as páginas.



ESTRATÉGIA

PASSO 2

Mude a cor do fundo baseado nas cores da sua identidade visual.



PASSO 1

Adicione o seu nome e escreva sua biografia. Use o que aprendeu no módulo de Diagnóstico.

TAY DANTAS

Brand Revenue Strategist | CEO Vinci Society

Tay Dantas é uma estrategista de marca e criadora de narrativas obcecada por transformar empresas comuns em marcas sexys e ricas. Nerd criativa e polímata, estudou nas melhores universidades do mundo como UCLA (EUA) e THNK School (Portugal) e construiu uma carreira como executiva no G4 Educação, Boca Rosa e UVV, criando estratégias que levaram essas marcas a faturamentos milionários e posições de liderança em seus mercados.

Com apenas vinte e poucos anos, Tay já havia ajudado empresas a quebrar recordes de vendas e audiência, questionando as fórmulas antigas do marketing e rejeitando os atalhos desonestos do “marketing de curto prazo”. Sua tese é clara: as marcas que não se tornarem Empresas Creators não vão sobreviver. Foi essa visão que a levou a criar seu próprio método de branding. Os resultados falam por si: recorde histórico de inscrições na UVV, crescimento de 35 para 200 milhões em faturamento no G4, e lançamentos icônicos na Boca Rosa que faturaram milhões em minutos.

Hoje, Tay lidera a Vinci Society, responsável por construir as marcas mais sexys e ricas dessa geração. Além de estrategista, é professora, criadora de conteúdo e referência no novo renascimento do branding. Seja em startups promissoras ou em gigantes globais, sua missão é a mesma: disruptar o marketing tradicional e dar às marcas o poder de dominar seu mercado com confiança, comunidade e clareza.

PERFIL

Use esta página para enviar para parceiros, podcasters, apresentadores de mídia, entre outros, para apresentá-los a você e sua história. Isso também destaca suas conquistas e credibilidade.

PASSO 2

Adicione uma foto sua.

PASSO 1
Inclua com as definições feitas em Estratégia.

TAYDANTAS > >

VINCI SOCIETY > >

CATEGORIA	Educação, consultoria e tecnologia
PÚBLICO	Empresários e líderes de marketing e vendas
COM QUEM CONCORRE	Infoprodutores, agências e escolas de negócios
DIFERENCIAIS FUNCIONAIS	Resultados, experiência e formação
SOLUÇÃO ÚNICA	Criar as marcas mais ricas dessa geração e das próximas.

+ +

PASSO 2
Altere as cores para a sua identidade visual.

TAY DANTAS > >

> > VINICI SOCIETY

PÚBLICO MUNDO

EMPRESÁRIOS E LÍDERES DE MARKETING E VENDAS

Desafios Concretos

Liste as dificuldades práticas que esse público enfrenta no dia a dia. Exemplos: dificuldade em escalar receita, falta de diferenciação, problemas de monetização, limitações de recursos.

Desafios Sociais

Descreva pressões externas ligadas à imagem, status ou convivência. Exemplos: necessidade de se mostrar bem-sucedido, isolamento por falta de pares de confiança, cobrança do mercado.

Desafios Culturais

Aponte barreiras culturais, valores ou crenças que impactam suas decisões. Exemplos: dificuldade em equilibrar autenticidade e expectativa do mercado, apego a modelos antigos, resistência à inovação.

Como se enxergam?

Escreva como esse público se percebe ou gostaria de ser visto. Exemplos: líderes sob pressão para se manter no topo, referência em inovação, ansiosos por relevância e diferenciação.

PASSO 1
O que você descobriu no Mercado e no Mundo será utilizado para embasar seu público.

PASSO 2
Altere as cores para corresponder com a sua identidade visual.

PASSO 1

Posicione os seus concorrentes com base no que seu público informou.

PASSO 2

Inclua os atributos de diferenciação.

**PASSO 3**

Posicione onde a marca deve estar.

TAY DANTAS > >

> > VINICI SOCIETY

DECLARAÇÃO DE FUTURO (A GRANDE VISÃO)

COMO VOCÊ QUER SER
VISTO OU RECONHECIDO
NO FUTURO

PASSO 1

Preencha como
você quer ser visto
ou reconhecido que
foi definido na
Grande Visão.



PASSO 1

Adicione sua marca de duas palavras.

POLÍMATA
ESPECIALISTA

Minha marca de duas palavras é polímata especialista porque eu vivo na interseção de muitos mundos, mas mergulho fundo onde realmente importa. Exploro cinema, negócios, tecnologia, filosofia e ciência não como interesses soltos, mas como lentes conectadas que alimentam estratégias únicas. Não sou o generalista que sabe um pouco de tudo, nem o especialista rígido preso em uma única caixa. Sou a mistura rara: curiosidade ampla com domínio profundo, capaz de traduzir complexidade em clareza e transformar ideias em resultados que se destacam em qualquer arena.

MARCA DE DUAS PALAVRAS

Adicione à sua biografia, vincule-o ao seu nome. Você deseja construir o valor da marca em torno deste termo que descreve sua singularidade.

PASSO 3

Adicione uma foto sua.

PASSO 2

Adicione um parágrafo explicando os motivos da escolha.

PASSO 1

Crie com base no que no que você descobriu no Diagnóstico e definiu na Estratégia.

TAY DANTAS > >

VINICI SOCIETY

Eu existo para _____
Descrever o impacto que você quer que sua marca tenha no mundo

para _____
Descrição do público

PROMESSA
Deixando o dinheiro de lado, qual é o motivo pelo qual essa marca sai da cama de manhã e faz o que faz?
Numa frase concisa, qual o impacto que esta marca está a tentar deixar no mundo/no seu público?

PASSO 2

Analise a sua audiência e a descreva de maneira mais ampla mas que represente seu potencial.

PASSO 1
Coloque seus
atributos de
personalidade.

I AM :

I am x
I am x
I am x
I am x
I am x
I am x
I am x
I am x
I am x
I am x
I am x
I am x
I am x
I am x
I am x
I am x

ATRIBUTOS DE PERCEPÇÃO

I AM NOT:

I am not x
I am not x
I am not x
I am not x
I am not x
I am not x
I am not x
I am not x
I am not x
I am not x
I am not x
I am not x
I am not x
I am not x
I am not x
I am not x

Atributos que você deseja ser percebido. É ótimo para compreender rapidamente a vibração e o estilo da sua marca. Use-os para auxiliar na linguagem e para se descrever.

PASSO 2
Sintetize também o
que não deseja ser
percebido.

PASSO 1
Adicione as datas
dos marcos da sua
trajetória.



PASSO 2
Adicionar suas
fotos.

PASSO 1

Preencha com as informações para sintetizar a sua narrativa ao mundo.

TAY DANTAS > >

> > VINICI SOCIETY

Eu estava *Descrever uma situação passada* então

Momento de gatilho aconteceu, então eu tomei

a decisão de *Descrever a escolha que você fez* qual

levou a *Descrever o sucesso*

NARRATIVA

Esta página fornece às pessoas as principais informações sobre sua história de origem e sua relevância. É útil para apresentar em podcast, palestras, biografias e introduções. É a sua história em uma frase de efeito.

PASSO 1

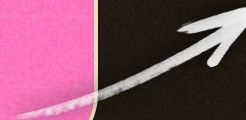
Se quiser, altere as fontes que condizem com sua identidade visual. Lembre-se de alterar em todas as páginas.



IDENTIDADE

PASSO 2

Mude a cor do fundo baseado nas cores da sua identidade visual.



PASSO 1

Mude as imagens
para ficar coerente
com as suas
referências.



SÍMBOLOS

Esta página foi projetada para estimular a criatividade e ideias para recursos visuais pessoais. Por associações com coisas conhecidas do mundo real ajuda a compreender melhor sua marca e a elevar os instintos criativos.

PASSO 1
Mude as imagens
para ficar coerente
com as suas
referências.

TAY DANTAS >>

ESTILO



PREPPY CRIATIVO
O clássico que encontra o novo

- Eu misturo códigos que parecem contraditórios: blazer executivo e boné criativo.
- Como meu estilo, eu unio tradição e inovação para criar algo único.
- Trago comigo inteligência, disciplina e irreverência na mesma presença.
- Essa composição me diferencia e reforça meu posicionamento no mercado.

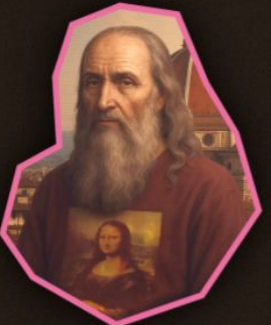
ATRIBUTOS



CÓDIGOS VISÍVEIS
Inteligente. Leve. Criativa.

- Inteligente: Steve Jobs é um dos meus símbolos. Seus óculos reforçam a visão clara e estratégica que também busco projetar.
- Leve: escolho cenários e iluminações quentes que transmitem calma em meio a um mundo digital saturado.
- Criativa: como Jobs, expesso irreverência até na forma de me vestir, rompendo padrões para mostrar que inovação também mora nos detalhes.

LINHAGEM



HERANÇA RENAISSANCE
A linhagem do polímata especialista - amplitude e profundidade

- Eu sou movida pela curiosidade e pela busca de conexões inesperadas.
- Como Da Vinci, encontro pontos comuns entre arte, ciência e estratégia.
- Me recuso a escolher entre amplitude e profundidade: eu vivo na interseção dos dois.
- Carrego o espírito renascentista de criar o novo a partir da combinação de mundos diferentes.

SÍMBOLOS

Esta página foi projetada para estimular a criatividade e ideias para recursos visuais pessoais. Faça associações com coisas conhecidas do mundo real para compreender melhor sua marca e elevar seu instinto criativo.

>> VINCI SOCIETY

PASSO 2
Atualize o texto
com os símbolos
que você modula e
adere para se
expressar.

PASSO 1
Atualize conforme o
que aprendeu em
Identidade.

TAY DANTAS > >

TOM DE VOZ

Calma

Leve

Criativa

Provocadora

Direta

Inspiradora

Visionária

Autêntica

Profunda

Confiável

BORDÕES



VOCABULÁRIO

Ao criar sua marca, não cometa o erro de novato de tentar falar com todos. A arte está em reflexão. Fale de forma específica e autêntica. Conecte-se emocionalmente, visualmente e cognitivamente.

> > VINICI SOCIETY

PASSO 1

Se quiser, altere as fontes que condizem com sua identidade visual. Lembre-se de alterar em todas as páginas.

DISTRIBUIÇÃO E CANAIS

PASSO 2

Mude a cor do fundo baseado nas cores da sua identidade visual.

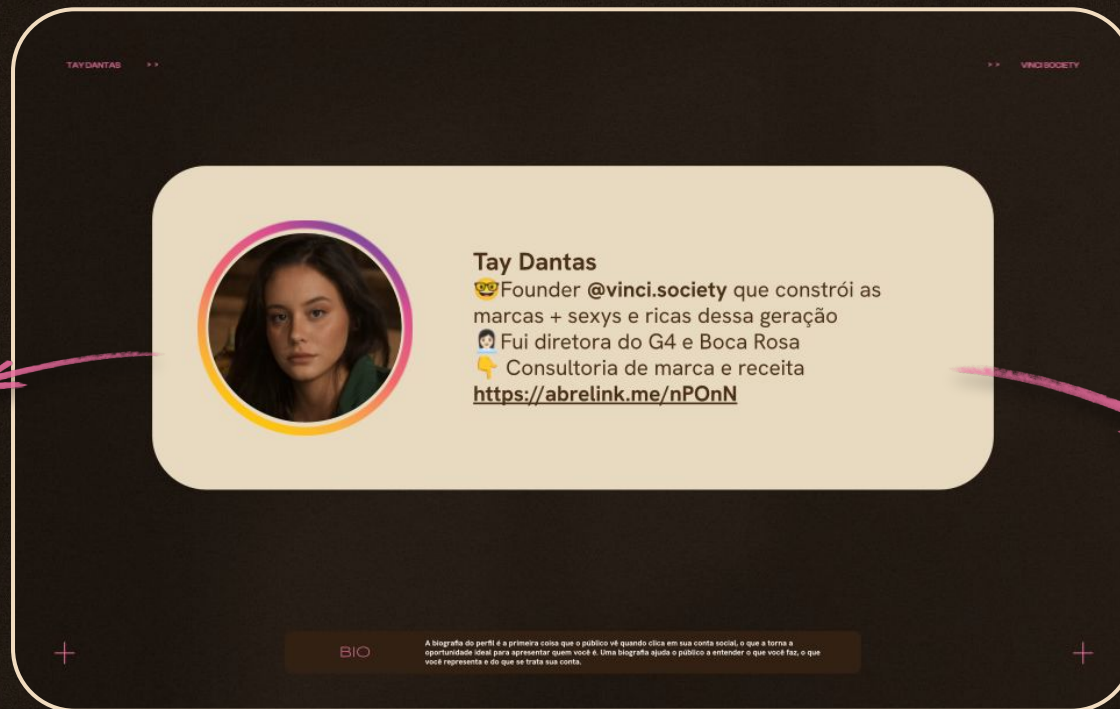
PASSO 1

Adicione 5 temas principais que você será referência e vai abordar nas suas redes sociais.

**PASSO 2**

Adicione sua própria imagem. Algumas ideias: tire print do seu feed quando você começar a gerar postagens e mude depois para mockups dos seus formatos.

PASSO 1
Adicione uma foto sua.



PASSO 2
Essa é uma boa oportunidade para adicionar sua marca de duas palavras ou sua promessa.