

The Brand YU Life

FLEMINGS, Hajj E.

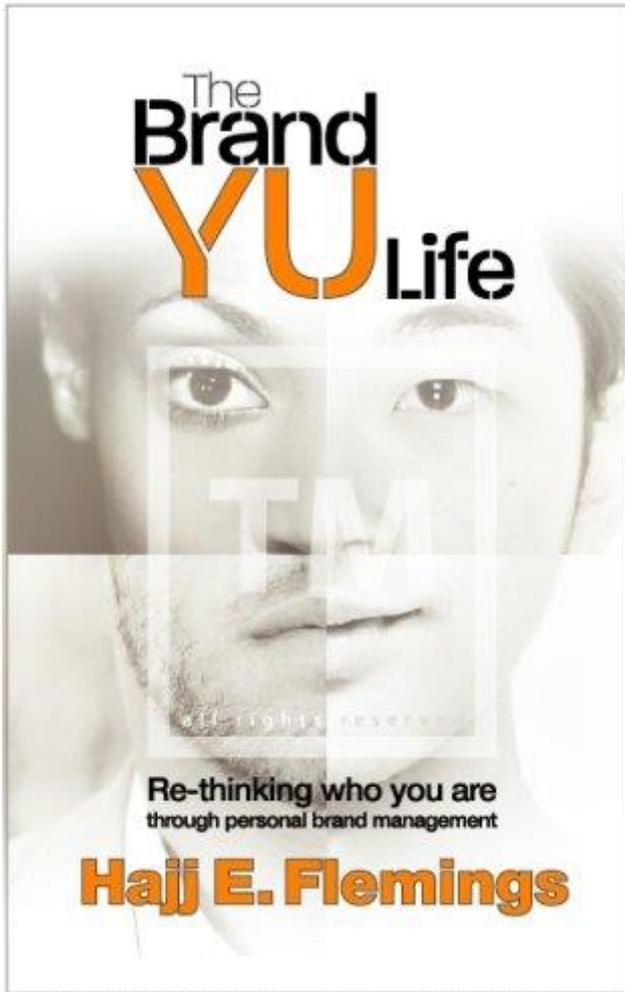
Third Generation Productions

2007

A INOVA CONSULTING é uma empresa global, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, que atua na consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação estratégica para a gestão. Através do conhecimento dos cenários, das megatendências, das tendências comportamentais, das tendências de negócio e dos benchmarks de mercado, produzem-se Insights aplicáveis aos negócios, com dna inovador e forte orientação ao futuro.

A INOVA CONSULTING possui experiência de consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação para as seguintes áreas de negócio: hotelaria, turismo, jóias, tecnologia, ensino, varejo e ponto de venda, telecomunicações, ótica, banco, fitness, financeira, seguros, indústria, construção, conteúdos, comunicação, e-commerce, tecnologia, automóvel, bens de consumo, combustíveis e lubrificantes, saúde e bem estar, farmacêutica, transportes, alimentação e bebidas, TV a cabo, conteúdos, mídia, entretenimento.

Para mais informações visite
www.inovaconsulting.com.br



FLEMINGS, Hajj E. – *The Brand YU Life*. USA: Third Generation Productions, 2007.

Índice

Introdução	3
Biografia	4
Revisão de Conteúdos	5
Nível 1 - Identify Your Passion	6
Nível 2 - Define Your Mission	8
Nível 3 - Count the Cost	10
Nível 4 - Create Your Voice	11
Nível 5 - Develop Your Core	13
Nível 6 - Be Authentic	14
Nível 7 - Shift to Now	16
Impacto	17
Principais Recomendações / Conclusões	18
Bibliografia	19

Introdução

Esta crítica tem como intento a análise do livro *The Brand YU Life*, de Hajj Flemings. A obra ajuda o leitor comum a desenvolver a sua marca pessoal, a vender-se a si mesmo. Um “*Brand YU*” básico possui um espírito empreendedor - é um trabalhador independente, ou seja, não necessita de supervisão para atingir os seus objetivos. Tem também gosto pelo que faz e consegue chegar onde quer pelos seus próprios meios.

A obra é composta por sete partes – sete níveis que ajudam o leitor a evoluir, a repensar a sua pessoa e aquilo que consegue, realmente, realizar. Esses sete níveis são:

- identificação da paixão, aquilo que nos move;
- definição da nossa missão e objetivos;
- o custo em termos de tempo e preço para cumprir os nossos objetivos;
- a maneira como comunicamos com o mundo exterior;
- o desenvolvimento interior;
- a autenticidade do nosso ser e,
- a liderança.

Finalmente, o leitor transforma-se na sua marca pessoal.

Flemings usa a sua própria experiência de vida como forma de guiar o leitor na criação da sua marca pessoal, mencionando vários exemplos de sucesso que vão de celebridades a desportistas.

Biografia

Nascido no Michigan, Hajj Flemings sempre ambicionou ser designer de calçado, tendo enviado ao longo dos anos de juventude sucessivas cartas de apresentação à empresa *Nike*, sendo constantemente rejeitado. Contudo, isso não o desencorajou e, por fim, em 1992, começou a trabalhar para a *Mavade Footwear*, onde fez o design do seu primeiro modelo de sapato ténis.

Hoje em dia, Hajj Flemings é licenciado em Engenharia Mecânica e tem um MBA em Administração Empresarial. É CEO da *Gokit* - uma plataforma digital que permite ao utilizador a partilha da sua história de vida. Flemings é também o fundador da Universidade Brand Camp e colunista da *BlackEnterprise.com*.

O autor de *YU Brand* viaja com regularidade como estrategista de marcas, sendo alguns dos seus clientes: *Walt Disney*, *Ford Motor Company*, *Skechers Footwear*, etc..

Flemings é ainda managing partner da firma de design gráfico *Broken Chains Design Group*. Alguns dos seus clientes são compostos pela *Lear Corporation*, *George C. Fraser* e *Skechers Footwear* e o seu trabalho é publicado nas revistas *GQ*, *Men's Health*, *Details* e *Slam*. Faz também parte do comité consultivo do *Lear Entrepreneurial Center* (LEC) e do conselho de administração do *International Detroit Black Expo* (IDBE).

Revisão de Conteúdos

Os sete níveis em que *The Brand YU* se divide são um guia básico e gradual para a pessoa desenvolver as suas competências relativamente à sua marca pessoal e à melhor forma de se promover perante outros a nível profissional. Primeiramente o autor começa pela base que é a paixão que move cada pessoa (capítulo 1). A partir daquilo que o move, o indivíduo irá definir ou planear a sua missão, os seus objetivos (capítulo 2) e avaliar o seu próprio custo (capítulo 3). Seguidamente, irá desenvolver a comunicação com o mundo exterior (capítulo 4) e estabelecer os seus componentes interiores (capítulo 5). Os seus valores e autenticidade são uma parte importante da sua marca pessoal (capítulo 6). Após esta grande introversão, o indivíduo estará então apto a tornar-se um líder ou, pelo menos, a pensar como tal (capítulo 7). Está, então, desenvolvido um processo que irá ajudar o leitor a evoluir e a repensar-se.

Nível 1 – *Identify Your Passion*

Under the Influence

No primeiro capítulo, Flemings começa por referir como as diversas marcas influenciam o dia-a-dia das pessoas, sem a sua perceção. Porque não a nossa própria marca ter este efeito também? Todos os dias expomos pessoas, organizações e companhias à nossa própria marca. Mas como nos poderemos tornar conscientes relativamente a isso? A prova de que nos estamos a tornar cada vez mais “comerciais” pode estar dissimulada em ações rotineiras tais como vender um produto no *eBay* (vendedor), carregar um vídeo no *Youtube* (realizador), realizar um design de sapatos para a *Nikeid.com* (designer).

“A brand is unique(...) The ability to capture or define what makes you stand out, makes you unique, and makes you special is crucial.”¹

Todas as marcas estão dependentes da sua reputação. Acontece o mesmo com a nossa marca pessoal – a reputação de uma pessoa pode ser vantajosa ou não. Temos de investir em nós mesmos e tentar realmente ser bem-sucedidos em tudo o que nos propomos fazer, caso contrário a nossa reputação sofrerá as consequências. Adquirir a confiança dos “clientes”, ou seja, das outras pessoas, ao vender a nossa marca, é essencial para o bom sucesso da mesma.

Qualquer marca necessita de matérias-primas, por exemplo: a *Coca-Cola* usa caramelo e água, o *Starbucks* necessita de grãos de café e água e a *MacDonald’s* necessita de carne para os hambúrgueres e de batatas. Da mesma forma, a marca de uma pessoa necessita dos seus talentos e habilidades para ser bem-sucedida. Para nos conseguirmos “vender”, temos de olhar para o nosso conjunto de conhecimentos e aptidões como matéria-prima que necessita ser trabalhada e condicionada para ser apresentada como uma marca.

Toda a marca bem-sucedida possui:

- Nome reconhecido;
- Imagem ou logótipo;
- Posição no mercado, ou seja, a necessidade que o mercado tem da mesma;
- Promissão: a missão que a marca promete cumprir.

Quando chega a hora de promover qualquer marca é importante ser criativo. Diversas empresas sabem explorar esta vertente, tais como a *Apple* e a *Nike*, ao decorarem espaços públicos com as suas campanhas.

¹ In FLEMINGS, H. – *The Brand YU Life*, USA, Third Generation Productions, 2007, p.27.

Uma marca está constantemente a evoluir. Acontece o mesmo com a vida de uma pessoa. Se uma marca pessoal for bem delineada, este será um passo crucial no seu desenvolvimento.

Pure Passion

As marcas possuem duas qualidades chave: significância e presença. Para tal é necessária a existência de paixão, e qualquer marca de destaque contém esse atributo.

De acordo com os autores Karl D. Speak e David McNally, no seu livro *Be Your Own Brand*², a gestão de uma marca pessoal deve ser realizada através de três elementos chave:

- Relevância: a nossa missão pessoal deve ser relevante e constante. Se a missão pessoal muda demasiadas vezes, pode tornar-se ineficaz.
- Singularidade: ou a habilidade de nos destacarmos pela positiva, deixarmos de ser comuns;
- Determinação: devemos estar aptos a procurar a excelência e não deixar nada ao acaso.

As pessoas que têm paixão para perseguir os seus objetivos possuem estas três qualidades. Toda a gente possui paixão por algo e a paixão pelas funções que desempenha deveria ser algo mais comum. É essa a qualidade que torna alguém único e acolhedor. Cada pessoa devia ser guiada por essa paixão, que nos permite descobrir novas aptidões e atingir os nossos fins. A paixão é uma qualidade deveras importante para um “*Brand YU*.”

*“Your passion should inspire you. Identifying your passion will help you to direct your energy and unlock your skills, ideas, and abilities to perform specific tasks that give you fulfillment.”*³

Algumas formas de identificarmos a nossa paixão, o que nos move, passa por questionarmos as nossas habilidades naturais (ou seja os talentos que possuímos), os nossos interesses (o que gostamos de fazer) e as oportunidades a que tivemos acesso (e se as aproveitámos ou não.)

² In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D. – *Be Your Own Brand*, EUA, Berrett-Koehler, 2002.

³ In FLEMINGS, H. – *The Brand YU Life*, USA, Third Generation Productions, 2007, p.44.

Nível 2 – *Define Your Mission*

The Vision & Mission Minded Person

Para ser capaz de atingir os seus objetivos, uma pessoa deve possuir as ferramentas certas para o fazer. Para tal, devemos possuir uma visão clara dos nossos fins, visão essa que pode ser desenvolvida – não tem necessariamente de ser inata. Para isso, a habilidade de visualizar é essencial: os melhores desportistas, tais como Tiger Woods e Michael Jordan, visualizam as suas marcações antes de as realizarem. A paixão é um elemento crucial para desenvolver esta aptidão.

Toda a gente tem uma missão mas, na maioria dos casos, está incompleta. Para essas pessoas torna-se mais fácil tentarem cumprir os objetivos de outros - o que poderá requerer menos esforço mas também produz resultados menos satisfatórios para o indivíduo.

“What wakes you up in the morning? I’m not referring to your alarm clock or the caffeine in your latte. Instead, I’m referring to a driving force that cannot be seen, heard or tasted. Your goal, your mission, your purpose is what gives you that jolt in the morning.”⁴

A missão das empresas é semelhante à missão do indivíduo. Para citar algumas:

Google

“Organize the world’s information and make it universally accessible and useful.”⁵

Coca-Cola

“To put a can of Coke within arms reach of everyone on the planet.”⁶

Algumas marcas, e as suas respetivas missões, são já consideradas um ícone de conhecimento geral, pois já se definiram como um padrão nas suas indústrias.

A declaração de missão individual deve definir e melhorar os horizontes de uma pessoa e deve suscitar o interesse de outros. Pode, também, ser atualizada de acordo com as circunstâncias.

⁴ In FLEMINGS, H. – *The Brand YU Life*, USA, Third Generation Productions, 2007, p.54.

⁵ *Idem*, p.56.

⁶ *Idem*.

XL

Todos nós temos um propósito na vida, independentemente da profissão concreta que aspiramos conquistar. Uma pessoa que visa cumprir a sua missão pessoal deve ver mais além, ou seja, tornar-se mais criativo, ter uma mente mais aberta. Aqueles que desenvolvem um trabalho que realmente gostam conseguem tornar-se mais criativos e realizar todo o tipo de obras originais. A marca pessoal está dependente da criatividade de cada um e deve ser convenientemente expandida.

“A person who operates in his or her purpose can tap into creativity at a deeper level. A person who operates in his or her purpose must think outside the box.”⁷

A carreira e o sucesso pessoal estão divididos em várias categorias:

1. Construtores (empregadores) – trabalham para empresas e estão numa posição de chefia. Em geral trabalham na sua própria área e não estão confortáveis com a noção de trabalho independente. São indivíduos que gostam de trabalhar para determinado negócio. Flemings exemplifica com estudos de caso de Hilary Bilings, diretora da *Pottery Barn Catalogue* e D’Wayne Edwards, diretor de design da *Brand Jordan*.
2. Saltadores (trabalhadores independentes) – são antigos trabalhadores por conta de outrem que decidam dar o “salto” e trabalhar independentemente. São organizados, dedicados e excelentes promotores pessoais. O autor inclui os casos de Malcolm Alexander, criador da *Alexander Promotions*.
 - 2.1. Saltadores Extremos (trabalhadores independentes influentes) – são Saltadores que atingiram grande sucesso, ao trabalharem incessantemente na sua marca pessoal e na da sua área. Possuem visão, capacidade e paixão para desenvolver o negócio de empresas.
3. *Zoomers* (construtores ou saltadores de sucesso) – são empreendedores e possuem um *status* de elite e operam diversos negócios ramificados da sua indústria principal. Flemings aponta exemplos como o de Oprah Winfrey e o de Bill Gates.

⁷ In FLEMINGS, H. – *The Brand YU Life*, USA, Third Generation Productions, 2007, p.64.

Nível 3 – *Count the Cost*

Timing // Financial Integrity

O autor retrata a importância do planeamento relativamente a resultados de longo termo e também do uso sensato do tempo de cada um. Produzir uma marca requer tempo e delineamento.

*“Plan for your success. Identify the cost, resources and time it will take to successfully fulfill your mission.”*⁸

A integridade financeira é outro fator crucial para a marca de cada indivíduo, visto que as limitações a nível económico são um obstáculo cada vez mais comum nos dias que correm. A estabilidade financeira pode levar à abertura de novas portas para o sucesso pessoal. O indivíduo deve ser capaz de se autoavaliar em relação ao valor dos seus conhecimentos e capacidades.

A *Interbrand* é uma empresa cuja função é avaliar o valor das marcas mais influentes no mundo. Para ser qualificável para a lista da *Interbrand*, uma marca deve ter um valor acima de um bilião de dólares (aprox. 756 M€), ter um terço do seu lucro derivado de outro país que não o seu e ter informação financeira e de marketing disponível ao público.

Para a marca pessoal ser bem-sucedida, o indivíduo deve saber gerir o seu património financeiro e deve gastar parte da sua verba em prol do seu enriquecimento cultural. Deste modo o valor da sua marca pessoal irá aumentar também.

⁸ In FLEMINGS, H. – *The Brand YU Life*, USA, Third Generation Productions, 2007, p.85.

Nível 4 – *Create Your Voice*

Neste capítulo refere-se a importância da competitividade nos dias de hoje, e como o indivíduo deve dar uma voz à sua própria marca pessoal, ou seja, como a deve anunciar com sucesso independentemente da concorrência.

Know Your Competition

A rivalidade pode ser algo positivo para nos fazer chegar mais além. Hoje em dia a competitividade tornou-se em algo global graças ao avanço tecnológico.

*“Competition forces you to streamline, focus, and operate in a way that positions your personal brand to be efficiently managed for growth and continued success.”*⁹

Para ter sucesso face à adversidade da concorrência, há que analisar as nossas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (análise SWOT). Alguns exemplos de forças incluem alguns traços pessoais positivos, capacidades relevantes, entusiasmo e empenho e um entender da nossa missão pessoal. As fraquezas de cada um podem incluir: características subdesenvolvidas, falta de experiência relevante, falta de direção e fraca literacia tecnológica. As oportunidades externas abrangem um crescimento económico, um aumento de procura por determinadas áreas de conhecimento, o aparecimento de novas vagas de emprego. Algumas ameaças externas que podem afetar o indivíduo são: reestruturação da indústria, mudança de requerimentos profissionais, aparecimento de competição, etc.. Contudo, um fator externo tanto pode ser uma oportunidade como uma ameaça, caso surja, por exemplo, uma nova linguagem de programação e a pessoa não se esforce em a aprender e em renovar os seus conhecimentos.

Communication

Para desenvolver a sua marca pessoal, o indivíduo necessita ter confiança. Para isso deve comunicar efetivamente de modo a apresentar-se a si e à sua marca convenientemente. As palavras são um meio poderoso e eficaz para o sucesso. É importante também que digamos essas palavras a nós próprios, para nos encorajarmos a proclamá-las a outros.

*“Positive communication of your brand is important because every brand was started with words.”*¹⁰

Há diversos meios de comunicação:

⁹ In FLEMINGS, H. – *The Brand YU Life*, USA, Third Generation Productions, 2007, p.104.

¹⁰ In FLEMINGS, H. – *The Brand YU Life*, USA, Third Generation Productions, 2007, p.116.

- Verbal – em chamadas telefônicas, pessoalmente em entrevistas, em reuniões, ...;
- Escrita – cartas, emails, relatórios, apresentações, ... É importante evitar erros de escrita;
- Não-verbal – linguagem física ou corporal, que inclui postura, gestos e expressões faciais, tais como o sorriso.

Tanto em marketing como na comunicação, uma mensagem exclusiva é crucial para ser melhor percebida. Nós somos os evangelistas da nossa própria marca. Contudo, a nossa mensagem não deve ser extensa. Deve ser concisa e simples, contendo apenas informação chave: quem somos, o que fazemos, o que nos torna únicos e o que queremos realizar.

Nível 5 – *Develop Your Core*

Core Components

O capítulo cinco promove o autodesenvolvimento da pessoa. O desenvolvimento mental, espiritual e físico reflete o que somos. Se mudarmos o nosso interior, melhoramos o que está no exterior. Todas as marcas têm corpo, mente e espírito.

“The effort that you put into your physical conditioning, mental development, character development, and living your values are inextricably bound to your personal brand.”¹¹

Os líderes “*Brand YU*” acreditam em si mesmos e não no desejo de impressionar os outros. A nossa marca pessoal contém os nossos valores e o modo de vida de cada um reflete-se nela.

Um comportamento consistente é crucial para passarmos a mensagem correta. O “*Brand YU*” constrói-se com base em confiança: se confiarmos em nós mesmos, conseguiremos passar uma mensagem clara e positiva aos outros.

A nossa marca pessoal exige que tenhamos grande moral, valores e dedicação a um propósito significativo. O mesmo se passa com as empresas nos dias de hoje: é-lhes exigido que tenham um código de ética. Manter um carácter forte é essencial para uma posição de liderança e inclui criatividade, excelência, competência e responsabilidade, entre outros. Da mesma forma, o carácter pode ser estruturado com o devido tempo e empenho.

Uma marca tem sucesso através da sua atratividade visual. O mesmo se passa com uma marca pessoal. Uma pessoa que cuida do seu aspeto terá mais impacto no mundo exterior. Para nos tornarmos numa marca com sucesso, necessitamos de um estilo de vida saudável.

¹¹ In FLEMINGS, H. – *The Brand YU Life*, USA, Third Generation Productions, 2007, p.126.

Nível 6 – *Be Authentic*

Brand DNA

A autenticidade é a melhor ferramenta para desenvolver o ADN da nossa marca.

O nosso ADN distingue-nos das outras pessoas. É o que nos torna únicos. Da mesma forma, o ADN de uma marca distingue-a de outras. Uma marca não é só um logótipo ou imagem – representa aquilo que oferece, os seus serviços.

“In creating Brand YU, you must ensure that the brand resonates with your lifestyle and identity.”¹²

Um componente importante da nossa marca é uma identidade online: tanto para o indivíduo como para uma empresa. A identidade da marca é essencial para o seu futuro.

Para a nossa marca se diferenciar de outras, podemos incluir pequenos detalhes diferentes que, à primeira vista, não têm grande significado. O desenvolvimento da nossa aparência representa também uma importante diferenciação do resto da concorrência.

Todas as marcas têm uma personalidade. O mesmo se passa com a marca pessoal. Logo, é essencial que tenhamos uma personalidade agradável e acolhedora, que atraia outros.

Play

Nos dias stressantes que correm também é importante divertirmo-nos para manter a nossa visão e não nos deixarmos levar pela rotina metódica e aborrecida. Deste modo, iremos sempre visualizar novos caminhos e sentir-nos como novos. É essencial ser único, praticar a nossa exclusividade através, por exemplo, da nossa assinatura.

“Make your mark.”¹³

Digital Age

Na sociedade cada vez mais tecnológica dos dias de hoje é importante manter os nossos conhecimentos atualizados e utilizar essa tecnologia a nosso favor. O autor dá o exemplo de Alex Tew, jovem criador de um website para angariar fundos para os seus estudos universitários.

¹² In FLEMINGS, H. – *The Brand YU Life*, USA, Third Generation Productions, 2007, p.144.

¹³ *Idem*, p.167.

“Most successful brands have a web presence. The web can be used as a tool to market what you do.”¹⁴

A internet é uma ferramenta essencial em todas as áreas desde a saúde à religião. Contribui para manter qualquer informação atualizada, incluindo a de marcas.

Nos dias de hoje é possível aceder-se à internet através de qualquer dispositivo portátil com ligação Wi-Fi. A era digital força os “*BrandYUs*” a evoluir a sua forma de fazer negócio. Nesta era acontece tudo em tempo real e é importante mantermo-nos atualizados através de, por exemplo, *blogs*.

Para garantir o sucesso da nossa marca através da tecnologia, devemos começar por identificar o tipo de hardware ou software que necessitamos para a transmitir, determinar a forma mais rápida de obter sucesso e aprender a usar tecnologia relevante.

¹⁴ In FLEMINGS, H. – *The Brand YU Life*, USA, Third Generation Productions, 2007, p. 172.

Nível 7 – *Shift to Now*

Leadershift

A liderança é um fator que requer constante desenvolvimento. Para nos tornarmos grandes líderes há que saber utilizar o que temos em mãos.

“The shift to now is about being there, being fully engaged in you mission.”¹⁵

Um verdadeiro líder detém características como grandes valores e carácter. O nosso futuro e sucesso estão dependentes das nossas ações. Para tal, devemos começar a trabalhar agora e ter confiança em nós próprios. Devemos viver a nossa vocação com integridade e sentido de responsabilidade. A nossa marca e modo de vida são inseparáveis.

O desenvolvimento pessoal é necessário para evoluirmos para novas posições, como a de liderança. Caso contrário, as falhas do líder tornam-se demasiado visíveis e óbvias. Devemos conseguir manter e elevar o sucesso que conseguimos obter. O sucesso pode ser designado como uma série de boas decisões não relacionadas com sentimentos e amadurece com o tempo.

Ser um “*Brand YU*” significa partilhar a nossa história com outros, influenciar outros com as nossas capacidades.

A liderança começa com a organização dos nossos próprios talentos e dos talentos de outros. Um líder com este tipo de mentalidade vê o trabalho e empenho daqueles a seu cargo como seu. Deste modo, o trabalho é valorizado e a pessoa tem grandes hipóteses de ser promovida.

Quando nos tornarmos numa pessoa apaixonada e orientada para um objetivo, seremos alguém com valores autênticos, e iremos procurar partilhar os nossos conhecimentos com outros, para os guiar no mesmo percurso e os levar a desenvolver a sua marca pessoal. É a melhor forma de assegurar que compreendemos estes princípios.

Uma marca pessoal engloba valor, incluindo o valor do tempo de cada um, sejam eles simples trabalhadores no início de carreira ou celebridades e especialistas nas suas áreas. Tudo depende do tempo investido em certa atividade, que acrescenta valor ao nosso próprio tempo, já que nos tornamos especialistas nessa área.

Impacto

The Brand YU Life é um livro crucial para quem aspira chegar ao topo profissional. Não só ajuda a pessoa a ter mais confiança em si própria, mas também como transmitir essa confiança aos outros. É uma obra essencial não só para quem procura evoluir na carreira, mas também para um líder estabelecido que procure compreender e apoiar mais e melhor os seus trabalhadores.

¹⁵ In FLEMINGS, H. – *The Brand YU Life*, USA, Third Generation Productions, 2007, p. 184.

O próprio autor Hajj Flemings é um exemplo de *Brand YU* e expõe na obra a sua experiência e evolução para, assim, dar origem a novos “*Brand YUs*”.

The Brand YU é um guia básico mas essencial para qualquer pessoa que deseje expandir a sua carreira profissional e atingir os seus objetivos. É útil tanto para profissionais de empresas, como para o leitor modesto. Pode também apelar a alguém familiar com o mundo do marketing, já que promove a construção de uma marca pessoal, mantendo essa metáfora constante ao longo da obra.

Principais Recomendações / Conclusões

The Brand YU Life é um livro de autoajuda que visa a expansão pessoal e profissional do leitor. Para isso, Flemings realiza diversas comparações através de engenhosas metáforas com as quais a pessoa mediana se identifica e que, de facto, fazem sentido. Ao ler a obra, o leitor apercebe-se de diversas falhas que pode ter cometido no passado, mesmo sem ter notado. *Brand YU* é uma útil ferramenta introdutória para o desenvolvimento pessoal, incluindo diversos exemplos de sucesso, tais como celebridades e magnatas.

O livro oferece ainda vários apoios visuais através de imagens e uma linguagem simples e acessível. Distingue-se de outras obras semelhantes graças ao toque de originalidade que o autor lhe confere.

O livro encontra-se segmentado em sete níveis que o leitor segue para atingir a excelência desejada, mas a leitura em si é bastante natural e é fácil esquecer que estamos a ler um livro de autoajuda - que geralmente são associados a algo enfadonho. Um aspeto menos positivo é o facto de algumas imagens ocuparem páginas inteiras, tornando o texto difícil de ler.

Flemings consegue, então, uma obra bem-sucedida para inspirar e apoiar a evolução de todos aqueles que aspiram a algo mais.

Bibliografia

FLEMINGS, Hajj E. – *The Brand YU Life*, USA, Third Generation Productions, 2007.

MCNALLY, David, SPEAK Karl D. – *Be Your Own Brand*, EUA, Berrett-Koehler, 2002

INOVA CONSULTING

conteúdos	consultoria	educação – INOVA BUSINESS SCHOOL
Estudos e Relatórios de Pesquisa: futuro, prospectiva e foresight drivers & megatendências tendências comportamentais tendências de negócio tendências setoriais insights de negócio	Futuro e Tendências futuro, prospectiva e foresight aplicado à estratégia de negócio predições e timelines tradução e aplicação de tendências no negócio gestão por cenários e mapeamento de realidades futuras trend maps & visão 2020	MBA Executivo e Pós-MBA trendsinnovation design thinking storytelling criatividade e ideation empreendedorismo branding negócios digitais e mídias sociais
Conteúdos Acadêmicos e Empresariais Futuro, Tendências, Inovação: artigos papers apresentações livros críticas literárias research notes	Inovação mindset inovador criação, construção e disseminação corporativa de programas de cultura e gestão da inovação inovação estratégica, modelos e projetos de inovação empreendedorismo corporativo design thinking aplicado à gestão criatividade e ideation geração de insights	Palestras futuro: visão 2050 design thinking action lab criatividade e estímulo criativo tendências e insights para negócios storytelling ferramentas e metodologias para conhecer o futuro e as tendências
		Programas In Company observatório de tendências branding storytelling empreendedorismo corporativo inovação estratégica criatividade e design thinking audit e desenvolvimento de competências de inovação
		Master pesquisa de tendências e gestão da inovação



INOVA
CONSULTING



contato@inovaconsulting.com.br
www.inovaconsulting.com.br

