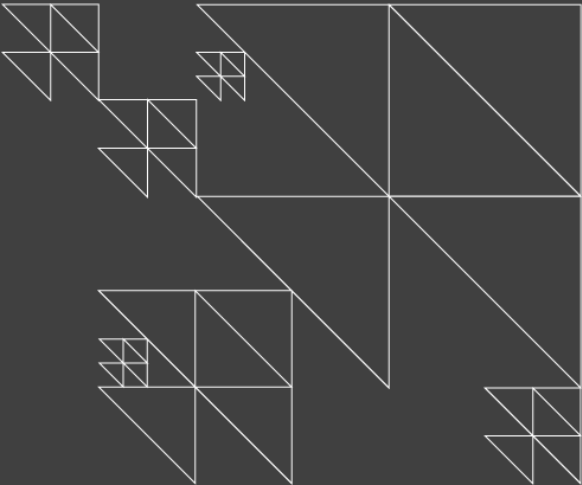


PROGRAMA DE PALESTRAS

Jaime Troiano



Carreira



Formado em Engenharia Química pela FEI e em Sociologia pela USP, Jaime fundou e comanda há 25 anos a TroianoBranding, a primeira empresa brasileira dedicada integralmente à gestão de marcas. Antes disso foi VP de Planejamento e Consumer Insights para agências como Young & Rubicam, MPM-Lintas e BBDO, com atuação em toda América Latina. Possui diversos artigos e estudos publicados e premiados sobre Branding e comportamento do consumidor no Brasil e exterior.

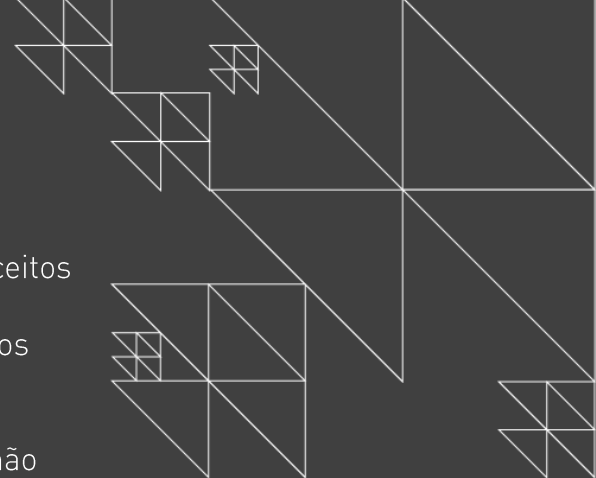
Contribui para diversos veículos na área de marketing e negócios. Tem um programa semanal na Rádio CBN, junto com Cecília Russo Troiano e Milton Jung. Tem também uma coluna quinzenal no portal Mundo do Marketing, sobre Brand Insights, além de inúmeras participações nas páginas do jornal Meio & Mensagem, na revista da HSM e também como palestrante em vários eventos organizados por esses dois veículos.

Ganhador do Prêmio Caboré, conferido pelo Meio & Mensagem. Um dos membros do Hall da Fama dos Profissionais de Marketing no Brasil. Autor do livro “As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor” (Editora Globo), “Brandintelligence” (Editora Estação das Letras e Cores). Co-autor do livro “Sua marca vai ser um sucesso” (TroianoEditora) e do livro Qual é o seu Propósito? (Editora CL-A). E co-autor também do livro A História do Marketing no Brasil (ESPM). Ao longo de sua carreira, tem sido um destacado apresentador no Brasil e exterior, em variados tipos de evento, sempre disseminando e discutindo temas relacionados a Branding e estudos de comportamento de consumidor.

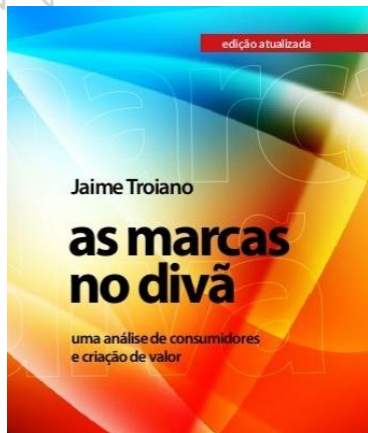
Até 2015, como sócio da BrightHouse, introduziu no mercado brasileiros os modernos conceitos de Propósito dentro de várias organizações. A partir de 2015, passou a operar com a metodologia da própria TroianoBranding, a Rota do SO(U)L, no desenvolvimento de trabalhos que identificam e implantam o Propósito.

A empresa que dirige é responsável no Brasil pela utilização de métodos de neurociência não invasiva em marketing, por meio de ZMET, uma técnica patenteada pela Harvard Business School e coordenada internacionalmente pela Olson & Zaltman.

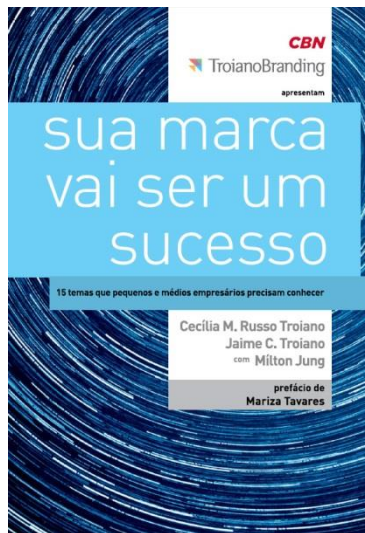
Nos últimos 25 anos, esteve sempre presente nas relações e projetos com um grupo muito grande clientes, brasileiros e internacionais, tais como: Algar, Bradesco Seguros, CBN, Companhia de Jesus, Directv, ESPM, Estadão, FEI, Globosat, GRAAC, Grupo Petrópolis, Itaú, J.Macêdo, Libbs, M. Dias Branco, Meio & Mensagem, Netshoes, O Globo, Paranapanema, Pepsico, Porto Seguro, Riachuelo, Sistema Verdes Mares, Tecnisa, Tamboré Empreendimentos, Unilever, Ypê e muitos outros.



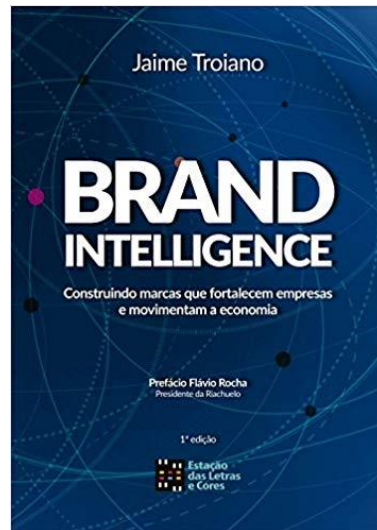
Livros



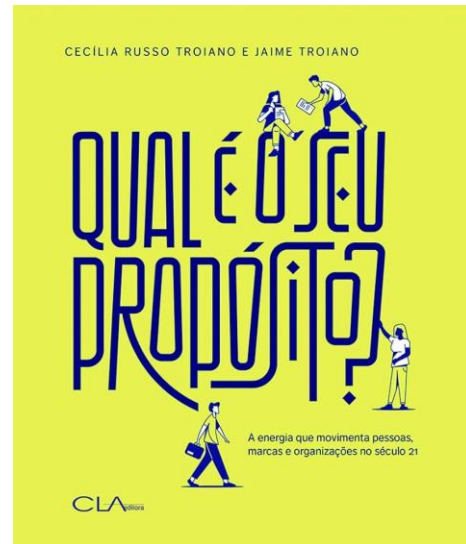
AS MARCAS NO DIVÃ



**SUA MARCA VAI SER
UM SUCESSO**



BRANDINTELLIGENCE



**QUAL É O SEU
PROPÓSITO?**

Temas para Palestras

COMO MARCAS FORTES RETÊM TALENTO E MOTIVAM A ORGANIZAÇÃO

- O importante em gestão de marcas é a sua capacidade de integrar a organização e seus colaboradores;
- Elas são fontes de engajamento e orgulho motivacional;
- Exemplo de como isso acontece falam mais alto.

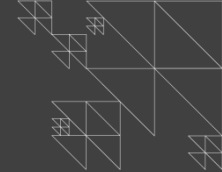
MARCAS NÃO SÃO TAPUMES – OS COLABORADORES SÃO OS SEUS PRIMEIROS E MAIS IMPORTANTES “APÓSTOLOS”

- Como combater a ingênua pretensão de criar marcas apenas como se fossem ferramentas de negócios;
- Os profissionais de RH precisam participar de sua gestão, caso contrário elas não terão vida interna na empresa;
- O descuido mais comum é: mostrar a marca e suas potencialidades para o mercado sem antes disseminar internamente seu valor.

MARCAS SEM UM PROPÓSITO SÃO MARCAS SEM ALMA.

- Está mais do que provado: a existência de um Propósito autêntico, escavado na história da empresa, é um fator de integração interna e de alinhamento dos discursos dela com o mercado;
- Nossas análises mostram como empresas de que desfrutam e cultivam um legítimo Propósito remuneram muito melhor seus acionistas e colaboradores;
- Não confundam Propósito com Missão ou com Valores. Estes são cada dia mais ideias que aproximam as organizações e as tornam indiferenciadas. Propósito revela o que a empresa tem de único.

Temas para Palestras



MARCAS COMO PLATAFORMA DE INOVAÇÃO.

- A principal estratégia de geração de novos negócios sob uma marca já existente é sua extensão para novos mercados;
- Extensão de marca é uma das mais poderosas ferramentas de inovação em Branding;
- Extensão de marca não é para amadores: não basta multiplicar o uso da marca em novas categorias de produtos/serviços. É preciso saber o quanto ela tem autoridade para ser um player reconhecido nas novas categorias;
- Marca só são bem aceitas em novos territórios de mercado quando obedecem a "gaveta mental" dos consumidores.

OBESOS DE INFORMAÇÃO E ANORÉXICOS DE INSIGHTS

- Porque montanhas de informação não representam valor;
- Estamos no negócio de insights valiosos muito mais do que pilhas de dados;
- Big data só é bom quando está nas mãos de quem dele sabe extrair ideias relevantes e simples que criam valor;
- Todas as marcas valiosas que conhecemos são alimentadas por insights inspiradores e não por um monte de bits.

Links de palestras

Istoé Dinheiro – Jaime Troiano: https://www.youtube.com/watch?v=hFk_41OZS4A

Programa Reclame – Jaime Troiano: https://www.youtube.com/watch?v=l_cDJTXcAg

Entrevista XOK – Jaime Troiano: https://www.youtube.com/watch?v=PmvzrF_2itg

Entrevista XOK – Jaime Troiano: <https://www.youtube.com/watch?v=5mV4bkciarM>

Dinheiro na semana – Jaime Troiano: <https://www.youtube.com/watch?v=iM31kesFDZg>

Brandpedia – O Papel do Branding: <https://vimeo.com/275132207>

Brandpedia – Propósito de Marca passado a limpo: <https://vimeo.com/275135561>

Empresas que já solicitaram palestras

SBT

GOL

Mundo Verde

APAS SHOW

Petrobrás

Duas Rodas

Faculdade Damásio

Amcham

Poliedro

Nakata

Vale Fertilizantes

Grupo Bittencourt

Aberje - AVON

CASA COR

Iron Mountain

Forum de MKT Automotivo

SEBRAE

Grupo Petrópolis

Sistemas Verdes Mares

TV TEM (Rede Globo)

UNIVATES

Rede Gazeta (ES)

016MKT

Publi/9 Comunicação
