

GESTÃO DE NEGÓCIOS DE MODA

CALINE MIGLIATO

EBC
escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

RELAÇÕES PÚBLICAS

AGENDA

PR 2.0;

Gestão de reputação.

PR 2.0

**RELAÇÕES PÚBLICAS É UM PROCESSO ESTRATÉGICO
DE COMUNICAÇÃO QUE CONSTRÓI RELAÇÕES
DE BENEFÍCIO MÚTUO ENTRE AS
ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS.**

FONTE: SOCIEDADE AMERICANA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O QUE FAZ O PR

Conteúdo + publicidade por meio de ações de relacionamento.



Relacionamento com:

- Clientes;
- Funcionários;
- Fornecedores;
- Imprensa;
- Influenciadores;
- Empresas parceiras;
- Governo.



POR QUE APOSTAR EM PR?

- Construção de credibilidade;
- Acompanhamento de reputação e gerenciamento de crise;
- Responsável por compartilhar histórias precisas, oportunas e interessantes;
- Pode gerar leads e venda (topo do funil).

O QUE É DIGITAL PR

- Estratégias em canais on-line, como mídias sociais, newsletters, ações com influenciadores digitais, link building, SEO.
- Principais características do profissional de Digital PR:
 - Criatividade;
 - Pensamento Estratégico;
 - Experiência com produção de conteúdo;
 - Conhecimento técnico de SEO.

ATIVIDADES DO DIGITAL PR

- **Elaboração de press releases;**
- **Organização de eventos;**
- **Networking com stakeholders;**
- **Produção de conteúdo com foco em SEO e criação de backlinks;**
- **Menções na mídia;**
- **Relatórios de mensuração de resultados.**

PRINCIPAIS RECURSOS

- **Release;**
- **Press kit;**
- **Eventos;**
- **Mailing;**
- **Relacionamento;**
- **Conteúdo: catálogos, blogs, SM, vídeos, etc;**
- **Showroom;**
- **Relatório.**

ESTRATÉGIA DE PR

- Qual é o seu principal objetivo com uma estratégia de PR?
- Liste os pontos fortes e fracos da sua marca;
- Analise as estratégias de PR dos concorrentes.

RELEASE

- **Linguagem: Informativa;**
- **Assuntos corporativos/institucionais;**
- **Lançamentos;**
- **Datas comemorativas;**
- **Participação em eventos;**
- **Inauguração de lojas.**

PRESS KIT

- **Imagens em alta resolução;**
- **Release impresso e digital;**
- **Brinde;**
- **O produto que está sendo divulgado.**

EVENTOS

- **Definir o público-alvo do evento.**
- **Refletir se o assunto é realmente relevante para deslocar os convidados. Uma opção é organizar o evento no local onde os convidados já frequentam.**
- **Escolher o tipo de evento: viagem, almoços, brunch, lançamentos, apresentações, etc.**

CHECKLIST EVENTO

- **Data, horário e local;**
- **Catering;**
- **Decoração + organização do produto;**
- **Conteúdo: palestras, apresentações, etc;**
- **Convites: on-line e/ou físico + follow-up;**
- **Press kit e/ou brinde;**
- **Playlist;**
- **Fotógrafo.**

RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

- **Mailing atualizado;**
- **Sugerir pautas;**
- **Sugerir entrevistas;**
- **Garantir exclusivas;**
- **Respostas imediatas;**
- **Fornecer todo o material necessário: fotos em alta, aspas, dados como preços e informações técnicas e detalhadas.**

CELEBRIDADES E INFLUENCIADORES

ORGÂNICO

Envio de produtos via produtores de novelas e programas de TV e internet para atores e apresentadores.

Envio de produtos para celebridades e influenciadores via agentes.

PAGO

Convidar celebridades e influenciadores para participar de eventos.

Contratar celebridades e influenciadores para serem embaixadores de uma marca ou produto.

CATÁLOGOS

IMPRENSA

COMERCIAL

Fotos

Fotos

Referências

Referências

Preço

Descrição

Descrição

Contato

Contato

Formato: impresso

Formato: on-line

SHOWROOM E ACERVO

- **Limpo, arejado, organizado.**
- **Bem-estar: aperitivos, bebidas, local para descansar.**
- **Sistema de atendimento rápido para produção (romaneio e entrega dos produtos).**
- **Fácil localização, estacionamento.**

GESTÃO DE REPUTAÇÃO

GESTÃO DE REPUTAÇÃO

PREVENÇÃO: MAPEAR RISCOS E TRAÇAR ESTRATÉGIA PARA CONTENÇÃO.

CRISES DE MARCA

- **Recalls de produtos;**
- **Falhas de mercadorias;**
- **Problemas de segurança;**
- **Vazamentos de informações de clientes;**
- **Desrespeito ou discriminação a consumidores;**
- **Descumprimento das leis fiscais ou ambientais;**
- **Declarações polêmicas de líderes.**

CONSEQUÊNCIAS

- Redução do valor de marca;
- Prejuízos financeiros;
- Conflitos com stakeholders;
- Redução da fidelidade;
- Queda de eficiência da comunicação.

O QUE FAZER

- **Seja ágil;**
- **Utilize os canais necessários;**
- **Elabore uma boa resposta;**
- **Reconheça o problema;**
- **Responda a todas as questões;**
- **Faça um alerta interno;**
- **Não ataque terceiros e culpados.**

NOTA PARA GESTÃO DE CRISE

- **Demonstre sentimento;**
- **Seja sincero;**
- **Demonstre conhecimento sobre os fatos e diga o que está sendo feito para resolver o problema;**
- **Conte o que você fazia (medidas tomadas) antes de acontecer o problema;**
- **Conte o que você irá fazer para que esse problema não aconteça mais (futuro);**
- **Texto curto, objetivo, somente o essencial. Menos é mais!**

MARCAS DE MODA

QUE ENFRENTARAM CRISE DE REPUTAÇÃO

FARM

#JUSTIÇAPORKATHLEN



adorofarm  ...

adorofarm  [EDITADO]

A Farm vem a público se desculpar pela ação que envolveu o uso do código de vendedora de Kathlen Romeu nesse momento tão difícil. Com vocês, entendemos a gravidade do que representou esse ato, por isso, retiramos o código E957 do ar. Continuaremos dando o apoio e suporte à família, como fizemos desde o primeiro momento em que recebemos a notícia.

lamentamos profundamente que

Curtido por [anamaria.terra](#) e outras 39.460 pessoas

9 DE JUNHO

 Adicione um comentário... 

ERRAMOS



adorofarm  ...

adorofarm  A Farm vem a público se desculpar pela ação que envolveu o uso do código de vendedora de Kathlen Romeu nesse momento tão difícil. Com vocês, entendemos a gravidade do que representou esse ato, por isso, retiramos o código E957 do ar. Continuaremos dando o apoio e suporte à família, como fizemos desde o primeiro momento em que recebemos a notícia.

3 sem

moniqueevelle  Doa o valor todo para a família!

3 sem 6.954 curtidas

Responder

Curtido por [titabarreto](#) e outras 28.493 pessoas

9 DE JUNHO

 Adicione um comentário... 

ABERCROMBIE

ASSUNTOS EM DESTAQUE: [Últimas notícias](#) [Coronavírus](#) [Radar](#) [Radar Econômico](#) [Direto de Brasília](#) [Revista](#)

ENTRAR

≡ MENU

veja

ASSINE

BUSCAR

RADAR RADAR ECONÔMICO POLÍTICA ECONOMIA SAÚDE MUNDO CULTURA PLACAR

Economia

A crise da Abercrombie, grife que só queria clientes “bonitos e magros”

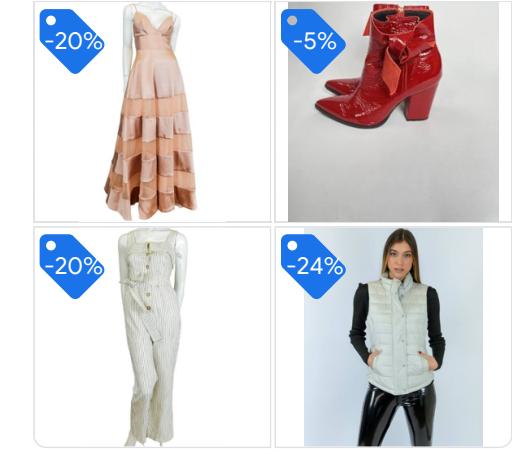
Empresa anuncia o fechamento de lojas e busca novos caminhos para se adaptar às mudanças do padrão de consumo

Por Amauri Segalla Atualizado em 11 dez 2020, 09h25 - Publicado em 11 dez 2020, 06h00



FORA DE MODA - Loja em Singapura: modelos eram chamariz - Simin Wang/AFP

PUBLICIDADE



Rehabita Brechó de Luxo

DOLCE & GABBANA

**CNN
BRASIL** Ao Vivo • Política Nacional **Business** Internacional Saúde Tecnologia Esporte Entretenimento Estilo Via
BUSINESS.

Dolce&Gabbana parte para briga com blogueiros e pede US\$ 600 milhões em processo

Acusações de xenofobia com chineses dão a tônica do processo: D&G acusa perfil Diet_Prada de estimular boicote da grife na China em 2018



Desfile da Dolce & Gabbana é cancelado após acusação de racismo em campanha

21 NOV 2018 às 19h13

Compartilhar



OSKLEN

ASSUNTOS EM DESTAQUE: [Últimas notícias](#) [Coronavírus](#) [Radar](#) [Radar Econômico](#) [Direto de Brasília](#) [Revista](#)

[ENTRAR](#)

≡ MENU **veja** ASSINE BUSCAR 

RADAR RADAR ECONÔMICO POLÍTICA ECONOMIA SAÚDE MUNDO CULTURA PLACAR

**VEJA GENTE**

Por Cleo Guimarães

Notícias sobre as pessoas mais influentes do mundo do entretenimento, das artes e dos negócios

Cultura

Osklen retira do mercado máscara contra a Covid que gerou polêmica

Marca recuou na comercialização do acessório após ser acusada nas redes sociais de promover uma ação oportunista

Por **João Batista Jr.** 6 Maio 2020, 16h52

uso cotidiano, produzidas bravamente por nossas costureiras no período de isolamento social.

Em material 100% algodão com estampas exclusivas da coleção.

Em parceria com o Instituto-E, a cada pack vendido até o final de Maio, a Osklen doará 1 cesta básica para a comunidade do Jacarezinho, zona norte do Rio de Janeiro, onde vivem 50 mil pessoas em situação de vulnerabilidade social.

uso cotidiano, produzidas bravamente por nossas costureiras no período de isolamento social.

Em material 100% algodão com estampas exclusivas da coleção.

Em parceria com o Instituto-E, a cada pack vendido até o final de Maio, a Osklen doará 1 cesta básica para a comunidade do Jacarezinho, zona norte do Rio de Janeiro, onde vivem 50 mil pessoas em situação de vulnerabilidade social.



Máscaras da Osklen, por 147 reais: diante da grita, retirada do mercado Reprodução/VEJA

Página Inicial > Cidadania >

Marca causa revolta na web com camiseta machista: 'mulher burra'

O site da Dafiti escreveu um comunicado de retratação depois das críticas

28/11/2016 - 14:06

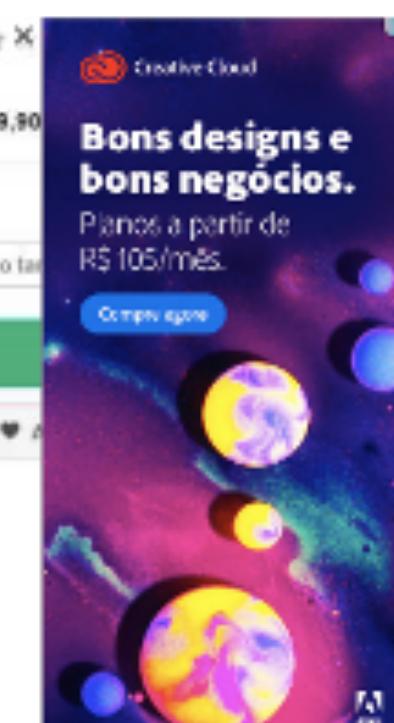
Por: Redação



Um site de compras on-line recebeu uma série de críticas nas redes sociais após colocar à venda uma camiseta, que cita, entre outras coisas, "mulher burra" como exemplo de pleonasmo. Diante da repercussão, a Dafiti retirou o produto do portal.

No entanto, vários consumidores salvaram imagens da peça ([veja aqui](#)) e cobraram uma retratação da marca. De acordo com os comentários, a roupa reproduz uma afirmação machista e que reforça os estereótipos de gênero na sociedade.

- [E se as manchetes de jornais não fossem machistas?](#)



Dafiti

28 de novembro de 2016 ·

Recentemente, a Dafiti tomou conhecimento de um produto com conteúdo ofensivo e, imediatamente, tomou as devidas providências. A marca Eiblu, ex-parceira de marketplace, foi descredenciada e seus produtos foram retirados do ar. Além disso, já iniciamos a reavaliação de todo nosso portfólio para que isso não se repita.

A Dafiti repudia qualquer tipo de manifestação de preconceito e discriminação.

Somos uma empresa comprometida em oferecer a melhor experiência de compra online, por meio de marcas e serviços que promovam o acesso à moda a todos os consumidores. Acima de tudo, apoiamos a igualdade de gênero e a diversidade.

Pedimos desculpa a todas as nossas clientes.

OPINIÃO

Netshoes é acusada de aumentar valor de camisa do Chapecoense

Em nota, e-commerce afirma que majoração aconteceu com "esgotamento do produto a por conta de programação automática do sistema". Mudança de preço gerou críticas nas redes

Por Roberta Moraes - 29/11/2016

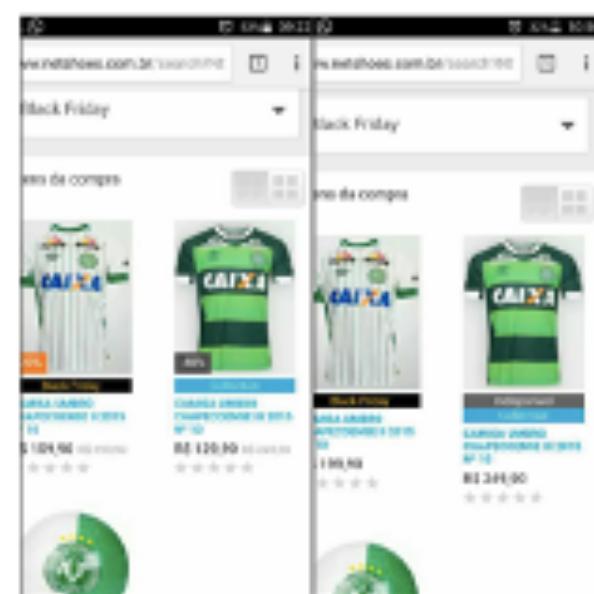
Compartilhar:



Horas após o acidente aéreo com o time do Chapecoense, internautas relataram o aumento do preço da camisa II da equipe no site Netshoes. De acordo com as postagens, as camisas que eram vendidas a R\$ 159,00 em pouco tempo passaram a custar R\$ 249,00. A informação se espalhou rapidamente pelas redes sociais e seguidores do e-commerce no Facebook passaram a reclamar no post assinado pelo CEO da companhia, Mário Kumruian. Alguns disseram que a empresa estava se aproveitando da tragédia para lucrar.



Em nota, a Netshoes lamentou o acidente e explicou que a mudança de preço da camisa II do clube de Santa Catarina aconteceu automaticamente com o esgotamento do produto. Para evitar dúvidas, a empresa retornou o valor para o preço promocional manualmente. Neste momento, a companhia afirma que não há disponibilidade do produto no estoque.



RELATÓRIOS

- Relatórios de atividades devem ser mensais ou por job.
- Absolutamente tudo o que sai na mídia deve ser relatado e compilado.
- Monitoramento de TV, rádio, internet, revistas e jornais.
- Empresas específicas fazem esse acompanhamento. Observar que há muitas falhas.
- Relatório quantitativo x qualitativo.

EXERCÍCIO

- Mapeie possíveis problemas que sua empresa pode apresentar e prepare uma **estratégia de gestão de crise**.

