

GESTÃO DE NEGÓCIOS DE MODA

CALINE MIGLIATO



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	PAGO
Envio de produtos via produtores de novelas e programas de TV e internet para atores e apresentadores.	Convidar celebridades e influenciadores para participar de eventos.
Envio de produtos para celebridades e influenciadores via agentes.	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

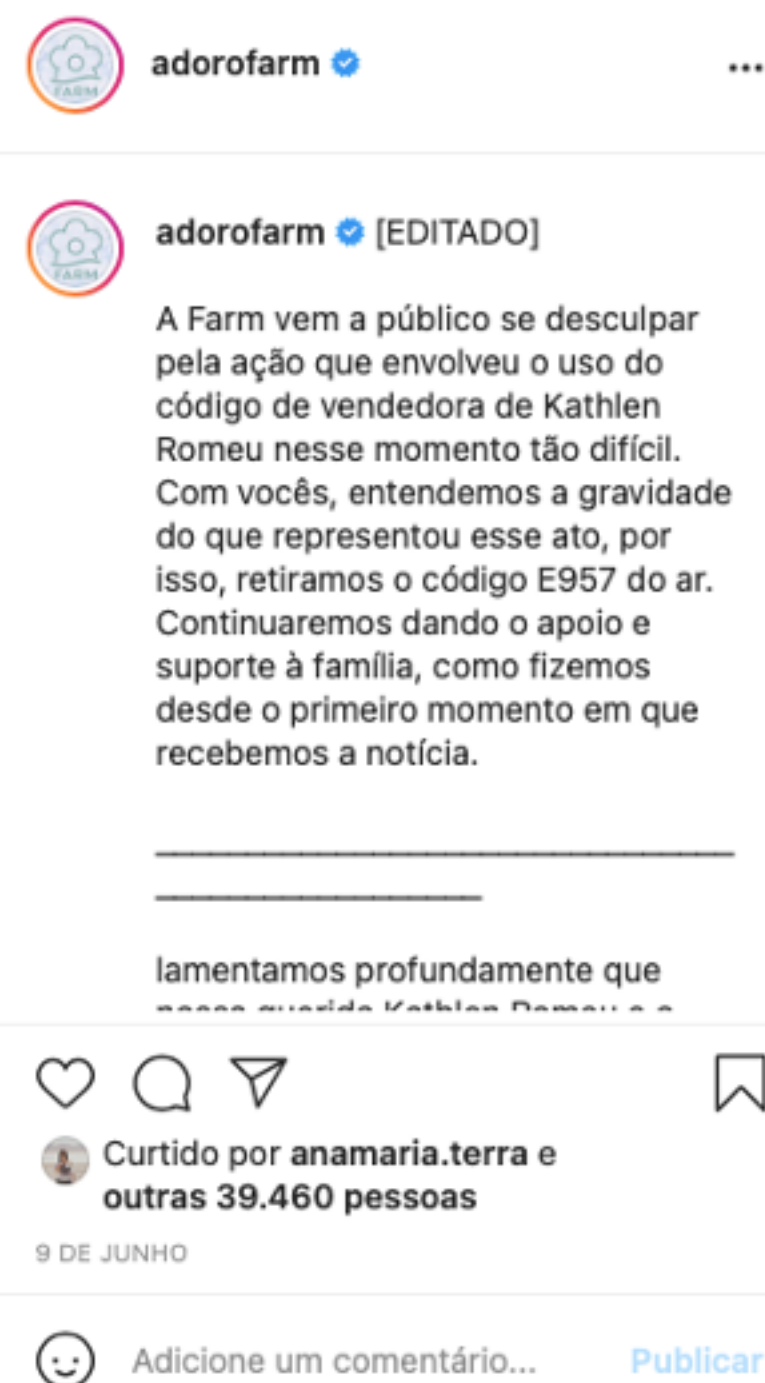
- Demonstre sentimento;
- Seja sincero;
- Demonstre conhecimento sobre os fatos e diga o que está sendo feito para resolver o problema;
- Conte o que você fazia (medidas tomadas) antes de acontecer o problema;
- Conte o que você irá fazer para que esse problema não aconteça mais (futuro);
- Texto curto,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

MARCAS DE MODA

QUE ENFRENTARAM CRISE DE REPUTAÇÃO

FARM

#JUSTIÇAPORKATHLEN



ERRAMOS



ABERCROMBIE

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

-5%

-20%

-5%

-20%

-24%

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





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



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



CONTINUA DEPOIS DA PUBLICIDADE



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 pleonásmo. 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.

NETSHOES

URGENTE

Netshoes é acusada de aumentar valor de camisa do Chapecoense

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

Por Roberto Moraes - 29/11/2016

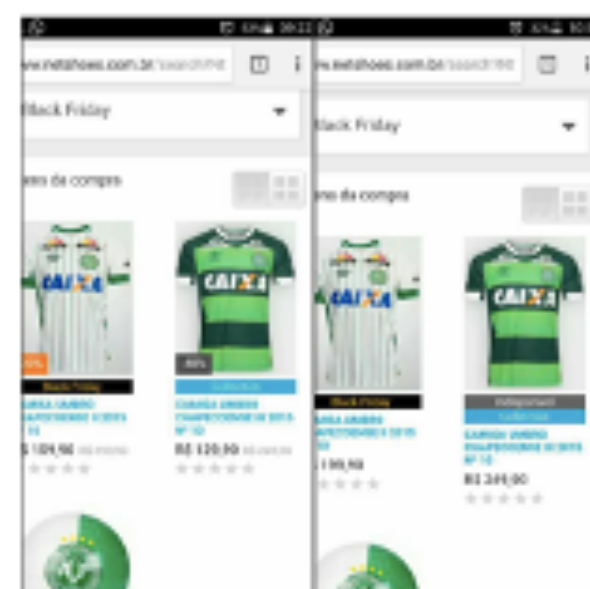
Compartilhar:



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, Marcio Krumholz. 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**.

