

SCPC e propaganda: “saber usar é a alma do negócio”

Médicos afirmam que a primeira refeição do dia é a mais importante. Se o café da manhã for ao mesmo tempo o Café Empresarial, a afirmação ganha aromas de café forte, pois faz bem também à saúde dos negócios. No último dia 23, foi a segunda vez em que o Café foi realizado em novo formato, não mais como palestra, mas com o objetivo de aproximar três profissionais especializados em áreas de interesse do comércio para responder a perguntas dos comerciantes. A estratégia foi novamente um sucesso. Para uma sala lotada de empresários falaram: o publicitário Erick Cypriano, da agência Zumba, o advogado Alexandre Fontana Berto e a coordenadora do SCPC (Serviço Central de Proteção ao Crédito), Vera Urbinatti Borelli.

O preparo dos profissionais e a participação dos lojistas presentes fizeram com que os temas discutidos se entrelaçassem de maneira dinâmica, deixando os comerciantes ávidos em fazer mais perguntas mesmo após o término do evento.

Cuidado ao propagar ofertas – O advogado alerta os comerciantes a sempre enfatizar, nas propagandas de oferta, a quantidade de produtos que estarão em promoção. Clareza deve nortear todas as restrições de campanha publicitária. Mesmo cuidado deve ser tomado quando o intuito é informar sobre formas de

pagamento não aceitas.

Cheques de terceiros – Conforme explica Vera, os cheques de terceiros merecem especial atenção, porque o contrato é feito com a pessoa que está comprando e não com o terceiro. “Terceiro não é ninguém na relação de compra e venda. Ainda assim, é aconselhável que o consumidor saiba de antemão que a loja não aceita esse tipo de pagamento”.

Registros no SCPC – Todo comerciante devia consultar o SCPC, considerado a maior empresa de cobrança do mercado, com um banco de dados com mais de 150 milhões de informações. “A melhor forma de conseguir receber o débito é fazer o registro no SCPC”.

Canhões e formigas – Para Erick, o grande desafio de uma agência de publicidade é gerar o maior retorno para o cliente conforme a possibilidade de investimento de cada um. Entretanto, para bolsos grandes ou pequenos vale a mesma regra: seduzir. “Campanha que apenas comunica e não seduz não vende tão bem. Com tantas semelhanças de preço e produto, o que faz a diferença, hoje, é a marca, mas não adianta dar um tiro de canhão para matar uma formiga. Daí a necessidade do trabalho publicitário, para estudar o público alvo e a campanha ideal para cada empresa”.



Da esquerda para a direita, Vera Urbinatti Borelli, Alexandre Fontana Berto e Erick Cypriano