

# Quem faz o mobile marketing?



No dia 26 de março, encerramento do Mobile Marketing Forum São Paulo, a Mobile Marketing Association Latam lançou a versão brasileira do manual de Melhores Práticas no Trato com o Consumidor (MPC). Aqui cabe uma observação. O MPC contempla apenas SMS, mas você, que está lendo este artigo, não entenda que mobile marketing é apenas SMS. É como se falássemos que só podemos fazer propaganda na internet via e-mail marketing. Existem também bluetooth, internet móvel, APPs, entre outras, com vantagens e limitações, que podemos falar nesta coluna nas próximas edições. O lançamento do manual não poderia ter sido em melhor hora. O mercado clama por regras. O MPC é o passo a passo sobre

tratar com um site que, na verdade, é uma miniatura de site, ou com o SMS de uma promoção de vassouras, achando que era o pedido de desculpas da namorada.

Por sua vez, o consumidor quer receber novidades, quer saber o que acontece no mundo agora ou ter em mãos uma ferramenta que faça a diferença no seu dia-dia. Mas muitas vezes não consegue, porque recebe o que não foi pedido. Nesse caso, ou a informação não foi bem trabalhada para a tela que ele tem em mãos e o clique no banner o levou a lugar algum, ou então aquela ferramenta não funcionava exatamente como no tutorial. Pensando dessa forma, por que ele vai querer receber mensagens se depois ele não consegue cancelar o serviço? Como uma imagem promocional de uma loja de lingerie foi parar no seu celular enquanto via uma loja de tênis?

Chegamos ao segundo ponto mais importante do mobile marketing: relevância. Parece óbvio, mas para deixar claro é só refletirmos um pouco sobre o tipo de informação que esse nosso consumidor tem nessa coisinha que carregamos no bolso. Telefones de filhos, agenda e compromissos de trabalho, documentos; tudo pessoal e de extrema importância. O celular é meu, é quem eu sou. Portanto, a partir do momento em que decidir realizar uma ação de mobile marketing, seja o anunciante ou o player que vai

fazer a roda girar, lembre-se de que tão íntimo do consumidor você vai estar. Nenhuma outra mídia permite tamanha aproximação, assim como nenhuma outra mídia é tão dinâmica em termos de respostas, sejam elas boas ou não. Basta lembrarmos que SMSs juntaram milhares no centro de Madri protestando contra os atentados de março de 2004. Se você quer estar nas mãos do seu consumidor, então que seja por um bom motivo.

O primeiro passo foi dado. Daqui para frente é transformarmos o papel em prática. Melhorar este e elaborar novos manuais para evoluir um mercado que está sendo disciplinado muito mais por quem o recebe do que por quem o faz. E lá fora existem mais de 152 milhões esperando para ver onde vamos chegar.

Para saber mais a respeito, consulte os endereços: <http://mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf> e <http://mmaglobal.com/uploads/bestpracticesbrazil.pdf>



**Mobile marketing não é apenas SMS. É como se falássemos que só podemos fazer propaganda na internet via e-mail marketing. Existem também bluetooth, internet móvel, APPs**

o desenvolvimento para campanhas de mobile marketing via SMS. Deixa claro o papel de agências, anunciantes, integradores, agregadores e operadoras. Colocado em prática, vai aumentar a produtividade e diminuir o desgaste entre clientes e fornecedores.

Mas tem um ponto do MPC que serve para SMS e todas as ferramentas de mobile marketing. O manual diz o seguinte: "[...] seu foco principal está na proteção e privacidade do consumidor, pois acreditamos que o crescimento sem a satisfação do consumidor não é sustentável." E se não for assim, nunca o será. O trato com o consumidor, título do documento, é, sem dúvida, o ovo de Colombo.

Respeitar o consumidor é fundamental para o sucesso de qualquer campanha de mobile marketing. Temos a obrigação de primeiro conhecer o que esse novo consumidor de mobile mídia deseja e como ele deseja. Nós, players, queremos achar a receita do bolo que satisfaça a entrega de conteúdo para o consumidor. Independentemente da plataforma, queremos que ele receba nossa mensagem e continue conosco sem se frus-

**GUILHERME LARA**

GERENTE DE MOBILE MARKETING DA WAPJA.NET  
GUILHERME@WAPJA.NET