

MMA lança manual de boas práticas

Maria Fernanda Malozzi



Terence Reis: documento traz regras claras

Durante o MMF (Mobile Marketing Fórum) foi lançado o primeiro guia brasileiro para a implementação e desenvolvimento de campanhas de mobile marketing baseadas em SMS, chamado MPC ("Melhores Práticas no Trato com o Consumidor").

Desenvolvido pela MMA (Mobile Marketing Association), o documento tem o apoio de 18 dos 40 associados da MMA no Brasil, dentre eles, as operadoras Oi, TIM, Vivo e Claro (esta, apesar de não ser associada, apoiou o documento). "Este conjunto de melhores práticas no trato com o consumidor tem o foco principal na proteção e privacidade do consumidor, pois acreditamos que o crescimento somente é sustentável se temos o consumidor como centro principal de nossas preocupações", explicou Federico Pisani Massamormile, chairman da MMA para a América Latina.

O MPC pode ser acessado, gratuitamente, por meio do site: <http://mmaglobal.com/uploads/bestpracticesbrazil.pdf>.

Para Terence Reis, diretor executivo da MMA para a América Latina, o MPC aborda um dos principais problemas enfrentados pelos anunciantes, agências digitais e operadoras que utilizam o mobile marketing: a falta de padronização. "Foi um trabalho de nove meses que traz regras de negócios, reconhece as melhores práticas e trata sobre privacidade do consumidor. O manual segue padrões internacionais e também cobre a principal demanda do mercado atualmente, que é a falta de regras claras", comentou Reis.

ANUNCIANTES

No último debate do MMF, no qual participaram Massamormile, Reis e Sérgio Messiano, gerente de interatividade da Oi; e André Andrade, gerente de WAS da Vivo, foram discutidos os assuntos apontados pelo MPC.

Para Messiano, o documento ajudará as operadoras a controlarem os abusos dos anunciantes, já que não existe um controle sobre isso e as empresas de telefonia móvel acabam sendo prejudicadas, pois o consumidor confunde as ações dos anunciantes como sendo das próprias operadoras.

"Se o usuário confunde as más práticas como sendo das operadoras é um pesadelo! Por isso o Melhores Práticas ajuda a sinalizar o mercado em relação a isso", comentou Messiano, que também comparou o celular com emissoras de televisão em relação à avaliação da publicidade. "Não há dentro das emissoras um departamento que avalia os comerciais, pois é o mercado que se autorregulamenta. Mas isso não acontece com o celular porque acham que a gente é que tem que avaliar as propagandas, já que quando há um erro, somos nós que saímos perdendo porque acham que o erro foi nosso quando, na verdade, foi do anunciante", disse Messiano.

Andrade também concorda que o MPC será benéfico para o mercado se organizar. "A operadora é o fiscal do cliente final e precisamos estar atentos. Se não houver este manual, não conseguiremos fazer o mobile marketing gerar escala e campanhas que gerem receitas significativas para players. Por isso, sem padronização, não terá geração de receita".

O executivo da Vivo também lembrou que mais ações voltadas para celulares pré-pagos devem ser feitas, já que eles são maioria no mercado. "A prioridade é criar vários cases para pré-pagos porque são eles quem vão fazer o mobile marketing ser um sucesso e ninguém daqui, inclusive a gente, olhou para eles", observou Andrade, que também acredita no QR Code como uma ferramenta a ser explorada pelo mobile marketing. "O QR Code é o futuro, mas não será neste ano, nem em 2010 que isso trará receita", disse.

Fonte: Propmark, São Paulo, 30 mar. 2009, p. 15.

A utilização deste artigo é exclusiva para