

COMO ATINGIR OS NOSSOS UTILIZADORES: O MARKETING DIRECTO NAS BIBLIOTECAS E SERVIÇOS DE DOCUMENTAÇÃO

António M. Sá Santos

Centro de estudos Fiscais – Divisão de Documentação

Direcção-Geral dos Impostos

Rua da Alfândega, n.º 5, 1.º

1100-016 Lisboa

Tel: 21 885 43 14

E-mail: antmansantos@dgei.min-financas.pt

RESUMO

Sabemos como é fundamental para os serviços de documentação a existência de utilizadores e a sua procura por parte desses mesmos utilizadores. Das relações que se estabelecem podem surgir sinergias que melhoram o desempenho e a imagem que as bibliotecas transmitem para o exterior. É necessário, por isso, potenciar essas relações e apostar na comunicação de uma forma equilibrada e cuidada, mas sobretudo eficaz. O emprego das novas tecnologias neste campo veio permitir novas maneiras de contacto. O uso e desenvolvimento do e-mail ou das newsletters são instrumentos e recursos que importam desenvolver e potenciar. Eles têm, no entanto, características próprias. O objectivo é fidelizar os utilizadores e sempre que possível alargar o seu número. A gestão eficaz desta lista de utilizadores passará pela criação de bases de dados que permitam inserir elementos que levem a um conhecimento mais profundo do utilizador, de maneira a orientar as propostas e a comunicação para os seus interesses.

A comunicação pretende apresentar o e-mail e as newsletters como formas de comunicação personalizada com os utilizadores, levando-os a fidelizarem-se à biblioteca e aos seus recursos. Do mesmo modo é feita uma abordagem às questões éticas que se podem levantar, quando um serviço cria e dispõe de uma base de dados com informações dos seus utilizadores.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing; Marketing Directo; Bibliotecas; Comunicação de Marketing; Newsletters; E-mail

INTRODUÇÃO

Muito associado à vertente comercial e empresarial, o Marketing tem também uma importante componente não lucrativa. Entendida como uma ferramenta de trabalho das empresas, dentro de uma estratégia definida para lutar e sobreviver no mercado, o Marketing serve também para gerir e aperfeiçoar a imagem de um determinado serviço, produto ou empresa. Para além da sua componente comercial o Marketing assume-se cada vez mais como um instrumento de trabalho para uma série de instituições e serviços sem fins lucrativos. A Administração Pública, considerada na sua globalidade integra serviços tão dispares como a cultura, a solidariedade social, a defesa ou o desporto são alguns exemplos que poderemos apontar. A notoriedade que estas instituições obtêm e necessitam de ter perante o público com o qual e para o qual trabalham faz com que a elaboração e criação de campanhas de Marketing sejam encaradas cada vez mais com maior atenção. É o denominado Marketing Institucional. Aqui o objectivo não é tanto conseguir aumentar as vendas, obter bons resultados financeiros, mas antes de mais dar a conhecer o serviço e a sua actividade. O passo seguinte é normalmente angariar fundos e apoios para as suas iniciativas e actividades. Da elaboração cuidada e eficaz de todo este projecto resultarão os proveitos necessários ao melhor desempenho da missão da instituição.

COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Estando a falar de uma área como o Marketing é essencial e fundamental que se considere o processo de comunicação. Concebendo um plano de Marketing com um determinado objectivo torna-se imprescindível que o mesmo contemple um plano de comunicação que possa suportar todo o projecto. Sem um correcto plano de comunicação não será nunca possível atingir os objectivos. Sem contactar e “atingir” o público-alvo, previamente seleccionado, não será possível transmitir a mensagem, nem verificar a eficácia e o sucesso da mesma.

Considerando que todo o processo de comunicação tem por base a existência de uma troca de informações, um dos objectivos mais importantes é conseguir dessa forma condicionar, influenciar ou determinar as atitudes e decisões de alguém. Partindo deste pressuposto também este procedimento se verifica no Marketing. Nesta realidade específica não falamos de duas pessoas que estabelecem um diálogo, ou de alguém que vê um programa de televisão. Aqui falamos de um conjunto de meios e instrumentos ao alcance de uma determinada organização ou instituição para poder interagir com o seu público[1]. Quando falamos de público devemos considerar não só o público externo como também o interno, onde se enquadram os diversos funcionários da organização. Genericamente podemos definir a Comunicação de Marketing como sendo todo o tipo de comunicação que é estabelecida a partir da instituição na qual os objectivos estão previamente definidos. A estratégia a implementar e a utilizar é outro item de grande importância a ser trabalhado, a que se junta a selecção dos canais de comunicação que podem ser vários e bastante diversificados.

A estratégia da mensagem é a definição do efeito que se quer obter com o estabelecimento de uma comunicação. De acordo com o objectivo da comunicação, assim se deve preparar e elaborar a mensagem para o público. Dessa mensagem e da interpretação que lhe foi dada resultará, ou não, o sucesso da campanha e da comunicação. Neste aspecto o processo desenvolve-se em três etapas essenciais. Devemos antes de mais seleccionar a mensagem a transmitir, depois o público a quem ela vai ser endereçada. Por fim devemos estabelecer a maneira como a mesma vai ser transmitida. O tipo de linguagem e os termos empregues são itens que definirão, e identificarão, os objectivos definidos e o público que se pretende alcançar. Um maior grau de especificidade nos conteúdos da mensagem restringirão o público-alvo[1].

O carácter essencial do processo de comunicação, quando o aplicamos ao Marketing, é tentar transmitir a ideia de familiaridade. Este aspecto possibilita que haja uma relação

duradoura entre a organização e o seu público. Transporta-se para esse público a sensação de pertença em relação à organização e permite que a interacção se torne cada vez mais voluntária, em vez de imposta. No entanto é precisamente com base nestes pressupostos positivos que podemos encontrar alguns inconvenientes e problemas na sua execução. Até se alcançar um certo grau de familiaridade é necessária alguma insistência, que poderá ter o efeito contrário. Essa insistência, perante algum público, pode ser fatigante e desgastante ao ponto de ser rejeitada. Uma grande percentagem de público não gosta de ser tratada como meros seres passivos e autómatos, pelo que podem reagir negativamente, prejudicando todo o processo, a organização e a sua imagem. A persuasão do público é fundamental para uma eficaz comunicação por parte da instituição, mas deve ser amplamente pensada e elaborada.

Dirigir a mensagem para as expectativas desse público, para as suas motivações, para as suas necessidades, são alguns dos princípios básicos a seguir. A mensagem a enviar e a comunicação a estabelecer devem destacar-se por aquilo que transmitem e, muito importante, pela forma como transmitem.

O suporte de transmissão dessa mesma mensagem é também importante. A escolha do meio pelo qual se pretende chegar ao público é feita de acordo com as características desse mesmo público. É por isso necessário conhecê-lo em pormenor. A forma como ele lida e se predispõe a utilizar o canal seleccionado leva a que a opção seja feita por um determinado meio de comunicação e não por outro. Hábitos de leitura, nível sócio-económico, habilitações literárias, hábitos de consumo, hábitos de vida, são alguns, entre outros, dos princípios segundo os quais podemos seleccionar a forma de veicular a nossa mensagem para um determinado público. Podemos seleccionar um jornal, mas temos de saber exactamente qual o título mais indicado, qual a sua tiragem média, etc. Deve haver sempre uma estreita ligação entre o público seleccionado e o meio pelo qual divulgamos a mensagem.

O advento das novas tecnologias veio manter estes princípios mas, de certo modo, revolucionar a forma de os abordar. O consumidor/utilizador que pretenderemos alcançar com estas novas ferramentas da comunicação tem características sociológicas e educacionais distintas da realidade anterior.

MARKETING DIRECTO E RELACIONAL

O Marketing Directo consiste no conjunto de técnicas e meios de comunicação entre a organização e o seu público-alvo. Esta comunicação, assumindo a definição “directo” é caracterizada por ser extremamente

individualizada e, sempre que possível, interactiva. Estabelecem-se relações directas e personalizadas que levam o destinatário da mensagem a interagir com a instituição dando origem, a partir daí, a contactos mais frequentes e periódicos. Estamos perante uma selecção de target bem definida e caracterizada.

Esta sucessão de contactos tem por objectivo enfatizar a relação entre os dois e fidelizar o receptor como elemento integrante da estrutura e organização. A interactividade gerada é fundamental pois é a partir daí que se obtém respostas. Essas respostas são a forma de avaliar a relação que se estabelece e a sua durabilidade. Para além deste facto deve-se também realçar que é possível contabilizar a eficácia da campanha de comunicação que se realiza. As respostas recebidas servem como forma de aferir o efeito e receptividade que a campanha possa ter conseguido e a adesão ao tipo de informação e conteúdos apresentados.

O Marketing Directo tem assim uma função determinante como instrumento de difusão e criação da imagem e existência da organização ou instituição.

O Marketing Relacional é outro vector associado à questão da comunicação. Não se ficando apenas pelo contacto directo e personalizado o Marketing relacional vai mais além. Pretende que passe a existir um envolvimento com o público-alvo. Neste campo o papel principal passa a ser desempenhado pelo utilizador. Há uma simultaneidade entre o acto de comunicação e a partilha de conhecimento que se estabelece. Desta dupla função podemos extrair duas áreas complementares. Uma é a do Marketing de continuidade enquanto que a outra é do Marketing *one-to-one*. No primeiro caso temos como objectivo a durabilidade e manutenção da relação e do contacto, pretendendo desta forma tornar o utilizador um elemento constitutivo de todo o sistema. A sua finalidade está centrada na manutenção dos contactos de forma sólida e periódica.

Quanto ao Marketing *one-to-one* verifica-se um aprofundamento do grau de relacionamento[2]. A instituição ou organização tem por missão responder às necessidades, carências e desejos dos seus públicos e utilizadores. O essencial são as necessidades e preferências do público. Essas necessidades são determinadas e trabalhadas através de uma base de dados com informações referentes a cada utilizador, com as suas preferências, gostos, hábitos, etc. É fundamental, por isso, que estas informações estejam actualizadas.

A execução de um projecto desta índole deve obedecer a diversas etapas com objectivos bem definidos. Uma primeira etapa é designada como programa de conversão. Aqui dá-se o

passo inicial no estabelecimento de um contacto com o utilizador. A etapa seguinte é a de um programa de retenção no qual se pretende manter e continuar todo o processo de comunicação já iniciado. O objectivo é manter os utilizadores da biblioteca. Por fim, o último passo tem por finalidade a fidelização[2]. O incremento dos contactos anteriores deverão ter levado, nesta fase, a que os diversos utilizadores se sintam parte integrante da organização e como tal, com maior frequência a procurem para diferentes finalidades. Com base nestes utilizadores a biblioteca pode oferecer vários serviços como sejam alertas por e-mail sobre actividades a realizar na biblioteca que sejam do interesse desse utilizador. Gera-se assim uma relação fundada na confiança e na antecipação dos acontecimentos. O utilizador passará a considerar a biblioteca como algo importante na sua actividade e dentro dos seus interesses.

A imagem da biblioteca e dos seus conteúdos foi sendo passada, divulgada e trabalhada através de contactos frequentes e regulares de forma a criar uma relação de proximidade com o utilizador

WEB MARKETING

O aparecimento das novas tecnologias trouxe importantes alterações e mudanças nesta relação que se estabelece com os utilizadores. Surgiram novas formas de contacto e transmissão de mensagens. Os novos suportes permitiram diferentes formas de abordar os utilizadores, mantendo os objectivos e pressupostos mas alterando os conteúdos. O incremento das comunicações foi óbvio, mas até que ponto se manifestou mais eficaz? Até que ponto se verificou um aumento do número de utilizadores que é possível alcançar? Toda esta nova realidade se fez acompanhar de outros pressupostos que é necessário conhecer, compreender e desenvolver, de forma a incrementar e potencializar as suas capacidades e vantagens.

Os diversos países viram nesta nova realidade uma ferramenta importante na competitividade global cada vez mais acentuada. Os investimentos foram-se acentuando e aqueles que mais e melhor investiram conseguiram francos progressos.

Importante torna-se verificar qual foi a verdadeira evolução de Portugal nesse investimento ao longo dos últimos anos. Esse investimento permitiu melhorar a rede de Internet, passando a ser possível navegar em ADSL potenciando a velocidade de comunicação, e a capacidade da rede para o envio de uma quantidade e variedade de ficheiros cada vez maior. Estes incrementos permitiram melhorar a qualidade dos sites e as

estratégias de WebMarketing tornaram-se muito

mais apelativas e dinâmicas.

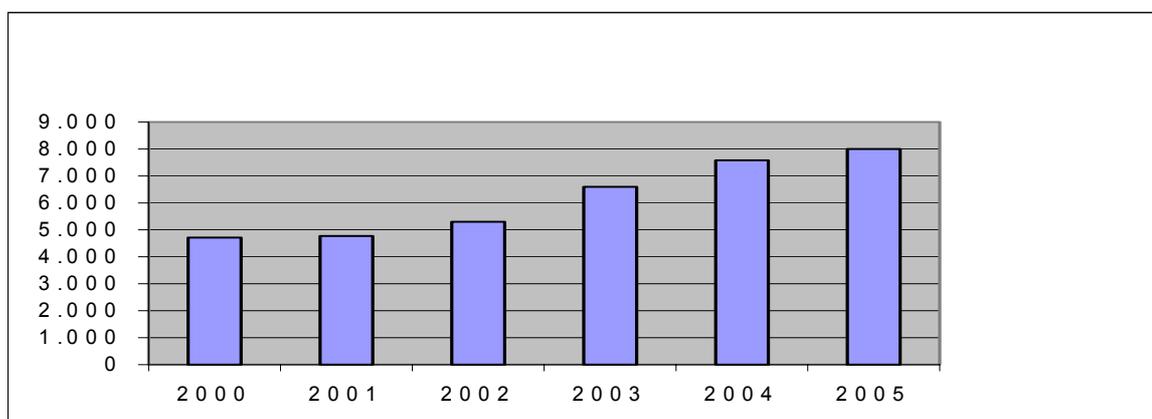


Figura 1: Evolução do investimento em Portugal nas TICs (Milhões de dólares)

Com efeito entre os anos de 2000 e 2005 Portugal quase duplicou o seu investimento possibilitando aos utilizadores usufruir de todas as potencialidades da Internet e das novas tecnologias[3].

Sempre atentos às novas, mais eficientes e eficazes formas de alcançar e interagir com os consumidores/clientes, o Marketing foi dos primeiros sectores a integrar os novos suportes nas suas ferramentas de trabalho. Incrementando e desenvolvendo as práticas de comunicação o Marketing adaptou os seus princípios às novas tecnologias, surgindo uma área específica que se denomina Web Marketing. Aqui toda a campanha de Marketing é feita através do emprego das novas tecnologias, apostando essencialmente no contacto mais directo e no estabelecimento de uma continuação desse mesmo contacto, com o objectivo de fidelizar todos aqueles com os quais contacta. Não se bastando apenas à criação de sites de divulgação das suas instituições/empresas e dos seus produtos, projectos e actividades, a Internet serviu também para se desenvolver a forma de contactar e comunicar com novos públicos[4]. A newsletter e o e-mail foram desde o início, e ainda são, os meios mais utilizados.

Desde o início da aplicação das novas tecnologias na Comunicação de Marketing a newsletter assumiu um papel proeminente e destacado. Seja para lidar com o público externo, como para dentro da empresa, esta ferramenta serviu para interagir com eles, divulgar produtos, bens ou serviços e apresentar

a empresa e as suas iniciativas. Logo nesta altura as newsletters eram consideradas como o meio mais eficaz para chegar a novos clientes, bem como fidelizar os já existentes. Eram desenvolvidas de forma a chegar a um maior número possível de público com uma rapidez assinalável e eficaz a que se poderia juntar o baixo custo dispendido. Era uma verdadeira revolução nos sistemas aplicados até aí. O objectivo da sua criação e divulgação é transmitir imagens e mensagens de credibilidade e confiança de uma maneira muito simples e barata. O efeito de resposta é também muito importante e determinante. Utilizando diversas formas de possibilitar respostas por parte dos destinatários, algumas empresas chegam a conseguir índices entre os 10 e os 30%[5]. Comparando os custos e a dimensão do universo de público para o qual estamos a trabalhar são valores significativos.

Numa biblioteca a newsletter permite divulgar eventos, actividades, dar a conhecer a instituição e lança os mecanismos para futuros contactos. Com efeito a habituação e banalização desta forma de comunicação leva a que muitos consumidores encarem a newsletter mais como um serviço adicional do que uma forma de marketing. De facto os conteúdos para a construção de uma newsletter são importantes no seu sucesso. No campo empresarial, sobretudo se estamos a falar de uma empresa que lida com vários tipos de público, este cuidado deve ser mais acentuado. O objectivo é transmitir informação não sobre a instituição, mas para os

seus clientes/utilizadores. Este poderá ser uma realidade experimentada pelas bibliotecas, essencialmente as bibliotecas públicas. Viradas para uma comunidade, que pode ser bastante diversificada e heterogénea, o discurso deve ser cuidado e bem elaborado direccionando-se para o público com o qual queremos estabelecer diálogo. Por isso quanto mais especializado forem os utilizadores do nosso serviço de documentação mais facilitada estará a elaboração da newsletter.

Se esta era a situação no início e estes eram os seus princípios básicos essenciais, o passar dos tempos trouxe algumas evoluções e progressos. As newsletters assumiram diferentes e distintas formas de construção e de conteúdos. Desde as primeiras que apresentavam simples informações de interesse para os seus destinatários, outras foram entretanto aparecendo. Algumas newsletters integram no seu corpo "links" que encaminham os leitores para sites de interesse onde poderão obter informação complementar e mais detalhada. Outra possibilidade é a de a newsletter poder conter um serviço de alerta que contacta o utilizador para a obtenção de informações pertinentes e actualizadas do seu interesse[6].

A possibilidade de se estabelecer uma interactividade é também relevante. As newsletters podem conter um mecanismo de resposta que leve ao estabelecimento de uma comunicação, mais ou menos duradoura, com os seus destinatários. As potencialidades são imensas. A diferença está na forma como for empregue. Os conteúdos, a estrutura e a criatividade são pontos essenciais.

Outro ponto fundamental é que o emprego das newsletters não seja visto, nem encarado pelos destinatários, como algo não desejado. Nada poderá ser mais prejudicial para qualquer campanha ou projecto do que o spam-mail[6].

O emprego de e-mails como forma de divulgação e de contacto com os utilizadores é outra forma de comunicação que as novas tecnologias trouxeram. Possibilitando uma grande variedade de conteúdos, de onde se pode trabalhar e obter muita informação, o envio de e-mails assume-se, cada vez mais como o instrumento mais dinâmico e utilizado para iniciar e manter contactos com os utilizadores ou público, seja por parte de empresas, seja de instituições públicas sem fins lucrativos.

Pesando e estudando os prós e contras desta forma de comunicação, o e-mail tem sido utilizado cada vez com maior frequência.

É um meio de custos muito baixos, seja na sua implementação ou elaboração, seja no processo de envio. Para além deste facto tem também associado a si o facto de ser fácil de determinar se o destinatário recebeu o envio, ou não. Este

pormenor é importante pois só assim se poderá dar início ao processo de comunicação e assegurar que poderá haver algum tipo de resposta. Associado a este facto está outro de elevada importância que é o de, havendo resposta, o seu tempo de envio ser bastante mais pequeno do que aquele que se verifica por outros canais. Por fim, o e-mail permite que quando se enviam questionários, estes possam ter um índice de respostas a questões abertas superior a outros processos. De todos estes elementos podemos verificar que existindo uma resposta por parte do destinatário, o e-mail possibilita que a partir daí, que com maior ou menor grau de dificuldade, se possam estabelecer contactos futuros e, preferencialmente, duradouros[2].

No entanto não podemos encontrar apenas vantagens nesta opção. Algumas dificuldades ou inconvenientes se podem detectar. A capacidade da caixa de mail do destinatário ou a largura de banda necessária para o envio de mensagens são aspectos importantes. E-mails com ficheiros de grande dimensão podem ter dificuldade em chegar ao seu destino.

O envio de um mail é uma forma que pode ser facilmente esquecida ou apagada por quem recebe. A perda do anonimato aquando do envio da resposta, no caso de um questionário, é um factor negativo que pode justificar muitas não respostas. Outra poderá ser o facto de o destinatário não dominar eficazmente o software para poder processar a resposta. Um motivo que justifica a menor atenção dada ao e-mail pode estar no facto de o destinatário já se sentir pouco motivado com os seus conteúdos, resultados de e-mails sucessivos que se tornam cansativos e repetitivos[2]. Os contactos que se estabelecerem devem obedecer a um princípio fundamental que é o da actualidade/novidade, associado ao interesse que o assunto poderá ter para o utilizador. Ora esta condição só pode ser usada eficazmente quando os serviços têm algum conhecimento do utilizador com o qual estão a lidar, os seus hábitos e gostos.

Por esta razão todo o processo deve ser bem equacionado e trabalhado com todo o cuidado. Devem ser definidos quais os objectivos dos contactos, seleccionados os segmentos de mercado a contactar ou a incluir na campanha e criar os conteúdos a aplicar na mensagem. Depois de definidos estes pressupostos passa-se ao passo seguinte que se centra nos contactos propriamente ditos. Logo aqui surge uma questão a ponderar: faz-se o envio do mesmo e-mail para todos os componentes da base de dados, ou personaliza-se o texto do e-mail de acordo com o segmento que se quer contactar? Independentemente desta opção deve levar-se em linha de conta que o texto apresentado terá tanto mais efeito e receptividade, quanto o seu

conteúdo e objectivo delineado, sejam orientados para o perfil do utilizador. O contacto pelo primeiro nome do utilizador é também aconselhado uma vez que permite criar um maior grau de confiança levando a uma comunicação mais directa e personalizada. A cadência de envio dos mails deve ser amplamente equacionada e definida por forma a evitar repetições desnecessárias e desmotivadoras para os utilizadores.

Apesar de todos os prós e contras quanto à utilização do e-mail e newsletters como instrumentos de contacto as suas potencialidades são, de qualquer das maneiras, aliantes. Apesar de a forma de contacto requerer algumas condições mais específicas, como a existência de um computador, ligação à Internet, caixa de mail, etc, as vantagens que se obtêm são evidentes.

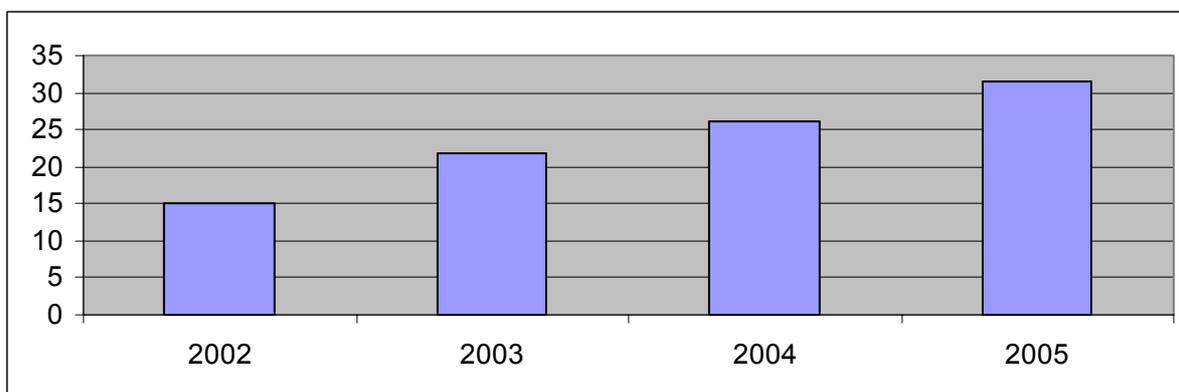


Figura 2: Percentagem de agregados familiares portugueses com ligação à Internet

Quais são as perspectivas para que este tipo de contacto se desenvolva em Portugal? Para além dos investimentos efectuados no desenvolvimento de estruturas e condições para o desenvolvimento das novas tecnologias verificamos que o número de acessos também se tem vindo a incrementar. Pelo quadro podemos verificar que num espaço de quatro anos o total de ligações à Internet nos lares portugueses aumentou acima dos 100%[7]. Não apenas tendo em conta os acessos aos diversos sites da Internet que tal facto possibilita, também a recepção e envio de e-mails acompanhou este interesse. Partindo do princípio que a cada ligação à Internet estará associada uma caixa de mail as potencialidades de se poder comunicar por esta via são imensas. O facto de nos últimos anos se ter intensificado a adesão à Internet e ao correio electrónico só vem justificar a opção, bastante válida, por esta forma de contacto.

BASES DE DADOS DE UTILIZADORES

Qualquer campanha de Marketing que seja concebida e executada tem por base dois princípios essenciais: divulgar algo; a imagem da instituição, uma actividade, um bem ou produto; e o público-alvo com o qual quer interagir e a quem quer fazer passar a sua mensagem, conseguindo daí uma relação contínua e duradoura. Para que a referida campanha possa ser bem sucedida é fundamental conhecer bem a quem nós nos

vamos dirigir. O melhor recurso para responder a esta necessidade é a constituição de uma base de dados na qual estejam referidas as diversas pessoas que fazem parte do nosso universo. Estes registos serão constituídos não apenas

pelo seu nome ou morada, mas acima de tudo, o que lhe vai dar um valor acrescentado, os seus interesses, hobbies, profissão, grupo sócio-económico, etc. Estas informações são vitais e preciosas para qualquer empresa ou instituição que queira realmente comunicar eficazmente com o seu público. Só assim se poderão estabelecer contactos com possibilidade de se repetirem no futuro pois o conteúdo da mensagem irá de encontro aos desejos e necessidades de quem se destina. Acontece que aos possuímos e obtermos estes registos e estas informações estamos a entrar num campo muito sensível e cada vez mais difícil de delimitar, que é o da vida privada dos cidadãos. Todos os elementos que se inserem no domínio pessoal e privado de cada um de nós requerem um tratamento e atenção redobrados de forma a que não haja invasão dessa mesma privacidade, e como tal, incorrer em problemas que prejudicariam toda a campanha, a imagem da instituição e poriam em causa todos os contactos que se pretendiam estabelecer no futuro. Ao sucederem problemas desta índole quebra-se o laço fundamental de toda o projecto que é a confiança que deve prevalecer do utilizador para com a instituição.

O tipo de sociedade do mundo ocidental, suportados por regimes democráticos e assentes em pressupostos de liberdade e não discriminação devem lidar com este assunto de uma forma muito cuidadosa. Deve ser estabelecida uma linha de fronteira entre o que se consideram dados pessoais e privados daqueles que podem ser públicos e divulgados. Se esta realidade é por demais evidente quando se tratam aspectos da área política e administrativa, também se levantam as mesmas questões quando a realidade é a empresarial e comercial. O respeito pelo mundo privado do cliente ou utilizador deve ser assegurado e respeitado a todo o custo. Mesmo tratando-se de instituições públicas de índole cultural e educativa como são as bibliotecas as questões mantêm-se e os pressupostos também.

Esta questão é tão antiga como a vivência do Homem em sociedades organizadas. Já na Grécia Antiga era estabelecida uma distinção entre a esfera pública e a esfera privada. Tucídides, na “História da Guerra do Peloponeso”, para definir a organização comunitária e política de Atenas como uma Democracia, invoca o reconhecimento de uma área de reserva, ou seja, onde se pode estar à margem de todo o “escrutínio”, o que vale dizer, de toda a devassa, descobrir o que está oculto[8]. Pode considerar-se assim um ponto de partida para a definição e conceptualização do conceito de privacidade. Só muito mais tarde, no Séc. XIX se volta a encontrar uma referência a esta temática, através do artigo “*The right to privacy*” publicado por Samuel Warren e Louis Brandeis, na *Harvard Law Review*. A razão deste artigo foi a publicação de alguns escritos pessoais e de fotografias[8]. O ponto de partida estava dado para um tema que tem levantado uma série de questões e de divergências.

A sociedade actual assumiu este assunto como um dos prioritários. O desenvolvimento tecnológico que se começou a manifestar na última década com a Internet e com todos os suportes electrónicos de comunicação demonstra que a privacidade é uma questão difícil de controlar e limitar. Aparelhos como a máquina fotográfica, gravador, câmaras de filmar e toda uma série de ferramentas que têm por finalidade obter sons, imagens e informações do cidadão, permitem armazenar informações desde o nosso nascimento até mesmo depois da nossa morte[8].

É assim que desde muito cedo diversos países começaram a estudar e a elaborar legislação sobre esta temática. Foi, de facto a Constituição da República Portuguesa (CRP) a primeira, em todo o Mundo a inserir e a considerar, no seu art.º 35.º a matéria relativa à privacidade e à

protecção dos dados pessoais informatizados. De qualquer forma, outros países antes tinham já legislação reguladora. Em 1970 é na Alemanha, no seu *Land* de *Hesse*, que surge a primeira Lei de protecção de dados. Posteriormente, em 1973 a Suécia aprova a *datalag*, a que seguem em 1978 a Áustria, a Dinamarca, a França e a Noruega[9].

Em Portugal, apesar do seu pioneirismo constitucional, só em 1991, pela Lei 10/91, de 29 de Abril, se deu sequência ao estipulado no art.º 35.º da CRP. Nesta lei é criada a Comissão Nacional de Protecção de Dados Pessoais Informatizados, que veio a ser, posteriormente, designada por Comissão Nacional de Protecção de Dados (CNPd), na lei 67/98, de 26 de Outubro.

O objectivo e finalidade desta legislação era regulamentar os limites para o acesso e tratamento dos dados pessoais tendo a CNPD a função de supervisionar toda a obtenção e tratamento desses dados.

No entanto, uma questão fulcral é necessário colocar e responder. O que se entende por dados pessoais? É vulgar associar-se a este termo apenas ao nome de uma pessoa. Sucede que apenas este elemento ou esta informação não é passível de ser considerado como dado pessoal. O que valoriza esta informação é quando ela aparece associada a outras que a possam complementar de forma a melhor identificar e caracterizar alguém. A idade, a profissão, os hobbies, as habilitações literárias, entre outras[9]. De acordo com a lei, um dado pessoal é qualquer informação, de qualquer natureza relativa a uma determinada pessoa e que permita identificá-la. O suporte no qual estas informações estiverem é indiferente. O Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias apresenta, no seu Acórdão de 6 de Novembro de 2003, uma outra definição muito semelhante. Assim, dado pessoal será o nome de uma pessoa, a par do seu contacto telefónico ou de outros elementos que se relacionem com o seu trabalho ou os seus passatempos. Podemos ver então que o que realmente valoriza um dado pessoal são todas as informações que permitam identificar uma pessoa e que em simultâneo a descrevam tanto física como psicologicamente. Podemos então enumerar algumas dessas informações. Assim, elas poderão ser, desde o nome e a morada, o n.º de BI ou de contribuinte, o telefone, uma chapa de matrícula, o telefone ou o seu e-mail. São, portanto, elementos que estão inevitavelmente associados a uma única pessoa e que permitem singularizá-la.

Após serem obtidos estes dados pessoais qual é o tratamento a que eles estão sujeitos? O facto de se recolherem, registarem, compilarem ou transmitirem esses dados já pressupõe a

existência de algum tipo de tratamento. De acordo com o art.º 3.º, al. b) da lei 67/98, todos estes procedimentos sugerem um tratamento que poderá ter destinos e finalidades muito diversas. Uma das que se pode, e deve, considerar é o seu tratamento e aproveitamento para efeitos de campanhas de Marketing. A forma de tratamento que se prevê e se considera, tanto pode ser através de suportes informáticos como manuais. Porém esta mesma lei estipula, no seu art.º 27.º, n.º 1, que todo e qualquer tipo de tratamento de dados deve ser comunicado à CNPD, antes da realização do mesmo. Este facto vem permitir à CNPD o controlo do tratamento de dados e a forma como ela é feita. A existência da CNPD é uma consequência do estipulado no art.º 35.º da CRP. Neste artigo surge a protecção atribuída ao cidadão na salvaguarda da sua privacidade dos perigos que podem advir do uso da informática neste domínio. Assim é desde logo prevista uma série de direitos fundamentais. De entre eles estão a proibição ao acesso de dados de terceiros. Importante esta consagração pois assim se impede que os dados pessoais de uma pessoa possam ser divulgados ou distribuídos a outros, sem o consentimento do interessado. Não é permitida também a realização de tratamento de dados pessoais de carácter sensível como sejam a filiação partidária, convicção religiosa, origem étnica, entre outras, como forma de proteger a vida privada. Para além destes é previsto o direito de acesso de cada um aos seus dados pessoais, de forma a proceder à sua actualização ou rectificação de dados incorrectos, ou cujo tratamento seja proibido. Por fim está ainda prevista a possibilidade de saber qual a finalidade a que se destina o tratamento dos seus dados pessoais. Estes pressupostos constitucionais encontram-se regulamentados pela lei 67/98, de 26 de Outubro. Esta lei consistiu na transposição para o direito português da Directiva 95/46/CE do Parlamento e do Conselho, de 24 de Outubro de 1995. Define esta lei o princípio geral do tratamento de dados pessoais que se devem reger pela transparência e respeito estrito pela reserva da vida privada, bem como pelos direitos, liberdades e garantias. Neste sentido são estipuladas as diversas obrigações atribuídas a quem efectua esse tratamento de dados na medida exacta dos direitos consagrados ao cidadão quanto ao acesso e à gestão desses dados. Destacado destes pressupostos está o direito de oposição, no art.º 12.º, quando o tratamento a efectuar tiver como finalidade acções de Marketing Directo. Aqui é permitido ao titular dos dados opor-se a esse tipo de tratamento. É o resultado do facto de cada cidadão poder controlar e acompanhar o uso que

é feito dos seus dados pessoais. Este direito de oposição aplica-se em duas vertentes: oposição à recolha, não respondendo a um inquérito ou sondagem, e oposição à comunicação, de forma a que os seus dados não sejam transmitidos a terceiros sem seu conhecimento e respectivo consentimento. Outros aspectos importantes como a segurança e a acessibilidade são também considerados.

CONCLUSÃO

É fundamental para qualquer empresa servir-se do Marketing para a sua sobrevivência e para triunfar num mercado competitivo e concorrencial. A mesma realidade se aplica a instituições e organizações sem fins lucrativos, de cariz público. Neste contexto estão as bibliotecas e os demais serviços de documentação. Neste sentido a existência de um público fiel e assíduo são uma forma de existência dos serviços e uma motivação para as suas funções. Tal como sucede no mundo empresarial a atenção das bibliotecas deve centrar-se no utilizador. Adaptando a realidade comercial para uma realidade pública, o utilizador das bibliotecas pode também ser alvo de campanhas de Marketing semelhantes às que as empresas praticam. Não motivadas por razões monetárias ou financeiras, mas tendo por objectivo trabalhar a imagem da biblioteca e desta forma responder às necessidades de informação de cada um, as bibliotecas podem executar campanhas de Marketing Directo. Esta opção e o sucesso da sua realização podem contribuir para a “melhoria” da imagem que as bibliotecas têm vindo a verificar junto dos portugueses. O recurso às novas tecnologias foi uma oferta extremamente importante em todo este processo. Não se servindo de outros meios como o correio ou o telefone, com algumas desvantagens relativas, o e-mail e a newsletter são ferramentas a apostar e a desenvolver. O e-mail, sobretudo, é um meio fácil de contactar os nossos utilizadores sendo, em simultâneo, possível receber o feedback desse contacto. Estes contactos são também mensuráveis, o que permite avaliar o sucesso das iniciativas. No entanto, todo este panorama de aparentes vantagens choca nas modalidades e formas de acesso, eficaz, aos nossos utilizadores. Para que seja possível conhecê-los e responder aos seus desejos e necessidades, é imprescindível deter informações sobre os seus hábitos e sobre a sua vida privada. Num mundo em que a tecnologia da informação domina e em que os cidadãos se começam cada vez mais a questionar sobre os limites à sua liberdade e privacidade, estamos perante um equilíbrio difícil de gerir. Nestas circunstâncias as bibliotecas poderão ter um valor acrescentado quando comparadas com o

mundo e a realidade empresarial. O facto de ser um serviço fornecedor de informação, algo que todos procuram e que, embora com intensidades diferentes, todos necessitam, pode facilitar o contacto e a forma como o utilizador lidará no fornecimento desses elementos. Não surgindo com a pressão da venda e do mercado as bibliotecas têm aqui uma ferramenta para

dinamizar os seus espaços mostrando todas as suas potencialidades e qualidades, como instituições que acompanham o mundo e que cada vez mais estão ao dispor dos seus utilizadores. A quantidade cada vez maior de produção de informação faz com que aquilo que a biblioteca tem para oferecer seja cada vez mais diversificado e variado.

NOTAS

1. CASTRO, João Pinto e – Comunicação de Marketing. Edições Silabo: Lisboa, 2002.
2. SANTOS, Nuno Miguel Fortes Fonseca – O e-mail como instrumento de comunicação em Marketing. ISCTE: Lisboa, 2003
3. Perspectives de Technologies de l'information de l'OCDE. OCDE: Paris, 2006.
4. BABAYANS, Greg; BUSTO, Maria Manuel – Estratégias de e-marketing. E&B Data: Matosinhos, 2005.
5. CLEAVER, Joanne – Newsletters prove to be both effective and cost-effective. Marketing News. (1999), 6-7.
6. DYSART, Joe – E-mail takes marketing to the next level. Credit Union Magazine. (2000), 80-82.
7. Anuário Estatístico de Portugal 2005. INE: Lisboa, 2006.
8. GOMES, Mário Manuel Vargas – O código da privacidade e da protecção de dados pessoais na lei e na jurisprudência. Centro Atlântico.pt: Lisboa, 2006.
9. CASTRO, Catarina Sarmiento e – Direito da informática, privacidade e dados pessoais. Almedina: Coimbra, 2005.