

CONSIDERAÇÕES LEGAIS SOBRE A PRÁTICA DO E-MAIL MARKETING NO BRASIL

Eduardo Antonio Pires Munhoz¹
Luciana Santana de Carvalho²

RESUMO

O presente artigo abordará os principais aspectos legais e regulamentares para a prática de usuários e empresas na rede digital mundial de envio dos intitulados “E-mails Marketing”, que visam promover e propagar a imagem ou venda de produtos e serviços em nosso país, e que, desde o seu surgimento, influenciam os profissionais da área de marketing e a autoridades legislativas e reguladoras brasileiras para criação de leis e, ou, regulamentos sobre a prática destes envios. No ano de 2008 a Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania do Congresso Nacional, aprovou um projeto de lei que visa proibir o envio de mensagens eletrônicas não desejáveis através da internet, conhecido popular e internacionalmente pelo nome “spam”. O tema é polêmico e sem definição legal até o momento, visto que em nosso país não há leis específicas que regulamentem essa prática, hoje conhecida como um fenômeno mundial no mercado de marketing direto. No Brasil, já existe um código definido, que prevê regulamentar a melhor maneira de se criar um email marketing, e a iniciativa deste código servirá como um manual de boas práticas para o setor. Não havendo até o momento lei que proíba, limite ou puna as empresas e usuários da rede que praticam spam, estamos todos vulneráveis ao recebimento destes indesejáveis e-mails.

Palavras-chave: E-mail Marketing; SPAM, Leis Digitais Brasileiras, Internet; Web.

¹ Eduardo Antonio Pires Munhoz, e-mail: profedumunhoz@gmail.com, é bacharel em Direito pela Universidade de Sorocaba, especialista em Direito Ambiental, Bioética e Biodireito, especialista em docência no ensino superior, advogado militante com escritório próprio em Votorantim/SP, docente no ensino superior desde 2008 em cursos de Direito, Administração de Empresas, Marketing, Graduação Tecnológica e outros de várias IES.

² Luciana Santana de Carvalho, e-mail: luciana@uol.com.br, é Tecnóloga em Marketing pela faculdade ESAMC - Sorocaba/SP, está cursando MBA em Planejamento e Gestão Estratégica pela UNINTER, atua desde 2009 na área de Marketing Digital e Comunicação Estratégica, possui vivência de 1 (um) ano no exterior em Philadelphia/USA, se interessa e realiza pesquisas na área de Marketing.

ABSTRACT

This article will touch on the permissions that users and companies may or may not use the digital network to the practice of sending titled "email marketing" to promote and propagate the image or the sale of products and services in our country and that since its existence, are moving professionals in the field of marketing and Brazilian legislation for creating laws that regulate the practice of these sending. In 2008, the Committee on Constitution, Justice and Citizenship, approved a bill that seeks to prohibit sending unwanted email messages through the internet, popularly known by the name "spam". The subject is controversial and no legal definition, because in our country there are no specific laws regulating this practice, known today as a worldwide phenomenon in the direct marketing market. In Brazil, there is already a code which provides regulatory the best way to create an email marketing initiative and this code will serve as a guide to best practice for the sector.

Keywords: Email Marketing; SPAM, Brazilian Digital Laws, Internet; Web

1 INTRODUÇÃO

É natural que as pessoas associem o E-mail Marketing com o SPAM³, mas há uma diferença grande entre eles, e também, sobre a sua prática. O email marketing tem por definição a permissão do destinatário, que, por sua vez, autoriza o envio e se interessa pelo conteúdo inserido, ou seja, no e-mail marketing a pessoa gostaria de receber o e-mail, ao contrário do SPAM, onde o destinatário recebe e-mails que não são de seu interesse e sem sua permissão, dessa forma, o volume de e-mails com conteúdos que não nos interessam passam a lotar nossas caixas de entrada, e tornam se um incômodo.

Neste sentido, melhor explica Alexandre Barsa (2013, p.04).⁴

Os filtros de spam são ótimos para evitar e-mails que nunca pedimos. Mas quando queremos enviar um e-mail marketing aos nossos clientes, esses filtros podem ser um obstáculo, pois por vezes marcam incorretamente as nossas campanhas como spam. Não existe fórmula mágica para evitar que isso aconteça (pois cada filtro tem a sua própria configuração).

³ SPAM – Termo usado para se referir aos *e-mails* não solicitados, geralmente enviados em massa para diversos remetentes.

⁴ BARSÁ, Alexandre. *22 Leis do E-mail Marketing*. Guia Atualizado. 1ª ed. São Paulo: Alexandre Barsa. Obra licenciada sobre uso não-comercial, 2013.

Considerando este pensamento, promover o envio destes e-mails tornou se um caso de estratégia para os remetentes, que visam driblar o título de “SPAMMERS”⁵, e liberar um e-mail marketing com conteúdos de qualidade, a fim de atingir seu principal público. Atualmente, é possível encontrar diversas ferramentas que facilitam o envio de e-mails marketing, e que utilizam filtros próprios de SPAM, de forma que a prática não seja bloqueada automaticamente pelos destinatários. Nesse formato, a ferramenta realiza uma varredura no corpo do e-mail, que permite informar ao remetente quais palavras chaves o e-mail do destinatário poderá assimilar como SPAM. Estes filtros servem como um monitoramento das ações, e informam previamente que, palavras como “Promoção”, “Ofertas Imperdíveis”, “Imbatível” no corpo de um e-mail em massa, poderá ser encaminhado diretamente para a Quarentena, tornando-o imediatamente um Spam. Dessa forma, viabilizar regulamentações legais, administrativa ou auto-regulamentação direcionadas à prática de envios de E-mails Marketing, se tornou exclusivamente uma missão para órgãos como ABEMD⁶, ABRADI⁷, PRO TESTE⁸, entre outras, que desejam regulamentar a boa qualidade dessa prática, e coibir o recebimento de e-mails indesejáveis, preservando o direito do consumidor e também, de sua privacidade.

2 PREFÁCIO

Apesar da recente promulgação da Lei Federal 12.965 em 23 de abril de 2014, popularmente conhecida como Marco Civil da Internet que possui o propósito de estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, ainda não há regulamentação específica e própria para garantir a privacidade dos e-mails e dados de usuários que circulam pela internet, com isso, milhares de e-mails são vendidos ou distribuídos no mercado como fontes de dados para empresas e pessoas manipularem e compartilharem propagandas virais e propagar a informação de conteúdos não desejáveis.

A Internet começou a ser observada mais atentamente, em termos criminais, após dois casos de repercussão nacional, nos quais dados pessoais e fotos de usuários e celebridades foram compartilhados via e-mail, denegrindo a imagem e circulando sem autorização legal das partes envolvidas.

⁵ SPAMMERS – Pessoas ou entidades que praticam o envio sem permissão de *e-mails* comerciais sem a permissão do destinatário.

⁶ ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto.

⁷ ABRADI - Associação Brasileira das Agências Digitais.

⁸ PRO TESTE - Associação Brasileira das Agências Digitais.

Com isso, foi promulgada em 30 de novembro de 2012 a Lei Federal 12.737, popularmente conhecida como *Lei Carolina Dieckmann*, objetivando protegendo a sociedade dos chamados delitos informáticos, propiciando alterações significativas no Decreto-Lei 2.848 de 1940, o Código Penal Brasileiro, que passou a possuir a tipificação das condutas de invasão de dispositivos informáticos; de Interrupção ou perturbação de serviço telegráfico, telefônico, informático, telemático ou de informação de utilidade pública; e ainda, de falsificação de cartão bancário.

Dessa forma, não havendo regulamentação específica e própria para garantir a privacidade dos e-mails e dados de usuários que circulam pela internet, entidades como ABA⁹, ABRANET¹⁰, ABRAREC¹¹, ABEMD¹², ABRADI¹³, e outras do setor de Marketing e conteúdo digital, desenvolveram um Código de Autorregulamentação com o intuito próprio de melhorar o uso do Email marketing no Brasil.

A versão atual do código foi consolidada com base na versão original, aprovada em 13 de agosto de 2009, acrescida do aditivo I, que foi aprovado em 14 de Janeiro de 2010.

Com isso, as regras descritas pelas entidades são totalmente destinadas aos envolvidos na cadeia deste ciclo, desde a confecção do conteúdo dos e-mails até o recebimento, e poderão ser utilizadas como fonte subsidiária no contexto da legislação que direta ou indiretamente trate ou venha a tratar do assunto.

3 ESTATÍSTICA MUNDIAL DE PRÁTICAS ILEGAIS

Em Dezembro de 2011 a APWG¹⁴ lançou seu periódico relatório¹⁵ de atividades de *Phishing*¹⁶ no mundo, de acordo com a pesquisa realizada, já naquele momento os dados demonstraram um volume imenso de tentativas realizadas por criminosos em se passarem por alguma instituição, ou seja, o fraudador tenta enganar o usuário no que se refere a sua identidade.

No primeiro semestre de 2011 foram registradas mais de 140 mil reclamações de usuários-vítimas no site da organização.

⁹ ABA - Associação Brasileira de Anunciantes.

¹⁰ ABRANET- Associação Brasileira dos Provedores de Internet.

¹¹ ABRAREC - Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente.

¹² ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto.

¹³ ABRADI - Associação Brasileira das Agências Digitais.

¹⁴ APWG - Anti-Phishing Working Group é uma organização de coalizão mundial contra o cibercrime e prática de phishing. Website www.apwg.org.

¹⁵ Disponível em http://docs.apwg.org/reports/apwg_trends_report_h1_2011.pdf. Acessado em Jun/2014.

¹⁶ Phishing – O termo em inglês significa “*Pescaria*”, no entanto, trata-se de uma prática ilegal onde criminosos tem como objetivo roubar dados de usuários ou realizar ameaças virtuais.

Statistical Highlights for 1st Half, 2011

	Jan.	Feb.	March	April	May	June
Number of unique phishing email reports received by APWG from consumers	23,535	25,018	26,402	20,908	22,195	22,273
Number of unique phishing websites detected	29,815	31,544	38,173	33,008	35,213	28,148
Number of brands hijacked by phishing campaigns	339	335	313	333	331	310
Country hosting the most phishing websites	USA	USA	USA	USA	USA	USA
Contain some form of target name in URL	69.82%	74.97%	72.38%	72.16%	78.82%	76.55%
No hostname; just IP address	3.18%	3.31%	3.38%	4.15%	4.14%	3.38%
Percentage of sites not using port 80	0.59%	0.52%	1.11%	0.78%	0.44%	0.45%

Fonte: APWG¹⁷

Já em 2014, apenas no primeiro trimestre foram registradas mais de 171 mil reclamações do mesmo tipo.

Statistical Highlights for 1st Quarter 2014

	January	February	March
Number of unique phishing websites detected	42,828	38,175	44,212
Number of unique phishing e-mail reports (campaigns) received by APWG from consumers	53,984	56,883	60,925
Number of brands targeted by phishing campaigns	384	355	362
Country hosting the most phishing websites	USA	USA	USA
Contain some form of target name in URL	56.76%	54.31%	64.47%
Percentage of sites not using port 80	0.85%	0.42%	0.56%

Fonte: APWG¹⁸

¹⁷ APWG. **Phishing Activity Trends Report**. 1st Half. 2011 Disponível em: http://docs.apwg.org/reports/apwg_trends_report_h1_2011.pdf. Acessado em Jun/2014.

¹⁸ APWG. loc.cit.

4 CAPEM - CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PARA PRÁTICA DE E-MAIL MARKETING¹⁹

O código que regulamenta as práticas a serem seguidas para a utilização de email como ferramenta de marketing, tem como intenção que a prática seja exercida com responsabilidade, com fins de minimizar o uso mal intencionado dessa forma online e com recursos plausíveis no universo online.

4.1 Práticas Legais

4.1.1 Como fazer um e-mail marketing legalmente

Tais práticas são chamadas popularmente de “Netiquetas”, em alusão as regras de etiquetas convencionais, porém, voltadas para a rede mundial online. Visando promover o e-mail marketing de maneira legal e segura, existem algumas regras básicas para escapar da rotulagem de SPAM, sendo possível a utilização do sistema *opt-out*²⁰, no qual o envio em massa é permitido, porém, há critérios de segurança e também a opção do próprio destinatário excluir seu e-mail do mailing, clicando apenas em um link seguro e informado geralmente no rodapé dos anúncios. Este sistema é claro e eficiente quando verdadeiro, e para estar de acordo com as leis do consumidor, a publicidade em hipótese alguma poderá ser abusiva ou enganosa.

CDC art. 6, inc. IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.²¹

CDC, art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.²²

CDC, art. 37

§1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência

¹⁹ CAPEM. **Código de autorregulamentação**. Disponível na íntegra em: <http://www.capem.org.br>. Acessado em Jun/2014.

²⁰ Opt-out: refere-se às regras de envio por e-mail, com mensagens associadas a campanhas de marketing.

²¹ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Lei Federal 8.078 de 11 de setembro de 1990.

²² BRASIL, loc.cit.

de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.²³

Usando desse formato, as práticas de envio deverão se adequar em critérios básicos como: Público-alvo potencial e com interesse no e-mail veiculado; a identificação clara do anúncio em um título do assunto preferencialmente apresentado como uma oferta comercial e que se não for de interesse do leitor, ele tenha a opção de excluir envios similares de ofertas vindas do mesmo remetente; enviar para um mailing onde os dados de e-mails foram captados de maneira lícita e permissiva.

Como já mencionado, esse modelo descrito acima um padrão *opt-out*, mas há no mercado infinitos sistemas *opt-in*²⁴, exemplos comuns deste tipo de sistema, são os sites que solicitam cadastros para acesso, incluindo e-mail pessoal do usuário, e dessa forma entende-se que o internauta permitiu que seus dados fossem utilizados para envio de malas diretas deste remetente, mas o que ocorre em massa, é a venda ilegal dos bancos de dados nos quais essas informações são armazenadas. Contra essa prática órgãos de diversos setores militam no sentido de tipificação desta conduta como crime informático ou digital.

Nos dizeres de Rey Vinas, (2003, p. 16)²⁵ “Em qualquer processo de comunicação, é tão importante saber a quem se fala quanto aquilo que se diz”.

O Código de Defesa do Consumidor não se filia a nenhum dos sistemas, *opt-out* ou *opt-in*. A lei em comento não aborda especificamente as formas de comunicação entre fornecedores e consumidores, preocupando-se com o conteúdo da comunicação em si, no sentido de vincular os fornecedores aquilo que anunciam ou de qualquer forma divulgam. Assim, a legislação não exige previamente uma autorização por parte do consumidor, basta que haja a comunicação entre ambos, porém, o Código de Defesa do Consumidor impõe a obrigatoriedade de avisar ao consumidor sobre abertura de um cadastro em seu nome, desde que não tenha sido realizado pelo próprio consumidor.

CDC, art. 43 - O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes.

§ 2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.²⁶

²³ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Lei Federal 8.078 de 11 de setembro de 1990.

²⁴ Opt-in: termo utilizado para as regras de cadastros que definem a proibição de e-mails comerciais spam.

²⁵ VINAS, Rey. **Como redigir ofícios, memorandos, e-mails e outras formas de correspondência oficial**. Brasília:Projecto Editorail, 2003.

²⁶ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Lei Federal 8.078 de 11 de setembro de 1990.

Diante deste cenário, a postura mais adequada é que toda captação de dados de usuários-clientes sejam feitas com ciência dos interessados e que, no ato da captação desses dados, haja uma cláusula que informe claramente que os dados poderão ser compartilhados com outros bancos de dados.

Portugal possui uma Lei específica a tratar da prática de e-mail Marketing, trata-se da Lei 46/2012 que incide em 3 (três) pontos básicos para o envio destes e-mails, são eles: a) o cadastro de e-mails só poderá acontecer com a autorização prévia e expressa do destinatário; b) a instituição que enviar estes e-mails deverá possuir seu próprio mailing de e-mails, com informações singulares das pessoas que autorizaram este tipo de recebimento e também, com quem mantém relações comerciais; e por último, c) uma consulta mensal às empresas que permitem o envio de malas diretas.

No Brasil, o CGI - Comitê Gestor da Internet, incentiva ações e coopera para minimizar o número de *Spams* enviados no Brasil, dentre várias proposta, destaca-se a idéia de implementar a “Gerência de Porta 25”, que envolvem políticas e tecnologias para filtrar e reduzir o tráfego de spams no país²⁷.

4.1.2 E-mail Marketing Eticamente Correto

O CAPEM – Código de Autorregulamentação para prática de e-mail Marketing demonstra-se um manual de regras para tal prática, tendo sido subscrito por entidades que se comprometeram a compartilhar das instruções com seus membros e associados e está previsto em seu artigo 3º as regras básicas para a prática correta do e-mail Marketing.

CAPEM - Art.3º. Será considerado eticamente correto o e-mail Marketing, aquele enviado para bases de Destinatários, que sejam permissionários tipo Opt-in ou Soft-Opt-in, e que apresentem concomitantemente todos os seguintes elementos:

I- Identificação do Remetente, com seu endereço de e-mail válido;

II- O Remetente somente poderá enviar mensagens de E-mail Marketing por endereço eletrônico vinculado ao seu Nome de Domínio Próprio, por exemplo, remetente@exemplo.com.br. É vedada a utilização de Domínio de terceiro não pertencente ao mesmo grupo econômico do Remetente ou a Parceiros;

III- Assunto sempre relacionado ao conteúdo do e-mail, de fácil identificação pelo Destinatário;

IV - Recurso Opt-out, conforme art.6º.

Parágrafo único. Além dos critérios previstos nesse artigo, o envio de E-mail Marketing em favor de empresa Parceira obedecerá aos critérios específicos elencados no artigo 7º deste Código.²⁸

²⁷ Sobre o tema: <http://www.cgi.br/pagina/comissoes-de-trabalho-antispam/121>. Acessado em Jun/2014.

²⁸ CAPEM. **Código de autorregulamentação para a prática de e-mail Marketing**. Disponível em: <http://www.capem.org.br>. Acessado em Jun/2014.

Á partir do momento em que algum dos signatários do Código, descumpra seus termos, estará sujeito às sanções previstas no próprio código.

Contudo, uma vez que a empresa tenha se declarado signatária daquelas regras, seus termos vinculam-se automaticamente às relações de consumo pelo princípio da vinculação previsto no artigo 30 CDC – Código de Defesa do Consumidor, podendo qualquer consumidor que se julgar ofendido ou prejudicado pelas práticas contrárias às regras descritas no CAPEM promover as ações competentes nos órgãos judiciais e, ou, administrativos.

CDC – art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.²⁹

Para Nunes (2009)³⁰ toda informação ou publicidade, mesmo que não seja suficientemente precisa, vincula o fornecedor, já para Andrade, Masson & Andrade (2011)³¹, para a vinculação da oferta são necessários dois requisitos: a veiculação da oferta e a precisão da oferta.

No que tange especificamente ao nosso objeto de pesquisa, se a informação veicula pela Empresa de Marketing é de que aceitou as normas do CAPEM, os consumidores terão o direito de exigir o cumprimento das mesmas, posto que se trata de informação veiculada e precisa.

Sobre a relação do Direito do Consumidor com as várias formas de regulação econômicas Perin Junior (2003, p.02)³² manifesta-se assim.

Também em sentido amplo o direito do consumidor reporta-se a todo o regime de regulação econômica, envolvendo até mesmo relações entre governos e a tensão ideológica entre princípios opostos de justiça e de direito.

Em suma, uma vez signatária do CAPEM, a empresa fica sumariamente vinculada ao cumprimento das boas práticas ali descritas, sob pena de ser acionada por consumidores que se julgarem prejudicados por práticas contrárias.

²⁹ BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor**. Lei Federal 8.078 de 11 de setembro de 1990.

³⁰ NUNES, R. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

³¹ ANDRADE, A.; MASSON, C.; ANDRADE, L. **Interesses difusos e coletivos esquematizado**. São Paulo: Método, 2011.

³² PERIN JUNIOR, Ecin. **A Globalização e o Direito do Consumidor: Aspectos relevantes sobre a harmonização legislativa dentro dos mercados regionais**. 1ªed, 2003. Brasília - Barueri, SP - Manole, 2003.

4.1.3 Sanções por práticas indevidas.

O capítulo 6 do Código de Autorregulamentação das Práticas de E-mail Marketing trata *Das Reprovações das Condutas Desconformes com o Código*, estabelecendo as sanções previstas no artigo 11.

CAPEM, Art.11. Os infratores das regras estabelecidas no presente Código estarão sujeitos às seguintes ações do Conselho de Ética¹⁴:

I – advertência, acompanhada de recomendação de modificação da conduta reprovada;

II - recomendação de bloqueio do Domínio do Remetente pelas empresas associadas às entidades subscritoras do presente Código;

III - divulgação da posição do Conselho de Ética, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

Parágrafo único. As reprovações previstas nos incisos I, II e III serão aplicadas pelo Conselho de Ética após o prévio pronunciamento do investigado.

Estabelecendo as sanções previstas no artigo 11, busca-se o elemento coercitivo como garantidor da adimplência dos termos ratificados pelas partes signatárias do código.

5 CONCLUSÃO

Visto o crescimento desenfreado da prática de envio dos E-mails Marketing, tanto como estratégia de marketing direto ou para fins ilícitos utilizados por Spammers, o presente trabalho constatou a ausência legislação brasileira específica sobre o tema, que deixa a sociedade brasileira exposta ao invasivo poder das malas diretas com conteúdos suspeitos, e também, do vazamento de dados pessoais de internautas na rede online. Noutro foco, pudemos perceber que a necessidade associada à ausência do Estado obrigou que o setor econômico se autorregulasse com a criação do CAPEM – Código de Autorregulamentação para prática de e-mail Marketing, que associados às regras de proteção do consumidor, em especial, ao princípio da vinculação existente no CDC – Código de Defesa do Consumidor obriga as empresas signatárias a cumprirem as regras do CAPEM que voluntariamente aceitaram e se obrigaram.

Dessa forma, é possível compreender a importância de adequar-se às regras descritas no Código de Autorregulamentação para a prática de e-mail marketing, em conjunto de das demais normas jurídicas direita ou analogicamente aplicáveis e aquelas especificamente voltadas para as informações do material eletrônico, para que o envio de um e-mail Marketing não se torne SPAM.

Por fim, concluiu-se que é imperioso estar de conformidade com as leis que regem os Direitos dos Consumidores e o CAPEM, como forma de **respeito** aos destinatários / consumidores para, dessa forma, atingir principal intuito do E-mail Marketing que é promover a informação enviada, respeitando a linha tênue entre a liberdade de expressão do remetente e a privacidade e livre arbítrio do destinatário.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Gilberto. **Como fazer e-mail marketing legalmente**. WBI BRASILR, 11 de Outubro de 2004. Disponível em: <http://www.wbibrasil.com.br/artigo/como-fazer-e-mail-marketing-legalmente/11>. Acessado em Jun/2014.

ANDRADE, A.; MASSON, C.; ANDRADE, L. **Interesses difusos e coletivos esquematizado**. São Paulo: Método, 2011.

APWG. **Phishing Activity Trends Report**. 1st Half. 2011 Disponível em: http://docs.apwg.org/reports/apwg_trends_report_h1_2011.pdf. Acessado em Jun/2014.

BARSA, Alexandre. **22 Leis do E-mail Marketing**. Guia Atualizado. 1ª ed. São Paulo: Alexandre Barsa. Obra licenciada sobre uso não-comercial, 2013.

BRASIL. **Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966**. Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5172.htm. Acesso em 04 Jun.2014.

_____. **Código de Defesa do Consumidor - Lei Federal 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 04 Jun.2014.

_____. **Lei nº 12.737, de 30 de novembro de 2012**. Dispõe sobre a tipificação criminal de delitos informáticos; altera o Decreto-Lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal; e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112737.htm. Acesso em 04 Jun.2014.

_____. **Lei Federal 12.965 de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em 04 Jun.2014.

CAPEM 2014. **Código de autorregulamentação para a prática de e-mail Marketing**. Disponível em: <http://www.capem.org.br>. Acesso em 08 Jun.2014.

CGI 2014. Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: < <http://www.cgi.br>>. Acessado em 08 Jun.2014.

MORAIS, Vanessa. **“CGI.br anuncia acordo de cooperação para diminuir número de spams enviados por redes brasileiras”** NIC.BR, 23 de Novembro de 2011. Assessoria de Comunicação. São Paulo SP - Brasil. Disponível em: <<http://www.nic.br/imprensa/releases/2011/rl-2011-30.htm>>. Acesso em 11 Jun.2014.

PERIN JUNIOR, Ecin. **A Globalização e o Direito do Consumidor - Aspectos relevantes sobre a harmonização legislativa dentro dos mercados regionais.** 1ªed, 2003. ISBN 85-204-1760-4. Brasília - Barueri, SP – P.02/179 – Manole, 2003.

VINAS, Rey. **Como redigir ofícios, memorandos, e-mails e outras formas de correspondência oficial.** ISBN 85-98401-19-3. Brasília – p.16-166. Projecto Editorail, 2003.