



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNDB
CURSO DE DIREITO

LARISSA ELLEN QUEIROZ DE MELO

**NÃO LI E CONCORDO COM OS TERMOS DE USO: UM ESTUDO ACERCA DAS
ADESÕES AO INICIAR O USO DO INSTAGRAM, À LUZ DO CÓDIGO DE
DEFESA DO CONSUMIDOR**

São Luís

2020

LARISSA ELLEN QUEIROZ DE MELO

**NÃO LI E CONCORDO COM OS TERMOS DE USO: UM ESTUDO ACERCA DAS
ADESÕES AO INICIAR O USO DO INSTAGRAM, À LUZ DO CÓDIGO DE
DEFESA DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em
Direito do Centro Universitário UNDB como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof^ª. Thaís Emília de Sousa Viegas

São Luís

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Melo, Larissa Ellen Queiroz de

Não li e concordo com os termos de uso: um estudo acerca das adesões ao iniciar o uso do Instagram, à luz do Código de Defesa do Consumidor. / Larissa Ellen Queiroz de Melo. __ São Luís, 2020.
55f.

Orientador: Profa. Thais Emília de Sousa
Monografia (Graduação em Direito) - Curso de Direito – Centro
Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2020.

1. Redes sociais. 2. Instagram. 3. Direito do consumidor. I. Título.

CDU 347.451.031:004

**NÃO LI E CONCORDO COM OS TERMOS DE USO: UM ESTUDO ACERCA DAS
ADESÕES AO INICIAR O USO DO INSTAGRAM, À LUZ DO CÓDIGO DE
DEFESA DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em
Direito do Centro Universitário UNDB como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovada em 09/12/2020

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Thaís Emília de Sousa Viegas (Orientadora)

Centro Universitário UNDB

Prof. Roberto de Oliveira Almeida (Examinador 01)

Centro Universitário UNDB

Prof. Thiago Gomes Viana (Examinador 02)

Centro Universitário UNDB

*Não sei se a vida é curta ou longa para nós,
mas sei que nada do que vivemos tem sentido,
se não tocarmos o coração das pessoas.*

(Cora Coralina)

AGRADECIMENTOS

À Deus, porque sem seu apoio e companhia eu não conseguiria absolutamente nada, nem ao menos sonhar.

À minha família, já que neles encontro minha base; em especial, à meus pais, que por toda a vida me acompanharam e prestaram apoio as minhas decisões, buscando sempre a melhor forma de concretizá-las. Sempre serviram de exemplo, cada qual com sua história de vida inspiradora, se mostraram empenhados em me inserir neste mundo de forma responsável, plantando em mim a vontade diária de ser uma pessoa cada vez mais perseverante e boa.

À todos os meus amigos, já que, em muitos momentos eu teria desistido do caminho almejado, se não os tivesse ao meu lado para me reanimar após ouvirem meus desabafos. Embora alguns estejam distantes, em minha terra natal (Giulia Leal e Pedro Veloso), se encontram permanentemente presentes em meu coração, pensamentos e orações. Aqui, quero destacar alguns, sem os quais minha jornada seria totalmente sem sentido, aqueles que sempre me prestaram apoio sem hesitar, e que fazem meus dias mais completos e felizes: Carol Weba, Julyanna Monteiro, Ariel Salomão, Rayra Bello, Emmily Araújo, Adson Rocha, Ilana Ferraz, Gustavo Rocha, Luís Alberto Oliveira, Daniel Furtado, Victor Gonsioroski e Célio Neto -grupo de pessoas que levarei comigo para o resto da vida, com certeza. Amo vocês, obrigada por estarem ao meu lado nos meus piores e melhores momentos.

Carol e Juju, gostaria de dedicar a vocês, irmãs de alma, as lindas palavras de Chico Xavier, quando resolveu escrever sobre amizade: “Amizade só faz sentido se traz o céu para mais perto da gente, e se inaugura aqui mesmo o seu começo. Mas, se eu morrer antes de você, acho que não vou estranhar o céu. Ser seu amigo já é um pedaço dele...”.

Aos professores, que foram verdadeiros mestres, ao me ensinar lições que transcendem a simples matéria, e também ao me mostrar como a vida é pode apresentar altos e baixos, contanto que fique a lição de que isso faz parte de um processo de amadurecimento que inclui a constante e eterna busca por conhecimento.

À minha orientadora, Thaís Emília Viegas, por toda a sua atenção durante a realização do trabalho, por seu modo determinado de correção, por seu incentivo e confiança.

Aos membros da banca avaliadora dispostos a contribuir para o presente trabalho com suas experiências acadêmicas.

E, por fim, à todos, que, de alguma maneira, são/foram marcantes em minha vida, ensinando lições e/ou sendo inspirações, contribuindo, dessa maneira, para que eu me torne a pessoa que sou. Muito obrigada!

“(…) Morre muita gente lentamente, e esta é a morte mais ingrata e traiçoeira, pois quando ela se aproxima de verdade, aí já estamos muito destreinados para percorrer o pouco tempo restante. Que amanhã, portanto, demore muito para ser o nosso dia. Já que não podemos evitar um final repentino, que ao menos evitemos a morte em suaves prestações, lembrando sempre que estar vivo exige um esforço bem maior do que simplesmente respirar.” (MARTHA MEDEIROS)

RESUMO

O presente trabalho busca reconhecer e explicitar os direitos dos consumidores referentes à utilização de redes sociais, em especial da plataforma do Instagram. Para isso, será destrinchado o conceito de redes sociais, através de um estudo histórico. Em consequente, serão analisados os conceitos, fundamentos e princípios dos Contratos Eletrônicos Interativos de adesão. Por fim, será realizado um estudo pormenorizado da (i) legalidade dos Termos de Uso da plataforma do *Instagram*, a partir da legislação consumerista vigente, dando enfoque, principalmente, à necessidade de concordância do consumidor com os termos de uso como requisito para gozo da plataforma. A presente pesquisa é de cunho bibliográfico e exploratório, utilizando artigos e legislação disponíveis na internet e livros, além de abranger o método dedutivo e o de procedimento monográfico.

Palavras-chave: Contratos Eletrônicos. Instagram. Redes Sociais. Termos de Uso.

ABSTRACT

The purpose of this present work is to recognize and explain the consumer's rights regarding the use of social medias, especially the Instagram. For that, the concept of social medias will be unraveled, through a historical study. After that, the concept, fundamentals and principles of Interactive electronic adhesion contracts will be analyzed. Finally, a detailed study of the (i) legality of Instagram's Terms and conditions of use will be carried out, based on the consumerist legislation and focusing, mainly, on the requirement of consumers agreement with the terms and conditions of use to allow them to enjoying the platform. This research is bibliographic and exploratory, using articles and legislation available on the internet and books, in addition to covering the deductive and monographic procedure methods.

Key-words: Electronic Contracts. Instagram. Social Medias. Terms of use.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	UM ESTUDO ACERCA DAS REDES SOCIAIS	13
2.1	A origem das Redes Sociais.....	13
2.1.1	Teoria de Grafos.....	14
2.1.2	Redes Randômicas	15
2.1.3	Teoria do Mundo Pequeno	16
2.2	Conceitos Importantes	17
2.3	Internet: terra sem lei (?).....	19
3	CONTRATOS ELETRÔNICOS	21
3.1	Contratos.....	21
3.2	Contratos Eletrônicos ou Virtuais.....	23
3.2.1	Contratos Eletrônicos Interpessoais	26
3.2.2	Contratos Eletrônicos Intersistêmicos.....	26
3.2.3	Contratos Eletrônicos Interativos.....	27
3.3	Contratos de Adesão	28
4	TERMOS DE USO DO INSTAGRAM À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	30
4.1	Uma análise acerca da rede social Instagram	30
4.2	Legislação atual que regula o meio virtual	33
4.2.1	Normas introdutórias e basilares para primeiras noções de abordagem do Código de Defesa do Consumidor e de algumas de suas ramificações	35
4.3	Termos de Uso e Política de Privacidade do Instagram frente à luz do Código de Defesa do Consumidor e afins.....	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
	REFERÊNCIAS	44
	ANEXO 1 – TERMOS DE USO DO INSTAGRAM	48
	Termos de Uso	48
	O Serviço Instagram.....	49
	ANEXO 2 - A Política de Dados	50
	Seus compromissos	50
	Direitos adicionais que nós mantemos.....	52

Remoção de conteúdo e desativação ou encerramento de sua conta	52
Nosso Acordo e o que acontecerá se nós discordarmos.....	53
Atualização destes Termos.....	54

1 INTRODUÇÃO

Com o advento e a profusão de mídias sociais, os indivíduos modificaram substancialmente suas rotinas e relacionamentos, tanto econômicos, quanto sociais e culturais.

Seguindo as necessidades do setor e de seus usuários, novas relações contratuais surgiram, diluindo-se em meio à rede, sendo academicamente chamados de contratos eletrônicos, ou seja, realizado por programas ou aparelhos eletrônicos, composto por duas ou mais vontades. Lojas e empresas virtuais (ou que, pelo menos, distribuem seus produtos de maneira virtual), se utilizam de contratos de adesão, regularmente encontrados nos termos de uso, no intuito de obter o aceite do usuário, sem que se perceba a mesma preocupação em chamar atenção dos usuários para os termos lá delineados.

Por conseguinte, esta monografia pretende analisar este tema focando em seu âmbito jurídico, por sua relevância à sociedade contemporânea, já que o supracitado se configura como um dos exemplos mais característicos da reunião entre tecnologia e direito. O constante avanço tecnológico e a diversificação das possibilidades de uso dos serviços, tem propagado a utilização de contratos de adesão como instrumento de acordo de vontades nas relações de consumo via internet. Um exemplo nítido desse cenário é a utilização de termos de aceitação de uso para contratação em massa realizada por redes sociais, sendo aqui escolhida uma rede social para servir como base de estudo e confirmação dessas teorias: o Instagram.

Partindo de tal pressuposto, a necessidade de normas para acolher causas dos contratos eletrônicos vieram à tona, e, então, o que antes era somente recepcionado pelo Código de Defesa do Consumidor, foi ramificado atualmente e estruturado juridicamente com o advento de novas leis, como a Lei do Marco Civil (Lei 12.965/14) e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/18).

Para cada nova versão ou atualização realizada nos aplicativos de redes sociais, via de regra, surgem as tão conhecidas caixas com o termo li e concordo com os termos de uso, sendo a única opção oferecida na totalidade do documento, para que o público alvo expresse sua manifestação. Assim, esse termo exposto já pode ser considerado, em si, um termo um tanto quanto abusivo. Isto porque, à medida em que este não é aceito em sua totalidade, o usuário fica impossibilitado de usufruir do serviço buscado, além do fato de que esses contratos de adesão, em sua maioria, se apresentam de maneira prolongada e exaustiva, escritos com um linguajar muitas vezes rebuscado, que nem todos, na ânsia de concluir a feitura da conta, têm a possibilidade de entender, ou mesmo de contestar, deixando passar cláusulas que, talvez, não aceitariam ou, ao menos, achariam abusivas e refletiriam sobre tais termos antes de manifestar

seu aceite.

Nesse sentido, optou-se pelo estudo dos termos de uso do Instagram, por tal plataforma virtual ser uma das principais redes utilizadas no mundo. Além disso, a referida rede social, por se caracterizar pela constante exposição de seus usuários (proposta básica fornecida pelo aplicativo), pode ser objeto de uma análise, no âmbito jurídico, de seus termos de uso, adesões e política de dados.

Com este intuito, a pesquisa fará uma inspeção nas normas atualmente existentes, bem como uma análise sobre a i(legalidade) de seus termos, ressaltando os que merecem ser destacados para que atraiam maior atenção dos seus usuários demonstrando, também, se há uma preocupação devida com esse tipo de termo de adesão por parte do ordenamento jurídico brasileiro, verificando como conflitos dessa natureza foram e são resolvidos. Respondendo a três problemas que irão nortear o trabalho para tal rumo almejado: O “boom” das redes sociais na internet faz com que esta seja classificada como terra sem lei?; Os contratos eletrônicos tem normas reguladoras divergentes das dos outros tipos de contrato?; Os termos de uso que são aceitos ao criar uma conta no Instagram estão dentro do padrão legal estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor?

Para alcançar o objetivo proposto, o presente trabalho é dividido em três capítulos e é baseado no método de abordagem dedutivo e no de procedimento monográfico. O trabalho também oferece respaldo em pesquisas bibliográficas, doutrinas, artigos científicos e documentos anexados (termos de uso e política de privacidade do Instagram).

O primeiro capítulo expõe conceitos, origem, evolução das redes sociais, além de tratar sobre a teoria de grafos - teoria crucial para análise do surgimento desse tipo de rede.

O segundo capítulo irá fazer um apanhado sobre contratos em geral, afunilando-se nos contratos eletrônicos e expondo as subdivisões relevantes para o tema. Nesse aspecto, tornou-se necessário descrever e analisar os Contratos Eletrônicos Interativos, já que estes podem ser considerados quanto à sua natureza, contratos de adesão, funcionando como um contrato virtual, sendo as partes: a pessoa física e um sistema programado.

E, para finalizar, no terceiro capítulo serão exibidas as cláusulas expostas nos Termos de Uso da plataforma Instagram. A elas, serão acrescentadas críticas e comentários à luz do Código de Defesa do Consumidor e algumas de suas ramificações atuais que venham a apresentar proteção de direitos e limitar itens impostos, já que a lei está em constante atualização, principalmente ao se falar nas relações de consumo via internet.

2 UM ESTUDO ACERCA DAS REDES SOCIAIS

O Século XX trouxe às relações econômicas e sociais uma máxima naquele momento histórico, consolidando-se, firmemente, até os dias atuais: tudo aquilo que não apresenta uma inovação, ou se torna obsoleto, ou é substituído. Tal máxima mais importante ainda em produtos, serviços e relações sociais que usam o meio cibernético. As versões atualizadas de recursos já existentes surgiram, assim como criações de novos recursos. Exemplos clássicos dessa evolução são as ditas “redes sociais”, as quais foram revolucionárias ao apresentarem uma solução para o problema de milhões de pessoas: o empecilho da comunicação vagarosa diante dos meios oferecidos até então.

Este capítulo têm o objetivo de abordar a origem, conceitos importantes que foram dados ao longo da existência e características indispensáveis de tais redes sociais, tornando-se, destarte, uma pesquisa aprofundada ao abordar esse tema. Além de apresentar algumas teorias sobre o início das referidas.

2.1 A origem das Redes Sociais

Ao tentar analisar a sociedade desde os tempos antigos até os dias atuais, são nítidas as várias mudanças de costumes, ideias e, até mesmo, de legislação. Entretanto, se há algo que pode se ter como um padrão são os anseios que acompanham as atualizações, isto é, as grandes inovações são -quase sempre- muito bem recepcionadas pela sociedade, contanto que tragam praticidade (em vários âmbitos). (VERMELHO; VELHO; BARTONCELLO, 2015)

Diante dos avanços histórico-sociais que ocorreram no âmago da Guerra Fria, a Internet teve seu “boom” na população. No que tange seu surgimento, esse *ciberespaço* seria apenas um meio para facilitar relações, entretando, uma vez fundada, sua popularidade tomou proporções imensuráveis e logo se inseriu no cotidiano populacional. (MIZRUCHI, 2006)

Dado o exposto, é sabido ainda que as evoluções correm ainda mais rápido no que cerne essa grande rede, principalmente nas últimas três décadas, trazendo informações com aplicativos, sites e tecnologias avançadas; e, como a comunicação facilitada via internet foi uma das maiores conquistas nesse meio, as redes sociais logo tomaram um grande espaço na vida social dos indivíduos, adicionando vários hábitos a esta, como publicar e atualizar informações de sua vida e poder visualizar/pesquisar também a de seus amigos e/ou pessoas que estão presentes em sua rede social. (VERMELHO; VELHO; BARTONCELLO, 2015)

Todavia, em se tratando das origens das redes sociais, é de suma importância,

primeiramente, focar no que é e como funciona uma “rede” social - as quais possuem suas várias interpretações, em diferentes áreas. Para atingir esse foco, algumas teorias devem ser citadas; de incio será apresentada a Teoria dos Grafos, a qual esteve presente desde o princípio no estudo da mesma. (RECUERO, 2004)

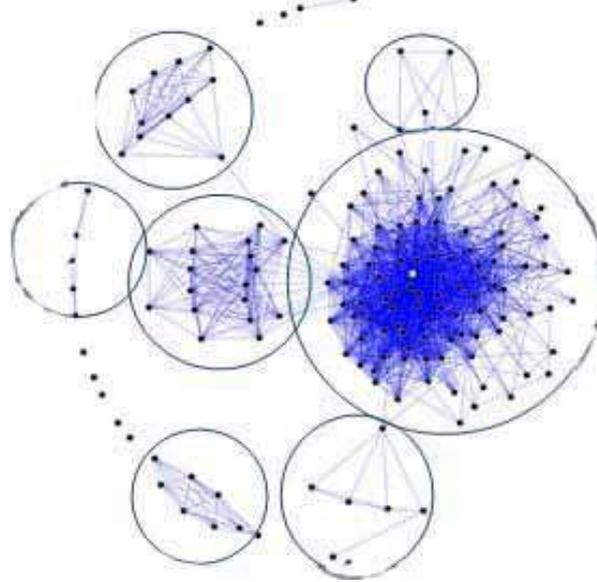
2.1.1 Teoria de Grafos

No processo de investigação dos métodos que levaram essa Teoria a chegar a conclusões e, também, resgatando um pouco de sua história, apresenta-se o seguinte:

No séc. XVIII, a cidade de Königsberg, atualmente Kaliningrad, na Rússia, tinha sete pontes, cinco das quais ligavam a ilha Kneiphof, cercada pelo rio Pregel, com o restante da cidade. Um intrigante problema assolava a população local: seria possível encontrar um caminho atravessando as sete pontes sem nunca atravessar uma mesma ponte duas vezes? Leonhard Euler foi um proeminente matemático e físico suíço (...) em 1736, propôs a solução para o problema das pontes de Königsberg, oferecendo uma rigorosa prova matemática de que não existia um caminho que passasse por todas as sete pontes uma única vez. Além de resolver o problema das pontes de Königsberg, Euler, de forma não intencional, iniciou uma nova área da matemática, conhecida como teoria dos grafos. Essa teoria é, hoje, a base de todo o conhecimento sobre redes. (FERREIRA, 2011)

Neste diapasão, a Teoria dos Grafos tem seu objeto de estudo centrado na demonstração da relação e funcionamento de objetos em relação a um todo (conjunto), ou seja, aplicadas ao caso que interessa neste trabalho, o estudo seria aplicado nas relações e padrões destas entre as pessoas, sendo o resultado da pesquisa aferido quando o público alvo fosse atingido. Sabendo que tal teoria foi a base das redes sociais, e que redes são conjuntos de coisas, o grafo poderá representar a rede em forma esquematizada, para que haja uma melhor compreensão do todo. (NAHAL, 2014)

Figura 1 – Representação de um grafo



Fonte: NAHAL, Jéssica. **Introdução a Redes Complexas**. *IN:DP6 Team*. 2014.

Ao buscar explicar a Figura 1, temos que: os pontos simbolizam os nós, ou seja, os objetos a serem analisados; as arestas, a interação entre esses nós; e, por fim, os clusters, que seriam as aglomerações, os grupos, em uma rede. Os nós e as arestas são considerados os elementos mais significantes, em relação ao estudo dos grafos, pois tratam dos sujeitos e de suas respectivas relações, fragmentadas e/ou consolidadas. (NAHAL, 2014)

Alguns pontos na imagem apresentam a perceptível conexão com outros, esses que se sobressaem no número de ligações são chamados de “Hub” (representado pelo ponto branco, em meio a maior aglomeração). (NAHAL, 2014)

2.1.2 Redes Randômicas

Já no século XX, houve um desenvolvimento teórico que veio complementar a Teoria de Grafos. Os matemáticos Paul Erdős e Alfréd Rényi preencheram algumas lacunas que estavam em aberto nela ao expor o Modelo de Redes Randômicas, dispendo que nessas as conexões feitas entre os pontos eram aleatórias e igualitárias, desta forma, tentaram achar um raciocínio que levasse essa exposição a explicar as Redes Sociais -em seu modelo conhecido atualmente. (FERREIRA 2011)

Mas, como elucidar tais tipos de conexões, aleatórias e igualitárias? Erdős e Rényi fizeram então, um experimento para simplificar tal hipótese. Isso foi feito em uma festa. Por meio desta, eles ponderaram que apenas necessitaria que houvesse uma aresta (uma conexão, interação) entre cada convidado do evento para que todos os nós (objetos a serem analisados)

pudessem promover um cluster (aglomerações, grupos). E, segundo eles, essas últimas se dariam de forma aleatória, devido as condições que as favorecem, dessa forma, seriam como os grafos randômicos. (RECUERO, 2004)

Partindo de tais pressupostos, a finalizar suas deduções, os dois matemáticos apontaram essas clusters se dariam de forma aleatória, devido as condições que as favorecem, destarte, seriam como os grafos randômicos nessa determinada rede, os indivíduos participantes da festa iriam ter chances iguais de iniciarem conexões e estas seriam obtidas, em, mais ou menos, mesma quantidade, explicando assim o porquê de serem dadas as classificações questionadas no parágrafo anterior. (RECUERO, 2004)

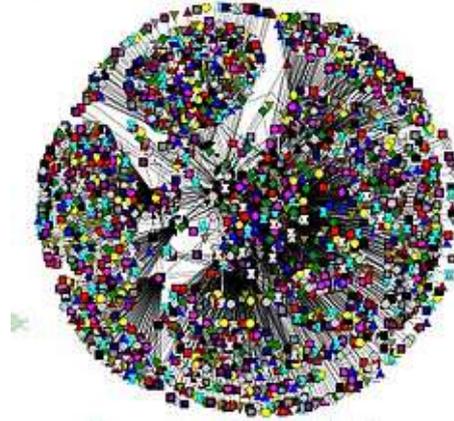
2.1.3 Teoria do Mundo Pequeno

Posteriormente, mas não menos importante, há de se falar da Teoria do Mundo Pequeno. Stanley Milgram (1967), embasado nas descobertas das redes sociais (sendo elas, independentes) até a época, já tinha o conhecimento de que as pessoas estabeleciam ligações uma com as outras em algum nível. Nesse sentido, decidiu por pôr em prática experiências para efetivar tal teoria, como poderá ser visto adiante:

“(...) um dos mais importantes estudos quantitativos de estrutura de redes sociais foi levado a cabo por Stanley Milgram (1967), um psicólogo social e professor de Harvard. Milgram (1967) lançou-se em um experimento social com o objetivo de encontrar a *distância* entre duas pessoas quaisquer nos EUA, sendo que a pesquisa consistiu em enviar cartas a várias pessoas em Nebraska, solicitando-lhes que as remetesse para outras pessoas residentes em Massachusetts. Como condição, as pessoas deveriam sempre passar as cartas em mãos para alguém que conhecessem pelo primeiro nome, que, por sua vez, fariam o mesmo com outras pessoas de suas relações pessoais que fossem capazes de alcançar os destinatários, ou seja, as cartas deveriam chegar ao seu destino diretamente ou via a opção *amigo de um amigo*. O número médio de pessoas para fazer chegar uma carta ao alvo foi de 5,5, que arredondado é 6 - os famosos *seis graus de separação*. (...). A principal contribuição de Milgram foi chamar a atenção para o quanto estamos conectados e o fenômeno revelado pela pesquisa passou a ser conhecido pelo conceito de *mundo pequeno (small-world)*. Conhecendo ou não os estudos de Erdős e Rényi (1958-68), Milgram escreveu que a sociedade não é construída por conexões randômicas entre pessoas, mas que tende a ser fragmentada em classes e cliques sociais.” (FERREIRA 2011)

Assim sendo, com esse estudo, Milgram (1967) preconizou que, pelas pessoas estarem em poucos graus de diferença umas das outras, traria esse conceito de, literalmente, “Mundo Pequeno”.

Figura 2 - Representação da rede social



Fonte: RECUERO, Raquel. **Estudos de Redes Sociais na Internet**. 2008.

Tais estudos obtidos pela Teoria de Grafos e suas adjacentes (Redes Randômicas e Teoria do Mundo Pequeno) são métodos eficazes para descrever sistemas sociais, porém, não conseguem capturar a característica mais importante da realidade social: a relação entre os indivíduos. (NAHAL, 2014)

Isto porque, as supracitadas apresentam uma análise estatística de indivíduos em grupos isolados e o nexos de relações sociais que estes dão contexto. Assim, só se pode chegar longe estudando o indivíduo, porque se estes interagem e se organizam, os resultados podem ser maiores do que a simples soma de suas partes. Tais relações que criam as propriedades emergentes das redes sociais, e, portanto, para entender esses vínculos, primeiramente, essas redes deverão ser estudadas, sendo este o motivo pelo qual tais teorias foram expostas a fim de introduzir tal matéria. (NAHAL, 2014)

2.2 Conceitos Importantes

De incio, apenas as pessoas de elevado nível social possuíam o acesso à Internet, preponderantemente, por conta do alto custo. Contudo, com a grande procura e as inovações feitas, a ideia foi cada vez mais se popularizando e se tornando um item mais acessível. Ao analisar a sociedade atual, o acesso à internet se estende a 51% da população mundial, se for levado em conta pesquisas até 2019, e o percentual de ingresso nessa rede não é regressivo. (NOBERTO; LOIOLA, 2019)

Ao buscar por tais porcentagens acerca do uso geral do uso desse sistema global no Brasil, foi tido que:

Três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas. Embora a quantidade de usuários e os serviços *online* utilizados tenham aumentado, ainda persistem diferenças de renda, gênero, raça e regiões. As

informações são da pesquisa TIC Domicílios 2019, mais importante levantamento sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação, realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil.

Conforme o estudo, 74% dos brasileiros acessaram a internet pelo menos uma vez nos últimos três meses. Outros 26% continuam desconectados. Se consideradas as pessoas que utilizam aplicativos que necessitam da conexão à internet (como Uber ou serviços de *delivery* de refeições), o percentual sobe para 79%. Há 10 anos, 41% da população estava nesta condição. Deste então, o crescimento se deu em média de 3,3% ao ano. O acesso teve índices semelhantes entre mulheres (74%) e homens (73%). Mas os dados da pesquisa evidenciam diferenças entre os brasileiros. O índice varia entre as pessoas nas áreas urbana (77%) e rural (53%). Foi a primeira vez que a conectividade no campo ultrapassou a metade dos residentes nesses locais. (VALENTE, 2020)

Dado o exposto, nota-se que o Brasil atingiu grandes números de habitantes que se utilizam do acesso à Internet, alcançando até áreas que seu acesso poderia ser considerado obstaculizado. Assim sendo, fica claro que esse meio é propício para a exposição de novos ambientes, como o exemplo da rede social.

Ademais, o Brasil se encontra na liderança do pódio em que classifica o país com maior número de pessoas conectadas a redes sociais da América Latina, com uma porcentagem de aproximadamente 88% da população brasileira estando conectada (ou seja, 121 milhões de pessoas “online” nas redes), segundo a pesquisa divulgada pela consultoria comScore -esta se responsabiliza por averiguar e medir o número de visualizações de páginas da internet-, em 2019. (ADULTOS..., 2019)

Nem sempre a ideia de rede social foi conceituada de acordo com os padrões de pensamento de hoje em dia, obviamente; portanto, há diversas concepções ao citá-las. (PORTUGAL, 2007)

[...] o termo era sobretudo usado em sentido metafórico: os autores não identificavam características morfológicas, úteis para a descrição de situações específicas, nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que as constituem. (PORTUGAL, 2007, p. 4)

Conforme Tomaél e Marteleto (2006, p.75) redes sociais seriam “um conjunto de pessoas, organizações ou entidades sociais conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão constituindo e reconstruindo a estrutura social”.

Ora, se for levado em consideração tal pensamento, conclui-se que essas redes existem desde os primórdios, já que esse tipo de relação sempre aconteceu, só que fisicamente ou através de meios mais obsoletos (como as cartas, cartões postais, fax...). Partindo do pressuposto de que a sociologia pode explicar e apresentar estudos acerca desse tema, temos

que nessa área, um dos conceitos seria que a rede social “[...] busca explicar o comportamento dos indivíduos através das redes em que eles se inserem e explicar a estruturação das redes a partir da análise das interações entre os indivíduos e das suas motivações”. (PORTUGAL, 2007, p. 10)

Então, é perceptível que esses conceitos anteriormente tratados não correspondem ao de rede social buscada nesse trabalho, entretanto, é fundamental que estes sejam abordados, a fim de basilar futuros pensamentos. Ao decorrer das décadas, as ideias vão se refinando e/ou se afinando, destarte, buscou-se trazer essa evolução de definições sobre tal rede. (FERREIRA, 2011)

Desta maneira, ao conceituar a rede social de forma mais simples e contemporânea, ela seria um local onde as pessoas possuem a liberdade de deixar suas informações e se apresentar para o mundo do jeito que querem ser vistas -de certa forma- e assim, conhecer outras ou se conectar de maneira mais fácil as que já conhecem, sem que, necessariamente estejam no mesmo ambiente. (COSTA, 2005)

Ainda, é importante ressaltar que mesmo sendo um local propício para depósito de informações afim de facilitar relações entre pessoas, tornando cada vez mais fácil e efetiva a interação entre elas, via interesses em comum, a rede social deverá ser encarada também como um serviço, já que a maioria das que existem atualmente apresentam termos de uso e contratos de adesão, ou seja, nem só direitos estão sendo debatidos, mas deveres também, estes devem ser uma relação mútua de total boa fé das partes (prestador de serviço- consumidor). (SANTANA, 2016)

Em conformidade a esse pensamento, pressupõe-se que, sendo um serviço sujeito a direitos e deveres, deverá ser rodeado de princípios norteadores para que sejam seguidas a legislação vigente que trata da regulamentação dessa matéria. Porém, isso será abordado ainda no próximo subtópico desse capítulo e, mais especificamente, no próximo capítulo. (SANTANA, 2016)

2.3 Internet: terra sem lei (?)

Atualmente, pode ser aferido que possuem significativos argumentos para a contestação da frase “a internet é uma terra sem lei”, isto porque o Código de Defesa do Consumidor abarca muitas causas de vítimas dos atos ilícitos no ciberespaço, além de ter regulamento estabelecido por leis mais atuais como a Lei do Marco Civil (2014) e Lei Geral de Proteção de Dados (2018), a última sendo a mais recente e específica se tratando de Redes

Sociais, devido as informações que ela armazena. (VIANA et al., 2017)

Visto isso, é importante ressaltar que a legislação é pautada em princípios, para que nunca perca sua essência ou objetivo, o Código de Defesa do Consumidor, por exemplo, tem os seus expressos no artigo 5º da Constituição Federal (1988), sendo infracitado:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

[...]

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

V - Defesa do consumidor. (BRASIL, 1988).

As redes sociais mais populares apresentam seus termos de uso e políticas de privacidade afim de pactuar um contrato de adesão com seus consumidores, cláusulas deste, que necessitam serem aceitas para a entrada e desfruto nessas sociedades virtuais, sendo devido seguir os princípios norteadores das Leis que os regem, agindo com total boa fé. (VIANA et al., 2017)

A problemática surge no cenário desses contratos de adesão em meio à Internet, partindo do pressuposto de que eles necessitam promover o total entendimento deles para os usuários, sendo claros no que estão requerendo, além de seguir os termos legais, sem apresentar condutas abusivas. Todavia, os termos geralmente são despídos de clareza e/ou muito extensos, o que é incoerente, já que o público alvo da internet é cada vez mais indivíduos que buscam praticidade e rapidez. Portanto, nem sempre são cumpridos esses critérios à risca, podendo gerar diversas consequências aos que não foram atentos aderiram prontamente ao mesmo. (VIANA et al., 2017)

A partir disso, o seguinte capítulo irá abordar, de forma mais aprofundada, os contratos eletrônicos, já que os contratos de adesão estão abrangidos nestes primeiros, e serão de suma importância nesse trabalho.

3 CONTRATOS ELETRÔNICOS

Neste capítulo, busca-se expor a trajetória de evolução dos contratos, com o foco principal nos contratos eletrônicos; bem como apresentar as suas bases legais, as quais estão acompanhando tal evolução e ramificações que interessam a este trabalho. Além disso, serão expostos direitos e deveres essenciais dos que aceitam aderir a determinados meios contratuais.

3.1 Contratos

Assim como a evolução das redes sociais expostas no capítulo anterior, aqui também se encontram grandes evoluções, objetivando acompanhar a sociedade de hoje em dia, sedenta por mudanças que simplificam sua rotina. Destarte, em meio a um grande leque, é importante iniciar esta etapa com conceitos simples de contrato.

Contudo, ao iniciar a exposição de tais contratos em geral, afim de que se construa uma linha de raciocínio mais eficaz e sólida, são tidas palavras de Gomes (2002, p. 4) sobre estes, aferindo que “...a escala na genealogia do conceito de contrato sobe ao negócio jurídico, denominado entre nós ato jurídico, e daí para o fato jurídico”.

A partir de tal conceito temos, mais profundamente, que o “ato jurídico” se dá pela vontade, sendo esta meio para que se chegue a um efeito de cunho jurídico sobre o indivíduo que a manifestar. Já ao mencionar o “fato jurídico” nota-se que não depende da vontade do indivíduo o ato de surtir ou não efeitos jurídicos -não importando se irão se originar de coisas ou de pessoas. (RIZZARDO, 2017)

Muitas doutrinas são apresentadas ao querer conceituar os contratos, entre elas, ele poderá ser definido da seguinte forma:

(...) um negócio jurídico bilateral, e de conseguinte exige o consentimento; pressupõe, de outro lado, a conformidade com a ordem legal, sem o que não teria o condão de criar direitos para o agente; e, sendo ato negocial, tem por escopo aqueles objetivos específicos. Com a pacificidade da doutrina, dizemos então que o contrato é um acordo de vontades, na conformidade da lei, e com a finalidade de adquirir, resguardar, transferir, conservar, modificar ou extinguir direitos. Dizendo-o mais sucintamente, e reportando-nos à noção que demos de negócio jurídico (nº 82, supra, vol. I), podemos definir contrato como o “acordo de vontades com a finalidade de produzir efeitos jurídicos. (PEREIRA, 2016, p. 6)

Na visão de Maria Helena Diniz (2007; p. 28), os contratos podem ser conceituados como um negócio jurídico, que têm como pressuposto uma pactuação/aceitação entre partes - podendo estas se apresentarem plurilaterais ou bilaterais. Eles necessitam ser norteados pelos

princípios da boa-fé, da transparência e da equidade, ademais, não poderá conter demonstrações de vícios na vontade dos que estão participando, já que essa vontade é um grande pressuposto para a consistência contratual (importante ressaltar que a mesma deverá estar de acordo com os termos legais regulamentados).

Já, segundo Rizzardo (2017) e Pereira (2016), os princípios que funcionam como pilares para os contratos são: o da Autonomia da Vontade, já que para haver um acordo ambas as partes devem manifestar vontade sem que haja uma pressão ilegal para que o faça; da Boa Fé, no qual irá aferir que é necessário que haja uma boa fé nos atos processuais pactuados, ou seja, que as partes prezem na confiança e promovam a lealdade, sem que hajam atos com armadilhas ou abusivos; da Força Obrigatória dos Contratos (*pacta sunt servanda*) e, por fim, o da Relatividade dos Efeitos do Contrato ao qual informa que, em regra, os efeitos de um contrato entre as partes não irá atingir terceiros.

Dado o exposto, visto que a vontade representa um grande critério de validação aos contratos, e, em se tratando de consumidores, sendo eles o elo mais fraco em uma relação consumerista, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) logo demonstrou se preocupar com o prejuízo destes em meios contratuais, fazendo com que, dessa maneira, seu texto apresentasse artigos que os defenderiam de abusos e prejuízos, como poderá ser visto nos artigos inframencionados:

Art. 46 - Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Art. 47 - As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Art. 48 - As declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo vinculam o fornecedor, ensejando inclusive execução específica, nos termos do artigo 84 e parágrafos.

Art. 49 - O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 07 (sete) dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Art. 50 - A garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito.

Parágrafo único: O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada, em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso de produto em linguagem didática, com ilustrações. (BRASIL, 1990)

É notável a preocupação do CDC para que seja repassada a perspicuidade de cláusulas e intenções ao consumidor, não só ao adentrar numa relação contratual, quanto para

prepará-lo para uma, isto ocorreu também porque anteriormente ao estabelecido no código, o fornecedor do contrato quase sempre detinha a razão, por ser tido como parte de maior alçada, fazendo o consumidor ficar desprotegido e inseguro. Essa mudança quanto a maior proteção de direitos do consumidor deu ao contrato uma função social. Contudo, ainda assim, há muita obscuridade em alguns tipos de contratos, como poderá ser visto mais à frente. (ALMEIDA, 2000).

O Código Civil (instituído pela Lei n. 10.406/2002), em seu artigo 421, traz em seu texto que: “A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato”.

Com a garantia de direitos cada vez mais efetivos e previsões legais mais específicas, os contratos foram se expandindo o que criou um leque de subtipos contratuais, porém, neste trabalho irá importar mais tratar de uma expansão desses em que se relaciona ao mundo virtual, sendo chamados de “contratos eletrônicos ou virtuais”.

3.2 Contratos Eletrônicos ou Virtuais

Ainda de antemão a conceitos e devidas explicações sobre o que vem a ser o título deste capítulo, há de se falar em comércio eletrônico, que é o espaço que cabem os respectivos contratos. Este poderá ser conceituado como o espaço virtual para que sejam possibilitadas relações não só de compra e venda de produtos/licenças, mas também o oferecimento de serviços. (COELHO, 2007; p. 30-32)

O comércio eletrônico favorece novas formas de obtenção de ganhos de competitividade nos negócios, interferindo na cadeia de valor adicionado a produtos e serviços dirigidos ao consumidor ou em transações entre empresas. Sendo global em sua essência, o comércio eletrônico está expandindo-se rapidamente em todo o mundo; no entanto essa velocidade e o alcance do comércio eletrônico enfrentam obstáculos de vários tipos. Existem obstáculos tecnológicos, culturais, organizacionais e estruturais para o pleno desenvolvimento do comércio eletrônico. (...) O comércio eletrônico identifica o uso intensivo de Tecnologia da Informação (Beam e Segev, 1996) na mediação das relações entre consumidores e fornecedores. (DINIZ, 1999; p. 71-76)

Visto isso, pode ser afirmado que esse tipo de comércio agrega grandes valores ao comércio simples, que se dá por meio físico e pessoal, trazendo uma maior comodidade não só para as empresas que oferecem vendas e serviços, mas, principalmente, para os usuários consumidores que possuem vários meios de oferta para o que deseja com simplificadas pesquisas e otimização de seu tempo. (DINIZ, 1999; p. 84-86)

Não obstante, por ser um tipo mais atualizado de se comercializar, também irá implicar em novas problemáticas acerca desse meio. Entre os problemas existentes, a segurança e privacidade dos consumidores ainda são grandes questões, partindo do fato de que alguns sites que realizam compra, venda e acordos não deixam totalmente explícito até onde as informações lá deixadas -quando (des)necessárias- estarão livres de serem vinculadas a outros e/ou espalhadas em meio a grande rede, sem contar no risco de invasões de sistemas que são alheios ao controle do controlador daquela página. (DINIZ, 1999)

(...) o comércio eletrônico também precisa superar dificuldades, para que seja amplamente adotado. A principal dificuldade para o aumento das transações entre empresas ainda está na confiabilidade dos sistemas de segurança adotados. Apesar de ser possível adotar na Internet sistemas que teoricamente tenham nível de segurança equivalente aos sistemas adotados em outros veículos disponíveis para as empresas trocarem informações, as constantes notícias de invasão de sistemas de grandes empresas, e até de departamentos de segurança de Governos, ajudam a reforçar, na opinião pública em geral, a ideia de que a Internet não é segura. (DINIZ, 1999; p. 84)

Essa questão supracitada se transpõe aos contratos virtuais, onde poderá ser vista sob uma perspectiva ainda mais problemática, na qual necessitará de grande suporte legal para que sejam previstas e, assim, resolvidas. No entanto, primeiramente, abordar-se-á o conceito dos Contratos Eletrônicos.

Buscando abordar os contratos em meio ao ciberespaço, Eurípedes Brito Cunha (2002; p. 10-11) traz que Contratos Eletrônicos e Contratos Virtuais não são dois tipos de contratos, e sim, o mesmo. Muitos ainda caem nessa confusão entre conceitos, mas eles advêm do mesmo conceito. Este, quanto ao conceito, poderá funcionar da seguinte forma:

O contrato virtual opera-se entre o titular do estabelecimento virtual e o internauta, mediante transmissão eletrônica de dados. É usual no escambo; na cessão de uso; nas operações de valores mobiliários, nas aplicações financeiras por meio de homebanking; na confecção de homepage; na criação de banners, na compra de softwares, automóveis, livros, flores, imóveis, etc.; barateando os custos dos serviços e dos produtos virtuais ou não, proporcionando comodidade na efetivação dos negócios, diminuindo a arrecadação de imposto sobre venda; reduzindo custos administrativos, encurtando o processo de distribuição e intermediação, dando maior celeridade nas negociações. (DINIZ, 2007; p. 754)

Ou seja, como exposto, o contrato eletrônico, em regra, se apresenta como bilateral e feito inteiramente online, o que traz agilidade e praticidade ao acordo a ser fechado. Todavia, vale destacar que ele não se diferencia tanto dos contratos físicos, a ponto de gerar uma classe totalmente nova e apartada de conceitos quanto aos contratos em geral -já apresentados no subtópico anterior-, ao respeito aos princípios ou exigências legais, ele apenas apresenta

conceitos complementares, já que é feito em um “novo espaço”. (VENTURA, 2001)

Em relação aos impedimentos, nota-se que por se qualificar, em regra, como um contrato de cunho bilateral, este não poderá tratar de questões de outrém alheios ao mesmo, como o exemplo de assuntos de família ou sucessões, tendo em conta que se tratam de normas de ordem pública. (COELHO, 2007; p.34)

Destarte, ainda com ressalvas, esse contrato foi inovador e trouxe com eles vários conceitos novos e, estando na rede, tem sua maioria na subclassificação de contratos de adesão- que será tratado melhor mais a frente-, o CDC busca, em alguns artigos – a título de complementar os já anteriormente citados em meio a esse capítulo-, ressaltar o amparo legal, a necessidade de transparência e o consentimento explícito, tais quais:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

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.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Afim de esclarecer melhor questões do contrato eletrônico, há de se tratar como se dá a relação entre as partes do mesmo, e do meio em que ele se encontra; assuntos estes que farão total diferença no foco do entendimento que, neste trabalho, foi objetivado, ou seja, ressaltar a pretensão de despertar o interesse da leitura das cláusulas contratuais, por mais corretas e populares que pareçam as plataformas, mesmo que nem sempre sejam abusivas, mas afim de conhecer o que está sendo cedido, assegurar garantia de direitos e entender os princípios empregados, ou a falta deles.

Partindo do fato de que são contratos como quaisquer outros, se analisados pelo âmbito de que sua pactuação também implica na exigibilidade legal – de qualquer uma das partes que estejam abrangidas neste- caso haja quebra contratual, erro, abuso, engano. (SILVA, 1999)

Destarte, conforme a doutrina, temos que os contratos eletrônicos podem ser: interpessoais, intersistêmicos e interativos. (LOVATO, 2011)

3.2.1 Contratos Eletrônicos Interpessoais

Esse tipo contratual se apresenta como uma relação entre pessoas, ou seja, as duas partes que estão pactuando são pessoas, ainda que o meio que esse acordo esteja sendo feito seja virtual, dependente da Internet. Aqui cabem os exemplos de contratos fechados via e-mail, video-chamadas, aplicativos que contém chat, e entre outros -dentro dessa linha de raciocínio. (CUNHA, 2002)

Os contratos eletrônicos interpessoais podem ser simultâneos, quando “celebrados em tempo real”, “*on line*”, propiciando interação imediata das vontades das partes, a exemplo dos contratos em salas de conversação ou videoconferências, e, como tal, considerados entre presentes; não simultâneas, quando entre a manifestação da vontade de uma das partes e a aceitação pela outra ao decorrer do tempo. A esta última categoria pertence os contratos por correio eletrônico, equiparados aos contratos entre ausentes, já que mesmo estando as partes se utilizando de seus computadores, concomitante, faz-se necessária nova operação para se ter acesso à mensagem recebida. (BARBAGALO, 2001; p. 56)

Assim sendo, estes podem ser de dois tipos: simultâneos ou não-simultâneos. Os primeiros se dão por ambas as partes prestarem acordo simultaneamente na rede, ou seja, ambas estando on-line, sem apresentar um período de tempo a separar o mesmo, como é o caso das video-chamadas já mencionadas. Já o segundo, apresenta um lapso temporal entre o envio do contrato e a resposta a parte sobre ele, como o exemplo do e-mail. (VEDOVATE, 2005)

3.2.2 Contratos Eletrônicos Intersistêmicos

Nos contratos eletrônicos intersistêmicos não cabe falar que há, propriamente, uma ação humana em meio a pactuação, e sim de um sistema pré-programado. Assim sendo, o meio pelo qual é utilizada a Internet já está programado

para pactuar com tal contrato, fazendo com que essa categoria contratual seja mais sofisticada, já que é a escolhida por grandes empresas, como o exemplo da automobilística que já é habituada a fazer e pedir grandes lotes de produtos, então, se utilizam desse meio para otimizar trabalho e tempo. (VEDOVATE, 2005)

Afim de fazer a programação supracitada, é, normalmente, utilizado o Eletronic Data Interchange (EDI), sendo ele:

Uma operação comercial de EDI se estabelece quando, por exemplo, o sistema de compras de uma empresa se comunica com o sistema de vendas da empresa fornecedora, e, nesta comunicação, documentos eletrônicos de pedidos com ou sem autorização de fornecimentos e de oferta são trocados entre os respectivos sistemas. Para isto se concretize, cada empresa envolvida deve ter um conjunto de recursos específicos de hardware e software que lhe permitam programar todos os seus sistemas aplicativos (de controle de estoque, de compras, de expedição, de faturamento, de compras a pagar, etc.). (LEAL, 2007; p. 83)

Desse modo, a ação humana de segundo plano, ficando a critério delas somente a programação prévia, fazendo com que ela seja personalizada para acompanhar cada perfil de empresa que o utilizará.

3.2.3 Contratos Eletrônicos Interativos

E, finalmente, é chegada a hora de tratar dos contratos eletrônicos interativos, os que vão se apresentar como os principais, em relação a esse trabalho.

Essa subcategoria contratual vai ser como um “meio termo” entre os dois outros tipos citados anteriormente, já que ele não será feito nem entre duas pessoas como partes (contrato interpessoal), nem entre dois computadores (contrato intersistêmico). Aqui, a pactuação deverá se dar por meio de uma pessoa e um computador, isto significa que o indivíduo deverá fazer acordo com um sistema pré-programado; ele é tido como o mais usado atualmente. (VEDOVATE, 2005)

Os contratos eletrônicos interativos são dos mais utilizados pelos usuários da internet, para adquirir produtos e serviços, o consumidor interage diretamente com o programa de computador, o qual processa todas as informações relativas ao contrato e à relação contratual, ocorre entre uma pessoa e o sistema aplicativo que está previamente programado para a realização do contrato. Este software fica à disposição de outra pessoa, sem que esteja *on-line* concomitantemente e, portando, esta não terá ciência instantânea de celebração do contrato. (CUNHA, 2010)

Aqui são inclusos os exemplos mais atualizados, os também chamados de “contratos de adesão”, que se apresentam com cláusulas prontas e necessitam da aprovação total do usuário para que este possa usufruir do serviço ou bem tratado no contrato. O exemplo mais conhecido talvez seja o “li e concordo com os termos de uso” ou “declaro que li e concordo” presente na maioria dos termos dos aplicativos e redes sociais atuais. Como os próprios termos de opção de aceite já fazem questão de deixar claro, caso o consumidor não concordar com os requisitos listados, não há espaços para debate. (JUNQUEIRA, 1997)

3.3 Contratos de Adesão

Dado o exposto, foi dito que os contratos de adesão são tipos de contratos eletrônicos interativos, dessa maneira, temos alguns conceitos interessantes a título de complementar o seu conceito:

A ideia de contrato de adesão surge em oposição à de contrato paritário. No conceito clássico de contrato, admite-se uma fase em que se procede ao debate das cláusulas da avença e na qual as partes colocadas em pé de igualdade discutem os termos do negócio. É a chamada fase de pontuação, onde as divergências são eliminadas através da transigência dos contraentes. A este tipo de negócio dá-se o nome de contrato paritário, pois supõe-se a igualdade entre os interessados. No contrato de adesão, a fase inicial de debates e transigência fica eliminada, pois uma das partes impõe à outra, como um todo, o instrumento inteiro do negócio, que esta, em geral, não pode recusar. (RODRIGUES, 2002)

E, nas palavras de Orlando Gomes (1996):

(...) contrato de adesão é o negócio jurídico no qual a participação de um dos sujeitos sucede pela aceitação em bloco de uma série de cláusulas formuladas antecipadamente, de modo geral e abstrato, pela outra parte, para constituir o conteúdo normativo e obrigacional de futuras relações concretas.

Dentro dessa modalidade contratual, apresentam-se os famosos termos de uso, sendo eles apresentados em quase todas as redes sociais atualmente, nestes, são encontradas vias de política de privacidade, sendo nestas informadas as cláusulas que devem ser aceitas para criação de tal conta na plataforma. (RODRIGUES, 2002)

Nas vias supracitadas, deverão ser expostas aos contratantes todos os tipos de delegação das informações que serão cedidas por eles a respectiva rede social, a partir da criação de uma conta nela. O contrato expresso no aceite dos termos de uso não oferece possibilidade de modificação e/ou aceitação parcial de suas cláusulas, tendo o contratante apenas a opção de aceita-os ou rejeita-os, afastando, destarte qualquer chance de discussão. (RODRIGUES, 2002)

Essas cláusulas apresentadas não podem ser postas de qualquer maneira, elas devem seguir os textos dispostos no Código Civil, Código de Defesa do Consumidor, e ainda devem respeito as estipulações legais mais recentes sobre a privacidade na internet, que são protegidas pela legislação mais atual, são elas a Lei do Marco Cível da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Desta forma, deverá ser levado em conta o fator de que, assim como muitas cláusulas de Termos de Uso não são tão conhecidas por seus aceitantes, alguns artigos trazem informações que

podem ser mostrar novas pelos mesmos, como a que afere que todos os termos presentes no contrato devem ser totalmente compreensíveis para o público que irá se propor a aceita-la, a garantia que o contrato será sempre interpretado a favor do consumidor (se houverem brechas ou duplas interpretações) e a possibilidade de arrependimento – sendo este dentro do prazo legal estabelecido. (BRASIL, 1990).

Partindo disso, o capítulo seguinte irá debater as cláusulas expostas nesses Termos de Uso da rede social Instagram, além de coloca-las frente a frente à legislação supracitada.

4 TERMOS DE USO DO INSTAGRAM À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

No primeiro capítulo apresentado neste trabalho, já foram expostos histórico e conceitos referentes a Redes Sociais, além de apresentados alguns de seus recursos. Uma breve introdução sobre o Instagram foi feita, deixando em aberto o espaço para tratar deste mais profundamente no espaço a seguir.

Destarte, este capítulo tem a intenção de expor os termos de uso e política de privacidade da rede social supracitada, e, ainda elucidar a legislação que regula tais cláusulas apresentadas nos documentos e que defendem interesses dos que estão aderindo ou interessados em aderir a tal contrato de adesão.

4.1 Uma análise acerca da rede social Instagram

O Instagram, nada mais é que um fruto das atualizações do ciberespaço, mais especificamente, das redes sociais. Ele pode ser abrangido nas “comunidades virtuais” que se dão quando grupos sobrenadaram via interações/conexões dadas por indivíduos em meio a Internet. (RECUERO, 2006)

“As comunidades virtuais pressupõem algum tipo de relação entre indivíduos, que são mediadas pelos dispositivos técnicos conectados a Internet. Se há relação, há troca de informação e isso configura um cenário de socialização. (...) A maioria dos autores que trabalham com o conceito de comunidade virtual, trabalham também sob uma das perspectiva: grupos com laços fortes, densos e com maior permanência; e grupos focados no interesse e na identificação com laços fracos e pontuais. Isso significa que há uma variedade de interações, as quais giram em torno do grau de intimidade dos agentes e a natureza do capital social trocado, além de outras informações que auxiliam na percepção da força dos laços que se estabelecem entre os indivíduos.” (PIZA, 2012)

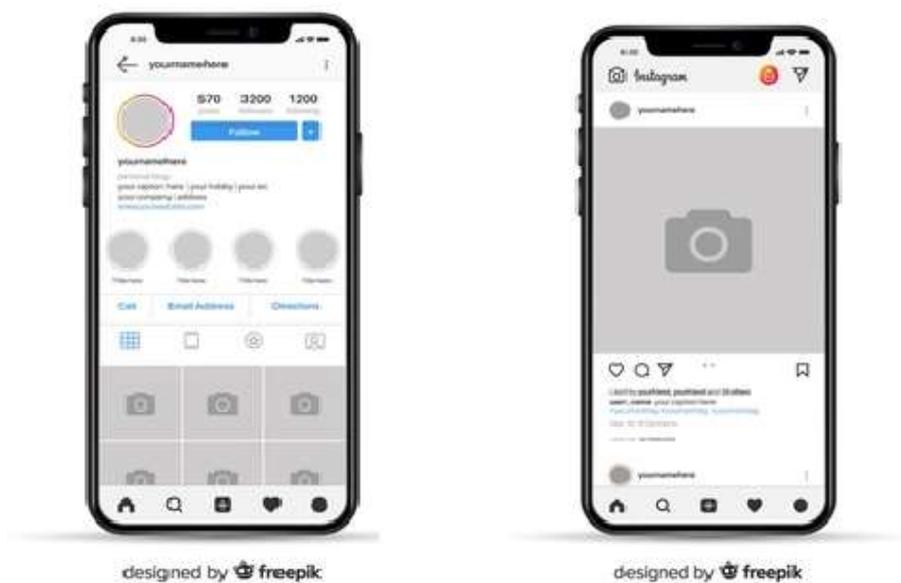
Com base nisso, é possível que se analise que o Instagram não possui, necessariamente, laços fortes, isto porque nem todos os seus usuários formam um grupo, uma aglomeração em si, é a própria rede social que faz com que essas conexões existam, por meio dos recursos que disponibiliza em sua plataforma. (PIZA, 2012).

Ao buscar respaldo nos conceitos da área da informática, pode ser aferido que tal rede social é um “software aplicativo”, sendo este um simplificado tipo de software, no qual tem por objetivo fazer com que os usuários possam executar as tarefas com facilidade. (PIZA, 2012)

Esse aplicativo é muito recente – se comparado a outros que exerciam funções parecidas, como Orkut, por exemplo-, sua plataforma teve sua desenvoltura moldada por Kevin Systrom e Mike Krieger -apaixonados pela fotografia. O referido foi disponibilizado no dia 6 de outubro de 2010, não demorando para se popularizar em meio a grande rede. (PIZA, 2012)

Segundo eles, a intenção deste seria lembrar as sensações produzidas pelas famosas “polaroids”, que eram instrumentos fotográficos -sendo hoje em dia tidos como itens que trazem uma nostalgia, tendo sua fama restaurada-, essa característica é perceptível ao analisar como os posts produzidos nessa rede social são publicados (em forma de imagens quadriculadas, as quais proporcionam o uso de filtros e ficam em um perfil, alinhadas de acordo com a data que foram postadas). (PIZA, 2012)

Figura 3 – Representação da interface do Instagram



Fonte: 2020. *IN:* <https://br.freepik.com/vetores-gratis/modelo-de-interface-de-perfil-do-instagram-com-conceito-movel_6600511.htm>. Acesso em 20 de dezembro de 2020.

Na imagem acima, o perfil que fora apresentado está mostrando as telas: inicial de como funciona e é organizado um perfil pessoal no instagram e a de visualização de publicações. Em comparação com sua primeira versão (interface disponibilizada em 2010) foram averiguadas várias atualizações em seus recursos, apresentando novidades, tais como: as histórias (ou, em inglês, stories; são publicações de imagens que ficam disponíveis por 24 horas); o bate-papo acrescentou recursos de chamadas em vídeo, destaques no perfil (histórias fixadas, nas quais disponibilizam que o que antes estaria disponível por apenas 24 horas, fiquem agregados ao perfil pessoal por tempo indeterminado) e entre outros...- ainda consegue capturar

a essência dessa rede social.

A própria rede social classifica como uma de suas missões, presentes nos Termos de Uso (Anexo 1¹):

“Oferecer oportunidades personalizadas de criar, conectar, comunicar, descobrir e compartilhar.”

As pessoas são diferentes. Queremos fortalecer seus relacionamentos por meio de experiências compartilhadas realmente importantes para você. Por isso, desenvolvemos sistemas que tentam entender com quem e com o que você e as outras pessoas se importam, e usamos essas informações para ajudá-lo a criar, encontrar, compartilhar e participar de experiências importantes para você. Parte do que fazemos é destacar conteúdo, recursos, ofertas e contas que possam ser de seu interesse e oferecer formas para você experimentar o Instagram, com base no que você e as outras pessoas fazem dentro e fora do Instagram. ”

Para que seja obtida a conta no Instagram, basta possuir um aparelho com acesso à internet e que tenha espaço (armazenamento) o suficiente para que seja feito seu download, obtido facilmente em aparelhos como tablets e celulares. (HU, YUHENG et al., 2014)

A plataforma é considerada de simples manejo, para a obtenção da conta supracitada basta ir a loja de aplicativos do dispositivo no qual irá ser utilizado para conseguir a mesma, realizar o cadastro com as seguintes exigências : criar um nome de usuário -que não seja igual a algum já presente na rede-, cadastrar email ou número de celular, elaborar uma senha e aceitar a política de privacidade e termos de uso impostos – quanto a ordem em que tais exigências devem ser preenchidas, o usuário não precisa se preocupar, já que o Instagram indica o passo-a-passo dessas informações requisitadas. (HU, YUHENG et al., 2014)

Ao ingressar no Instagram, é visto que sua funcionalidade se dá pela interação entre seguidores, ou seja, seguir pessoas -não necessariamente pessoas conhecidas ou de seu meio social-, acompanhar postagens de seus seguidores e usufruir das variedades de interação, sendo elas: comentar/curtir ou enviar uma publicação; responder uma história (storie). (HU, YUHENG et al., 2014)

E ainda sobre sua criação, um fato interessante é que este inicialmente só seria compatível com o sistema do IOS (encontrado em eletrônicos da marca Apple), contudo, dado sua explosão de popularidade, logo expandiu-se para todos os sistemas operacionais de eletrônicos. (PIZA, 2012)

A base de relacionamentos do Instagram, característica comumente presente nas redes sociais da internet, se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede. No Instagram o usuário pode seguir diferentes perfis. (PIZA, 2012).

A rede, que se qualifica como aquela que oferece a seus usuários uma “forma divertida e diferente de compartilhar a vida com amigos através de imagens”, foi comprada pelo Facebook em 2012, e em 2017 já se apresentava com mais de 500 milhões de usuários, com mais de 300 milhões de acessos diários. (INSTAGRAM, 2017).

A abordagem desse trabalho será feita no âmbito dos termos de uso apresentados no momento da pré-criação da conta no aplicativo, aonde estes serão apresentados à luz do Código de Defesa do Consumidor, e legislação atual existente no ordenamento jurídico brasileiro sobre tal assunto – como a Lei do Marco Civil (Lei 12.965/14), como a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/18)- a qual rege os contratos eletrônicos que buscam regular os atos dessas redes sociais para que não haja nenhum dano aos direitos e/ou a falta de cumprimento das obrigações do consumidor.

4.2 Legislação atual que regula o meio virtual

No Brasil, a Internet teve sua chegada apenas em 1980, a primeira regulamentação da mesma neste território se apresentou quando o Ministério da Ciência e da Tecnologia (MCT), manifestando interesse de efetivar vínculos entre as redes internacionais – que, por sua vez, apresentavam importantes recursos- e universidades nacionais, criou a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP). (ANTÔNIO, 2009)

Desta maneira, surgiu na década de 90 o Comitê Gestor da Internet no Brasil, o CGI.br (2020), afim de regular a internet no território brasileiro e, por vias privadas, o comércio nesta rede se iniciou no país, e logo em 1997 fora regulado pela Agência Nacional de Telecomunicações, ANATEL (2020).

Partindo do fato de que a internet surgiu anteriormente em outros países, a regulamentação desta também se iniciou, antecipadamente, nestes, servindo como exemplos de como serem resguardar das possíveis situações que poderiam surgir partindo de tal meio. A exemplo disso, temos o primeiro dispositivo de lei que trata do desenvolvimento das relações de consumo virtuais, sendo ela tida como Lei Modelo sobre o Comércio Eletrônico regulada pela Comissão de Direito do Comércio Internacional Organização das Nações Unidas (UNCITRA). (United Nations Commission on International Trade Law, 1999)

A UNCITRA (1999) existia sob rédicas de princípios norteadores e basilares, sendo eles:

O princípio da não-discriminação assegura que um documento não tenha negado seu efeito legal, validade ou força de execução apenas por estar em formato eletrônico. O princípio da neutralidade tecnológica exige a adoção de disposições neutras em relação à tecnologia utilizada. À luz dos rápidos avanços tecnológicos, as regras neutras visam acomodar qualquer desenvolvimento futuro sem acarretar mais trabalho legislativo. O princípio da equivalência funcional estabelece que as comunicações eletrônicas podem ser consideradas equivalentes às comunicações feitas por papel. (UNITED NATIONS COMMISSION ON INTERNATIONAL TRADE LAW, 1999)

Tanto os princípios supracitados, quanto a Lei Modelo sobre o Comércio Eletrônico regulada pela Comissão de Direito do Comércio Internacional Organização das Nações Unidas em geral, serviram de base para diversas outras normas que surgiriam futuramente, com intuito de regular o comércio nesse meio – no caso, da Internet. Dentre os exemplos de países que se basearam nessa nova legislação, tomando por base os dispositivos citados, é possível encontrar o Brasil. (LEAL, 2009)

Em se tratando da inspiração tida pela legislação brasileira em relação ao modelo apresentado no Comércio Eletrônico da UNCITRAL, é visto o Projeto de Lei Brasileiro (PL) 4.906/2001, sendo responsável pela assinatura digital e valor probatório dos documentos eletrônicos. (LEAL, 2009)

Há de se falar também da Lei do Marco Civil da Internet e da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). A primeira, foi publicada em 2014 e apresenta artigos que versam sobre o uso da internet no Brasil. Segundo Martins (2016), a referida foi moldada a partir de três fundamentos: a neutralidade da rede, a privacidade e a liberdade de expressão (BRASIL, 2014). Já a LGPD, foi publicada em 2018 e disciplina a administração de dados na rede – ou seja, o meio em que eles são utilizados, coletados e/ou repassados-, além de estabelecer diretrizes para a disciplina destes. (BRASIL, 2018)

Além do peso e do respaldo que as leis apresentadas no parágrafo anterior apresentam, não se pode deixar de mencionar que em relação aos contratos/comércio eletrônicos que têm base na Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro de 1942 (sendo acrescentado a esta, em 2018, disposições sobre segurança jurídica e eficiência na criação e na aplicação do direito público) nos textos constitucionais – presentes na Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB) de 1988-, no Código de Defesa do Consumidor de 1990, bem como no Código Civil de 2002 e no Código de Processo Civil de 2015.

Demonstradas a legislação que regulamenta os contratos eletrônicos, a privacidade e o meio virtual em geral, no tópico a seguir poderá ser exposto o contrato de adesão aceito pelas pessoas que estão dispostas a aderir a rede social Instagram, frente aos artigos artigos mais relevantes de cada lei.

4.2.1 Normas introdutórias e basilares para primeiras noções de abordagem do Código de Defesa do Consumidor e de algumas de suas ramificações

Primeiramente, antes de expor artigos que demonstrem respaldar o consumidor e/ou seus atos praticados na internet, é de suma importância iniciar expondo os principais fundamentos basilares do Código de Defesa do Consumidor (CDC), conceitos primários e o que este estabelece sobre seus principais amparados.

O CDC é legitimado desde os primeiros artigos da própria Constituição Federal, o que demonstra que a ratificação de preceitos constitucionais é instrínseca à ele, sendo abrigado pela segunda no artigo 5º e 170º, como poderão ser vistos na citação infracitada:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;
[...]

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...] V - defesa do consumidor (BRASIL, 1988).

Outra questão importante, antes de começar a expor artigos que regulam tais termos de uso do Instagram, será apresentar o conceito de produto, consumidor e fornecedor, segundo o próprio CDC:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 1990)

Ainda sobre os artigos supracitados o código supracitado estabelece que estes deverão ter aplicação estendida “a todos os consumidores finais, nacionais, ou estrangeiros (independente da sua nacionalidade ou domicílio) e fornecedores, nacionais e estrangeiros”. (MARQUES, 2004, p.448).

Apresentados tais conceitos introdutórios, no anexo 1¹ e 2² estão os termos de uso e a política de privacidade do Instagram, tidos como contrato de adesão, que como já foi visto no capítulo anterior, constitui um negócio jurídico, apresentando suas cláusulas sem abertura para questionamentos ou discordâncias em parte, tendo o contratante apenas uma opção: aceita-os ou rejeita-os, afastando, destarte qualquer chance de discussão. Este é o motivo pelo qual, geralmente, são acompanhados, na maioria das redes sociais por uma caixa na qual apresenta o “li e concordo com os termos de uso”. (GOMES, 1996)

Essa rapidez ao aceitar um contrato e iniciar a usufruir dos itens contidos na rede social pode ser vista através de duas perspectivas: a primeira sendo a do benefício da praticidade, que é uma qualidade muitas vezes buscada nos tempos atuais; e a oferece abertura para cláusulas abusivas e/ou enganosas, sendo estas dadas quando se apresenta quando é ferido o princípio da boa-fé contratual. (BENJAMIN, 1990)

Essas práticas abusivas são estabelecidas no próprio Código de Defesa do Consumidor, especificamente, em seu artigo 39, no texto infracitado:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

XI - Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento. (BRASIL, 1990)

Mesmo que o artigo citado apresente vários incisos, este não é taxativo, ou seja, podem ser encontradas outras cláusulas abusivas ao decorrer da leitura do código, ou ainda se utilizar das dispostas nesse rol exemplificativo para a criação de analogias cabíveis. (BENJAMIN, 1990)

Em se falar em analogias, método muito utilizado no direito brasileiro, ao se ater especificamente ao inciso II e parágrafo único do artigo 39 supracitado, é tido que, se julgado com analogia, o Instagram está infringindo tal norma, visto que ele disponibiliza um serviço, contudo para obtê-lo o consumidor deverá seguir os critérios impostos -alguns são viáveis, já que se encontram dentro do padrão legal, mas, mais a frente, poderão ser vistos cláusulas que conflitam com direitos fundamentais- desta maneira, priva o usuário interessado de obter a plataforma, mesmo que esta esteja, em tese, disponível para todos. (BENJAMIN, 1990)

Mesmo sendo o principal e mais conhecido defensor dos consumidores, o Código de Defesa do Consumidor não é o único a apresentar normas reguladoras de interesses desta classe. A Lei do Marco Civil da Internet (Lei nº. 12.965, de 23 de abril de 2014) se iniciou com a intenção de estabelecer, norteada por princípios, direitos e deveres tanto para a parte mais fraca da relação de consumo (o consumidor), quanto para a considerada mais “forte” (fornecedores de produtos e/ou serviços) em relação ao uso da Internet no território brasileiro. (BRASIL, 2014)

Ao buscar pelo texto que é exposto no início Lei supracitada (Lei 12965/2014), é tido em seu artigo 3º que:

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

- I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;
- II - proteção da privacidade;
- III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;
- IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;
- V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;
- VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;
- VII - preservação da natureza participativa da rede;
- VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei. Parágrafo único. Os princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte. (BRASIL, 2014)

Dado o exposto neste subtópico, fica nítido afirmar que, atualmente, há leis capazes de regular a Internet e os novos campos oferecidos por esta, contudo o que será exibido no próximo tópico serão cláusulas apresentadas nos Termos de Uso do Instagram (anexo 1^a) e em

sua Política de Privacidade (anexo 2²), sob o prisma das normas aqui introduzidas, partindo do fato de que possuir uma regulamentação não implica, necessariamente, em segui-la.

4.3 Termos de Uso e Política de Privacidade do Instagram frente à luz do Código de Defesa do Consumidor

A começar pelo primeiro trecho disponibilizado pelo Instagram em seus Termos de Uso (anexo 1¹), é exposto:

Bem-vindo ao Instagram!
Estes Termos de Uso regem seu uso do Instagram e fornecem informações sobre o Serviço Instagram, descritas abaixo.
Quando você cria uma conta do ou usa o Instagram, concorda com estes termos.

Já nas primeiras linhas apresentadas nesses termos, pode ser vista uma das características principais do contrato de adesão: a impossibilidade de contrapontos ou contestação. Ou seja, para se utilizar desse recurso almejado, o consumidor deverá, necessariamente concordar com todos esses termos. (RODRIGUES, 2002)

Em seguida, o Instagram expõe sua missão, os serviços e experiências que serão oferecidas aos consumidores – também apresentados no anexo 1¹-, até que, em sua apresentação traz que é uma empresa de domínio do Facebook, isso implica que com ela cederá informações que nela foram compartilhadas e entre outros. Como poderá ser averiguado no fragmento a seguir:

O Instagram faz parte das Empresas do Facebook, compartilhando com elas tecnologia, sistemas e informações, inclusive as informações que temos sobre você (saiba mais na Política de Dados), para fornecer serviços que sejam melhores e mais seguros. Também fornecemos meios de interagir nos Produtos das Empresas do Facebook que você usa, além de sistemas projetados para alcançar uma experiência consistente e contínua entre todos esses Produtos.

Dessa maneira, entra no debate sua Política de Dados – podendo esta ser lida, em sua íntegra, no anexo 2²-, na qual irá informar sobre o que serão feitos aos dados que serão fornecidos, na feitura e durante todo o uso de tal rede social. O trecho introdutório da citada irá expor que:

Fornecer nosso Serviço exige a coleta e o uso de suas informações. A Política de Dados explica como coletamos, usamos e compartilhamos informações nos Produtos do Facebook. Ela também explica as muitas formas pelas quais você pode controlar

suas informações, inclusive nas Configurações de Privacidade e Segurança do Instagram. Você deve concordar com a Política de Dados para usar o Instagram.

Ao final da página que expõe tais cláusulas presentes nos Termos de Uso e na Política de Privacidade, é tido o chamado “*point and click agreement*”, pelo qual se dará o expresso aceite do contratante, representado pelo botão “cadastre-se”, sendo assim firmado o contrato de adesão elucidado na seção 3.3 deste trabalho, sendo esta declaração de vontade válida e aceita pelas legislação brasileira. (MARTINS, 2016)

Quanto à vontade, no que toca à contratação, trata-se de dois tipos de atos: a) o de efetuar na tela do computador um clique com o mouse e a seguir fazer escolhas (point and click agreements), e b) o de “abrir” uma “embalagem, seja esta real, como um pacote ou bem simbólico, como o empacotamento “de um programa de computador ou de um produto que contém informação (clickwrap agreements). Ambos constituem demonstrações da vontade de contratar, porquanto, ainda que se as qualifique como expressas ou tácitas, constituem prova suficiente da intenção da vinculação. (LORENZETTI, 2004, p. 408)

Seguindo o raciocínio, ao cadastrar-se no Instagram – via *point and click agreement*- evidencia-se uma forma válida de manifestar o aceite expresso nas vias cibernéticas, sendo autênticas e integras. (TANENBAUM, 2003)

Ao tratar de estabelecer cláusulas acerca dos indivíduos que poderão usufruir de tal rede social, nota-se que, um de seus pré-requisitos é:

Quem pode usar o Instagram. Queremos que nosso Serviço seja o mais aberto e inclusivo possível, mas também desejamos que ele seja seguro e esteja em conformidade com a lei. Por isso, precisamos que você se comprometa em relação a algumas restrições para fazer parte da comunidade do Instagram.

[...]

Você não pode ter sido condenado por crime sexual. (Anexo 2²)

A Constituição Federal (1988) assegura a promoção e inviolabilidade do direito a igualdade, sem distinção de qualquer natureza, a todos; ou seja, ao impedir alguém de criar uma conta, numa rede social que está em constante ascensão – e que é utilizada por muitos, como meio prioritário para interações sociais- apenas por ter sido condenado de um crime (ainda que o crime seja de cunho sexual) poderá ser considerada como uma afronta ao texto constitucional.

Até porque o sistema brasileiro, em tese, se baseia no método de ressocialização da pessoa à sociedade, então não há sentido em condenar ou restringir alguém de fazer algo, por ter cometido um crime, desde que este já tenha sido devidamente condenado nos meios judiciais, com bases legais. Além disso, com base na Lei do Marco Civil (2014) irá ressaltar tal princípio da liberdade de expressão/comunicação e manifestação de pensamento.

(BACCARINI, 2017)

Em se tratando ainda do exposto no Anexo 2², são faladas sobre as permissões que são concedidas por todos que possuem a conta no Instagram, indicam que esses aceites são necessários para o fornecimento do serviço. O que chama atenção é o primeiro parágrafo apontado neste tópico, vide o mesmo, supracitado:

Não reivindicamos a propriedade do seu conteúdo, mas você nos concede uma licença para usá-lo. Nada muda com relação aos seus direitos sobre seu conteúdo. Não reivindicamos a propriedade do conteúdo que você publica no Serviço ou por meio dele. Em vez disso, quando compartilha, publica ou carrega conteúdo protegido por direitos de propriedade intelectual (como fotos ou vídeos) em nosso Serviço ou em conexão com ele, você nos concede uma licença não exclusiva, gratuita, transferível, sublicenciável e válida mundialmente para hospedar, usar, distribuir, modificar, veicular, copiar, exibir ou executar publicamente, traduzir e criar trabalhos derivados de seu conteúdo (de modo consistente com suas configurações de privacidade e do aplicativo). Você pode encerrar essa licença a qualquer momento excluindo seu conteúdo ou conta. No entanto, o conteúdo continuará aparecendo caso você o tenha compartilhado com outras pessoas e elas não o tenham excluído.

Dado o exposto, é plausível voltar a citar o artigo 3º da Lei 12965/2014, que dispor sobre o uso desta grande rede no Brasil, a submetendo a princípios norteadores em seus incisos II e III, objetivando estes garantir proteção da privacidade dos usuários e de seus dados pessoais. Ora, essa garantia não será seguida tão à risca, caso alguns usuários não leiam atentamente esse contrato de adesão, já que o Instagram apenas oferece a possibilidade de saber mais como controlar tal conteúdo ou para onde este está sendo vinculado deverá entrar em contato com a plataforma do mesmo, o que leva um tempo para se conseguir resposta e disposição para se submeter a tal protocolo. (Anexo 2²)

No tocante as cláusulas que estão de acordo com os padrões legais, o Instagram apresenta-se com grandes preocupações pautadas na identidade de seus usuários, resguardando, de forma satisfatória, a relação de individualidade destes em relação a seu nome de usuário, a promoção e engajamento para que não haja condutas invasivas de um consumidor da rede para outro, ressaltando constantemente disposições sobre a intolerância atos ilícitos, enganoso, fraudulento ou com finalidade ilegal ou não autorizada sob seu domínio.

Afim de exemplificar as cláusulas que estão de acordo com o Código de Defesa do Consumidor poderão ser expostas:

Como você não pode usar o Instagram. Fornecer um Serviço aberto e seguro para uma comunidade ampla exige que todos nós façamos nossa parte.

Você não pode se passar por outras pessoas ou fornecer informações imprecisas.

Você não precisa revelar sua identidade no Instagram, mas deve nos fornecer informações atualizadas e precisas (inclusive informações de registro). Além

disso, você não deve se passar por alguém que não seja você e não pode criar uma conta para outra pessoa, a menos que tenha a permissão expressa dela.

Você não pode fazer algo ilícito, enganoso, fraudulento ou com finalidade ilegal ou não autorizada.

[...]

Você não pode fazer algo que interfira ou afete a operação pretendida do Serviço.

Você não pode tentar criar contas, acessar ou coletar informações valendo-se de formas não autorizadas. Isso inclui criar contas ou coletar informações de modo automatizado sem nossa permissão expressa.

Você não pode tentar comprar, vender ou transferir qualquer elemento de sua conta (inclusive seu nome de usuário) ou solicitar, coletar ou usar credenciais de login ou selos de autenticidade de outros usuários.

Você não pode publicar informações particulares ou confidenciais nem fazer algo que viole os direitos de terceiros, inclusive direitos de propriedade intelectual. Saiba mais, inclusive sobre como denunciar conteúdo que você considera violar seus direitos de propriedade intelectual, [aqui](#).

A concluir, tendo em mente as arguições apresentadas, é notável que o ordenamento jurídico brasileiro é bem munido com uma legislação na qual abrange a Internet e Contratos Virtuais. Contudo, é preciso que os consumidores/usuários fiquem mais atentos a seus direitos e aos contratos que estão manifestando seu aceite, não bastando, muitas vezes, agir com boa-fé. Além disso, é necessário que os contratos de adesão das redes sociais sejam adequados às leis correspondentes aos países em que estão sendo disponibilizado seu acesso, para que melhor seja a boa relação de segurança e reciprocidade com os que aderem às suas cláusulas, já que, como foi visto, há contradições em seus Termos de Uso e Política de Privacidade que ferem, tanto ao texto supremo e constitucional (que serve de base para todos) quanto para as leis adjacentes e mais específicas, como o Código de Defesa do Consumidor e algumas de suas ramificações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou como finalidade analisar as condições expressas nos Termos de Uso e na Política de Privacidade da rede social Instagram, à luz do Código de Defesa do Consumidor e em suas ramificações (leis respaldadas e complementares à ele) vigentes no ordenamento jurídico brasileiro. Para que os objetivos buscados fossem supridos, se fez necessário abordar conceitos, elementos e características referentes às redes sociais em geral, além de tecer uma análise aos contratos expondo, de modo ainda mais específico, os contratos eletrônicos e sua relação com as cláusulas presentes no contrato de adesão dessa rede social, já que estes, geralmente, passam despercebidos, buscando avaliar se elas são válidas -no ponto de vista legal- e/ou, se podem ser aperfeiçoadas na forma como elas são disponibilizadas ao consumidor, além de ressaltar os direitos do consumidor, que são pouco conhecidos e/ou enfatizados.

Em razão do método dedutivo, a abordagem foi feita partindo-se das premissas gerais aos particulares, analisando os assuntos mais abrangentes, de modo mais específico e detalhado.

Destarte, ao abordar os assuntos mais específicos supracitados, – nos quais se mostraram ser representados por áreas do direito, no que tange as leis mais atuais como a do Lei do Marco Civil da Internet (2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados (2018), que se apoiam em princípios indispensáveis, como o da privacidade, o da legalidade da rede e fiscalização, notou-se que o tema relatado já se apresenta com grande riqueza de abordagens e de aplicabilidade em relação às regulamentações e ao apoio para o consumidor. Doutrinas deste diapasão também foram descritas e evidenciadas como mais um elemento de apoio técnico à referida questão.

No que se refere ao atingimento dos objetivos propostos para este trabalho, pôde-se constatar que há cláusulas abusivas na rede social Instagram, indo de encontro tanto ao texto constitucional, quanto aos estabelecidos no CDC e suas ramificações, dessa maneira, poderá apresentar potencial prejudicial a seus usuários. Contudo, verificou-se também que não está totalmente inadequada, já que traz em seus textos muitos resguardos legais.

Cita-se, por outro lado, que a escassez de tempo e a limitação dos instrumentos de pesquisa, bem como as restrições físicas advindas da pandemia de COVID-19, foram tidas como limitações na feitura deste.

Frisa-se, no entanto, que o presente trabalho buscou contribuir com a sociedade, ao passo que delinea a compreensão dos Termos de Uso do Instagram, enfatizando a importância

da leitura dos contratos de adesão, notadamente pelas especificidades geradas pelo uso das redes sociais, além de buscar a promoção do conhecimento acadêmico e sobre as cláusulas que, em algumas situações aqui descritas, podem se mostrar abusivas, indo de encontro aos interesses e as utilidades já obtidas por seus usuários.

Recomenda-se, pois, a elaboração de trabalhos futuros que permitam a avaliação/validação das conformidades dos termos de uso em outras plataformas virtuais e, também em seu conjunto, na busca pela consolidação de um marco jurídico e/ou regulatório para tais relações, dada a notoriedade, abrangência, e a importância que as redes sociais -atuais e futuras-, adquiriram para humanidade.

REFERÊNCIAS

Adultos com mais de 45 anos são principais usuários de redes sociais no País, diz estudo.

Estadão. São Paulo, 05 de jul. de 2019. Disponível em:

<<https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,adultos-com-mais-de-45-anos-sao-principais-usuarios-de-redes-sociais-no-pais-diz-estudo,70002907108>>. Acesso em: 15 de setembro de 2020.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Portaria n. 178, de 31 de maio de 1995.** Aprova a Norma no 004/95 - Uso da Rede Pública de Telecomunicações para acesso à Internet. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/legislacao/normas-do-mc/78-portaria-148>>. Acesso em 20 de novembro de 2020.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ANTÔNIO, João. **Informática para Concursos.** 4 ed. Rio de Janeiro. Elsevier. 2009.

BACCARINI, Sônia de Oliveira Santos. O Sistema Prisional e a ressocialização. **Saberes Interdisciplinares**, v. 5, n. 10, p. 49-72, 2017.

BENJAMIN. Antônio Herman de Vasconcellos e. **Capítulo V – Das Práticas Comerciais.** In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código de Defesa Brasileiro do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense. 2011. v.1. p. 259-510.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Lei n. 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/L8078.htm>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial: direito de empresa.** 7. ed. ver. e atual. São Paulo: Saraiva. v. 3. 2007.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Atribuições.** Disponível em: <<https://www.cgi.br/pagina/veja-as-atribuicoes-do-cgi-br/109>>. Acesso em 19 de novembro de 2020.

COSTA, Rogério. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva.** Disponível em: <<https://www.scielo.org/article/icse/2005.v9n17/235-248/pt/>>. Acesso em: 06 de setembro de 2020.

CUNHA, Ezequiel Jacintho. **O Direito do consumidor e os contratos eletrônicos.** 2010. 88 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Direito- Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI, Santa Catarina, 2010. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Ezequiel%20Jacintho%20da%20Cunha.pdf>>. Acesso em: 17 de outubro de 2020.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 71-86, 1999. Disponível

em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551999000100005&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 14 de outubro de 2020.

DINIZ, Maria Helena. **Tratado Teórico e Prática dos Contratos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2007.

FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, n. 3, p. 208-231, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141399362011000300013&script=sci_arttext&tlng=pt> . Acesso em: 15 de setembro de 2020.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 14. ed., Rio de Janeiro: Forense, 1996.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 25. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

HU, YUHENG et al. **What we instagram**: A first analysis of instagram photo content and user types. In: Icwsm. 2014. Disponível em: < <http://149.169.27.83/instagram-icwsm.pdf>>. Acesso em 19 de novembro de 2020.

JUNQUEIRA, Mirim. **Contratos Eletrônicos**. Rio de Janeiro: Mauad, 1997.

LEAL, Sheila do Rocio Santos. **Contratos eletrônicos**: validade jurídica dos contratos via internet. 1 ed. São Paulo: Atlas. 2009. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522468423/cfi/4!/4/4@0.00:19.3>>. Acesso em 20 de novembro de 2020. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2004.

LOVATO, Luiz Gustavo. **Contratos Eletrônicos**. Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2004.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos Eletrônicos de Consumo**. 3 ed. São Paulo: Atlas. 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008944/cfi/6/10!/4/2/4@0:0>> Acesso em: 1 de dezembro de 2020. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

MIZRUCHI, Mark S. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, p. 72-86, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902006000300013&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 17 de setembro de 2020.

NAHAL, Jéssica. **Introdução a Redes Complexas**. 2014. Disponível em: <<https://blog.dp6.com.br/introdu%C3%A7%C3%A3o-a-redes-complexas-df73b623d67f>>. Acesso em: 14 de setembro de 2020.

NOBERTO, Cristiane; LOIOLA, Catarina. **51% da população mundial têm acesso à internet, mostra estudo da ONU**. In: Correio Braziliense. Edição 04/11/19. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/11/04/internas_economia,803503/51-da-populacao-mundial-tem-acesso-a-internet-mostra-estudo-da-onu.shtml>. Acesso em 07 de setembro de 2020.

PEREIRA, Caio Mário Silva. **Instituições de Direito Civil: Contratos**. 20 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016. v.3. Disponível em: <http://www5.trf5.jus.br/novasAquisicoes/sumario/Instituicoes_de_direito_civil_contratos,_v._3_1266-16_sumario.pdf>. Acesso em: 07 de setembro de 2020.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. Disponível em: <https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 17 de setembro de 2020.

PORTUGAL, Silvia. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica**. 2007. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/271/271.pdf>>. Acesso em: 06 de setembro de 2020.

RECUERO, Raquel. Teoria das redes e redes sociais na internet: considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. In: **Congresso brasileiro de ciências da comunicação**. 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Raquel_Recuero2/publication/242520436_TEORIA_DAS_REDES_E_REDES_SOCIAIS_NA_INTERNET_Consideracoes_sobre_o_Orkut_os_Weblogs_e_os_Fotologs_1/links/00b4952def82b4f1cb000000.pdf>. Acesso em: 17 de setembro de 2020.

RECUERO, Raquel. **Estudos de Redes Sociais na Internet**. 2008. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2008/05/estudos-de-rede.html>>.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog. com**. 2006. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/8614>> Acesso em 17 de setembro de 2020.

RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos**. 16. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

RODRIGUES, Silvio. **Direito Civil (dos contratos e das declarações unilaterais da vontade)**. vol. III. ed. 28, São Paulo: Saraiva, 2002.

SANTANA, Emanuel Beserra Vasconcelos de. **Privacidade nas redes sociais: limitação voluntária do direito de personalidade e suas consequências jurídicas**. 2016. Disponível em: <<http://200-98-146-54.clouduol.com.br/handle/123456789/622>> . Acesso em: 17 de setembro de 2020.

SILVA, Rosana Ribeiro da. **Contratos Eletrônicos**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 4, n. 31, 1º de maio de 1999. Disponível em 59 , acesso em 07 de setembro de 2020.

TANEMBAUM, Andrew S. **Redes de Computadores**. 4 ed. Campus. 2003.

Termos de Uso do Instagram. Disponível em: < <https://pt-br.facebook.com/help/instagram/581066165581870>> . Acesso em 18 de outubro de 2020.

TOMAÉL, M. I.; MARTELETO, R. M. **Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação.** *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, n. esp, p. 75-91, 2006. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/342/387>>. Acesso em: 14 de setembro de 2020.

UNITED NATIONS COMMISSION ON INTERNATIONAL TRADE LAW. **Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996.** New York: United Nations. 1999. Disponível em: < http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf>. Acesso em 2019 de novembro de 2020.

VALENTE, Jonas. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa.** *In: Agência Brasil.* 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 27 de novembro de 2020.

VEDOVATE, Ligia Lílian Vergo. Contratos Eletrônicos. **Intertem@ s ISSN 1677-1281**, v. 10, n. 10, 2005. Disponível em: <<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/Direito/article/viewFile/331/326>>. Acesso em: 14 de outubro de 2020.

VENTURA, Luis Henrique. **Comércio e contratos eletrônicos: aspectos jurídicos.** Edipro, 2001.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educação e Pesquisa**, v. 41, n. 4, p. 863-881, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-97022015000400863&script=sci_arttext>. Acesso em: 16 de setembro de 2020

VIANA, Gabriel T.; MACIEL, Cristiano; ARRUDA, Ney A. de; DE SOUZA, Patricia C.. **Análise dos termos de uso e políticas de privacidade de redes sociais quanto ao tratamento da morte dos usuários.** *In: WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR NA WEB SOCIAL (WAIHCWS)*, 8. , 2017, Joinville. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2017 . p. 82-93. ISSN 2596-0296.

_____. Lei no 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/L8078.htm> . Acesso em 21 de novembro de 2020.

_____. Lei no 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece os 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 20 de novembro de 2020.

ANEXO 1 – TERMOS DE USO DO INSTAGRAM

Termos de Uso

Bem-vindo ao Instagram!
Estes Termos de Uso regem seu uso do Instagram e fornecem informações sobre o Serviço Instagram, descritas abaixo. Quando você cria uma conta do ou usa o Instagram, concorda com estes termos.

O Serviço Instagram é um dos Produtos do Facebook, fornecido a você pelo Facebook, Inc. Estes Termos de Uso, por conseguinte, constituem um acordo entre você e o Facebook, Inc.

O Serviço Instagram

Concordamos em fornecer a você o Serviço do Instagram. O Serviço inclui todos os produtos, recursos, aplicativos, serviços, tecnologias e software do Instagram que fornecemos para promover a missão do Instagram: fortalecer seus relacionamentos com as pessoas e com as coisas que você adora. O Serviço é composto pelos seguintes aspectos (o Serviço):

- **Oferecer oportunidades personalizadas de criar, conectar, comunicar, descobrir e compartilhar.**
As pessoas são diferentes. Queremos fortalecer seus relacionamentos por meio de experiências compartilhadas realmente importantes para você. Por isso, desenvolvemos sistemas que tentam entender com quem e com o que você e as outras pessoas se importam, e usamos essas informações para ajudá-lo a criar, encontrar, compartilhar e participar de experiências importantes para você. Parte do que fazemos é destacar conteúdo, recursos, ofertas e contas que possam ser de seu interesse e oferecer formas para você experimentar o Instagram, com base no que você e as outras pessoas fazem dentro e fora do Instagram.
- **Promover um ambiente seguro, inclusivo e positivo.**
Desenvolvemos e usamos ferramentas e oferecemos para os membros de nossa comunidade recursos que contribuem para tornar as experiências deles positivas e inclusivas, inclusive quando achamos que eles podem precisar de ajuda. Também temos equipes e sistemas que trabalham para combater abusos e violações de nossos Termos e políticas, bem como condutas enganosas e prejudiciais. Usamos todas as informações que temos, inclusive suas informações, para tentar manter nossa plataforma segura. Também podemos compartilhar informações sobre uso inadequado ou conteúdo prejudicial com outras Empresas do Facebook ou autoridades responsáveis pela aplicação da lei. Saiba mais na Política de Dados.
- **Desenvolver e usar tecnologias que nos ajudam a servir consistentemente nossa crescente comunidade.**
Organizar e analisar informações para nossa crescente comunidade é essencial para nosso Serviço. Uma grande parte de nosso Serviço é criar e usar tecnologias de última geração que nos ajudam a personalizar, proteger e aprimorar o Serviço em uma escala incrivelmente grande para uma ampla comunidade global. Tecnologias como inteligência artificial e aprendizado

de máquina nos possibilitam aplicar processos complexos em nosso Serviço. Tecnologias automatizadas também nos ajudam a garantir a funcionalidade e integridade de nosso Serviço.

- **Fornecer experiências consistentes e contínuas em outros Produtos das Empresas do Facebook.**
O Instagram faz parte das Empresas do Facebook, compartilhando com elas tecnologia, sistemas e informações, inclusive as informações que temos sobre você (saiba mais na [Política de Dados](#)), para fornecer serviços que sejam melhores e mais seguros. Também fornecemos meios de interagir nos Produtos das Empresas do Facebook que você usa, além de sistemas projetados para alcançar uma experiência consistente e contínua entre todos esses Produtos.
- **Garantir uma infraestrutura global estável para nosso Serviço.**
Para fornecer nosso Serviço global, precisamos armazenar e transferir dados entre nossos sistemas ao redor do mundo, inclusive fora de seu país de residência. Essa infraestrutura pode pertencer ou ser operada pelo Facebook, Inc., Facebook Ireland Limited ou suas afiliadas.
- **Conectar você com marcas, produtos e serviços de maneiras importantes para você.**
Usamos dados do Instagram e de outros Produtos das Empresas do Facebook, bem como de parceiros, para exibir a você anúncios, ofertas e outros conteúdos patrocinados que acreditamos ser significativos para você. E tentamos fazer com que esse conteúdo seja tão relevante quanto todas as suas outras experiências no Instagram.
- **Pesquisa e inovação.**
Usamos as informações que temos para estudar nosso Serviço e colaborar com terceiros em pesquisas para tornar nosso Serviço melhor e contribuir para o bem-estar de nossa comunidade.

ANEXO 2 - A Política de Dados

Fornecer nosso Serviço exige a coleta e o uso de suas informações. A Política de Dados explica como coletamos, usamos e compartilhamos informações nos Produtos do Facebook. Ela também explica as muitas formas pelas quais você pode controlar suas informações, inclusive nas Configurações de Privacidade e Segurança do Instagram. Você deve concordar com a Política de Dados para usar o Instagram.

Seus compromissos

Em troca de nosso compromisso em fornecer o Serviço, exigimos que você se comprometa com o exposto a seguir.

Quem pode usar o Instagram. Queremos que nosso Serviço seja o mais aberto e inclusivo possível, mas também desejamos que ele seja seguro e esteja em conformidade com a lei. Por isso, precisamos que você se comprometa em relação a algumas restrições para fazer parte da comunidade do Instagram.

- Você deve ter pelo menos 13 anos ou a idade mínima legal em seu país para usar o Instagram.
- Você não pode estar proibido de receber qualquer aspecto do nosso Serviço nos termos da legislação aplicável ou se envolver em pagamentos relativos ao Serviço caso tenha seu nome em uma listagem aplicável de terceiros não autorizados.
- Sua conta não pode ter sido desativada por nós por violação da lei ou de qualquer uma das nossas políticas.
- Você não pode ter sido condenado por crime sexual.

Como você não pode usar o Instagram. Fornecer um Serviço aberto e seguro para uma comunidade ampla exige que todos nós façamos nossa parte.

- **Você não pode se passar por outras pessoas ou fornecer informações imprecisas.**
Você não precisa revelar sua identidade no Instagram, mas deve nos fornecer informações atualizadas e precisas (inclusive informações de registro). Além disso, você não deve se passar por alguém que não seja você e não pode criar uma conta para outra pessoa, a menos que tenha a permissão expressa dela.
- **Você não pode fazer algo ilícito, enganoso, fraudulento ou com finalidade ilegal ou não autorizada.**
- **Você não pode violar (ou ajudar ou incentivar outras pessoas a violar) estes Termos ou nossas políticas, inclusive, em especial, as Diretrizes da Comunidade do Instagram, a Política da Plataforma do Instagram e as Diretrizes de Música.** Saiba como denunciar condutas ou conteúdo em nossa Central de Ajuda.
- **Você não pode fazer algo que interfira ou afete a operação pretendida do Serviço.**
- **Você não pode tentar criar contas, acessar ou coletar informações valendo-se de formas não autorizadas.**

Isso inclui criar contas ou coletar informações de modo automatizado sem nossa permissão expressa.

- **Você não pode tentar comprar, vender ou transferir qualquer elemento de sua conta (inclusive seu nome de usuário) ou solicitar, coletar ou usar credenciais de login ou selos de autenticidade de outros usuários.**
- **Você não pode publicar informações particulares ou confidenciais nem fazer algo que viole os direitos de terceiros, inclusive direitos de propriedade intelectual.**
Saiba mais, inclusive sobre como denunciar conteúdo que você considera violar seus direitos de propriedade intelectual, [aqui](#).
- **Você não pode usar um nome de domínio ou URL em seu nome de usuário sem nosso consentimento prévio por escrito.**

Permissões que você nos concede. Como parte de nosso acordo, você também nos concede permissões necessárias para fornecermos o Serviço.

- **Não reivindicamos a propriedade do seu conteúdo, mas você nos concede uma licença para usá-lo.**
Nada muda com relação aos seus direitos sobre seu conteúdo. Não reivindicamos a propriedade do conteúdo que você publica no Serviço ou por meio dele. Em vez disso, quando compartilha, publica ou carrega conteúdo protegido por direitos de propriedade intelectual (como fotos ou vídeos) em nosso Serviço ou em conexão com ele, você nos concede uma licença não exclusiva, gratuita, transferível, sublicenciável e válida mundialmente para hospedar, usar, distribuir, modificar, veicular, copiar, exibir ou executar publicamente, traduzir e criar trabalhos derivados de seu conteúdo (de modo consistente com suas configurações de privacidade e do aplicativo). Você pode encerrar essa licença a qualquer momento excluindo seu conteúdo ou conta. No entanto, o conteúdo continuará aparecendo caso você o tenha compartilhado com outras pessoas e elas não o tenham excluído. Para saber mais sobre como usamos as informações e sobre como controlar ou excluir seu conteúdo, acesse a [Política de Dados](#) e visite a [Central de Ajuda do Instagram](#).
- **Permissão para usar seu nome de usuário, foto do perfil e informações sobre seus relacionamentos e ações com contas, anúncios e conteúdo patrocinado.**
Você nos concede permissão para mostrar seu nome de usuário, foto do perfil e informações sobre suas ações (como curtidas) ou relacionamentos (como contas que segue) ao lado de ou relacionados a contas, anúncios, ofertas e outro conteúdo patrocinado que você segue ou com o qual interage, que sejam exibidos nos Produtos do Facebook, sem o pagamento de qualquer remuneração a você. Por exemplo, podemos mostrar que você curtiu uma publicação patrocinada criada por uma marca que nos pagou para exibir os anúncios dela no Instagram. Da mesma forma que executar ações em outros conteúdos e seguir outras contas, executar ações em conteúdo patrocinado e seguir contas patrocinadas são atos que podem ser vistos somente por pessoas com permissão para ver ou seguir tal conteúdo. Também respeitaremos suas configurações de anúncios. Saiba mais sobre as configurações de anúncios [aqui](#).

- **Você concorda que podemos baixar e instalar atualizações do Serviço em seu dispositivo.**

Direitos adicionais que nós mantemos

- Se você selecionar um nome de usuário ou identificador semelhante para sua conta, nós podemos alterá-lo se acreditarmos ser adequado ou necessário (por exemplo, se ele violar a propriedade intelectual de outra pessoa ou se passar por outro usuário).
- Se você usar conteúdo protegido por direitos de propriedade intelectual que detemos e disponibilizamos em nosso Serviço (por exemplo, imagens, desenhos, vídeos ou sons que nós fornecemos e você adiciona ao conteúdo que cria ou compartilha), nós manteremos todos os direitos sobre nosso conteúdo (mas não sobre o seu).
- Você só pode usar nossa propriedade intelectual, nossas marcas ou marcas semelhantes conforme expressamente autorizado por nossas Diretrizes de Marca ou com nossa permissão prévia por escrito.
- Você deve obter nossa permissão escrita ou sob uma licença de código-fonte aberto para modificar, criar trabalhos derivados, descompilar ou de outra forma tentar extrair o código-fonte de nós.

Remoção de conteúdo e desativação ou encerramento de sua conta

- Poderemos remover qualquer conteúdo ou informação compartilhada por você no Serviço se acreditarmos que tal conteúdo viola estes Termos de Uso, nossas políticas (inclusive nossas Diretrizes da Comunidade do Instagram) ou quando estivermos autorizados ou obrigados por lei a assim proceder. Poderemos recusar fornecer ou deixar de fornecer todo ou parte do Serviço para você (inclusive encerrando ou desativando sua conta) imediatamente para proteger nossos serviços ou nossa comunidade, ou se você criar risco ou exposição legal para nós, violar estes Termos de Uso ou nossas políticas (inclusive nossas Diretrizes da Comunidade do Instagram), violar repetidamente os direitos de propriedade intelectual de outras pessoas ou em caso de permissão ou exigência legal nesse sentido. Caso tomemos medidas para desativar ou encerrar sua conta, você será notificado quando apropriado. Se acreditar que a sua conta foi encerrada por engano ou se quiser desativar ou excluir permanentemente a conta, acesse a nossa Central de Ajuda.
- O conteúdo excluído poderá permanecer em cópias de backup por um período limitado e ficará visível onde tiver sido compartilhado por terceiros. Este parágrafo e a seção abaixo intitulada “Nosso Acordo e o que acontece se nós discordarmos” continuarão aplicáveis mesmo após o encerramento ou exclusão da sua conta.

Nosso Acordo e o que acontecerá se nós discordarmos

Nosso acordo.

- Seu uso de música no Serviço também está sujeito às nossas Diretrizes de Música, e o uso da nossa API está sujeito à nossa Política da Plataforma. Se você usar outros recursos ou serviços relacionados, termos adicionais serão disponibilizados e também integrarão nosso acordo. Por exemplo, caso utilize recursos de pagamento, você deverá concordar com os Termos de Pagamento da Comunidade. Se algum desses termos entrar em conflito com este acordo, tais termos prevalecerão.
- Se algum aspecto deste acordo for inexecutável, os demais permanecerão em vigor.
- Quaisquer alterações ou renúncias relativas a este acordo devem ser feitas por escrito e assinadas por nós. Se falharmos em executar qualquer aspecto deste acordo, isso não será considerado uma renúncia.
- Nós nos reservamos todos os direitos não concedidos expressamente a você.

Quem tem direitos por força deste acordo.

- Este acordo não concede direitos a quaisquer terceiros.
- Você não pode transferir seus direitos ou obrigações decorrentes deste acordo sem nosso consentimento.
- Nossos direitos e obrigações podem ser atribuídos a outras pessoas. Por exemplo, isso poderia ocorrer em caso de alteração de propriedade (como em uma fusão, aquisição ou venda de ativos) ou de acordo com a lei.

Quem é responsável caso algo aconteça.

- Nosso Serviço é fornecido “no estado em que se encontra”, e não podemos garantir que ele será seguro e funcionará perfeitamente o tempo todo. **NO LIMITE PERMITIDO POR LEI, TAMBÉM NOS EXIMIMOS DE TODAS AS GARANTIAS, EXPLÍCITAS OU IMPLÍCITAS, INCLUSIVE AS GARANTIAS IMPLÍCITAS DE COMERCIALIZAÇÃO, ADEQUAÇÃO A UMA DETERMINADA FINALIDADE, TÍTULO E NÃO VIOLAÇÃO.**
- Também não controlamos o que as pessoas ou terceiros fazem ou mencionam e não somos responsáveis pelas respectivas (inclusive as suas) condutas ou ações, online ou offline, nem pelo conteúdo (inclusive conteúdo censurável ou ilícito). Também não somos responsáveis pelos serviços e recursos oferecidos por outras pessoas ou empresas, mesmo que você os acesse por meio do nosso Serviço.
- Nossa responsabilidade por qualquer ocorrência no Serviço será limitada tanto quanto permitido por lei. Não temos como prever todos os impactos possíveis que um problema com nosso Serviço possa causar. Você concorda que nós não seremos responsáveis por qualquer perda de lucro, receitas, informação ou dados, ou, ainda, por danos eventuais, especiais, indiretos, exemplares, punitivos ou acidentais decorrentes de ou relativos a estes

Termos, ainda que saibamos que eles são possíveis. Isso se aplica inclusive se nós excluirmos seu conteúdo, informações ou conta.

Como lidaremos com disputas.

Se você for um consumidor, as leis do país em que reside serão aplicáveis a qualquer pleito, causa da ação ou disputa que tiver contra nós decorrente de ou relacionada a estes Termos (“pleito”), e você poderá resolver seu pleito em qualquer tribunal competente em tal país que tenha jurisdição para tanto. Em todos os outros casos, você concorda que a reivindicação deverá ser resolvida exclusivamente no tribunal distrital dos EUA no Distrito Norte da Califórnia ou em um tribunal estadual localizado no condado de San Mateo, que você se submeterá à jurisdição pessoal de qualquer desses tribunais para o fim de resolver esses pleitos e que as leis do estado da Califórnia regerão estes Termos e qualquer pleito, independentemente de disposições sobre conflitos de leis.

Material não solicitado.

Seu feedback e outras sugestões são sempre bem-vindos, mas podemos usá-los sem qualquer restrição ou obrigação de compensá-lo por eles e não temos o dever de manter a confidencialidade em torno deles.

Atualização destes Termos

Podemos alterar nosso Serviço e nossas políticas, e podemos precisar alterar estes Termos para que eles reflitam precisamente nosso Serviço e nossas políticas. Salvo quando a lei estabelecer o contrário, você será notificado (por exemplo, por meio de nosso Serviço) antes de alterarmos estes Termos e terá a oportunidade de analisá-los antes que entrem em vigor. Por isso, se você continuar usando o Serviço, estará vinculado aos Termos atualizados. Se você não quiser concordar com estes ou com quaisquer outros Termos atualizados, poderá excluir sua conta [aqui](#).