



GT - DIREITO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

CONTRATOS DE ADESÃO NA ERA DIGITAL

Raquel de Carvalho Cardos¹, Fábio Luiz de Oliveira Bezerra²

RESUMO

A Internet e o mundo digital vêm modificando as relações interpessoais em vários segmentos, e no Direito não seria diferente. A formalização de relações jurídicas de Direito Privado, incluindo contratações, se opera cada vez em maior escala no ambiente digital/virtual, tornando imperioso o exame dos contratos de adesão pactuados nesse ambiente, diferenciando-os dos outros tipos de contrato a partir das condições gerais e, também, da equiparação com os termos de uso e de serviço presentes nos sites, plataformas, redes sociais e aplicativos. O estudo compreendeu uma revisão bibliográfica e uma análise de julgados de diferentes tribunais do país, procedendo-se uma abordagem qualitativa, com método hipotético-dedutivo. A partir do estudo, é possível depreender que há uma insegurança jurídica trazida para os consumidores que não têm conhecimento a respeito da natureza jurídica dos contratos de adesão por “click” e dos termos de uso, que, como demonstrado no trabalho, compõem as condições gerais desses contratos.

Palavras-chave: Contrato de adesão. Internet. Termos de uso. Condições gerais. Revisão judicial.

1 INTRODUÇÃO

A modernização das relações interpessoais está intimamente ligada à virtualização da sociedade, compreendida essa como o processo pelo qual as pessoas “deixaram de interagir unicamente de forma presencial e passaram a interagir umas com as outras de forma virtual, ubíqua” (SILVA FILHO, 2011, p. 49).

Na esfera jurídica não é diferente, o direito privado se aperfeiçoa a cada dia e a internet, especialmente, é a responsável pela modificação e aceleração das relações, tornando-se um espaço muito mais acessível logisticamente para que negócios jurídicos aconteçam, com validade e eficácia.

¹ Graduanda em Direito na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Monitora das disciplinas Direito Civil II e Direito Civil III no ano de 2022.

² Professor Adjunto da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Departamento de Direito Privado. Doutor em Direito pela Universidade de Coimbra. Ministra as disciplinas de Obrigações (Direito Civil II) e Contratos (Direito Civil III). Juiz Federal. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4850326871996552>. E-mail: fabio.bezerra@ufrn.br.



E neste mundo essencialmente digital, as vontades são manifestadas por meio de instrumentos contratuais específicos, postos à disposição de todos os que interagem e fazem parte da rede mundial de internet. O que não se discute efetivamente, contudo, é a falta de conhecimento dos usuários a respeito dos mais diversos contratos presentes na esfera digital (por meio da navegação nas plataformas digitais e do uso dos aplicativos de entretenimento e de serviços) e dos respectivos termos de aceitação, os quais são postos, na maioria das vezes, sem deixar claras as condições em que aquele contrato submete o usuário que o assina e concorda de maneira quase que automática.

Inúmeras vezes esses negócios jurídicos sequer apresentam aspecto de contrato como ordinariamente são formalizados, são páginas longas e com letras minúsculas, aliadas aos termos "concordo", "li e aceito" e "não li e aceito", grafados com letras maiores e de maneira mais expressivas, levando o usuário ao caminho mais fácil, o da não leitura dos reais termos presentes naqueles contratos digitais, que colocam em xeque diversos direitos e deveres entre os que estão nessa relação jurídica.

Um dos fatos que levam o usuário ao desconhecimento da relação jurídica criada entre as partes ao aceitar os termos de condição sem uma leitura minuciosa é que, na maioria das vezes, eles não sabem que a aceitação daquelas cláusulas acarreta obrigações específicas para o contraente. Lima (2009, p. 14) ainda cita outros motivos: por pressa, facilidade e aparente gratuidade dos serviços oferecidos, pela lógica do imediatismo e principalmente pela impossibilidade de compreender os termos estabelecidos de maneira padronizada e poluída nos quais se misturam cláusulas importantes que mitigam direitos dos usuários.

Tendo em conta essa problemática da validade e eficácia da contratação no meio digital, o presente trabalho tem por objetivo examinar de que maneira esse "*modus operandi*", pelo qual os prestadores e fornecedores de serviço procedem no meio eletrônico, rechaça o princípio contratual da autonomia da vontade, bem como examinar a natureza jurídica dos termos de uso e políticas de privacidade, além de precisar as possibilidades para o consumidor questionar em juízo eventuais cláusulas de que não teve efetivamente conhecimento e compreensão adequada.



Para alcançar este intento geral, é imprescindível realizar uma revisão de literatura sobre o tema, notadamente quanto à formação do contrato eletrônico (seção 2.1) e à autonomia da vontade (seção 2.2), que constituem o referencial teórico enquanto base para o trabalho, o qual, com amparo no procedimento metodológico indicado adiante (seção 3), tornou possível a realização da pesquisa, com interpretação e discussão dos resultados, especialmente quanto aos termos de uso e política como condições gerais constantes em contrato de adesão no meio digital (seção 4).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico, base para o desenvolvimento do presente trabalho, enquadra-se em duas linhas: a formação do contrato eletrônico nas relações de consumo (seção 2.1) e a autonomia da vontade enquanto princípio contratual.

1.1 Contrato eletrônico, sua formação e as relações de consumo

Os contratos efetuados no ambiente digital são denominados de contratos eletrônicos, caracterizados como contratos efetuados à distância com utilização de um meio tecnológico.

De forma mais precisa, contrato eletrônico é um negócio jurídico bilateral (em regra, de compra e venda) realizado fora do estabelecimento do vendedor (ou fornecedor), à distância, com utilização de equipamentos eletrônicos (*hardware*) e de aplicativos (programas, *software*), para recebimento e tratamento dos dados, e com o uso de um meio de comunicação para transmissão dos dados (internet, redes sociais etc.).

A formação dos contratos eletrônicos se dá com a recepção da aceitação pelo proponente. A princípio, os contratos entre ausentes tornam-se perfeitos na expedição da aceitação (art. 434, *caput*, CC/2002). Contudo, o mesmo dispositivo legal excepciona essa regra jurídica no caso de o proponente se comprometer a esperar resposta (inciso II).

Mesmo quando o proponente não tenha se comprometido a esperar a resposta, tem-se entendido que o contrato eletrônico somente se aperfeiçoa no recebimento pelo proponente da aceitação da proposta. É este o teor do Enunciado 173



das Jornadas de Direito Civil, promovidas pelo Conselho de Justiça Federal (“A formação dos contratos realizados entre pessoas ausentes por meio eletrônico completa-se com a recepção da aceitação pelo proponente”), que não diferencia se há ou não cláusula para se aguardar a aceitação.

Embora não esteja expressamente no CC/2002, essa solução é albergada pela Convenção das Nações Unidas sobre Contratos de Compra e Venda Internacional de Mercadorias. Conforme art. 18, n. 2, “tornar-se-á eficaz a aceitação da proposta no momento em que chegar ao proponente a manifestação de consentimento do destinatário”. Em complemento, o art. 23 dispõe que “considerar-se-á concluído o contrato no momento em que a aceitação da proposta se tornar eficaz”.

A referida convenção internacional não trata especificamente de contrato eletrônico, mas, por regular contrato entre ausentes, a regra é inteiramente aplicável ao contrato na era digital, até que sobrevenha regulamentação própria (tratado internacional ou norma nacional).

Para contrato eletrônico, não há *hard law* no âmbito internacional. Há apenas a lei-modelo da Comissão das Nações Unidas para o Direito Comercial Internacional (UNCITRAL), que consiste em *soft law*. Conforme art. 11 da lei-modelo da UNCITRAL, “salvo disposição em contrário das partes, na formação de um contrato, a oferta e sua aceitação podem ser expressas por mensagens eletrônicas”, sendo que “não se negará validade ou eficácia a um contrato pela simples razão de que se utilizaram mensagens eletrônicas para a sua formação”.

No direito estrangeiro, relevante foi a lei alemã de modernização das obrigações, de 2002, a qual acrescentou o art. 312e no Código Civil (BGB), elencando os requisitos para a formação dos contratos eletrônicos, os quais foram sintetizados por Lôbo (2021, p. 122):

- a) pôr à sua disposição meios técnicos adequados, eficazes e acessíveis, com a ajuda dos quais o cliente possa, antes do envio, identificar e retificar dados errôneos de seu pedido; b) comunicar-lhe, clara e compreensivelmente, a informação sobre a lei aplicável, antes do envio de seu pedido; c) confirmar-lhe, sem dilação, por meio eletrônico, a recepção de seu pedido; d) permitir-lhe a possibilidade de recuperar e guardar em forma reproduzível, para conclusão do contrato, as cláusulas e as condições gerais do contrato incorporadas.



As negociações celebradas por meio de contrato eletrônico podem se caracterizar como relações de consumo, na medida em que estiverem presentes os requisitos da relação de consumo, conforme estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Quase sempre os contratos eletrônicos se caracterizam como relações de consumo, pois, de um lado, há um fornecedor de produtos ou serviços, e de outro, há um consumidor (“toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”), nos termos do art. 2º do CDC.

Como sustentam Farias e Rosenvald (2017, p. 115), “a prática negocial de ofertar produtos e serviços pela Internet, em seus diversos modos, interativos (on-line) e estáticos (por e-mail), é oferta de consumo”, e, por consequência, “o contrato daí resultante, concluído por meio eletrônico e a distância, é um contrato de consumo e será regulado pelo direito do consumidor”.

Nas relações consumeristas, o CDC contemplou apenas um dispositivo sobre contratação de fornecimento de produtos e serviços realizada fora do estabelecimento (art. 49). O CDC estabeleceu, para aquisição fora do estabelecimento empresarial, prazo de desistência de 7 (sete) dias, contados da assinatura ou do recebimento do produto ou serviço. Não há necessidade de justificativa. Esse direito não pode ser renunciado, sendo nula de pleno direito qualquer cláusula nesse sentido.

Não há outra regra jurídica no CDC sobre o comércio eletrônico. Mesmo sem dispositivo legal, o CDC recebeu *regulamentação* pelo Decreto 7.962/2013, dispendo sobre a contratação no comércio eletrônico. Os sítios eletrônicos devem disponibilizar nome empresarial, endereço físico, características essenciais do produto ou serviço, discriminação do preço e “condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto” (art. 2).

Em termos de formação de contrato, relevante também o disposto no art. 4º, pelo qual, para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá “apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos”; “fornecer ferramentas eficazes ao



consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação"; "confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta"; "disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação".

Discute-se se essas normas jurídicas introduzidas pelo decreto, à exceção do direito ao arrependimento, tratado no art. 5º, estão eivadas de ilegalidade, por ausência de norma do CDC que pudesse ser objeto de regulamentação quanto ao comércio eletrônico.

O adequado é a alteração do CDC, para dispor sobre o comércio eletrônico na relação de consumo. É esse o propósito do Projeto de Lei n. 5.314/2015 (disciplina o comércio eletrônico de consumo), que objetiva incluir no CDC a "Seção VII Do Comércio Eletrônico", especificamente os arts. 45-A a 45-G. O que se observa é que o conteúdo deste projeto de lei acompanha as linhas do Decreto 7.962/2013. No art. 45-E, estipula que o fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta, o que leva à conclusão de que o contrato se forma no recebimento da aceitação da oferta, não na expedição da aceitação (regra adotada pelo CC/2002).

O CDC tutela o consumidor como parte vulnerável da relação consumerista. Mas com o deslocamento das relações jurídicas para o meio digital, e o surgimento de dificuldades para os usuários com o manejo das ferramentas, o consumidor/usuário de produtos ou serviços oferecidos em meio digital pode ser considerado como hipervulnerável.

Quanto aos já reconhecidos como hipervulneráveis, tais como consumidores enfermos, idosos, crianças e pessoas com deficiência, sustentam Silva, Martins e Marques Filho (2022, p. 21) que eles "têm dificuldades agravadas nas relações de consumo por causa da potencialização de lesões aos seus interesses e direitos", notadamente em ambientes "onde a velocidade dos avanços tecnológicos as vezes impõe barreiras intransponíveis àqueles dotados de fragilidade social, física ou psicológica".

Esse aspecto em relação à vulnerabilidade do consumidor pode ser aplicado ao consumidor /usuário das redes virtuais, pois novas problemáticas vão se enraizando



para além daquelas que já estavam cobertas pela proteção do Estado através do Código Consumerista.

1.2 Autonomia da vontade

A aparente gratuidade dos serviços na internet mascara um dos principais pontos considerados na formação dos contratos, principalmente os bilaterais, a onerosidade. Grande parte do que está acessível para os usuários da rede de internet não requer uma contrapartida em pagamento, afirmando ainda mais o conceito comum do contrato, porém, quando pactuados, os contratos de adesão na internet colocam o usuário a assumir outras obrigações que não sejam propriamente econômicas, mas que não descaracterizam os deveres assumidos.

Nesse diapasão, tem-se que os deveres envolvidos ao aceitante desses contratos, como referido anteriormente, vão além da esfera econômica. Pode ser incluída autorização para compartilhamento de dados entre empresas, não raro acontece com o ramo bancário eletrônico. É também comum que haja autorização para que os aplicativos tenham acesso ao dispositivo no que tange à geolocalização, acesso à galeria, câmera e microfones, dentre outros termos que são impostos aos usuários e que colocam em risco os direitos fundamentais à liberdade e à privacidade.

Noutro giro, é pertinente saber se o consentimento dado pelo contratante está eivado de vício por ele não ter noção do negócio jurídico amparado pela aceitação dos termos presentes nos sites ou plataformas. Isso porque, como aponta Lima (2009, p. 491), é corriqueiro em contratos celebrados em meio eletrônico que haja conflito entre a vontade declarada e a vontade real do declarante, seja em razão da especificidade técnica do meio de comunicação, seja pelo comportamento impulsivo do celebrante nesses ambientes.

A autonomia da vontade é, assim, colocada em xeque na assunção da obrigação contraída a partir desses contratos eletrônicos. Nesse prisma, salienta Lôbo (2021, p. 153) que "a sociedade de massas multiplicou a imputação de efeitos negociais a um sem número de condutas, independentemente da manifestação de vontade dos obrigados".



A vontade real do usuário é fazer uso da plataforma e usufruir do que está posto na internet, sendo esta relação, conforme Almeida (2017), regulada por um termo de adesão digital. Como característica principal, estes termos têm a aceitação integral, ou seja, ou se aceitam todos os termos ou não se utiliza o serviço desejado.

Outro problema relacionado à aceitação desse tipo de contrato diz respeito aos defeitos do negócio jurídico, que incidem na sua formação, como, por exemplo, erro ou a ignorância quanto aos fatos postos no contrato. Quando o aderente aceita as cláusulas por ignorância, não é possível dizer que o contrato não foi firmado (plano da existência do contrato), mas é possível que haja nulidade na sua formação (plano da validade do contrato).

É por isso que a declaração de vontade deve ser analisada com afinco, principalmente no âmbito das relações no ambiente virtual ou eletrônico em que as circunstâncias envolvidas na formação dos negócios jurídicos diferem daquelas em que os negócios e contratos são expressos e reduzidos a termo. Pertinente, assim, examinar com mais profundidade o conceito de contrato de adesão, e precisar o que o diferencia das condições gerais, e verificar o enquadramento dos termos e políticas de uso, incluindo as relativas à privacidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia foi conduzida a partir de uma pesquisa bibliográfica, documental e jurisprudencial, de abordagem qualitativa, através de método hipotético-dedutivo, com base nas duas linhas do referencial teórico já assinaladas: conceituação de contrato eletrônico, sua formação e inserção nas relações de consumo (item 2.1) e a implicação para o princípio da autonomia da vontade (item 2.2).

Com aplicação desse procedimento, examina-se a possibilidade de enquadramento dos termos e políticas de uso como condições gerais de contrato de adesão (item 4.1), além de, numa pesquisa jurisprudencial, constatar os aspectos mais relevantes da judicialização desses conflitos (item 4.2), que compõem os resultados que serão apresentados a seguir



4 RESULTADOS

1.3 Contratos de adesão e os termos de uso e política como condições gerais

Antes mesmo da era digital, apontava Orlando Gomes (2009, p. 32) que, para se dar um tratamento uniforme nas relações em massa, “tornou-se comum o novo processo de formação de tais vínculos consistentes na elaboração das cláusulas por um dos sujeitos para aceitação global do outro”, os denominados contratos de adesão.

A natureza jurídica dos contratos de adesão está ligada à unilateralidade da sua formação, e o aceite de uma das partes ao que está disposto na minuta sem negociar as cláusulas. Esses tipos contratuais são amplamente utilizados, principalmente quando a situação exige uma operabilidade em larga escala, como, por exemplo, nos serviços de telefonia.

Stolze Gagliano e Pamplona Filho (2021, p. 859) definem o contrato de adesão como um contrato em que um dos pactuantes predetermina as cláusulas impostas, sem a interferência do outro. Para Tartuce (2021, p. 50), contrato de adesão é “aquele em que uma parte, o estipulante, impõe o conteúdo negocial, restando à outra parte, o aderente, duas opções: aceitar ou não o conteúdo desse negócio”, podendo englobar “todas as figuras negociais em que as cláusulas são preestabelecidas ou predispostas, caso do contrato-tipo e do contrato formulário, figuras negociais em que as cláusulas são pré-determinadas até por um terceiro”.

Importante destacar que o contrato de adesão não se confunde com as condições gerais. O CC/2002 não cuidou das condições gerais, tratando apenas do contrato de adesão (arts. 423 e 424), o que justifica parcela da doutrina a utilizarem como sinônimos, ou não fazerem a devida distinção. As condições gerais, como bem destaca Lôbo (2021, p. 156), é “regulação contratual predisposta unilateralmente e destinada a se integrar de modo uniforme, compulsório e inalterável a cada contrato de adesão”, que for concluído entre o predisponente e o aderente. Orlando Gomes (2009, p. 129), diferenciando adequadamente de contrato de adesão, dispõe que as características das condições gerais são a generalidade, a uniformidade, a abstração e a inalterabilidade.



Nesse panorama teórico, os termos e política de uso enquadram-se perfeitamente como condições gerais da contratação por adesão, visto que esses termos de uso são produzidos unilateralmente pelo ofertante, sem possibilidade de modificação pelo aderente (rigidez), por vezes é atualizado pelo próprio fornecedor, o qual apenas informa aos usuários esse evento.

Embora no ato da contratação seja colhida a aceitação específica do usuário contratante, isso não desnatura a qualidade de condições gerais dos termos e política de uso. Tais termos são um resumo das obrigações e do conteúdo que vinculam as partes, ou seja, é a partir daqueles termos de uso que o usuário toma ciência do que a plataforma oferece e de que contrapartida é necessária para utilizar aquele espaço virtual, utilizando aqui como exemplo as redes sociais e aplicativos de jogos.

Assim, quando um usuário/consumidor declara que aceita os termos de uso e de política de determinada plataforma digital ele já está utilizando da sua autonomia da vontade para se submeter ao regime jurídico do contrato de adesão qualquer cláusula porventura que vier a ser conhecida depois da anuência não pode mais ser discutida.

Na discussão em comento, cabe ainda destacar dois aspectos do contrato de adesão, celebrados no mundo digital: adesão integral e a ausência de tratativas negociais. No que diz respeito à adesão integral, a maioria dos usuários não compreendem os termos de uso e as políticas de privacidade impostas pela rede digital como cláusulas obrigacionais, sendo, em sua maioria, não lidas e apenas aceitas, e essa questão pode inferir numa onerosidade excessiva para o aderente, que não agindo por má fé concorda com termos que não imagina que vinculam uma parte a outra por meio de uma obrigação. E na hipótese de saber ou não que os termos de uso de aceite são contratos, os avanços tecnológicos nos levam a potencializar a ideia que já é possível discutir cláusulas entre o usuário e o fornecedor do serviço por meio da internet.

Já no que diz respeito à ausência das tratativas negociais, recai sobre o mesmo problema que a adesão integral, se o usuário não sabe que se trata de um contrato, este pode ter sua validade colocada em risco, pois a faculdade de consentir ou não com



um contrato de adesão está no aderente, que, por sua vez, pode optar por não o aceitar e apenas aceitar quando puder negociar.

Dada a característica de unilateralidade do contrato de adesão, é que o CC/2022 determina, em seu artigo 423, que, havendo cláusulas ambíguas ou contraditórias, deve-se adotar “a interpretação mais favorável ao aderente”. Ou seja, a alegação de cláusulas ambíguas ou contraditórias não faz sentido quando o usuário não sabe que tais dispositivos nos termos de uso são cláusulas de um contrato.

E o cerne do problema está justamente neste feito, quando o usuário assina e não tem a ciência de que esteja sendo a parte aderente no contrato, mas que, ao assinar, anui com os termos e está vinculado automaticamente naquela relação jurídica. O que falta nas empresas e principalmente no mundo digital é maior clareza quanto a divulgação e apresentação dos contratos de adesão, ao passo que falta na legislação brasileira instrumentos que normatizem como deve ser apresentado ao usuário/contratante esse tipo de instrumento jurídico, com a devida clareza para que qualquer pessoa leiga as normas legais possam discernir se consente ou não com o que está disposto no contrato.

O contrato de adesão, regulando a relação jurídica entre os provedores que estão no meio digital e os usuários, desaguam em fontes de problemas que vão além das obrigações jurídicas consentidas, mas também na afetação dos direitos de personalidade como a imagem, e na proteção dos dados dos usuários, pois inúmeros desses contratos ou termos de uso solicitam a permissão de itens desnecessários ao funcionamento do aplicativo ou plataforma, como, por exemplo, quando algum APP ou site pede permissão para acessar galeria de fotos e vídeos, permissão para gravação de áudios, utilização de GPS e outros. Essas e outras solicitações desnecessárias podem implicar a nulidade do contrato.

1.4 Judicialização dos contratos de adesão

Como problema central discutido no texto está a obscuridade em relação aos termos pactuados nos contratos de adesão, em que o aderente, grande parte das vezes, não tem a noção de quais obrigações está vinculado quando do aceite do contrato, gerando diversos litígios quando o contrato produz seus efeitos.



A omissão ou falta de clareza em alguma cláusula contratual, independentemente de pedido de resolução contratual ou pedido indenizatório, já perfaz o interesse jurídico para ação judicial. O Superior Tribunal de Justiça (STJ), nesse prisma, firmou entendimento no sentido de que “é admissível ação declaratória, visando a obter certeza quanto à exata interpretação de cláusula contratual” (Súmula 81). Importante destacar que esse precedente vinculante surgiu em virtude de uma controvérsia envolvendo um contrato de adesão, em que o aderente se sujeitou ao arbítrio da parte oposta sem ter ciência das cláusulas contratuais.

Os tribunais brasileiros têm decidido os litígios, quando se tratam de redes sociais, caracterizando os termos de uso e serviço às condições gerais dos contratos de adesão, aplicando o mesmo regime jurídico destes, de que é exemplo acórdão do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios – TJDF, segundo o qual “o documento eletrônico denominado ‘Termos de Serviço’ é válido e eficaz, apresentando-se como um típico contrato de adesão, nos termos’ do art. 54 do CDC”, aplicando-se, assim, “os mesmos regramentos de proteção contratual estabelecidos no CDC” (DISTRITO FEDERAL, 2018).

No referido acórdão, o TJDF compreendeu, na linha do que se sustentou até então, que os termos de serviços e políticas de uso presentes nas plataformas de relacionamento digitais se caracterizam como contratos de adesão, ou melhor, como condições gerais. E, por consequência, a exclusão de usuários de redes sociais é possível, mas desde que haja comprovação de violação de alguma cláusula contratual.

É comum que os usuários aleguem desconhecimento do contrato firmado, das cláusulas avençadas e, também, da vulnerabilidade atribuída quando o usuário das redes sociais se equipara como consumidor.

Quanto às problemáticas declarações de “li e aceito” celebradas em contrato de adesão, os tribunais brasileiros têm analisado caso a caso, com certa tendência em validá-las. O Tribunal de Justiça de Santa Catarina (TJSC) julgou um recurso em que a consumidora alegava que não estavam suficientemente claros os termos contratuais e as obrigações de cada parte, especificamente quanto à necessidade de visto de trânsito em voo internacional (SANTA CATARINA, 2021).



De fato, a maioria dos contratos de adesão que são formados no meio virtual possuem os termos minúsculos e não são chamativos a ponto do consumidor se atentar a fazer a leitura antes da aceitação. O tribunal entendeu, contudo, que inexistiu falha na prestação do serviço, porque foi colhida a declaração de que o consumidor lei e aceitou os termos do contrato, dentre eles constava que a documentação necessária para a viagem era de responsabilidade do consumidor.

Mesmo que o consumidor não tenha lido os termos de uso ou as políticas daquele ambiente virtual, ou mesmo as cláusulas contratuais em compras pela internet, os tribunais têm entendido que ele se responsabiliza unilateralmente por este feito, já que o fornecedor deixou disponível as cláusulas, não podendo alegar em seu benefício que não sabia os termos de tal negócio jurídico, mesmo que nesses casos a obrigação suportada seja muito superior que os benefícios. Nesse sentido, merece destaque acórdão do Tribunal de Justiça do Estado do Mato Grosso (TJMT), em que, ao examinar recurso contra sentença proferida em ação declaratória de nulidade de contrato de adesão de cartão de crédito consignado, com autorização de desconto em folha de pagamento, entendeu que

não há que se falar em desconhecimento do negócio efetuado pelo autor quando houve o preenchimento da proposta disponível no site do BMG e aderência ao "Termo de adesão do Cartão de Crédito Consignado emitido pelo banco BMG S.A e autorização para desconto em folha de pagamento", fazendo uso de dispositivo eletrônico industrialmente identificado com o IP/Terminal: [...] com o qual realizou a autenticação eletrônica, manifestando estar completamente ciente das cláusulas constantes do instrumento em questão, e em complementação a assinatura do contrato com autenticação digital, envia foto do seu rosto e da sua carteira de identidade profissional (MATO GROSSO, 2022).

Como mencionado no recurso de apelação, não é consistente a alegação de que desconhecia que os termos de adesão são negócios jurídicos contratuais, sendo que o fato de ter sido validado em ambiente eletrônico não desqualifica a validade do negócio jurídico, independentemente de haver a argumentação de abusividade ou não.

Outro precedente semelhante foi proferido pelo Tribunal de Justiça de São Paulo – TJSP, em que se discutiu a validade de assinaturas eletrônicas feitas pelos aplicativos bancários, e a aceitação tácita do consumidor em transações bancárias



(SÃO PAULO, 2022). Analisou-se contrato de mútuo bancário, com celebração por meio de adesão digital via aplicativo, em que o consumidor alegou que o contrato sem assinatura não constitui elemento de prova do crédito que estava sendo cobrado pelo banco. O banco comprovou tanto a adesão digital quanto o depósito do valor em conta corrente do consumidor.

O TJSP, nesse julgamento, concluiu que o relatório da transação via aplicativo é elemento probatório da vontade do cliente em confirmar a adesão ao contrato. E de fato os aplicativos e a internet no geral conseguem guardar todo o histórico de movimentações e atividades que os usuários fazem, assim, no meio judicial, os IPs indicam quem estava de fato utilizando os aparelhos para firmarem os contratos, e os relatórios atestam o tipo de atividade que o usuário fazia, sejam eles bancários ou não, apontando a data, a hora e até o local das transações quando há permissão para a ativação da localização. Portanto, quando se trata de alegação de não conhecimento ou de fraude é preciso haver uma carga probatória muito forte que determine que aquelas condições aderidas não foram aceitas pelo autor.

Quanto às cláusulas de compartilhamento de dados pessoais com terceiros, que alguns aplicativos possuem, e que, por vezes, o usuário não está atento ao que realmente significa esse tipo de aceite, já eram tidas como cláusulas abusivas, quando inseridas em condições gerais de contrato de adesão, antes mesmo da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD (Lei 13.709/2018), que passou a tutelar de modo mais efetivo o tratamento de dados pessoais.

Nesse âmbito, a Turma Recursal no âmbito do TJDFT julgou recurso envolvendo contrato de adesão em relação de consumo, que continha cláusula de compartilhamento de dados pessoais do consumidor entre instituições financeiras (DISTRITO FEDERAL, 2018), redigida nos seguintes termos:

28 - DO USO DOS DADOS. 28.1. - Aderindo ao presente CONTRATO você declara estar ciente e autoriza que seus dados e dos PORTADOR(ES) de Cartão(ões) Adicional(ais), o que inclui dados cadastrais, operacionais e financeiros, passem a compor o banco de dados do EMISSOR. 28.2. - O banco de dados formado é de propriedade e responsabilidade do EMISSOR, sendo que o seu uso, acesso e compartilhamento, quando necessários, serão feitos dentro dos limites e propósitos de suas atividades, podendo, neste sentido, ser fornecido



para as empresas de seu Grupo Econômico, disponibilizado para consulta e cedido a seus parceiros de negócios, fornecedores e autoridades, desde que obedecido ao disposto em sua Política de privacidade e observando as disposições legais sobre sigilo das informações. 28.3. - Você e os PORTADOR(ES) de Cartão(ões) Adicional(ais) poderão receber do EMISSOR, das sociedades integrantes do seu Grupo Econômico ou de parceiros comerciais, ofertas de produtos e serviços financeiros, malas diretas, catálogos e outras correspondências promocionais e concessão de benefícios, incluindo, mas não se restringindo, ao envio de amostras grátis, brindes ou descontos, desde que, em hipótese alguma, referidas ações promocionais acarretam qualquer ônus ou despesa, por meio físico ou eletrônico, inclusive por mensagem SMS e correio eletrônico, quando autorizado expressamente por você.

Tal cláusula é muito comum nos contratos de adesão bancários, além de também estar presente nos aplicativos e redes sociais em que o próprio algoritmo seleciona as informações pessoais para indicar o que mais se adequa ao perfil do consumidor.

No caso em questão, a autora alegou desconhecer essa cláusula, embora tenha aderido ao aceitar o contrato de adesão da instituição financeira, permitindo que outros bancos tivessem acesso aos seus dados cadastrais para possibilitar a oferta de produtos. Da forma realizada no cartão, a autora autorizou que os dados operacionais, cadastrais e financeiros fossem mantidos em banco de dados para posterior repasse aos bancos parceiros. Nessa situação, embora hoje tenhamos na legislação brasileira um amparo muito maior em relação à proteção de dados com a LGPD, ainda é comum que diversas instituições utilizem essa prática de disponibilizar os dados dos clientes, que por vezes anuem este tipo de ato sem estar ciente do que se trata.

A referida Turma Recursal, embora reconhecendo a abusividade da cláusula de compartilhamento, julgou improcedente o pedido de indenização por danos morais, por entender que a autora não comprovou nenhum dano ao direito de personalidade, ou seja, "a autora não experimentou qualquer situação de exposição dos atributos da personalidade que justificassem a configuração de dano moral reparável" (DISTRITO FEDERAL, 2018).



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por todo o exposto, restou evidente que inúmeras são as consequências relacionadas à formalização de contratos no ambiente virtual, algumas consistindo em benefícios, como a agilidade, menos burocracia para as transações, maior comodidade para usuários e consumidores, que não precisam se deslocar para realizar esse tipo de atividade, e outras que são trazidas pela rapidez e velocidade da internet.

Ao lado desses benefícios, há, porém, problemas jurídicos trazidos por essas atividades, notadamente a falta de conhecimento dos consumidores e aceitantes dos contratos de adesão, que acarreta obrigações maiores do que eles provavelmente suportariam se estivessem cientes das condições dessas relações jurídicas, além de que no âmbito judicial a discussão sobre a resolução desses contratos é menos favorável aos consumidores pelo simples fato de as características de formação dos contratos de adesão não propiciarem uma maior discussão, pois aqui nesse contexto a aceitação total dos termos e o princípio da força obrigatória do contrato ainda preponderam.

Embora os consumidores e usuários possuam a responsabilidade nata do aderente, é necessário que sejam revistas as políticas de uso das plataformas e dos fornecedores que utilizam o meio virtual, favorecendo e adotando estratégias para que o consumidor/aderente saiba exatamente o tipo de negócio que está firmando.

Essas mudanças a serem adotadas pelos fornecedores, aliadas a uma alteração na mentalidade dos consumidores quanto ao uso responsável e prudente dos aplicativos e redes sociais, contribuirão para o aumento da segurança jurídica nessas transações, reduzindo, por consequência, os litígios entre contratantes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Daniel Evangelista Vasconcelos. A validade do termo de adesão digital. In: POLI, L. M.; JOSÉ, F. S.; LIMA, R. M. **Direito Civil na Contemporaneidade**. Belo Horizonte: D'Plácido, 2017, p. 75-96.

DISTRITO FEDERAL. 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal. **Recurso Inominado 0752425-50.2017.8.07.0016**, Rel. Juiz Eduardo Henrique Rosas, julgado em 08/05/2018, Dje 15/05/2018.



DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios - TJDFT, **Apelação Cível 0702512-93.2021.8.07.0005**, Des. Fabrício Fontoura Bezerra, 7ª Turma Cível, julgado em 02/02/2022, Dje 22/02/2022.

FARIAS, Cristiano; ROSENVALD, Nelson. **Curso de direito civil: contratos**. 7. ed. Salvador: Juspodivm, 2017.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: obrigações**. 22. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2021. v. 2.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 26. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. **Validade e obrigatoriedade dos contratos de adesão eletrônicos ("shrink-wrap" e "click-wrap") e dos termos e condições de uso ("browse-wrap")**: um estudo comparado entre Brasil e Canadá. 2009. 672 f. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Direito civil: contratos**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021, v. 3.

MATO GROSSO. Tribunal de Justiça do Estado do Mato Grosso - TJMT, **N.U 1024196-42.2022.8.11.0041**, Rel. Des. Nilza Maria Possas de Carvalho, 1ª Câmara de Direito Privado, julgado em 22/11/2022., Dje 01/12/2022.

SANTA CATARINA. Tribunal de Justiça do Estado de Santa Catarina - TJSC, **Apelação n. 0301087-30.2018.8.24.0005**, Rel. Des. Helio David Vieira Figueira dos Santos, 4ª Câmara de Direito Civil, julgado em 15/07/2021, Dje 28/06/2021.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo - TJSP, **Apelação Cível 1009134-21.2020.8.26.0006**, Rel. Des. Souza Lopes, 17ª Câmara de Direito Privado, Julgado em 23/11/2022, Dje 24/11/2022.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; MARTINS, Luana Maria; MARQUES FILHO, Elvis Gomes. O consumidor digital pode ser considerado um sujeito hipervulnerável? **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, [S.L.], v. 22, n. 42, p. 17-31, 11 out. 2022. Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.48075/csar.v22i42.29544>>. Acesso em 10 dez. 2022.

SILVA FILHO, Jaziel Lourenço. **Impactos da virtualização da sociedade no mundo jurídico**: modificações no conceito de sujeito de direito. 2011. f. 108. Dissertação de Mestrado – Centro de Ciências Jurídicas / Faculdade de Direito do Recife, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.



TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil**: volume único. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.