trilhante

Contrato de consumo

O contrato de consumo é aquele **firmado entre o fornecedor e o consumidor**, destinatário final do produto ou serviço oferecido, em regra. Há flexibilizações possíveis do conceito. Os contratos empresariais são aqueles firmados entre empresas ou entre empresas e instituições financeiras, e não envolvem o fornecimento de um produto final, mas sim de subsídios utilizados em atividades intermediárias de produção, distribuição e comercialização de bens, por isso não se encaixam no conceito de contrato de consumo.

O contrato de consumo quase sempre possui características de contrato de adesão, em que o consumidor não possui a faculdade de discutir as cláusulas contratuais, cabendo-lhe apenas a aceitação ou não da oferta do fornecedor. Diante disso, esse tipo de contrato não pode ser analisado da mesma maneira que os demais contratos comuns do direito civil, por constituir um dos elementos que conferem vulnerabilidade à posição de consumidor.

Apesar da característica protetiva e paternalista do direito do consumerista, devem haver limites ao favorecimento da figura do consumidor, que deve ser visto como quase sempre vulnerável, mas, à exceção de casos restritos, não como incapaz ou irresponsável.

Existem alguns princípios que norteiam os contratos de consumo:

- **Princípio da preservação:** está enunciado no art. 51, § 2º do CDC: “A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes”. Portanto, a nulidade de uma cláusula abusiva não dá ensejo ao fim do contrato, a ideia é que se busque a sua manutenção;
- **Princípio da transparência:** consta do art. 46 do CDC: “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”. Depreende-se do dispositivo que não é suficiente o acesso formal ao contrato, mas a sua redação deve ser voltada à clara compreensão do consumidor;
- **Princípio da interpretação mais favorável ao consumidor:** está disposto no art. 47, CDC que “As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor”, preceito semelhante ao presente no Código Civil referente aos contratos de adesão, porém divergente quanto à abrangência, o CDC manda a interpretação mais favorável ao consumidor independentemente de tratar-se de cláusula abusiva do contrato ou de tratar-se de contrato de adesão, de forma que todos os contratos envolvendo relações de consumo devem ser interpretados como um todo em favor do consumidor; Decorre este princípio da característica da hipossuficiência.
- **Princípio da vinculação pré-contratual:** conforme o art. 48, CDC: “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 art. 84 e parágrafos”. Um clássico exemplo de pré-contrato seria o compromisso de compra e venda.