



CENTRO UNIVERSITÁRIO MÁRIO PALMÉRIO – UNIFUCAMP

MARIA EDUARDA DE MELO E SILVA RIBEIRO

O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES:
ANÁLISE ENTRE VULNERABILIDADE E HIPERVULNERABILIDADE

MONTE CARMELO – MG

2024

MARIA EDUARDA DE MELO E SILVA RIBEIRO

O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES:
ANÁLISE ENTRE VULNERABILIDADE E HIPERVULNERABILIDADE

Artigo Científico apresentado como requisito de aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II (TCC II) no Curso de Direito do Centro Universitário Mário Palmério - UNIFUCAMP, sob orientação do Professor Brendon Augusto Fintelman Torres de Oliveira.

MONTE CARMELO – MG

2024

**O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES:
ANÁLISE ENTRE VULNERABILIDADE E
HIPERVULNERABILIDADE**

**THE PRINCIPLE OF CONSUMER VULNERABILITY: ANALYSIS
BETWEEN VULNERABILITY AND HIPERVULNERABILITY**

Maria Eduarda de Melo e Silva Ribeiro¹

Brendon Augusto Fintelman Torres de Oliveira²

RESUMO: O presente trabalho de conclusão pautou-se na análise do princípio da vulnerabilidade do âmbito do direito dos consumidores. Dentro desse contexto, abordou-se o conceito de vulnerabilidade e o da chamada hipervulnerabilidade, analisando como ambas são aplicadas, apontando que são duas situações distintas e que merecem tratamentos distintos, porém que, em prática, foram ampliadas e generalizadas pelos operadores do direito. Para obter as respostas que se pretendeu com o trabalho, foi utilizado o método dedutivo, em uma abordagem qualitativa, e de revisão bibliográfica. Concluiu-se que o princípio da vulnerabilidade foi o norteador para a criação da Lei n.º 8.078/90, porém ele foi ampliado, causando a subproteção dos consumidores hipervulneráveis por falta de reconhecimento legal da hipervulnerabilidade, porém isso está em vias de ser solucionado por meio do projeto de lei aprovado pela Câmara dos Deputados, o qual tem como objeto reconhecer expressamente a hipervulnerabilidade no Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: Consumidores. Vulnerabilidade. Hipervulnerabilidade. Generalização.

ABSTRACT: The present conclusion work was based on the analysis of the principle of vulnerability and the so-called hypervulnerability, analyzing how both are applied, pointing out that are two distinct situations and that deserve different treatments, but that, in practice, have been expanded and generalized by the operators of the law. To obtain the answers that are intended with the work, the deductive method will be used, in a qualitative approach, and bibliographic review. It was concluded that the principle of vulnerability was the guide for the creation of Law n.º 8.078/90, but it was expanded, causing the underprotection of hypervulnerable consumers due to lack of legal recognition of hypervulnerability, but this is in the process of being solved through the bill approved by the Chamber of Deputies, which has as its object expressly recognizing hypervulnerability in the Consumer Protection Code.

Key-words: Consumers. Vulnerability. Hypervulnerability. Generalization.

¹Graduanda do curso de Direito do Centro Universitário Mário Palmério - Unifucamp. E-mail: mariaribeiro@unifucamp.edu.br

²Mestrando em Direito pela Universidade Europeia do Atlântico - Especialista em Direito Administrativo pela PUC/MG. MBA em Gestão Pública pela Universidade Pitágoras. Advogado. Chefe de Gabinete no Município de Abadia dos Dourados - MG. Docente no curso de Direito da UNIFUCAMP - Centro Universitário Mário Palmério. E-mail: brendontorres@hotmail.com

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
2 DA TUTELA ESPECIAL DOS CONSUMIDORES	6
2.1 PRINCÍPIOS E DIREITOS BÁSICOS DOS CONSUMIDORES	8
3 VULNERABILIDADE	12
4 HIPERVULNERABILIDADE	14
5 REFLEXOS DA GENERALIZAÇÃO DO PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE	17
6 ABORDAGEM DA HIPERVULNERABILIDADE PELO JUDICIÁRIO BRASILEIRO – PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR IDOSO	18
7 PERSPECTIVA LEGISLATIVA DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL	20
CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	23

INTRODUÇÃO

Este artigo discute a vulnerabilidade no contexto do direito dos consumidores, destacando a existência da hipervulnerabilidade, que ocorre quando a desigualdade de poder entre fornecedores e consumidores é extrema. Embora o Código de Defesa do Consumidor preveja a vulnerabilidade como um princípio, a generalização desse conceito pode resultar na falta de proteção eficaz para os consumidores hipervulneráveis, motivo pelo qual se exige uma abordagem mais específica e individualizada para garantir a proteção adequada dos direitos dos consumidores.

As relações de consumo, em sua grande maioria, são marcadas pela desigualdade entre os fornecedores de produtos e serviços, os quais possuem conhecimento aprofundado sobre a atividade que prestam ou produto que oferecem e, na maioria das vezes, tem um poder econômico maior, e os consumidores, que, conforme previsto na Lei nº 8.078/90, são abarcados pelo princípio da vulnerabilidade.

Observa-se que, em alguns casos, essa desigualdade supra é extrema, o que causa uma diferenciação de poder tão grande que a relação jurídica entre fornecedores e consumidores fica prejudicada, sendo denominada de hipervulnerabilidade.

Tal situação de vulnerabilidade extrema fica caracterizada na relação jurídica em que há, em um polo, o fornecedor com demasiado poder, seja econômico, técnico, e, em outro polo, o consumidor com uma vulnerabilidade excepcional, acentuada por motivos biológicos, econômicos, situacionais ou sociais.

São exemplos de consumidores hipervulneráveis: o consumidor criança ou adolescente, o consumidor idoso, a consumidora gestante, o consumidor indígena, o consumidor com a saúde frágil, o consumidor carente de recursos financeiros e sem alfabetização, o consumidor portador de deficiência, o consumidor com restrição alimentar, o consumidor estrangeiro, entre outros.

O Código de Defesa do Consumidor prevê, em seu artigo 4º, inciso I, a vulnerabilidade do consumidor como um princípio, com objetivo de atender as suas necessidades, respeitando a dignidade, saúde e segurança, bem como protegendo os interesses econômicos, para melhorar a qualidade de vida e garantir a transparência nas relações de consumo.

Já no rol das práticas abusivas, também previstas no mesmo Código, porém no artigo 39, está garantida a vedação aos fornecedores de “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-

lhes seus produtos ou serviços” (Brasil, 1990), descrevendo ainda que de forma ampla e em parte específica do texto legal, a hipervulnerabilidade.

Portanto, em análise a Lei n.º 8.078/90, identifica-se como consumidores hipervulneráveis aqueles que se demonstram mais fracos ou ignorantes por conta de fatores como: idade, saúde, conhecimento ou condição social. (Brasil, 1990)

Conforme observado, o princípio da vulnerabilidade (art. 4º, inciso I do CDC) é aplicado de forma ampla, tanto para aqueles que tal princípio é inerente (todos os consumidores), quanto para os que se encontram em uma situação excepcional por conta dos fatores acima expostos, dificultando a proteção individual de cada um, de acordo com suas condições pessoais.

Portanto, caso os consumidores hipervulneráveis continuem a ser tratados “apenas” como vulneráveis, o que ficou assegurado no Código de Defesa do Consumidor àqueles vulneráveis agravados não será realmente efetivado, uma vez que, como são pessoas em situações de fragilidade distintas, devem ser tratadas de forma desigual na medida de suas desigualdades.

Sendo assim, em razão da ampliação da vulnerabilidade, motivo pelo qual é aplicado o mesmo conceito para pessoas manifestamente desiguais, ocorre, de certa forma, o descumprimento do mandamento legal, do ordenamento jurídico e dos princípios que integram o Código de Defesa do Consumidor.

A chamada hipervulnerabilidade surgiu como forma de proteger essencialmente a dignidade da pessoa humana, contudo, também foi construída a partir da generalização das referências em diferentes cenários e possuindo significados diversos do conceito de vulnerabilidade, o que gera o risco de que tal categoria seja demasiadamente utilizada, causando o esvaziamento do conteúdo normativo.

Em suma, o princípio da vulnerabilidade foi generalizado, sendo aplicado a todos os consumidores, razão pela qual foi necessária a criação do conceito de hipervulnerabilidade, com objetivo de abarcar as situações de vulnerabilidade agravada, seja por motivos etários, de saúde, alimentar, de forma diferenciada.

Sendo assim, é arriscado que isso se torne um ciclo vicioso, haja vista que tais temas somente se expandem e generalizam cada vez mais, fazendo com que, como ocorreu com o conceito da vulnerabilidade, a aplicação da hipervulnerabilidade nos casos concretos seja eventualmente ampliada.

Tal expansão geraria a infinita criação de novos conceitos para proteger cada pessoa humana em seus mais diversos aspectos, acarretando uma limitação da proteção à dignidade e ensejando uma banalização de tais termos.

2 DA TUTELA ESPECIAL DOS CONSUMIDORES

O direito dos consumidores tem como objetivo principal proteger os consumidores contra práticas abusivas e assegurar relações justas entre fornecedores e consumidores, tendo em vista que as relações de consumo muitas vezes são caracterizadas pela grande disparidade de poder entre as partes envolvidas. Nesse contexto, a vulnerabilidade dos consumidores surge como princípio fundamental, mas a existência de situações de hipervulnerabilidade revela a necessidade de análise mais aprofundada e específica.

A existência da Lei n.º 8.078/90 (CDC) é justificada pela sociedade de consumo, com seus fenômenos e processos de circulação de riquezas, e possui como traço principal a regulação desse sistema de trocas econômicas sob a perspectiva da parte vulnerável. (Brasil, 1990)

O Código de Defesa do Consumidor foi elaborado após a promulgação da Constituição Federal de 1988, diante do que está previsto no artigo 5º, inciso XXXII e artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, especialmente por conta do princípio da vulnerabilidade.

A primeira justificativa para o surgimento da tutela do consumidor, segundo entendemos, está assentada no reconhecimento de sua vulnerabilidade nas relações de consumo. Como citado em linhas anteriores, trata-se de espinha dorsal do movimento, sua inspiração central, base de toda a sua filosofia, pois, se, a contrário sensu, admite-se que o consumidor está cômico de seus direitos e deveres, informado e educado para o consumo, atuando de igual para igual em relação ao fornecedor, então a tutela não se justificaria. É facilmente reconhecível que o consumidor é a parte mais fraca na relação de consumo. A começar pela própria definição de que os consumidores são os que não dispõem de controle sobre bens de produção e, por conseguinte, devem se submeter ao poder dos titulares destes (Almeida, 2006, p. 24).

Conforme ensina Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin: “A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. (...)” (Benjamin, 2004, p. 371), portanto, entende-se que tal princípio foi o principal motivo da criação da Lei n.º 8.078/90, considerando que, em outras relações jurídicas, amparadas pelos demais Códigos (Civil, Penal, entre outros), as partes que as integram são consideradas como iguais, não sendo possível utilizar de tais normativas para que se tutele os direitos dos consumidores, tendo em vista a desigualdade entre estes e o outro polo da relação jurídica, por conta da sua “fragilidade” presumida.

O Código de Defesa do Consumidor não surgiu como um meio de fomentar discórdia entre os protagonistas das relações consumeristas, muito pelo contrário, teve como finalidade

promover harmonia, representando as necessidades advindas de uma sociedade de consumo em que há evidente desigualdade na relação entre consumidores e fornecedores, expressando em seu texto a condição de vulnerabilidade dos consumidores, visando balancear essas relações, de forma a igualar as partes da relação jurídica.

A sociedade de consumo, ao contrário do que se imagina, não trouxe apenas benefícios para os seus autores. Muito ao revés, em certos casos, a posição do consumidor, dentro desse modelo, piorou em vez de melhorar. Se antes fornecedor encontravam-se em uma situação de relativo equilíbrio de poder de barganha (até porque se conheciam), agora é o fornecedor (fabricante, produtor, construtor, importador ou comerciante) que, inegavelmente, assume a posição de força na relação de consumo e que, por isso mesmo, 'dita as regras'. E o Direito não pode ficar alheio a tal fenômeno. (Benjamin et al., 2004, p. 6).

Pois bem, nesse viés é possível perceber que o Código de Defesa do Consumidor veio como forma de estabelecer necessário equilíbrio de forças entre as partes, visto que, mesmo que destinatários finais de tudo que é produzido, no que diz respeito a bens e serviços, os consumidores são evidentemente mais frágeis em face do outro polo das relações consumeristas.

Nas palavras de Miragem, 2020: “O direito do consumidor constrói-se em torno da vulnerabilidade. Só há razão de haver um direito especial fundante de uma ordem pública de proteção, frente a critério que legitime a diferenciação”

Ressalta-se que inclusive os tribunais confirmam que a existência da tutela especial dos consumidores é consubstanciada pelo princípio da vulnerabilidade:

O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, o que não quer dizer compactuar com exageros que, sem utilidade real, obstem o progresso tecnológico, a circulação dos bens de consumo e a própria lucratividade dos negócios. (REsp 586.316/MG, Rel. Min. Herman Benjamin, 2ª Turma j. 17/04/2007, DJe 19/03/2009).

É notório que a legislação brasileira protege de maneira específica os consumidores, pois enxerga no cenário do país a necessidade de fazê-lo, sendo identificável a desigualdade entre eles e os demais agentes do mercado de consumo, quais sejam os fornecedores.

Por meio do Código de Defesa do Consumidor, o ordenamento jurídico busca o equilíbrio dos personagens da relação consumerista, atenuando os efeitos da subordinação

indireta do consumidor para com o fornecedor, com o fim de garantir que a parte mais frágil consiga efetivamente agir para realizar seus interesses legítimos no mercado.

Inobstante que a proteção das partes com menor poder existisse anteriormente à promulgação do CDC, o surgimento e desenvolvimento do termo “vulnerabilidade” no âmbito jurídico brasileiro, somente teve início por conta da associação ao direito do consumidor. De forma que “é o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor que fundamenta um direito fundamental de promoção de sua defesa (art. 5º, XXXII, CF/88), na forma da lei, que será editada sob a forma de um Código de Defesa do Consumidor (art. 48, ADCT)” (Miragem, 2020).

Por fim, o reconhecimento, aplicação e definição de um lugar para a vulnerabilidade na legislação brasileira, advém de um certo senso de solidariedade no Direito a partir da Carta Magna de 1988, o que acaba com a visão individualista tradicional do direito privado.

2.1 PRINCÍPIOS E DIREITOS BÁSICOS DOS CONSUMIDORES

O Diploma Consumerista define, no artigo 4º, os objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo e prevê os princípios que devem ser seguidos pelo mercado:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II – ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

- a) por iniciativa direta;
- b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
- c) pela presença do Estado no mercado de consumo;
- d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III – harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV – educação e informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V – incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

- VI – coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;
- VII – racionalização e melhoria dos serviços públicos;
- VIII – estudo constante das modificações do mercado de consumo.
- IX – fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores;
- X – prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor (Brasil, 1990).

Pela leitura de tal dispositivo legal, é possível perceber que o ordenamento jurídico quis regular as relações de consumo focando na tutela da parte mais fraca, atribuindo a ela direitos e, aos fornecedores, deveres.

O princípio da vulnerabilidade é a estrutura que dá base e fundamento a todos os outros direitos conferidos aos consumidores, é o norteador de toda a Política Nacional das Relações de Consumo, estabelecendo que os consumidores são a parte mais frágil da relação jurídica, portanto, precisam de tratamento diferenciado para garantir certa independência no mercado de consumo, promovendo uma igualdade real para equilibrar a relação de consumo que é manifestadamente desigual.

Ao analisar a construção do Direito do Consumidor, percebe-se que o ordenamento jurídico se preocupou em editar leis específicas para disciplinar adequadamente o assunto, definido que o Estado precisa intervir no mercado de consumo, a fim de proteger o polo mais frágil da relação consumerista. Assim, o princípio da intervenção do Estado é resultante do reconhecimento que a defesa do consumidor demanda a atuação do Estado, diante do mandamento constitucional que impõe o dever de defender os consumidores. (Almeida, 2023)

O Código de Defesa do Consumidor, com o objetivo de compatibilizar os interesses dos participantes das relações de consumo, bem como a proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, criou o princípio da harmonia das relações de consumo, a fim de realmente harmonizar os interesses das partes envolvidas, dando privilégio a uma delas, visando também equilibrar a relação jurídica de consumo. (Almeida, 2023)

Assim como no direito privado em geral, o princípio da boa-fé é fundamento basilar do direito do consumidor, significando o dever de agir conforme certos padrões de honestidade, como sendo uma regra de conduta. A educação e informação dos fornecedores e consumidores são princípios que visam melhorar o mercado de consumo, possuindo relevante importância na sociedade brasileira, que é tão carente de um sistema educacional adequado. (Almeida, 2023)

O controle de qualidade e segurança dos produtos e serviços está cada dia mais inserido nos serviços e produtos ofertados pelos fornecedores no mercado nacional, razão pela qual foi

criado o princípio da qualidade e segurança, incentivando a criação de meios eficientes para realizar esse controle, haja vista que o Código de Defesa do Consumidor estabelece expressamente que os “produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores” (Brasil, 1990).

Por meio do princípio da coibição e repressão ao abuso, o legislador quis tentar coibir o abuso, e, em caso de falha do seu intento, reprimi-lo de forma eficaz. Dessa forma, os órgãos e autoridades competentes são obrigados a fiscalizar, de maneira preventiva, repressiva e eficiente para evitar a ocorrência de condutas abusivas no mercado de consumo.

Nos serviços públicos também há a incidência do Código de Defesa do Consumidor, garantido pelo princípio da racionalização e melhoria dos serviços públicos, e que assegura que eles sejam prestados de forma eficiente, cumprindo sua finalidade na situação concreta, não bastando haver adequação e estar à disposição das pessoas.

O advento da Lei do Superendividamento (Lei n.º 14.181/21) trouxe para a legislação consumerista o princípio da educação financeira e ambiental dos consumidores, reflexo da crise econômica que assolou o mundo, decorrente, em grande parte, da pandemia da COVID-19. Nessa época, a população brasileira se encontrava em uma situação em que não conseguiam pagar suas dívidas sem comprometer o mínimo existencial de suas famílias, pois não receberam orientações mínimas sobre educação financeira. Dessa forma, o Estado tem o dever de implementar políticas públicas capazes de orientar o consumidor no que diz respeito a noções básicas de educação financeira. (Brasil, 2021)

De igual modo, a Lei n.º 14.181/21 acrescentou ao rol de princípios do Direito do Consumidor da prevenção e tratamento do superendividamento, objetivando evitar a exclusão social do consumidor. (Brasil, 2021)

Estabelecendo ainda mais especialidade, com o intuito de tutelar devidamente os consumidores, a lei n.º 8.078/90 estabelece, em seu artigo 6º, os direitos basilares de todos eles, garantindo a proteção e segurança nas relações de consumo:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

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;

- IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- V – a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
- VI – a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- VII – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
- VIII – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;
- IX – (Vetado);
- X – a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.
- XI – a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas;
- XII – a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito;
- XIII – a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso.
- Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento (Brasil, 1990).

Os consumidores tem direito à proteção contra produtos e serviços que apresentem riscos à sua saúde ou segurança, devendo o fornecedor informar de maneira clara e adequada sobre os possíveis riscos de seus produtos e serviços. Também é direito dos consumidores, a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, garantindo a eles as informações necessárias para que possam fazer escolhas conscientes e seguras.

Além disso, é garantido ao consumidor o direito de receber informações claras, precisas e ostensivas sobre os diferentes produtos e serviços a ele ofertados, principalmente sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço e riscos. Portanto, a parte mais vulnerável da relação de consumo deve ser protegida contra publicidade enganosa e abusiva; métodos comerciais coercitivos ou desleais; além de práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Constitui direito dos consumidores também o de modificar cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou que resultem em onerosidade excessiva, garantido o equilíbrio nas relações de consumo.

Outrossim, é garantido ao consumidor o direito à efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos, assegurando que os consumidores

possam ser ressarcidos por danos causados por produtos e serviços defeituosos ou por práticas comerciais inadequadas.

O Código de Defesa do Consumidor também veio como forma de facilitar o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, por meio de direito expressamente previsto na legislação consumerista, garantindo que os consumidores possam reivindicar e exercer os direitos a eles inerentes.

Ademais, a Lei n.º 8.078/90 determina que devem ser criados mecanismos que facilitem a defesa dos direitos do consumidor, inclusive com a inversão do ônus da prova a seu favor. Por fim, o consumidor tem direito à adequada e eficiente prestação dos serviços públicos em geral, porém, o CDC abrange também, a prestação de serviços públicos por entidades estatais e privadas. (Brasil, 1990)

3 VULNERABILIDADE

O conceito de vulnerabilidade no direito do consumidor tem suas raízes na teoria da vulnerabilidade desenvolvida por Martha Fineman, que argumenta que todas as pessoas são vulneráveis em algum momento de suas vidas e que o objetivo do direito é mitigar essa vulnerabilidade (Fineman, 2019).

Nesse mesmo viés, o sentido etimológico da expressão “vulnerabilidade” é *vulnus*, *vulnerare*, ou seja, aquele indivíduo que tem a possibilidade de ser ferido, indicando uma situação de fragilidade da pessoa humana, que pode ter origem em fatores pessoais, econômicos, jurídicos, sociais, entre outros.

No contexto do direito do consumidor, a vulnerabilidade é entendida como a incapacidade do consumidor de proteger seus próprios interesses devido a desigualdades de poder, informação ou recursos.

A vulnerabilidade, no âmbito jurídico, surge no viés de que “todos os humanos são, por natureza, vulneráveis, visto que todos os seres humanos são passíveis de serem feridos (...). Mas nem todos serão atingidos do mesmo modo, (...), em razão de circunstâncias pessoais, que agravam o estado de suscetibilidade que lhe é inerente (...)” (Barboza, 2009, p. 107). Nesse sentido, tal característica é atribuída àqueles mais suscetíveis, que se encontram mais expostos a riscos, de forma a justificar a intervenção do Estado com objetivo de protegê-los e equilibrar as forças entre os protagonistas da relação consumerista.

Ao longo do tempo, o conceito de vulnerabilidade foi ampliado para incluir não apenas as características individuais do consumidor, como idade, educação ou estado de saúde, mas

também as características do mercado, bem como do produto e serviços oferecidos. Isso levou ao reconhecimento da vulnerabilidade estrutural, que decorre de desigualdades sistêmicas no mercado e na sociedade.

Com a Lei n.º 8.078/90, foi reconhecida aos consumidores a presunção absoluta de vulnerabilidade, uma vez constatada a inferioridade deles frente aos fornecedores de produtos e serviços, os quais são detentores dos meios de produção e, conseqüentemente, controlam o mercado. Sendo assim: “A vulnerabilidade, sob o ponto de vista jurídico, é o reconhecimento pelo direito de que determinadas posições contratuais, nas quais se inserem as pessoas, são merecedoras de proteção” (Lôbo, 2012, p. 6188).

Desse modo, diante da presunção de vulnerabilidade que, nos termos do Código de Defesa do Consumidor, abarca todos aqueles considerados como consumidores, ou seja, “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Brasil, 1990), mesmo uma pessoa com boas condições financeiras e de saúde, jovem e devidamente informada, será considerada vulnerável, por ser consumidora, ainda que não exposta a riscos especiais.

A doutrina classificou a vulnerabilidade em quatro espécies, quais sejam: técnica, jurídica, fática e informacional.

O favor debilis é, pois, a superação da ideia – comum do direito civil do século XIX – de que basta a igualdade formal para que todos sejam iguais na sociedade, é o reconhecimento (presunção de vulnerabilidade – veja art. 4º, I, do CDC) de que alguns são mais fortes ou detêm posição jurídica mais forte (em alemão, *Machtposition*), detêm mais informações, são experts ou profissionais, transferem mais facilmente seus riscos e custos profissionais para os outros, reconhecimento de que os “outros” geralmente são leigos, não detêm informações sobre os produtos e serviços oferecidos no mercado, não conhecem as técnicas da contratação de massa ou os materiais que compõem os produtos ou a maneira de usar os serviços, são, pois, mais vulneráveis e vítimas fáceis de abusos. É a vulnerabilidade que aqui chamaremos de vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade jurídica (ou econômica), vulnerabilidade fática (ou monopolística) e vulnerabilidade informacional (...) (Marques, 2016, p. 320).

Em suma, a primeira espécie de vulnerabilidade (técnica) diz respeito à falta de conhecimento que o consumidor possui quanto ao produto ou serviço que está adquirindo. A segunda (jurídica ou econômica) resulta da falta de conhecimento do consumidor quanto aos direitos e deveres intrínsecos às relações de consumo. A terceira (fática ou monopolística) é ampla, abarcando várias situações onde a debilidade do consumidor é reconhecida por meio de características subjetivas que apontem sua submissão estrutural em face do fornecedor. Por fim,

a quarta (informacional), é aquela que resulta da dificuldade agravada que os consumidores possuem de compreender os elementos contratuais relevantes, tanto sobre o contrato em si, quanto sobre o produto ou serviço que foi/será adquirido.

Além de ser classificado dessa maneira, o princípio da vulnerabilidade desempenha três funções essenciais para a proteção dos consumidores brasileiros:

(...) a) a função de delimitação conceitual, que visa circunscrever o âmbito de incidência do CDC, em especial no tocante às pessoas jurídicas; b) a função interpretativa, que informa a interpretação das normas do CDC, em especial para efeito de assegurar sua finalidade de proteção do consumidor vulnerável; e c) a função diferenciadora, pela qual rejeita-se aplicação incompatível com o fundamento das normas de proteção do consumidor (reequilíbrio de relações desiguais), assim como distingue, qualitativamente, entre os próprios interesses protegidos (vulnerabilidade existencial e vulnerabilidade patrimonial), para efeito, inclusive, de melhor seleção dos seus instrumentos de tutela (Miragem, 2020).

A previsão dessa proteção foi uma enorme conquista social, tendo em vista que nas relações de consumo há, inegavelmente, certa inferioridade contratual, sendo a razão da intervenção estatal ao criar a Lei n.º 8.078/90, contudo, ao utilizar o conceito da vulnerabilidade de forma generalizada, o artigo 4º, inciso I da supracitada normativa não abordou aqueles casos em que, além da fragilidade referente à desarmonia socioeconômica, determinados consumidores possuíam condições que exigiam tratamento especial.

4 HIPERVULNERABILIDADE

Em razão da generalização do conceito do princípio consumerista da vulnerabilidade, e pela situação excepcional de determinados consumidores, seja por fatores biológicos, econômicos, sociais ou situacionais, surgiu o conceito da hipervulnerabilidade, que encontra previsão legal genérica no Código de Defesa do Consumidor (art. 39, inciso IV), identificando os consumidores hipervulneráveis como aqueles que apresentam ser mais fracos ou ignorantes em razão de sua idade, saúde, conhecimento ou condição social. (Brasil, 1990)

A hipervulnerabilidade surge quando o consumidor está exposto a múltiplos fatores de risco que aumentam sua vulnerabilidade. Isso pode incluir não apenas características individuais, como baixa renda ou ausência de educação básica, mas também a interseção de fatores sociais, econômicos e culturais. Por exemplo, consumidores em situação de pobreza extrema, idosos em instituições de longa permanência ou pessoas com deficiência, enfrentam, além dos desafios já inerentes às relações de consumo, obstáculos adicionais decorrentes de

suas condições específicas, as quais podem ser utilizadas pelos fornecedores para obter vantagem indevida, com bem prevê o Código de Defesa do Consumidor, no art. 39, IV. (Brasil, 1990)

A falta de acesso a recursos jurídicos e de informação, bem como a discriminação e exclusão social são fatores que agravam a vulnerabilidade, e, conseqüentemente, nesses cenários os consumidores dessa categoria estão em maior risco de serem explorados e/ou prejudicados por práticas comerciais injustas ou bens/produtos eivados de vícios ou defeitos.

De acordo com o que leciona Benjamin *et al.*, 2022, p. 333, entre todos os consumidores vulneráveis, há aqueles cuja vulnerabilidade é acima da média, são os ignorantes ou de pouco conhecimento, de idade pequena ou avançada, de saúde frágil, bem como aqueles cuja posição social não lhes permite avaliar com adequação o produto ou serviço que estão adquirindo, motivo pelo qual, a Lei n.º 8.078/90 visou proteger tais consumidores, mediante tratamento mais rígido que o padrão, garantindo o consentimento pleno e adequado do consumidor hipervulnerável.

O termo “vulnerabilidade” dizia respeito à suscetibilidade que os consumidores possuíam de serem lesados, conceito que se vinculava diretamente à esfera existencial, porém, o mesmo foi ampliado, fazendo com que fosse aplicado em várias situações de inferioridade contratual que tinham natureza substancialmente patrimonial.

Dessa forma, surgiu o conceito de hipervulnerabilidade, que é vinculada aos aspectos existenciais do ser humano, podendo ser tratada como uma “situação jurídica subjetiva em que o titular se encontra sob maior suscetibilidade de ser lesionado na sua esfera extrapatrimonial, impondo a aplicação de normas jurídicas de tutela diferenciada para a satisfação do princípio da dignidade da pessoa humana” (Konder, 2015, p. 111).

Considerando que o conceito de vulnerabilidade foi generalizado, justificando a criação da hipervulnerabilidade, é arriscado que o mesmo ciclo se repita, gerando a insegurança de que a situação de fragilidade agravada não seja aplicada da forma prevista na lei, mas sim de maneira genérica, como se fosse “simples vulnerabilidade”, fazendo com que a proteção mais rigorosa dada, por meio de lei (Código de Defesa do Consumidor), àqueles mais fracos ou ignorantes não seja devidamente efetivada.

Após a promulgação da Lei n.º 8.078/90, o comportamento dos fornecedores de produtos e serviços mudou graças a proteção dada aos consumidores, devido a ter declarado serem eles presumidamente vulneráveis, contudo, ainda há um longo caminho a ser percorrido para que os hipervulneráveis sejam tratados como tal na forma prevista na legislação, nesse

sentido é o que entende os tribunais, conforme trecho de decisão relatada pela desembargadora Ana Paula Dalbosco (2019):

Em mais de 25 anos de vigência do Código do Consumidor, ainda que se possa reconhecer mudança no comportamento de produtores e fornecedores com o aperfeiçoamento de serviços prestados, ainda há resistência a aplicação efetiva de suas normas e de leis protetivas de hipervulneráveis. A mudança de comportamento com o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e, em especial, de determinados grupos de consumidores ainda é um grande desafio a ser vencido. Já está mais do que na hora de se criar nova cultura, com o cumprimento em concreto, por parte do vendedor, das regras protetivas fixadas em lei em favor do consumidor, a fim de que as conquistas sociais da modernidade não se tornem mera retórica emoldurada em códigos bem intencionados mas nunca cumpridos (Rio Grande do Sul, Tribunal de Justiça, 2019).

Tendo isso em mente, tem-se a decisão proferida pelo Ministro Moura Ribeiro no julgamento do AResp n. 2.089.676, situação em que o avalista de cédula de crédito bancário era pessoa idosa, possuindo 93 (noventa e três) anos de idade, contudo, sua situação como hipervulnerável não foi reconhecida sob fundamento de ausência de comprovação:

(...) Em que pese toda a proteção que se deve conferir a pessoa idosa, pela vulnerabilidade em razão do processo natural de envelhecimento, que pode provocar algumas mudanças cognitivas e comportamentais normais, tais como esquecimento, alguma desorganização mental, maior lentidão para executar uma ação ou processar respostas etc., é certo que por se tornar idoso, a pessoa não fica incapaz para os atos da vida civil. (...)

(...)

De fato, da análise dos autos, em que pese o brilhantismo e a sensibilidade do julgador de 1º grau, não foi trazido nenhum elemento que comprove a incapacidade ou a vulnerabilidade cognitiva do avalista que comprometa sua vontade ao conceder a garantia, sendo certo que a incapacidade relativa deve ser comprovada, não cabendo a sua presunção apenas pela idade avançada do contraente.

(...)

De fato, em que pese o inconformismo dos recorrentes, o fato de seu falecido genitor contar com 93 anos de idade no momento em que celebrou o negócio jurídico, por si só, não significa a perda de sua capacidade de fato.

(...)

No caso em exame, a Corte local concluiu que não foi trazido nenhum elemento, nos autos, que comprovasse a incapacidade, ou a vulnerabilidade cognitiva do avalista, a ponto de comprometer sua vontade ao conceder a garantia. (...) (Brasília, Superior Tribunal de Justiça, 2022).

De fato, o fator idade, por si só, não gera a perda da capacidade plena da pessoa física, contudo, no âmbito da proteção aos consumidores, a maior suscetibilidade deles de serem lesionados é presumida, razão pela qual, utilizando o caso transcrito acima como exemplo, a

medida que se impunha era a de comprovação da não hipervulnerabilidade do avalista idoso, e não o contrário, como ocorreu.

Sendo assim, em análise ao caso concreto conjuntamente ao que prevê o Código de Defesa do Consumidor, percebe-se que, apesar do princípio da vulnerabilidade ser inerente aos consumidores, por vezes o ordenamento jurídico dificulta sua aplicação, bem como faz com que o acesso à justiça seja obstaculizado. Momentos em que a Lei n.º 8.078/90 é enfrentada e a proteção aos consumidores corre o risco de não ser efetivada, descumprindo mandamento constitucional (artigo 5º, inciso XXXII).

5 REFLEXOS DA GENERALIZAÇÃO DO PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, inciso I, estabelece a vulnerabilidade do consumidor como um princípio orientador. Este princípio visa proteger os consumidores em suas diversas necessidades, respeitando sua dignidade, saúde e segurança, além de proteger seus interesses econômicos. No entanto, a legislação não oferece uma definição clara de hipervulnerabilidade, embora ela seja implicitamente reconhecida em disposições sobre práticas abusivas.

A generalização do princípio da vulnerabilidade, embora possivelmente seja uma tentativa de proteger todos os consumidores, pode resultar na falta de atenção às necessidades específicas dos consumidores hipervulneráveis. Ao aplicar o mesmo conceito de vulnerabilidade a todos os consumidores, corre-se o risco de não abordar adequadamente as situações em que a desigualdade de poder é especialmente pronunciada.

Cláudia Lima Marques (2021), destaca que, a proteção dos consumidores hipervulneráveis não é apenas uma questão de justiça social, mas também uma necessidade para o cumprimento efetivo do Código de Defesa do Consumidor (CDC), visando realmente proteger aqueles que são mais suscetíveis a abusos.

A falta de uma definição clara e específica de hipervulnerabilidade no Código de Defesa do Consumidor pode levar à subproteção dos consumidores mais necessitados. Por exemplo, um consumidor idoso pode enfrentar desafios únicos devido à sua idade avançada, que não são totalmente abordados pela noção geral de vulnerabilidade. Da mesma forma, um consumidor com deficiência pode precisar de proteções adicionais que não são contempladas pela legislação atual.

Miragem (2020), complementa essa visão ao discutir que o reconhecimento legal da hipervulnerabilidade ajuda a ajustar as medidas protetivas do CDC às realidades sociais e

econômicas desses consumidores, garantindo assim, uma aplicação mais eficaz e justa das normas consumeristas.

A hipervulnerabilidade no âmbito do direito dos consumidores representa um desafio significativo para a eficácia das leis de proteção do consumidor. Embora o princípio da vulnerabilidade seja um passo importante na direção certa, sua generalização pode resultar em lacunas na proteção legal dos consumidores mais necessitados.

A eficácia e efetividade das normas de direito do consumidor pressupõem, no sistema jurídico brasileiro, a correta interpretação e aplicação do princípio da vulnerabilidade. Trata-se de seu fundamento ético-jurídico, cujas funções asseguram sua precisão conceitual e atualização normativa frente à evolução da realidade social (transformações do mercado de consumo), ao mesmo tempo em que permitem o desenvolvimento do direito pela via da interpretação e aplicação de suas normas (Miragem, 2020).

Fabrcio Germano Alvim (2019), argumenta que a adaptação das normas de proteção ao consumidor para contemplar situações específicas de vulnerabilidade extrema, sendo essencial para evitar a exclusão e marginalização de grupos já desfavorecidos. Para abordar adequadamente a hipervulnerabilidade, é necessário desenvolver uma abordagem mais específica e individualizada que leve em consideração as necessidades e circunstâncias únicas de cada consumidor. Isso pode exigir a revisão e aprimoramento das leis de proteção ao consumidor, para garantir que todos, independentemente de sua situação, recebam a proteção adequada para desfrutar de relações de consumo justas e equitativas.

6 ABORDAGEM DA HIPERVULNERABILIDADE PELO JUDICIÁRIO BRASILEIRO – PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR IDOSO

Para alcançar a justiça e o equilíbrio, surge outra exceção relativamente aos consumidores idosos, conhecidos pela hipervulnerabilidade ou vulnerabilidade agravada. Isto leva à necessidade de igualdade nas relações de consumo, uma vez que os consumidores mais velhos carecem cada vez mais de conhecimentos técnicos. Os idosos participam cada vez mais de todos os aspectos da sociedade e o mercado consumidor não é exceção. A presença de idosos é comum em comércios, bancos e hospitais. À medida que os idosos são trazidos para o mercado de consumo, seja para uso próprio ou de terceiros, os prestadores prosperarão com a vulnerabilidade inerente dos consumidores mais velhos. Por esse motivo, é importante ressaltar que todo o ordenamento jurídico desempenha um papel importante na proteção dos direitos dos consumidores idosos.

Sabe-se que o país enfrenta um período de envelhecimento populacional e a população idosa está cada vez mais inserida no mercado consumidor. Porém, para proteger esta classe social, uma vez que estes consumidores se enquadram no conceito de hipervulnerabilidade, o sistema jurídico deve reconhecer essa situação para garantir a proteção dos idosos na comunidade de consumo. Caso exista um idoso na relação de consumo, o risco de vulnerabilidade deve ser considerado, contando sempre com o apoio amplo e profundo do consumidor mais idoso.

Em um caso notório, o Superior Tribunal de Justiça decidiu que os reajustes aplicados aos planos de saúde de idosos devem ser moderados, para não onerar excessivamente o consumidor idoso, que é considerado hipervulnerável. A decisão refletiu a preocupação com a capacidade financeira e o estado de saúde dos idosos, enfatizando a função social do contrato e a boa-fé objetiva (STJ, AgInt nos EDcl no AREsp 957.821).

No caso referido, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) tomou uma decisão significativa em relação aos reajustes de planos de saúde para idosos, reconhecendo-os como grupo hipervulnerável devido à sua condição etária e financeira. A decisão em questão, relacionada ao processo AgInt dos EDcl no AREsp 957.821, estabelece um precedente importante na jurisprudência brasileira sobre a moderação dos reajustes em planos de saúde para não onerar excessivamente os consumidores idosos.

O STJ, ao analisar o caso, enfatizou a necessidade de equilibrar os interesses econômicos das operadoras de saúde com a proteção dos direitos fundamentais dos consumidores idosos. A corte destacou que os reajustes devem ser razoáveis e não podem comprometer a capacidade financeira dos idosos de manterem seus planos de saúde, essencial para a garantia de sua dignidade e bem-estar.

A decisão ressaltou a aplicação dos princípios da função social do contrato e da boa-fé objetiva. O princípio da função social do contrato, previsto no Código Civil brasileiro, impõe que os contratos não apenas atendam aos interesses das partes contratantes, mas também considerem o impacto social de sua execução. No contexto dos planos de saúde, isso significa que os reajustes devem levar em consideração a realidade socioeconômica dos idosos, evitando que sejam excluídos de um serviço essencial como é a assistência à saúde.

Além disso, o princípio da boa-fé objetiva, que também é um fundamento do Código de Defesa do Consumidor, exige que as operadoras de planos de saúde ajam com honestidade e lealdade, evitando práticas que possam ser consideradas abusivas contra os consumidores.

A decisão do STJ serve como um marco regulatório, orientando operadoras de saúde quanto à necessidade de moderação nos reajustes de planos para idosos, e fortalece o

entendimento de que o Direito do Consumidor deve ser interpretado de forma a proteger os grupos mais vulneráveis da sociedade. Este julgamento tem um impacto direto na prática comercial das seguradoras e na vida financeira dos idosos, contribuindo para a promoção de uma maior justiça social.

Este caso exemplifica como o Judiciário pode intervir para corrigir desequilíbrios em relações de consumo, especialmente em setores vitais como o da saúde, assegurando que os direitos dos consumidores sejam respeitados conforme os princípios constitucionais e infraconstitucionais de proteção.

7 PERSPECTIVA LEGISLATIVA DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL

A Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados aprovou projeto de lei que prevê medidas para proteção do consumidor em situação de hipervulnerabilidade, conforme explicado pelo deputado Celso Russomano “a ideia foi manter a vulnerabilidade do consumidor como princípio que norteia o CDC e toda a legislação e, ao mesmo tempo, reconhecer as necessidades e direitos especiais dos consumidores hipervulneráveis”.

Tal projeto tem o mérito de explicitar e definir o conceito de hipervulnerabilidade no âmbito do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Isso ajuda a clarificar para o mercado e para os órgãos de defesa do consumidor quem são esses consumidores e qual o nível de proteção especial de que necessitam.

A inclusão explícita da categoria de hipervulneráveis no texto do CDC, conforme proposta pela legislação atual, visa garantir que o sistema legal possa responder de maneira eficaz e eficiente às necessidades desses grupos. Como apontado por Bruno Miragem, “o reconhecimento legal da hipervulnerabilidade é um passo crucial para garantir a eficácia do sistema de justiça, assegurando que todos os consumidores, independentemente de suas condições particulares, possam usufruir de uma proteção equitativa e justa” (Miragem, 2020, p. 89).

Com a aprovação deste projeto, medidas protetivas específicas poderão ser aplicadas de forma mais direcionada, assegurando que as práticas de mercado considerem as limitações e necessidades desses grupos. Isso pode incluir restrições à publicidade enganosa que se aproveita da vulnerabilidade, cláusulas contratuais mais claras, e um acesso facilitado a mecanismos de reclamação e resolução de disputas.

O projeto também trabalha em sinergia com as normas já existentes, fortalecendo a legislação ao invés de simplesmente sobrepor-se a ela. Isso garante uma maior coesão no sistema legal e evita redundâncias que poderiam confundir os consumidores ou dificultar a aplicação da lei.

Além do que, promove uma maior equidade no mercado de consumo. Ao proteger os consumidores mais vulneráveis de práticas abusivas, contribui para um mercado mais justo e ético, onde os direitos de todos são respeitados independentemente de sua condição pessoal.

Segundo Marques, 2021, p. 112, “a proteção do consumidor hipervulnerável não deve ser vista apenas como uma obrigação legal, mas como um compromisso ético do Estado para com os seus cidadãos mais necessitados”. Este enfoque reforça a ideia de que o CDC deve evoluir para abranger proteções que atendam às necessidades específicas de consumidores que se encontram em condições de maior risco.

Sendo assim, existem muitas formas de promover a proteção dos consumidores hipervulneráveis, e uma delas é reconhecer que existem grandes diferenças entre consumidores e fornecedores nas suas relações de consumo. Onde o primeiro grupo é vulnerável e mal compreendido e o último detém poder económico e tecnológico sobre um determinado produto ou serviço. Assim, tal reconhecimento pode beneficiar um grupo em situação de desigualdade, por falta de conhecimento técnico, disponibilidade limitada de informações claras e precisas; e dificuldade em entender o que está sendo comprado, pois há certa desconfiança por parte dos fornecedores em fazer com que os consumidores mais velhos entendam o que realmente estão comprando ou usando.

É importante saber a diferença quando se trata de comunidades de consumidores. Por esta razão, devem ser aplicadas proteções muito diferentes aos consumidores hipervulneráveis. Isto deve ser tratado de forma igual, não apenas entre os consumidores como um todo em relação aos fornecedores, mas também entre eles, ou seja, identificando os hipervulneráveis e os vulneráveis para serem protegidos adequadamente. No contexto da promoção de uma melhor segurança e do reconhecimento de mais riscos, é importante notar que “O reconhecimento de diferenças potencializadas dentro da própria categoria jurídica de consumidor indica que o princípio da vulnerabilidade pode ser efetivo para alçar igualdade e dignidade para todos os consumidores em suas respectivas diferenças” (Rosa; Bernardes; Félix, 2016, p. 22).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vale destacar a relevância prática e acadêmica do presente estudo, levando em consideração o papel do conceito de hipervulnerabilidade considerado como um amplificador e pelo alcance da proteção jurídica das relações de consumo, bem como pela necessidade de investigar o atual estágio de entendimento no âmbito da Corte, etapa final do processo jurídico, acerca desse assunto, o Supremo Tribunal de Justiça diz respeito a este conceito, contribuindo assim para a criação de quadros teóricos e práticos centrados na proteção destes grupos e pessoas vulneráveis, especialmente quando confrontados com práticas abusivas por parte dos fornecedores no mercado de consumo.

Nesse sentido, partiu-se da análise da imagem de vulnerabilidade como parte central da modelagem formal do relacionamento de consumo, estabelecendo os elementos que compõem a consciência primária do relacionamento de consumo, as desigualdades que o caracterizam e a natureza da ideia. Já o conceito de hipervulnerabilidade apresenta-se como um avanço no fortalecimento da proteção geral dos direitos do consumidor para determinados indivíduos e grupos, pelas características de suas irregularidades, buscando níveis mais rígidos de proteção no ordenamento jurídico.

Na verdade, o conceito de vulnerabilidade refere-se à condição de determinados sujeitos suscetíveis a danos e expostos a determinados riscos devido a condições pessoais, sociais e institucionais. Contudo, a utilização do termo no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, aplicável a todos os destinatários finais de produtos e serviços na cadeia de utilização, tem levado a uma ampliação significativa ou mesmo estreitamento do seu significado. O apego a qualquer forma de contrato, mesmo que tenha um impacto econômico em particular, levou à criação de outra palavra, regressando voluntariamente à definição original de vulnerabilidade, refere-se à ameaça de danos à propriedade humana e pode acomodar situações como consumidores idosos, crianças e pessoas com deficiência.

Por fim, de posse dos conceitos iniciais, é possível examinar as condições em que o STJ considera a configuração de hipervulnerabilidade. Nesta seção, pode-se concluir do conjunto de decisões analisadas que o atual rumo da legislação do STJ aponta para um conceito de vulnerabilidade excessiva que inclui tanto os indivíduos como os grupos sociais (idosos, pessoas com deficiência, crianças), aqueles cuja particularidade a vulnerabilidade surge da aplicação direta das disposições constitucionais e daqueles que, embora a sua vulnerabilidade não esteja claramente refletida no texto constitucional, estão numa posição particularmente vulnerável, como aqueles com doença celíaca.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. B. D. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2023. E-book.
- ALMEIDA, J.B. **A proteção jurídica do consumidor**. 5ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ALVIM, F.G. **Direitos dos consumidores hipervulneráveis**. 1ª. ed. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2019.
- BARBOZA, H. H. **Vulnerabilidade e cuidado: aspectos jurídicos**. In: OLIVEIRA, Guilherme de; PEREIRA, Tânia da Silva (Coord.). *Cuidado e vulnerabilidade*. São Paulo: Atlas, 2009.
- BENJAMIN, A. H ; MARQUES, C. L; BESSA, L. R. **Manual de Direito do Consumidor**. 10ª. ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: [Constituição \(planalto.gov.br\)](http://www.planalto.gov.br). Acesso em: 07 jun. 2024.
- BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 17 ago. 2023.
- BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. AREsp n. 2.089.676, DJe de 02/12/2022. Relator: Ministro Moura Ribeiro, Brasília, 28 nov. 2022.
- BRASIL. **Superior Tribunal da Justiça**. REsp 586.316/MG, DJe 19/03/2009. Relator Ministro Herman Benjamin, Brasília, 19 mar. 2009.
- BRASIL. **Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (23ª Câmara Cível)**. Apelação Cível n. 70080323009 (n. CNJ 0004209-41.2019.8.21.7000). Relatora: Desembargadora Ana Paula Dalbosco, Porto Alegre, 30 abr. 2019.
- FARIAS, C. Q. **A defesa do consumidor – Doutrina, casos concretos e prática**. 1ª. ed. Leme/SP: Independente Editora, 2010.
- FIECHTER-BOULVARD, Frédérique. **La notion de vulnérabilité et sa consécration par le droit**. In: COHET-CORDEY, Frédérique (org.). *Vulnérabilité et droit: le développement de la vulnérabilité et ses enjeux en droit*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000. p. 14.
- FINEMAN, M. A. **Vulnerability and Social Justice**. Emory University School of Law. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3352825>. Acesso em: 02 abr. 2024.
- GRINOVER, A. P, et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- KONDER, C. N; KONDER, C. M. S. **Da vulnerabilidade à hipervulnerabilidade: exame crítico de uma trajetória de generalização**. Revista de Iniciação Científica e Extensão da

Faculdade de Direito de Franca. Interesse Público – IP, Belo Horizonte, ano 23, n. 127, p. 53-68, maio/jun. 2021.

KONDER, C. N. **Vulnerabilidade patrimonial e vulnerabilidade existencial: por um sistema diferenciador**. Revista de direito do consumidor, v. 99, 2015.

LÔBO, P. L. N. **Contratante vulnerável e autonomia privada**. *Revista do Instituto do Direito Brasileiro*, Lisboa: IDB, ano 1, n. 10, 2012.

MACHADO, Ralph. **Comissão aprova projeto que reforça proteção do consumidor em hipervulnerabilidade**. camara.leg.br. 30/10/2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1012156-comissao-aprova-projeto-que-reforca-protacao-do-consumidor-em-hipervulnerabilidade>. Acesso em: 22 mai. 2023.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 8ª. ed. São Paulo: RT, 2016.

MARQUES, C. L. **Proteção do consumidor e a hipervulnerabilidade**. 1ª. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2021.

MIRAGEM, B. **Curso de direito do consumidor**. 1ª. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2020.

MIRAGEM, B. **Curso de direito do consumidor**. 6ª. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, B. **Princípio da Vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo**. In: MIRAGEM, B; MARQUES, C. L; MAGALHÃES, L. A. L. (Org.). *Direito do Consumidor: 30 anos do CDC*. 1ª. Ed. São Paulo: Forense, 2020. 592 p. ISBN: 9788530991906. Disponível em: <015-principio-da-vulnerabilidade-perspectiva-atual-e-funcoes-no-direito-do-consumidor-contemporaneo.pdf> (brunomiragem.com.br). Acesso em: 12 mar. 2024.

RODRIGUES, G. T; AYLON, L. L. **Os reflexos da hipervulnerabilidade do consumidor idoso nas relações com instituições financeiras**. Revista de Iniciação Científica e Extensão da Faculdade de Direito de Franca. ISSN 2675-0104 – v.6, n.1, dez. 2021. Disponível em: (PDF) *Da vulnerabilidade à hipervulnerabilidade: exame crítico de uma trajetória de generalização* (researchgate.net). Acesso em: 17 set. 2023.

ROSA, L. C. G; BERNARDES, L. F; FÉLIX, V. C. **O Idoso Como Consumidor Hipervulnerável na Sociedade de Consumo Pós-Moderna**. Revista Jurídico da Presidência, Brasília, DF, v.18, nº 116, p. 533-558, out. 2016/jan.2017.