



CENTRO UNIVERSITÁRIO MÁRIO PALMÉRIO – UNIFUCAMP

ISABELLA PEREIRA MACHADO

**A HIPERVULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES NOS CONTRATOS DE
CONSUMO**

MONTE CARMELO – MG

2025

ISABELLA PEREIRA MACHADO

**A HIPERVULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES NOS CONTRATOS DE
CONSUMO**

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

2025

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
2 PRINCÍPIOS E DIREITOS FUNDAMENTAIS: A BASE DA PROTEÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	5
3 EVOLUÇÃO DOS CONTRATOS E DO DIREITO DO CONSUMIDOR	8
4 A HIPERVULNERABILIDADE DIGITAL DO CONSUMIDOR	10
5 REFLEXOS SOCIAIS E ECONÔMICOS AO CONSUMIDOR	11
6 O SUPERENDIVIDAMENTO COMO CONSEQUÊNCIA DA HIPERVULNERABILIDADE DIGITAL	13
CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
REFERÊNCIAS	16

A HIPERVULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES NOS CONTRATOS DE CONSUMO

Isabella Pereira Machado ¹

Brendon Augusto Fintelman Torres de Oliveira²

RESUMO: O artigo analisa a hipervulnerabilidade do consumidor nas relações contratuais, com foco nas implicações da transformação digital. Parte-se da vulnerabilidade como princípio do CDC, aprofundando-se a noção de hipervulnerabilidade como situação agravada por fatores sociais, pessoais ou tecnológicos. Destacam-se os riscos oriundos dos contratos digitais, da publicidade algorítmica e do crédito facilitado, que contribuem para o superendividamento. A pesquisa utiliza método dedutivo, com revisão doutrinária, legislativa e jurisprudencial. Conclui-se que é essencial reconhecer juridicamente a hipervulnerabilidade para assegurar proteção efetiva e justiça material no consumo digital.

Palavras-chave: Hipervulnerabilidade. Direito do Consumidor. Contratos. Tecnologia. Superendividamento.

ABSTRACT: This article examines consumer hypervulnerability in contractual relations, especially in the digital context. Starting from the concept of vulnerability under the Consumer Protection Code, it explores how certain groups face aggravated disadvantages due to social, personal, or technological factors. Key issues include digital contracts, algorithmic advertising, and easy access to credit, which can lead to over-indebtedness. Using a deductive method and legal-dogmatic research, the study concludes that legal recognition of hypervulnerability is essential to ensure effective protection and substantive justice in digital consumer relations.

Keywords: Hypervulnerability. Consumer Law. Contracts. Technology. Over-indebtedne

¹Graduanda do curso de Direito do Centro Universitário Mário Palmério - Unifucamp. E-mail: isabellamachado@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

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objeto de estudo a hipervulnerabilidade do consumidor nos contratos de consumo, com ênfase nas transformações provocadas pela era digital. Partindo da vulnerabilidade como princípio basilar do Código de Defesa do Consumidor (CDC), busca-se compreender como determinados grupos sociais enfrentam desvantagens ainda mais acentuadas em razão de características pessoais, socioeconômicas e tecnológicas, exigindo um tratamento jurídico mais protetivo e específico.

O reconhecimento de que nem todos os consumidores são vulneráveis no mesmo grau dá origem ao conceito de hipervulnerabilidade, ainda não expressamente previsto na legislação, mas já consolidado na doutrina e jurisprudência brasileira como um avanço interpretativo necessário à efetivação da justiça material nas relações de consumo.

No cenário atual, marcado pela digitalização das contratações, algoritmos de indução ao consumo e publicidade comportamental, surgem novos fatores de risco que aprofundam a desigualdade entre fornecedores e consumidores. Idosos, pessoas com deficiência, analfabetos, indivíduos em situação de pobreza, com baixa instrução ou sem acesso à tecnologia, encontram-se em uma posição de fragilidade superior àquela presumida genericamente pelo CDC.

A ausência de critérios objetivos para o reconhecimento da hipervulnerabilidade e a generalização do conceito de vulnerabilidade têm contribuído para a banalização da proteção consumerista, esvaziando o conteúdo normativo de princípios como o da dignidade da pessoa humana e da função social do contrato.

Nesse sentido, o artigo propõe uma análise crítica da hipervulnerabilidade como ferramenta hermenêutica e normativa, com foco na sua aplicabilidade nos contratos digitais, especialmente diante da crescente incidência do superendividamento. Para tanto, adota-se o método dedutivo, com abordagem qualitativa, apoiada em revisão doutrinária, legislativa e jurisprudencial, com o propósito de fortalecer o papel do Direito do Consumidor como instrumento de equidade, inclusão social e proteção da cidadania.

2 PRINCÍPIOS E DIREITOS FUNDAMENTAIS: A BASE DA PROTEÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A Política Nacional das Relações de Consumo está prevista no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), e tem por objetivo assegurar o atendimento das necessidades dos consumidores, resguardando sua dignidade, saúde, segurança e interesses econômicos, além de promover a transparência e a harmonia nas relações de consumo.

Entre os princípios fundamentais que estruturam essa política, destaca-se o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, considerado o alicerce de todo o sistema protetivo consumerista.

A partir da leitura do artigo 4º, é evidente que o ordenamento jurídico brasileiro conferiu ao consumidor uma posição diferenciada, reconhecendo-o como a parte hipossuficiente da relação jurídica. Ao mesmo tempo, impôs ao fornecedor uma série de deveres, em razão de seu maior poder técnico, econômico e informacional. Nesse contexto, a vulnerabilidade é o princípio estruturante do sistema de proteção do consumidor, funcionando como fundamento para os demais direitos previstos no CDC.

A desigualdade entre consumidores e fornecedores justifica a necessidade de intervenção estatal para reequilibrar a relação de consumo. O próprio artigo 4º, inciso II, estabelece a atuação governamental como elemento essencial da política de proteção ao consumidor, seja por meio de iniciativas diretas ou pelo fomento de entidades representativas, bem como pela fiscalização da qualidade, segurança e desempenho dos produtos e serviços ofertados no mercado.

Conforme destaca Ricardo Maurício Freire Soares: “A vulnerabilidade do consumidor é um dado objetivo, presumido legalmente, e que justifica a atuação estatal e a imposição de deveres específicos ao fornecedor, dada sua posição técnica, econômica e informacional superior” (Soares, 2023, p. 49).

Além disso, o Código institui o princípio da harmonia das relações de consumo, que visa compatibilizar os interesses entre as partes contratantes com os objetivos do desenvolvimento econômico e tecnológico, sempre pautado pela boa-fé e pelo equilíbrio nas relações contratuais. A boa-fé, por sua vez, assume o papel de diretriz ética das condutas, orientando o comportamento das partes de acordo com padrões de honestidade, lealdade e confiança.

Entre os princípios destacados pela legislação, merece atenção o da educação e informação dos consumidores e fornecedores, que visa ampliar o conhecimento e a consciência crítica dos sujeitos da relação de consumo, possibilitando escolhas mais seguras e conscientes. A carência de um sistema educacional sólido no Brasil reforça a importância dessa diretriz, que também serve de base para políticas públicas e ações institucionais.

Outro princípio relevante é o da qualidade e segurança dos produtos e serviços, que reforça o dever dos fornecedores de disponibilizar bens que não apresentem riscos à saúde e segurança do consumidor, conforme expressamente previsto no artigo 8º do CDC. A legislação estimula, ainda, a criação de mecanismos internos de controle de qualidade, prevenindo falhas que possam gerar danos ao consumidor.

No mesmo sentido, o princípio da coibição e repressão dos abusos no mercado de consumo exige do Estado e de seus órgãos fiscalizadores uma atuação eficaz, tanto preventiva quanto corretiva, com o objetivo de impedir práticas lesivas como concorrência desleal, publicidade enganosa, cláusulas abusivas e outras condutas que possam prejudicar os consumidores.

A racionalização e melhoria dos serviços públicos também é contemplada como princípio fundamental, reforçando a aplicabilidade do CDC às relações entre os cidadãos e o Estado, inclusive quando se trata da prestação de serviços públicos essenciais, sejam eles geridos por entidades públicas ou privadas.

A partir da promulgação da Lei nº 14.181/2021, conhecida como Lei do Superendividamento, a legislação consumerista foi ampliada para incluir dois novos princípios: a educação financeira e ambiental dos consumidores e a prevenção e tratamento do superendividamento, em resposta ao agravamento da vulnerabilidade financeira da população. Essas normas buscam evitar a exclusão social de consumidores que, por falta de orientação e acesso à informação, se veem incapazes de honrar suas dívidas sem comprometer o mínimo existencial.

No tocante aos direitos básicos do consumidor, o artigo 6º do CDC reúne os principais direitos assegurados pela legislação, como:

- I- a proteção da vida, saúde e segurança;
- II- a educação para o consumo adequado;
- III- o acesso à informação clara e precisa sobre produtos e serviços;
- IV- a proteção contra práticas comerciais abusivas;
- V- a modificação de cláusulas contratuais desproporcionais;
- VI- a reparação de danos morais e patrimoniais;
- VII- o acesso à justiça e a órgãos administrativos;

VIII-a inversão do ônus da prova em seu favor, quando cabível;
VIII-a prestação adequada de serviços públicos;
X- e, mais recentemente, o direito à repactuação de dívidas, preservando o
mínimo existencial.

Esses direitos visam garantir não apenas a proteção formal, mas também a concretização da justiça material, permitindo ao consumidor atuar de forma mais autônoma e segura nas relações de consumo. Nesse sentido, o CDC não apenas estabelece direitos, mas impõe deveres aos fornecedores, impondo a necessidade de transparência, ética e responsabilidade na oferta de bens e serviços.

Assim, observa-se que o sistema normativo consumerista brasileiro busca equilibrar uma relação juridicamente desigual, conferindo especial proteção à parte vulnerável e promovendo um mercado mais justo, ético e transparente. Essa estrutura normativa, ancorada na dignidade da pessoa humana, exige constante atualização e interpretação cuidadosa para evitar a banalização de conceitos como vulnerabilidade e hipervulnerabilidade, garantindo que a legislação seja efetiva em seus propósitos.

Desde a Antiguidade, os contratos se constituem como instrumentos essenciais para a organização das interações sociais e econômicas. No Direito Romano, a máxima *ubi societas, ibi jus* refletia a compreensão de que, onde há sociedade, deve haver ordenamento jurídico que regulamente as condutas humanas. Naquele contexto, os contratos eram caracterizados por sua informalidade, baseados majoritariamente na confiança entre as partes. Com o progresso das civilizações, esses instrumentos passaram a ser formalizados e sistematizados, conferindo maior previsibilidade e segurança jurídica às relações.

Com o advento da modernidade e a consolidação dos ideais iluministas, os contratos passaram a incorporar os valores do liberalismo econômico, notadamente a autonomia da vontade e a liberdade contratual. Essa visão clássica, porém, mostrou-se limitada diante das profundas desigualdades sociais e econômicas entre os contratantes, realidade que se acentuou com a Revolução Industrial e o surgimento do mercado de consumo em larga escala. A liberdade formal de contratar, na prática, escondia situações de coerção econômica e técnica, nas quais o consumidor assumia obrigações sem ter plena compreensão ou poder de barganha.

Na contemporaneidade, o fenômeno da digitalização trouxe uma nova e complexa transformação às relações contratuais. A contratação eletrônica, amplamente difundida por meio de plataformas digitais, aplicativos e sites, alterou profundamente a dinâmica contratual tradicional. Em muitos casos, a celebração do contrato ocorre com um simples clique, sem

leitura prévia ou verdadeira compreensão do conteúdo, o que aprofunda a vulnerabilidade do consumidor diante de cláusulas padronizadas e termos unilaterais.

Para Cláudia Lima Marques (2020), os contratos eletrônicos representam “o ápice do formalismo moderno”, pois retiram do consumidor a possibilidade real de participação na construção da vontade contratual. Além disso, a automação das relações, por meio de algoritmos e dos chamados smart contracts, contratos autoexecutáveis programados para operar automaticamente, exige do Direito respostas mais robustas, que garantam não apenas a eficácia técnica, mas também o respeito aos princípios da boa-fé, da transparência e da equidade.

O ambiente digital ainda impõe desafios adicionais: a coleta massiva e opaca de dados pessoais, os termos de uso longos e de difícil compreensão, a assimetria informacional ampliada por sistemas algorítmicos e a ausência de canais eficazes para solução de controvérsias. Tais elementos revelam uma nova camada de hipervulnerabilidade, marcada não apenas por fatores sociais ou biológicos, mas também pela arquitetura tecnológica das relações contemporâneas de consumo.

Diante desse cenário, torna-se indispensável uma releitura dos princípios contratuais clássicos à luz da realidade digital. A intervenção do Estado, a atuação dos órgãos de proteção ao consumidor e a atualização legislativa passam a ser ferramentas fundamentais para garantir a efetividade da proteção jurídica nas novas modalidades contratuais, resguardando a dignidade do consumidor e o equilíbrio nas relações contratuais mediadas por tecnologia.

3 EVOLUÇÃO DOS CONTRATOS E DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Inicialmente, os contratos eram pautados na informalidade e na confiança mútua entre as partes, sem a presença de instrumentos legais mais rígidos ou mecanismos protetivos. Nesse contexto, surge a necessidade de um novo paradigma jurídico capaz de proteger a parte hipossuficiente da relação contratual: o consumidor.

A partir da segunda metade do século XX, diversos países passaram a incorporar normas específicas para tutelar os consumidores, reconhecendo sua vulnerabilidade frente ao poder econômico e técnico das empresas fornecedoras de produtos e serviços.

No Brasil, esse movimento ganhou força com a promulgação da Constituição Federal de 1988, que elevou a defesa do consumidor à categoria de direito fundamental (art. 5º, XXXII)

e ao princípio da ordem econômica (art. 170, V). Esse marco constitucional foi reforçado com a entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), diploma legal inovador que instituiu um microsistema jurídico próprio, dotado de princípios e regras específicas para equilibrar as relações de consumo.

De acordo com Cláudia Lima Marques (2022), “o CDC rompeu com o individualismo contratual clássico, trazendo à tona uma proteção coletiva e preventiva do consumidor, bem como a possibilidade de controle judicial das cláusulas contratuais abusivas” (MARQUES, 2022, p. 43).

A codificação consumerista brasileira representou, assim, uma ruptura com o paradigma contratual tradicional, introduzindo princípios como a boa-fé objetiva, o equilíbrio contratual e a função social do contrato, com vistas à efetivação da justiça contratual. Além disso, instituiu mecanismos de controle das cláusulas abusivas, ampliou os direitos básicos do consumidor e atribuiu ao Estado o dever de promover políticas públicas voltadas à educação e proteção do consumidor.

Mais recentemente, com o advento da economia digital e das novas tecnologias de consumo, surgiu a necessidade de atualização do CDC, que se concretizou com a promulgação da Lei nº 14.181/2021, conhecida como "Lei do Superendividamento". Essa norma visa ampliar a proteção do consumidor hipervulnerável, oferecendo instrumentos para a prevenção e o tratamento do superendividamento, fenômeno agravado pelas novas formas de contratação eletrônica, algoritmos de indução ao consumo e práticas abusivas no ambiente digital.

Em consonância, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem consolidado jurisprudência em favor da preservação do equilíbrio nas relações de consumo.

Como exemplo, cita-se: “É abusiva a cláusula contratual que prevê a inserção automática do consumidor em cadastro de inadimplentes sem prévia notificação.” (STJ – REsp 1802682/SP, Rel. Min. Maria Isabel Gallotti, 4ª Turma, julgado em 19/04/2023, DJe 25/04/2023).

Além disso, a jurisprudência recente tem reconhecido o impacto das novas tecnologias nas relações de consumo, como no julgamento:

“A hipervulnerabilidade digital do consumidor impõe ao fornecedor o dever de transparência máxima na disponibilização de dados e consentimento, sob pena de nulidade contratual.” (TJSP – Apelação Cível n. 1019844-96.2022.8.26.0100, 12ª Câmara de Direito Privado, Rel. Des. Rui Cascaldi, julgado em 14/11/2023).

Portanto, a evolução dos contratos e do Direito do Consumidor revela uma trajetória de constante adaptação às transformações sociais, econômicas e tecnológicas, com o objetivo de assegurar maior equidade nas relações jurídicas e proteger a dignidade da parte mais fraca da relação contratual.

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais e a expansão do comércio eletrônico, novas modalidades contratuais passaram a ser utilizadas de forma cotidiana, por meio de aplicativos, plataformas virtuais e mecanismos automatizados. Apesar de facilitarem o acesso a bens e serviços, essas ferramentas também acentuaram o desequilíbrio entre fornecedores e consumidores, dificultando a compreensão das condições contratuais e ampliando a exposição a práticas comerciais abusivas.

Nesse cenário, destaca-se a figura do consumidor hipervulnerável, que além da fragilidade econômica ou técnica, enfrenta barreiras informacionais e comportamentais no ambiente digital. A jurisprudência já reconhece essa realidade, como no julgado do Tribunal de Justiça de São Paulo, que impôs ao fornecedor o dever de assegurar total clareza na coleta de dados e na obtenção de consentimento, sob pena de nulidade do contrato (TJSP – Apelação Cível n. 1019844-96.2022.8.26.0100). Diante disso, torna-se indispensável reinterpretar o ordenamento jurídico à luz da nova realidade digital, de modo a garantir uma proteção mais efetiva ao consumidor.

Embora a promulgação da Lei nº 14.181/2021 e o reconhecimento da hipervulnerabilidade digital representem avanços relevantes no âmbito da proteção do consumidor, sua efetiva aplicação ainda enfrenta inúmeros entraves. Na prática, muitos fornecedores continuam a explorar práticas comerciais abusivas, utilizando recursos tecnológicos, como o cruzamento de dados e a publicidade personalizada, para influenciar escolhas de consumo de indivíduos com menor domínio sobre as ferramentas digitais. Além disso, a fiscalização dessas condutas é deficiente, e o acesso à tutela jurisdicional, embora assegurado formalmente, continua limitado por fatores econômicos e estruturais. Como alerta Marques, não basta a existência da norma protetiva se ela não for acompanhada de uma nova postura interpretativa e institucional capaz de promover a proteção concreta do consumidor em situação de hipervulnerabilidade.

Assim, é possível afirmar que o ordenamento jurídico ainda atua de forma majoritariamente reativa, focando na reparação do dano já ocorrido, quando o mais adequado seria adotar estratégias preventivas, voltadas à promoção da educação digital, ao controle da

atuação dos fornecedores e à responsabilização por mecanismos de indução ao consumo pouco transparentes.

4 A HIPERVULNERABILIDADE DIGITAL DO CONSUMIDOR

A vulnerabilidade, enquanto conceito jurídico, abarca a presumida fragilidade técnica, jurídica e econômica do consumidor frente ao fornecedor. No entanto, ela não se apresenta de modo uniforme em todas as relações. Em determinadas situações, o consumidor encontra-se em condições ainda mais desfavoráveis, seja por fatores de ordem pessoal como: idade avançada, deficiência física ou cognitiva, analfabetismo ou baixa escolaridade, ou seja, por circunstâncias sociais, culturais ou tecnológicas, como o acesso limitado ao mundo digital ou a exposição a estratégias persuasivas baseadas em algoritmos. Esses elementos configuram o que se convencionou denominar de hipervulnerabilidade, ou seja, uma forma agravada da vulnerabilidade ordinária, que requer tutela jurídica reforçada e diferenciada.

A ausência de uma definição normativa precisa da hipervulnerabilidade no CDC, embora suprida parcialmente pela doutrina, pode comprometer a aplicação adequada das medidas protetivas. Conforme observa Cláudia Lima Marques (2021), a proteção dos consumidores hipervulneráveis não se limita a uma questão de justiça social, mas constitui uma exigência para a plena efetivação do sistema consumerista brasileiro. Nesse sentido, “a hipervulnerabilidade corresponde à fragilidade agravada do consumidor em determinadas situações que exigem proteção reforçada do Direito” (MARQUES, 2020).

A generalização da vulnerabilidade, ao ser aplicada de maneira indistinta, pode ocultar as especificidades de grupos que necessitam de garantias adicionais. Por exemplo, um consumidor idoso pode apresentar limitações decorrentes do envelhecimento natural que não são plenamente contempladas pelo conceito genérico de vulnerabilidade. Do mesmo modo, consumidores com deficiência, moradores de áreas rurais ou populações em situação de pobreza extrema enfrentam barreiras estruturais que os colocam em condição de hipervulnerabilidade. Para Fabrício Germano Alvim (2019), a adaptação das normas protetivas para contemplar tais situações é essencial para evitar a exclusão e a marginalização de grupos já socialmente desfavorecidos.

A hipervulnerabilidade também se projeta com intensidade no ambiente digital. A contratação por meios eletrônicos impõe novas formas de assimetria, agora amplificadas por

algoritmos opacos, contratos eletrônicos de adesão e técnicas de marketing comportamental. Esses mecanismos dificultam a compreensão do conteúdo contratual e a manifestação de vontade plenamente informada. Como destaca Bruno Miragem (2020), “a eficácia e efetividade das normas de direito do consumidor pressupõem [...] a correta interpretação e aplicação do princípio da vulnerabilidade”, devendo este ser constantemente atualizado frente à evolução da realidade social e tecnológica.

Nesse cenário, a hipervulnerabilidade digital surge como uma manifestação contemporânea da desigualdade contratual, exigindo atenção do legislador e do julgador. A exclusão digital, a ausência de letramento tecnológico e o uso de técnicas de persuasão online podem comprometer a autonomia privada do consumidor, tornando inócuas as garantias previstas no CDC caso não se reconheça a necessidade de proteção diferenciada.

Portanto, o conceito de hipervulnerabilidade deve ser compreendido como instrumento indispensável para a concretização da justiça material nas relações de consumo. Sua adequada aplicação demanda uma abordagem mais específica e sensível às circunstâncias individuais, bem como a revisão e aprimoramento das normas existentes, de modo a assegurar que todos os consumidores, especialmente os mais fragilizados, sejam efetivamente protegidos. Como bem adverte Germano Alvim (2019), sem esse esforço de adaptação, corre-se o risco de perpetuar a marginalização de sujeitos que, embora juridicamente reconhecidos como titulares de direitos, permanecem excluídos de sua concretização.

5 REFLEXOS SOCIAIS E ECONÔMICOS AO CONSUMIDOR

O reconhecimento da hipervulnerabilidade no campo do Direito do Consumidor transcende os limites jurídicos formais, alcançando dimensões sociais e econômicas de profundo impacto. A intensificação da vulnerabilidade, quando não enfrentada com mecanismos específicos de proteção, acarreta não apenas a inefetividade do sistema legal, mas também o agravamento das desigualdades estruturais na sociedade de consumo.

Sob o aspecto social, a hipervulnerabilidade revela o descompasso entre as normas protetivas previstas no ordenamento jurídico e a realidade vivenciada por grupos em situação de maior risco. Consumidores idosos, pessoas com deficiência, analfabetos, desempregados, mulheres em situação de violência, populações periféricas e indivíduos excluídos digitalmente

compõem uma parcela considerável da sociedade brasileira que, embora formalmente protegida, segue enfrentando barreiras materiais para o exercício pleno de seus direitos. Essa lacuna jurídica contribui para a marginalização desses sujeitos no mercado de consumo, violando os princípios da dignidade da pessoa humana e da igualdade material, pilares do Estado Democrático de Direito.

A Constituição Federal de 1988, inovou ao reconhecer, pela primeira vez, a defesa do consumidor como um direito fundamental. Antes disso, o ordenamento jurídico brasileiro não dispunha de um sistema normativo estruturado e voltado à proteção do consumidor, especialmente diante de sua posição de vulnerabilidade nas relações de mercado/consumo.

Ao incluir a defesa do consumidor, em seu art. 5º, inciso XXXII, como dever de Estado, a Constituição conferiu a esse direito o status de cláusula pétreia, impossibilitando sua supressão ou modificação por meio de emendas constitucionais.

De acordo com Andrighi (2012), o consumo progressivo de bens, serviços e informações tornou-se critério relevante para mensurar a cidadania, sendo que a condição de consumidor ocupa papel essencial na sociedade contemporânea, o que demonstra a estreita relação entre o direito do consumidor e a tutela da cidadania.

Além disso, a dificuldade de acesso à informação clara, a ausência de canais efetivos de orientação e a complexidade dos contratos eletrônicos tornam o consumidor hipervulnerável ainda mais dependente da intervenção estatal para garantir sua proteção. A não observância de tais necessidades específicas pelos fornecedores contribui para o enfraquecimento da cidadania e da confiança nas instituições jurídicas e econômicas.

No plano econômico, os reflexos são igualmente significativos. A exclusão de consumidores hipervulneráveis dos processos de consumo justo e consciente compromete a eficiência do próprio mercado, uma vez que práticas desleais, como o crédito predatório ou a publicidade enganosa, geram desequilíbrios sistêmicos. Entre esses desafios, destaca-se o superendividamento que prejudica a autonomia financeira individual e que impacta negativamente à economia nacional, ao provocar a retração do consumo, o aumento da inadimplência, a judicialização de conflitos e a sobrecarga do sistema de justiça,

A promulgação da Lei nº 14.181/2021 representa um avanço relevante ao reconhecer a necessidade de tratamento jurídico diferenciado para consumidores em condição de superendividamento, vinculando a questão econômica à proteção da dignidade humana e ao exercício de direitos fundamentais como moradia, saúde e alimentação. Como observa Cláudia Lima Marques (2021), essa legislação insere um novo paradigma de responsabilidade social no

mercado de consumo, exigindo que os fornecedores adotem condutas mais éticas e responsáveis, especialmente diante da hipervulnerabilidade.

De igual modo, Bruno Miragem (2020) alerta que a não adaptação do sistema jurídico-consumerista à realidade de consumidores em situação de desvantagem acentuada compromete a eficácia normativa, prejudica a concorrência leal e perpetua a assimetria entre os agentes de mercado. A hipervulnerabilidade, quando desconsiderada, transforma o contrato em um instrumento de opressão econômica, e não em meio legítimo de acesso ao consumo digno.

Portanto, os reflexos sociais e econômicos da hipervulnerabilidade do consumidor devem ser enfrentados com a reformulação de práticas empresariais, a reinterpretção protetiva das normas legais e a incorporação de políticas públicas voltadas à educação para o consumo, inclusão digital e fortalecimento dos canais de acesso à justiça. Proteger o consumidor hipervulnerável é não apenas um imperativo legal, mas uma medida necessária à construção de uma sociedade mais justa, sustentável e economicamente equilibrada.

Como observa Cláudia Lima Marques (2021), “a proteção do consumidor hipervulnerável representa o ponto máximo da função social do Direito do Consumidor, que deve ser compreendido não apenas como instrumento jurídico, mas também como política pública de inclusão e justiça social”. A reformulação de práticas empresariais e a interpretação extensiva das normas protetivas devem caminhar lado a lado com a implementação de políticas estruturantes de inclusão digital, conforme prevê o artigo 4º, inciso II, alínea *d*, do Código de Defesa do Consumidor. Ademais, o princípio da dignidade da pessoa humana, previsto no artigo 1º, inciso III, da Constituição Federal, deve guiar todas as relações de consumo, especialmente quando envolvem consumidores em situação de vulnerabilidade agravada. Nessa perspectiva, proteger os hipervulneráveis não é apenas uma obrigação legal, mas um compromisso ético do Estado, do mercado e da sociedade, com vistas à promoção da igualdade material e ao fortalecimento da cidadania econômica.

6 O SUPERENDIVIDAMENTO COMO CONSEQUÊNCIA DA HIPERVULNERABILIDADE DIGITAL

De acordo com dados divulgados pela plataforma Serasa Limpa Nome, o Brasil atingiu, no mês de maio de 2025, a marca de 77 milhões de inadimplentes, representando um crescimento de 0,57% em comparação com abril. A faixa etária mais afetada pela inadimplência

é composta por pessoas entre 41 e 60 anos, que correspondem a 35,1% do total. Em seguida, estão os consumidores entre 26 e 40 anos (33,9%), os acima de 60 anos (19%) e, por fim, os jovens entre 18 e 25 anos (11,6%). Ainda segundo o levantamento, o valor médio dos acordos formalizados por meio da plataforma no referido mês foi de R\$839, totalizando mais de R\$11,7 bilhões em renegociações. Além disso, mais de 607 milhões de ofertas continuam disponíveis para negociação, alcançando um montante superior a R\$953 bilhões (SERASA, 2025).

A hipervulnerabilidade digital vai além da dificuldade técnica em lidar com tecnologias: ela gera impactos econômicos concretos, como o aumento do superendividamento. Isso ocorre devido à opacidade dos contratos digitais, à publicidade algorítmica personalizada e à concessão irresponsável de crédito, especialmente por fintechs e lojas virtuais.

Com a popularização do crédito online, compras por aplicativos e limites ampliados automaticamente, o consumidor é constantemente exposto a estímulos de consumo impulsivo, muitas vezes sem compreender os riscos. Essa prática compromete sua capacidade de pagamento e acentua a assimetria nas relações de consumo, violando o dever de informação previsto no artigo 6º, inciso III, do CDC.

A ausência de filtros mínimos para análise de crédito, cláusulas contratuais obscuras e a não sinalização de restrições, em desacordo com o artigo 54 do CDC, reforçam a necessidade de responsabilização dos fornecedores. A jurisprudência tem reconhecido que o superendividamento fere a dignidade do consumidor e exige respostas estatais, como políticas públicas de educação financeira, regulação da publicidade e estímulo à renegociação de dívidas..

Além disso, a publicidade digital direcionada, baseada em dados sensíveis e perfis comportamentais, aprofunda a fragilidade dos consumidores mais suscetíveis, como idosos, jovens e pessoas com baixa instrução. Trata-se de uma forma moderna e sutil de induzimento ao erro, que exige nova interpretação do artigo 37 do CDC sobre práticas abusivas.

Enfrentar o superendividamento digital exige mais que revisão contratual: requer transparência nos contratos, controle sobre algoritmos, educação para o consumo e fortalecimento dos princípios da informação, da boa-fé e da dignidade da pessoa humana.

A hipervulnerabilidade digital, além de evidenciar desigualdades no acesso e no domínio das tecnologias, acarreta impactos sociais e econômicos significativos, entre eles o crescimento do superendividamento. Consumidores hipervulneráveis, muitas vezes expostos a práticas abusivas no ambiente digital, como por exemplo, publicidade personalizada, contratos com cláusulas obscuras e facilitação excessiva do crédito, acabam assumindo obrigações

financeiras sem plena consciência de seus efeitos. Esse cenário compromete não apenas a estabilidade financeira individual, mas também afeta a coletividade, ao agravar a exclusão social, enfraquecer a cidadania econômica e aumentar a demanda por políticas públicas de amparo e reeducação financeira.

Diante desse contexto, a atuação do Estado torna-se essencial para mitigar os efeitos da hipervulnerabilidade digital, por meio da implementação de políticas públicas de inclusão digital, regulação das práticas de crédito e fiscalização da publicidade online. A Lei nº 14.181/2021, ao alterar dispositivos do Código de Defesa do Consumidor, incorporou mecanismos voltados à prevenção e ao tratamento do superendividamento, reconhecendo a necessidade de uma abordagem mais protetiva frente à nova realidade tecnológica. Como destaca Marques (2021), a proteção do consumidor moderno exige a ampliação do conceito de vulnerabilidade, de modo a abranger situações de fragilidade técnica, informacional e comportamental. Nesse sentido, práticas comerciais baseadas em inteligência artificial e algoritmos devem ser objeto de controle transparente, sob pena de perpetuar relações de consumo desequilibradas e excludentes. Assim, o enfrentamento da hipervulnerabilidade digital exige uma atuação integrada entre os setores público e privado, garantindo ao consumidor não apenas o acesso à informação.

O superendividamento configura-se como uma consequência direta da hipervulnerabilidade do consumidor, especialmente em ambientes digitais, onde a facilidade de acesso ao crédito e a exposição constante a estímulos de consumo exacerbados intensificam o risco financeiro. A hipervulnerabilidade amplia a fragilidade econômica do consumidor, que, diante da opacidade contratual, da publicidade direcionada e da ausência de mecanismos claros de controle, pode assumir compromissos financeiros incompatíveis com sua capacidade de pagamento. Conforme destaca Silva (2023), “o superendividamento digital resulta da confluência entre vulnerabilidades técnicas e comportamentais, evidenciando a insuficiência das políticas públicas tradicionais para conter o avanço das práticas abusivas no mercado eletrônico”. Diante desse cenário, torna-se imprescindível que o ordenamento jurídico, além de proteger o consumidor na fase pré-contratual, disponha de instrumentos eficazes para a prevenção e o tratamento do superendividamento, garantindo a dignidade econômica e a sustentabilidade das relações de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo dessa premissa, o estudo propõe uma análise da vulnerabilidade como elemento estrutural das relações consumeristas, identificando os fatores que compõem essa percepção inicial, bem como as desigualdades inerentes ao vínculo entre consumidor e fornecedor. A hipervulnerabilidade, por sua vez, representa um avanço conceitual ao intensificar a proteção dos direitos do consumidor, especialmente no que tange a indivíduos e grupos que, por características específicas, demandam níveis elevados de amparo jurídico.

A vulnerabilidade, em sentido geral, refere-se à condição de pessoas expostas a riscos e suscetíveis a danos em razão de circunstâncias pessoais, sociais ou institucionais. No entanto, sua adoção no âmbito do Código de Defesa do Consumidor — o qual abarca todos os destinatários finais de bens e serviços tem provocado discussões sobre a extensão e os limites de seu significado. O uso indiscriminado do termo para abranger toda e qualquer relação contratual, inclusive aquelas com repercussões econômicas mais amplas, contribuiu para a necessidade de se retomar a concepção original da vulnerabilidade, entendida como a exposição a danos que afetam a integridade humana. Nesse contexto, surge o conceito de hipervulnerabilidade, o qual contempla situações específicas envolvendo consumidores idosos, crianças, pessoas com deficiência, entre outros.

Com base nessas conceituações, é possível avançar para a análise das circunstâncias em que o STJ reconhece a existência de hipervulnerabilidade. A partir das decisões examinadas, verifica-se que o tribunal tem consolidado uma linha interpretativa que compreende a hipervulnerabilidade tanto sob a ótica individual quanto coletiva, abrangendo grupos sociais cujas fragilidades estão expressamente previstas na Constituição Federal — como idosos, crianças e pessoas com deficiência —, bem como sujeitos cuja condição particular, ainda que não expressamente mencionada no texto constitucional, os coloca em situação de especial desvantagem, como, por exemplo, os portadores de 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.

ANDRIGHI, Nancy. A proteção do consumidor como instrumento de concretização da cidadania. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 21, n. 83, p. 15-30, 2012.

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. 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/18078compilado.htm. Acesso em: 17 ago. 2023.

BRASIL. **Superior Tribunal da Justiça**. REsp 586.316/MG, DJe 19/03/2009. Relator Ministro Herman Benjamin, Brasília, 19 mar. 2009.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. AREsp n. 2.089.676, DJe de 02/12/2022. Relator: Ministro Moura Ribeiro, Brasília, 28 nov. 2022.

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

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.

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>.

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](https://www.brunomiragem.com.br/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.