

O CONCEITO DE CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL: ANÁLISE BASEADA NA JURISPRUDÊNCIA DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

THE CONCEPT OF HYPERVULNERABLE CONSUMER: ANALYSIS BASED ON THE JURISPRUDENCE OF THE SUPERIOR COURT OF JUSTICE

Douglas Roberto Winkel Santin

Mestrando em Direito pela Universidade Federal de Pelotas – UFPEL.

Analista processual no Ministério Público da União – MPU.

drwsantin@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/9441018237459184>

<https://orcid.org/0000-0002-4420-6225>

RESUMO

Objetivo: o presente estudo tem por finalidade investigar quais grupos sociais e indivíduos vêm sendo entendidos como abarcados pela condição de hipervulneráveis no âmbito das relações de consumo com base na análise das decisões do Superior Tribunal de Justiça – STJ. Para tanto, partiu-se da compreensão da vulnerabilidade do consumidor como elemento caracterizador da relação jurídica de consumo e da exploração dos diferentes aspectos do conceito de hipervulnerabilidade. Por fim, realizou-se levantamento e análise de situações que têm sido entendidas como abrangidas pela noção de hipervulnerabilidade nas decisões identificadas do STJ. Método: trata-se de pesquisa desenvolvida numa abordagem indutiva, buscando-se estabelecer situações, pessoas e grupos concretamente reconhecidos como hipervulneráveis nas decisões do STJ em matéria consumerista. A investigação é apoiada em pesquisa documental, consubstanciada no levantamento e na análise das decisões do STJ sobre a matéria. O estudo é apoiado ainda por levantamento bibliográfico, notadamente das principais referências doutrinárias selecionadas acerca da matéria. Resultado: concluiu-se que a atual orientação jurisprudencial do STJ aponta uma concepção de hipervulnerabilidade que abarca tanto indivíduos e grupos sociais (idosos, deficientes, crianças), cuja especial vulnerabilidade decorre de aplicação direta de disposições constitucionais, assim como indivíduos que, embora não tendo sua vulnerabilidade expressamente reconhecida no texto constitucional, ocupam posição concreta de especial vulnerabilidade, tais quais os portadores de doença celíaca.

» PALAVRAS-CHAVE: DIREITO DO CONSUMIDOR. RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO. VULNERABILIDADE. HIPERVULNERABILIDADE. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA.

ABSTRACT

Objective: the purpose of this study is to investigate which social groups and individuals have been understood as covered by the hypervulnerable condition in the scope of consumer relations based on the analysis of the decisions of the Superior Court of Justice (STJ). To do so, we started with the understanding of the consumer vulnerability as a characterizing element of the legal relationship of consumption and, afterwards, different aspects of the concept of hypervulnerability were explored. Finally, a survey and analysis of situations that have been understood as covered by the notion of hypervulnerability in the identified STJ decisions was carried out. Method: it is a research developed in an inductive approach, seeking to establish the situations, people and groups concretely recognized as hypervulnerable in the decisions of the Superior Court of Justice in consumer matters. The investigation is supported by empirical documental research, embodied in the survey and analysis of the decisions of the Superior Court of Justice on the matter. Still, the study is supported by a bibliographical survey, notably, of the main doctrinal references selected on the matter. Result: it was concluded that the current jurisprudential orientation of the Superior Court of Justice points to a conception of hypervulnerability that encompasses both individuals and social groups – such as the elderly, the disabled and children – whose special vulnerability stems from the direct application of constitutional provisions well as individuals who, despite not having their vulnerability expressly recognized in the constitutional text, occupy a concrete position of special vulnerability, just like those with celiac disease.

» KEYWORDS: CONSUMER LAW. CONSUMER LEGAL RELATIONSHIP. VULNERABILITY. HYPERVULNERABILITY. SUPERIOR JUSTICE TRIBUNAL.

Artigo submetido em 27/1/2023, aprovado em 1/6/2023 e publicado em 30/8/2023.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa, a par das divergências de nomenclatura e abrangência existentes acerca do conceito de hipervulnerabilidade do consumidor, visa investigar quais grupos sociais e indivíduos vêm sendo entendidos como abarcados pela condição de hipervulneráveis no âmbito das relações de consumo com base na análise das decisões do Superior Tribunal de Justiça – STJ, última instância em matéria legal e que tem importante papel unificador e orientador dos conceitos aplicados por tribunais e juízes de todo o país.

Com efeito, na esteira do delineado nos arts. 2º e 3º da Lei 8.078/1990, a relação jurídica de consumo consiste na relação jurídica estabelecida entre o consumidor – pessoa que realiza, na condição de destinatário final, um ato de consumo relativamente a um objeto – que é o produto ou serviço – que lhe é prestado por um fornecedor, e o fornecedor, pessoa ou ente despersonalizado que pratica ato típico da cadeia produtiva colocando à disposição do mercado um produto ou prestando um serviço.

A característica central da relação jurídica de consumo é o desequilíbrio entre a posição dos dois sujeitos da relação jurídica, consumidor e fornecedor, sendo esse o fundamento do mandamento constitucional de proteção do consumidor, que faz exsurgir a legislação protetiva deste polo mais frágil da relação jurídica. E é nesse contexto que desponta a própria noção de vulnerabilidade do consumidor (art. 4º, inciso I, da Lei 8.078/1990). A vulnerabilidade é justamente o princípio jurídico assinalado expressamente no Código de Defesa do Consumidor, que reconhece a qualidade do consumidor como sujeito mais fraco na relação de consumo diante do fornecedor.

De outro aspecto, há circunstâncias concretas de determinados indivíduos e grupos sociais que os colocam numa condição de especial vulnerabilidade, de vulnerabilidade agravada em face do fornecedor; para tal situação a doutrina e a jurisprudência dominantes denominam de hipervulnerabilidade. Elencam-se na doutrina e nas decisões judiciais diferentes termos para designar a noção de hipervulnerabilidade, tais como: vulnerabilidade agravada, vulnerabilidade duplicada, vulnerabilidade potencializada, vulnerabilidade especial. Há também importantes divergências acerca de quais grupos e indivíduos devem figurar sob o âmbito desse conceito, notadamente se essa referência diz respeito apenas àqueles grupos cuja vulnerabilidade se extrai diretamente do texto constitucional – idosos, crianças e adolescentes, pessoas com deficiência, entre outros – ou se se trata de conceito apreciável diante do caso concreto a qualquer indivíduo ou grupo que numa dada situação e por circunstâncias ali postas ocupe peculiar posição de vulnerabilidade.

A par de tais divergências, o presente estudo pretende investigar o conceito de hipervulnerabilidade com base na análise do conjunto de decisões do STJ nas quais constam os termos indicativos da discussão sobre hipervulnerabilidade do consumidor, bem como apurar quais grupos, indivíduos e peculiaridades concretas têm sido entendidos pela mencionada Corte, como abarcados por esse conceito.

Trata-se de pesquisa desenvolvida numa abordagem indutiva, buscando-se estabelecer o conceito de consumidor hipervulnerável fundamentado em situações, pessoas e grupos concreta-

mente reconhecidos como hipervulneráveis nas decisões do STJ em matéria consumerista. A investigação é apoiada na análise da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça sobre a matéria. O estudo se ampara ainda em levantamento bibliográfico, notadamente, das principais referências doutrinárias selecionadas acerca da matéria.

1 A FIGURA DA VULNERABILIDADE NA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

Na definição do dicionário, tem-se que a palavra **consumo** é relacionada com os seguintes significados:

1. Ato ou efeito de consumir ou de se consumir.
2. O que se gasta ou consome (ex.: consumo de energia). = despesa, dispêndio, gasto.
3. Interesse em comprar (ex.: produto de grande consumo). = procura, saída, venda.
4. Utilização ou aquisição de bens e serviços para satisfação de necessidades ou interesses individuais ou de uma população (ex.: sociedade de consumo). (CONSUMO, 2023).

Naquilo que releva com os fins do presente estudo, o sentido que se apresenta com mais pertinência é aquele que identifica a palavra consumo com a fruição e a aquisição de bens e serviços para o atendimento de uma necessidade ou interesse, seja individual, seja coletivo.

De fato, a percepção das relações de consumo como elemento caracterizador das relações sociais na ordem contemporânea e da necessidade de proteção dos sujeitos consumidores exsurge no Ocidente global a partir da segunda metade do século XX.

Desse modo, após a Segunda Guerra Mundial, as sociedades ocidentais, em especial, ingressam numa nova estrutura de relações econômicas na ordem capitalista marcada pela massificação da produção, da circulação e do consumo de bens e serviços.

Nesse contexto, é comumente apontado como marco histórico da compreensão da necessidade de proteção dos sujeitos consumidores – e, portanto, do próprio surgimento da noção de direitos do consumidor – o discurso do presidente estadunidense John F. Kennedy, datado de 15 de março de 1962, dirigido ao Congresso dos Estados Unidos da América, intitulado *Special message to congress on protecting consumer interest*, oportunidade na qual declarou a famosa premissa de que “consumidores, por definição, somos todos nós” (KENNEDY, 1962, p. nn, tradução nossa) e apontou alguns direitos básicos relacionados com segurança, informação e escolha, bem como com direito de participação na formação das políticas públicas de proteção dos consumidores. O estadista apontou, ainda, na mencionada ocasião, a importância de série de medidas legislativas e regulatórias para fins de proteção desses sujeitos vulneráveis.

Ainda no plano internacional, a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas – ONU, em 16 de abril de 1985, aprovou a Resolução 39/248 – revisada e ampliada, posteriormente, pela Resolução 70/186, de 22 de dezembro de 2015 estabelecendo as *United Nations Guidelines for Consumer Protection*, documento que reconheceu a proteção do consumidor como um direito humano e estabeleceu diretrizes para a proteção dos consumidores a ser adotadas pelas respectivas ordens jurídicas nacionais dos Estados-membros (ONU, 2016; BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2020).

No Brasil, é somente com a promulgação da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988) que a proteção do consumidor ganha patamar de destaque. Com efeito, o constituinte originário de 1988 estabeleceu a proteção do consumidor na centralidade do ordenamento jurídico, seja ao arrolar a proteção do consumidor como direito fundamental gravado como cláusula pétrea (art. 5º, XXXII, e art. 60, § 4º), seja posicionando a defesa do consumidor como princípio regente da ordem econômica (art. 170, V), seja fixando o mandamento constitucional ao legislador ordinário para que editasse um código de defesa do consumidor (art. 48 do ADCT).

Em consequência do mencionado mandamento constitucional, foi promulgada a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 – o Código de Defesa do Consumidor, que dispôs sobre a proteção do consumidor. O diploma consumerista, em sua abertura, afirma sua posição de concretização do direito fundamental estatuído na nova ordem constitucional e sua natureza de aplicação cogente a todas as relações de consumo, sempre com o escopo de proteção do sujeito vulnerável nessas relações. Nesse sentido, dispõe em seu art. 1º, nos seguintes termos:

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias (BRASIL, 1990).

Efetivamente, conforme leciona a professora Claudia Lima Marques (2020, p. 66):

O Código de Defesa do Consumidor é uma lei de função social, traz normas de direito privado, mas de ordem pública (direito privado indisponível), e normas de direito público. É uma lei de ordem econômica (ordem pública de coordenação, e direção e de proibição) e lei de interesse social (a permitir a proteção coletiva dos interesses dos consumidores presentes no caso), como claramente especifica seu artigo 1.º, tendo em vista a origem constitucional dessa lei (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2020, p. 66).

Estabelecidas, nesta brevíssima digressão, as origens e os fundamentos da proteção do consumidor na ordem jurídica brasileira, cumpre passar à análise de seu conceito mais central, definidor do limite e do alcance da incidência da legislação consumerista, a saber, o conceito de relação jurídica de consumo, ou o conceito de relação de consumo positivado na ordem jurídica nacional.

Efetivamente, o Código de Defesa do Consumidor não traz em seus dispositivos conceito expresso, pronto e acabado, do que vem a ser a relação jurídica de consumo, sendo a construção de tal conceito trabalho da doutrina com base em análise dos dispositivos que delimitam os sujeitos dessa relação, de consumidor e fornecedor, e seu objeto, os produtos e os serviços (AZEVEDO, 2009).

Nada obstante, e antes de analisarmos cada um dos elementos que compõe o conceito de relação jurídica de consumo, para fins de facilitação da compreensão deste conceito é relevante partir de uma definição inicial capaz de permitir o entendimento de seu sentido e alcance.

Com efeito, na esteira do delineado nos arts. 2º e 3º da Lei 8.078/1990, a relação jurídica de consumo, **grosso modo**, consiste na relação jurídica estabelecida entre o consumidor – pessoa que realiza, na condição de destinatário final, um ato de consumo relativamente a um objeto – o produto ou o serviço – que lhe é prestado por um fornecedor, e o fornecedor, pessoa ou ente despersonalizado que pratica ato típico da cadeia produtiva colocando à disposição do mercado um produto ou serviço.

Nesse sentir, o art. 2º, *caput*, do Estatuto Consumerista, conceitua consumidor nos seguintes termos: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990).

Tal é o denominado conceito *standart* de consumidor, que deve ser ainda complementado com as figuras do consumidor equiparado de que trata o parágrafo único do mesmo art. 2º do Código de Defesa do Consumidor – conforme o qual “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990); o art. 17 do mesmo diploma legal, o qual dispõe que se equiparam a consumidor todas as vítimas do fato do produto ou do serviço; e também o art. 29 do Estatuto Consumerista que, ao tratar da coibição das práticas abusivas nas relações de consumo, dispõe que se equiparam a consumidores “todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” (BRASIL, 1990).

Do outro lado da relação jurídica, tem-se a figura do fornecedor, que encontra definição legal no art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes termos:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

Nesta senda, tem-se que fornecedor pode ser toda pessoa, seja física ou jurídica, nacional ou não; e ainda qualquer ente despersonalizado, isto é, aqueles que, embora existentes no mundo dos fatos, não se revestem de personalidade jurídica formal. Isso porque a ênfase do conceito reside menos na forma do sujeito que atua e mais, centralmente, na atividade exercida, vale dizer, o exercício de atividade típica da cadeia produtiva (produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização) para a colocação no mercado de consumo de um produto ou serviço.

Ademais, conforme vislumbrado no conceito inicial de relação jurídica de consumo indicado, essa relação, tal qual qualquer relação jurídica base, dá-se relativamente a um objeto, qual seja, o produto ou o serviço. Por produto, deve-se entender qualquer coisa móvel ou imóvel, material ou imaterial. Por serviço, deve-se entender qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, salvo as decorrentes de relações trabalhistas.

Nesse sentido, dispõe os §§ 1º e 2º do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes termos:

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

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

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

Ocorre que a estrutura da relação jurídica de consumo exige, para além dos elementos subjetivos (consumidor e fornecedor) e objetivos (produto ou serviço) já mencionados, a presença ainda de um elemento finalístico/teleológico, qual seja, a aquisição ou a utilização de produto ou serviço na condição de destinatário final por parte do sujeito consumidor. Vale dizer, para que haja relação jurídica de consumo, é preciso que o ato do consumidor ao adquirir ou utilizar determinado produto ou serviço se esgote por si, do ponto de vista econômico, não servindo tal como meio ou insumo para a produção de produto ou serviço a ser colocado no mercado de consumo.

Tal perspectiva acerca do elemento finalístico corresponde à dominante na doutrina e na jurisprudência brasileiras, consolidada na denominada teoria finalista. Segundo a teoria, a expressão “destinatário final” como elemento caracterizador do sujeito consumidor, e elemento teleológico da própria definição de relação jurídica de consumo, deve ser entendida como destinatário final fático e econômico. Nesse sentido, é a lição da professora Claudia Lima Marques (2020, p. 109-110):

Destinatário final seria aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência – é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu. Neste caso, não haveria a exigida “destinação final” do produto ou do serviço, ou, como afirma o STJ, haveria consumo intermediário, ainda dentro das cadeias de produção e de distribuição (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2020, p. 109-110).

De outro lado, e em contraponto a isso, há a teoria maximalista, que sustenta mais amplitude ao termo destinatário final e, por consequência, ao âmbito de incidência da relação jurídica de consumo, ao sustentar que seria consumidor o destinatário final fático do produto ou serviço. Nesse sentido, a lição do professor Bruno Miragem (2019, p. 242):

A interpretação maximalista, assim, considera consumidor o destinatário final fático do produto ou serviço, ainda que não o seja necessariamente seu destinatário econômico. Em outros termos, basta para qualificar-se como consumidor, segundo os maximalistas, que se adquira ou utilize o produto ou serviço, não sendo preciso que a partir do ato de consumo sejam retirados do mercado, ou que não sejam reempregados na atividade econômica (MIRAGEM, 2019, p. 242).

Há, ainda, uma terceira perspectiva acerca do alcance da expressão destinatário final, qual seja, a teoria finalista aprofundada. Trata-se de perspectiva de viés finalista e que, portanto, assume como regra que a expressão **destinatário final** deve ser aquele simultaneamente fático e econômico. A distinção com a teoria finalista clássica surge em razão da proposição de modelo de mitigação/flexibilização da rigidez do finalismo, ao assumir que, em determinados contextos fáticos e diante da presença da vulnerabilidade concreta do consumidor, equiparar-se-á a consumidor – leia-se: colocar-se-á no âmbito de incidência da relação jurídica de consumo e da proteção das normas consumeristas – certos sujeitos que *a priori* não se enquadrariam no conceito finalista de consumidor (MIRAGEM, 2019, p. 243-248).

Compreendido o conceito de relação jurídica de consumo com base na compreensão de seus sujeitos (consumidor e fornecedor), objeto (produto ou serviço) e elemento finalístico (destinatário final), cumpre destacar que a característica central da relação jurídica de consumo é o desequilíbrio

entre a posição dos dois sujeitos, consumidor e fornecedor, sendo este o fundamento do mandamento constitucional de proteção do consumidor que faz exsurgir a legislação protetiva deste polo mais frágil da relação (AZEVEDO, 2014, p. 108).

Nesse contexto, exsurge a própria noção de vulnerabilidade do consumidor (art. 4º, inciso I, da Lei 8.078/1990). A vulnerabilidade é justamente o princípio jurídico assinalado expressamente no Código de Defesa do Consumidor, que reconhece a qualidade do consumidor considerado como sujeito mais fraco diante do fornecedor na relação de consumo. Nesse ponto, pertinente é o conceito de vulnerabilidade delineado pelo professor e procurador de justiça do Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul, Paulo Valério Dal Pai Moraes (2009, p. 125), ao destacar que:

Vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito mais potente(s) da mesma relação (MORAES, 2009, p. 215).

No mesmo sentir é a posição sustentada por Claudia Lima Marques e Bruno Miragem (2012, p. 117 e 162):

[...] a vulnerabilidade é mais um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses identificado no mercado, é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação [...] A noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica [...] (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 117 e 162).

Igualmente, não se pode confundir a vulnerabilidade material do consumidor com a hipossuficiência processual do sujeito consumidor no processo. Vale dizer:

É importante, desde logo, distinguir vulnerabilidade de hipossuficiência. A hipossuficiência – conforme veremos adiante, no Capítulo XVIII, ao analisarmos a inversão do ônus da prova – deve ser aferida pelo juiz no caso concreto e, se existente, poderá fundamentar a inversão do ônus da prova (CDC, art. 6.º, VIII). [...] Já a presunção de vulnerabilidade do consumidor é absoluta. Todo consumidor é vulnerável, por conceito legal. A vulnerabilidade não depende da condição econômica, ou de quaisquer contextos outros. A hipossuficiência, como dissemos, deve ser aferida no caso concreto [...] A hipossuficiência diz respeito, nessa perspectiva, ao direito processual, ao passo que a vulnerabilidade diz respeito ao direito material. [...] Assim, nem todo consumidor é hipossuficiente, embora todos sejam vulneráveis (BRAGA NETTO, 2021, p. 68-69).

Ademais, tal vulnerabilidade do consumidor não deve ser vista apenas como posição de fragilidade econômica, embora o seja diante do fornecedor. Vale dizer, a vulnerabilidade do consumidor é condição complexa que se reveste de dimensões técnica, jurídica, política, neuropsicológica, econômica, ambiental e tributária (MORAES, 2009, p. 128-203).

Na mesma perspectiva das múltiplas dimensões da vulnerabilidade, porém utilizando outra classificação, a professora Claudia Lima Marques (2016, p. 326) aponta a existência de quatro espécies de vulnerabilidades a afetar a posição do consumidor, designadamente: a vulnerabilidade técnica, a vulnerabilidade jurídica, a vulnerabilidade fática e a vulnerabilidade informacional.

2 O CONCEITO DE HIPERVULNERABILIDADE E O ÂMBITO DE PROTEÇÃO DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

Compreendida a abrangência do conceito de relação jurídica de consumo e assinalada a centralidade da vulnerabilidade do sujeito consumidor como elemento inerente e caracterizador dessa relação, cumpre avançar sobre condição ainda mais peculiar no âmbito da vulnerabilidade.

Efetivamente, há circunstâncias concretas de determinados indivíduos e grupos sociais que os colocam numa condição especial de vulnerabilidade, de uma vulnerabilidade agravada em face do fornecedor, e para tal situação a doutrina e a jurisprudência dominantes denominam de hipervulnerabilidade. Nesse sentido, (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 189):

Em outras palavras, enquanto a vulnerabilidade “geral” do art. 4º, I se presume e é inerente a todos os consumidores (em especial tendo em vista sua posição nos contratos, tema desta obra), a hipervulnerabilidade seria “inerente” e especial à situação pessoal de um consumidor, seja permanente (prodigalidade, incapacidade, deficiência física ou mental) ou temporária (doença, gravidez, analfabetismo, idade).

Vale dizer, todo consumidor é vulnerável por sua própria posição jurídica de consumidor. Há, no entanto, outras vulnerabilidades que, estando presentes de forma cumulativa à posição de consumidor num mesmo indivíduo ou grupo social, levam ao reconhecimento da hipervulnerabilidade deste indivíduo ou grupo social.

De igual forma, explicando as conexões entre a vulnerabilidade inerente ao consumidor e a noção de hipervulnerabilidade – porém dando preferência à expressão vulnerabilidade agravada –, aduz o professor Bruno Miragem (2019, p. 201):

Em resumo, o princípio da vulnerabilidade é aquele que estabelece a presunção absoluta de fraqueza ou debilidade do consumidor no mercado de consumo, de modo a fundamentar a existência de normas de proteção e orientar sua aplicação na relação de consumo. Poderá, todavia, variar quanto ao modo como se apresenta em relação a cada consumidor, em face de suas características pessoais e suas condições econômicas, sociais e intelectuais. E da mesma forma, certas qualidades pessoais do consumidor podem dar causa a uma soma de fatores de reconhecimento da vulnerabilidade, razão pela qual se pode falar em situação de vulnerabilidade agravada, ou como também vem denominando a doutrina, hipervulnerabilidade do consumidor. A utilidade do reconhecimento de causas que acentuem a vulnerabilidade do consumidor, agravando sua condição, se estabelece como um critério de interpretação e aplicação das normas de proteção – ou como sugere a doutrina, originando um dever de cuidado especial – atendendo a essa situação peculiar de certos consumidores (MIRAGEM, 2019, p. 201).

Abordando o tema com ênfase na identificação dos indivíduos e dos grupos assinalados como hipervulneráveis pela ordem constitucional, aduzem os professores Adolfo Mamoru Nishiyama e Roberta Densa (2010):

A nossa atual Constituição Federal procurou proteger algumas pessoas, classe, grupo e categoria de pessoas por sua natural vulnerabilidade. É o que ocorre, por exemplo, com os consumidores (art. 5.º, XXXII, CF/1988) e os trabalhadores urbanos e rurais (art. 7.º, CF/1988). Em relação aos consumidores, a vulnerabilidade é o princípio básico que fundamenta a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, conforme analisado. É o que estabelece o art. 4.º, I, do CDC, ao prescrever entre os princípios informadores da Política Nacional das Relações de Consumo o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.”

No entanto, certas pessoas, classe, grupo ou categoria de pessoas podem ser consideradas hipervulneráveis, necessitando de proteção maior do que os consumidores em geral. São elas as pessoas portadoras de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes que possuem proteção especial na Magna Carta (NISHIYAMA; DENSA, 2010).

Constitui o conceito de hipervulnerabilidade figura de enorme importância no incremento da intensidade e da amplitude do âmbito de incidência da relação jurídica de consumo e, por consequência, da proteção desses sujeitos consumidores pelas normas protetivas do Código de Defesa do Consumidor.

Sobre a importância do emergente conceito de hipervulnerabilidade, o professor Fernando Costa de Azevedo assevera que:

A proteção jurídica dos grupos hipervulneráveis representa uma segunda conquista para a efetividade do Direito do Consumidor. De fato, a primeira conquista foi a consolidação do campo de aplicação do CDC (LGL\1990\40) em nossos tribunais pela aplicação da corrente finalista, chega-se, hoje, ao reconhecimento de que se deve dar atenção diferenciada aos grupos de consumidores que se encontram em estado de vulnerabilidade agravada, seja em razão da identificação constitucional (proteção do idoso, da criança, etc.), seja pela indicação de certos fatores no CDC (LGL\1990\40), bem como “idade, saúde, conhecimento ou condição social” (art. 39, IV) ou ainda por outros que se possa identificar, já que se trata de uma categoria aberta (AZEVEDO, 2019, p.19).

Nesse sentido, a hipervulnerabilidade tanto pode se relacionar com a identificação constitucional de uma vulnerabilidade (como ocorre relativamente ao idoso, à criança, à pessoa com deficiência) como com a identificação de certos fatores reconhecidos no Código de Defesa do Consumidor (tais como: idade, saúde, conhecimento, condição social), ou ainda por outros fatores que, porventura, se possam identificar no caso concreto.

Outrossim, elencam-se na doutrina e nas decisões judiciais diferentes termos para designar a noção de hipervulnerabilidade, tais como: vulnerabilidade agravada, vulnerabilidade duplicada, vulnerabilidade potencializada, vulnerabilidade especial.

Há também importantes divergências acerca de quais grupos e indivíduos devem figurar sob o âmbito desse conceito, notadamente se apenas aqueles grupos cuja vulnerabilidade se extrai diretamente do texto constitucional – idosos, crianças e adolescentes, pessoas com deficiência, entre outros – (NISHIYAMA; DENSA, 2010) ou se se trata de conceito também apreciável diante do caso concreto a qualquer indivíduo ou grupo que numa dada situação e por circunstâncias ali postas ocupe peculiar posição de vulnerabilidade (MARQUES; MIRAGEM, 2012).

A par de tais divergências, evidencia-se a importância de investigar o conceito de hipervulnerabilidade com base na análise do conjunto de decisões do STJ nas quais constam os termos indicativos da discussão sobre hipervulnerabilidade do consumidor e apurar quais grupos, indivíduos e peculiaridades concretas têm sido entendidos pela mencionada Corte como abarcados por esse conceito.

3 O CONCEITO DE CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL NA JURISPRUDÊNCIA DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Compreendido o conceito de hipervulnerabilidade, e a par das divergências apontadas alhures, cumpre partir para análise da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça acerca de quais indivíduos e grupos estão abrangidos por esse conceito.

A delimitação da pesquisa no âmbito da jurisprudência do STJ, conforme assinalada, dá-se precisamente em razão de tratar-se de Corte nacional responsável pela interpretação e harmonização do direito federal (AgRg no AREsp 175.663/RJ, relator: ministro Sidnei Beneti, Terceira Turma, julgado em 26/6/2012, DJe 29/6/2012).

A pesquisa foi realizada com o emprego da ferramenta de pesquisa de jurisprudência disponibilizada no sítio virtual do STJ. Os parâmetros utilizados na busca foram decisões contendo a expressão “consumidor hipervulnerável”. O resultado obtido registrou doze acórdãos referentes a julgamentos ocorridos entre 17/4/2007 e 1º/9/2020, dos quais apenas onze efetivamente tratavam de casos envolvendo relações jurídicas de consumo.

Nos acórdãos analisados, foi possível identificar o expresse reconhecimento da condição de consumidor hipervulnerável aos seguintes sujeitos:

- a. consumidor idoso (REsp 1871326/RS, relatora: ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 1º/9/2020, DJe 9/9/2020); (REsp 1783731/PR, relatora: ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 23/4/2019, DJe 26/4/2019); (AgInt no AREsp 1220572/SP, relator: ministro Napoleão Nunes Maia Filho, Primeira Turma, julgado em 18/3/2019, DJe 26/3/2019); (REsp 1358057/PR, relator: ministro Moura Ribeiro, Terceira Turma, julgado em 22/5/2018, DJe 25/6/2018); (EResp 1192577/RS, relatora: ministra Laurita Vaz, Corte Especial, julgado em 21/10/2015, DJe 13/11/2015);
- b. consumidor portador de doença celíaca (AgInt nos EDcl no REsp 1742216/MS, relatora: ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 1º/4/2019, DJe 3/4/2019); (EResp 1515895/MS, relator: ministro Humberto Martins, Corte Especial, julgado em 20/9/2017, DJe 27/9/2017); (REsp 586.316/MG, relator: ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 17/4/2007, DJe 19/3/2009);
- c. consumidor pessoa com deficiência (REsp 1349188/RJ, relator: ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 10/5/2016, DJe 22/6/2016); (REsp 931.513/RS, relator p/ acórdão: ministro Herman Benjamin, Primeira Seção, julgado em 25/11/2009, DJe 27/9/2010);
- d. consumidor criança (REsp 1188105/RJ, relator: ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 5/3/2013, DJe 12/4/2013).

Por certo, tais resultados não abarcam a totalidade de situações, indivíduos e grupos sociais abrangidos pelo conceito de consumidor hipervulnerável na jurisprudência da Corte federal; no entanto, é amostra significativa e que sinaliza que a atual orientação jurisprudencial do STJ aponta uma concepção de hipervulnerabilidade que abarca tanto indivíduos e grupos sociais (idosos, deficientes, crianças), cuja especial vulnerabilidade decorre de aplicação direta de disposições constitucionais, assim como indivíduos que, embora não tendo sua vulnerabilidade expressamente reconhecida no texto constitucional, ocupam posição concreta de especial vulnerabilidade, tais quais os portadores de doença celíaca (intolerância ao glúten).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em termos conclusivos, impende destacar a significativa relevância prática e acadêmica do presente estudo, dado o papel do conceito de hipervulnerabilidade considerado como amplificador do próprio âmbito de proteção da relação jurídica de consumo, bem como pela necessidade de investigação do atual estágio do entendimento no âmbito da Corte, que é a última instância em matéria legal – Superior Tribunal de Justiça – acerca desse conceito, assim contribuindo para a construção de arcabouços teóricos e práticos com foco na defesa desses grupos e indivíduos especialmente vulneráveis em face de práticas abusivas dos fornecedores no mercado de consumo.

Nesse sentido, partiu-se da análise da figura vulnerabilidade como elemento central na caracterização da relação jurídica de consumo, estabelecendo os elementos que conformam a relação jurídica de consumo, o desequilíbrio que lhe é característico e a centralidade da noção de vulnerabilidade do consumidor.

Em continuidade, ingressou-se no conceito de hipervulnerabilidade como um passo adiante no fortalecimento da proteção normativa do direito do consumidor relativamente a certos indivíduos e grupos que, por suas peculiaridades, demandam nível de proteção mais intenso do ordenamento jurídico.

Por derradeiro, de posse dos conceitos iniciais, procedeu-se ao levantamento das situações em que o STJ vem reconhecendo a configuração da hipervulnerabilidade. Nessa etapa, logrou-se inferir do conjunto de decisões analisadas que a atual orientação jurisprudencial do STJ aponta uma concepção de hipervulnerabilidade que abarca tanto indivíduos e grupos sociais (idosos, deficientes, crianças), cuja especial vulnerabilidade decorre de aplicação direta de disposições constitucionais, assim como indivíduos que, embora não tendo sua vulnerabilidade expressamente reconhecida no texto constitucional, ocupam posição concreta de especial vulnerabilidade, tais quais os portadores de doença celíaca.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando Costa de. **O desequilíbrio excessivo da relação jurídica de consumo e sua correção por meio da cláusula geral de proibição de vantagem excessiva no Código de Defesa do Consumidor**. 2014. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/183751>. Acesso em: 22 mar. 2022.

AZEVEDO, Fernando Costa de. Uma Introdução ao Direito Brasileiro do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, Revista dos Tribunais: São Paulo, v. 18, n. 69, p. 32-86, 2009.

AZEVEDO, Fernando Costa de. O Núcleo familiar como coletividade hipervulnerável e a necessidade de sua proteção contra os abusos da publicidade dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, Revista dos Tribunais: São Paulo, v. 28, n. 123, p. 17-35, 2019.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 22 mar. 2022.

BRASIL. Lei n.º 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 20 out. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). Agravo Interno nos Embargos de Declaração no Recurso Especial nº 1.742.216 – MS. Processual Civil. Agravo Interno nos Embargos de Declaração no Recurso Especial. Ação Coletiva de Consumo (obrigação de fazer). Fungibilidade ao Recurso Especial que versar sobre matéria constitucional. Equívoco. Não ocorrência. Dissídio notório. Dever de informação. Rótulos de produtos alimentícios. Presença da proteína glúten. Necessidade de complementação da informação “contém glúten” com a advertência sobre os riscos do glúten à saúde dos doentes celíacos. Honorários. afastamento. simetria [...]. Relatora: ministra Nancy Andrighi, 1 abr. 2019. **Diário da Justiça eletrônico**, Brasília, DF, 3 abr. 2019. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201801182720&dt_publicacao=03/04/2019. Acesso em: 10 dez. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (1. Turma). Agravo Interno no Agravo em Recurso Especial nº 1.220.572 – SP. Processual Civil e Administrativo. Agravo Interno no Agravo em Recurso Especial. Tutela do consumidor idoso. Gratuidade no transporte público. Direito à informação. Inexistência de ofensa ao art. 535, II do CPC/1973. Legitimidade ativa da Defensoria Pública para propor ação civil pública em favor da população idosa [...]. Relator: ministro Napoleão Nunes Maia Filho, 18 mar. 2019. **Diário da Justiça eletrônico**, Brasília, DF, 26 mar. 2019. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=20170311196&dt_publicacao=26/03/2019. Acesso em: 10 dez. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). Agravo Regimental no Agravo em Recurso Especial nº 175.663 – RJ. [...] A intervenção do STJ, Corte de caráter nacional, destinada a firmar interpretação geral do Direito federal para todo o país e não para a revisão de questões de interesse individual, no caso de questionamento do valor fixado para o dano moral, somente é admissível quando o valor fixado pelo Tribunal de origem, cumprindo o duplo grau de jurisdição, se mostre teratológico, por irrisório ou abusivo [...]. Relator: ministro Sidnei Beneti, 26 jun. 2012. **Diário da Justiça eletrônico**, Brasília, DF, 29 jun. 2012. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado?componente=ITA&sequencial=1161537&num_registro=20120939220&data=20120629&peticao_numero=201200197021&formato=PDF. Acesso em: 10 dez. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Corte Especial). Embargos de Divergência em Recurso Especial nº 1.192.577 – RS. Embargos de Divergência no Recurso Especial nos Embargos Infringentes. Processual Civil. Legitimidade da Defensoria Pública para a propositura de Ação Civil Pública em favor de idosos. Plano de saúde. Reajuste em razão da idade tido por abusivo. Tutela de interesses individuais homogêneos. Defesa de necessitados, não só os carentes de recursos econômicos, mas também os hipossuficientes jurídicos. Embargos de divergência acolhidos [...]. Relatora: ministra Laurita Vaz, 21 out. 2015. **Diário da Justiça eletrônico**, Brasília, DF, 13 nov. 2015. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201402469723&dt_publicacao=13/11/2015. Acesso em: 10 dez. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Corte Especial). Embargos de Divergência em Recurso Especial nº 1.515.895 – MS. Processo Civil. Processo Coletivo. Direito do Consumidor. Ação coletiva. Direito à informação. Dever de informar. Rotulagem de produtos alimentícios. Presença de glúten. Prejuízos à saúde dos doentes celíacos. Insuficiência da informação–conteúdo “contém glúten”. Necessidade de complementação com a informação–advertência sobre os riscos do glúten à saúde dos doentes celíacos. Integração entre a Lei do Glúten (lei especial) e o Código de Defesa do Consumidor (lei geral) [...]. Relator: ministro Humberto Martins, 20

set. 2017. **Diário da Justiça eletrônico**, Brasília, DF, 27 set. 2017. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201500354240&dt_publicacao=27/09/2017. Acesso em: 10 dez. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). Recurso Especial nº 586.316 – MG. Distinção entre informação–conteúdo e informação–advertência. Rotulagem. Proteção de consumidores hipervulneráveis. Campo de aplicação da Lei do Glúten (Lei 8.543/92 ab–rogada pela Lei 10.674/2003) e eventual antinomia com o art. 31 do Código de Defesa do Consumidor. Mandado de Segurança Preventivo. Justo receio da impetrante de ofensa à sua livre iniciativa e à comercialização de seus produtos. Sanções administrativas por deixar de advertir sobre os riscos do glúten aos doentes celíacos. Inexistência de direito líquido e certo. Denegação da segurança [...]. Relator: ministro Herman Benjamin, 17 abr. 2007. **Diário da Justiça eletrônico**, Brasília, DF, 19 mar. 2009. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200301612085&dt_publicacao=19/03/2009. Acesso em: 10 dez. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (1. Seção). Recurso Especial nº 931.513 – RS. Processual Civil e Administrativo. Ação civil pública. Proteção das pessoas com deficiência física, mental ou sensorial. Sujeitos hipervulneráveis. Fornecimento de prótese auditiva. Ministério Público. Legitimidade ativa ad causam. Lei 7.347/85 e Lei 7.853/89 [...]. Relator: ministro Carlos Fernando Mathias (Juiz Federal Convocado do TRF 1ª Região). Relator para Acórdão: ministro Herman Benjamin, 25 nov. 2009. **Diário da Justiça eletrônico**, Brasília, DF, 27 set. 2010. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200700451627&dt_publicacao=27/09/2010. Acesso em: 10 dez. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4. Turma). Recurso Especial nº 1.188.105 – RJ. [...] A possibilidade de confusão ou associação entre as marcas fica nítida no caso, pois [...] o público consumidor alvo do produto assinalado pelas marcas titularizadas pelas sociedades empresárias em litígio são as crianças, que têm inegável maior vulnerabilidade, por isso denominadas pela doutrina – o que encontra supedâneo na inteligência do 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor – como consumidores hipervulneráveis [...]. Relator: ministro Luis Felipe Salomão, 5 mar. 2013. **Diário da Justiça eletrônico**, Brasília, DF, 12 abr. 2013. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201000570200&dt_publicacao=12/04/2013. Acesso em: 10 dez. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4. Turma). Recurso Especial nº 1.349.188 – RJ. Recurso Especial. Ação Civil Pública. Consumidor. Pessoa portadora de deficiência visual. Hipervulnerável. Contratos bancários. Confeção no método Braille. Necessidade. Dever de informação plena e adequada. Efeitos da sentença. Tutela de interesses difusos e coletivos stricto sensu. Sentença que produz efeitos em relação a todos os consumidores portadores de deficiência visual que estabeleceram ou venham a firmar relação contratual com a instituição financeira demandada em todo o território nacional. Indivisibilidade do direito tutelado. Dano moral coletivo. Inocorrência [...]. Relator: ministro Luis Felipe Salomão, 10 maio 2016. **Diário da Justiça eletrônico**, Brasília, DF, 22 jun. 2016. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201102175967&dt_publicacao=22/06/2016. Acesso em: 10 dez. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). Recurso Especial nº 1.358.057 – PR. Recurso Especial. Direito Civil e Processual Civil. Irresignação submetida ao CPC/73. Ação Civil Pública. Contratação de cartão de crédito por aposentados e pensionistas. Alegação de que a sistemática contratual favorece o superendividamento. Tratamento discriminatório dispensado aos idosos. Recurso especial provido [...]. Relator: ministro Moura Ribeiro, 22 maio 2018. **Diário da Justiça eletrônico**, Brasília, DF, 25 jun. 2018. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201202620573&dt_publicacao=25/06/2018. Acesso em: 10 dez. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). Recurso Especial nº 1.783.731 – PR. [...] O propósito recursal consiste em dizer da negativa de prestação jurisdicional pelo Tribunal de origem e se existe discriminação abusiva de idosos na restrição ao empréstimo consignado em instituição financeira quando a soma da idade do cliente com o prazo do contrato for maior que 80 anos [...]. Relatora: ministra Nancy Andrighi, 23 abr. 2019. **Diário da Justiça eletrônico**, Brasília, DF, 26 abr. 2019. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201803199055&dt_publicacao=26/04/2019. Acesso em: 10 dez. 2022.

BRAGA NETTO, Felipe. **Manual de Direito do Consumidor à luz da jurisprudência do STJ**. Salvador: Juspodivm, 2021.

BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

BERTOLDI, Márcia Rodrigues; OLIVEIRA, Olga Maria Boschi Aguiar. Universidade Federal de Pelotas. Manual Metodológico para o Projeto de Pesquisa no Direito. **Site da Universidade Federal de Pelotas**, Pelotas, RS, [2019?]. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/ppgd/files/2019/10/Manual-Projeto-de-Pesquisa-vers%C3%A3o-final.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2021

CONSUMO. In: **DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa**. Lisboa: Priberam Informática, 2023. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/consumo>. Acesso em: 18 jan. 2023

KENNEDY, John F. Special message to congress on protecting consumer interest. **Site John F. Kennedy Presidential Library and Museum**, Boston, MA, 1962. Disponível em: <https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/JFKPOF/037/JFKPOF-037-028>. Acesso em: 18 jan. 2023.

MEZZAROBBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de metodologia da pesquisa no Direito**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MIRAGEM, Bruno. Aplicação do CDC na proteção contratual do consumidor-empresário: concreção do conceito de vulnerabilidade como critério para equiparação legal (STJ – Resp 476.428-SC; Rel. Min. Fátima Nancy Andrighi; J. 19.04.2005, DJU 09.05.2005). **Revista de Direito do Consumidor**, Revista dos Tribunais: São Paulo, v. 62, p. 259-267, 2007.

MARQUES, Claudia Lima ; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: RT, 2012.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**, 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p.124-203.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. **Revista de Direito do Consumidor**, Revista dos Tribunais: São Paulo, v. 76, p.13-45, 2010.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Consumidor In: CAMPILONGO, Celso Fernandes; GONZAGA, Álvaro de Azevedo; FREIRE, André Luiz (coord.). **Enciclopédia Jurídica da PUC-SP**. Tomo: Direitos Difusos e Coletivos. NERY JÚNIOR, Nelson; ABOUD, Georges; FREIRE, André Luiz (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/320/edicao-1/consumidor>. Acesso em: 27 ago. 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. United Nations Conference on Trade and Development. **United Nations Guidelines for Consumer Protection**. Geneva: United Nations, 2016. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplmisc2016d1_en.pdf. Acesso em: 22 set. 2022.

RAMOS, Fabiana D'Andrea; ZANATTA, Lisiane. Fundamentos principiológicos para a proibição da publicidade dirigida à criança no Brasil. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 37, p. 183-199, dez. 2017.

SCHMITT, Cristiano Heineck. A “hipervulnerabilidade” do consumidor idoso. **Revista de Direito do Consumidor**, Revista dos Tribunais: São Paulo, v. 70, p.139-171, 2009.